

NUMERO 07 / NOVEMBRE 2021

UBLIQUE

MAGAZINE

INSIDE

CONTINUOUS INTELLIGENCE PER LA REAL-TIME ECONOMY / RIPENSARE LA SUPPLY
CHAIN GLOBALE / DATA DRIVEN MARKETING / AHEAD RESEARCH
CASE STUDY / SPINDOX LABS CASE STUDY / TOPIC #SOSTENIBILITÀ

06

CONTINUOUS INTELLIGENCE PER LA REAL-TIME ECONOMY

La leadership di Ublique©
secondo gli analisti di Gartner

13

DATA DRIVEN MARKETING

La continuous intelligence per
la definizione di strategie

21

SPINDOX LABS CASE STUDY

Progetto MIMEX
Micro-Market Experience

08

L'EMERGENZA OLTRE L'EMERGENZA

Ripensare la supply chain con la
continuous intelligence

17

AHEAD RESEARCH CASE STUDY

Previsione e ottimizzazione dei
bid nelle aste di Online
Advertising

28

TOPIC #SOSTENIBILITÀ

Le imprese coesive: come
creare valore non solo
economico

NOVITÀ

Gartner consacra Ublique[©]

Ublique[©] inclusa da Gartner fra le migliori tecnologie globali di continuous intelligence.

UBLIQUE® TRA LE MIGLIORI TECNOLOGIE DI CONTINUOUS INTELLIGENCE DEL MONDO

Spindox S.p.A., società di riferimento nel mercato dei servizi e dei prodotti ICT (Information & Communication Technology) destinati all'innovazione digitale nel business delle imprese, entra in due Technology Hype Cycle di Gartner con la piattaforma di decision intelligence Ublique®.

Il prodotto è incluso fra i "top 10 global vendors" sia nell'Hype Cycle for Customer Experience Analytics 2021 sia nell'Hype Cycle Analytics and Business Intelligence 2021. Ublique® è una delle uniche due tecnologie italiane a comparire come "top provider" a livello globale.

La valutazione di Gartner, leader mondiale per la consulenza strategica, la ricerca e l'analisi nel campo delle tecnologie dell'informazione, premia la scelta strategica di Spindox di investire nella decision intelligence come ambito applicativo privilegiato per le proprie competenze di modellazione matematica e intelligenza artificiale. Ublique® è una piattaforma software che integra numerosi modelli analitici per l'ottimizzazione, la predizione e la simulazione a supporto delle decisioni di business.

Variamente combinati, tali modelli definiscono soluzioni verticali che aiutano i manager nella progettazione e nella gestione di sistemi e processi complessi. L'ampia gamma di applicazioni di Ublique® si adatta a utenti di vari mercati e settori, dalla supply chain al transport planning, dal revenue management alla demand intelligence.

L'ambito della decision intelligence è destinato a un significativo sviluppo, per cui tecnologie come Ublique® saranno sempre più richieste. Secondo la ricerca di Gartner Innovation Insight for Decision Intelligence (15 settembre 2021), il 47% delle imprese si aspetta di dover prendere in futuro decisioni di business sempre più complesse. La stessa Gartner prevede che, entro il 2023, più del 33% delle grandi organizzazioni disporrà di una funzione interna per la decision intelligence e la modellazione delle decisioni, mentre le decisioni componibili - come quelle abilitate da Ublique® - ridurranno i costi operativi e velocizzeranno il tempo di comprensione del 20%, migliorando al contempo la spiegabilità (Top Strategic Technology Trends for 2022: Decision Intelligence, 18 ottobre 2021).



“Siamo estremamente soddisfatti di questo riconoscimento. Oggi vediamo confermata la correttezza della nostra visione strategica, ossia l’idea che l’intelligenza artificiale sarà sempre più indispensabile per supportare i processi decisionali di business.

Questo ci incoraggia a proseguire nello sforzo di rendere Ublique© una tecnologia a supporto del decision making in tutti i settori.”

Luca Foglino,
Amministratore delegato di Spindox



CONTINUOUS INTELLIGENCE PER LA REAL-TIME ECONOMY

LA LEADERSHIP DI UBLIQUE SECONDO GLI ANALISTI DI GARTNER

La società di ricerca colloca Ublique® fra i top vendor globali di continuous intelligence. Un nuovo modo di intendere gli analytics, in cui l'osservazione dei dati in tempo reale si integra con i processi di business in modo diretto. Col risultato che diventa possibile supportare le decisioni, o addirittura automatizzarle, al verificarsi di eventi rilevanti.

Secondo l'Economist si tratta di una rivoluzione (The real-time revolution, 23 ottobre 2021). L'esperienza della pandemia ci sta regalando un nuovo modello di economia, caratterizzato da due fenomeni sempre più evidenti: da un lato l'abbondanza di dati significativi, e dunque utili alla soluzione di problemi di diversa natura, dall'altro la possibilità di utilizzarli in tempo reale per prendere decisioni rilevanti, anche in assenza di un modello teorico.

All'approccio "theory-driven", insomma, si affianca con prepotenza quello "data-driven". Le parole d'ordine diventano "vast" (grandi quantità di dati) e "fast" (rapidità di esecuzione dell'analisi). Per i decisori è come muoversi nella nebbia: gli ostacoli si presentano all'improvviso, senza che sia possibile prevederne l'arrivo. E allora diventa fondamentale la capacità di reagire tempestivamente.

Un simile cambio di paradigma è reso possibile dallo sviluppo di una generazione inedita di tecnologie, che coniugano la capacità di orchestrare enormi quantità di dati in tempo reale con la disponibilità di diversi modelli analitici, variamente componibili.

Quindi differenti tecniche di analisi preconfezionate, che includono ottimizzazione matematica, intelligenza artificiale simbolica e machine learning (è quella che Gartner chiama "composite artificial intelligence"), costruite su un substrato flessibile di dati ("composite architecture").



È sempre Gartner a definire questa nuova generazione di tecnologie, che è anche un modello progettuale, con l'espressione "continuous intelligence". La notizia è che Ublique© c'è. La piattaforma di decision intelligence di Spindox è inclusa fra le tecnologie globali per la continuous intelligence in due Gartner Hype Cycle di recente pubblicazione. Il primo è dedicato alle tecnologie analitiche a supporto della customer experience, il secondo riguarda più in generale il mondo degli analytics e della business intelligence. In entrambi i casi Ublique© è in compagnia di vendor globali assai blasonati. La continuous intelligence è indicata fra le tecnologie con il potenziale più alto in termini di benefici per il business, a un livello classificato come "trasformativo". Secondo Gartner nel giro di due anni assisteremo all'adozione su larga scala di questo tipo di soluzioni.

Ma perché la continuous intelligence conta? Si tratta di un approccio che va oltre l'analisi descrittiva, diagnostica e predittiva, ossia quella che risponde alle classiche questioni "che cosa è accaduto" e "che cosa accadrà". Esso fornisce indicazioni prescrittive, suggerendo la migliore azione da intraprendere nel contesto dato ("che cosa devo fare, proprio adesso"). Per questo si applica a situazioni in cui i dati in tempo reale possono migliorare le decisioni aziendali in misura significativa.

Secondo Gartner la continuous intelligence è destinata a giocare un ruolo significativo nei progetti di trasformazione del business digitale. Essa accresce la consapevolezza della situazione in cui il business si sta muovendo, istante dopo istante, e fornisce una visione integrata tra le funzioni aziendali. Non meno importante è la capacità di innescare risposte automatiche inviando segnali alle macchine o avviando processi aziendali laddove le decisioni possono essere automatizzate.

L'EMERGENZA OLTRE L'EMERGENZA

RIPENSARE LA SUPPLY CHAIN CON LA
CONTINUOUS INTELLIGENCE

Dopo quasi due anni a parlare, pensare, prevedere uno o più scenari post pandemici, ci troviamo oggi di fronte al migliore e al tempo stesso al peggiore dei casi possibili.

Il successo delle campagne vaccinali, soprattutto nei paesi industrializzati, ha consentito negli ultimi mesi un relativo ritorno alla normalità, con una conseguente esplosione dei consumi e un'impennata della curva della domanda di beni e servizi. L'arrivo imminente di finanziamenti extranazionali ha fatto pensare a una situazione simile a quella vissuta dalle generazioni postbelliche con il Piano Marshall. Poi l'autunno ha contribuito a raffreddare gli entusiasmi. L'economia USA e quella tedesca stanno rallentando, in Europa si annuncia una nuova ondata pandemica e a livello mondiale permangono enormi problemi che strozzano il commercio internazionale (crisi negli approvvigionamenti dei microchip, carenza di manodopera nella logistica, impennata dei noli marittimi).

Comunque evolverà questa situazione, sembra entrato in crisi un modello globale che rivela oggi tutte le sue fragilità.

Come per una sorta di effetto farfalla, la messa in discussione di un anello della catena economica globale si riversa a cascata da un paese all'altro compromettendo l'intero processo.

In origine è stata l'indisponibilità di auto di lusso nel mercato inglese, poi il calo a sorpresa della produzione industriale in Cina e in poco tempo è stato chiaro a tutti che l'economia mondiale era a rischio collasso. I problemi legati a una supply chain globalizzata devono far ripensare rapidamente a tre elementi chiave della catena: offerta, trasporti e manodopera. Molti paesi sono stati colti di sorpresa dalla mancanza di riserve sufficienti di gas naturale e di petrolio, che in 12 mesi ha quasi raddoppiato il suo prezzo, arrivando a toccare la cifra record di circa 80 dollari al barile.



La scarsità di energia va dalla mancanza di carburante nel Regno Unito al razionamento dell'energia nelle città della Cina settentrionale che devono costringere le fabbriche della nazione manifatturiera numero uno al mondo a fermarsi proprio quando la domanda natalizia sta raggiungendo il picco in Occidente. Quella conosciuta finora è una supply chain lunga e irta di ostacoli che dal sud-est asiatico arriva fino a noi. Le conseguenze della pandemia, con tutti i suoi ritardi e la scarsità di risorse, sta facendo schizzare in modo incontrollato costi e tempi di spedizione che si ripercuotono anche sul consumatore finale, mostrando le crepe di un sistema produttivo che ha conosciuto il proprio momento d'oro negli ultimi trent'anni e che ora rivela tutta la sua inefficienza.

Abbiamo parlato degli effetti benefici della campagna vaccinale, ma alcuni grandi paesi manifatturieri come il Vietnam sono stati colpiti pesantemente dall'ondata di variante Delta e sono ancora alle prese con forti restrizioni sanitarie. C'è carenza di componenti come i chip per computer, la produzione automobilistica britannica è diminuita del 27% su base annua ad agosto a causa della mancanza di semiconduttori. Oltre ai limiti produttivi, ci sono i limiti logistici: l'indice di spedizione che misura il costo dei container, è aumentato del 291% rispetto a un anno fa. Su alcune rotte trafficate, come quella dalla Cina a Rotterdam, il costo della spedizione di un container è aumentato di sei volte nell'ultimo anno. A questo si unisce la mancanza di camionisti in molte parti d'Europa.

Supply chain globalizzata: un modello finito?

Tutto questo era prevedibile?

L'enorme bisogno di consumi represso dalla pandemia ha messo a dura prova il delicato equilibrio dell'ecosistema economico del mondo.

I consumatori ora sono particolarmente predisposti all'acquisto anche in considerazione degli incentivi governativi e in alcuni casi della presenza di maggiori risparmi dovuti ai due anni di stop che hanno represso la domanda.

Le fragilità emerse dalla crisi di una supply chain globalizzata deve far riflettere su un cambio di paradigma che potrebbe essere accompagnato da un riequilibrio dell'economia globale in concomitanza dell'esigenza di molti paesi di accorciare le catene di approvvigionamento e diventare più autosufficienti attraverso politiche più autarchiche, che promuovono l'indipendenza dalle importazioni.

Numerosi esperti e imprenditori ritengono che molte aziende potrebbero cogliere questa occasione per spostare la produzione dalla Cina, dove si sta esaurendo l'offerta di manodopera a basso costo, e avvicinarla in nazioni più contigue come Serbia, Croazia, Turchia, Tunisia ed Egitto. Moltissimi sono i brand che hanno fatto dell'Asia il cuore della propria produzione manifatturiera su larga scala a costi contenuti, ma la condizione attuale fatta di magazzini semivuoti, ritardi nelle consegne e scarsità di materie prime sta facendo ripensare a questo sistema.

Grandi aziende stanno rivedendo le loro supply chain per beni di prima necessità con un occhio attento sia ai temi della sicurezza che ai costi, iniziando a parlare di reshoring perché, se prima le produzioni all'estero erano economicamente convenienti, oggi l'esternalizzazione ha perso molti dei suoi vantaggi.

Il fenomeno dell'offshoring va corretto, bisogna prevenire situazioni critiche puntando sulla produzione domestica, quantomeno di prodotti indispensabili per la sicurezza nazionale, come medicinali e fonti di energia. Insomma, nell'era del post-covid, una supply chain più breve e controllata potrebbe diventare non solo una necessità, ma anche un'opportunità.

L'alba di un nuovo mondo

A detta degli analisti, il cambiamento delle supply chain è destinato a durare perché la pandemia, con il suo carattere di eccezionalità ha dimostrato che più le catene di approvvigionamento sono lunghe e globali, più i rischi di colli di bottiglia aumentano. La rete globale delle supply chain aveva già da tempo iniziato a manifestare le sue falle, ma la pandemia ha accelerato questo processo spingendo le aziende a ricorrere al nearshore outsourcing.

A queste motivazioni di tipo economico e pratico, si aggiunge la dimensione etica da cui ogni modello di business oggi non può prescindere. La crisi climatica e la responsabilità sociale impongono un cambiamento. Anche prima dell'emergenza covid il dumping ambientale e sociale era oggetto di critiche, non vedendo di buon occhio quelle aziende che non hanno messo in sicurezza la salvaguardia dei lavoratori e la tutela dell'ambiente. Tanto più sono state fortemente criticate quelle multinazionali che con l'aumento del costo del lavoro, in seguito all'introduzione di regole adeguate agli standard internazionali, hanno spostato la propria produzione verso economie in cui la sostenibilità sociale ed ambientale al momento è meno all'ordine del giorno.



Un altro aspetto interessante di cui tenere conto è l'accelerazione di processi di economia circolare come conseguenza positiva della carenza di prodotti: una pratica ambientalmente virtuosa, soprattutto perché consente di superare i colli di bottiglia in molti settori per la crisi della supply chain. Si può dunque dire che questa crisi ha avuto l'effetto positivo di favorire una nuova fase di competizione tra le economie in un contesto positivo per la sostenibilità e l'innovazione, nella speranza che questi cambiamenti si consolidino come background strutturale dei cicli di produzione e consumo.

Ublique global leader nella continuous intelligence

In questo contesto di grande incertezza, in cui l'unica sicurezza sembra essere il cambiamento, tecnologie in grado di raccogliere ed elaborare grandi quantità di dati per creare scenari di simulazione e previsione in tempo reale saranno di fondamentale importanza per i decision makers.

Ublique®, la piattaforma di supporto alle decisioni di Spindox, nasce e si consolida per affrontare sfide come questa. Anche Gartner ha consacrato la portata innovativa di Ublique® inserendola tra le migliori dieci tecnologie di continuous intelligence al mondo.

I'LL GO WHEREVER I WANT

RUN AWAY WITH MY ARTIFICIAL INTELLIGENCE



INSTAGRAM

La Decision Intelligence non è mai stata così creativa.



Visita il canale Instagram di Ublique ed entra a far parte della nostra community.

Sostenibilità. Arte. Artificial Intelligence. Cultura. Media. Tecnologia. Creatività.

Ublique© c'est fantastique.

DATA DRIVEN MARKETING

LA CONTINUOUS INTELLIGENCE PER LA DEFINIZIONE DI STRATEGIE

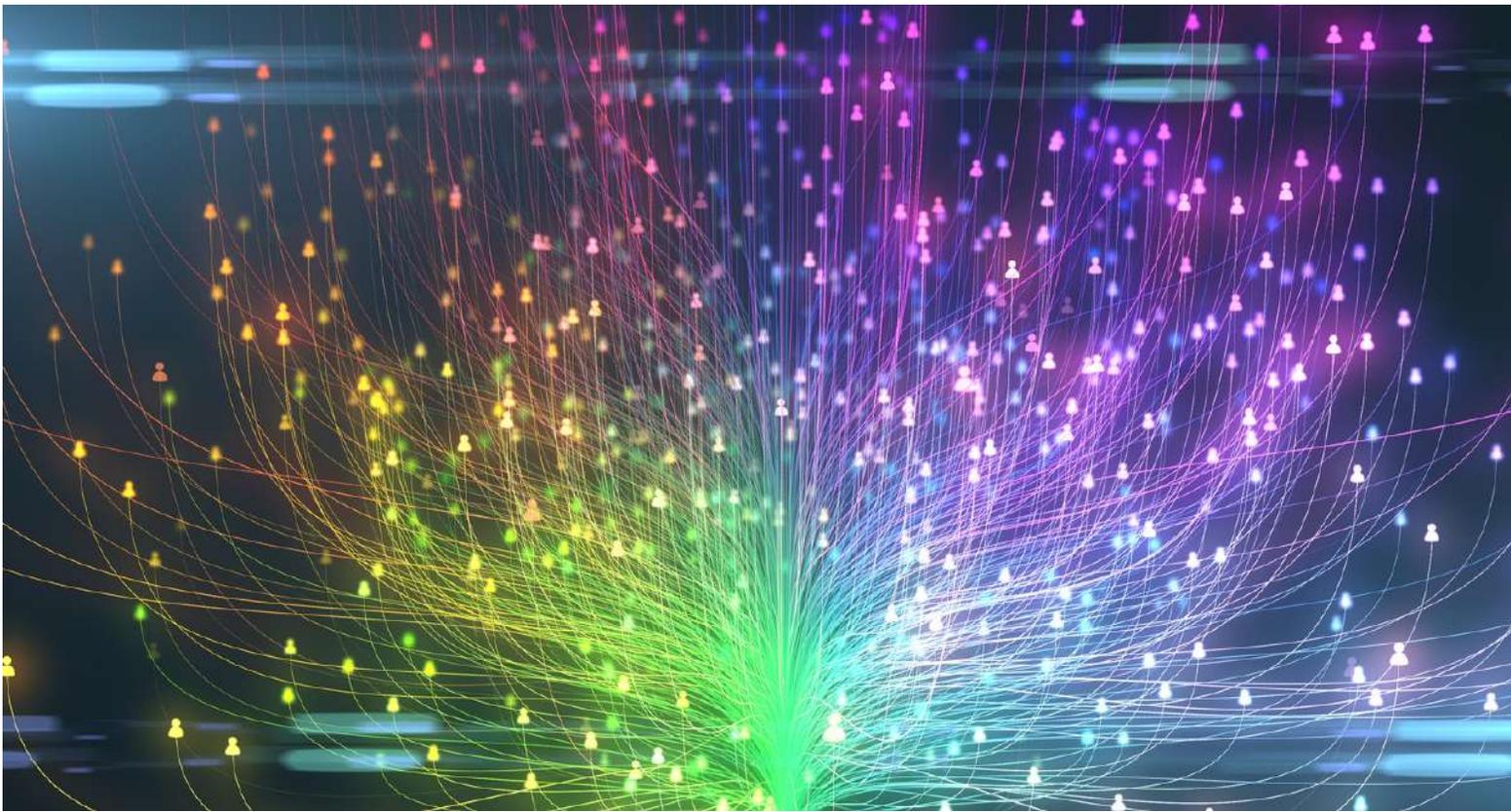
Il data driven marketing prevede l'attivazione di processi decisionali basati sulle informazioni derivanti dai dati a disposizione di un'azienda.

I Big Data hanno raggiunto un'importanza determinante non solo nei processi di business ma anche nelle attività di marketing di molte aziende: una data driven company infatti è un'azienda che mette i dati al centro del processo decisionale, attraverso analisi oggettive che lasciano poco spazio ad azioni basate sulle sensazioni del momento. Definire i Big Data oggi come una grossa mole di dati sembrerebbe abbastanza riduttivo. La definizione più adatta dovrebbe essere quella di una costellazione di dati e informazioni disordinati e non strutturati la cui mole non permette di processarli secondo strumenti di analisi standard, ma attraverso il ricorso a una capacità computazionale supportata dalle tecnologie di cui oggi disponiamo. La trasformazione digitale ha creato una molteplicità di ambienti e di applicazioni attraverso cui

l'utente/consumatore produce una quantità di dati di diversa natura. L'obiettivo da perseguire è quello di comprendere come i dati possono aiutare le aziende nella propria organizzazione. Per fare questo è necessario trasformare i dati in informazioni e le informazioni in insight. Superare l'asincronia del momento dell'analisi e di quello della decisione è la sfida della cosiddetta Continuous Intelligence, intesa come la capacità di condurre analisi in tempo reale di flussi di dati che vengono elaborati nel momento stesso della raccolta per supportare operazioni aziendali finalizzate al miglioramento delle performance.

Data driven marketing: non è solo una questione tecnologica

Affidarsi ad una strategia data driven richiede un cambiamento culturale forte. L'enorme quantità di dati a disposizione di un'azienda per definire a livello strategico le attività di marketing da tradurre in azioni operative passa per l'adozione di appositi strumenti che ne



agevolano il processo di raccolta e analisi, oltre che per figure professionali altamente specializzate. Le più grandi difficoltà nell'adozione di un approccio data driven sono di tipo culturale, come dimostrato dall'indagine condotta da Deloitte negli Stati Uniti, da cui emerge che il 63% dei dirigenti di aziende non reputa che le proprie decisioni siano guidate dall'analisi dei dati e il 67% aggiunge di non sentirsi sicuro nell'utilizzo degli strumenti di analytics a propria disposizione. Numeri che evidenziano una sostanziale difficoltà da parte delle aziende nell'adozione di una cultura guidata dal dato, anche a supporto delle attività di marketing.

Continuous Intelligence e data driven marketing: vantaggi e opportunità

Secondo il report di MarketsandMarkets il mercato globale della continuous intelligence crescerà fino a raggiungere il valore di 35,5 miliardi di dollari entro il 2024. Affidarsi ad una strategia di marketing data driven permette di creare nuove opportunità per acquisire più velocemente clienti e offrire esperienze di consumo su misura per loro. L'obiettivo è duplice: da un lato, interpretare i bisogni specifici del proprio target di riferimento per sapergli offrire il prodotto giusto, al costo giusto, nel momento giusto; dall'altro anticipare i trend per essere competitivi attraverso strumenti avanzati che effettuano l'analisi dei dati in tempo reale per rispondere a domande relative a cosa potrebbe accadere nel futuro, avvalendosi di tecniche matematiche quali forecasting e modelli predittivi.

**Superare
l'asincronia del
momento
dell'analisi e di
quello della
decisione è la
sfida della
Continuous
Intelligence**

Le opportunità di una strategia data driven riguardano almeno 4 ambiti:

1. La conoscenza del target di riferimento

La raccolta e analisi dei dati dei propri consumatori aiuta a profilare meglio le loro caratteristiche, i loro bisogni e le loro esigenze. L'adozione di un CRM aumenta la capacità delle aziende di tracciare il comportamento degli utenti, favorendo la possibilità di campagne di marketing ottimizzate rispetto al proprio pubblico.

2. Le relazioni con i potenziali clienti

La disponibilità di un'enorme mole di dati provenienti da tutti i touch point con i potenziali clienti offre l'opportunità di un'esperienza personalizzata anche su larga scala. Il vantaggio è quello di poter realizzare campagne mirate che differiscano in base al target ma che corrispondano alle aspettative dei diversi pubblici.

3. L'ottimizzazione dei canali di promozione

L'identificazione dei KPI di ogni singolo canale di comunicazione permette di misurarne l'efficienza e l'efficacia, con conseguente individuazione dei canali migliori per interagire con i target di riferimento.

4. La customer experience personalizzata

Offrire contenuti personalizzati è una possibilità derivante esclusivamente dall'analisi dei dati relativi alla propria audience. Ogni consumatore desidera vivere un'esperienza personalizzata in base alle sue preferenze ed esigenze. Il vantaggio è quello di ridurre i costi di acquisizione dei clienti e di aumentare il ROI delle diverse campagne promozionali.

Ublique©: la piattaforma di Decision Intelligence a supporto del data driven marketing

Il processo di governance dei dati, inteso come la somma delle fasi di identificazione dei dati significativi per l'azienda, la raccolta, la protezione e l'analisi degli stessi, non è un'attività da sottovalutare.

Il ricorso all'Artificial Intelligence e a tecnologie di Advanced Analytics nella gestione di grandi volumi di dati è un presupposto necessario per la costruzione di una data strategy.

Le aziende più evolute oggi sono capaci di acquisire e analizzare i dati in tempo reale, nel momento stesso in cui si generano, per creare previsioni e ipotesi che, grazie all'applicazione di algoritmi di Machine Learning, sono sempre più precise e veritiere.

Ublique©, recentemente incluso da Gartner fra le migliori tecnologie globali di continuous intelligence, offre il giusto supporto anche per la definizione di strategie di data driven marketing, elaborando i dati non solo in modalità descrittiva, come avviene nei tradizionali sistemi di Business Intelligence, ma anche in modalità predittiva e prescrittiva, anticipando problemi, comportamenti, bisogni e tendenze.

6

Spindox Radio presenta

MAI DIRE CALCIO

Il podcast in cui lo sport è molto di più



MAI DIRE CALCIO

Da sempre il calcio è considerato l'unico sport in Italia e chi non lo segue sembra essere escluso dal punto di vista sia mediale che sociale.

Spindox Radio vuole dare spazio a tutte le persone che praticano sport ritenuti minori.

Nasce così Mai dire calcio: il format che mette al centro della discussione le persone e la loro passione per lo sport.

Ogni episodio si concentrerà su uno sport diverso attraverso la voce di uno o più ospiti. Un podcast che fonde sport e cultura pop, curiosità ed esperienze di vita.

SCOPRI QUALI SONO GLI SPORT DI CUI ABBIAMO GIÀ PARLATO.





aHead Research Case study

**Previsione e ottimizzazione
dei bid nelle aste di Online
Advertising.**

Revenue optimization. Come un player nel settore del digital marketing ha migliorato il ROI delle campagne di Online Advertising.

αhead
TECH VANGUARD



Come aumentare i ricavi e automatizzare i processi nell'ottimizzazione dei bid nelle aste di online advertising con l'Artificial Intelligence

Una delle imprese leader nel digital marketing aveva bisogno di automatizzare un processo che era gestito manualmente, migliorando i ricavi ottenuti dall'advertising online. aHead Research ha proposto e realizzato per il cliente un modello matematico che suggerisce l'offerta per acquistare il posizionamento su migliaia di keyword differenti per migliorare i risultati di profitto ottenuti dalle aste indette su piattaforma Bing e Google AdWords. In particolare, l'ottimizzatore doveva stabilire quanto offrire per ogni keyword su ogni piattaforma, attraverso previsioni effettuate in seguito all'analisi dei dati dello storico. Attualmente le piattaforme come Google Ads o Bing non permettono di capire in maniera rapida e intuitiva quale sia l'offerta migliore per ogni keyword. Il supporto di un modello matematico diventa fondamentale in questi casi, in modo da poter identificare un'offerta congrua, che non sia troppo alta per evitare di spendere troppo e che non sia troppo bassa per evitare di risultare inefficace. Il ricorso alla previsione, l'uso del Machine Learning per lo studio dei dati storici e lo sviluppo di un algoritmo di Math-Optimization che considerasse il traffico e la profittabilità delle keyword proposte, hanno permesso di sviluppare una soluzione che tenesse conto dei risultati economici ottenuti fino a quel momento, migliorandoli per il futuro.

Il beneficio è stato dimostrato raccogliendo i dati economici prima e dopo l'ottimizzazione, portando a ottenere migliaia di euro di ROI anche per una sola keyword.

Aumentare i ricavi ottimizzando il Return On Investment per ogni keyword

Un'ottimizzazione corretta deve rispondere, tra gli altri, ai seguenti quesiti:

- Qual è l'offerta iniziale corretta per una keyword?
- È meglio aumentare l'offerta iniziale o è meglio ridurla? Tenerla costante può essere l'opzione corretta?
- Di quanto è necessario aumentare/ridurre l'offerta?
- Dopo quanto tempo è meglio aumentare/ridurre l'offerta? Dopo 4 ore o dopo un giorno?
- I risultati ottenuti sulla singola keyword sono migliorabili? O sarebbe meglio spegnere completamente quella keyword non abbastanza redditizia?

Rispondere singolarmente ai quesiti sopracitati può essere fatto sulla base dell'esperienza dei manager, ma un algoritmo con tecniche avanzate di Machine Learning e di ottimizzazione matematica può supportare i manager in questo difficile processo. Infatti, aumentare l'offerta per una keyword può aumentarne il traffico ma vi è il rischio che i ricavi non superino i costi. Viceversa, la riduzione dell'offerta può portare a non avere abbastanza traffico e a perdere le aste indette dalle piattaforme online.



La soluzione per l'ottimizzazione dei bid nell'online advertising

Il team di Data Intelligence e Math-Optimization di aHead Research hanno sviluppato una soluzione articolata in micro-servizi, tutti in comunicazione tra loro attraverso architetture chiamate REST. Per gestire la grossa mole di dati in input è stato impiegato l'utilizzo della piattaforma Apache Spark, per l'efficiente elaborazione di analisi dei dati su larga scala. Il software incorpora un modello di Machine Learning e sofisticate tecniche di ricerca operativa Python-based. Lo scheduler e i retrieval delle informazioni sono gestiti in Java, utilizzando librerie che migliorano l'efficienza di questo tipo di processi e ricavando i dati di input da un Cloud Bucket S3 di Amazon Web Services. Grazie a queste tecnologie è stato possibile abbattere i tempi per l'automatizzazione di un processo che avrebbe richiesto ore per poter gestire migliaia di keyword differenti. Il software è stato perfettamente integrato con la piattaforma del cliente, avvisandolo quando i risultati sono pronti per essere messi online. L'algoritmo adottato riesce inoltre a soddisfare le funzionalità richieste dall'utente:

- Variazione del bid giornaliera o anche intraday, con la possibilità di variare l'offerta dopo un certo numero di ore, dando libertà di scelta all'utente;

- Gestione in contemporanea di mercati differenti a livello globale, anche con fusi orari differenti;
- Gestione in contemporanea di piattaforme differenti quali ad esempio Bing, o Google Ads.

I benefici ottenuti dalla bid optimization

La soluzione proposta ha permesso di aumentare i ricavi del cliente, automatizzando i processi di calcolo e fornendo direttamente il bid da inserire sulla piattaforma del motore di ricerca. Il software è stato in grado di suggerire l'offerta da proporre fino a ogni ora, in modo da avere un'ottimizzazione real-time. Dall'analisi è emerso subito quali fossero le keyword più redditizie, che hanno portato a profitti di migliaia di euro al giorno. L'utilizzo di un software basato sull'applicazione di tecniche di Machine Learning ha portato poi all'identificazione di cluster di keyword che risultavano poco redditizie, suggerendone lo spegnimento immediato. Oltre ai benefici misurabili economicamente, l'automatizzazione del processo porta evidentemente a un risparmio di tempo che permette di migliorare immediatamente i risultati. L'ottimizzazione matematica ha dunque permesso di raggiungere ottimi risultati economici, i.e. fino a migliaia di euro per una sola keyword, velocizzando in maniera netta il processo e mantenendo una qualità alta nei risultati.



VOCI DAL MANAGEMENT

Cosa passa per la testa di chi ha il compito di guidare e ispirare le persone? Cosa immaginano? Quali sfide si pongono e come le affrontano?

Voci dal management è il podcast nel quale i manager di Spindox ci raccontano i segreti della trasformazione del brand e la strategia che adottano per condurre i propri team verso il raggiungimento gli obiettivi.



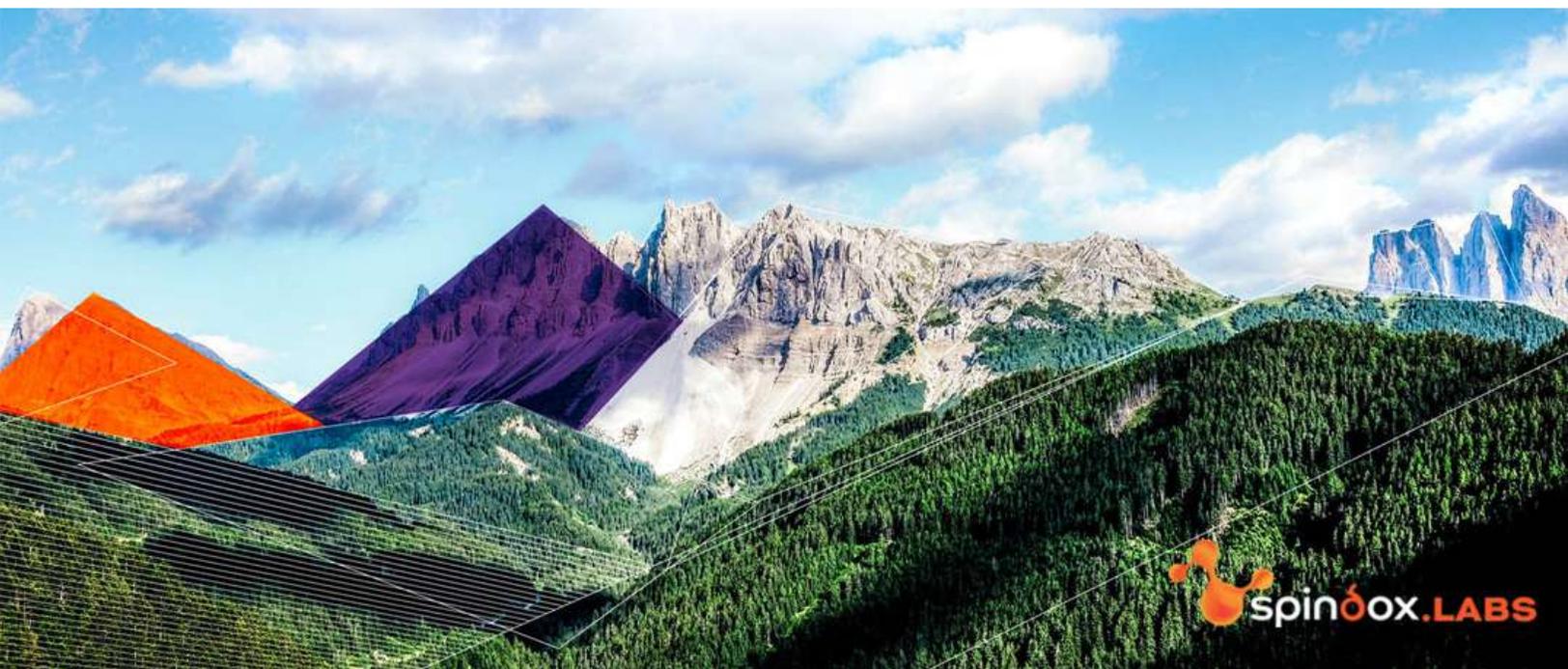
Su Spreaker, Spotify e tutte le principali piattaforme d'ascolto.

SPINDOX LABS

Innovazione, ricerca, futuro

Si chiama Spindox Labs il polo per l'innovazione spinta a due passi dall'Università di Trento. Una struttura dedicata allo scouting tecnologico e alla prototipizzazione. Qui vengono elaborate le soluzioni più innovative per i clienti, fornendo loro ogni supporto all'implementazione. Si fanno progettazione su bandi nazionali ed europei, sviluppando la ricerca in partnership con start-up e spin-off universitari. La ricerca sviluppata da Spindox Labs operando come System integrator spazia dalla Computer Vision al 3D Modelling, dall'Internet of Things al Natural Language Processing, dall'Augmented Reality alla Data Science. Uno spettro di competenze vasto e aggiornato per elaborare risposte sempre in linea con i trend emergenti nel mondo dell'ICT.





Dalla computer vision all'IoT, dal 3D modelling al natural language processing

I campi di applicazione su cui Spindox Labs esercita la propria forza d'innovazione richiedono un approfondimento costante per ricercare le soluzioni più performanti per i nostri clienti.

- Nell'ambito della Computer Vision Spindox Labs adopera tecniche di Deep Learning – applicando algoritmi di People Tracking e di Object Detection – per identificare, tracciare e classificare in tempo reale persone e oggetti all'interno di immagini e video.
- Nel campo del 3D Modelling si sfruttano i principi della fotogrammetria per ottenere immagini multiple dello stesso oggetto o dello stesso ambiente, che ne consentano l'ispezione automatica o l'individuazione di anomalie. Funzioni preziose all'interno di grandi aree o di infrastrutture sensibili.
- Ricorso a dispositivi IoT per la localizzazione indoor e outdoor di oggetti e di persone, per il monitoraggio in real-time del loro posizionamento, sviluppando così soluzioni all'avanguardia nel campo della logistica e dei sistemi di sicurezza.
- Con la ricerca applicata al Natural Language Processing vengono creati chatbot progettati per eseguire task complessi. Agenti conversazionali, interconnessi con assistenti virtuali e piattaforme di messaggi, forniscono supporto, assistenza e raccomandazioni su specifici domini di competenza.
- Si sviluppano tecniche di Augmented Reality per consentire ai clienti di visualizzare beni, di operare a distanza su macchinari e strumentazioni, di esplorare ambienti nell'espletamento di servizi di assistenza virtuale.



The nature of innovation

Spindox Labs si serve della Data Science per implementare strumenti di monitoraggio, manutenzione predittiva e individuazione di anomalie riferibili a processi di produzione e reti di telecomunicazioni. Con possibilità di estrarre in tempo reale indicatori chiave per l'analisi e l'ottimizzazione delle prestazioni.

LA NOSTRA MISSIONE

Scouting tecnologico e progetti di ricerca.

Visita il sito: <https://spindoxlabs.com/>





Spindox Labs Case study

**Mimex - L'IOT Retail per il
marketing di prossimità in
sicurezza**

Progetto di Micro-Market Experience
selezionato nell'ambito del Programma
UE Fast Track to Innovation.





Attiva da dicembre 2020 con headquarter a Trento, la forma di partenariato è chiamata a diffondere l'esperienza dello smart retail. Coordinato da Spindox Labs, il consorzio internazionale comprende l'operatore turco dell'e-commerce Hepsiburada, la Fondazione Bruno Kessler, la compagnia spagnola di ricerca e sviluppo Metrica6 e il gruppo CEFLA, specializzato nel settore dell'engineering e shopfitting.

L'obiettivo è di abilitare il cliente a nuove esperienze di consumo nei punti vendita retail (dal marketing di prossimità al self check-out), ottimizzando la gestione a distanza di questi ultimi con particolare riguardo ai processi di replenishment dello scaffale e gestione dell'inventario. Alla base della business proposition vi è la constatazione, suffragata da studi di settore, che il sistema al dettaglio si stia da tempo misurando con cambiamenti di dimensione e di costi di gestione rispetto alla Grande Distribuzione Organizzata.

Oggi, pertanto, l'opportunità sta nel creare economie di scala che, da sé, il piccolo retailer non riuscirebbe a raggiungere: il concept di retail shop evolve verso un coinvolgimento più dinamico dell'utenza e MIMEX ambisce a fornire soluzioni complete e finanziariamente sostenibili.

Attraverso SpinRetail, progetto sostenuto dalla Provincia Autonoma di Trento, Spindox Labs aveva già sviluppato dei sistemi che consentissero di monitorare movimenti e comportamenti dei consumatori nei punti vendita, partendo dall'esigenza di prevenire il fenomeno del taccheggio e installare sistemi di self checkout micro-market.

Di lì, in collaborazione con le unità di ricerca in Energy Efficient Embedded Digital Architectures (E3DA) e in Technologies of Vision (TeV) della Fondazione Bruno Kessler, era stata realizzata una piattaforma d'intelligenza artificiale per generare alert in real-time dei prodotti out of stock e suggerire agli utenti cosa acquistare sulla base di quanto già inserito nel carrello. Tale profilazione delle abitudini di spesa si era resa possibile impiegando tecniche di Deep Learning nell'ambito della Computer Vision, immagazzinando considerevoli moli d'informazioni rielaborabili col ricorso alla Data Science. MIMEX prende forma attorno a questa core technology e la partecipazione al programma Fast Track to Innovation è lo strumento per portarla sul mercato. Attualmente Spindox Labs cura con CEFLA gli ambienti di un testbed, realizzato a Trento nella sede di FBK, per testare l'efficacia delle soluzioni applicabili in punti vendita retail. Lo spazio ha per configurazione base quella di uno store ed è progettato per lo sviluppo di opzioni spendibili in contesti diversi. Seguirà l'impianto di due installazioni pilota: una indoor nel centro operativo di Hepsiburada a Istanbul; l'altra, outdoor, nell'ambito del Technological Park of Andalusia di Malaga. In entrambi gli scenari le soluzioni approntate a Trento verranno ulteriormente approfondite. Entro i 24 mesi di sviluppo della proposta progettuale, la validazione delle tecnologie ne contemplerà una valutazione d'impatto. Dopodiché MIMEX potrà dirsi pronta ad esplorare le opportunità di mercato, orientata verso una strategia di penetrazione che abbia quale orizzonte la dimensione europea.



VANTAGGI GUADAGNATI

Mimex è anche un modello finanziariamente sostenibile, che consente nuove opportunità e un business sostenibile per il settore della vendita al dettaglio.

I vantaggi sono molti sia per i retailer che per i customer e sono portati dalle tecnologie implementate.

RIASSORTIMENTO DEGLI SCAFFALI: grazie ai sensori di peso posti sugli scaffali intelligenti è molto più facile e veloce riassortire i prodotti negli scaffali.

DIMINUZIONE DEI FURTI: i sensori di peso, combinati ad algoritmi di deep learning per l'immagine recognition, rendono possibile la diminuzione dei furti.

SENSORI IOT A BASSO COSTO: Mimex utilizza sensori a basso costo ma altamente performanti (come fotocamere, sensori di peso, RFID, ecc.) all'interno di scaffali/rack intelligenti per comprendere automaticamente i prodotti acquistati. Questo li rende accessibili anche alle piccole e medie imprese.

SELF CHECK OUT: senza le casse si riducono i tempi di attesa all'interno del supermercato e si facilita il check out, rendendo l'esperienza d'acquisto molto più piacevole.

CUSTOMER EXPERIENCE PERSONALIZZATA CON MARKETING DI PROSSIMITÀ:

una applicazione mobile per i clienti permette di personalizzare l'esperienza d'acquisto. I sensori IOT posti all'interno del supermercato, in combinazione con l'applicazione e il localizzatore, permettono di attivare offerte personalizzate in punti strategici del supermercato e in momenti precisi.

RACCOLTA DATI IN TEMPO REALE: Il sistema di analisi dati in near-real-time mette a fattor comune i dati quantitativi raccolti dalle varie fonti (sensori, applicazione mobile,...) attraverso una piattaforma software sviluppata dal punto di vista dell'analisi e sistemistico (deployment, affidabilità, ridondanza).

MOBILE SMART SHOP: una nuova forma di servizio pubblico in grado di portare i prodotti in sicurezza alle persone che non possono o non vogliono recarsi nei grandi supermercati condivisi in tempi di pandemie.

SICUREZZA: La computer vision implementata all'interno dei Supermercati IOT permette acquisti sicuri contro il Covid-19: rileva e applica automaticamente: gel sulle mani, controlli della temperatura, distanziamento.

INTO THE GROOVE



 ublique®



INTO THE GROOVE

Suonala ancora, Spindox

Into the Groove è il format di Spindox Radio che ti porta non solo dentro la musica ma anche alla scoperta dell'universo transmediale di Ublique®.

Into the Groove ti invita ad un ascolto consapevole.

Segui le tracce di Ublique® tra i versi di una canzone, la didascalia di un post, le opinioni di un podcast e le pagine del magazine.

Tre ore di musica intervallate da sette minipodcast in cui, tra il serio e il faceto, viene illustrato il legame tra le canzoni della playlist di Spotify e la strategia comunicativa di Ublique®, con citazioni pop, curiosità musicali e ironia.

**ASCOLTA LA PLAYLIST
DI UBLIQUE® SU SPOTIFY!**





#TOPIC

SOSTENIBILITÀ

THINK ORANGE. ACT GREEN



LE IMPRESE COESIVE

COME CREARE VALORE NON SOLO ECONOMICO

Le imprese coesive sono quelle che creano valore non solo economico. Ciò avviene intessendo relazioni sia con i dipendenti sia con i portatori di interessi esterni, in un continuo dialogo e scambio di idee. Anche il territorio assume importanza, diventando uno degli asset intangibili di cui l'azienda può vantarsi.

I cambiamenti e la coesione

I cambiamenti climatici, sociali ed economici che si susseguono in modo sempre più drammatico hanno contribuito negli ultimi anni alla creazione di comunità che condividono idee, informazioni, esperienze e valori. E ciò è stato fondamentale per affrontare la lotta al Covid-19. Una grande risultato di questa cooperazione sono i vaccini contro il coronavirus, realizzati in poco più di un anno. Merito della collaborazione di ricercatori che hanno lavorato per un obiettivo comune e che hanno condiviso su piattaforme online ricerche e studi prima che fossero pubblicati ufficialmente.

Con questa determinazione l'Unione Europea si sta impegnando a combattere la crisi sanitaria a livello comunitario. Ha infatti indirizzato le risorse del Next Generation EU e del bilancio comunitario 2021-2027 per mettere in sicurezza le comunità e rilanciare l'economia, puntando sul rapporto tra coesione-inclusione, transizione verde e digitale, con l'obiettivo di eliminare le emissioni nette di CO2 entro il 2050 e di creare un'economia che non lasci indietro nessuno. Creando così un'economia fondata sulla coesione.

Le statistiche dell'ILO mostrano che nel 2020 oltre 114 milioni di persone sono state licenziate. Di queste, un milione nel nostro paese. «In questo contesto la coesione rappresenta per le imprese un'occasione per accrescere il senso di appartenenza e soddisfazione di vita dei propri dipendenti (nel 2020 le erogazioni di welfare sulla base di contrattazione sindacale sono cresciute del 19,5%) per rafforzare le relazioni di filiera ma anche per competere in un mercato che premia sempre di più gli atteggiamenti virtuosi» si legge in Coesione è Competizione. Nuove geografie della produzione del valore in Italia 2021 della Fondazione Symbola.

La coesione è ricchezza

Aumenta infatti la fiducia nei confronti di aziende che dimostrano attenzione alla dimensione sociale e ambientale. Questo è dimostrato dagli investimenti che vengono fatti in questo tipo di aziende ma anche dai consumatori stessi. Infatti vengono scelti sempre più consapevolmente prodotti rispettosi dell'uomo e dell'ambiente e talvolta, con il crowdfunding, vengono supportate aziende più sostenibili.





Coesione e sostenibilità diventano sempre di più sinonimi di qualità. Due italiani su tre sono disposti a riconoscere alle imprese che hanno atteggiamenti coesivi un premium price sui prodotti e servizi offerti. Un differenziale di prezzo che in media è del 10% in più a favore delle imprese coesive.

Le imprese coesive: cosa sono?

Le imprese coesive sono imprese che valorizzano il dialogo interno verso i dipendenti e quello esterno verso molteplici attori tra cui imprese, amministrazioni locali, scuole, università, cluster, sistema bancario e mondo associativo. Si tratta di aziende che credono nel valore dei territori in cui avviene la produzione e che in questi investono creando rapporti fiduciosi con le istituzioni, il sistema del credito, le comunità, i cittadini.

Sono aziende che prendono parte a investimenti e progettualità che hanno come obiettivo l'aumento del benessere sia dei dipendenti sia delle comunità territoriali. Promuovono progetti e attività nei campi della cultura, del sociale o dello sport.

Questo significa essere oggi un'impresa coesiva: operare per creare un valore sostenibile ancorando il profitto ad un'idea di crescita e ricavo che guardi al lungo periodo, rifiutando approcci speculativi ed estrattivi miranti ad un guadagno immediato, e superando la tradizionale dicotomia che ritiene incompatibile la coesione con la competitività fine a se stessa.

Nuovi modelli di business

È necessario orientarsi verso modelli di business più adattivi e flessibili. E la pandemia lo ha reso ancora più chiaro. Allo stesso tempo è emerso il valore di comunità attive capaci di far collaborare persone, istituzioni, imprese, associazioni di categoria, sindacati per sviluppare soluzioni nel modo più rapido possibile. Ma la crisi ha accelerato anche la trasformazione dei progetti in campo, selezionando nuovi modi di fare pubblica amministrazione, impresa e terzo settore.

Le trasformazioni più importanti riguardano le forme di partecipazione dei cittadini. Nascono quelle che Ezio Manzini ha definito "comunità ibride di luogo".

Esse rappresentano «insiemi di persone in contatto tra di loro nel mondo fisico e in quello virtuale, che condividono l'attenzione per il luogo e che, proprio per la loro natura ibrida e radicata, possono operare come comunità resilienti». Grazie a questa organizzazione i cittadini stessi diventano protagonisti e promotori della co-pianificazione. Ma anche della co-progettazione o co-management valorizzando conoscenze e risorse di cui l'amministrazione non potrebbe mai disporre. Sempre i cittadini si rendono attivi per le politiche del quotidiano. Creano così «società flessibili, aperte, inclusive e, per questo, socialmente sostenibili» come viene raccontato nello studio di Fondazione Symbola. Ma i cittadini sono anche consumatori. E, al giorno d'oggi, il consumatore è partecipe alle scelte produttive inizialmente come testimonial ma diventa anche finanziatore ed azionista. Quindi il consumatore non aspetta passivamente di comprare i prodotti, ma partecipa direttamente alle scelte ed ai modi di produzione.



Il risultato è la convergenza di logiche profit e non profit, che danno luogo a combinazioni ibride. Queste nuove società uniscono principi sociali e logiche imprenditoriali e si dedicano ad attività che si definiscono intenzionalmente sociali. Degli esempi sono le SIAVS e le società benefit, che affiancano agli obiettivi economici quelli sociali ed ambientali, tutti e tre previsti dallo statuto.

La governance e le imprese coesive

La nascita di nuove forme di cooperazione tra i vari soggetti pubblici, imprese, banche e terzo settore e cittadini rendono necessari sistemi di governo tipici delle comunità. Un esempio è la “governance sperimentale”, concetto elaborato da Charles Sabel. Si tratta di una forma «democratico-decisionale dove le istituzioni centrali attribuiscono autonomia ai vari attori in campo, per perseguire scopi generali espliciti che saranno monitorati e continuamente rivisti in base ai riscontri raccolti».

La “governance sperimentale” può dunque essere intesa come uno strumento per individuare soluzioni a partire dal confronto tra pratiche differenti messe in atto da soggetti diversi e in contesti differenti ma con obiettivi simili.

Questo aumento di complessità dei contesti socio-economici rende necessario il coinvolgimento e l'ascolto di tutti gli attori coinvolti nella definizione di progetti. Ma anche nell'individuazione dei bisogni e nella generazione di beni e servizi sino ad arrivare al loro consumo. Allo stesso tempo viene continuamente aggiornato quanto è stato realizzato, grazie ai contributi raccolti dall'interazione con soggetti diversi. Questo è l'approccio tipico delle imprese coesive.

Le relazioni nelle imprese coesive

Aumentano le aziende che mettono al centro del loro modus operandi lo sviluppo e il mantenimento delle relazioni. Questo è metodo utilizzato dalle imprese per individuare i segnali provenienti dal mercato, per

accrescere i valori tangibili ed intangibili che da quei territori arrivano e per dare nuovi significati ai prodotti e ai servizi offerti. Ma anche per rendere circolari le proprie filiere, per rendere protagonisti attivi del processo di innovazione ogni singolo dipendente e collaboratore, tutti i fornitori e gli stakeholder interni ed esterni ed i consumatori chiamati a contribuire concretamente al miglioramento continuo del prodotto e dei servizi offerti dal mercato. «Le imprese coesive sono aziende in grado di rendere la relazione fattore produttivo e generare valore condiviso. Sono quindi imprese più attrezzate ad interpretare i cambiamenti in atto» si legge nello studio di Fondazione Symbola.

Da luoghi a spazi

Il luogo di produzione definisce l'identità di un marchio e di un prodotto. Le aziende stanno cominciando a comunicare il loro valore attraverso le tradizioni economiche, produttive e culturali dei propri territori.



Per questo motivo lo spazio della produzione comincia ad essere messo in primo piano. È quello che è accaduto nel mondo agroalimentare in cui i luoghi di produzione sono sinonimo di qualità, tracciabilità e certificazioni. Anche nel settore della moda si è diffuso questo fenomeno. Alcuni dei grandi marchi hanno definito la propria città o territorio di elezione. Per questi si impegnano nella promozione o nel sostegno di attività culturali. Lo spazio quindi non indica solo la provenienza ma il valore tangibile ed intangibile del prodotto e del suo marchio. Quindi non può esistere prodotto senza territorio, e non ci può essere territorio senza i suoi prodotti.

È la dimensione relazionale che permette di legare insieme i vari piani – economico, ambientale e sociale. Si passa così da un fare impresa legato esclusivamente agli spazi della produzione ad un fare impresa che costruisce legami e ripensa il proprio agire a partire dal riferimento ai luoghi. Ancora una volta è la dimensione comunitaria a fungere spesso da motore per la realizzazione di un'innovazione che garantisce una competitività alle aziende.

La rilevanza che ha assunto il territorio permette di comprendere le scelte, di invertire la tendenza alla delocalizzazione, investendo in luoghi portatori di know-how, tradizione e esperienza.

Si crea così un'interconnessione profonda tra imprese, comunità e luoghi, per cui ciò che accade alle prime ha ripercussioni sugli altri e viceversa.

Dal valore economico all'economia del valore

Il valore dell'impresa viene definito sempre di più attraverso asset intangibili come il capitale umano, i modelli organizzativi ma anche la qualità delle relazioni che l'impresa intrattiene con i suoi stakeholder. Uno studio di Brand Finance stima che gli asset intangibili hanno un valore pari al 76% di tutto il valore d'impresa delle società quotate in USA ed al 51% di quelle quotate in Europa.

Sono in crescita, sia in Italia che all'estero, le banche che finanziano progetti con l'obiettivo di massimizzare l'impatto sociale o ambientale piuttosto che economico. E questo è sicuramente molto importante in tempi di pandemia.

Un esempio è banca Prossima, divisione Impact del Gruppo Sanpaolo.

«Comportamenti etici, difesa dei diritti, qualità delle relazioni e capacità di entrare in sintonia con le diverse comunità a cui partecipa l'impresa, quella dei dipendenti, quella produttiva delle proprie catene del valore, quelle territoriali possono avere oggi un valore di mercato e diventano un asset premiante nell'accesso al mercato dei capitali» viene raccontato dalla Fondazione Symbola.

Si legge dello studio già citato: «Dal 2015 a oggi le attività gestite dai fondi d'investimento ESG sono aumentate a livello globale di oltre il 170%. Da gennaio a ottobre 2020 in Europa questa categoria di fondi ha registrato afflussi netti di risparmio per oltre 150 miliardi di euro, l'80% in più rispetto all'analogo periodo del 2019, tendenza che secondo una recente indagine condotta da Black Rock è destinata a proseguire».



Studi recenti dimostrano infatti che, a parità di altri fattori concomitanti, il rapporto prezzo/ utili di imprese con elevata reputazione di sostenibilità sociale e ambientale è mediamente superiore a quello delle imprese che hanno una reputazione sociale e ambientale più bassa.

Da addetto ad associato

La coesione ha un impatto diretto anche sulle relazioni tra impresa e dipendenti. Il lavoro non è più visto come un diritto, ma come un bisogno identitario insopprimibile della persona, con cui sviluppare a pieno le proprie capacità. E questo ha come conseguenza il superamento dell'organizzazione basata sulla rigida divisione e specializzazione fra chi dirige e chi esegue. Tale superamento implica un passaggio da un approccio di leadership a quello di communityship. Quest'ultima è una forma di leadership che si fonda su un'idea di management impegnato e diffuso.

Aumenta così la flessibilità dell'azienda e la rapidità nella creazione di risposte efficaci di fronte a nuove sfide o criticità. In questa nuova forma di relazione cresce la capacità espressiva del lavoratore che diventa co-decisore o associato. Il welfare aziendale rappresenta l'evoluzione di questo rapporto. Non si tratta solo di benefit scelti dall'azienda ma è l'occasione per una conoscenza più profonda dei lavoratori attraverso l'ascolto dei loro bisogni. In questo modo vengono realizzati servizi co-progettati. Un'azienda solida al giorno d'oggi riesce a bilanciare leadership, capacità di gestire le comunità communityship e citizenship ovvero la capacità di pensarsi come un'unica comunità. Il valore intangibile creato dall'evoluzione della relazione tra impresa e lavoratore simboleggia la premessa per il passaggio da un'azienda che si limita a creare e distribuire prodotti ad una che vuole costruire comunità in grado di creare valore per tutti, anche economico.

Non c'è solo la convenienza economica

L'interruzione delle relazioni dovute alla pandemia ha messo in evidenza la fragilità delle catene del valore lineari ma anche il valore e la resilienza di filiere più corte e compatte tenute insieme non solo dalla convenienza economica. Sono rinate le comunità produttive compatte, costruite su partnership collaborative e strategiche in cui si condividono valori, strategie e conoscenze. In questo modo si accresce il valore delle singole imprese ma, allo stesso tempo, aumenta il valore complessivo di tutta la filiera con effetti positivi su prodotti, servizi e processi. Da close a open innovation L'aumento della produzione di beni immateriali, le nuove modalità di organizzazione del lavoro e la riduzione del ciclo di vita dei prodotti hanno avuto come conseguenza un necessario coinvolgimento di competenze in tutti i segmenti dell'economia.



Le grandi aziende hanno cominciato per prime ad attingere da idee nate da dipendenti, collaboratori, fornitori, ricercatori o start-up. Grazie a questa nuova strategia si può usufruire di tanta conoscenza non valorizzata prima. Si riducono così i tempi tra la fase di ideazione di beni e servizi e la loro commercializzazione. Questo nuovo sistema richiede un cambio di mentalità da parte delle aziende che devono diventare aperte, trasparenti, attrattive e capaci di dare valore a queste comunità. Crescono così le partnership e le collaborazioni con le università, con i centri di ricerca o gruppi di ricercatori. A questi si aggiungono le diverse forme di collaborazione delle imprese all'interno dei distretti industriali e dei poli dell'innovazione. Ciò permette alle imprese che ne fanno parte di scambiare conoscenze e individuare sempre più rapidamente i cambiamenti che avvengono. Un dialogo continuo con soggetti esterni diventa quindi fondamentale per l'individuazione delle

conoscenze utili alla produzione. Si tratta quindi di un'apertura sotto tutti i punti di vista, nei modelli di business, nello stile di leadership, nel clima e nella cultura aziendale. La conoscenza diventa così un bene di tutta la comunità aziendale con ricadute positive anche sulla competitività.

Un recente studio sulle aziende che adottano allo stesso tempo pratiche di open innovation e pratiche virtuose di gestione del personale ha dimostrato come le aziende coesive abbiano un livello di profittabilità (ROCE) quasi doppio rispetto a quello delle altre imprese. Questo «perché accogliere stimoli, domande, critiche esterne aiutano a migliorare nel tempo il funzionamento dell'impresa e le sue performance.»

Imprese coesive, dati alla mano

Il processo di identificazione delle imprese coesive si basa su un campione di 3000 PMI tra i 5 e i 499 addetti. A questo campione è stato applicato un indicatore sintetico di coesività con l'obiettivo di misurare le relazioni tra le imprese ed i

soggetti individuati: lavoratori, altre imprese, istituzioni, scuole e università, sistema bancario. Le aziende, quindi, sono definite tanto più coesive quanto maggiore è la varietà di rapporti che intessono con gli soggetti. Nel 2020 il numero di imprese coesive è aumentato. E questa è una delle conseguenze del Covid-19. Per analizzare questo trend sono state identificate 1.000 imprese in comune tra la rilevazione del 2019 e 2020, alle quali sono stati posti gli stessi quesiti nei due anni analizzati. Quello che emerge è che è aumentata l'attenzione delle imprese nei confronti dei lavoratori, della loro salute e del loro benessere. La dimensione delle aziende coesive sembra crescere nel tempo. Il 29% di queste imprese è rappresentato da microimprese (tra 5 e 9 addetti), il 41% da imprese con addetti da 10 a 49, il 66% dalla fascia 50-249 addetti, per arrivare al 71% delle aziende più grandi (tra 250 a 499). Si può notare come al crescere delle dimensioni aziendali cresca l'intensità delle relazioni con i vari stakeholder.



Le imprese coesive sembrano essere le aziende che nel 2021 si sono riprese maggiormente. Infatti queste aziende hanno subito una riduzione di fatturato minore rispetto alle imprese non coesive.

Emerge inoltre che le imprese con un valore maggiore dell'indice di coesività hanno una maggiore apertura verso i mercati esteri. Le imprese coesive esportano di più che le imprese non coesive (58% contro 39%).

Coesione è anche sinonimo di qualità. È infatti maggiore la percentuale delle imprese coesive che puntano sulla qualità rispetto a quelle non coesive - 58% contro 46%.

Altre informazione sulle aziende coesive

Le imprese coesive risultano più green oriented. La quota di aziende che ha investito in sostenibilità aziendale è maggiore nelle imprese coesive (il 39% delle imprese coesive contro il 19% delle imprese non coesive). Inoltre il numero di imprese che prevedono di investire in processi di risparmio energetico, idrico e/o minor impatto ambientale è maggiore nel caso delle imprese coesive (26% delle imprese coesive contro 12% delle imprese non coesive).

Nelle imprese coesive è inoltre maggiore la capacità di rapportarsi con il mondo della cultura. Queste aziende vantano anche una maggiore imprenditorialità giovanile: 14% contro il 9%.

La presenza femminile all'interno del management è cresciuto negli ultimi cinque anni più del doppio di quella maschile (7,2% contro 3,5%). Inoltre le imprese con presenza sia maschile che femminile nella proprietà, a prescindere dal genere in maggioranza, dichiarano più frequentemente di ritornare ai livelli pre-Covid-19, già nel 2021, rispetto alle imprese con esclusiva proprietà di un solo genere.

Le imprese coesive sul territorio italiano

L'indicatore sintetico di coesività a livello regionale evidenzia una distribuzione delle imprese coesive piuttosto eterogenea. Il 70% delle imprese coesive è localizzato al Nord, mentre oltre il 50% è incentrato in tre regioni, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna.

Tuttavia se analizziamo la presenza delle imprese coesive nelle regioni italiane in termini relativi, rapportando quindi la numerosità delle imprese coesive sul totale delle imprese manifatturiere, emerge come le regioni con una quota superiore di queste imprese sono tutte al nord, solo due appartengono al sud. Infatti le regioni che performano meglio in questi termini sono Trentino-Alto Adige seguito da Friuli-Venezia Giulia e Valle d'Aosta.



UBLIQUE

UN MAGAZINE DI PROPRIETÀ DI SPINDOX
SUI TEMI DELLA DECISION INTELLIGENCE E
DEGLI ADVANCED ANALYTICS APPLICATI AL
BUSINESS.

LOGISTICA / SUPPLY CHAIN / TRASPORTI/
DEMAND INTELLIGENCE / RETAIL / FASHION

Contact us

©UBLIQUE by Spindox AG
Via Giovan Battista Pioda 12
6900 Lugano | Switzerland

hello@ublique.ai
www.ublique.ai

