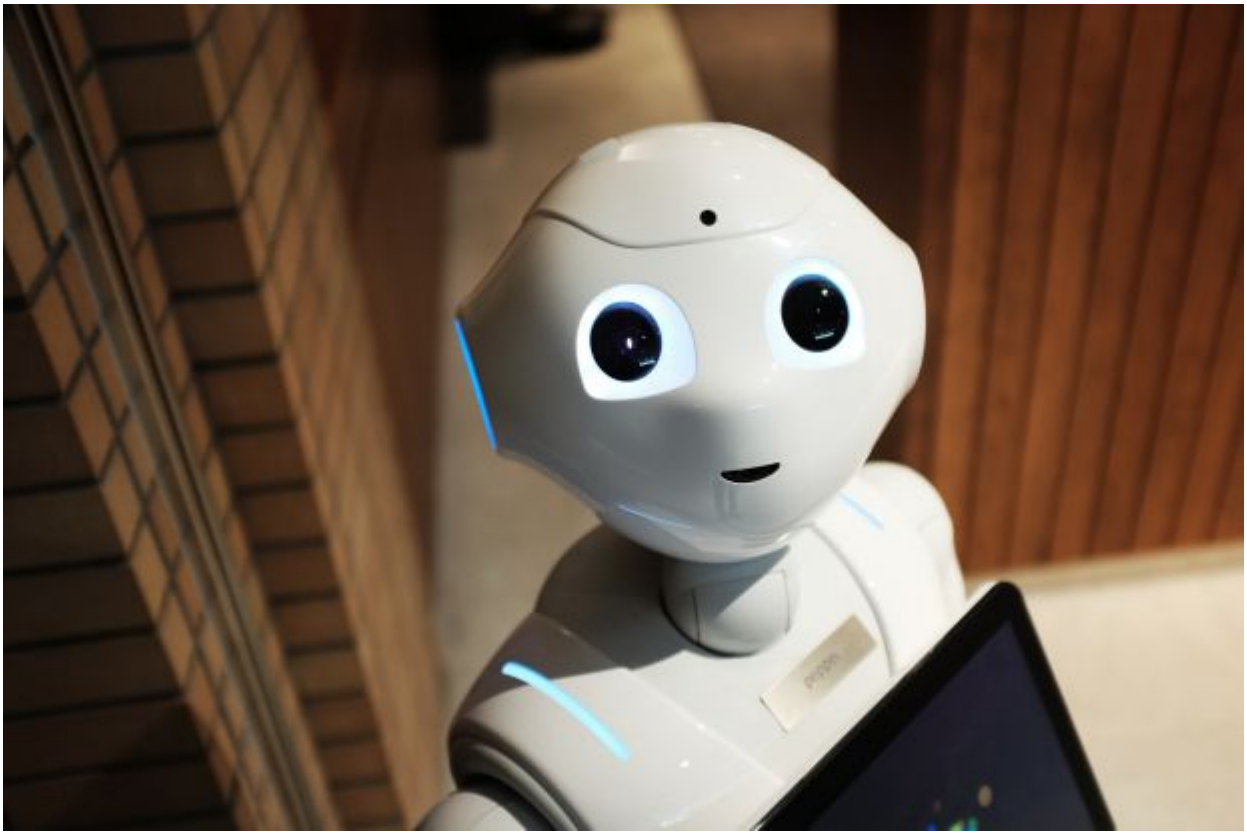
Post scritto da una IA inganna 26.000 persone



E raggiunge il primo posto su Hacker News.

All'inizio del 2019 destò una certa attenzione la presentazione di Gpt-2, un'intelligenza artificiale creata da OpenAI e capace di generare testi di qualità sufficiente da sembrare scritti da un essere umano.

In piena paranoia da *fake news*, Gpt-2 venne subito bollato come il generatore perfetto di notizie false, tanto che i suoi creatori decisero di rendere nota soltanto una parte del programma, e non il suo intero codice.

Nei mesi intercorsi da allora Gpt-2 si è evoluto in Gpt-3, che rispetto al predecessore è capace di creare testi ancora più simili a quelli che produrrebbe un autore umano.

A differenza di quanto fatto per Gpt-2, per Gpt-3 i suoi creatori hanno deciso di adottare un modello che non tenesse

segreto il frutto dei loro sforzi ma allo stesso tempo non lo rendesse disponibile al grande pubblico: la IA è stata pertanto messa a disposizione soltanto dei ricercatori che facciano richiesta di accesso alla beta privata.

Così ha fatto Liam Porr, studente universitario, il quale ha ideato un esperimento con cui ha fornito la prova circa la qualità dei testi di Gpt-3.

Porr ha usato l'intelligenza artificiale per scrivere un post che è stato tanto apprezzato da arrivare al primo posto su Hacker News. Soltanto pochi lettori hanno capito che era stato generato da un programma e, anzi, quanti l'hanno pubblicamente sostenuto nei commenti sono stati zittiti dagli altri, almeno fino a che il lavoro di Porr non è diventato di dominio pubblico.

Tale lavoro non è stato estenuante. *«In realtà è stato facilissimo»* – ha raccontato lo studente – *«ed è questa la parte che fa paura»*.

Gpt-3 non è né può essere creativo nel senso di essere capace di dare vita a idee completamente nuove. Viene invece addestrato assorbendo un'enorme mole di dati, che analizza rilevando le parole chiave, le associazioni tra di esse, le espressioni più usate e via di seguito.

Poi, partendo da quanto ha digerito produce un nuovo testo, che chiaramente potrà essere soltanto una rielaborazione del materiale di partenza, esposto però in maniera abbastanza convincente da poter passare per qualcosa di nuovo.

Gpt-3 *«È bravo a scrivere con proprietà di linguaggio, ma non lo è molto nel seguire logica e razionalità»* commenta ancora Porr il quale, conscio di questi limiti, per il suo post di prova ha deciso di adottare un argomento per il quale non sarebbe servita una logica stringente: produttività e auto-aiuto.

Il tentativo è stato evidentemente un successo, anche perché fino alla rivelazione finale i pochi che avevano sollevato dubbi sull'origine del testo hanno immediatamente ricevuto voti negativi dagli altri, fenomeno che peraltro può dirla lunga sulla potenza del conformismo verso l'idea maggioritaria e la sfiducia verso chi solleva dubbi.

È questo un punto da tenere a mente sopratutto ora che Gpt-3 ha dimostrato come sia possibile ingannare un buon numero di persone (il post ha ricevuto 26.000 visualizzazioni in poche ore, e ciò prima dello svelamento), in quanto come già accadde per Gpt-2 si è riaffacciato lo spettro della possibilità di generare molta disinformazione con pochissima fatica.

E, a un livello forse più basso ma sempre problematico, sistemi come Gpt-3 possono essere usati per generare grandi quantità di contenuti clickbait privi di qualsiasi vero contenuto informativo, mandando alla lunga in crisi da un lato la produzione di contenuti nel web (dato che diventa difficile distinguere ciò che è originale da ciò che non lo è) e dall'altro la remunerazione tramite pubblicità (poiché sarà forse necessario provare ai network pubblicitari di ospitare solo contenuti scritti da persone, e non da robot).

«È possibile» – commenta Porr – *«che ci sia un'inondazione di contenuti mediocri, dato che le maglie dei filtri sono ormai tanto larghe. Penso che il valore dei contenuti online calerà parecchio»*.

OpenAI, intanto, non ha commentato l'operato di Porr. *«Magari*

sono un po’ seccati da quanto ho fatto» ipotizza il ragazzo. *«Insomma, è una cosa un po’ sciocca»*.

Investire su sostenibilità e responsabilità sociale oggi è ancora più importante per i brand

Alcuni colossi hanno già annunciato i primi cambiamenti come la sostituzione di bicchieri di plastica con quelli di carta e confezioni per cibo da asporto riciclabili ed ecosostenibili

- *Il Covid-19 ha insegnato ai brand una necessaria modifica delle strategie di produzione e comunicazione.*
- *La solidarietà globale ha creato aspettative più alte anche per la sostenibilità.*

La pandemia di Coronavirus ha spinto aziende e governi a mobilitarsi rapidamente per qualcosa che non è mai accaduto prima: **fronteggiare in tempi rapidissimi un'emergenza sanitaria**, economica e sociale che non ha eguali nella società moderna, con chiusure di negozi e ordini a domicilio che si protraggono da mesi.

Alcuni analisti ritengono che la risposta alla crisi sia una sorta di anteprima di come la società potrebbe affrontare **il peggioramento dei cambiamenti climatici**, anche se questo non è un pensiero prioritario per i consumatori.

L'altro lato della medaglia: un mondo sostenibile

Per gli esperti di marketing, i cambiamenti climatici e la sostenibilità dovrebbero essere al centro dell'attenzione sia per costruire **la fiducia** dei clienti durante un periodo di profonda incertezza, sia **per proteggersi da future catastrofi** ambientali legate sicuramente all'inquinamento.

Guardando l'altro lato della medaglia la diminuzione dell'impatto nocivo ambientale e il ritorno in città degli animali selvatici hanno fatto sì che la pandemia in realtà **creasse l'opportunità di orientarsi più rapidamente verso strategie orientate alla sostenibilità**.

Con la pandemia sono emersi effetti positivi sull'ambiente. Alcune analisi di Axios prevedono un **calo fino al 6%** su base annua delle emissioni globali di CO2 per il 2020.

Prima, il tema sostenibilità era molto vicino ai giovani Millennial e della Gen Z, il Coronavirus sembra abbia allargato il raggio di interesse a tutti i gruppi demografici.

È quindi questo il momento propizio per i brand di creare un impatto comunicativo forte, strettamente legato alla sostenibilità. I marchi hanno concretamente l'opportunità di essere parte di un cambiamento forte per la comunità e i

consumatori.

> *Raramente c’è una causa che risuona così profondamente con così tante persone contemporaneamente.*

ha affermato **Julia Wilson**, vicepresidente responsabile della sostenibilità di Nielsen.

Investire nella sostenibilità e nella responsabilità sociale è un buon business

I marketers potrebbero fare un passo in avanti investendo nella sostenibilità, nonostante le pressioni economiche della pandemia. Una ricerca congiunta condotta tra lo Stern Center for Sustainable Business e l’IRI della NYU, ha rilevato che **i prodotti sostenibili commercializzati sono stati responsabili del 50% della crescita del mercato** tra i prodotti confezionati tra il 2013-2018.

Pre-pandemia, secondo i dati di Nielsen c’era anche un tasso di **crescita dell’8%** per gli attributi o le rivendicazioni dei prodotti di responsabilità sociale.

Al momento non è chiaro se aree come i prodotti sostenibili torneranno a quei livelli nei prossimi mesi, ma è possibile che l’interesse potrebbe effettivamente essere più alto di prima.

Se i brand contribuissero davvero al bene pubblico e si assumessero la responsabilità di una risposta concreta al benessere del pianeta, **potremmo ipotizzare un futuro diverso.**

Per esempio, se l’incremento di utilizzo di biciclette in Italia (dovuto a diversi fattori come il bonus del Governo o la necessità di non utilizzare l’auto o i mezzi pubblici sovraffollati) cambierà la percezione delle necessità dei singoli e di conseguenza della comunità, in quel caso staremo

compiendo un primo passo importante.

Il marketing del futuro potrebbe essere autentico

Riuscite a immaginarlo? Potrebbe realmente raccontare i **valori migliori di un brand**, contribuire al contenimento dell'inquinamento, garantire diritti equi dei lavoratori e sbandierare con orgoglio ogni passaggio della catena produttiva.

La pandemia ha provocato una solidarietà globale mai vissuta in precedenza: il malessere e le mancanze sanitarie ed economiche hanno rafforzato la necessità di condivisone dei diritti, di cui probabilmente in precedenza non ci preoccupavamo troppo.

Il comportamento dei consumatori sta cambiando

Un recente studio di *Accenture* ha suggerito che le abitudini di acquisto dei consumatori potrebbero essere modificate dalla pandemia e che il "consumo etico" è in aumento. Il 45% degli intervistati ha riferito di fare **scelte più sostenibili** e probabilmente continuerà a farlo in futuro.

"L'ampiezza dei cambiamenti identificati nei nostri risultati suggerisce chiaramente che si tratta di un cambiamento a lungo termine", ha dichiarato **Oliver Wright**, Ad di Accenture, "*Mentre osserviamo queste tendenze da un po' di tempo, ciò che sorprende è il ritmo: comprimere in settimane i cambiamenti che probabilmente avrebbero richiesto anni*".

Allo stesso tempo, **le aspettative dei consumatori riguardo alla sostenibilità saranno probabilmente più alte di prima**. È come se la pandemia avesse ribaltato totalmente le aspettative dei consumatori, rendendo tutto possibile. Di conseguenza i brand se non vorranno perdere in termini di credibilità dovranno adattarsi.

Il futuro deve essere sostenibile

Il continuo e prolungato degrado ambientale, tra cui la deforestazione, l’estrazione mineraria dilagante, lo sfruttamento intensivo dei terreni, renderà le pandemie più frequenti e più dannose per l’economia futura. Ignorare tutto questo, oggi, significherebbe **pagarne conseguenze disastrose in futuro.** I consumatori cercheranno qualità e longevità e ridefiniranno il rapporto con gli acquisti. Il cambiamento dovrà essere rapidissimo.

I consumatori hanno modificato alcune **abitudini di acquisto** durante il lockdown, favorendo il km zero, le botteghe di quartiere e le aziende agricole, ove presenti, in prossimità.

Alcuni colossi hanno già annunciato i **primi cambiamenti** come la sostituzione di bicchieri di plastica con quelli di carta e confezioni per cibo da asporto riciclabili ed ecosostenibili.

Altre categorie, incluso il settore della vendita al dettaglio gravemente compromesso, potrebbero dover esaminare più attentamente le opzioni di prodotti riciclabili o riutilizzabili.

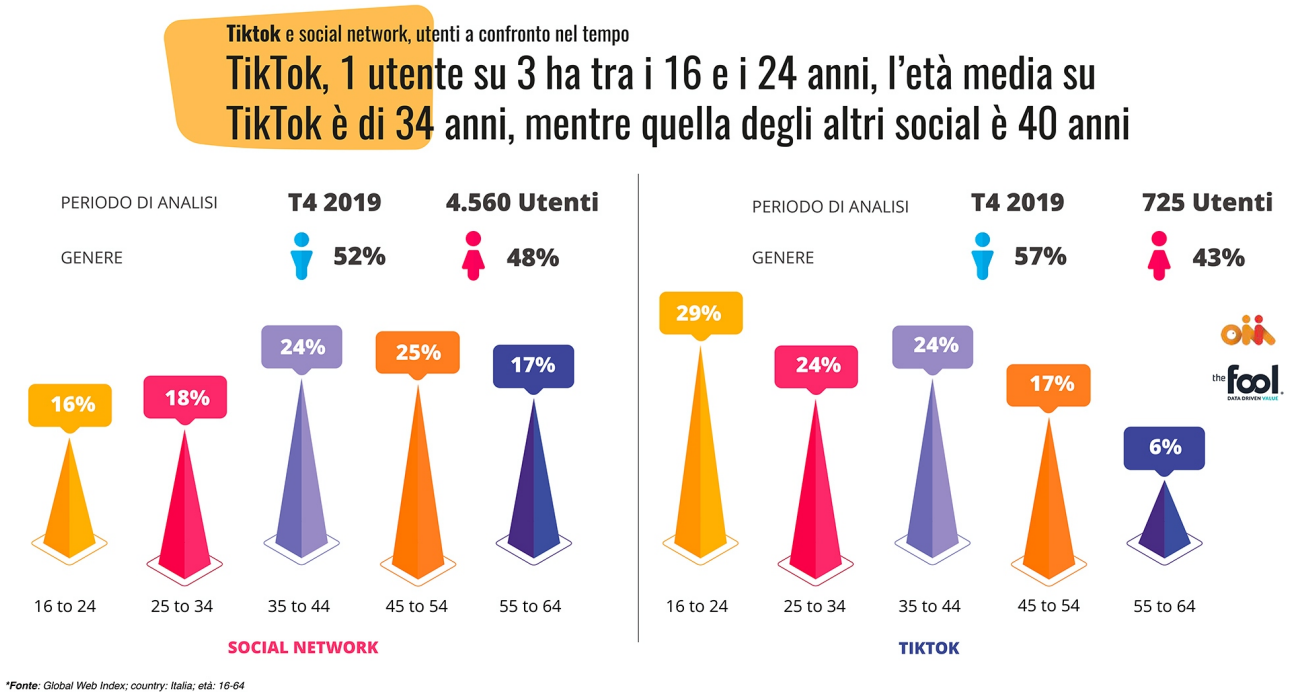
I TIKTOKER SOTTO LA LENTE DI ONIM

***ONIM – Osservatorio Nazionale Influencer Marketing*, ha pubblicato il nuovo report "Il ruolo di TikTok per influencer e creator", realizzato con The Fool e Tikanalytics.**

Matteo Pogliani, Founder Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, introduce così il report: «Il digitale e il mondo dei social media ci hanno abituato, per la loro stessa natura, a una forte dinamicità, portando le diverse piattaforme (e non solo) a cambiare ed evolvere in modo repentino, irrefrenabile. Nuove features, trend, canali a cui gli utenti sono esposti e che, in molti casi, tra successi e insuccessi, diventano a volte certezze quotidiane per gli utenti, passando da semplice novità a qualcosa di più profondo e radicato. TikTok è in tal senso un perfetto esempio, passando in un breve lasso di tempo da curiosità a canale verticale e, negli ultimi mesi, a piattaforma di ampio utilizzo, sfruttando un grande trend a livello di visibilità. Un canale, per caratteristiche, sin dagli inizi estremamente adatto ai creator, grazie alle funzionalità messe a disposizione e alla caratteristiche stesse di utilizzo. In mezzo al buzz generato da TikTok è

quindi fondamentale capire, dati alla mano, il reale rapporto tra creator e TikTok in Italia, supportandone così una maggiore conoscenza e consapevolezza di utilizzo».

Il primo step dello studio analizza l'audience italiana di TikTok (sulla popolazione dai 16 ai 64 anni), al fine di identificarne le principali peculiarità. L'età media degli utenti TikTok è notevolmente inferiore rispetto a chi usa un generico social network: 3 utenti TikTok su 10 hanno tra i 16 e i 24 anni e l'età media si aggira attorno ai 34 anni, 7 in meno degli utenti social.



Gli utenti TikTok sono più interessati al fashion e alla fotografia, lasciando letteratura e news in secondo piano. Chi usa TikTok tende a essere molto interessato ai videogiochi e al beauty; utilizzando i social per condividere foto, video e i dettagli della vita di tutti i giorni. Le pubblicità online sono fondamentali per scoprire nuovi brand per il 30% degli utenti di TikTok. Navigando, prestano molta attenzione alla loro privacy e si servono di strumenti di ad-block. Gli utenti tendono a investire molto su se stessi e puntano a ottenere sempre di più dalla vita. Nel complesso, sono più propensi a proteggere i loro dati personali: il 58% dei TikToker cancella

i cookie dai browser (contro il 55% degli utenti di altri social), il 58% usa la modalità di navigazione in incognito (45% per gli altri social) e il 43% ritiene le pubblicità troppo invasive, troppo numerose (37%), pericolose in quanto contenenti virus o bug (30%).

ONIM ha poi diviso i TikToker in sette profili:

ALTRUIST: gli utenti che credono sia importante contribuire alla comunità in cui vivono e che gli individui dovrebbero lottare per l'eguaglianza. Inoltre pagherebbero di più per un prodotto sostenibile.

ASPIRATIONAL: individui che vogliono il massimo dalla vita. Dichiarano di essere fortemente orientati alla carriera; credono sia importante migliorarsi continuamente, apprezzano le sfide e spingono se stessi a essere la miglior versione di se stessi. Spesso credono che il denaro sia la miglior misura del successo e che sia importante non farsi sfuggire nessuna opportunità.

COSMOPOLITAN: utenti interessati alle altre culture, amano essere circondati da persone provenienti da altre parti del mondo, con diverse idee e stili di vita. Amano viaggiare ed esplorare il mondo, mangiano regolarmente cibi provenienti da altri Paesi e gli piacerebbe vivere e lavorare in altre nazioni.

INFORMED: user che credono sia importante restare aggiornati su quello che succede nel giorno. Si informano sui prodotti che comprano e cercano le opinioni di esperti prima degli acquisti, evitando il più possibile le decisioni d'impulso.

PRIVACY CONSCIOUS: persone che preferiscono rimanere anonimi su internet e si preoccupano di come le aziende usino i dati personali.

STATUS SEEKER: utenti che tendono a comprare le versioni «premium dei prodotti», che considerano di grande importanza

il giudizio dei propri cari e vogliono ottenere il massimo dalla vita.

TECNOPHILE: individui che considerano di grande importanza possedere gli ultimi prodotti tecnologici. Sono costantemente connessi online. Apprezzano internet perché li aiuta a farli sentire più vicini alle persone.

Infine, ONIM stila le classifiche dei principali TikToker italiani. In quella per numero di follower la top three è occupata da Luciano Spinelli (7 milioni), Kessy&Mely (5,7 milioni) e Marco Cellucci (oltre 5 milioni). Nella classifica per engagement rate e crescita invece si posizionano sul podio Er Gennaro (engagement rate del 29%), Gianmarco Rottaro (11%) e Marta Losito (6,27%).

ONIM è partner dei **Touchpoint Awards** per il Premio Influencer Marketing dedicato alle campagne che hanno visto la collaborazione di uno o più Influencer per migliorare la reputation del Brand e la fiducia degli utenti creando contenuti coinvolgenti, credibili e ingaggianti. Tutte le info su eventi.touchpoint.news.

Ritratto dell’odiatore seriale su Facebook. Insulti e minacce tra gattini, torte e Padre Pio

Sono medici, insegnati, casalinghe. Anziani eleganti, appassionati di Disney. Ma che alla tastiera si trasformano in razzisti e mostri di cinismo. Storia di un fenomeno sempre più diffuso

Prince Jerry aveva 25 anni, veniva dalla Nigeria, era laureato in Biochimica e continuava a studiare qui, in Italia, dove era arrivato nel 2016 dopo due anni di odissea tra il deserto, i lager libici e la roulette russa del mar Mediterraneo sul barcone. Parlava un italiano fluente, e tutti lo ricordano come allegro e buono. A lungo ha atteso che gli venisse concesso l’asilo; a dicembre, invece, gli è stato protocollato il rifiuto. Il ragazzo è stato assalito dalla disperazione, non era più lo stesso. Il suo corpo è stato trovato senza vita sui binari di una stazione, travolto da un treno. Un suicidio, molto probabilmente.

La notizia è rimbalzata su Facebook. «Hai fatto più che bene» ha esultato il ventenne **Danilo R**., di origine calabrese, che ascolta Vasco e segue pagine dedicate a Forza Nuova e Matteo Salvini, quest'ultimo celebrato in tutte le salse. «A fatto bene, uno di meno» gli ha fatto eco, omettendo la h, la signora **Fioralba M**., una settantenne di Vasto dall'aspetto soave come il suo nome, la sua bacheca è una sfilata di ricette e immagini dei nipotini, mette il like a pagine come "associazione Sacro Cuore di Gesù" e in più è devota della "mistica Natuzza Evolo", oltre che del suo idolo assoluto, il ministro dell'Interno. «Povero… treno» ha commentato **Marian R**, un giovane di nascita romena che lavora nei trasporti funebri. Sguardo limpido, adora talmente il nostro paese da essersi fatto tatuare il Colosseo sulla nuca. Per **Roberta A.** si tratta, semplicemente, di «Uno in meno». Bionda e appassionata dei film della Disney, attacca con virulenza papa Bergoglio, che ha osato definire i rifugiati "Gesù d'oggi", e scrive «ti amo Salvini» un giorno sì e l'altro pure.

Un clima di intolleranza e violenza strisciante, un'alta marea di fango scorre sui social, a cominciare da Facebook, divenuto una specie di poligono di tiro verbale. Bersaglio fisso, sempre loro: i migranti, rei di sottrarre serenità e posti di lavoro agli italiani «brava gente». La "legittima offesa" colpisce anche il Pd, il solito George Soros, l'ex ministro Cécile Kyenge, Saviano, i "sinistri", i "professoroni" e gli "accoglioni". Minimo comun denominatore, il cibarsi di luoghi comuni alimentati dal sottobosco di fake news e dalla galassia dei media di destra.

Ecco allora «i migranti che sbarcano palestrati, col cellulare d'ultima generazione carico». Ecco lo stillicidio, il propagandistico inferno perpetuo di connazionali ridotti alla fame o a dormire per strada «mentre un richiedente asilo ha abusato di decine di bambini» e noi «rischiamo la pelle ogni volta che usciamo di casa», specie se incontriamo uomini di colore ("negri") che se la spassano a spese dei contribuenti.

Ecco il senso indotto e autoindotto di insicurezza permanente, a cui non c'è decreto che tenga. Ma chi sono queste persone che passano il tempo libero a postare contenuti e *meme* rancorosi e xenofobi, misogini, fascisti, radunandosi sul profilo del leader della Lega o in pagine come *Rialzati Italia*, *Io sto con Salvini*, *L'Italia è degli Italiani*, *Movimento 9 dicembre Forconi*, *Dalla vostra parte*?

E non mancano i gruppi chiusi. Per farsi approvare la domanda di iscrizione a *Prima gli italiani*, L'Espresso ha dovuto rispondere esclusivamente a queste due domande: 1) «Sei contrario agli immigrati?» (risposta, «sì») 2) «Ti senti insicuro/a dove risiedi?» (Ancora un «sì»). Dopo pochi minuti la richiesta è stata accettata.

È la stessa gente che affolla i comizi del vicepremier leghista nel suo tour elettorale senza fine, e che piange, va in deliquio quando il Capitano si materializza sul palco sulle musiche del Gladiatore e intona la sua filastrocca populista. Sono gli stessi che incontriamo tutti i giorni al bar, al supermercato, al cinema, nel nostro condominio. Perfetti insospettabili, individui anonimi e in apparenza pacifici che quando aprono bocca su Facebook si trasformano in mostri di cinismo e cattiveria razzista.

2019, l'anno del razzista 4.0

«Basta con l'invasione africana». D'altronde, per lui i migranti sono «scimpanzé, che si arrampicano sugli alberi». La piattaforma di Mark Zuckerberg continua a rivelarsi facilmente permeabile dai nostalgici del Ku Klux Klan. **Carlo C**, un azzimato signore di mezza metà con gli occhiali, e col culto della personalità di Matteo Salvini, a proposito della *Sea Watch* sibila: «Ma gettateli in mare». **Maurizio D**., un ciociaro appassionato dei Pink Floyd, non ha dubbi: «Sono menti inferiori». **Samuel C**, palestrato e tatuato ventenne di Cagliari, puntualizza: «Io, che non sono razzista, prima li prenderei a badilate sui denti, poi gli darei fuoco. E con le

ceneri passerei il fertilizzante alle piante». **Il dottor Francesco F**, che sarebbe un importante dirigente medico, impegnato per giunta in campo oncologico, mostra la sua soluzione finale: «Blocco navale e cannonate quando entrano in acque nazionali». **Riccardo D.M**., elegante settantenne pugliese minaccia: «Questi africani proliferano come topi. Cominciamo col castrare questi bastardi e poi mandiamo a fare in culo gli ipocriti e i falsi buonisti, i vagabondi e parassiti di sinistra». **Chiara F**. è una 23enne della provincia di Como. Pare dolcissima, innamorata del suo ragazzo e col gattino in braccio. Però sentenzia: «Pensano solo a scopare. Ciò che distingue l'umano dall'animale è la capacità di razionalizzare: traete voi le conclusioni».

Persino le quotazioni del *führer* stanno tornando di gran moda ultimamente. **Ferdinando P.**, in posa con figlio e fidanzata: «Ci vorrebbe, per questi emigrati, un bell'Hitler di nuovo». E **Salvatore B**., un *millenial* napoletano che fa il pizzaiolo in Germania: «Dategli fuoco a 'sti neri di merda». **Sergio M.** lancia un auspicio: «A quando il prossimo Traini?».

Anche i **sessisti** si sono adeguati al clima, e continuano a molestare a stormi sulla sua pagina Fb **Laura Boldrini**, nonostante la sua battaglia culturale e legale contro gli odiatori seriali. Ai loro occhi, l'ex presidente della Camera è colpevole due volte: è una donna bella e intelligente, ed è fautrice dell'accoglienza. Simone F, un ragazzo di Como cultore della trap, posta: «Visto che vi piacciono così tanto gli immigrati, a te e Valentina Nappi, potete fare una gang bang con loro?». Un certo Alfredo D. dalla Sicilia si infiamma: «Non ho paura se mi porti in tribunale. Chiamami! Sei una latrina! Essere ignobile ignorante! Neanche appartieni alla razza umana». Lui, che è un vero campione di umanità, lascia il suo numero di telefono vero.

Alle volte, **l'ultrà è una donna**. «Vaffanculo stronza, ti dovrebbero stuprare» è l'invettiva pronunciata dall'abruzzese Maria D.P., casalinga; all'indirizzo di un'avvocatessa di

Sulmona che si era permessa di criticare il politico più osannato del momento con una frase di Ovidio («Empio è colui che non accoglie lo straniero»).

Franca B., di Foggia, pubblica vignette degne della campagna di Abissinia e sfoggia, a mo' di immagine di copertina, un cuore verde diviso a metà: in una delle due parti sbuca "il Capitano" . Da Bolzano a Canicattì, è un tripudio di *pasionarie* dell'uomo forte in divisa cangiante. «Salvini ti adoro», «Non mollare, noi non molliamo», «Sei bello come il sole». Impiegate, commesse, infermiere, insegnanti, professioniste. Hanno tutte nel demiurgo della chiusura dei porti il proprio eroe personale. Soraya G. è una modella ligure, e la sua passerella social è un monocolore di "frasi celebri" e foto-video salviniani. Barbara S., una bancaria del centro Italia amante dei cammini religiosi, indica la via: «Il nostro Capitano sarebbe fascista? È troppo buono, direi io. I veri discriminati siamo noi italiani. A mali estremi, estremi rimedi. Ruspa! E non solo…"

Fashion³: tecnologia e sostenibilità

Il brand Fashion³ – Fashion Cube -, ecosistema creato nel 2017 e costituito da marchi tessili orientati alla vendita in negozio che fanno i capo al Gruppo Mulliez (Jules, Brice, Bizzbee, Pimkie, RougeGorge, Grain de Malice/Orsay), ha deciso di ottimizzare i propri cicli di produzione, promuovere la qualità e ridurre il *time to market.*

Grazie alla creazione di soluzioni tecnologiche innovative nelle fasi di progettazione, produzione e distribuzione dei prodotti, Fashion³ propone un nuovo modello di sviluppo a rifiuti zero per i marchi tessili del gruppo.

La riprogettazione del processo viene effettuata in modo rapido e adattata alle esigenze specifiche di ogni brand. La prima fase di implementazione prevede l'installazione di un sistema centralizzato per i team di produzione, sotto la supervisione dei gruppi di acquisto di ogni brand. La seconda fase consisterà nell'integrazione di nuovi processi di acquisto per ogni entità.

L'obiettivo è snellire i processi di produzione ma anche migliorare la comunicazione con marchi e distributori partner grazie all'utilizzo di una tecnologia innovativa. Il nuovo sistema riesce infatti ad analizzare con precisione il comportamento d'acquisto e rispondere in modo più mirato alle esigenze dei clienti.

Cosa c’è di nuovo

Siamo di fronte ad un caso di processo di trasformazione digitale che mira ad adottare soluzioni per ridurre l’impatto ambientale e migliorare la sostenibilità sociale. Una scelta in linea che gli obiettivi che ogni impresa responsabile dovrebbe avere.