

F8, FACEBOOK: DA NEWSFEED A MESSENGER, STORIES E GRUPPI

“As the world gets bigger and more connected, we need that sense of intimacy more than ever. That’s why I believe that the future is private”

Mark Zuckerberg ha aperto con queste parole questa edizione dell’F8, la conferenza annuale dedicata al futuro dell’ecosistema Facebook.



La **privacy** è rapidamente diventata un tema molto caldo nei piani di sviluppo di tutte le piattaforme, in particolare di Facebook, che nell’ultimo anno è stato al centro di una serie di controversie legate alla scarsità di controllo delle informazioni personali degli utenti.

Il CEO di Facebook ha identificato **3 aree fondamentali** per l’evoluzione della comunicazione online:

- **messaggistica privata**
- **contenuti effimeri**
- **piccoli gruppi**

Negli ultimi anni l'impegno di Facebook è stato soprattutto **dare alle persone la possibilità di connettersi con tutto il mondo**, oggi la nuova sfida è **trovare il modo di dare agli utenti controllo e protezione in termini di privacy**: fino a ieri Facebook è stata soprattutto una **piazza** dove incontrare nuove persone, prendere parte a conversazioni pubbliche e condividere i nostri contenuti potenzialmente con chiunque; domani quelle stesse piattaforme dovranno darci la possibilità di fare lo stesso, ma in una sfera più privata, come se ci trovassimo nel **salotto di casa nostra**, dove siamo noi a decidere chi far accomodare e dove possiamo essere veramente noi stessi.

Zuckerberg sottolinea che **il miglior modo per esprimerci liberamente è farlo con le persone di cui ci fidiamo e con cui vogliamo interagire**, proprio come nel salotto di casa, dove possiamo agire con più naturalezza e con meno timori rispetto a quanto facciamo in pubblico.

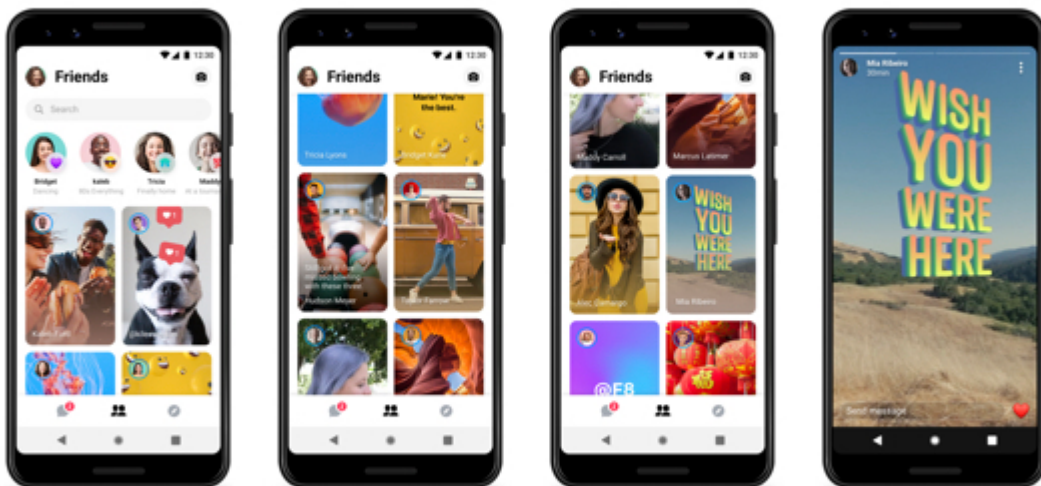
Questa premessa non riguarda soltanto la piattaforma Facebook, ma tutto l'ecosistema.

Nei piani di Zuckerberg, **Messenger diventerà ancora più centrale**: verrà lanciata un'App completamente rivista, più leggera e veloce, disponibile anche da desktop, e soprattutto avrà una encryption end-to-end, proprio come Whatsapp.

Ci sarà una completa **integrazione di Facebook Watch**, per spingere le persone a guardare contenuti video insieme ai propri amici o familiari, proprio come farebbero nel salotto di casa, commentando e interagendo in tempo reale.



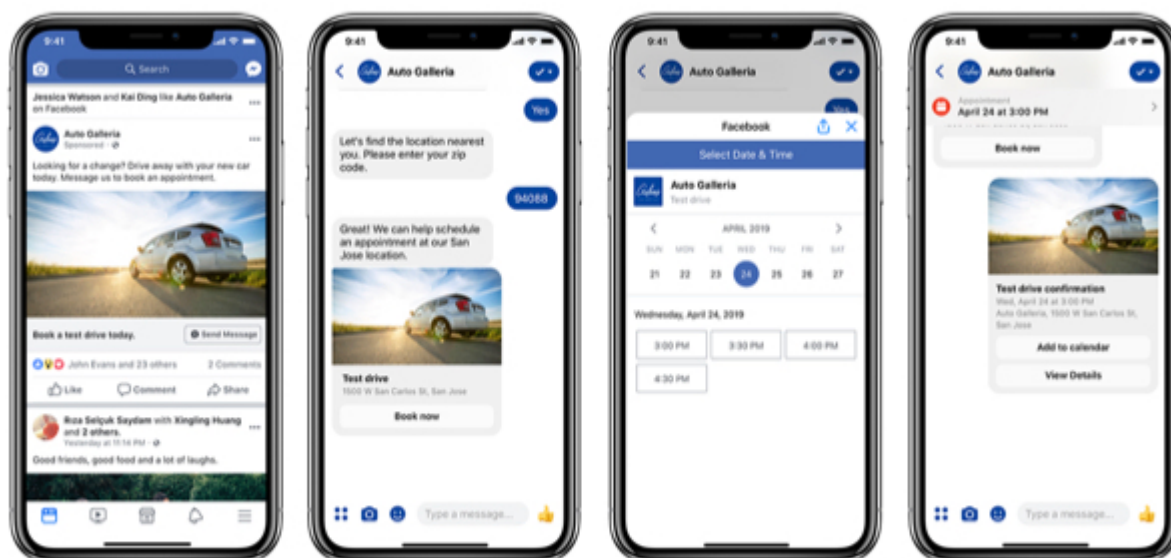
All'interno di Messenger troveremo anche uno spazio dedicato alla **scoperta** di contenuti dei nostri contatti più stretti: sarà possibile decidere chi potrà trovare e vedere quei contenuti.



Questo significa che i brand dovranno essere capaci – ancor più che in passato – di creare contenuti che le persone non solo vogliono guardare, ma che desiderino anche condividere e commentare insieme ai loro amici.

Un'altra importante novità per i brand riguarda la possibilità

di aggiungere **“lead generation template”** all'Ads Manager, dando così alle aziende l'opportunità di intrattenere conversazioni più intime con i propri consumatori e aiutandole a instaurare una relazione ancora più diretta.



Non va dimenticato che sarà possibile inviare **pagamenti via Messenger**, facendo sì che Facebook diventi a tutti gli effetti un Marketplace da cui non ci sarà bisogno di uscire per finalizzare un acquisto.

Anche **Instagram** sarà ancor più focalizzato nella possibilità di effettuare acquisti direttamente dalla piattaforma, senza mai abbandonarla, dal momento della scoperta a quello del checkout: **Shop From Creators** è una nuova funzionalità che consentirà ai creator di avere una connessione ancora più diretta con i brand con cui stanno collaborando.

“Le persone stanno già acquistando grazie ai creator, chiedendo loro informazioni sui prodotti via Direct o nei commenti”.

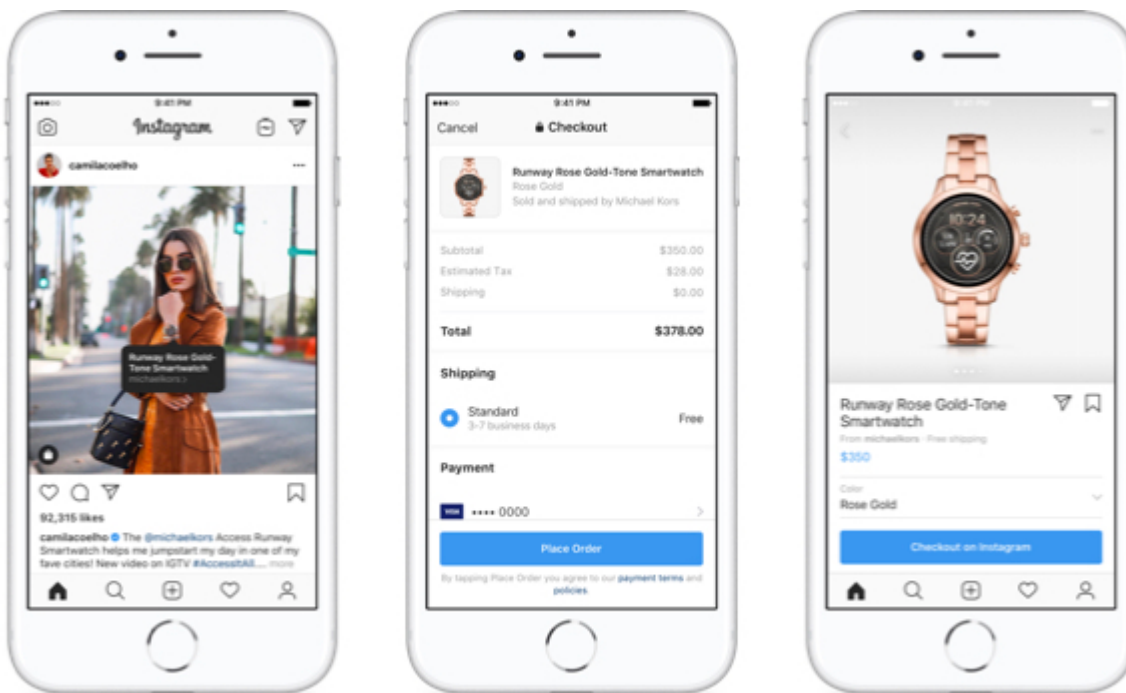
Fino a ieri solo i brand potevano inserire tag relativi ai propri prodotti, d'ora in poi potranno farlo anche creator e **influencer**: questo consentirà loro di fornire alle persone le informazioni che stanno cercando, anticipando quello che oggi

succede, appunto, nei commenti o via Direct.

Saranno anche disponibili **analytics** che permetteranno di capire quali contenuti stanno performando meglio – *relativamente allo shopping* – e questo aiuterà i creator e gli influencer a capire **quali collaborazioni sono più in linea con i gusti e gli interessi delle persone che li seguono**: questo può diventare un grande vantaggio – *soprattutto nel medio/lungo periodo* – sia per i creatori, sia per i brand, che avranno un ulteriore strumento per valutare la bontà – o meno – di una collaborazione.

Shop From Creators entrerà in fase di test nei prossimi giorni, coinvolgendo alcuni influencer come Gigi Hadid, Kim Kardashian, Kris Jenner, Kylie Jenner e Leesa Angelique che dichiara:

*“Parte del mio lavoro è fornire consigli e suggerimenti sul mondo beauty. Solitamente scrivo descrizioni molto lunghe e dettagliate relative ai prodotti che sto usando: **questo nuovo strumento renderà molto più facile far sapere alle persone cosa sto indossando o che prodotti sto provando**”*

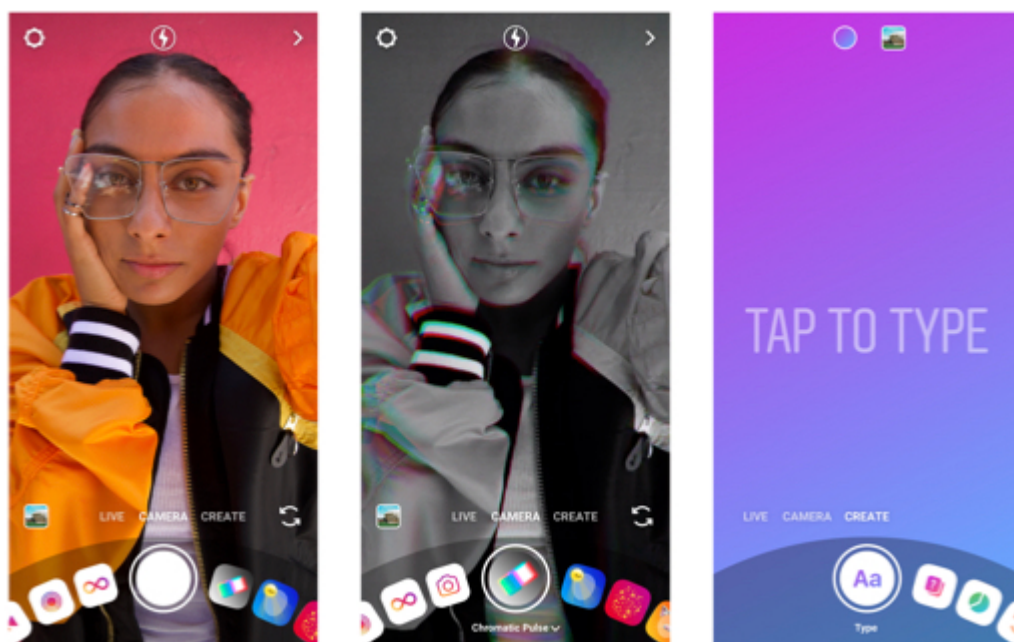


Diventerà quindi ancora più importante per i brand individuare i creator più adatti con cui collaborare, scegliendoli sulla base del tipo di contenuti che si desidererà veicolare e degli obiettivi che ci si è posti: se già oggi si tratta di un asset

strategico di enorme importanza, con questo strumento e lo spostamento del baricentro dal feed/timeline a un ambiente sempre più privato e diretto, sarà davvero importante essere in grado di creare quelle che Zuckerberg definisce “meaningful interactions”.

Verranno poi introdotti nuovi **strumenti pensati per spingere le persone a focalizzarsi sui contenuti**: il nuovo **Create Mode** permetterà di creare un contenuto da zero, senza bisogno di caricare una foto o un video, e darà la possibilità di utilizzare una serie di tool creativi per incentivare le persone a produrre sempre più Stories.

“Focus on the photos and videos you share, not how many likes they get.”

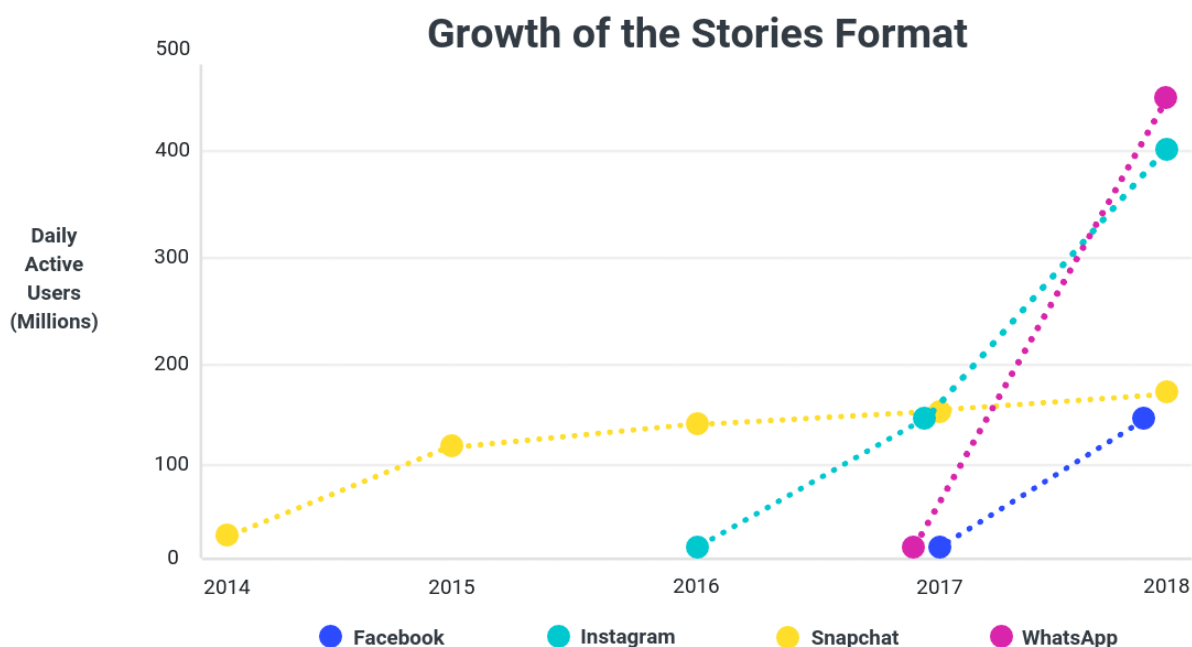


La seconda area d'interesse indicata come cruciale da Zuckerberg riguarda proprio i contenuti effimeri: **meno rilevanza ai Like e alle vanity metrics e più focus sulla creatività delle Stories.**

La notizia più sorprendente riguarda la volontà di **ridurre il focus sul numero di follower e sulla visibilità dei Like di ogni contenuto**: Adam Mosseri – Head of Instagram – spiega che la direzione della piattaforma sarà quella di **premiare sempre**

più i contenuti di qualità (offrendo nuovi strumenti ai creator, appunto) e **la volontà di connettersi con altri utenti**, non soltanto in cerca di Like, ma per interessi affini.

La popolarità di questo formato è **in continua crescita su tutte le piattaforme dell'ecosistema Facebook** (mentre rimane piuttosto costante su Snapchat, che di fatto le aveva rese mainstream nel 2010) e sta facendo sì che Instagram stia – *per alcuni aspetti* – sostituendo Facebook nel modo in cui le persone – *soprattutto le generazioni più giovani* – accedono ai contenuti, interagiscono con i loro amici e con i brand.



Fonte: [Buffer](#)

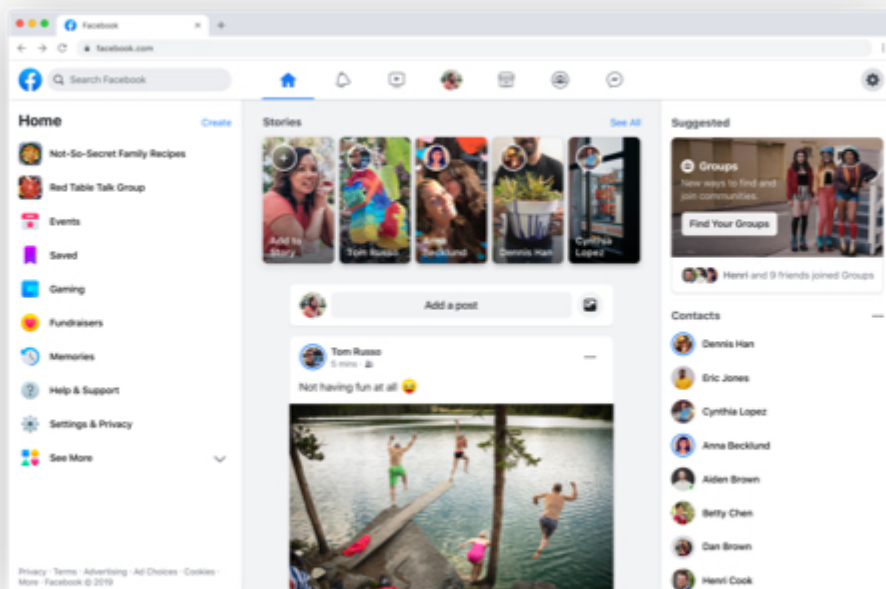
Proviamo a pensare a come usavamo i canali social 10 anni fa e a come lo facciamo oggi. **È cambiato tutto**: dai formati, al modo in cui ci esprimiamo, al tipo e quantità di contenuti che consumiamo.

Facebook è diventato un luogo completamente diverso, un po' per la nascita e l'evoluzione di altre piattaforme, come Instagram appunto, un po' perché è cambiato il contesto in cui viviamo, gli strumenti che usiamo per accedere a internet e l'attenzione verso alcune tematiche relative alla privacy.

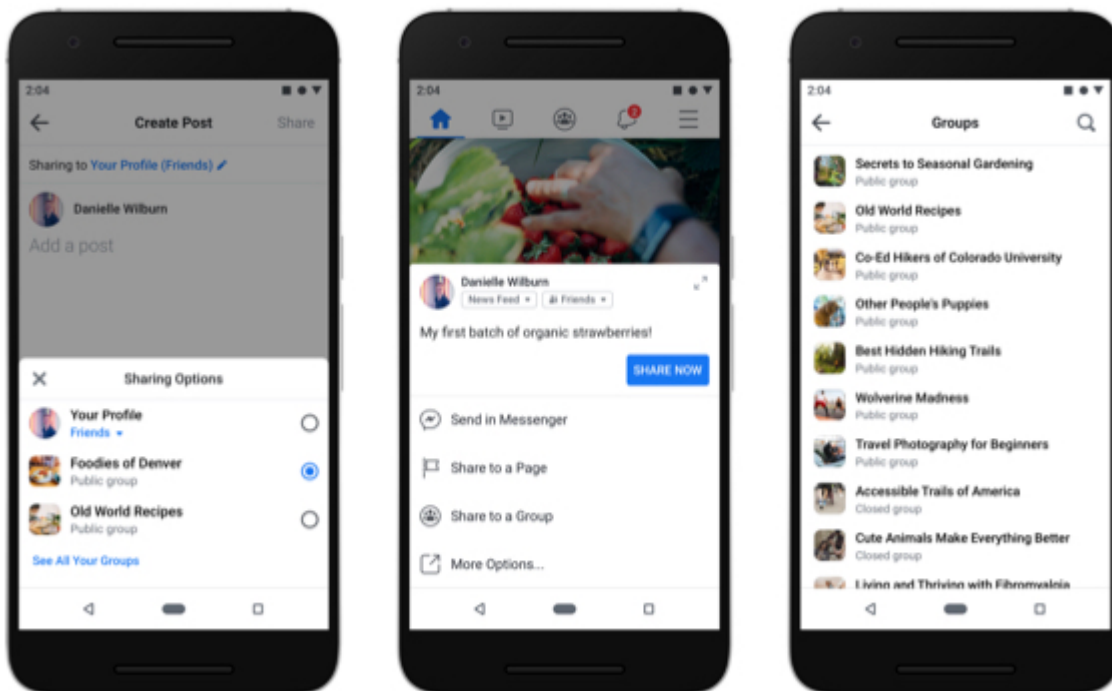
“Today we're making changes that put Groups at the center of

Facebook and sharing new ways Facebook can help bring people together offline.”

Ed è proprio in questo contesto che si inserisce la terza grande area di interesse: **i gruppi**.



Facebook è nato come piazza virtuale, un luogo a cui accedere quando si voleva interagire con i propri amici e familiari; è poi diventato anche il posto in cui **informarsi** e **interagire** anche con le aziende. La visione di Zuckerberg è quindi di **dare più controllo alle persone che vogliono condividere i loro interessi**: lo stanno già facendo usando i Gruppi. Per questo saranno elemento sempre più centrale non solo nella nuova interfaccia di Facebook (*che verrà rilasciata nei prossimi giorni sia per mobile, sia per desktop*), ma anche a **livello strategico**.



FB5, è questo il nome del redesign che Zuckerberg definisce ***“the biggest change we’ve made to the Facebook app and site in five years”***: la nuova interfaccia darà molta più centralità ai **Gruppi**, che già oggi sono **utilizzati da più di 1 miliardo di persone ogni mese**, e ha l’obiettivo di veder crescere questo numero, che – *idealmente* – dovrebbe coincidere con quello delle persone che usano Facebook (2.38 miliardi) per incentivare gli utenti a connettersi con altre persone con gli stessi interessi e le stesse passioni.

Se volessimo riassumere le novità che riguardano la piattaforma Facebook, potremmo dire: meno centralità al Newsfeed, più enfasi su Gruppi, Marketplace e Watch.

Tutto questo, ovviamente, avrà un grosso impatto sul modo in cui i brand dovranno comunicare e sarà quindi ancora più importante che in passato guardare a Facebook come ecosistema fatto di diverse anime e non come a silos a compartimenti stagni: si apriranno nuove opportunità – anche relative ai prodotti sponsorizzati – e andranno studiate ancora più in profondità le abitudini delle persone, sfruttando ogni touchpoint secondo le sue regole e le sue specificità.

Sarà fondamentale, nei prossimi mesi, non solo capire in che

modo rivedere alcune logiche che si erano consolidate, ma anche capire come **nuovi canali potranno diventare strategici** per raggiungere consumatori che stanno modificando non solo il loro modo di **accedere ai contenuti**, ma anche di **acquistarli** (basti pensare a quanto velocemente stiano evolvendo soluzioni in **VR** o **AR** – Kimberlee Archer, Head of Developer Marketing AR/VR, ha dichiarato che **nell'ultimo anno +1 miliardo di persone hanno fruito di contenuti AR**, giusto per avere un'idea della rapidità con cui si stanno diffondendo).



Questi cambiamenti, chiaramente, hanno anche a che vedere con la volontà di Facebook di individuare **altre fonti di guadagno**, oltre all'advertising: lo scorso anno le revenue sono state di circa **\$56 miliardi**, quasi interamente provenienti da **prodotti sponsorizzati**.

Negli ultimi mesi il tasso di crescita degli utenti registrati in Europa e USA è rimasto pressoché costante, ma impone di trovare nuovi modi di monetizzare per sostenersi: le novità presentate durante l'F8 vanno nella direzione di **tenere per più tempo possibile le persone all'interno delle applicazioni dell'ecosistema**, integrando strumenti di e-commerce che i brand potrebbero iniziare ad usare.

Queste nuove feature, unite a quelle legate a Stories e video (soprattutto l'incentivo a guardarli insieme ad altre persone), vanno proprio nella direzione di far sì che per molte persone internet corrisponda a Facebook (inteso come ecosistema), proprio come successo in **Cina** con **WeChat**, che integra una serie di funzionalità che – *di fatto* – lo rendono internet tout court per moltissime persone.

L'elenco delle altre novità annunciate durante i due giorni di **F8** è ancora lungo, quindi se volete approfondire potete leggere i post condivisi sulla Newsroom di Facebook [qui](#) e [qui](#). Se invece volete **commentare** con noi la nuova direzione che sta prendendo Facebook, potete farlo nei commenti o seguendoci su [Facebook](#), [Instagram](#) e [Twitter](#).

L'attivismo di Lush: azienda etica ma non solo...



L'efficacia delle pratiche di CSR

Quando un consumatore pensa a Lush, una delle prime cose che gli viene in mente è il prezzo dei suoi prodotti. Se ci riflette più a fondo si ricorderà di certo anche di tutto il suo impegno e attivismo in materia di **etica**, **sostenibilità ambientale** e **commercio equosolidale**, e improvvisamente il mero valore economico dei prodotti, pur essendo una delle determinanti nelle scelte d'acquisto del consumatore, passa in secondo piano.

Questo perché, come già detto nell'articolo di Federico Santini [Qual è l'opinione dei consumatori della CSR? Una ricerca empirica](#), un consumatore è sempre più influenzato dalle tematiche di sostenibilità e responsabilità sociale intorno alle quali ruota buona parte delle politiche e delle iniziative messe in atto ormai da numerose aziende. Ed è più disposto ad acquistare i prodotti che osservano determinate regole ambientali sociali e quant'altro.

L'implementazione della **Corporate Social Responsibility** da parte delle aziende porta, tra gli altri vantaggi, ad un miglioramento dell'immagine aziendale, incrementando quello che è il valore percepito dai consumatori del prodotto finale, ma anche del brand nel suo complesso.

Per migliorare la qualità della **brand reputation** non basta comportarsi in maniera etica e sostenibile, bensì bisogna che l'azienda si serva degli adeguati strumenti di comunicazione per rendere noto a tutti gli stakeholders aziendali il proprio impegno in merito agli ambiti di cui sopra.

I valori condivisi dal brand

Lush, in questi termini, è una delle aziende più talentuose. Riesce a distinguersi dai suoi concorrenti per la sua originalità. In primis per la sua **strategia di marketing non convenzionale**, poiché non investe in pubblicità e comunicazione tradizionale, ma è costantemente attiva sui social network, strumento con il quale riesce a coinvolgere i consumatori nella creazione di valore che, sentendosi parte di una community, si riconoscono nei valori promossi dal brand e

partecipano attivamente supportando le iniziative e lo sviluppo del brand stesso. La promozione dei prodotti infatti, viene fatta unicamente tramite il passaparola e dagli addetti alla vendita nelle varie botteghe.

In secondo luogo Lush, oltre a promuovere iniziative, sostiene e supporta economicamente associazioni che sono attive in ambito sociale, ambientale e di sostenibilità.

In uno degli [articoli](#) in primo piano presenti sul sito ufficiale di Lush Italia, l'azienda definisce il proprio atteggiamento nei confronti dell'eticità dichiarando:

“Non ci è mai piaciuto definirci ‘azienda etica’. (...) L’obiettivo che ci siamo prefissati è quello di condurre la nostra attività in modo tale da consentire a tutti quelli che entrano in contatto con noi – i nostri fornitori, i dipendenti e i clienti – di trarre beneficio da Lush, sentendosi arricchiti.”

Lush fin 1995, anno della sua fondazione, ha delle policy atte a rispettare le persone con cui entra in contatto, sia esterne che interne all'azienda.

L'impegno nel sociale

Per quanto riguarda i fornitori delle materie prime, che sono tutte naturali o quasi, e l'approvvigionamento presso gli stessi, è tanto l'impegno che Lush mette nei confronti delle comunità e delle aree da cui acquista gli ingredienti per i propri prodotti. All'interno dell'azienda è presente un **“Ethical Buying Team”** che viaggia in tutto il mondo alla ricerca delle materie migliori e più sicure e, prima di ogni singolo acquisto, fa delle considerazioni etiche in merito ai diritti dei lavoratori, all'ambiente, alla distanza di trasporto della merce. In più, recandosi di persona sul luogo, cerca di capire la storia che si cela dietro ad ogni singolo ingrediente acquistato, quali problemi lavorativi o ambientali potrebbero presentarsi e cosa potrebbe influire sul costo dei

materiali.

Lush attribuisce rilevanza anche all'aspetto sociale interno, impegnandosi a mettere in risalto il lavoratore prima di tutto come persona. Infatti, agli artigiani che producono i cosmetici con le loro mani, spetta la riconoscenza di vedere il proprio volto e nome stampato sopra le confezioni dei prodotti. L'impegno di Lush è stato riconosciuto anche pubblicamente tramite molteplici premiazioni negli ultimi anni per essere una delle migliori imprese nelle quali lavorare. Lo scorso [11 ottobre](#) è stata l'occasione più recente in cui le è stato assegnato un riconoscimento.

Rispetto dell'ambiente, prodotti "messi a nudo"

Più di un terzo dei cosmetici Lush è stata "messa a nudo", ossia senza packaging, questo per ridurre al minimo l'impatto ambientale e l'inquinamento dei mari e non solo. Gli altri imballaggi comunque sono riciclati al 100%, sulle confezioni di alcuni prodotti, infatti, ti propongono di conservare i contenitori e, una volta accumulato un certo numero, riportarli in negozio per ottenere in cambio una maschera per il viso gratis. Lo scorso Giugno a Milano è stato aperto il primo "naked shop", in cui la totalità della merce venduta è priva di packaging. I prodotti che solitamente sono nella forma liquida, dagli shampoo passando per i balsami corpo ai saponi, vengono resi solidi.

The packaging free revolution is happening. Today, [@LushLtd](#) opened the doors to the first Naked Shop – where you'll find everything from shower gel to facial cleansers without a pot or bottle in sight. [#LushNaked @LushItalia #plasticfreegoalspic.twitter.com/yJY9QuljBE](#)

– Lush Life (@LushLifeEN) [1 giugno 2018](#)

Operazione “save the animals”

Lush è attiva anche sul fronte della salvaguardia degli animali. Infatti, per testare l'efficacia e la sicurezza dei cosmetici non pratica test sugli animali, come la maggior parte delle aziende operanti nel settore, bensì pratica tecniche in-vitro ossia tecniche per eseguire determinate procedure in un ambiente controllato esterno e non in un organismo vivente. Inoltre, finanzia lo sviluppo di metodi alternativi di sperimentazione non-animale. Dal 2012 ha istituito il “[Lush Prize](#)”, il più grande premio al mondo nel campo della sperimentazione non animale che ha l'obiettivo di supportare le eccellenze scientifiche che lavorano per trovare alternative ai test sugli animali, il cui fondo annuale ammonta a 350.000 £. Premio che nell'ultima edizione è stato vinto da due [giovani ricercatori italiani](#).

“Testare sugli animali per noi è semplicemente inaccettabile. Riconosciamo che la sicurezza dei clienti sia fondamentale, ma può essere garantita senza dover sfruttare gli animali”. ([Lush Italia](#))

Per l'azienda, una tale presa di posizione così netta su una delle questioni socialmente e politicamente più scottanti non è stata certamente una mossa priva di conseguenze: vi sono infatti Paesi in cui Lush non può aprire negozi perché le legislature locali richiedono test sugli animali per commercializzare i prodotti.

Sarà tutto vero?

“Ci sono molti modi in cui un'azienda può garantire che le proprie pratiche interne siano trasparenti e oneste – e uno dei modi migliori è consentirne la supervisione da parte di organi esterni.”([Lush Italia](#))

Per un cliente Lush avere la certezza che i valori del brand

che appoggia siano portati avanti seriamente e con costanza è molto rilevante affinché rimanga fedele all'azienda e continui ad acquistare, pagando anche profumatamente, i suoi prodotti. Le policy e le iniziative intraprese da Lush sono controllate e verificate da organi esterni all'azienda e imparziali, in modo da rassicurare maggiormente il consumatore sulla veridicità delle dichiarazioni ufficiali dell'azienda in merito al proprio operato: [Ethical Consumer](#), [Vegan e Vegetarian Society](#), [Fair Trade](#), sono solo alcune di queste organizzazioni.

MAMAVENTURE



STARTUP
IN PRIMO PIANO



NDIAYE MAMADOU

L'ospite di questa settimana è Ndiaye Mamadou della start up [MamaVenture](#).

Ciao Ndiaye e benvenuto sul mio blog. So che la vostra start up ha come vocazione il sostegno a giovani imprenditori immigranti. Ci spieghi meglio?

Come sappiamo è sempre più difficile raccogliere i capitali necessari per avviare idee imprenditoriali e la cosa diventa ancora più complessa quando si tratta di un migrante che

tradizionalmente è considerato un cattivo pagatore e incapace di fornire garanzie reali.

MamaVenture è nata per rispondere a un bisogno reale, un problema di tanti, perché attraverso la risoluzione dei problemi si possono cambiare le cose.

Diamo sostegno ai giovani imprenditori migranti attraverso un processo articolato in diverse fasi:

- raccolta di idee innovative tramite candidature on-line ed eventi per dare opportunità al talento di emergere e per individuare nuove e concrete soluzioni alle diverse sfide sociali

- accesso ad un percorso di accelerazione per supportare i potenziali imprenditori nella fase di sviluppo e lancio sul mercato

- aiuto a definire le metriche di business e convalidare o modificare il prodotto/servizio in base alle conoscenze del mercato

- erogazione del capitale necessario per trasformare in impresa le idee imprenditoriali con il contributo della comunità senza scadenze e senza garanzie.

Uno dei vostri obiettivi è valorizzare il community engagement e supporto a startup ad alto impatto sociale: ci fai qualche esempio?

Uno dei problemi più grandi della comunità dei migranti è l'assenza di soluzioni valide per risolvere i problemi della comunità stessa. MamaVenture, grazie alla collaborazione con i rappresentanti locali delle comunità migranti organizza eventi nelle maggiori città italiane al fine di individuare i problemi più sentiti dalla comunità e poter intervenire nelle aree di maggior necessità. Selezioniamo i membri della comunità più brillanti per formare team di lavoro specifici su ogni problema con l'obiettivo di sviluppare soluzioni concrete. Al termine della call for ideas viene fatta una prima selezione delle soluzioni da parte del board of advisor e della comunità dei migranti tramite voto diretto. Si tratta di un processo innovativo ed equo di ideazione, selezione e validazione dei progetti. Questi passaggi ci permettono di coinvolgere le persone nelle scelte e nelle attività di MamaVenture creando engagement di tutti i componenti della comunità dei migranti.

Qual è il rapporto con Primo Miglio e quali sono i vostri

programmi per il futuro?

Siamo il primo fondo di investimento a supporto della comunità migrante che fornisce assistenza e formazione per affrontare ostacoli legati alla mancanza di familiarità con la cultura e l'ambiente normativo del paese ospitante e all'assenza di un network sociale e industriale locale. In quest'ottica è importante la collaborazione con acceleratori/incubatori come Primo Miglio con cui abbiamo un legame particolare perché è grazie anche a loro se ci siamo costituiti. Con Primo Miglio poi abbiamo appena chiuso la prima call di idee imprenditoriali, fatto votare ben 2500 persone che si sono espresse dando il voto alle idee imprenditoriali più promettenti, di cui tra pochi giorni pubblicheremo i risultati definitivi. In programma abbiamo il lancio della seconda call di idee imprenditoriali per dare opportunità anche a chi è rimasto senza supporto.

Quali sono gli aspetti della vostra attività che ritieni più innovativi?

MamaVenture è il primo fondo di investimento interamente dedicato ad idee imprenditoriali di talenti migranti e fornisce un servizio innovativo in quanto, a differenza di incubatori e acceleratori tradizionali, offre un supporto personalizzato e continuativo che accompagna le startup in tutte le fasi dello sviluppo: dall'ideazione fino al capital raising. È un modo di fare innovazione sociale in quanto si pone come obiettivo la promozione dell'imprenditorialità tra i migranti, individuando i veri problemi delle loro comunità e supportando i migliori talenti nello sviluppo di soluzioni concrete per risolverli.

Conserve Italia punta sui treni, 4mila t in meno di CO2

all'anno



Il Consorzio movimentata su rotaia 133mila t di prodotti alimentari all'anno

L'85% dei pelati, dei vegetali e dei succhi di frutta che Conserve Italia spedisce ogni giorno nelle Regioni del Sud Italia viaggia sui binari delle reti ferroviarie. Complessivamente **in un anno vengono spedite via treno 87.750 tonnellate di merci verso il Mezzogiorno e altre 46mila all'estero, per un totale di oltre 133mila tonnellate.** Risultato: il trasporto su rotaie dei prodotti alimentari a marchio Cirio, Valfrutta, Yoga, Derby Blue e Jolly Colombani, **toglie dalla strada 3.375 camion all'anno, impedendo il rilascio nell'atmosfera di 4mila tonnellate di CO2.**

La scelta 'green' del Consorzio cooperativo bolognese va nella direzione di un crescente utilizzo del sistema multimodale di trasporto, quello cioè che coniuga il trasporto su gomma con quello su rotaia, di cui l'azienda si avvale per portare i propri prodotti ai clienti del centro e del sud Italia: Lazio, Campania, Molise, Basilicata, Puglia e Sicilia

"Siamo tra i pochi in Italia ad aver adottato questa politica, e lo facciamo innanzitutto per assolvere alla nostra mission

di Gruppo cooperativo che fa della sostenibilità ambientale e sociale uno dei cardini della sua azione – spiega il direttore generale Pier Paolo Rosetti – Abbiamo iniziato nel 1995 con gruppi di carri per la movimentazione e consegna delle merci, sino ad arrivare a treni completi che tuttora attraversano l'Italia da nord a sud e viceversa”.

Considerando il solo trasporto effettuato in Italia con Mercitalia Logistics, Società del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane, viaggiano in treno 87.750 tonnellate di merci, pari all'85% dei volumi spediti al Sud utilizzando mediamente un treno al giorno. Gli ordini vengono trasferiti via camion dai magazzini dell'azienda all'Interporto di Bologna, hub di aggregazione di Conserve Italia.

Da qui le merci proseguono, attraverso tre tratte ferroviarie 'punto a punto' su sette frequenze settimanali, verso sei Regioni del Sud Italia. Pomezia, Marcianise, Catania e Bari sono le quattro piattaforme di arrivo, dalle quali poi gli ordini vengono aggregati e consegnati ai clienti finali attraverso la rete stradale.

Alle 87.750 tonnellate di merce che viaggiano in Italia, si aggiungono 46mila tonnellate trasportate in multimodalità verso il mercato estero, di cui 17mila verso la Francia. E proprio per la destinazione francese, per la quale si segue la tratta ferroviaria ligure, le previsioni del 2019 parlano di un incremento del 35% del trasporto su rotaia. Nel complesso, il sistema di trasporto multimodale di Conserve Italia interessa circa il 19% delle merci spedite dal Gruppo in un anno.

“Conserve Italia intende estendere lo spirito green anche su aree dove la multimodalità non è praticabile – annuncia Rosetti – Dallo scorso anno utilizziamo per i nostri trasporti anche 2 camion a metano liquido che garantiscono un risparmio sugli agenti inquinanti pari al 70% in meno di emissioni Nox e una riduzione di CO2 del 90-95% rispetto ad un equivalente veicolo diesel. Sono i mezzi sui quali le merci viaggiano lungo l'asse della Via Emilia tra il magazzino di Pomposa (Fe) e il magazzino di San Polo di Podenzano (Pc). Quest'anno

utilizzeremo altri 2 camion a metano liquido, portando il totale a 4”.



5 tormentoni di Marketing che ti assilleranno per tutto l'anno



Dalla Digital Transformation ai nano influencer, dai Zillennial agli Shoppable post. Ecco tutte le parole che segnano le tendenze Marketing del 2019

Peggio dei [tormentoni estivi](#), le sentiamo pronunciare a profusione dal primo all'ultimo dei marketer.

Dalla coniazione alla Treccani, è un attimo. Fino a ieri erano: **startup, bitcoin e hashtag**.

Di cosa parliamo? Delle **parole di Marketing che sentirete nominare fino alla nausea in questo 2019**: dalla **Digital Transformation** ai **nano influencer**. E quando pensate di averle sentite proprio tutte, ecco comparire i **Zillennial**.

Da innovative, affascinanti e orecchiabili, come **SEO**, a fastidiose, abusate e irritanti parole. Perché una volta scoperte le usiamo così tanto?



Vi siete mai trovati ad impiegare gli stessi termini in riunioni, presentazioni o nel corso di conversazioni con amici?

Per dimostrare di essere sul pezzo accade anche questo. Non c'è da stupirsi, quindi, se ogni anno, o comunque periodicamente, emergono **nuove parole ad indicare concetti, fenomeni ma soprattutto tendenze**.

Se già il 2018 è stato l'anno di **intelligenza artificiale e realtà aumentata**, il 2019 punta tutto sull'**Influencer Marketing** e le sue mille sfaccettature. Ma andiamo con ordine e vediamo insieme le **5 (odiose) parole di marketing che spopolano già nei primi mesi del 2019**.

#1 Digital Transformation

Si merita sicuramente **il primo posto tra le buzz words del 2019**.

È sulla bocca di troppi e spesso il suo utilizzo è inopportuno, fuori contesto e sicuramente abusato.

LEGGI ANCHE: [Digital Transformation: 3 tecnologie che dovresti adottare per la tua PMI](#)

Cos'è la **Digital Transformation** e perché ne sentiamo così tanto (fin troppo) parlare? **La Digital Transformation non è altro che la semplificazione della quasi totalità dei processi**, riducendo le ridondanze e gli errori legati ad attività manuali non strategiche. Significa più integrazione tra tutti gli *stakeholder* aziendali.

I vantaggi della Digital Transformation, che sta coinvolgendo in vario modo il mondo della produzione e dei servizi, sono

molteplici: **maggiore efficienza, miglior operatività e riduzione dei costi.**



In poche parole è il futuro, ed è per questo che tutti vogliono farne parte. O, almeno, ci provano “riempendosi la bocca” con questo termine.

Viene utilizzato da imprenditori, manager, innovatori, ma anche da pubbliche amministrazioni che hanno deciso di dare una svolta al grigiore burocratico.

Siete già stufi di sentirla nominare in ogni luogo e in ogni lago? Arrendetevi! Le aziende hanno finalmente capito l'opportunità di sfruttare al meglio i loro nuovi prodotti attraverso soluzioni innovative e finché il processo non sarà ultimato nessuno mollerà l'osso della **Digital Transformation**.

In definitiva, questo processo è d'obbligo per ogni azienda che desideri crescere e allargare i propri orizzonti economici. È davvero arrivato il momento in cui ogni tipologia di business deve accettare il fatto che la **Digital Transformation** sia ormai obbligatoria quanto inevitabile.

#2 Nano Influencer

Prima c'erano i **blogger**, poi i **youtuber**, poi gli **influencer**, poi **Giulia De Lellis** e ora ecco i protagonisti social del 2019: i **nano influencer**.

No, non parliamo di minorenni: sono semplicemente **influencer con un bacino di utenza minore rispetto ai navigati influencer**, ma che negli ultimi mesi stanno catturando sempre più l'attenzione di follower e brand.

LEGGI ANCHE: [Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro](#)

I nano influencer, sono la vicina di casa, il tuo amico super sportivo, le ancora poco note comparse televisive, la collega fashion addicted o l'estetista che si diletta nella consulenza beauty sui social. I nano influencer sono tra noi e **ciò che li rende attraenti è la loro capacità di attrarre piccole ma vibranti e attive community.**



Con un seguito che va **da un minimo di 1000 ad un massimo di 10.000 follower**, i nano influencer raccontano la loro **quotidianità** fatta anche di scelte di prodotti che amano, abitudini da condividere, ricette da provare, buoni sconto da utilizzare.

Creano, a loro insaputa, contenuti di valore fidelizzando i propri seguaci. Perché il Marketing del 2019 non può fare a meno di loro? Perché **i nano Influencer si concentrano tendenzialmente su nicchie di mercato** e queste nicchie sono sempre più ambite dai brand. Il fenomeno della coda lunga ha colpito ancora. Mi dispiace ma sentire parlare di loro ancora a lungo.



LEGGI ANCHE: [Chi sono i nano Influencer e perché i brand cominciano a collaborare con loro](#)

#3 Zillennial

Millennial, Z Generation, Echo Boomers, Baby Boomers.

Se anche voi siete in piena crisi d'identità, state pure sereni perché il vostro momento di gloria è naufragato da tempo. Ora a dettare mode e tendenze sono i **Zillennial**. A quale razza apparterranno mai questi individui?

LEGGI ANCHE: [Smart working, libertà e altre 5 cose che dovremmo sapere su lavoro e Millennials](#)

In quale angolo del pianeta avranno creato le loro colonie? Probabilmente nel vostro stesso ufficio. È lo stagista a cui pensate di insegnare qualcosa, sono i troppo giovani (beati loro), quelli che mentre voi vi disperate per la morte di **Luke Perry** loro scoprono nuovi talenti su Instagram e Youtube.

Sono quelli che vi fanno sentire terribilmente vecchi, che per loro **Stranger Things** è una parata di carnevale. Ma chi sono e cosa vogliono veramente da noi? Presto detto. **Con Zillennial si identificano le persone nate dopo i Millennials.**

La generazione è generalmente circoscritta tra **i nati dal 1997 fino al 2010**. Questa generazione è stata la prima a

poter usufruire di Internet sin dalla prima infanzia. Con la rivoluzione del web che ha caratterizzato gli anni novanta, la **Generazione Z è stata esposta a una quantità di tecnologia impensabile per noi poveri comuni mortali.**



Ma perché dovrebbero interessarci così tanto? Perché, grazie al loro background acquisito alla nascita, stanno letteralmente stravolgendo le strategie di marketing dei più famosi brand. Un esempio? I **temporary store o pop up store**, i negozi temporanei in cui vengono organizzati eventi che offrono una **customer experience più intima e personalizzata**. Veloce fruizione del servizio, vita breve ma un'altissima attenzione all'esperienza in store dell'utente.

Queste le regole dettate dai nuovi Zillennial. Fatevene una ragione, diventeranno vecchi anche loro, ma ora lasciateli dominare in pace.



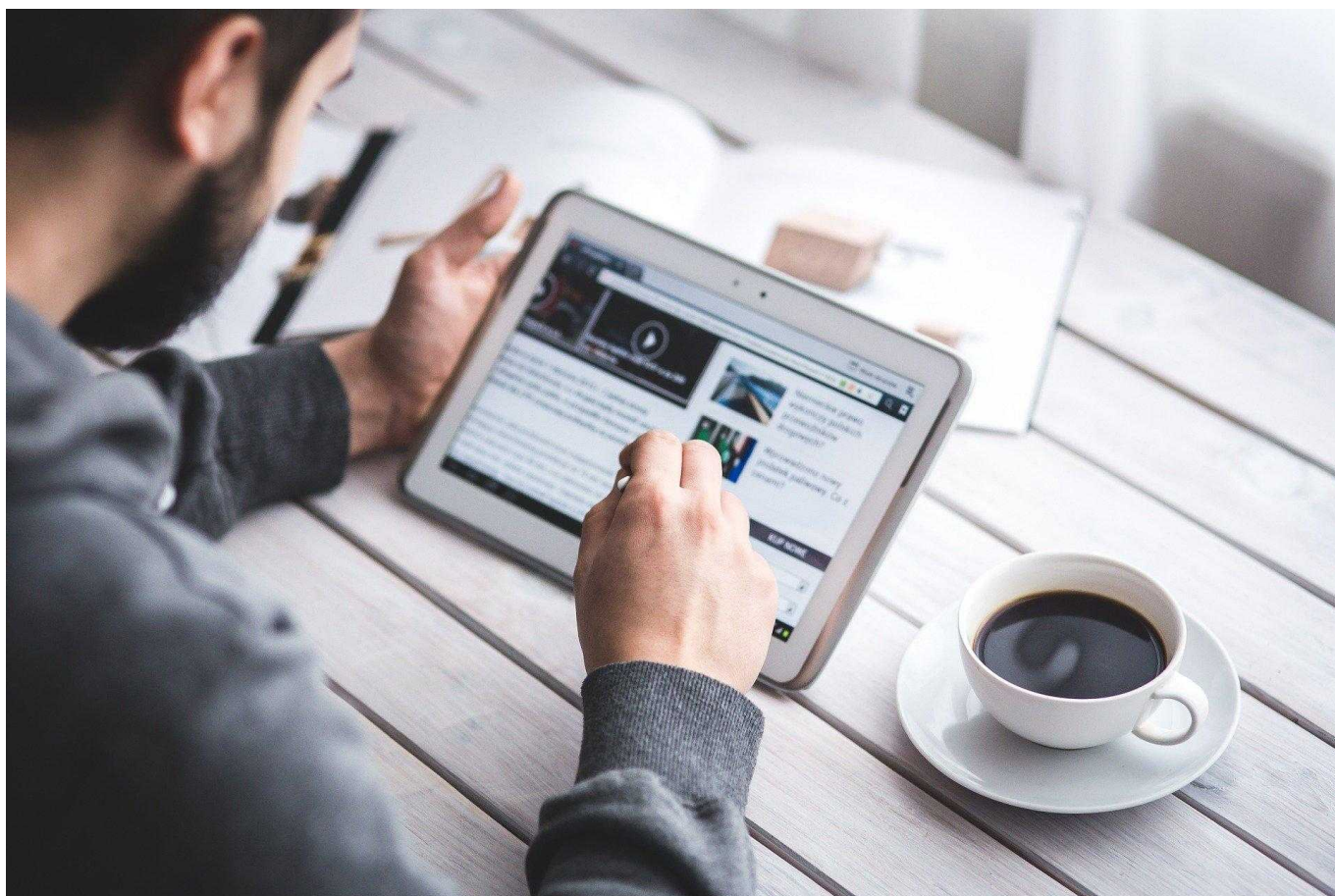
#4 Customer-Centric Marketing

Target. Clienti. Customers. Pubblico. Audience. Users. Utenti. Acquirenti. Tanti modi diversi, tante etichette differenti utilizzate per definire le persone con le quali un'azienda o un brand entra in contatto e con cui deve necessariamente restare in contatto. Il **Customer Centric Marketing** è proprio questo, **l'ossessione delle aziende e dei brand di sapere tutto ma proprio tutto sui propri clienti.**

LEGGI ANCHE: [Come accompagnare il cliente nell'esperienza digitale \(senza parlare solo di customer journey\)](#)

Molti marketer sono troppo spesso iper concentrati sul brand, sui suoi valori, sull'impatto che può avere nella società, sulle caratteristiche che lo identificano e lo differenziano dai competitor fino a dimenticarsi dei consumatori. **La comunicazione diventa più prodotto-centrica** e meno attenta alle preferenze e agli interessi delle persone. Il risultato? Campagne sterili e autocelebrative che poco hanno a che fare con la customer experience.

Cosa significa, dunque, avere un approccio Customer Centric e perché è di fondamentale importanza adottare questo modello per migliorare il proprio business? Presto detto. **Oggi gli utenti sanno navigare, sanno dove trovare le informazioni di cui hanno bisogno**, non si fermano al primo risultato di ricerca, arrivano dove desiderano e si rivolgono esclusivamente a chi fa al caso loro. E voi dovete essere li pronti ad accoglierli fornendogli esattamente quello che chiedono.



Oggi più che mai il cliente deve essere al centro dei processi aziendali. Questo in sostanza è un approccio Customer Centric, un modello di business che, supportato da analisi, sa evolversi definendo nella centralità del cliente il vero valore aggiunto per sviluppare se stesso.

#5 Shoppable post

Quante volte, soprattutto su Instagram siete stati attratti da quel prodotto che necessariamente avreste voluto tra le vostre mani? Diciamo che spesso succede e questo i brand lo sanno

benissimo.

Il 2019 è l'anno dei Shoppable post e state molto attenti perché a breve il vostro capo potrebbe chiedervi di inserirli nel piano editoriale.

Ma torniamo alla voglia incontrollata di quel prodotto visto in foto. Quello che fa la maggioranza delle persone è andare su Google e provare a ricercare quello stesso prodotto mettendo insieme una serie di parole chiave che potrebbero identificarlo. Attenzione, perché adesso, **grazie alle nuove funzionalità di Instagram e Pinterest, le aziende possono semplificare il processo d'acquisto.**

LEGGI ANCHE: [Instagram vuole proprio diventare un eCommerce e lancia Checkout](#)

I cosiddetti "shoppable post" sono dunque dei post che consentono ai brand di taggare prodotti specifici nei loro post, inserendo prezzo e disponibilità in primo piano. Inoltre, su Instagram i Shoppable Post ora consentono agli utenti di passare dalla visualizzazione del prodotto direttamente alla cassa senza mai uscire dall'app.

Non ne hai mai sentito parlare? Preparati perché presto inizieranno a sanguinarti le orecchie!