



GIANLUCA MARUZZELLA, CEO E FOUNDER DEL GRUPPO

L'intervista L'esercito dell'intelligenza artificiale a rapporto: indigo.ai offre collaborazione e sincronia per creare una vera relazione



ANTONIO RIZZI

L'intervento
ServiceNow:
tre modi per
utilizzare
l'intelligenza
artificiale
generativa

5



MANLIO DE BENEDETTO

Cohesity
Proteggere
la fiducia
digitale,
un beneficio
per il proprio
business

12

13 L'intervento Digital banking: tre strade per raggiungere la trasformazione digital

9 Partnership Shibumi Group sigla un contratto quadro con la Lega Basket Femminile



L'arrivo del DMA cambia completamente il marketing come l'abbiamo conosciuto finora.

Scopri come Consent Mode 2.0 possa aiutare nella misurazione delle attività digital preservando la privacy degli utenti.



Scarica la guida

di DAVIDE SECHI

Sembra che man mano che si va avanti nel tempo, il tempo giornaliero, il tempo per fare le cose, per raggiungere un risultato sia sempre meno. È una suggestione, legata a schemi industriali che si rinnovano costantemente ma, dotati ogni giorno di più di elementi che facilitano, che automatizzano, che velocizzano, ci troviamo nella situazione di "chi ha tempo non aspetti tempo" in versione 2.0. Oggi come oggi, le aziende devono stabilire un rapporto di fiducia con il cliente che si misura anche e soprattutto con la variabile tempo e, ovviamente, con la correttezza di una risposta subitanea. indigo.ai (<https://indigo.ai/it/>), che si propone come startup che aiuta le aziende a evolvere la propria customer experience grazie all'intelligenza artificiale conversazionale, ha trovato le sue soluzioni a questi tempi irrequieti. Lo chiediamo a Gianluca Maruzzella, CEO e co-founder di indigo.ai (ospite di DailyOnAir - The Sound Of Adv).

In cosa consiste la vostra offerta e come si è evoluta nel tempo?

«Siamo nati nel 2016, in tempi non sospetti, ossia quando l'AI non era ancora trendy; l'obiettivo era lo stesso che ci caratterizza attualmente, ossia riportare la magia nella comunicazione, creare una reale interazione tra aziende e utenti. Tutte le cose migliori partono dalla relazione, dalla capacità di farsi capire ed ecco perché utilizziamo l'AI e i moderni ritrovati della tecnologia per creare una costante evoluzione. Mettiamo a disposizione dell'azienda una piattaforma che permette di avere una serie di agenti AI, diversi fra loro,

esperti nel proprio argomento, che si riuniscono come se fossero una squadra digitale e collaborano per rispondere alle richieste dell'utente/cliente».

Con quali settori lavorate maggiormente con chi vi piacerebbe approfondire una collaborazione?

«È cresciuta la consapevolezza



L'intervista L'esercito dell'intelligenza artificiale a rapporto: indigo.ai offre collaborazione e sincronia per creare una vera relazione

Le soluzioni di AI conversazionale della startup che rafforza la customer experience delle aziende clienti raccontate da Gianluca Maruzzella, CEO e co-founder del gruppo



GIANLUCA MARUZZELLA

Avete sviluppato di recente Indi-e per Shopify: come lavorate nel campo dell'e-commerce?

«Nel corso degli ultimi anni, abbiamo ricevuto tante richieste dal mondo dello shopping online e ci siamo chiesti: c'è modo di offrire la stessa potenza tecnologica anche agli e-commerce? Abbiamo così creato uno strumento dotato della forza della GenAI, integrabile in qualsiasi catalogo, che sappia parlare con la propria voce, facilmente installabile e quindi immediato e, per di più, poco costoso; un vero e proprio piano tariffario disponibile sul nostro sito, che mette a disposizione una serie di agenti che rispondono a dubbi, domande specifiche sui prodotti, gestiscono l'assistenza e la post vendita, fungono anche da personal shopper, un vero responsabile del negozio portato sul sito».

Con Beko vi adoperate nell'assistenza clienti: come funziona il vostro chatbot?

«A nostro modo di vedere, parliamo di un eccellente caso di assistenza clienti: è posizionato su 'contattaci' e fornisce assistenza sui prodotti di Beko, soluzioni ai problemi, ai dubbi e, quando serve, produce il numero di Beko sui prodotti in garanzia. Un supporto con i guanti bianchi».



► **Unobravo vi ha scelto per supportare tecnicamente gli utenti, in che modo?**

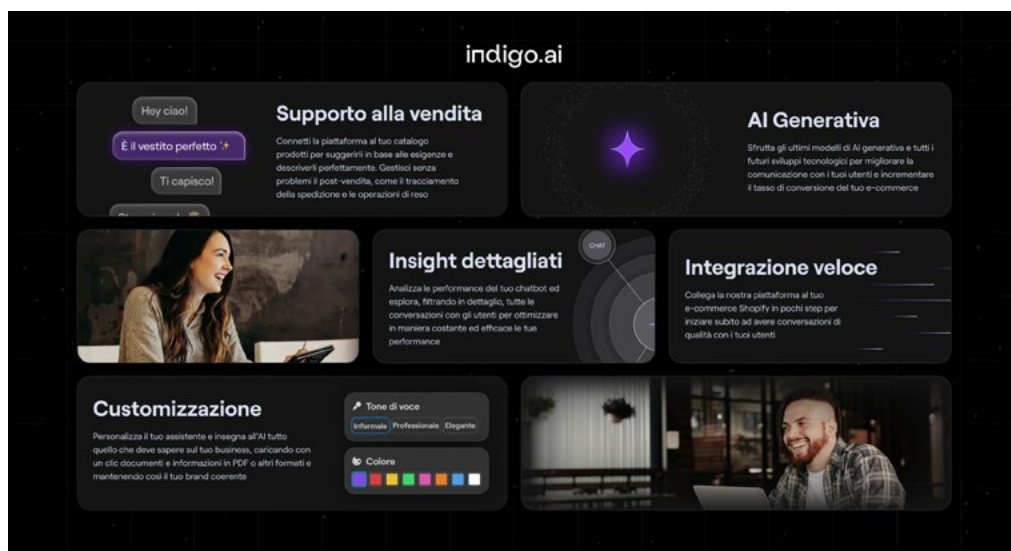
«L'impianto AI è pervasivo a tutti i livelli, anche per il servizio di psicologia online numero uno in Italia. La sigla voleva implementare una soluzione utile per sostenere gli utenti registrati, affinché potessero trovare le prime risposte alle domande più comuni, e così abbiamo creato Fortuny, il loro assistente, con tone of voice molto affidabile e in linea con l'ambito. In circa sei mesi di attività, attraverso l'AI sono state gestite 30.000 chat, con ticket di entrata ridotti del 70%, e un conseguente impatto super positivo nella customer experience, quindi nell'azienda azienda e negli obiettivi».

Quali potrebbero essere gli sviluppi dell'AI conversazionale?

«Il grande filone è rappresentato dagli agenti, ormai molto differenti dai primi assistenti virtuali vecchi. L'altro tema fondamentale è quello dell'approccio multimodale, ossia fluido, misto, integrato, un qualcosa che cambierà il mondo di muoversi online e lo sta già facendo».

Avete chiuso un nuovo round di finanziamento per il 2024: quali saranno i focus di crescita?

«Ci sono tante iniziative in serbo: una riguarda il mondo dei partner, che possono essere agenzie che offrono servizi di digital marketing, con i loro clienti che chiedono agenti AI. Puntiamo a sostenere un'agenzia nel mettere in evidenza il proprio prodotto. A breve lanceremo un programma di partnership. E poi rafforzeremo l'area di prodotto e il modello di vendita».





The **New TV Ad-Age**

P(L)AY Ad-Tention

**COME I «NATIVI AUDIOVISIVI»
GIOCANO LA SFIDA
DELLO «STREAM-CASTING»**

ISCRIVITI

P(L)AY AD-TENTION

Qual è il valore aggiunto di contenuti e audience prodotto dai “nativi audiovisivi”?
Una ricerca originale FCP sul tema dell’Ad-tention, in collaborazione con PoliMi e Nielsen, tra quantità del tempo speso sui contenuti Tv e qualità della fruizione del pubblico.

LA SFIDA DELLO “STREAMCASTING”

Come i nativi audiovisivi giocano la sfida della New TV Ad-Age?

23-24 Un anno di Total Audience - open games & match points, nella competizione tra broadcasters & streamers.

25/09/2024

Hotel Grand Visconti Palace
V.le Isonzo 14, Milano

AGENDA

- 9:30 - 10:00**
Arrivo ospiti e Welcome Coffee
- 10:00 - 12:30**
Meeting
- 12:30 - 14:00**
Standing Light Lunch



L'intervento ServiceNow: tre modi per utilizzare l'intelligenza artificiale generativa

Secondo una ricerca McKinsey, un terzo delle organizzazioni ha già adottato la tecnologia per almeno una funzione aziendale

■ a cura di ANTONIO RIZZI,
Director, Solution Consulting
ServiceNow Italia

L'intelligenza artificiale generativa ha ormai ufficialmente guadagnato consapevolezza e popolarità. Secondo una ricerca McKinsey, un terzo delle organizzazioni ha già adottato questa tecnologia per almeno una funzione aziendale e il 60% la utilizza per la creazione di contenuti in diverse aree di business, tra cui sviluppo di prodotti e servizi, marketing e vendite. È ormai chiaro che utilizzare l'intelligenza artificiale la GenAI non è più una scelta per le organizzazioni: è un must. Implementare l'intelligenza artificiale generativa per migliorare l'infrastruttura self-service sia per i clienti sia per i dipendenti può contribuire ad aumentare i tassi di risposta, e questo si traduce in enormi risparmi sui costi. Ma come si può utilizzare, concretamente, l'intelligenza artificiale generativa? Ecco tre esempi.

MIGLIORARE L'ESPERIENZA

L'intelligenza artificiale è un alleato che può dare supporto per



ANTONIO RIZZI

svolgere tutti quei compiti ripetitivi e banali, consentendo alle persone di concentrarsi su attività di valore superiore e che richiedono l'intelletto umano. L'intelligenza artificiale generativa, grazie a funzionalità di riepilogo di casi e chat, semplifica e migliora i workflow. La capacità automatizzata di condensare dettagli complessi in formati comprensibili è fondamentale per gli agenti IT e HR, aumenta la produttività e aiuta a mantenere i dipendenti ben informati. Inol-

tre, l'intelligenza artificiale generativa svolge un ruolo fondamentale nell'aiutare i dipendenti a trovare facilmente le informazioni di cui hanno bisogno, per completare rapidamente il proprio lavoro.

CONNETTERE I CLIENTI

L'intelligenza artificiale rivoluziona la customer experience, utilizza algoritmi avanzati che personalizzano le interazioni e prevedono le preferenze; ciò porta a una maggiore soddisfa-

zione e fidelizzazione del cliente. I chatbot basati sull'intelligenza artificiale generativa, come ServiceNow Now Assist per la gestione del servizio clienti, offrono supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7, consentendo di ricevere assistenza rapida ed efficiente quando se ne ha bisogno. La tecnologia fornisce anche riepiloghi dei casi e aiuta gli agenti del customer service a rimanere aggiornati sulle esigenze dei clienti, per poter fornire soluzioni rapide. Mettere le persone al primo posto consente di massimizzare l'impatto trasformativo dell'intelligenza artificiale generativa sull'esperienza del cliente.

ACCELERARE LO SVILUPPO DI APP

Oggi assistiamo a quattro forze che stanno rimodellando il mondo dello sviluppo applicativo: la mancanza di sviluppatori qualificati, la crescente riduzione dei budget, la richiesta di maggiore agilità ed efficienza e l'urgenza di accelerare la produttività. L'intelligenza artificiale permette di trasformare l'esperienza di sviluppo delle applicazioni e fornisce agli sviluppatori un'assistenza basata su GenAI. Le sue funzionalità per la generazione di codici e flussi sono progettate per semplificare il processo di codifica, accelerando così la creazione di software.

**Sempre più economia.
Sempre più politica.
Sempre più protagonisti.**

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



Il talk di **Nicola Porro**
che ogni lunedì racconta
la politica e l'economia
con chiarezza e semplicità.

**Retequattro.
Sempre più.**

 **MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80**

lunedì alle 21.25





Tendenze "NormA.I.lization": il rapporto fra IA e creatività al centro del digest di We Are Social

L'agenzia esplora le potenzialità e i limiti nell'utilizzo dell'IA in ambito creativo sulla base di quanto osservato durante i Cannes Lions 2024

"NormA.I.lization" è il titolo del digest di We Are Social realizzato in occasione dei Cannes Lions 2024. L'approfondimento (<https://wearesocial.com>), che ogni anno prende in esame le principali tendenze emerse durante la manifestazione, nella nuova edizione si focalizza sull'intelligenza artificiale e sul suo legame con il processo creativo. A partire dalle principali idee sull'uso dell'AI discusse durante il Festival e dalle campagne che più si sono distinte in questo ambito, "NormA.I.lization" invita a riflettere sull'impatto che la tecnologia ha sul settore: se da un lato l'utilizzo dello strumento in ambito creativo viene sempre più normalizzato, dall'altro è importante interrogarsi sul potenziale e i limiti, anche rispetto al rapporto con la creatività umana. "L'AI è rivoluzionaria al punto da essere potenzialmente in grado di sfumare, anche in modi problematici, il confine tra tecnologia

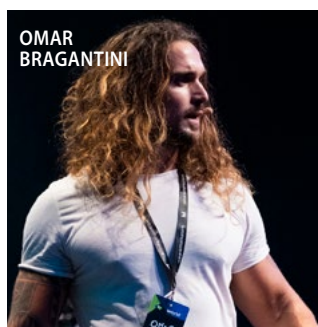


e umanità ampliando il perimetro di ciò che è creativamente possibile - commenta Giuseppe Schiavone, Creative Director We Are Social -. Non si tratta di una mera innovazione tecnologica, com'è stata la fotografia per la pittura o il fotoritocco digitale per la fotografia, l'AI può aiutarci a eseguire idee in modi nuovi, a scala e con costi inferiori, ma può anche funzionare da dispositivo di generazione delle idee stes-

se, per mettere così in discussione i modi in cui facciamo la parte più 'umana' del nostro mestiere (o quantomeno quella che fin qui abbiamo considerato più caratteristicamente umana). Rimane sicuramente un ampio perimetro per la creatività umana: è lo spazio per l'improvvisazione radicata in una comprensione sfaccettata del contesto culturale che al momento sembra inaccessibile all'AI".

Strumenti Omar Bragantini "L'arte di fare E-commerce", strategie per superare le sfide dello shopping online

Secondo il report annuale sull'e-commerce italiano di idealo, leader europeo nel settore comparazione prezzi che ha approfondito le abitudini delle persone che utilizzano regolarmente il loro comparatore, otto italiani su 10 comprano almeno una volta al mese online corrispondenti al 61% dei consumatori che continuano a farlo regolarmente, mentre il 24% addirittura anche una volta alla settimana. "L'emergenza sanitaria ha accelerato di circa 10 anni un trend che era già in costante aumento a partire dai primi anni 2000. La vendita



online è il presente e sicuramente sarà il nostro futuro", spiega Omar Bragantini, docente, formatore, Head of Growth ed e-commerce Director di Marketers Acceleator, il quale ha appena lan-

ciato il suo ultimo libro "L'arte di fare E-commerce", (<https://wearemarketers.net>). Lo shopping online rappresenta oggi un potente motore di crescita per le aziende ed i consumatori; grazie alla sua natura digitale, consente alle imprese di raggiungere una platea globale di clienti potenziali, mentre in passato, le aziende erano limitate dalla loro posizione geografica e dalla necessità di avere punti vendita fisici. "Negli ultimi anni, il mondo degli e-commerce è cambiato radicalmente. Ho visto molte aziende lottare per adattarsi e crescere -

spiega Bragantini -, ho ascoltato le difficoltà degli imprenditori e ho sviluppato soluzioni pratiche. Questo manuale nasce proprio dall'esigenza di rispondere a tutte le problematiche e le sfide che ogni giorno questo settore ci pone davanti, integrando le ultime tendenze e le migliori strategie". Il volume, è rivolto agli imprenditori, gli esperti di marketing e gli sviluppatori che desiderano avviare, gestire e progettare un e-commerce di successo ed offre esempi concreti, casi studio e strategie per implementare un business online.



DMT, azienda italiana leader nel settore delle calzature cycling, presenta un concorso esclusivo che offre l'opportunità di vincere cinque paia di scarpe autografate dal campione ciclistico Tadej Pogačar (<https://dmt.triboo.direct/concorso/>). L'iniziativa realizzata con il supporto di Triboo, digital transformation factory milanese, rappresenta un esempio di come una campagna possa coniugare visibilità e branding, per seguire al contempo obiettivi di lead generation, acquisizione di nuovi utenti per l'e-commerce e arricchimento del CRM. Il concorso è stato ideato per generare traffico, interesse e fidelizzazione verso il brand e per sfruttare la notorietà di Tadej Pogačar, ulteriormente rafforzata dalla sua recente vittoria al Giro d'Italia (e dall'attuale dominio suole strade del Tour De France).

UN CANALE DI LEAD GENERATION

Attraverso l'operazione, DMT mira a espandere la propria base utenti target grazie a tecniche di informazione mirate su piattaforme verticali legate al mondo del ciclismo. Triboo, attraverso la società T-Direct specializzata in lead generation, mette a disposizione di DMT strumenti proprietari avanzati, come Magellano, che permettono di ricevere e ottimizzare i dati del database attraverso verifiche qualitative e attività di scoring; soluzioni che consentono di valorizzare al meglio i contatti ricevuti, per garantire una maggiore efficacia delle campagne di marketing. "Siamo entusiasti di sperimentare nuovi metodi di comunicazione e di generazione di utenti per il nostro brand. L'iniziativa ci ha permesso di trovare un canale di lead generation con risvolti di brand e di massimizzare ulter-

Partnership DMT e Triboo lanciano il concorso per vincere le scarpe autografate di Tadej Pogačar

La campagna, realizzata con il supporto della digital transformation factory milanese, dimostra come sia possibile coniugare visibilità e branding, e perseguire al contempo obiettivi di lead generation, acquisizione di nuovi utenti per l'e-commerce e arricchimento del CRM



TADEJ
POGACAR

riormente la proficua collaborazione con Pogačar che abbiamo in corso", dichiara Dante Luisetti Sales & Marketing General Manager. "La partecipazione a questo progetto dimostra la nostra

capacità di creare sinergie efficaci tra competenze diverse, così da ottenere risultati concreti e misurabili - aggiunge Simone Sicuro, co-founder di T-Direct -. È stata un'ottima occasione per

mettere in campo una strategia sia di branding sia di lead generation, e soprattutto per lavorare con un'operazione concorsuale al di fuori dei canali più 'classici' come il food".



Partnership Shibumi Group sigla un contratto quadro con la Lega Basket Femminile



L'azienda di comunicazione e live experience diventa così partner commerciale di LBF per la ricerca di sponsor, partner commerciali e attività di co-marketing, con un'attenzione focalizzata anche sul mondo social e influencer

Shibumi - Emotions Power Data, azienda di marketing, comunicazione e live experience che sfrutta la propria tecnologia e la potenza del dato per creare emozioni, è per la prima volta partner di LBF, Lega Basket Femminile, l'associazione che, di concerto con la Federazione Italiana Pallacanestro,

organizza i campionati di Serie A1, Serie A2 e gli eventi di Lega: Coppa Italia Serie A1, Coppa Italia Serie A2, Supercoppa e Opening Day. Shibumi ha siglato un contratto quadro con LBF ed è diventata partner commerciale della società, per la ricerca di sponsor, partner commerciali e attività

di co-marketing. Inoltre, Shibumi, avrà il compito di ideare e realizzare progetti integrati che possano coinvolgere le attività svolte da Lega Basket Femminile, per proporli sia a brand clienti sia a eventuali prospect, anche nella loro fase di intermediazione. Allo scopo di accrescere il livello di engagement e di notorietà di LBF, Shibumi seguirà anche le attività di comunicazione, marketing, social, advertising e brand awareness, un progetto, che vedrà impegnate le due società in

una collaborazione di un anno, in cui saranno coinvolte due delle quattro business line di Shibumi: social & influencer marketing ed engagement & live experience.

ACCREScere LA BRAND AWARENESS

"Shibumi Group ha un potenziale enorme, perché grazie al suo approccio data driven, capace di sfruttare le suite proprietarie e di analizzare i dati, riesce a realizzare attività di marketing e comunicazione sia online sia offline, personalizzate sulle esigenze reali del brand - commenta Sarah Fallani, CBO di Shibumi Group -. La collaborazione con Lega Basket Femminile ci dà inoltre l'occasione di essere un partner commerciale per la società, attraverso la ricerca di sponsor, di partner commerciali e di attività di co-marketing". "Il nostro è un movimento in continua evoluzione, con grandi margini di crescita e un ottimo potenziale - dichiara Massimo Protani, Presidente Lega Basket Femminile -. La partnership strategica e commerciale con Shibumi Group permetterà alla Lega Basket Femminile di ampliare il proprio raggio d'azione, affidandosi ad una importante società di professionisti con una visione ambiziosa, che rappresenterà sicuramente un valore aggiunto per LBF".





mypersonal
Beauty



È nata la **bellezza** secondo **MypersonalTrainer**

WOM Beauty

LA BEAUTY CRUSH
DELLA GEN Z

L'unico media brand che parla di bellezza alla GEN Z



■ a cura di **MANLIO DE BENEDETTO**,
Senior Director Sales Engineering EMEA di Cohesity

Il rapporto di Clusit 2024 ha confermato l'incremento degli attacchi al settore della sanità, quasi a raddoppiati nel 2023 rispetto al 2018, anche se in avvio d'anno si è registrato un decremento del tasso di crescita; periodo in cui le violazioni hanno avuto sempre e comunque finalità di cybercrime e sono stati valutati come "critici" nel 40% dei casi, "di criticità elevata" nel 53%. Gli attacchi portati a buon fine anche di recente in questo settore ai danni di strutture del nostro territorio come quello recente agli ospedali di Garbagnate, Bollate e Rho, e soprattutto il caos che hanno generato negli utenti, è un esempio eclatante di come le conseguenze di questi crimini influenzano direttamente la vita di tutti noi sia come cittadini sia come consumatori ma anche la fiducia che riponiamo in questi enti o marchi. Nel caso specifico di aziende private, la digital trust influenza la relazione fra il cliente e il marchio e la sua reputazione e questo ha un impatto sul business. Per il consumatore sono sempre più importanti i criteri di trasparenza e di protezione dei dati adottati dalle imprese di cui compra i prodotti o i servizi; quindi può anche decidere di rivolgersi altrove quando le aziende non sono in grado di garantire questi requisiti. Come emerge chiaramente da un sondaggio condotto da McKinsey a livello globale su oltre 1.300 aziende leader e 3.000 consumatori, quasi il 50% degli intervistati ha preso spesso in considerazione un altro brand se quello abituale non è stato chiaro su come utilizza e protegge le informazioni personali che ha fornito, mentre il 14% ha cambiato azienda perché non era d'accordo con le modalità adottate e addirittura il 10% perché ha appreso di una violazione dei dati anche se non lo aveva toccato direttamente; la dinamica si traduce in una riduzione del parco clienti e del passaparola positivo e di conseguenza in un impatto negativo sulle vendite. Di contro, quelle organizzazioni che sono impegnate a creare fiducia digitale hanno anche maggiori probabilità di vedere tassi di crescita annuali di almeno il 10% del fatturato e del profit, come evidenziato nel report della ricerca. Ma non è tutto, perché se i clienti non vengono rassicurati, per prima cosa saranno

L'intervento Proteggere la fiducia digitale fa bene al business

Per il consumatore sono sempre più importanti i criteri di trasparenza e di protezione dei dati adottati dalle imprese di cui compra i prodotti o i servizi



MANLIO DE BENEDETTO

riluttanti a condividere i loro dati, risorsa assolutamente preziosa per ogni organizzazione, tanto da essere definiti "il nuovo petrolio". I dati sono infatti il motore che indirizza le strategie di marketing e business e che consente ai brand di essere vicini alle esigenze di clienti alla ricerca di sempre più personalizzazione, e quindi di mantenere la loro preferenza nel tempo.

LE AZIENDE?

È pertanto evidente che la digital trust ha un'influenza sul conto economico delle imprese. Nello stesso tempo molte survey confermano che queste ultime valutano in modo abbastanza positivo la propria capacità di fermare tempestivamente gli attacchi informatici e di proteggere i dati dei clienti. Decine, se non centinaia, di attacchi riusciti contro aziende in tutto il mondo dimostrano ogni giorno che "probabilmente" esiste un divario tra questa autovalutazione e la realtà. Un gap

che i malviventi informatici sfruttano per infiltrarsi, crittografare o rubare i dati dei clienti sfruttando in modo malevole l'economia dei dati. Ciò anche in ragione del fatto che le aziende digitalizzano sempre di più i propri processi, sperimentano servizi virtuali più complessi e nuovi approcci di relazione, attraverso l'utilizzo, per esempio, dell'AI e dell'internet delle cose. Le evoluzioni fin qui descritte generano più dati depositati in più luoghi, cloud incluso e lanciano sfide molto complesse ai team IT.

POTENZIARE LA STABILITÀ

Alla luce di tutto ciò, le aziende dovrebbero partire dal presupposto che gli attacchi non falliranno ma al contrario avranno successo. Un cambio di prospettiva che porta automaticamente a contenere le conseguenze delle crisi il più rapidamente possibile perché l'obiettivo dell'organizzazione sarà far sì che i dati più importanti continuino a essere protetti anche in caso di intrusione. Cambiando approccio e modernizzando importanti aree di gestione e sicurezza dei dati si adotta una vera resilienza informatica e si mette in sicurezza la fiducia digitale. In questa direzione, soluzioni intelligenti, come Cohesity, proteggono i dati con crittografia avanzata, controlli di accesso rigorosi, depositi di dati e archiviazione non modificabili in modo che gli hacker non possano accedervi anche nel caso in cui spiino per settimane in Rete le vittime, come sempre più frequentemente accade. Inoltre, permettono di ripristinare in modo pulito i dati su larga scala in poche ore o giorni, aiutando i team di sicurezza a trovare ed eliminare rapidamente gli artefatti dei sabotatori informatici e le tracce della violazione in modo che i dati recuperati siano "puliti" e quindi nuovamente al sicuro.

■ a cura di **FRANCESCO BELLENTANI**,
Senior Solution Architect di Backbase

Nell'era della digitalizzazione, non ci si chiede più "se" intraprendere un percorso di trasformazione digitale, ma "come" farlo. Come creare valore per la propria banca? E come rispettare i tempi e i budget previsti? Sono solo alcune delle domande che molte grandi banche in Italia si stanno ponendo. E se non lo stanno facendo ancora, presto saranno costrette a farlo, sia per scelta sia per circostanze esterne. D'altronde, secondo l'Osservatorio Fintech & Insurtech 2023, attualmente il 66% dei clienti italiani usa almeno un canale finanziario digitale ed il 57% uno mobile. La modernizzazione tecnologica è ormai inevitabile, ma ogni progetto è unico e richiede considerazioni specifiche riguardanti le diverse tecnologie, gli ecosistemi di partner, le richieste degli utenti finali, le competenze tecniche interne, le normative locali e molto altro. Non esiste una soluzione universale per risolvere tutti i problemi. In Italia, le banche si trovano spesso davanti a una scelta difficile: optare per soluzioni complete, che offrono pacchetti chiavi in mano ma con poca flessibilità, o sviluppare soluzioni in-house su misura, che richiedono investimenti significativi in termini di tempo e risorse, senza garantire un vantaggio competitivo durevole.

SOSTITUZIONE TOTALE (BIG BANG)

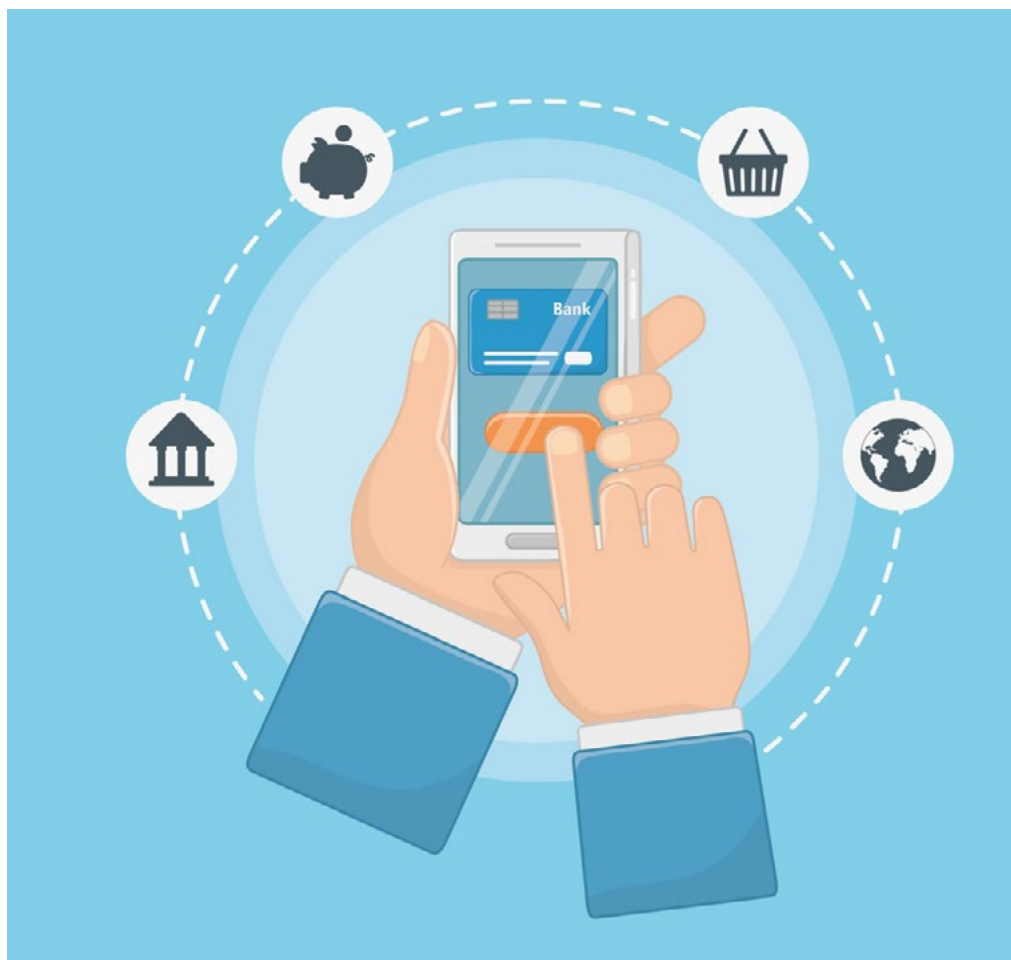
Spesso la soluzione presa in considerazione dalle banche è la costruzione da zero di un sistema custom per avere la libertà di creare valore per la banca stessa, investendo tuttavia in servizi di base necessari ma di nessun

valore aggiunto, o di utilizzare sistemi chiavi in mano che però non consentono di portare valore. Tuttavia, non è indispensabile partire da zero o vincolarsi a soluzioni rigide; si può optare per una piattaforma che offra servizi base già pronti, permettendo alla banca di sviluppare esclusivamente ciò che apporta



L'intervento Digital banking: tre strade per raggiungere la trasformazione digitale

La modernizzazione tecnologica è ormai inevitabile, ma ogni progetto è unico e richiede considerazioni specifiche riguardanti le diverse tecnologie, gli ecosistemi di partner, le richieste degli utenti finali, le competenze tecniche interne, le normative locali



un reale valore aggiunto. Come suggerisce McKinsey, ci sono tre opzioni percorribili, ciascuna con i propri vantaggi e svantaggi: la sostituzione totale (big bang), l'approccio greenfield e la modernizzazione progressiva. La scelta del percorso più consona può permettere alla banca di migliorare la customer experien-

ce e di rinnovare completamente i propri sistemi. In dettaglio: Quando si pensa alla modernizzazione delle infrastrutture tecnologiche, spesso si immagina il metodo "big bang", un approccio audace che può impressionare azionisti e clienti, consentendo alle banche di rinnovare l'interfaccia utente, i sistemi core e le in- ►

► tegrazioni contemporaneamente. Ideale per le banche con sistemi che necessitano di un'urgente sostituzione o con ampi margini di tempo per completare il progetto, il "big bang" comporta però notevoli rischi. È molto dispendioso in termini di tempo e risorse, e il risultato potrebbe essere obsoleto già al momento del lancio. Richiede un impegno enorme, soprattutto da parte dei team interni, ed è il più costoso tra le tre opzioni percorribili.

APPROCCIO GREENFIELD

Se l'obiettivo principale è la velocità e la rapida generazione di valore, l'approccio greenfield è la scelta ideale. Riutilizzando elementi dell'infrastruttura esistente, le banche possono creare rapidamente uno stack tecnolo-

gico nativo in cloud, risparmiando tempo e denaro, e riducendo il rischio di interruzioni nelle operazioni quotidiane. Tuttavia, ci sono rischi reali associati a questa metodologia. L'approccio greenfield mira a testare nuove tecnologie e proposte per i clienti, con la possibilità di fallimenti totali. Il metodo è particolarmente utile per le grandi banche che desiderano creare nuove offerte o sub-brand, eliminando i problemi legati ai sistemi legacy. Un esempio è "Finn by Chase" di JPMorgan Chase.

MODERNIZZAZIONE PROGRESSIVA

La modernizzazione progressiva è l'opzione intermedia che offre velocità e costi medi, ma con rischi significativamente infe-

Data, Visual Storytelling & AI Journalism

Il percorso nato dalla collaborazione tra i professionisti del Sole 24 ORE e le redazioni Info Data e Lab24



Scopri il corso sul nostro sito!



riori. Questo approccio è adatto alla maggior parte delle banche. Non è perfetto per tutte, ma i suoi vantaggi superano di gran lunga gli svantaggi, rendendolo la scelta migliore nel complesso. La modernizzazione progressiva consente di riprogettare i percorsi dei clienti e creare valore immediato attraverso cambiamenti incrementali e miglioramenti iterativi. Le banche possono modernizzare i percorsi dei clienti più importanti e i processi sottostanti, mitigando i rischi e massimizzando il valore sia per i clienti sia per l'azienda. Con il partner tecnologico adatto, questa strategia risulta meno impegnativa di quanto ci si potrebbe aspettare. Reinventando il proprio modello operativo, l'istituto finanziario sarà

pronto a sfruttare le proprie capacità intrinseche, rendendole riutilizzabili e interoperabili. In conclusione, la modernizzazione progressiva sfrutta appieno la realtà applicativa esistente senza stravolgerla: le banche possono iniziare implementando una singola funzionalità e successivamente sviluppare ulteriori servizi, tutti basati sulla stessa tecnologia e quindi integrati perfettamente con quanto già realizzato. D'altronde, l'unico modo che le banche hanno per differenziarsi realmente dalla concorrenza è attraverso un'innovazione costante e incrementale. In questo modo sarà possibile offrire non solo un'esperienza clienti migliorata, ma rendere allo stesso tempo le operazioni di routine pronte per le sfide di domani.

Data, Visual Storytelling & AI Journalism

Il percorso nato dalla collaborazione tra i professionisti del Sole 24 ORE e le redazioni Info Data e Lab24



Scopri il corso sul nostro sito!



Sole 24 ORE Formazione

Master Tributario

Un'opportunità unica per entrare nel mondo della consulenza

Il Sole
24 ORE

Deloitte.



Scopri il corso sul nostro sito!



Sole
24 ORE
Formazione

Aziende Le vacanze targate Subito: 38 categorie e una community di oltre 18,7 milioni di utenti unici al mese

SOS vacanze! Il mese di agosto alle porte, le ferie in arrivo e nessuna idea di dove passarle? Indeciso tra la visita in una città d'arte, le passeggiate in montagna o un tuffo nelle acque cristalline che bagnano l'Italia, Subito (<https://www.subito.it/>), piattaforma leader in Italia per comprare e vendere in modo sostenibile, ha la soluzione last minute per tutti. La piattaforma, con le sue 38 categorie e la sua vasta community di oltre 18,7 milioni di utenti unici al mese che ogni giorno pubbli-



ca annunci, offre la possibilità non solo di acquistare e vendere immobili ma anche affittarli, e permette di esplorare soluzioni stra-

vaganti per affitti da vacanza last minute o pianificate con estrema cura per i prossimi mesi. Gli italiani sempre più alla ricerca di un po-

sto unico dove rilassarsi in vacanza, possono scegliere tra gli oltre 83mila annunci su Subito Immobili, dove spiccano all'occhio le abitazioni sugli alberi, sogno ricorrente tra i più piccoli che sembrano uscite da una fiaba. Ai margini di un bosco di querce sorgono tre casette su di un laghetto intimo, dove dormire cullati dalla natura. Ma non solo, sulla piattaforma si trovano loft moderni ricavati da ex fabbriche, case galleggianti sulle Rive del Po per una vita sull'acqua con vista mozzafiato e per chi vuole un tuffo nella storia, c'è un rifugio in una torre medievale in Umbria dotato di tutti i comfort moderni. Le chicche che ci riserva Subito Immobili non sono finite. Gli abitanti del Bel Paese possono scoprire opportunità in ogni angolo e trasformare la propria vacanza in un'avventura.

Master Tributario

Un'opportunità unica per entrare nel mondo della consulenza

Il Sole
24 ORE

Deloitte.



Scopri il corso sul nostro sito!



Sole
24 ORE
Formazione



DeepL, leader globale dell'IA linguistica, presenta il suo modello linguistico di ultima generazione basato su una tecnologia LLM altamente specializzata e sviluppata appositamente per la traduzione e la revisione di testi. L'ultimo aggiornamento rappresenta un enorme passo avanti nella piattaforma di IA linguistica di DeepL per le aziende, con una qualità e delle prestazioni di traduzione che ridefiniranno lo standard del settore. La nuova soluzione combina tre funzionalità che non hanno uguali in questo campo:

- Un LLM specializzato: la soluzione di DeepL ricorre a un LLM ottimizzato per le lingue in grado di fornire traduzioni e testi più autentici per svariati casi d'uso con un rischio ridotto di produrre allucinazioni e altre forme di disinformazione.
- Dati proprietari: al contrario di altri modelli generici addestrati sui dati disponibili pubblicamente su Internet, il modello di DeepL sfrutta oltre sette anni di dati proprietari ottimizzati per la creazione e la traduzione di contenuti.
- Supervisione umana: con un occhio di riguardo alla qualità, il modello DeepL si avvale di migliaia di esperti del settore linguistico appositamente selezionati per garantire che il modello produca le migliori traduzioni in assoluto.

L'IMPATTO DEL NUOVO MODELLO

Gli ultimi risultati del nuovo modello alzano notevolmente l'a-

Tecnologia DeepL lancia una nuova generazione di LLM

La nuova soluzione di IA linguistica garantisce una qualità di traduzione senza pari per le imprese



JAREK KUTYLOWSKI

sticella in quanto a qualità della traduzione automatica. I test alla cieca dimostrano infatti che gli esperti linguisti preferiscono le traduzioni di DeepL più spesso di quelle prodotte da Google Traduttore (1,3 volte), ChatGPT-4 (1,7 volte) e Microsoft (2,3 volte). "Le soluzioni di IA linguistica di qualità superiore di DeepL per le aziende sono solo agli inizi - dichiara Jarek Kutylowski, CEO e Founder di DeepL -. La nostra è un'azienda orientata alla ricerca e investiamo molto per ridefini-

re qualità, efficienza e adattabilità nella traduzione e nella scrittura di testi. L'obiettivo è fornire ai nostri clienti di tutto il mondo la tecnologia all'avanguardia di cui hanno bisogno per prosperare e crescere a livello globale senza barriere linguistiche di intralcio". "L'introduzione sul mercato del nostro nuovo LLM è un traguardo notevole per il nostro team di ricerca, ma la vera conquista sta nel contributo tangibile che possiamo dare ai nostri clienti. Abbiamo messo il nuovo modello

a confronto con la concorrenza e con le soluzioni classiche, e i traduttori professionisti hanno notato che, per raggiungere la stessa qualità, Google richiede il doppio delle modifiche e ChatGPT il triplo. Per le aziende che traducono un volume elevato di documenti, il nuovo modello avrà un impatto non indifferente sulla produttività, visto che così i dipendenti potranno dedicarsi ad attività più strategiche", afferma Stefan Mesken, vicepresidente del team di ricerca di DeepL.



Appuntamenti L'innovazione al servizio del bene comune: arriva l'edizione 2024 di Digital Innovation Days

Partito il countdown per l'evento annuale, che si terrà dall'8 al 10 ottobre a Milano sul tema "Human Powerfulness", dedicato all'innovazione e al digitale che riunisce professionisti, leader e player del settore con l'obiettivo di portare valore, confrontarsi e costruire connessioni significative

L'edizione del Digital Innovation Days è quasi alle porte, considerato che si terrà dall'8 al 10 ottobre 2024 a Milano, e sarà dedicata a "Human Powerfulness", un tema che pone al centro l'innovazione per il bene comune. "L'innovazione - spiega Stefano Saladino, CMO di Digital Innovation Days - acquisisce un valore reale se contribuisce a migliorare la qualità della vita delle persone e delle comunità. Oggi l'obiettivo dell'innovazione deve essere quello di creare soluzioni che concorrano al progresso sociale e ambientale mettendo al centro sostenibilità, equità, inclusione e benessere sociale. Didays 2024 aspira a entrare di diritto nel dibattito per offrire alla platea una visione olistica e di senso rispetto all'innovazione orientata al bene comune". Da quest'anno - continuano Giulio e Nicola Nicoletti, organizzatori dell'evento - l'evento subisce anche una metamorfosi strutturale: l'abbiamo ripensato per rivolgersi a target diversi nelle tre giornate e per favorire un maggiore coinvolgimento di un pubblico B2B. L'obiettivo è offrire una proposta contenutistica di valore che risponda ad esigenze e prospettive differenti". L'evento si comporrà di tre giornate tematicamente organizzate.

GIORNATA INSPIRATIONAL

La prima giornata sarà dedicata a temi ispirazionali, con interventi di speaker, opinion leader, professionisti, che esploreranno le diver-



L'EVENTO SI DISTRIBUISCE SU TRE GIORNATE ORGANIZZATE INTORNO AD ALTRETTANTI NUCLEI TEMATICI

se sfaccettature dell'innovazione, il futuro e le visioni che stanno plasmando il mondo.

CORPORATE INNOVATION

La seconda giornata sarà incentrata sull'innovazione aziendale e abbraccerà tutte le sue funzioni: HR (formazione, competenze e lavoro) guidato da Andrea Maria Pedrini; Purpose con Francesca Petrella e Paolo Iabichino; R&D & Open Innovation con Fernando Piccirilli e Sara Michelle Delpiano; marketing strategico curato da Paolo Guglielmoni; fintech con Alessandro Negri Della Torre; il mondo startup, con un blocco compartecipato da Digital Hub, HiFounders e Innovup; il mondo dell'imprenditoria femminile, organizzato con Lifegate Way, e Universal design in collaborazione con Innovation Manager Hub.

DIGITAL MARKETING

La giornata finale sarà dedicata al

digital marketing, con workshop tematici tenuti da esperti di settore: content marketing e adv con Alessandra Maggio e Gaetano Romeo; social media & influencer marketing con Matteo Pogliani e Mirko Pallera; creatività con Fabio Padoan; podcast e mondo audio in partnership con Podcastory; una sessione sull'importanza del monitoraggio dei dati per le campagne di content marketing in collaborazione con The Fool e Mirko Bruni; e-commerce con Marianna Chillau; growth hacking con Luca Barboni. Tra gli speaker che hanno confermato il loro intervento Massimo Canelos, Head of Innovation del Ministero degli Affari Esteri; Filippo Passerini, F.G.P. @Procter & Gamble; Vera Gheno, Sociolinguista; Nicola Neri, Ceo @Ipsos; Federico Frattini, Dean @Polimi G. S. Of Management, Elisabetta Rotolo, CEO, Founder, Creative Executive Producer di MIAT, e tanti altri. Du-

rante la tre giorni, oltre agli speech sul palco sono previsti workshop e momenti di networking, durante i quali poter entrare in contatto e confrontarsi con innovatori, esperti, professionisti del settore.

I PARTNER

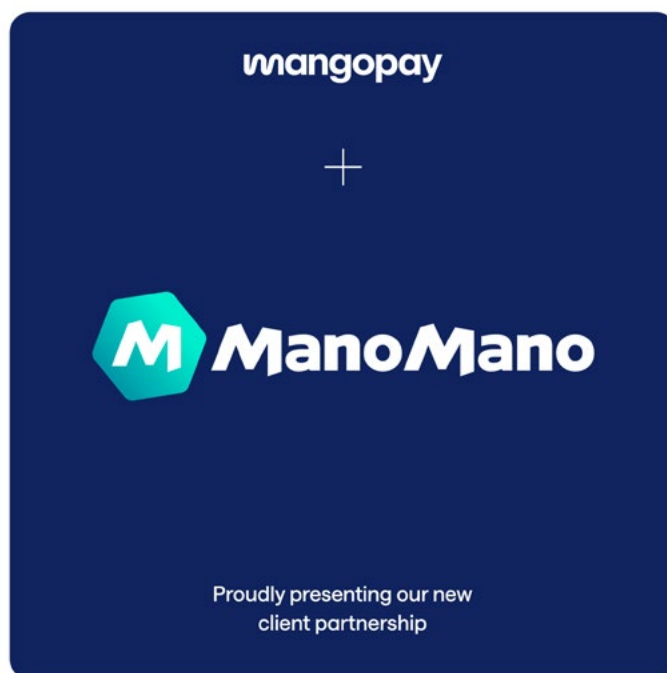
Tra gli sponsor già confermati TikTok, Ipsos, Bayer, Decathlon, The Fool, Inflead e molti altri. Tante anche le partnership e le collaborazioni avviate, tra cui quella con Franco Angeli, storica casa editrice italiana, e Forever Bambù, sustainability partner dell'evento. E poi Fondazione Giacomo Brodolini, l'Eco della Stampa, IUSVE e tanti altri partner che hanno avviato con Digital Innovation Days una collaborazione continuativa che ha visto l'organizzazione congiunta di iniziative e eventi durante tutto l'anno. Per ulteriori informazioni e ticket visitare la pagina <https://digitalinnovationdays.com/>.



Partnership Mangopay e ManoMano lavorano allo sviluppo di nuove funzionalità di pagamento per i marketplace

L'infrastruttura modulare fornisce un'esperienza fluida per i venditori e guida la crescita del business locale e globale

Mangopay, fornitore di infrastrutture di pagamento modulari e flessibili per piattaforme, annuncia una nuova partnership globale con ManoMano, marketplace europeo di riferimento specializzato nel settore del fai da te, casa e giardinaggio. L'accordo è destinato a rafforzare le capacità della piattaforma di ManoMano e a semplificare i pagamenti per i venditori del marketplace. Al centro della nuova collaborazione c'è il sostegno di Mangopay all'espansione di ManoMano nel mercato delle imprese e la fornitura di soluzioni commerciali scalabili per i principali commercianti globali. La collaborazione tra le due aziende mira a creare un marketplace online dinamico e facile da usare, che colmi il divario tra i venditori specializzati nel fai da te, casa e giardinaggio e i clienti che cercano le competenze, i prodotti e i servizi offerti da ManoMano. Mangopay è specializzata in infrastrutture di pagamento modulari e incorporabili per le principali piattaforme a livello mondiale. L'azienda ha elaborato transazioni per oltre 100 miliardi di euro e supporta oltre 250 milioni di utenti. Le soluzioni di Mangopay consentono alle piattaforme di creare sistemi di pagamento personalizzati che



favoriscono le entrate, facilitano la crescita, migliorano l'esperienza degli utenti e prevengono le frodi. La partnership di ManoMano con Mangopay rappresenta un significativo progresso nelle transazioni digitali per il suo marketplace e migliora l'esperienza dei venditori.

SUPPORTO A 360 GRADI

L'integrazione dell'API e dell'infrastruttura e-wallet di Mangopay giocherà un ruolo cruciale nella crescita di ManoMano, sia attraverso le sue operazioni locali che la sua espansione internazionale attraverso i pagamenti transfrontalieri. La partnership snellerà i processi di pagamento e di verifica, aumenterà l'efficienza dei venditori e semplificherà la gestione dei guadagni e dei pagamenti. Mangopay sup-

porterà ManoMano anche nelle sue esigenze di pagamento transfrontaliero per espandersi in nuove aree geografiche e far crescere il suo business in mercati strategicamente importanti, in linea con i suoi piani di espansione in corso, tra cui il Regno Unito e la Cina; ciò include la possibilità per ManoMano di verificare i venditori e di effettuare pagamenti ovunque nel mondo, in valute locali e su conti bancari locali. In qualità di istituto di moneta elettronica regolamentato, Mangopay gestirà i flussi di pagamento dei venditori di ManoMano in tutta Europa. "In ManoMano, la nostra missione è sfruttare la tecnologia per unire le persone attraverso il commercio - dichiara Grégoire Hirtz, Vice President of Operations di ManoMano -. La nostra collaborazione



ALEXIS
AMMAR

con Mangopay è una mossa strategica per migliorare l'esperienza di pagamento della nostra comunità. L'innovativa soluzione di pagamento modulare ci ha permesso di creare l'infrastruttura specifica di cui abbiamo bisogno per supportare la crescita del business dei nostri venditori e del nostro. "Aiutare le aziende dei nostri clienti a crescere e innovare insieme è il fulcro della nostra strategia - aggiunge Alexis Ammar, Director of Strategic Sales di Mangopay -. La nostra infrastruttura di pagamento flessibile consente ai clienti di innovare e avere successo. Siamo entusiasti di sostenere l'ambiziosa crescita di ManoMano e di trasformare insieme le idee in azioni".

SOSTIENI L'OSPEDALE FONDATO DA PADRE PIO.



**CON UN PICCOLO GESTO PUOI ESSERE GRANDE:
DONA PER L'OPERA DI CURA E UMANITÀ DI PADRE PIO.**
Vai sul sito operapadrepio.it

Casa Sollievo della Sofferenza è l'ospedale di Padre Pio, voluto, realizzato e da lui inaugurato il 5 maggio 1956 a San Giovanni Rotondo. E qui, nei reparti, negli ambulatori con i macchinari all'avanguardia, nelle stanze dei degenti, e soprattutto nell'impegno di medici, infermieri e operatori sanitari, tutto continua secondo la sua visione e il suo insegnamento: accogliere e prendersi cura dei malati proprio come farebbe lui, con umanità. Con un piccolo gesto puoi essere grande: sostieni la missione di cura e umanità di Padre Pio.



**CASA SOLLIEVO
DELLA SOFFERENZA - IRCCS**
L'OSPEDALE FONDATO DA PADRE PIO
SAN GIOVANNI ROTONDO

L'UMANITÀ È PARTE DELLA CURA



Inquadra il qr code per donare:





Con l'entusiasmo suscitato dagli Europei e dai Giochi Olimpici di Parigi questa estate, i rivenditori online e i commercianti hanno un'opportunità d'oro per aumentare il coinvolgimento dei clienti e incrementare le vendite. Packlink offre alcuni suggerimenti creativi ed efficaci per aiutare le aziende a capitalizzare sulla vivace stagione sportiva. Coinvolgere i clienti durante i principali eventi sportivi può migliorare in modo significativo la fedeltà e le vendite; con l'offerta di regali a tema sportivo, come borracce colorate, portachiavi personalizzati, asciugamani per lo sport, cappellini, calzini e fasce per il sudore, i rivenditori possono incentivare gli acquisti ripetuti e rafforzare le relazioni con i clienti. I regali pensati e a tema risuonano con gli appassionati di sport e li rendono più propensi a tornare e a raccomandare la marca ad altri. Stabilire soglie di acquisto minimo per sbloccare articoli aggiuntivi a tema sportivo è un'altra strategia efficace: non solo aumenta il valore medio dell'ordine, ma motiva anche i clienti a comprare di più per ricevere questi bonus esclusivi. Gli incentivi creano una situazione vantaggiosa per entrambe le parti, e favoriscono la soddisfazione del cliente e stimolano la crescita delle vendite.

SPEDIZIONI PERSONALIZZATE

I principali eventi sportivi dell'estate rappresentano un'oppor-

Strategie Packlink: ecco in che modo gli e-commerce possono sfruttare la stagione olimpica

Tra le opportunità, l'ottimizzazione del coinvolgimento dei clienti con regali a tema sportivo, l'aumento del valore dell'ordine con soglie di acquisto attraenti, la cattura dell'attenzione dei fan con promozioni e confezioni ispirate ai principali eventi



tunità senza pari per catturare l'attenzione dei tifosi: attraverso l'integrazione di immagini e simboli sportivi lungo tutto il percorso online del cliente, i rivenditori possono creare un'esperienza di acquisto coesa e coinvolgente. Confezioni che presentano simboli di varie discipline sportive, i colori distintivi delle squadre nazionali ed elementi interattivi come curiosità o citazioni famose del mondo dello sport attireranno senza dubbio gli appassionati sportivi. Creare promozioni mirate e competizioni basate sugli eventi può aumentare ulter-

riormente il coinvolgimento. Offrire sconti sincronizzati con le giornate delle partite principali oppure organizzare concorsi online con premi allettanti o sconti sui prodotti. Le strategie proposte non solo catturano l'entusiasmo della stagione sportiva, ma forniscono anche ai clienti ulteriori motivi per fare acquisti. Con simili strategie, i rivenditori online possono massimizzare il loro impatto sui potenziali clienti e sfruttare appieno l'entusiasmo generato dai principali eventi sportivi di questa estate. Le soluzioni innovative di Packlink garantiscono

no che le aziende possano ottimizzare la loro redditività e offrire al contempo un'esperienza di acquisto memorabile per i loro clienti. "Come per altre date importanti del calendario, gli eventi sportivi che si svolgono questo mese rappresentano una grande opportunità per i rivenditori di connettersi con i consumatori - spiega Noelia Lázaro, direttore marketing di Packlink -. Una spedizione personalizzata, che includa piccoli dettagli pensati per il consumatore, può migliorare l'immagine che il consumatore ha di una piccola impresa".



Comunicazione Pastificio Riscossa racconta un anno di storia in un video celebrativo

Prodotto da Oz Film, il video è online sul sito ufficiale e su tutti i canali social dell'azienda, Facebook, X, Instagram e YouTube

Ogni grande impresa ha una storia alle spalle, fatta di sogni, sacrifici e determinazione e il Pastificio Riscossa di Corato non fa eccezione. Fondata oltre un secolo fa da Leonardo Mastromauro, bisnonno di Margherita Mastromauro, oggi alla guida e Presidente del gruppo Pastai di Unione Italiana Food, l'azienda ha saputo conquistare un posto di rilievo tra le top 300 di Puglia e Basilicata grazie alla qualità e alla passione che la contraddi-

stinguono. Un viaggio emozionante che ora è raccontato in un video intitolato "Tornate che ce la faremo". Concepito come il trailer di un film, il video, diretto dal regista Andrea Simonetti, progettato dall'agenzia Carucci e Chirrazzi di Bari e prodotto dalla casa di produzione Oz Film, condensa, in poco più di due minuti, la storia del Pastificio Riscossa. Oggi, sotto la guida di Margherita Mastromauro, l'azienda continua a portare avanti la visione e i valo-

ri del suo fondatore mantenendo alta la qualità e l'attenzione al dettaglio che ne hanno fatto un simbolo di eccellenza. "Il progetto nasce da una domanda che spesso mi è stata rivolta: perché Riscossa? Volevamo condividere con il pubblico la storia del nostro Pastificio e i valori fondamentali che ne hanno plasmato l'identità aziendale: la passione per la qualità, l'innovazione e il profondo legame con la tradizione italiana della pasta. Era importan-



te per noi raccontare questa storia di impegno, coraggio, speranza e successo, onorando il nome di colui da cui tutto è iniziato", dichiara Margherita Mastromauro. Nei prossimi giorni, il video sarà on air sul sito ufficiale (<https://www.riscossa.it/it/>) e su tutti i canali social dell'azienda, Facebook, X, Instagram e YouTube.



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

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