



CORRADO PAOLUCCI E SALVATORE IPPOLITO

## L'intervista Oltre la superficie, il potere dell'idea e del racconto per essere una media company: le strategie di Bea



L'INGRESSO DELLA NUOVA SEDE

## Agenzie Incubeta inaugura un nuovo ufficio dai caratteri

smart e innovativi a Milano



## Analisi Beconcept: anatomia della nostalgia come driver

per Gen Z e Millennial

## 7 Territory Il 91% dei giovani della GenZ sceglie brand e prodotti se visti nel profilo social di un influencer

## 13 Partnership Chanteclair sceglie XChannel per portare il proprio e-commerce su Amazon Francia





## L'intervista Oltre la superficie, il potere dell'idea e del racconto per essere una media company: le strategie di Bea

L'agenzia, che festeggia i suoi primi tre anni, aiuta il mondo delle imprese a scovare la propria essenza e a raccontarsi. Le parole di Salvatore Ippolito, co-founder e CEO, e Corrado Paolucci, Chief Operating Officer e partner

di DAVIDE SECHI

Nei giorni in cui il Parlamento Europeo ha votato l'approvazione dell'AI Act, con il governo italiano che ha annunciato nuovi finanziamenti e provvedimenti a sostegno dell'AI, ci chiediamo come si stiano muovendo le imprese e come possa l'AI supportarle nella creazione di una narrazione efficace e autentica

del proprio brand? Le soluzioni potrebbero arrivare da Bea, media company specializzata nella narrazione strategica d'impresa (<https://www.beamediacompany.com/>). L'agenzia, che proprio in questi giorni spegne tre candeline, ha celebrato la crescita della sua squadra e del fatturato, che dopo i circa due milioni di euro del 2023 punta a superare quella soglia nel 2024.

Parliamo di Bea con Salvatore Ippolito, co-founder e CEO, e Corrado Paolucci, COO e partner (ospiti di DailyOnAir - The Sound Of Adv).

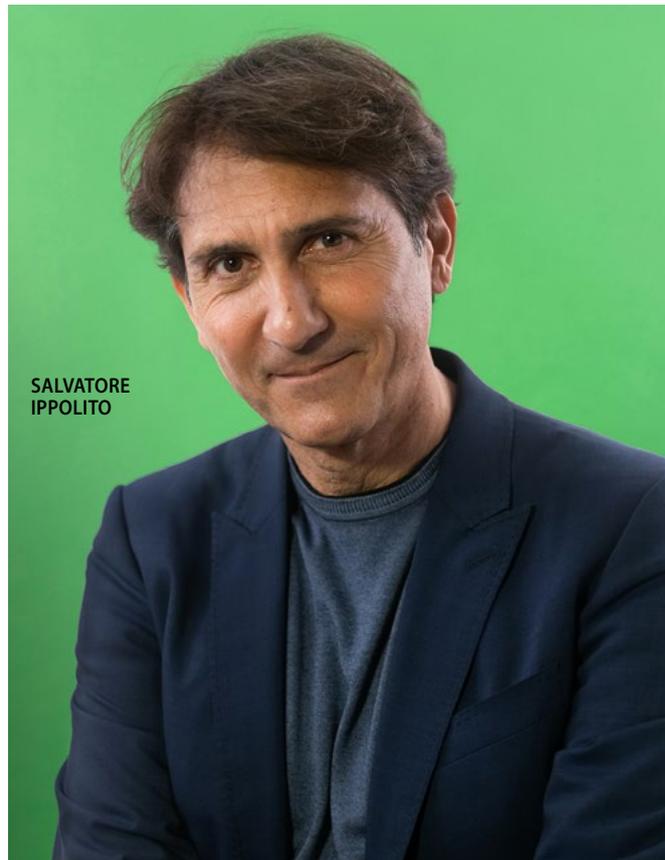
**Come nasce BEA, con quali obiettivi e come si è evoluta nel corso dei suoi primi tre anni?**

Salvatore Ippolito: «Nasce nel cuore della pandemia, con pensieri che già si erano manifestati nel 2020, e mentre il mondo si chiudeva per proteggersi noi decidevamo di aprire una nuova realtà, una sfida a noi stessi ma anche alle aziende. Bea vuole

dire "Be a media company", quindi un invito alle aziende a muoversi come vere e proprie media company, a individuare le proprie storie, i cosiddetti tesori nascosti, per poi raccontarli con tutti i crismi. La Rete ha proposto un salto evolutivistico che non molti hanno saputo catturare, noi vogliamo aiutare le aziende a raccontarsi. Una spinta è arrivata anche dall'Edelman Trust Barometer, in cui si parla di etica e competenza, un incrocio magico che vede le aziende come uniche e vere protagoniste, a patto che sappiano raccontarsi e prendere posizione, tra ambi- ▶



CORRADO PAOLUCCI



SALVATORE IPPOLITO

► to sociale e quello societario».

**Il settore della comunicazione, tra branding, storytelling, innovazione 3.0 e conseguenti adeguamenti normativi sembra quasi muoversi in costante slalom: è la vera sfida, anche necessaria, oppure ci si sente in qualche modo limitati?**

Salvatore Ippolito: «Né l'uno e nell'altro. Prendiamo come esempio lo sport, visto che parliamo di slalom normativi e legislativi: la via migliore da percorrere è quella dritta, in altri termini la strada giusta è rappresentata dall'idea creativa che ci guida, l'activation concept, la storia chiave attraverso cui impernare il racconto aziendale, facendo leva su un metodo giornalistico e quindi partendo dall'ascolto, sia esso interno alla struttura, sia legato alla percezione esterna che si ha di quella realtà; il nostro compito è catturare storie attinenti, vere. Tra i vari progetti che spiegano il nostro operato abbiamo raccontato la M4 di Milano, dietro le quinte o dentro le righe, le storie dei quartieri interessati, il mondo sottomarino dai cavi del mediterraneo di Terna, il passaggio da cacciatori a costruttori di Key2people, da hunters a makers a builders; la bellezza che salverà il mondo che deve essere sostenibile come viene descritta all'interno di un



magazine promosso da Intesa, il brand Teddy e il concetto di positivity, perché l'abbigliamento non è un qualcosa di esterno ma appartiene ai nostri corpi. Tutte storie che vogliono aiutare le aziende a travalicare i confini ristretti del loro settore, per spiegare come operino e come stiano contribuendo al progresso sociale. L'elemento chiave è quindi lo stimolo creativo».

**Ci sono settori con cui oggi riuscite in maniera più agile a creare una narrazione valida e altri che invece soffrono di più?**

Corrado Paolucci: «Meglio parlare di maturità aziendale: ci sono sempre più interlocutori che si rendono conto che il raccontarsi rappresenta un asset strategico, si nota una crescente consapevolezza che porta a lavorare per percorsi non tanto per campagne».

**Quai sono i punti focali sui quali poggiare la costruzione di una strategia di comunicazione?**

Corrado Paolucci: «Il tutto può essere sintetizzato in tre punti: considerarsi come una community di persone, una squadra, un network di talenti; il concetto di lavorare in partnership; essere pionieri non tanto nel campo delle invenzioni ma in quello delle selezioni del giusto mix, tra innovazione, intelligenza artificiale e tecnologie inedite che servono per costruire una ricetta nuova».

**A proposito, come state inglobando nel vostro lavoro le innovazioni web3.0?**

Corrado Paolucci: «Il web3.0 e l'AI devono essere considerati come copiloti, un supporto, una garanzia, così da poter affidare parti routinarie a un soggetto affidabile, che ci permetta di approfon-

dire la parte ad alto valore aggiunto. La tecnologia ci aiuta a valutare più scenari, ma l'aereo dobbiamo continuare a guidarlo noi».

**Cosa offre BEA oggi e cosa si prefigge di costruire da qui al prossimo anno?**

Salvatore Ippolito: «Offriamo primo di tutto molto ascolto, affinché le aziende possano guardarsi dentro, possano specchiarsi; dopo questa prima fase ecco arrivare l'idea e la sua declinazione che si realizza attraverso la costruzione di hub editoriali, di magazine digitali, di contenuti che si possono declinare su altri ambiti, newsletter piattaforme personali o terze, in modo da sollecitare il concetto della permanenza, dell'approfondimento, di un percorso che vada oltre la superficie, per attuare il potere della storia, dell'aggregazione e del coinvolgimento».





## Agenzie Incubeta inaugura un nuovo ufficio smart e innovativo a Milano

**Il global digital partner ha aumentato il proprio organico con il reclutamento di otto nuove risorse negli ultimi due mesi, rendendo così necessaria l'individuazione di una sede in linea con la sua crescita**

La crescita in termini di fatturato nel 2023, e l'ampliamento del portfolio clienti, che spazia tra fashion, travel ed entertainment, ha permesso a Incubeta di aumentare il proprio organico (otto nuove risorse negli ultimi due mesi), rendendosi necessaria l'individuazione di una nuova sede. Il nuovo ufficio si adegua perfettamente alla crescita attuale e futura dell'organico, ed offre una metratura tre volte superiore rispetto alla sede precedente, in linea con la volontà di Incubeta di raggiungere i più elevati standard di comfort e sicurezza. "Non è solo un trasferimento, ma è un vero e proprio rinnovamento; infatti, Incubeta ha voluto offrire al nostro team italiano un ambiente di lavoro più spazioso, con-

forte e smart. Oltre ai consueti spazi dedicati alle sale riunioni e alle workstation, sono previste aree smart che agevolano la condivisione e soluzioni che facilitano la mindfulness. La nostra forza risiede nelle persone, quindi in Incubeta ci dedichiamo al massimo al benessere del nostro personale, canalizzando tutte le nostre risorse in questo obiettivo", spiega Daniela Birg Moroder, Officer People di Incubeta Southern Europe.

### IL CATALIZZATORE

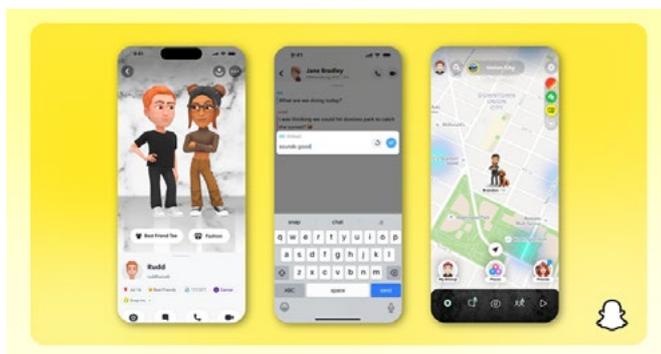
Non viene data priorità solo agli standard operativi, ma anche al benessere del team. "Abbiamo selezionato il nuovo edificio, non solo per la sua ampiezza e funzionalità, ma anche perché rispecchia i nostri valori di sostenibilità ambientale. Abbiamo scelto quindi di minimizzare i consumi, compresi quelli legati alla mobilità, essendo la nuova sede raggiungibile con differenti mezzi di trasporto pubblico (treno, metro, tram), e di sfruttare il più possibile la luce naturale per offrire un ambiente luminoso ed accogliente. Sono stati utilizzati arredi a ridotto impatto ambientale, confermando così il focus



aziendale sulla sostenibilità e sull'adozione di pratiche responsabili nei confronti dell'ambiente", aggiunge Elba Roman, Marketing Manager di Incubeta. Il nuovo spazio ufficio si preannuncia come un catalizzatore per l'innovazione, la collaborazione e il coinvolgimento dei clienti, consolidando ulteriormente la posizione di Incubeta nel competitivo panorama del marketing e della pubblicità. Inoltre, l'evento di inaugurazione, attualmente in fase di organizzazione e previsto per il mese di maggio, promette di essere un'occasione di condivisione e celebrazione, insieme a collaboratori e partner.

## Social network Snapchat introduce nuove funzionalità: tra storie, foto e video

Snapchat, popolare piattaforma di visual messaging, ha annunciato il lancio di una serie di nuovi strumenti e funzionalità che offrono agli Snapchatter la possibilità di esprimersi in modo sempre più creativo. Attraverso Snap, Storie e Spotlight, gli utenti potranno personalizzare la propria app e rendere gli amici (anche quelli a quattro zampe) protagonisti dei propri ricordi virtuali. I più di 800 milioni di utenti che ogni mese utilizzano l'app del fantasmino saranno in grado di esprimersi e connettersi in modo ancora più istantaneo e divertente con il resto della community.



Grazie a nuove funzionalità originali e innovative, gli snapchatter potranno:

- Creare contenuti in modo semplice grazie ai template: gli utenti possono creare con facilità video

e Snap di alta qualità. Inoltre, nella sezione Ricordi nella galleria sarà possibile aggiungere una canzone e in pochi click la clip sarà pronta per essere condivisa con amici e familiari.

- Caricare video più lunghi: per gli utenti che non riescono a inserire tutti i contenuti in un unico Snap, l'app consente di creare video più lunghi (fino a tre minuti) e caricarli (fino a cinque minuti) per essere inviati nelle chat oppure pubblicati nelle Storie e in Spotlight.

- Scattare Snap istantanei: grazie all'accesso semplificato alla Fotocamera, gli snapchatter possono catturare in modo istantaneo e originale i propri momenti preferiti e, per creare contenuti più avanzati, possono utilizzare gli strumenti di editing con un semplice swipe.

- Scoprire le nuove Lenti IA: tra queste, una nuova che consente agli snapchatter di immergersi in un'atmosfera festosa grazie ad un semplice click, con nuovi temi e stili in arrivo nei prossimi mesi.

**copertura**  
**attenzione**  
**relazione**

scopri di più



ANTONELLA  
CAPELLI



**Già membro del comitato esecutivo, la manager subentrerà a Fabio Canali a seguito del suo pensionamento**

Lectra, leader nelle soluzioni tecnologiche che accelerano la transizione all'Industria 4.0 nei settori fashion, automotive e arredamento, annuncia la nomina di Antonella Capelli a Presidente della regione Europa, Medio Oriente e Africa a partire dall'1 maggio 2024. Già membro del comitato esecutivo, Antonella Capelli subentrerà a Fabio Canali a seguito del suo pensionamento. Lectra attualmente opera in 74 Paesi nella regione EMEA, con oltre 500 dipendenti in 17 sedi e 4.000 clienti. In prima linea nella trasformazione digitale, la regione

## Poltrone Lectra nomina Antonella Capelli Presidente della regione EMEA

EMEA, che ha rappresentato il 33% delle vendite del Gruppo nel 2023, è sempre stata una forza trainante per il gruppo, che propone costantemente nuove offerte dedicate all'Industria 4.0. "A nome di tutti i team in Lectra, vorrei innanzitutto dedicare i miei più sentiti ringraziamenti a Fabio Canali per il suo eccezionale operato negli ultimi vent'anni in Lectra. Fabio ha guidato brillantemente il nostro team in Italia, poi nel Sud Europa e nel Nord Africa, con risultati straordinari. La sua leadership e competenza sono state essenziali per il successo di numerose soluzioni lanciate negli ultimi dieci anni - commenta Daniel Harari, Chairman e Chief Executive Officer di Lectra -. Sono inoltre molto lieto che Antonella Capelli subentri per proseguire lo sviluppo di Lectra nella regione EMEA. Per oltre dieci anni ha dimostrato un'eccellente comprensione delle necessità dei nostri clienti e il suo impegno ha contribuito ad accelerare la crescita dell'azienda in quest'area. Sono certo che Antonella darà un contri-

buto estremamente positivo alla transizione verso l'Industria 4.0 delle aziende in Europa, Medio Oriente e Africa che ripongono in noi la loro fiducia". Antonella Capelli ha iniziato la sua carriera nel settore del project management IT, dell'innovazione digitale e delle vendite consulenziali per il mercato fashion presso IBM Global Business Services. Nel 2013, è entrata in Lectra come Professional Services Manager per l'Italia. Passando poi a un ruolo commerciale nel 2017, ha gradualmente acquisito maggiori responsabilità in Italia e nella regione Sud Europa e Nord Africa. Capelli ha conseguito la laurea magistrale in Ingegneria gestionale e di produzione presso l'Università del Politecnico di Milano. "La mia ambizione è quella di favorire il nostro successo collettivo, lavorare a stretto contatto con tutti i team locali per fornire soluzioni che consentano alle aziende che operano nei settori fashion, automotive e arredamento di perseguire la propria trasformazione digitale".

## Aziende Mediaset in campo per la tutela della Coppa Italia e nella lotta alla pirateria online

Da sempre il Gruppo, che sostiene progetti come il "Piracy Shield" di AGCOM ma non solo, ha dichiarato "tolleranza zero" verso ogni forma di pirateria online e di crimini informatici

Mediaset rinnova il suo impegno nella lotta contro la pirateria online: sostiene le iniziative dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e aderisce alla piattaforma "Piracy Shield", quale titolare dei diritti. Un impegno che si concretizza con l'applicazione



delle nuove disposizioni legislative contro la pirateria, particolarmente rilevanti nel contesto delle partite di Coppa Italia. Per questo Mediaset ha attivato la procedura prevista dalla legge 93/23 in col-

laborazione con AGCOM, ottenendo da subito risultati tangibili e concreti. Su iniziativa di Mediaset, solo nell'ultimo turno di Coppa Italia sono stati bloccati 67 tra siti web ed IPTV che trasmetteva-

no illegalmente le partite in diretta. Un risultato che dimostra l'efficacia delle misure adottate e la volontà di Mediaset di contrastare in ogni modo un fenomeno criminale che danneggia non solo i creatori di contenuti e i titolari dei diritti d'autore, ma anche l'intera industria dello sport e dell'intrattenimento. Da sempre Mediaset, sostenendo progetti come il "Piracy Shield" di AGCOM ma non solo, ha dichiarato "tolleranza zero" verso ogni forma di pirateria online e di crimini informatici. I diritti di chi investe in creazione, produzione e diffusione di contenuti originali devono essere difesi con determinazione per la promozione di un ambiente digitale sicuro e per la tutela di tutti i lavoratori dell'industria audiovisiva.



## Tendenze Il 91% dei giovani della Gen Z sceglie brand e prodotti se visti nel profilo social di un influencer

Territory ha condotto uno studio sui nati tra la metà degli anni 90 e l'inizio degli anni 2010, la generazione successiva ai Millennials e spesso è descritta come nativa digitale

A differenza di qualsiasi generazione precedente, la Gen Z è cresciuta in un'era dominata dalla tecnologia, dai social media e dalla connettività istantanea. Si distinguono per la loro fluidità sulle piattaforme digitali, prospettive diverse e un profondo desiderio radicato di autenticità. Comprendere i valori ed i comportamenti di questa generazione è essenziale per le aziende che mirano a prosperare nell'era digitale. I contenuti visivamente attraenti, concisi e avvincenti tendono a suscitare maggiore interesse tra il pubblico della Generazione Z. La preferenza di questa generazione per i contenuti brevi e lo streaming in diretta, dovrebbe guidare l'approccio creativo delle campagne degli influencer. Che sia attraverso le Storie di Instagram, i video di TikTok o i vlog di YouTube, i brand devono sfruttare il potere dei contenuti multimediali per catturare l'attenzione e l'immaginazione dei consumatori della Generazione Z. La Generazione Z rappresenta una base di consumatori importante con un crescente potere d'acquisto. Man mano che raggiungono l'età adulta, entrano nel mercato del lavoro e diventano consumatori indipendenti che influenzano le spese delle famiglie e segnano le tendenze sul mercato. I brand che trascurano la Generazione Z lo fanno a proprio rischio, poiché questa generazione è la chiave della crescita e dell'innovazione future del mercato. Inoltre, i

## TERRITORY INFLUENCE



consumatori della Generazione Z sono molto esigenti e si basano sui valori. L'82% dichiara che ciò che apprezza di più dei brand è l'autenticità, la responsabilità sociale e l'inclusività. Allineandosi a questi valori, le aziende possono stabilire connessioni significative e costruire una fedeltà di marca duratura con i consumatori della Generazione Z.

### FOCUS INFLUENCER

L'influencer marketing è emerso come uno strumento potente per raggiungere i consumatori

della Generazione Z nel panorama digitale attuale. A differenza della pubblicità tradizionale, l'influencer marketing consente ai brand di sfruttare la fiducia e l'autenticità delle personalità influenti sui social media. La Generazione Z si affida molto alle opinioni e alle raccomandazioni dei propri influencers preferiti, considerandoli fonti di informazione autentiche e vicine. Collaborando con influencers che condividono i valori e gli interessi della Generazione Z, i brand possono catturare efficacemente questo

gruppo demografico e stimolare la consapevolezza, la considerazione e la conversione del brand. Infatti, il 91% della Gen Z cerca un prodotto o un brand dopo averlo visto nel profilo dei social media di un influencer. Tuttavia, il successo delle campagne di influencer marketing rivolte alla Generazione Z, richiede di più del supporto delle celebrità. L'autenticità è primordiale. I consumatori della Generazione Z individuano facilmente la mancanza di autenticità e si staccano rapidamente dai brand che sembrano poco sinceri o opportunistici. Pertanto, i brand devono analizzare attentamente gli influencer per assicurarsi che i loro valori coincidano con quelli della Generazione Z e che il loro contenuto sia genuino e vicino.

### CONCLUSIONI

In conclusione, la Generazione Z rappresenta un gruppo demografico redditizio ed influente che i brand non possono permettersi di ignorare. Comprendendo i loro valori, preferenze e comportamenti digitali, le aziende possono elaborare strategie di marketing accattivanti che si connettano con questa generazione. L'influencer marketing, quando eseguito in modo autentico e creativo, offre una potente via per i brand per connettersi più profondamente con i consumatori della Generazione Z, generando affinità di marca e lealtà nel processo.

UNA COPRODUZIONE RTI - PALOMAR

PRODOTTA DA PALOMAR

REGIA DI  
**DAVIDE MARENGO**

CON  
**GIUSY BUSCEMI**

# VANININA

**UN VICEQUESTORE A CATANIA**

DALLE OPERE DI CRISTINA CASSAR SCALIA EDITE DA GIULIO EINAUDI EDITORE

 **PALOMAR**  
Mediawan

 Direzione Generale  
CINEMA e  
AUDIOVISIVO  
MIC

 Regione Siciliana  
Assessorato Turismo  
Sport e Spettacolo

 **siciliafilm**  
commission

 **PSC** PIANO SVILUPPO  
E COESIONE  
SICILIA

 **MEDIASET GROUP**  
**PUBLITALIA '80**

**MERCOLEDÌ**  
**IN PRIMA SERATA**





Beconcept, web agency creativa mantovana, fornisce alcuni consigli per poter mettere in atto un approccio vincente per Gen Z e Millennial: dalla definizione di contenuti che riflettano le tendenze di un'epoca alla creazione di eventi on e offline che richiama l'atmosfera di quegli anni. Nostalgia canaglia? Non nel mondo del marketing! Secondo una ricerca condotta da GWI, il 59% dei Millennial apprezza quando un brand utilizza vecchi loghi o immagini che richiamano pietre miliari dell'esperienza collettiva: si chiama nostalgia marketing ed è la strategia che punta sui ricordi dei consumatori per creare una connessione emotiva e spingere quest'ultimi all'acquisto. Da un'indagine del 2023 di Ipsos Global Trends, il 53% dei Millennial e il 54% della Generazione Z, nati tra la metà degli anni 90 e il 2010, dichiarano che avrebbero preferito nascere nell'epoca dei propri genitori. Per questo motivo, spesso i brand associano alla loro identità immagini ed emozioni che fanno parte dell'immaginario collettivo, costruiscono una strategia che, se da un lato rappresenta al meglio i valori del brand, dall'altro parla ai clienti in modo diretto ed efficace e si lega alla loro parte più emotiva. Dalla moda, con il ritorno dei jeans "morbidi" a discapito degli skinny, al cinema e alle serie tv, con remake dei classici, fino ai videogiochi, tutto riprende sempre più o rimanda agli anni 70, 80 e 90. A chiunque sarà capitato di provare una sensazione di familiarità quando, nel bel mezzo di un acquisto online, si è imbattuto in qualche elemento che richiamasse una vecchia pubblicità, un prodotto o una tendenza qualsiasi. Inoltre, il 70% degli acquisti legati al nucleo familia-

## Analisi Beconcept: anatomia della nostalgia come driver per Gen Z e Millennial



re sono influenzati dalla Gen Z, come rivela una recente ricerca di Zelo, e l'estetica rappresenta un fattore importantissimo per questi nuovi consumatori che si affacciano sul mercato, poiché, se da un lato vogliono brand autentici che non si nascondano dietro campagne autocelebrative e retoriche, dall'altro sono molto attenti al lato estetico, essendo attirati da campagne che fanno sognare.

### PER UNA STRATEGIA FOCUS ORIENTED

Secondo Beconcept (<https://beconcept.studio/>), web agency creativa mantovana, è essenziale integrare elementi di nostalgia in modalità che risuonino autenticamente con i target di Gen Z e Millennials. Ecco alcuni approcci specifici e suggerimenti da seguire nella definizione e creazione di un sito web:

● Prendere ispirazione dal mondo del gaming: l'industria dei videogiochi ha costituito una parte fondamentale nello sviluppo e nell'evoluzione del Web Design: tutto ebbe inizio da Tennis for two (1958), Pong (1972) e Space Invaders (1978), PAC-MAN (1980), Donkey Kong (1981) e l'intramontabile Super Mario Bros (1983). Ma cosa accomuna, quindi, siti web e videogiochi? Entrambi devono essere semplici, accessibili e comprensibili da un pubblico di tutte le età, grazie ad un'esperienza a tutto tondo: l'intento è quello di mettere al centro l'utente e farlo sentire speciale, quasi come se avesse un controllo nell'esperienza tale da voler arrivare al termine della stessa. Inoltre, come per i videogame oggi, un buon sito deve stare al passo con le tecnologie e il design, per poter appagare l'utente. ● Concentrarsi sul cre-

are contenuti che riflettano la cultura e le tendenze delle epoche passate, come gli anni 80 e 90, con l'utilizzo di grafiche, musica e stili di design di quei periodi. Un'idea di successo potrebbe essere quella di instaurare collaborazioni e partnership con marchi o personaggi iconici di quelle decadi, per creare edizioni limitate o collezioni speciali.

● Ideare campagne pubblicitarie che fanno uso di slogan, jingle o personaggi famosi del passato per poi adattarli al contesto attuale: far rivivere icone del passato in chiave moderna, così come adattare un celebre jingle o un claim associato ad un vecchio spot, può essere una strategia vincente per far collegare alla memoria del consumatore vecchi ricordi, trasponevoli al nuovo brand.

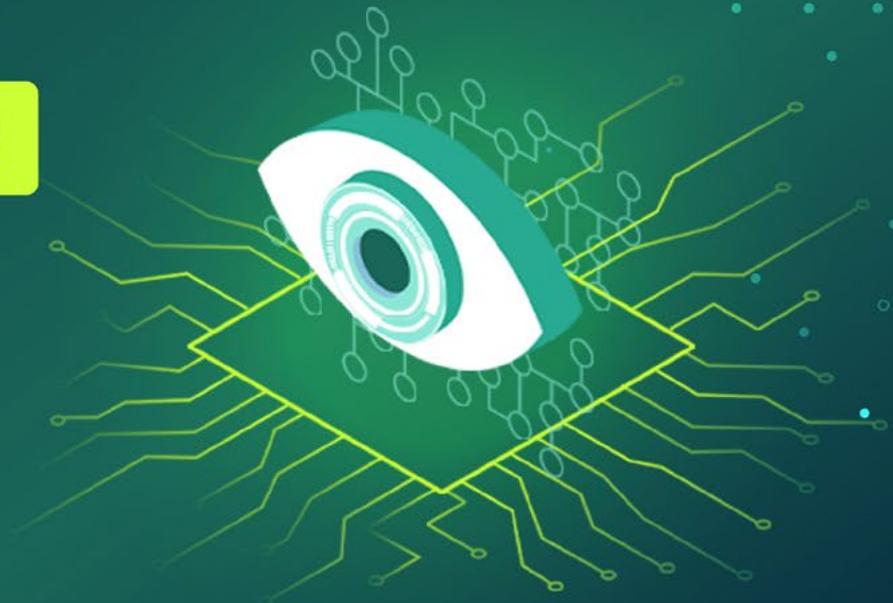
● Infine, un'altra strategia giusta consiste nell'organizzare eventi online e offline che ricreino l'atmosfera e l'esperienza di quegli anni, come concerti virtuali con artisti popolari di quei tempi o mostre interattive che prendano ispirazione dagli artisti di quell'epoca. "La chiave del successo nel marketing che fa leva "sulla nostalgia storica" è la capacità di evocare emozioni positive che stimolino appunto la nostalgia senza apparire forzati o fuori luogo - commenta Ivan Bosnjak, co-founder & Digital Strategist in Beconcept -. È un equilibrio delicato tra il rendere omaggio al passato e il rimanere rilevanti per il presente, tenendo sempre conto dello scopo commerciale per cui viene intrapreso questo tipo di comunicazione".

iab.

# ATTENTION DAY 2024

23 APRILE 2024 - ORE 15:00  
CARIPLO FACTORY C/O BASE - MILANO

ISCRIVITI ALL'EVENTO



SPONSOR

 CHANNELFACTORY

IAS 

ogury

Onyx  
by Outbrain™

Teads



## Appuntamenti Purina Europa annuncia le start up che parteciperanno a "Unleashed"

Il programma di accelerazione nel settore petcare quest'anno accoglie tipologie di aziende molto diverse tra loro provenienti da tutto il mondo: dall'IA per rilevare le malattie dei pet, ai test di screening da casa, fino a tecnologie per la casa intelligente che aiuta ad alleviare l'ansia dei pet

Purina, azienda leader in Europa nella cura dei pet, ha presentato le otto startup che parteciperanno al programma di accelerazione, "Unleashed". Il programma, alla sua quinta edizione, sostiene e promuove le nuove generazioni di startup dirompenti nel settore pet-tech e petcare. Tra le maggiori innovazioni "accelerate" quest'anno, un test di screening a domicilio per i pet per identificare possibili rischi per la salute, un dispositivo tecnologico intelligente che aiuta ad alleviare l'ansia degli amici a quattro zampe, nonché piattaforme digitali per gestire servizi come l'assistenza veterinaria e la pensione. Con rappresentanti provenienti da Regno Unito, Francia, Grecia, Austria, Singapore, Canada, Brasile e Messico, le startup di quest'anno sono le più internazionali di sempre. Come sempre, il programma è supportato dal Purina Accelerator Lab, che offre le giuste risorse alle startup che si inseriscono nel mondo petcare e pet-tech con idee nuove e innovative, con l'obiettivo di far crescere l'ecosistema delle realtà del settore, e di conseguenza dei servizi che vengono forniti ai pet e a chi li ama. Cos'è Unleashed? Purina fornisce a tutti i partecipanti un pacchetto personalizzato che include 20 settimane di assistenza commerciale e tecnologica adattate alle specifiche esigenze, insieme al supporto di esperti del settore e all'accesso alle approfondite



conoscenze commerciali di Purina per contribuire alla loro crescita. Facendo leva su quasi 130 anni di storia dell'azienda e sulle sue potenti capacità di ricerca e sviluppo, il programma prevede un progetto strutturato e finanziato fino a 50.000 franchi svizzeri (poco più di 51.000 euro) per aiutare le startup a raggiungere i loro obiettivi.

### LE START UP DI QUESTA EDIZIONE

La prima della serie è austriaca e si chiama Pezz Life, offre diagnosi e cure preventive a domicilio, facili da usare, per una vita sana dei pet; la greca Petexplorer è un innovativo mercato online per i pet owner, che offre canale per raggiungere comodamente i professionisti del settore; da Londa ecco PetInstincts che fornisce strumenti di arricchimento intelligenti per una vita più facile e felice per i pet

e i loro proprietari; la parigina Arbiom promuove l'utilizzo di Sylpro, ingrediente proteico sostenibile e di alta qualità per i pet; dal Canada arriva Sylvester AI che offre una valutazione visiva del dolore per avvicinare i gatti e chi se ne prende cura; CuidaMiMascota dal Messico mette in contatto i pet con sitter di fiducia in modo conveniente e sicuro per tutti; la brasiliana Zazuu è l'app di riferimento per tutte le esigenze legate ai pet; ZumVet di stanaza a Singapore offre assistenza veterinaria personalizzata dal comfort di casa. Kim Bill, responsabile del Purina Accelerator Lab, ha dichiarato: "Siamo molto colpiti dalla determinazione e dalla creatività delle startup di questa edizione di 'Unleashed'. Abbiamo visto idee geniali e spirito imprenditoriale, il che rende molto soddisfacente la possibilità di utilizzare le risorse di Purina per aiutare que-

ste aziende a trasformare la cura dei pet in tutto il mondo. Unleashed offre davvero un'opportunità imperdibile per gli imprenditori, con un tutoraggio e un finanziamento di tutto rispetto, e il successo dei precedenti partecipanti ne è la prova".

### STORIE DI SUCCESSO

Dalla sua nascita, 'Unleashed' ha accelerato 33 startup, tra cui Animoscope, un fornitore di servizi di teleassistenza per pet con sede in Francia, che ha ottenuto un finanziamento di un milione di euro e ha eseguito più di 100.000 "Vetichек". Dogami, una società svizzera di intrattenimento, ha fatto parte del programma 2023 e ha sviluppato un gioco web3 mobile-first con protagonisti avatar di cani e che nell'ultimo anno ha registrato una crescita esponenziale degli utenti attivi, festeggiando cinque milioni di corse completate sull'app. Da quando ha partecipato a Unleashed, VetChip, azienda che si occupa di monitoraggio della salute dei pet, si è assicurata un finanziamento importante. L'azienda ha anche accelerato lo sviluppo della sua tecnologia e continua a espandersi, con due siti di sperimentazione tecnologica negli Stati Uniti già attivi e con l'obiettivo di avviare altri nei prossimi 12 mesi. "Credo molto in questo progetto ed è un vero motivo di soddisfazione vedere tutto ciò che i vincitori delle edizioni precedenti sono riusciti a realizzare. Per noi in Purina è fondamentale contribuire all'innovazione che le startup hanno portato e porteranno nel mondo dei pet e di chi li ama - conclude Rafael Lopez, Regional Director Italia e Sud Europa di Purina -. Quest'anno abbiamo visto e scelto delle realtà davvero innovative che hanno il potenziale di fare tanto e di migliorare in modo importante la vita dei pet e di chi li ama".



Tesisquare, società italiana leader nella creazione di soluzioni digitali della Supply Chain, inaugura il nuovo Retail LAB, negli spazi di ComoNext, il Polo di Innovazione tecnologica, certificato MISE, situato all'interno dell'antico Cottonificio Somaini a Lomazzo, un centro innovativo dove i clienti del settore potranno esplorare nuove soluzioni per rendere più agili e smart i loro processi di vendita, usufruendo delle più moderne tecnologie sviluppate da Tesisquare. L'azienda di Cherasco ha maturato negli anni un forte know-how nel settore Retail, derivante dall'esperienza pluriennale sul mercato e da una altrettanta forte competenza tecnica nello sviluppo di piattaforme software e nella loro integrazione. L'innovativo Retail Lab, inaugurato a ComoNext, avrà il compito di accompagnare i clienti di Tesisquare nell'affrontare le nuove sfide del settore, attraverso nuove tipologie di soluzioni che si basano sul concetto di Unified Retail Commerce, allo scopo di rendere il più possibile coerente l'esperienza d'acquisto dei clienti su tutti i touchpoint, partendo da quelli presenti in store per arrivare all'e-commerce passando dalle app al sito e-commerce.

### LE SOLUZIONI

L'Hub potrà supportare i brand del Retail per farsi che aumentino la presenza del digitale nei propri punti vendita, al fine di snellire le operazioni all'interno dei negozi e aumentare la soddisfazione dei clienti. Il tutto con una gestione unificata

## Strumenti Tesisquare lancia un innovativo Retail Lab



del Front End, del Front office e del Back Office, attraverso il sistema chiamato "Store Management", in un ambiente omogeneo con una unica user experience, che permette di massimizzare l'efficienza operativa e avere un migliore controllo dei costi e dei margini. Tra le soluzioni sviluppate nel centro vi è Back Office Operations Mobile, che consente di gestire in modo agile le operazioni di punto vendita, dagli ordini alla gestione della merce in stock. Grazie a questa soluzione si possono gestire le operazioni di punto vendita in modo semplice e intuitivo avendo sempre sotto controllo gli ordini, la movimentazione, le giacenze e le statistiche di marginalità in qualsiasi momento e potendo così dedicare più tempo all'area vendita grazie al supporto dell'APP Mobile. La cassa cloud è una delle principali soluzioni sviluppate nel lab che apre nuovi scenari: può

abilitare alla riduzione degli spazi dedicati alla barriera e inserire soluzioni in mobilità nei momenti di maggior afflusso, ma può anche facilitare le fasi di test delle nuove promozioni, simulando su dati reali gli effetti sullo scontrino.

### FOCUS SULLA SPERIMENTAZIONE

Guido Ferrero, Chief Business Officer di Tesisquare, ha dichiarato: "La velocità di cambiamento del mercato globale rende necessario da parte delle aziende retailer dotarsi di soluzioni agili e smart nella gestione dei processi di vendita. A tal fine abbiamo sviluppato il Retail Lab in cui poter guidare i nostri primari clienti, nella sperimentazione di queste nuove applicazioni, potendole direttamente provare in un ambiente dedicato, dove verificare i concreti benefici delle diverse demo. Oggi, concetti come cassa su smartphone o unico motore promozionale per tutti, sono una realtà, senza più la necessità di integrare i diversi sistemi attraverso flussi di dati. Le soluzioni sono rivolte a tutti i formati Retail: food, no-food, specialist store, ristorazione, elettronica, librerie, brico, pet, etc. Avere un unico servizio di vendita per il negozio, il bar, il ristorante ed il corner apre nuovi scenari per la relazione con il cliente".

## Eventi Grande successo per "Adoro! SEO loves Brands", organizzato da Triboo Academy

Nel corso del webinar, sono state esplorate le dinamiche delle ricerche online e come le stesse riflettano le volontà dei brand ed evidenzino intenti di ricerca che rappresentano spesso una leva strategica poco sfruttata

Triboo Academy, centro unico e trasversale di conoscenza e formazione sullo scenario digital del Gruppo Triboo, registra il successo di "Adoro! SEO loves Brands", evento online dedicato alle tematiche di Search Engine Optimization, che ha visto la partecipazione di oltre 300 azien-

de. Nel corso del webinar, sono state esplorate le dinamiche delle ricerche online e come queste riflettano le volontà dei brand ed evidenzino come gli intenti di ricerca rappresentano spesso una leva strategica poco sfruttata. Gli esperti di Triboo hanno illustrato come i brand vengono per-

cepiti dagli utenti online, hanno analizzato lo scenario attuale e proposto metodi per utilizzare la SEO come strumento per migliorare la visibilità e l'engagement. Un focus particolare è stato dato alla SEO internazionale su mercati come Far East, America ed Europa. L'evento ha anche trattato l'evoluzione del panorama dei motori di ricerca nel 2024, ha confrontato diverse piattaforme e ha discusso di strategie per attrarre e sedurre i clienti attraverso un uso efficace degli stru-



menti di analisi e dell'intelligenza artificiale. Inoltre, sono stati presentati casi di successo di come diversi brand, nei vari settori e mercati, hanno rafforzato la loro immagine e implementato la SEO in tutto il loro funnel digitale, il che ha dimostrato come le strategie SEO siano efficaci ben oltre l'ambito dell'e-commerce.



Numeri da record per Alliance su Amazon Francia, grazie a una strategia di marketing e comunicazione mirata alla massimizzazione delle performance di vendita sui marketplace. Per il lancio e la gestione la multinazionale di origini italiane ha scelto XChannel, Amazon Verified Partner, che vanta una consolidata esperienza nel settore del largo consumo e case study pubblicati da Amazon stessa in tutta Europa. L'obiettivo del progetto di Alliance è quello di aumentare la propria brand awareness e le vendite sulla piattaforma e-commerce più grande del mondo. XChannel ha sviluppato con e per il cliente un piano strategico completo che ha incluso:

- Caricamento e ottimizzazione del listing: analisi dei big-data della categoria e ottimizzazione conseguente dei contenuti testuali e delle immagini dei prodotti per migliorare la visibilità e la conversione:

- Campagne sponsorizzate: creazione e gestione strategica di campagne usando i tool di XChannel per intercettare gli utenti interessati ai prodotti di Alliance:

- Content marketing: sviluppo di contenuti di alta qualità con principi di big-data creativity per comunicare al meglio i punti di forza dei brand in portfolio.

### LA STRATEGIA

L'approccio ideato con XChannel ha avuto un impatto immediato e positivo. In soli tre mesi, Alliance ha registrato: caricamento, ottimizzazione, alte rotazioni del 100% del catalogo dei prodotti che comprende più di 50 referenze appartenenti ai brand di Alliance; raddoppio dei volumi di vendita mese dopo mese; ACoS (Advertising Cost of Sales) inferiore al 15% e in costante miglioramento settimana dopo settimana.

## Partnership Chanteclair sceglie XChannel per portare il proprio e-commerce su Amazon Francia

Numeri da record per Alliance su Amazon Francia, grazie a una strategia di marketing e comunicazione mirata alla massimizzazione delle performance di vendita sui marketplace, che capo al più ampio del più ampio progetto di internalizzazione



LA SOCIETÀ AMAZON VERIFIED PARTNER VANTA UNA CONSOLIDATA ESPERIENZA NEL SETTORE DEL LARGO CONSUMO

na. Sui marketplace l'ACoS medio di questa categoria è del 30%. Le performance ottenute da Alliance sono quindi una best practice per tutto il mercato di riferimento secondo quattro aspetti: l'immediata curva di crescita delle rotazioni subito dopo il lancio, il fatturato al raddoppio mese dopo mese, un conto economico due volte più profittevole della media del mercato e un volume d'affari che fa intravedere nei marketplace un canale ideale per l'internazionalizzazione. L'andamento del lancio e il roll-out dell'assortimento dimostra l'efficacia della strategia oltre alla forza dei brand di Alliance. Premia inoltre la scelta e l'utilizzo di un team di consulenti dedicato come quello di XChannel, con figure specializzate e una profon-

da esperienza nella gestione dei marketplace in ambito FMCGHC.

### UN POTENZIALE ANCORA INESPLORATO

La partnership tra Alliance e XChannel è di medio-lungo periodo. Il forecast per il 2024 prevede di chiudere l'anno in corso con fatturati importanti, a dimostrazione del potenziale internazionale del brand e dell'efficacia della strategia di marketing adottata. "Siamo entusiasti dei risultati ottenuti con Alliance - ha dichiarato Federico Corradini, CEO di XChannel -. La strategia di marketing crosscanale ideata dal nostro team specializzato e l'utilizzo dei tool basati su AI & Big-Data di XChannel hanno portato un aumento significativo della brand

awareness, del traffico e delle vendite. Siamo fiduciosi che la collaborazione con Alliance continuerà a portare risultati positivi nel futuro e non vediamo l'ora di sbarcare con loro su nuovi paesi, dando una dimensione sempre più europea a questo progetto". "I risultati ottenuti grazie a XChannel hanno superato di gran lunga le nostre aspettative aggiunge Elviro Carbone, CEO di Alliance -. In pochissimo tempo la visibilità dei nostri prodotti su Amazon ha preso piede con dati di sell out superiori alle prime stime. Ritengo che XChannel sia un partner affidabile e strategico. Il loro team è sempre disponibile ad ascoltare le nostre esigenze e a lavorare in piena sinergia per sviluppare soluzioni personalizzate".



# Vuoi costruire email altamente performanti risparmiando tempo?

MailUp presenta l'infografica che ti aiuta a usare l'AI per le tue attività di Email Marketing



**SCARICALA GRATIS**



## Soluzioni Il mindset “Zero Trust” pone il backup in primo piano. Parola di Veeam

Questo modello di maturità estende i cinque pilastri della struttura CISA ai sistemi di backup e ripristino e si applica a un'architettura di riferimento e a una nuova serie di funzionalità

A quarant'anni dalla prima apparizione del termine “Zero Trust”, coniato da un professore di informatica scozzese, il concetto è ancora il modello principale dell'IT per la sicurezza delle risorse critiche. Un modello che richiede che ogni singolo utente verifichi le proprie credenziali, essenzialmente per convincere il sistema che non si tratta di attori malevoli che stanno cercando di introdursi nel sistema. Ma anche se il termine non è nuovo, l'implementazione delle pratiche Zero Trust è in evoluzione. Per decenni, la maggior parte dei framework zero trust ha ignorato la protezione dei sistemi di backup e ripristino dei dati. Si pensava che le risorse dovessero essere concentrate sulla protezione del perimetro per bloccare gli attacchi prima che gli intrusi potessero entrare e muoversi all'interno del sistema. Oggi, con l'aumento della frequenza degli attacchi ransomware e il valore dei dati sempre più protagonista, le organizzazioni si rendono conto dell'utilità di estendere i principi dei modelli zero trust ai dati e al backup.

### ATTACCHI IN AUMENTO

Il cambiamento tattico non potrebbe arrivare in un momento migliore. Uno studio condotto su 1.200 professionisti IT ha rile-



vato che l'85% delle organizzazioni è stato colpito da un attacco ransomware nell'ultimo anno, con un aumento del 12% degli attacchi totali rispetto all'anno precedente. Quasi la metà (45%) dei dati di produzione di queste organizzazioni è stata colpita, mettendo a rischio la loro salute finanziaria e operativa. Lo stesso studio ha dimostrato che il 93% degli attacchi ransomware ha preso di mira direttamente i sistemi di backup e i loro dati, poiché mirando a questi obiettivi gli aggressori ritengono di poter causare i danni maggiori. Tre quarti delle vittime di questi attacchi hanno perso i dati di backup e il 39% ha perso l'intero archivio di backup. I dati sono difficili da ignorare: gli aggressori prendono di mira i backup dei dati. Il modo più efficace per proteggere i backup è applicare i principi zero trust. Sebbene sia importante applicare politiche di zero trust ai sistemi di cybersecurity per tenere lontani gli intrusi, i numeri dimostrano che è più probabile che si verifichino questi attacchi abbiano successo, elevando la protezione dei backup dei dati alla massima priorità.

alle copie di backup critiche attraverso la ricognizione della rete o lo sfruttamento di una vulnerabilità.

- **Immutabilità:** i backup immutabili garantiscono che specifici set di dati non possano essere modificati o eliminati dagli aggressori, se questi ultimi ottengono il controllo del sistema di backup. L'immutabilità può essere garantita dalle proprietà fisiche dei supporti di memorizzazione o da tecnologie integrate a livello di hardware, firmware o software.

### I CINQUE PRINCIPI

La U.S. Cybersecurity & Infrastructure Security Agency (CISA) ha lanciato lo Zero Trust Maturity Model diversi anni fa per definire le strategie di sicurezza in un'epoca in cui i dati alimentano le moderne strategie aziendali. Il modello comprende cinque pilastri basati su fondamenta della fiducia zero: identità, dispositivi, reti, applicazioni e carichi di lavoro e dati. Ma non include i backup dei dati. Un nuovo modello aggiorna ulteriormente questi concetti. Il modello di maturità Zero Trust Data Resilience (ZDTR) estende i cinque pilastri della struttura CISA ai sistemi di backup e ripristino. Il modello ZDTR applica cinque principi fondamentali insieme a un'architettura di riferimento e a una nuova serie di funzionalità per il modello di maturità Zero Trust.

- **Accesso con il minimo privilegio:** i sistemi di gestione dei backup, anche i sistemi di archiviazione di backup devono essere isolati dalla rete in modo che nessun utente non autorizzato possa entrarvi; in questo modo si impedisce ai malintenzionati di accedere

- **Resilienza del sistema:** poiché le funzioni di backup si estendono oltre i dati stessi, i sistemi devono essere rafforzati per proteggere l'intero ecosistema di strumenti, tecnologie e processi relativi al backup e al ripristino dei dati. Una mossa intelligente è quella di segmentare i livelli del software di backup e dello storage di backup. In questo modo si riduce la superficie di attacco degli archivi di backup e si limita l'impatto potenziale di un evento ransomware.

- **Convalida proattiva:** per fidarsi veramente dell'efficacia di un sistema di backup, è necessario convalidarlo in qualsiasi momento. Ciò significa monitorare il sistema di backup per quanto riguarda la rete, le prestazioni e la sicurezza. I dati di backup stessi, così come l'affidabilità e l'efficacia delle politiche di ripristino, devono essere convalidati regolarmente.

- **Semplicità operativa:** Le organizzazioni possono sviluppare piani di sicurezza più ampi e strategici e fallire comunque, se i piani sono troppo complicati da realizzare.

■ a cura di CHAD DAVIES,  
Senior Solutions Marketing Manager, F5

Oggi, le istituzioni finanziarie sono in prima linea nell'adozione di strategie multicloud, sia attraverso fusioni, partnership o operazioni di engagement dei titolari di conti. Secondo il rapporto State of Application Strategy (SOAS) di F5, ben il 71% delle organizzazioni di servizi finanziari ha abbracciato l'approccio multicloud per soddisfare diverse esigenze, tra cui la necessità di risorse applicative specifiche che favoriscono l'adozione di uno specifico hyperscaler o di un altro. Tuttavia, la gestione corretta degli ambienti multicloud, spesso associata a una maggiore complessità, può richiedere risorse e attenzioni aggiuntive. Inoltre, mantenere una postura di sicurezza coerente tra le diverse applicazioni e API in un ambiente distribuito rappresenta una sfida sempre più crescente per i team di sicurezza. Secondo il rapporto Cost of a Data Breach di IBM, il costo medio di una violazione dei dati nei servizi finanziari è di 5,9 milioni di dollari. Anche gli istituti di servizi finanziari stanno affrontando la complessità dell'IT per gli ecosistemi open finance in evoluzione. Secondo uno studio recente di Jack Henry, il 90% di essi prevede di integrare le fintech nelle proprie piattaforme di digital banking. Questo si aggiunge alla protezione e al mantenimento di molte nuove connessioni API di fornitori terzi, inclusi gli aggregatori ad alta intensità di dati. Le autorità di regolamentazione sono sempre più vigili e pronte a multare le istituzioni finanziarie che non rispettano gli standard antiriciclaggio (AML) e di conoscenza dei clienti (KYC). Sebbene i provider di cloud pubblici offrano funzionalità di rete e sicurezza native che soddisfano molti casi d'uso in ambienti multicloud, esistono ancora notevoli lacune. Ad esempio, durante lo scaling delle applicazioni tra diversi ambienti, si potrebbero riscontrare limitazioni nel controllo granulare sulle prestazioni del portafoglio e nella gestione di criteri di sicurezza coerenti tra i diversi fornitori di cloud. Per superare tali lacune, i principali player IT stanno adottando nuovi Secure Multicloud Networking Services (SMNS). Questo rappresenta un cambiamento di paradigma nel modo in cui le istituzioni finanziarie possono sfruttare soluzioni innovative per migliorare notevolmente

## L'intervento Proteggere i servizi finanziari nell'era del multicloud

Ben il 71% delle organizzazioni di servizi finanziari ha abbracciato l'approccio per soddisfare diverse esigenze, tra cui la necessità di risorse applicative specifiche che favoriscano l'adozione di uno specifico hyperscaler o di un altro. Ne scaturisce la crucialità del tema della sicurezza



CHAD DAVIES

le capacità di delivery delle applicazioni e di sicurezza nell'era del multicloud.

### RIDURRE LA COMPLESSITÀ

Mentre le istituzioni espandono e scalano le applicazioni tra diverse piattaforme cloud, si rischia di aumentare la complessità, perdere visibilità e, in definitiva, avere un controllo meno dettagliato sul portafoglio. Il rapporto SOAS ha evidenziato che nove organizzazioni su 10 riscontrano difficoltà nel contesto multicloud, inclusa la complessità degli strumenti, delle procedure di risoluzione dei problemi e delle API. I Secure Multicloud Networking Services si pongono come scelta strategica per i leader tecnologici operanti nei servizi finanziari che si trovano ad affrontare le complessità associate alla gestione multicloud. Attraverso una migliore semplificazione, ad esempio con una soluzione infrastrutturale API-first che offre un'interfaccia unificata, le istituzioni finanziarie ottengono un maggiore controllo sull'intero stack delle applicazioni, con soluzioni indipendenti dalla piattaforma. Ciò consente anche una governance delle policy attraverso l'automazione e una risoluzione accelerata dei guasti (fault remediation).

### SEMPLIFICARE LA SICUREZZA

Le soluzioni legacy di sicurezza faticano a tenere il passo nell'era multicloud. Un rapporto di Cybersecurity Insiders ha rivelato che il 78% degli intervistati ritiene che le soluzioni tradizionali di sicurezza non siano adatte al cloud. In sostanza, i team di sicurezza dei servizi finanziari hanno bisogno di strumenti agili che funzionino in qualsiasi ambiente e che semplifichino l'esperienza degli utenti, consentendo loro di concentrarsi sul blocco delle minacce all'interno di un'architettura distribuita. L'adozione di soluzioni Secure Multicloud Networking (SMNS) semplifica l'implementazione della sicurezza offrendo una gestione centralizzata end-to-end dei criteri di sicurezza basata su cloud in ambienti distribuiti. Ad esempio, quando è necessario creare delle regole di esclusione per un falso positivo specifico, queste possono essere facilmente distribuite da una console centrale. È anche possibile ottimizzare l'uso coerente del filtro di API reputation, un'attività particolarmente utile per gestire gli endpoint API degli aggregatori. Questi esempi, insieme ad altri, consentono di concentrarsi in modo più dettagliato sulla sicurezza delle applicazioni e delle API nei servizi finanziari, permettendo alle organizzazioni di affrontare le sfide della sicurezza multicloud con maggiore coerenza e agilità.

### L'ARCHITETTURA "DEFENSE IN DEPTH"

Con il sempre più diffuso utilizzo delle strategie multicloud, diventa indispensabile adottare un'architettura di sicurezza a più livelli per rafforzare le difese e garantire una protezione completa e coerente in qualsiasi ambiente. Un'architettura di sicurezza verticale richiede ora controlli complemen- ►



LO SPORT È TUTTO QUI.

# DailyNet

Il quotidiano del marketing in rete

## #064

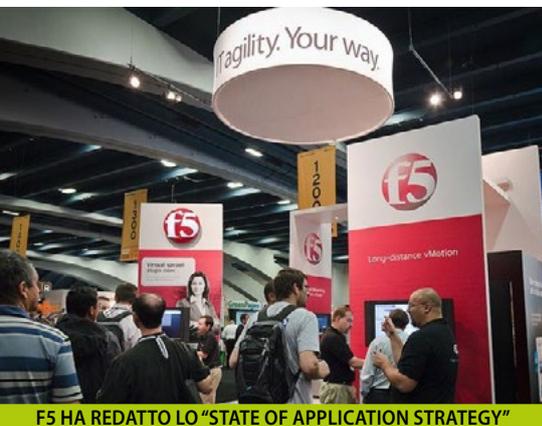
ANNO XXII - LUNEDÌ 8 APRILE 2024

24 business  
ORE school

### SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

Full Time, Part Time, Executive  
Live Streaming e On Demand

SCOPRI DI PIÙ



F5 HA REDATTO LO "STATE OF APPLICATION STRATEGY"

► tari come il livello applicativo 7 DDoS, la gestione delle identità e la protezione delle applicazioni web e delle API. Questi elementi sono fondamentali per la difesa in profondità e stanno diventando un punto di riferimento per le aziende moderne. Inoltre, come evidenziato in precedenza, un aspetto cruciale di un'architettura di sicurezza stratificata è l'incorporazione di criteri di sicurezza coerenti in tutti gli ambienti e gli stack IT, il che

permette di identificare e correggere correttamente minacce critiche, come ad esempio la vulnerabilità Log4j2. Ciò è particolarmente importante nel settore dei servizi finanziari, dove le complessità associate alla crescita degli ecosistemi open finance stanno rapidamente evolvendo. Le innovazioni come la finanza integrata e il banking as-a-service stanno rivoluzionando il panorama.

#### VISIBILITÀ END-TO-END

Uno dei principali vantaggi nell'implementare robusti elementi di sicurezza progettati per le reti multcloud è la facilitazione della visibilità end-to-end, cruciale per le organizzazioni di servizi finanziari desiderose di mantenere il controllo sulle applicazioni e sui dati in ambienti cloud distribuiti. I Secure Multicloud Networking Services (SMNS) sono in grado di fornire una panoramica completa dell'intera infrastruttura, consentendo il monitoraggio proattivo, il rilevamento delle minacce e il punteggio del rischio abilitati dall'intelligenza artificiale, ol-

tre alla protezione automatica. Questa visibilità end-to-end consente di esaminare in modo coerente l'implementazione e le operazioni delle prestazioni e della sicurezza delle applicazioni in un'unica posizione. Sono finiti i giorni in cui ci si affannava monotonamente ad analizzare la sicurezza delle applicazioni e delle prestazioni di più strumenti all'interno di numerosi ambienti per tutte le diverse applicazioni. Mentre le organizzazioni di servizi finanziari navigano nelle complessità delle strategie multcloud, l'adozione dei SMNS emerge come un imperativo strategico. Integrandosi perfettamente con tutti gli ambienti distribuiti e incorporando solidi elementi di sicurezza, le istituzioni finanziarie possono colmare le eventuali lacune di sicurezza derivanti da attività manuali e di migliorare l'efficienza operativa. Il futuro dei servizi finanziari risiede nell'adozione di soluzioni innovative che pongono la sicurezza come priorità, e il multcloud networking sicuro rappresenta una forza di trasformazione nel panorama digitale in evoluzione.

24 business  
ORE school

### SCOPRI I NOSTRI MASTER E CORSI

Full Time, Part Time, Executive  
Live Streaming e On Demand

SCOPRI DI PIÙ



24 business  
ORE school

## DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ



# Riconoscimenti Proofpoint protagonista nel report "Leadership Compass" di KuppingerCole per la sicurezza delle email

Proofpoint, azienda specializzata cybersecurity e compliance, ha annunciato di essere stata recentemente nominata leader in tutte le categorie del report "Leadership Compass: Email Security di KuppingerCole Analysts AG 2023", inclusa quella di Overall Leadership. Il report di KuppingerCole è uno strumento di lavoro che aiuta gli acquirenti a identificare vendor, soluzioni e servizi di uno specifico segmento di mercato che dovrebbero essere presi in considerazione nelle decisioni di prodotto. Nel report Email Security, pubblicato di recente, gli analisti

di KuppingerCole hanno esaminato 14 fornitori di soluzioni per la sicurezza delle email aziendali, assegnando a ciascuno un punteggio in base a leadership complessiva, di prodotto, di innova-

zione e di mercato. Proofpoint Threat Protection è stata nominata leader in tutte le quattro categorie ed è stata uno dei due vendor a ricevere una valutazione "fortemente positiva", il livello di

valutazione più alto, per tutte le funzionalità del prodotto. È la sesta volta in meno di un anno che la piattaforma di Threat Protection di Proofpoint viene nominata leader da uno dei principali analisti del settore. Riconoscimenti che rappresentano una "tripla corona" e sono il risultato diretto dell'impegno di Proofpoint nell'aiutare le aziende a proteggere le proprie persone dalle minacce email più avanzate di oggi. Per scaricare una copia gratuita del report "Leadership Compass: Email Security 2023" visitare la pagina <https://www.proofpoint.com/>.



24 business  
ORE school

## DISEGNA IL TUO FUTURO

Il 55% dei partecipanti trova lavoro già durante il Master

SCOPRI DI PIÙ





## Aziende Minsait presenta in Italia Xstudio, unit di consulenza per l'innovazione e l'experience design

Nel 2024 la nuova realtà prevede di ampliare significativamente il suo team multidisciplinare, che già oggi comprende 150 professionisti specializzati in ricerca, innovazione, future design, digital product design, marketing, comunicazione e customer experience

Minsait, società di Indra, compie un ulteriore passo avanti nel suo impegno nell'offrire soluzioni che coniughino tecnologia e sostenibilità del business e presenta in Italia Minsait Xstudio, la sua nuova unità di Innovation and Experience Design per facilitare l'accesso delle aziende

verso ambienti di ricerca, pensiero e ideazione critici e dirompenti. Minsait Xstudio funge da collegamento tra business e tecnologia per risolvere le sfide chiave dell'innovazione da una prospettiva umanistica, creativa e originale. L'obiettivo è evolvere le capacità di progettazione e innovazione incentrate sul cliente ideando nuovi prodotti e servizi di valore e proponendo esperienze differenzianti e memorabili in un ambiente altamente competitivo. E tutto questo attraverso l'esplorazione e la comprensione del comportamento umano e delle tendenze di oggi e di domani; ed orientati dai valori di etica e sostenibilità ambientale. L'approccio progettuale valorizza la flessibilità e la collaborazione tra diversi team, valorizzando il talento di ciascuna delle persone coinvolte nel processo

di lavoro. "Aiutiamo aziende e istituzioni a rendere efficaci gli investimenti nella trasformazione digitale, riformulando il modo in cui creano, forniscono, misurano e identificano il valore che le rende rilevanti. In Minsait Xstudio ogni nuova tendenza, nella tecnologia, nei consumi, nei valori e nei comportamenti, rappresenta uno spazio di opportunità da esplorare. E, in questo viaggio progettuale, innovazioni rilevanti come intelligenza generativa, Metaverso o realtà aumentata sono governate e orientate da competenze umanistiche: arte, filosofia, sociologia e antropologia sono l'unico modo per cogliere e alimentare le componenti di empatia, creatività e pensiero critico essenziali per generare un impatto positivo sulla società", spiega Luca Melis, responsabile di Minsait Xstudio in Italia.





## Tendenze Salute e prevenzione: donne più attente secondo i dati di Elty di DaVinci Salute

“Siamo felici di confermare una crescente consapevolezza sull'importanza di adottare uno stile di vita sano, nonostante studi a livello Europeo mostrano come in Italia ci sia ancora molto da fare, soprattutto in materia di prevenzione per le donne” afferma Stefano Casagrande, CEO & Co-Founder di DaVinci Salute. “Con il recente lancio di Elty rinnoviamo il nostro impegno verso la salute accessibile offrendo servizi di prevenzione, che possa essere davvero alla portata di tutti e tutte”.

### IL WELFARE AZIENDALE

Ma non è solo la salute fisica a essere al centro dell'attenzione di Elty. Investire in percorsi psicologici e programmi di benessere è essenziale per creare un ambiente lavorativo sano e produttivo. Il welfare aziendale, con un occhio di riguardo al benessere mentale, gioca un ruolo sempre più rilevante nel contesto della salute complessiva; non solo migliora la qualità della vita dei dipendenti, ma può anche avere un impatto positivo sull'azienda stessa, aumentando l'engagement e riducendo l'assenteismo. Andrea Orani, CEO & Co-Founder presso DaVinci Salute, afferma: “Anche in questo caso, sono le donne (70%) ad accogliere più favorevolmente i percorsi di benessere mentale offerti dalle aziende. È incoraggiante notare che sempre più persone sposino questo tipo di supporto, ma è importante continuare a sensibilizzare tutti i dipendenti sull'importanza del benessere mentale in azienda, senza alcuna distinzione. Investire nel benessere mentale dei dipendenti non solo migliora la loro qualità di vita, ma contribuisce anche a una maggiore produttività e soddisfazione lavorativa”.



**Promuovere una cultura della salute, sia fisica sia mentale, per un futuro più sano ed equo per tutti**

Ogni anno, il 7 aprile, in occasione della Giornata Mondiale della Salute, l'Organizzazione Mondiale della Sanità invita a riflettere sull'importanza della salute fisica e mentale e promuove il raggiungimento del miglior livello possibile di benessere per tutti. Per celebrare la salute come diritto umano fondamentale, il tema conduttore di quest'anno è “My health, my right” e, in un contesto dove l'accesso alle

cure e prevenzione sono le parole chiave per una vita più sana e prospera, Elty di DaVinci Salute, piattaforma dedicata ai servizi di benessere fisico e mentale, fa il punto della situazione in ambito salute e rileva un divario significativo tra uomini e donne per quanto riguarda la prenotazione di servizi di prevenzione. Da un lato i dati di Elty evidenziano una maggiore consapevolezza e attenzione verso la prevenzione, con sempre più utenti che si sottopongono a visite specialistiche e check up periodici, e un'età media di 41 anni. Dall'altro canto però questi dati evidenziano che c'è an-

cora una discrepanza tra uomini e donne, quest'ultime molto più attente a una maggiore cura e monitoraggio della salute, sin da età molto più giovani. Infatti, l'età media delle pazienti scende a 32 anni per quanto riguarda le visite ginecologiche, contro un'età media di 37 anni degli uomini che si sottopongono a controlli di urologia. I numeri parlano chiaro. Oltre agli esami di screening ginecologico, le donne hanno a cuore sia la prevenzione dermatologica (60% dei pazienti che si sottopone regolarmente alla mappatura dei nei è donna), quella cardiologica (53%) che radiologica (56%).



# Basta poco per sostenere la ricerca. Basta un Pomodoro.

Vieni nelle piazze di tutta Italia  
e scegli: **il Pomodoro per la ricerca®**.  
**Buono per te, buono per l'ambiente.**

Cerca i volontari di **Fondazione Veronesi**  
e sostieni la ricerca sui **tumori pediatrici**  
per dare un futuro a tanti bambini.

Scopri dove su  
**[pomodoroperlalricerca.it](http://pomodoroperlalricerca.it)**



CON IL PREZIOSO SOSTEGNO DI



CON IL PATROCINIO DI





## Eventi AI "Global Summit Human Resource" tutti i trend del settore HR

Attrattività e retention dei talenti, welfare aziendale e innovazione tecnologica al centro della due giorni gardesana dedicata ai manager delle risorse umane



GLI SPAZI ESPOSITIVI OCCUPATI DAI 67 PARTECIPANTI ALL'EVENTO SONO GIÀ AL COMPLETO DA DIVERSE SETTIMANE

siva sempre orientata a interrogarsi sui trend futuri. "Talking about a job revolution" sarà caratterizzata dagli interventi di Gabriele Ferretti (Senior Key Account Manager di Injenia), Marianna Marcuzzo (Partner di Smile to move training), Alberto Ronco (CEO e Co-founder di Trainect), Francesco Tomba (Formatore ed esperto di leadership di Awair), Cristina Verani (Head of Sales di Jobtech), moderati da Claudio Gagliardini (Co-Founder e Partner di Seidigitale.com).

### ANTICIPAZIONI E APPROFONDIMENTI

L'evento è riservato a direttori e manager delle società "end user" che vogliono essere preparati alla grande rivoluzione legata a dati, intelligenza artificiale e nuove tecnologie emergenti che sta interessando l'universo HR. La partecipazione è gratuita (fino a esaurimento posti): per iscriversi è necessario compilare il modulo sulla pagina di registrazione per richiedere l'accesso, a una o entrambe le giornate, che sarà confermato dalla segreteria organizzativa. Sul sito <https://ghr-summit.it/> si possono conoscere conferenze e speaker, oltre che le aziende espositrici; inoltre sull'HR BLOG, la vetrina digitale dedicata agli sponsor, sono già pubblicate alcune anticipazioni e novità presentate dagli espositori. Gli aggiornamenti sono condivisi sui profili social (LinkedIn, Facebook e Twitter), mentre sul canale YouTube sono consultabili le interviste realizzate nelle edizioni precedenti. Ma per scoprire tutte le soluzioni del settore HR occorre attendere l'ottavo Global Summit Human Resources in programma a Pacengo di Lazise.

### NELLO SPIRITO DELLA CONDIVISIONE

Concordia Professional Oriented Events è l'azienda specializzata nell'ideazione di eventi B2B orientati a favorire la trasmissione di conoscenze tra i partecipanti e, in quest'ottica, trasmettere competenze e favorire il business tra imprese. L'azienda promuove cinque appuntamenti annuali, Global Summit, dedicati a diversi ambiti: HR Human Resources (10 e 11 aprile 2024), Logistics & Supply Chain (22 e 23 maggio 2024), Ecommerce & Digital (16 e 17 ottobre 2024) e Logistics & Manufacturing (20 e 21 novembre 2024), Marketing & Digital (2025). Tutti gli eventi si svolgono sul lago di Garda, a Pacengo di Lazise (Verona).

Mega data, advanced analytics, AI e aggiornamento delle competenze sono solo alcuni dei temi che saranno affrontati durante l'ottavo Global Summit Human Resources che riunirà a Pacengo di Lazise mercoledì e giovedì (10 e 11 aprile) i migliori manager delle risorse umane. Le risorse umane saranno protagoniste nell'evento creato da Concordia Professional Oriented Events, esperta nell'organizzazione degli eventi B2B, per offrire un punto d'incontro altamente skillato alle aziende interessate dal people management. Gli spazi espositivi sono già al completo da diverse settimane: saranno 67 gli expo presenti al Global Summit Human Resources e impegnati negli incontri one2one, cuore pulsante del format, con i visitatori. Si tratta di occasioni di business matching altamente profilato duran-

te i quali direttori e responsabili delle Risorse Umane possono incontrare di persona gli espositori per illustrare le necessità ed entrare in contatto con le innovazioni di settore. Tra gli argomenti più attuali e trattati nelle conferenze in programma spiccano i temi ESG, la great resignation e le questioni care alla GenZ, ora più che mai interessata dal mondo del lavoro. I momenti in aula saranno 30 e orientati a spiegare le dinamiche più attuali del settore, come "HR data driven management" di Alveria, "Equilibrio e benessere: il nuovo paradigma del welfare aziendale nell'era del work-life balance" di Edenred Italia, "Lavoro ibrido e digital transformation. Gli interrogativi sul tavolo degli operatori" di Compendium, "Incentivi all'assunzione" di Fiabilis Consulting Group Italia. Immane la tavola rotonda conclu-



## Media In arrivo la Digital Round Table di Radio 24 "Le sfide della mobilità del futuro"

Il susseguirsi di nuove tecnologie, lo sviluppo della digitalizzazione, le complicazioni causate dal caro energia, ma anche e soprattutto il tema centrale della transizione ecologica, hanno spinto l'intera filiera verso nuove frontiere, tra sfide impegnative e preziose occasioni di rinnovamento

Da sempre concetti come cambiamento, rinnovamento ed evoluzione si legano a filo doppio all'idea di movimento. E oggi, mentre il settore della mobilità è attraversato da profonde trasformazioni, questo binomio si è fatto ancora più solido. Il 10 aprile dalle ore 15.00 la Digital Round Table "Le sfide della mobilità del futuro" con Massimo De Donato, giornalista e conduttore di Radio 24, in diretta su [www.radio24.it](http://www.radio24.it), farà il punto, insieme agli esperti del settore, sui profondi cambiamenti che stanno spingendo l'intera filiera. Spazio, dunque, agli interventi sulle infrastrutture e sulle più moderne tecniche di regolazione del traffico con Valter Gavel-

lo, Investment Intelligent Transport Systems Advisor Mundys; all'evoluzione della mobilità elettrica in Italia con Francesco Naso, Segretario Generale di Motus-E, alle ultime novità della ricerca per la conversione green dei veicoli con Silvia Bodoardo, Docente del Politecnico di Torino e parte dell'Electrochemistry Group; al mercato e alle nuove forme di distribuzione delle auto con Massimo Artusi, Presidente Federauto, e ai cambiamenti digitali e tecnologici nel settore automotive con Pietro Sportelli, Head of Indicata Italy e Giuseppe Faranda Cordella, CEO di Drivesec. Per seguire l'evento accedere al link <https://virtualevent.ilsolo24ore.com/>.

**Radio24**

10 aprile dalle 15.00 alle 17.00

Moderatore: Massimo De Donato

**Le sfide della mobilità del futuro**  
Digital Round Table

iscriviti su [radio24.it](http://radio24.it)  
e partecipa alla diretta dal tuo pc, smartphone o tablet.  
Per informazioni: [info@virtualevent.ilsolo24ore.com](mailto:info@virtualevent.ilsolo24ore.com)

IN COLLABORAZIONE CON **Mundys**

Massimo De Donato  
Conduttore dei programmi Smart Car e Strade e Motori



### LE PAROLE CONTANO

## WORDCOUNT

La fucina in cucina | La cucina in fucina

Piccola agenzia bilingua dedicata e specializzata in media, comunicazione & marketing

Localisation | Transcreation | Scrittura Creativa | Contenuti | Ricerca | Consulenza | Milano | Londra

Un ponte tra gli UK & l'Italia e viceversa

Email : [wordcount@tutanota.com](mailto:wordcount@tutanota.com)

Call & WhatsApp: +44(0)7398 146 205