



**DIGITAL  
MAGICS**



Le opportunità  
dell'era Covid.

---

# Scenario

Dalla peste alle startup,  
in un volo pindarico sulle  
ali di un infondato  
ottimismo.

# Una nuova era

- Ben 20 milioni di persone sono morte in Europa alla fine del 14 ° secolo a causa della peste. Fu una delle più grandi pandemie di tutti i secoli e iniziò la fine del Medioevo.
- Ma quello sconvolgimento epocale causato dalla peste creò le basi del Rinascimento, perché il mondo dovette ricominciare comunque.
- Così nacquero le premesse per la straordinaria fioritura culturale, il libero sviluppo del pensiero e la rinascita di tutte le arti e tutti gli ambiti caratteristici del periodo rinascimentale che portarono l'Italia ai vertici della perfezione artistica, linguistica e culturale, precisamente quell'Italia che si rivelò essere il paese europeo più colpito dalla peste.

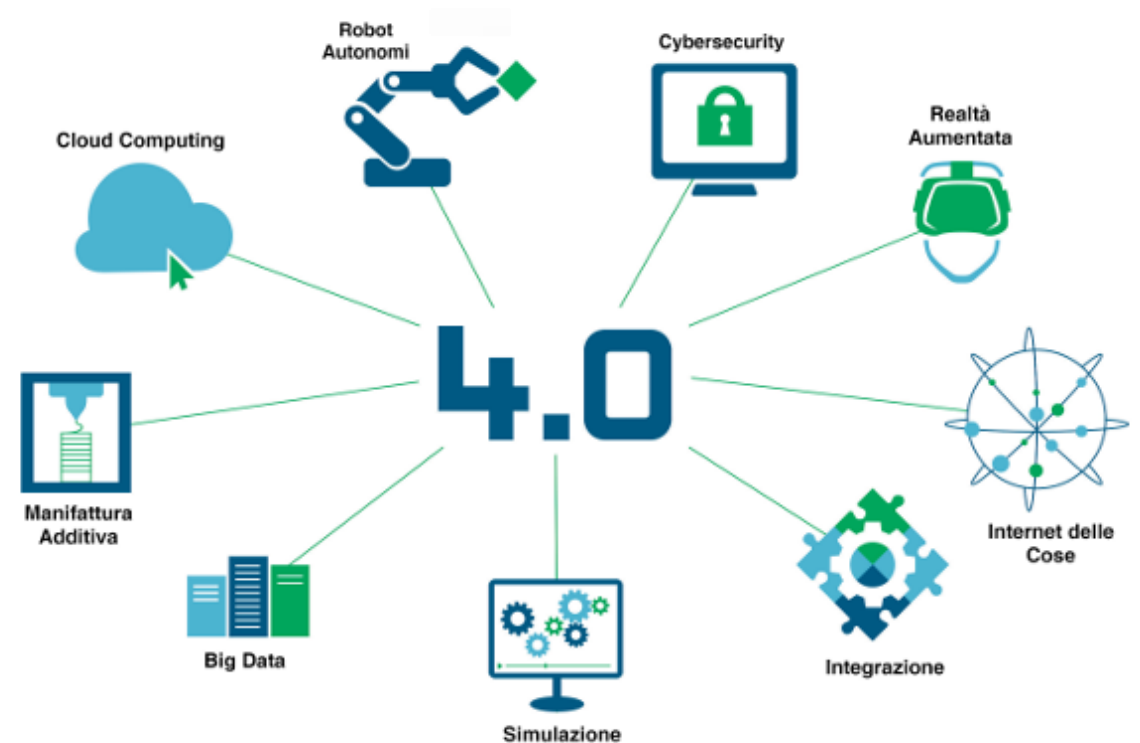


# Di cosa c'è bisogno

- Ma se nel medioevo c'era bisogno di arte, letteratura, architettura e di tutto ciò che riuscisse **a restituire il «bello» alla vita**, oggi non è solo nell'arte che va cercata la risposta.
- Oggi occorre ripartire anche dall'«utile», perché se il Covid ci sta insegnando qualcosa è che possiamo fare a meno di tante delle cose a cui eravamo abituati, ma non di tutto e quel che resta va ripensato in ottica nuova.
- Proviamo a comprendere – non senza fatica e con una buona dose di ottimismo – quali possono essere le opportunità di prossimo Rinascimento 5.0

# Rinascimento 5.0

- Il fatto che il Covid ci costringerà a pensare come ad uno sconvolgimento globale non solo economico ma anche delle nostre abitudini e stili di vita, è stato più volte detto.
- Si parlerà di **pre-CoVid** o **post-CoVid**, o comunque di un'era segnata da grandi rivoluzioni nel modo di pensare e di vivere in gran parte del mondo.
- Il Mondo 4.0 ci ha insegnato l'importanza dei dati, dell'always connected, della remotizzazione e robotizzazione di alcuni lavori, ci ha appena fatto comprendere l'importanza e dove l'intelligenza artificiale può arrivare: ora il Mondo 5.0 deve farci applicare al meglio quello che abbiamo imparato.



# Una nota con il bicchiere mezzo pieno

- Questa pandemia giunge nel momento in cui abbiamo tutti gli strumenti per affrontarla, e se da una parte la globalizzazione ha trasformato il processo di contagio da diversi anni a pochi mesi, abbiamo a disposizione:
  - **Big Data.** Mai prima d'ora tanti dati a disposizione: Ognuno di noi può fare il proprio excel sull'evoluzione del contagio. Batteremo questo virus con la matematica. Unico rischio: garbage in, garbage out.
  - **Cloud** e infrastrutture di rete: tutti i servizi cloud sono sempre disponibili, gli uffici non si fermano, possiamo vedere serie TV fino allo sfinimento.
  - **AI:** l'intelligenza artificiale sta creando centinaia di possibili soluzioni alla pandemia, anche dal punto di vista medicale, tramite simulazione che avrebbero richiesto anni di studio.
  - **Robot:** i primi ospedali in Cina stanno sostituendo gli infermieri con i robot. E' più sicuro perché i robot non si contagiano (o almeno hanno altri virus)
  - **Manifattura additiva:** sappiamo tutti, e ne siamo orgogliosi, del lavoro fatto con le valvole stampate in 3D vero?



# Settori e rivoluzioni

- Come in ogni rivoluzione, qualcosa resta indietro. Ci sono settori che andranno totalmente riprogettati e il nuovo mondo andrà costruito sulle macerie: **le sole imprese italiane potrebbero perdere tra i 270 e i 650 miliardi di fatturato nel biennio 2020-21** a causa del COVID-19, con conseguenze senza precedenti per alcuni settori, come le strutture ricettive e la filiera *automotive*.
- Ma già nel 2021 si prevede invece un rimbalzo, che riporterebbe i ricavi vicini e, in alcuni casi, al di sopra dei livelli del 2019.
- È questo quanto emerge dal nuovo **Cerved Industry Forecast**, dedicato agli impatti attesi del COVID-19 su oltre 200 settori dell'economia italiana, che include anche una stima degli effetti economici sui sistemi economici regionali.



# Due scenari possibili

- **Scenario di rapido rientro** dell'emergenza: le imprese italiane perderebbero il **7,4% dei propri ricavi nel 2020**, per poi riprendersi nell'anno successivo, in cui è previsto un aumento del 9,6%.
- **Scenario di durata prolungata** dell'emergenza: ricavi per le imprese **pari al 17,8%**, pari ad una perdita di **470 miliardi** rispetto a uno scenario senza epidemia

## L'impatto sui ricavi delle imprese italiane





# Scenario base: i settori più colpiti

	2019	2020	2020/19
ALBERGHI	12.519	7.825	-37,5%
AGENZIE VIAGGI E TOUR OPERATOR	9.288	5.991	-35,5%
STRUTTURE RICETTIVE EXTRA-ALBERGHIERE	2.644	1.818	-31,3%
TRASPORTI AEREI	1.744	1.308	-25,0%
ORGANIZZAZIONE DI FIERE E CONVEGNI	2.893	2.170	-25,0%
PRODUZIONE DI RIMORCHI ED ALLESTIMENTO DI VEICOLI	2.644	1.994	-24,6%
CONCESSIONARI AUTO E MOTOCICLI	60.890	45.972	-24,5%
GESTIONE AEROPORTI	3.378	2.618	-22,5%
PARRUCCHIERI E ISTITUTI DI BELLEZZA	507	394	-22,3%
AUTONOLEGGI	7567	5928	-21,7%

# Scenario pessimistico: i settori più colpiti

	2019	2020	2020/19
ALBERGHI	12.519	3.339	-73,3%
AGENZIE VIAGGI E TOUR OPERATOR	9.288	2.903	-68,8%
STRUTTURE RICETTIVE EXTRA-ALBERGHIERE	2.644	948	-64,2%
PRODUZIONE DI RIMORCHI ED ALLESTIMENTO DI VEICOLI	2.644	1.19	-55,0%
CONCESSIONARI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	60.89	27.401	-55,0%
TRASPORTI AEREI	1.744	785	-55,0%
GESTIONE AEROPORTI	3.378	1.675	-50,4%
AUTOMOBILI	39.543	21.419	-45,8%
VEICOLI COMMERCIALI INDUSTRIALI E AUTOBUS	12.496	6.768	-45,8%
COMPONENTI AUTOVEICOLI E ALTRI MEZZI DI TRASPORTO	23.379	12.664	-45,8%
COMPONENTI AUTOVEICOLI E ALTRI MEZZI DI TRASPORTO	23.379	12.664	-45,8%

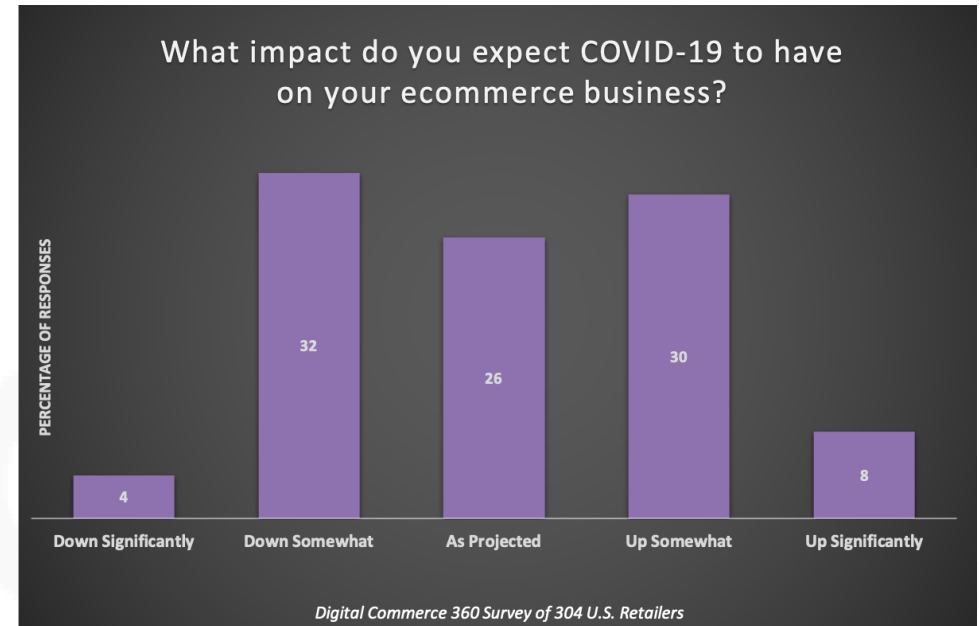
# Le opportunità

Perché, come si dice, è meglio accendere anche una sola candela che fermarsi a maledire l'oscurità.

# Nel mondo

- Dall'analisi di BrandFinance sui principali 4.700 brand del mondo, è emerso che tra l'1 gennaio e il 18 marzo 2020 **tutti i 36 settori considerati hanno perso valore di impresa**, chi poco e chi molto.
- I settori che hanno perso maggiore valore sono **aerospazio, energia, turismo, abbigliamento e banche**.
- Quelli che hanno meno risentito della crisi sono: prodotti per la casa, utility, telecomunicazioni, alimentari, farmaceutico.
- Interessante che tra i settori che perdono valore ci siano sotto sotto-settori e brand che hanno delle buone prospettive come Amazon (retail), Netflix (intrattenimento/cinema), PayPal (banche) e sono quelli ovviamente più digitali.

Zoom (tool di videoconferenza) vale in borsa più delle sei maggiori compagnie aeree del mondo ... messe insieme.



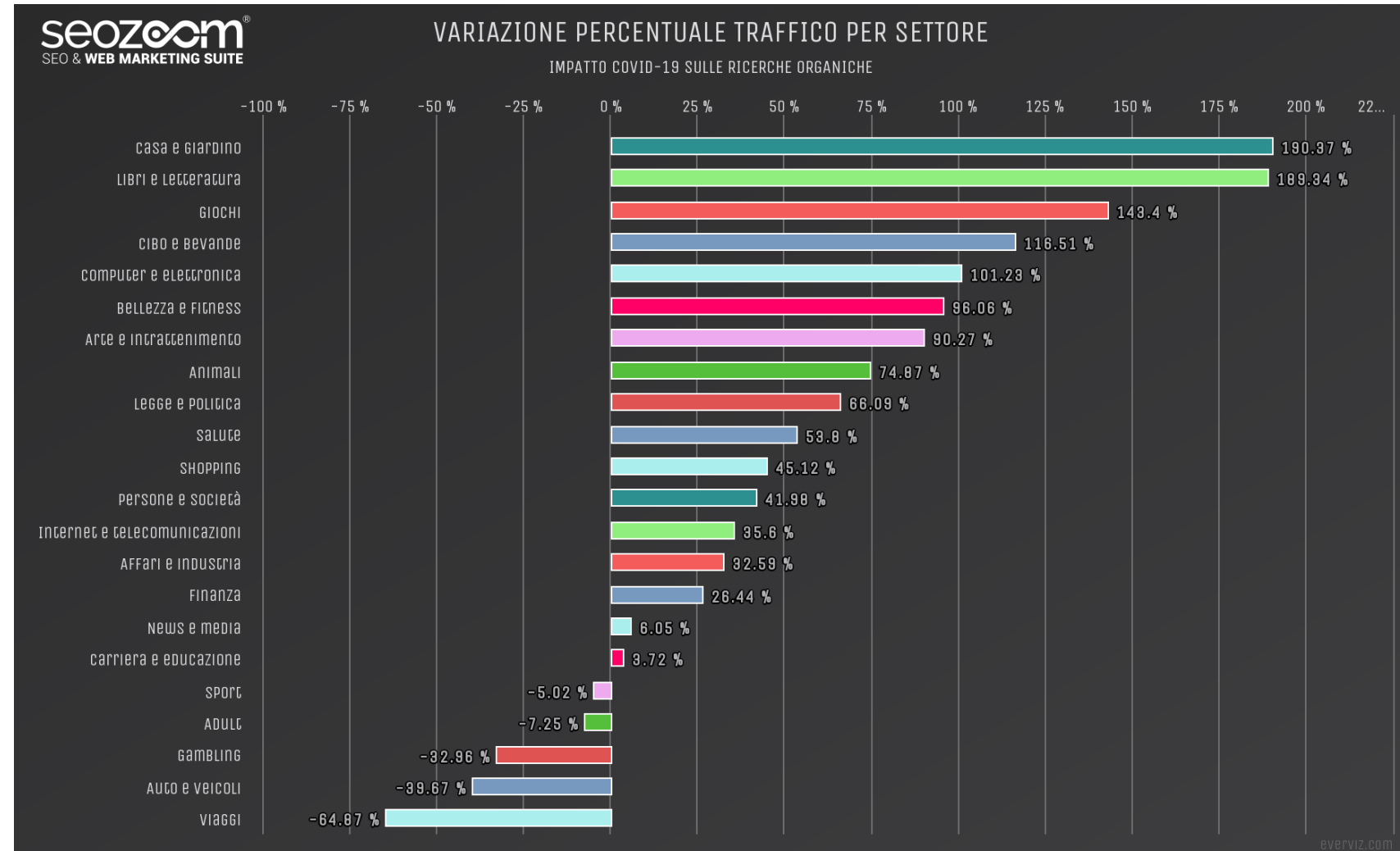
## Zoom Video Communications Inc NASDAQ: ZM



# Settori e sviluppi in Italia

Questo grafico da SEOZOOM mostra come sia cambiato lo scenario delle ricerche con il lock-down, uno sguardo importantissimo su ciò che accadrà, essendo queste ricerche in molti casi intenzioni di acquisto.

A conferma di questo trend, sempre dalla utilissima **analisi Cerved**, vengono fuori dei settori che potrebbero ricevere in questa distopica realtà **una spinta alla crescita**.



# Scenario base: i settori avvantaggiati

	2019	2020	2020/19
COMMERCIO ON LINE	4.327	5.465	26,3%
DISTRIBUZIONE ALIMENTARE MODERNA	108.191	122.147	12,9%
APPARECCHI MEDICALI	6.941	7.704	11,0%
SPECIALITA' FARMACEUTICHE	25.731	27.918	8,5%
MATERIE PRIME FARMACEUTICHE	4.375	4.716	7,8%
INGROSSO PRODOTTI FARMACEUTICI E MEDICALI	33.492	35.636	6,4%
GAS INDUSTRIALI E MEDICALI	2.137	2.248	5,2%
CANTIERISTICA	9.728	10.166	4,5%
PRODUZIONE ORTOFRUTTA	5.395	5.541	2,7%
LAVANDERIE INDUSTRIALI	1.639	1.676	2,3%

# Scenario pessimistico: i settori avvantaggiati

	2019	2020	2020/19
COMMERCIO ON LINE	4.327	6.707	55,0%
DISTRIBUZIONE ALIMENTARE MODERNA	108.191	132.966	22,9%
INGROSSO PRODOTTI FARMACEUTICI E MEDICALI	33.492	38.114	13,8%
APPARECCHI MEDICALI	6.941	7.649	10,2%
SPECIALITA' FARMACEUTICHE	25.731	27.841	8,2%
MATERIE PRIME FARMACEUTICHE	4.375	4.703	1,5%
LAVANDERIE INDUSTRIALI	1.639	1.714	4,6%
CANTIERISTICA	9.728	10.118	4,0%
GAS INDUSTRIALI E MEDICALI	2.137	2.222	4,0%
PRODUZIONE ORTOFRUTTA	5.395	5.53	2,5%

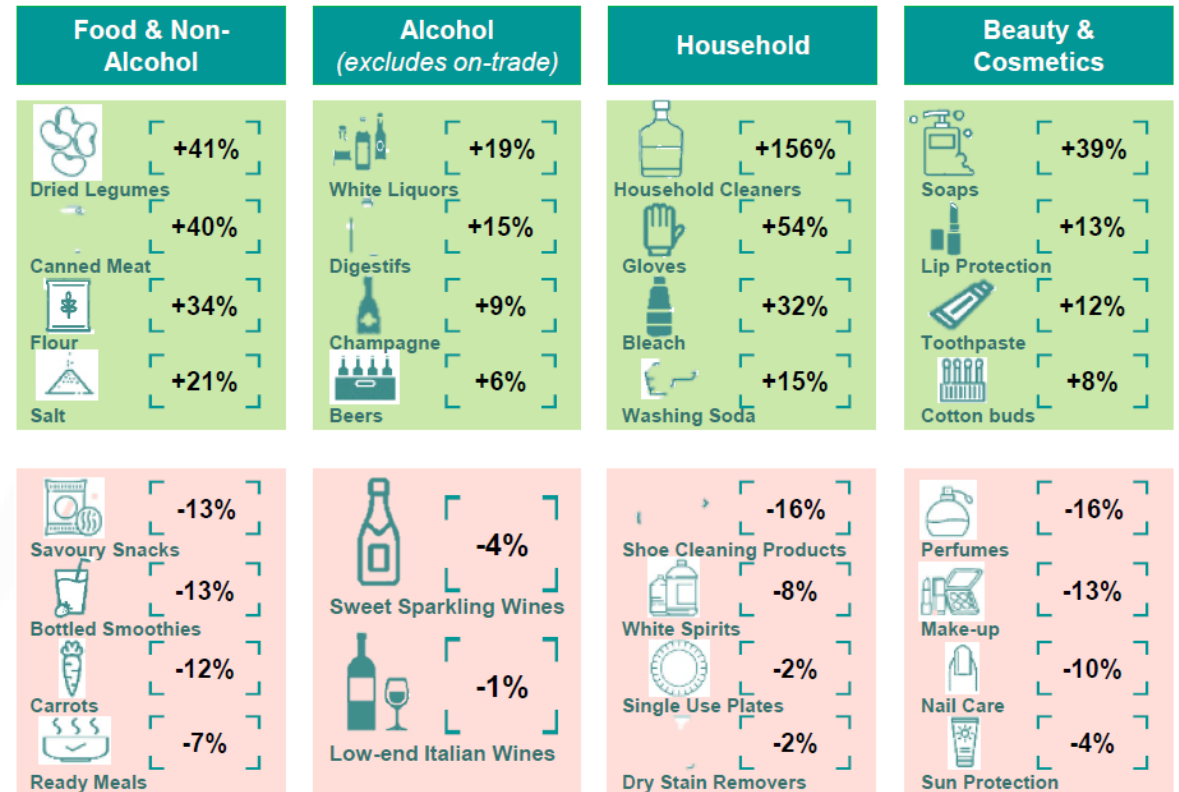
## Il ruolo dell'imprenditore

- Ne abbiamo letti di articoli su nuove fabbriche e riconversione di vecchi impianti, per la produzione di mascherine e camici: FCA, Prada, Calzedonia, sono gli ultimi nomi di questa nascente industria.
- E' il ruolo a cui è chiamata l'impresa, perché l'imprenditore ragiona così: trova una domanda crescente e crea una offerta.
- Diventa pertanto evidente come questi settori possano ricevere nuova linfa: proviamo a ragionarci insieme, partendo da quanto indicato nella ricerca Cerved ma allargandoci a tutti i settori a cui toccherà evolversi per non morire.



# Ne usciremo. Ma usciremo cambiati.

- **Boom ecommerce:** secondo NetComm il **75% di** chi ha comprato online nell'ultimo mese non lo aveva mai fatto prima **#andratuttoonline**.
- Secondo l'indagine GfK, il **47% delle donne dichiara di essere molto preoccupata per il diffondersi di nuove malattie** e sta cambiando abitudini d'acquisto: quindi i driver diventano salute, igiene e benessere, sano viene prima che conveniente.
- Circa un **italiano su 10 dichiara di voler sottoscrivere un abbonamento** a servizi di contenuti, piattaforme e App a pagamento.



# Cosa comprano gli italiani



**La cura di sé:** la chiusura di estetisti e parrucchieri non ha frenato gli italiani nella cura della propria immagine, gli acquisti di prodotti di **Bellezza e Salute** registrano un aumento esponenziale (+62%)



**Benessere Psicofisico:** l'aumento dell'acquisto di articoli quali integratori alimentari (+59%) e rimedi naturali e alternativi (+23%), attrezzi per fitness corsa yoga (+15%), confermano volontà di perseguire la cura del benessere psicofisico.



**La casa al centro:** infatti gli acquisti in generale per la casa sono aumentati del 15%, con particolare interesse per la categoria dedicata alla Pulizia e bucato (+14%). Fra gli elettrodomestici invece (cresciuti in generale del 14%) spopolano le Macchine da caffè (+39%)



**Green:** gli articoli da giardinaggio in generale sono cresciuti del +16%, gli acquisti di Fitosanitari e pesticidi sono aumentati dell'81% (paura dei «contagi?»).



**Intimità:** su eBay le vendite di preservativi e oggettistica per il benessere sessuale sono aumentate del 240%.

# Cosa si vende di più e cosa di meno (mondo)

Anche Stackline, company basata a Seattle e specializzata su intelligence e analisi dei dati nel ecommerce, ha creato una interessante comparazione fra le vendite del marzo 2019 e quelle del 2020 su diverse categorie merceologiche: **quantità, carta igienica (+264%), farina, macchine per il pane, accessori per workout, monitors, cibo per cani**, salgono mentre scendono valigie (-77%), macchine fotografiche, borse per la palestra, accessori feste, accessori auto, tende da campeggio.

## Top 100 Fastest Growing Categories

1 Disposable Gloves +670%	26 Chips & Pretzels +186%	51 Incontinence & Tommy +129%	76 Jams, Jellies & Spreads +102%
2 Bread Machines +652%	27 Crackers +184%	52 Multivitamin +126%	77 Coffee +101%
3 Cough & Cold +535%	28 Health Monitors +182%	53 Cat Litter +125%	78 Spices & Seasonings +100%
4 Soups +397%	29 Popcorn +179%	54 Training Pads and Trays +125%	79 Skin Care +99%
5 Dried Grains & Rice +386%	30 Computer Monitors +172%	55 Juices +125%	80 Pain Relievers +99%
6 Packaged Foods +377%	31 Fitness Equipment +170%	56 Smoking Cessation +122%	81 Cooking Vinegars +98%
7 Fruit Cups +326%	32 Single Vitamins +166%	57 Dried Fruit & Raisins +120%	82 Air Purifiers +97%
8 Weight Training +307%	33 Nut & Seed Butters +163%	58 Salt & Pepper Seasoning +118%	83 Granola & Nutrition Bars +97%
9 Milk & Cream +279%	34 Cat Food +162%	59 Craft Kits & Projects +117%	84 Pudding & Gelatin +97%
10 Dishwashing Supplies +275%	35 Fruit Snacks +162%	60 Batteries +116%	85 Toy Clay & Dough +95%
11 Paper Towels +264%	36 Baby Care Products +162%	61 Trash Bags +116%	86 Single Spices +95%
12 Hand Soap & Sanitizer +262%	37 Refrigerators +160%	62 Nuts & Seeds +116%	87 Bird Food & Treats +91%
13 Pasta +249%	38 Baking Mixes +160%	63 Hair Coloring +115%	88 Lab & Science Products +90%
14 Vegetables +238%	39 Toilet Accessories +160%	64 Sauce & Gravy +115%	89 Eczema & Psoriasis Care +90%
15 Flour +238%	40 Dog Food +159%	65 Deli Foods +114%	90 Ping Pong +89%
16 Facial Tissues +235%	41 Diapers +154%	66 Syrups +114%	91 Chocolate +86%
17 Allergy Medicine +232%	42 Yoga Equipment +154%	67 Breads & Bakery +114%	92 Baking Ingredients +84%
18 Women's Health +215%	43 Bottled Beverages +153%	68 Minerals +113%	93 Energy Supplements +84%
19 Cereals +214%	44 Baby Meals +153%	69 Condiments +111%	94 Respiratory +82%
20 Power Generators +210%	45 Cookies +147%	70 First Aid +108%	95 Office Desks +89%
21 Laundry Supplies +200%	46 Digestion & Nausea +144%	71 Nail Care +108%	96 Potty Training Supplies +82%
22 Household Cleaners +195%	47 Snack Foods +141%	72 Humidifiers +105%	97 Herbs, Spices & Seasoning +82%
23 Soap & Body Wash +194%	48 Herbal Supplements +136%	73 Art Paint +104%	98 Keyboard & Mice +80%
24 Toilet Paper +190%	49 Cooking Oils +135%	74 Office Chairs +104%	99 Body Lotion +79%
25 Jerky & Dried Meats +187%	50 Water +130%	75 Deodorant +103%	100 Safes +69%

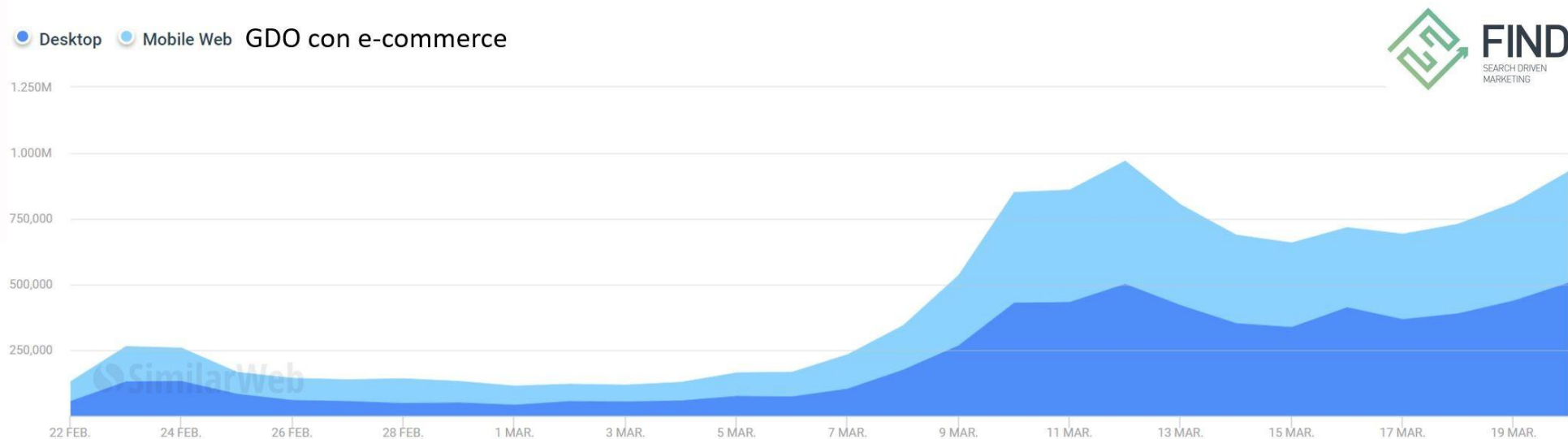
## Top 100 Fastest Declining Categories

1 Luggage & Suitcases -77%	26 Automotive Mats -50%	51 Wine Racks -40%	76 Girl's Active Clothing -34%
2 Briefcase -77%	27 Men's Outerwear -49%	52 Men's Shoes -40%	77 Women's Tops -34%
3 Cameras -64%	28 Watches & Accessories -49%	53 Clocks -39%	78 Braces, Splints & Supports -34%
4 Men's Swimwear -64%	29 Cargo Bed Covers -48%	54 Baby Girl's Shoes -39%	79 Car Anti-theft -34%
5 Bridal Clothing -63%	30 Track & Field Equipment -48%	55 Bracelets -39%	80 Rings -34%
6 Men's Formal Wear -62%	31 Ceiling Lighting -47%	56 Men's Boots -39%	81 Blankets & Quilts -33%
7 Women's Swimwear -59%	32 Camera Lenses -47%	57 Tapestries -39%	82 Women's Athletic Shoes -33%
8 Rash Guards -59%	33 Girl's Coats and Jackets -47%	58 Camping Equipment -39%	83 Kitchen Sinks -33%
9 Boy's Athletic Shoes -59%	34 Women's Hats & Caps -47%	59 Men's Bottoms -38%	84 Golf Clubs -33%
10 Gym Bags -57%	35 Women's Outerwear -47%	60 Cell Phones -38%	85 Equestrian Equipment -33%
11 Backpacks -56%	36 Video Cameras -46%	61 Tool Storage & Organizers -38%	86 GPS & Navigation -32%
12 Snorkeling Equipment -56%	37 Wheels & Tires -46%	62 Necklaces -38%	87 Recording Supplies -32%
13 Girl's Swimwear -55%	38 Motorcycle Parts -45%	63 Swimming Equipment -37%	88 Home Audio -32%
14 Baseball Equipment -55%	39 Women's Wallets -45%	64 Men's Hats & Caps -37%	89 Boys Accessories -32%
15 Event & Party Supplies -55%	40 Shocks & Struts -44%	65 Girl's Shoes -37%	90 Earrings -32%
16 Motorcycle Protective Gear -55%	41 Transmission & Parts -44%	66 Industrial Tools -36%	91 Dining Sets -31%
17 Camera Bags & Cases -54%	42 Girl's Athletic Shoes -44%	67 Juicers -36%	92 Calculators -31%
18 Women's Suits & Dresses -53%	43 Women's Shoes -44%	68 Desktops -35%	93 Boys Shoes -31%
19 Women's Boots -51%	44 Telescopes -44%	69 Classroom Furniture -35%	94 Volleyball Equipment -31%
20 Cargo Racks -51%	45 Sunglasses & Eyeglasses -43%	70 Bar & Wine Tools -35%	95 Strollers -31%
21 Women's Sandals -50%	46 Men's Tops -41%	71 Glassware & Drinkware -35%	96 Coolers -30%
22 Drones -50%	47 Video Projectors -40%	72 Musical Instruments -34%	97 Sanders & Grinders -30%
23 Boy's Active Clothing -50%	48 Men's Athletic Shoes -40%	73 Power Winches -34%	98 Men's Active-wear -29%
24 Lunch Boxes -50%	49 Marine Electronics -40%	74 Home Bar Furniture -34%	99 Living Room Furniture -29%
25 Store Fixtures & Displays -50%	50 Hand Tools -40%	75 Office Storage Supplies -34%	100 Climbing & Hiking Bags -28%

# Distribuzione alimentare

Dall'Osservatorio eCommerce B2C del Polimi si evidenzia che: “Il **Food & grocery partiva da** una situazione di basso sviluppo in Italia, una penetrazione dell'**1,1% a fine 2019**. In pratica di ogni 100 euro spesi nel settore alimentare solo 1 passava attraverso l'online. In poche settimane la domanda è schizzata, **moltiplicandosi per un fattore di 10 o 20**”.

*E perché i piccoli negozi di quartiere non dovrebbero usufruire di questa opportunità?*



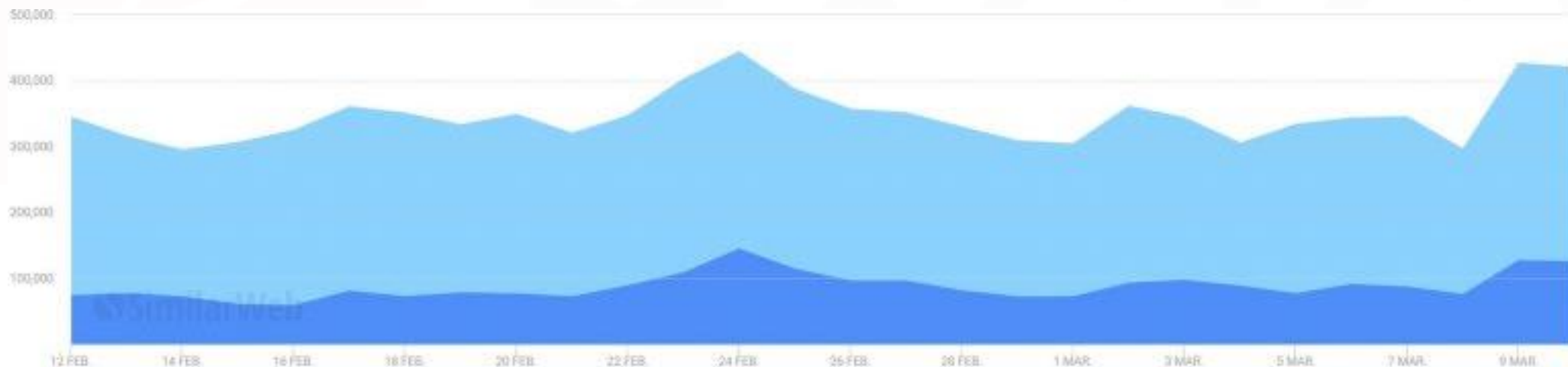
Fonte: elaborazione FIND su dati SimilarWeb nel periodo 22/2 – 20/03/2020

Fonte: Marco Lo Guercio / FIND.

# Farmaceutica

L'altro settore che sembra destinato a una crescita esponenziale è quello delle farmacie online. Il principale driver di visite alle farmacie online sembra sia stata la ricerca di dispositivi di protezione personale (**mascherine** per la bocca) e di **gel** antisettici per le mani. Dopo mascherine e gel, il prodotto farmaceutico più cercato in questo periodo è stato la **vitamina C**. Ora è il turno dei saturimetri (e relative app).

*Diverse applicazioni per «comprare online farmaci a domicilio» stanno vivendo, come era facile aspettarsi, una rapida crescita. Da capire se, al termine della emergenza, resterà come abitudine d'acquisto.*

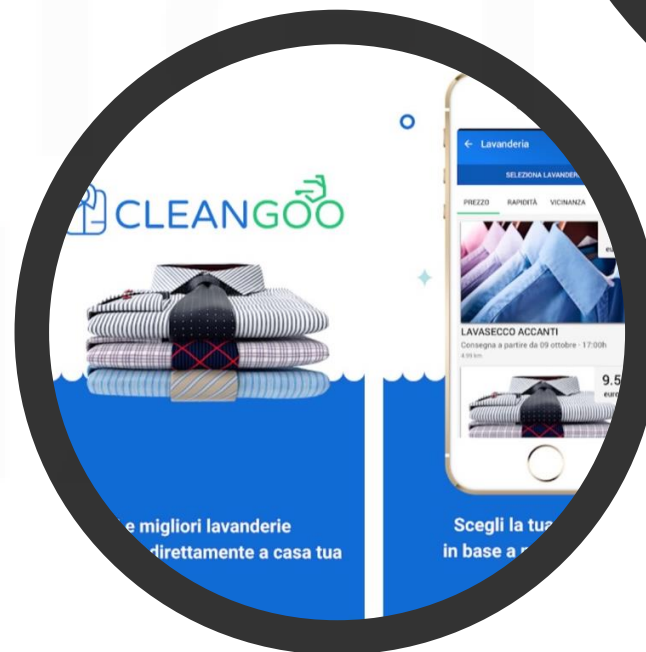


Fonte: elaborazione FIND su dati SimilarWeb nel periodo 12/2 - 10/3/2020

# Lavanderie

- Stare in casa per fare il bucato non sembra piacere agli italiani e le lavanderie restano aperte nei vari decreti.
- Questo sta incentivando la crescita dei servizi «on line laundry» che erano già partiti a fatica nel corso del 2018-19, e che prendono oggi un senso del tutto nuovo.

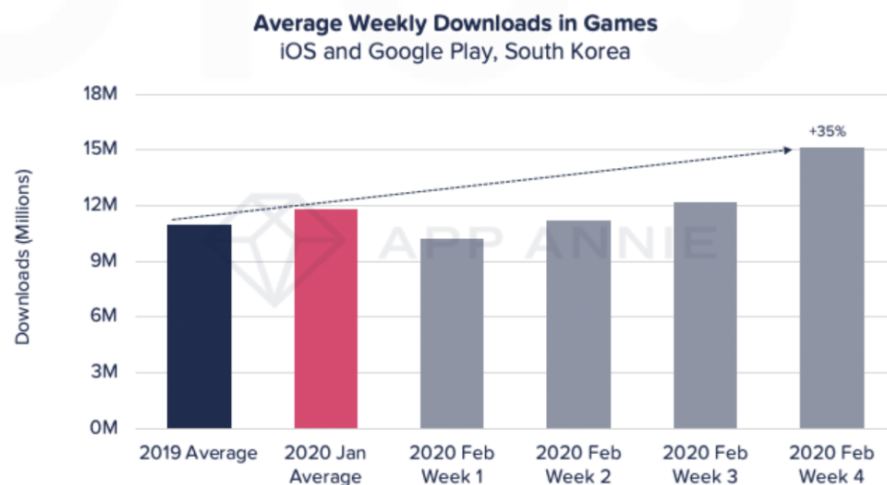
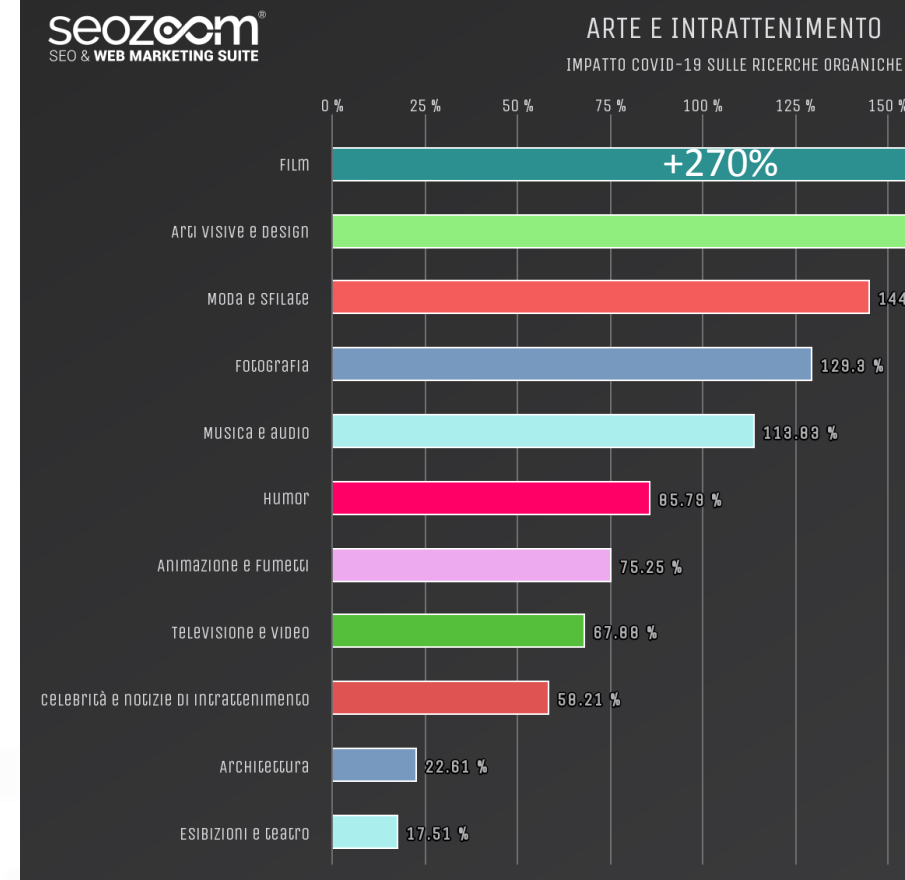
*Alla pulizia e alla comodità si aggiunge ora il plus di una «sanificazione professionale» e non solo degli abiti.*



# Home Entertainment

- L'era Post-Covid vedrà ri-portare gran parte divertimento in casa: meno cinema, meno stadio, meno teatro, meno calcetto.
- Basta dare un'occhiata all'utilizzo dei servizi di intrattenimento online durante il lockdown per farsene un'idea:
  - Crescita di streaming video **in Italia: + 71%** (fonte Justwatch)
  - Crescita ore streaming online in Italia **+ 13,9%** (fonte: esports charts)
  - Un dato per tutti: Disney+ ha superato 50 milioni di paid subscribers, le loro proiezioni indicavano 60-90 milioni di subscribers nel 2024. Quasi 1/3 dei subscribers di Netflix in 5mesi!
  - Download giochi mobile a livello mondiale: **+ 35%** (fonte: App Annie), e l'utilizzo dei videogiochi aumentato del 75% nelle ore di punta (fonte: Verizon, Techcrunch)

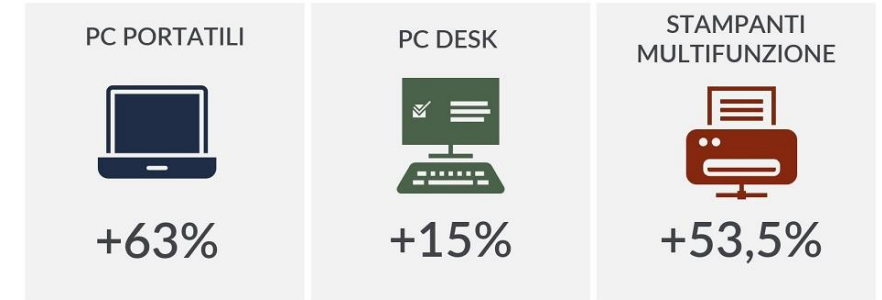
*Comincia ad avere senso un aggregatore/comparatore di offerte di streaming?  
Il MMPORG (massive multiplayer online role-playng game) avrà una nuova vita dopo la fortunata ma breve parentesi di SecondLife & C.?  
Lo scenario di «Ready Player One» è quanto mai probabile*



# (Smart) Work

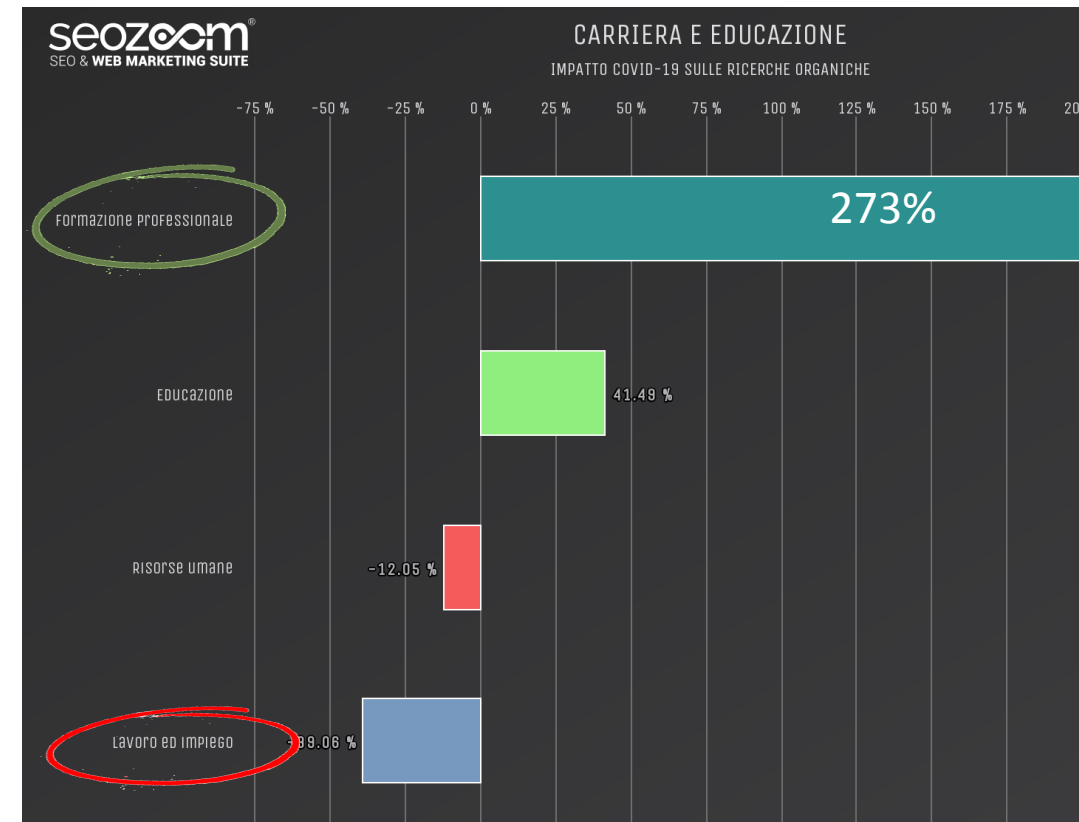
- Gli italiani stanno prendendo bene il ricorso allo smart working, e gran parte delle spese in questo periodo sono per nuova tecnologia «S.O.H.O.» : computer, webcam, tablet.
- Ma i software che consentono il lavoro da remoto agile sono ancora pochi e come abbiamo avuto modo di vedere poco evoluti e chiunque abbia provato a collaborare da remoto su un documento può comprendere: **questa costituisce una enorme opportunità per le startup, sia orizzontale che verticale, nei diversi settori.**
- Una nota sul tema da SEOZOOM: poco interesse nella ricerca di un lavoro, molto (+273%) sulla formazione professionale.

Dati POS relativi alla settimana dal 2 all'8 marzo. Trend a valore VS stessa settimana 2019



Fonte: Dati di sell-out a valore delle principali insegne italiane online e offline, rilevate attraverso il GfK Retail Panel Weekly nella settimana dal 2 all'8 marzo 2020. Trend a valore rispetto alla stessa settimana del 2019.

© GfK



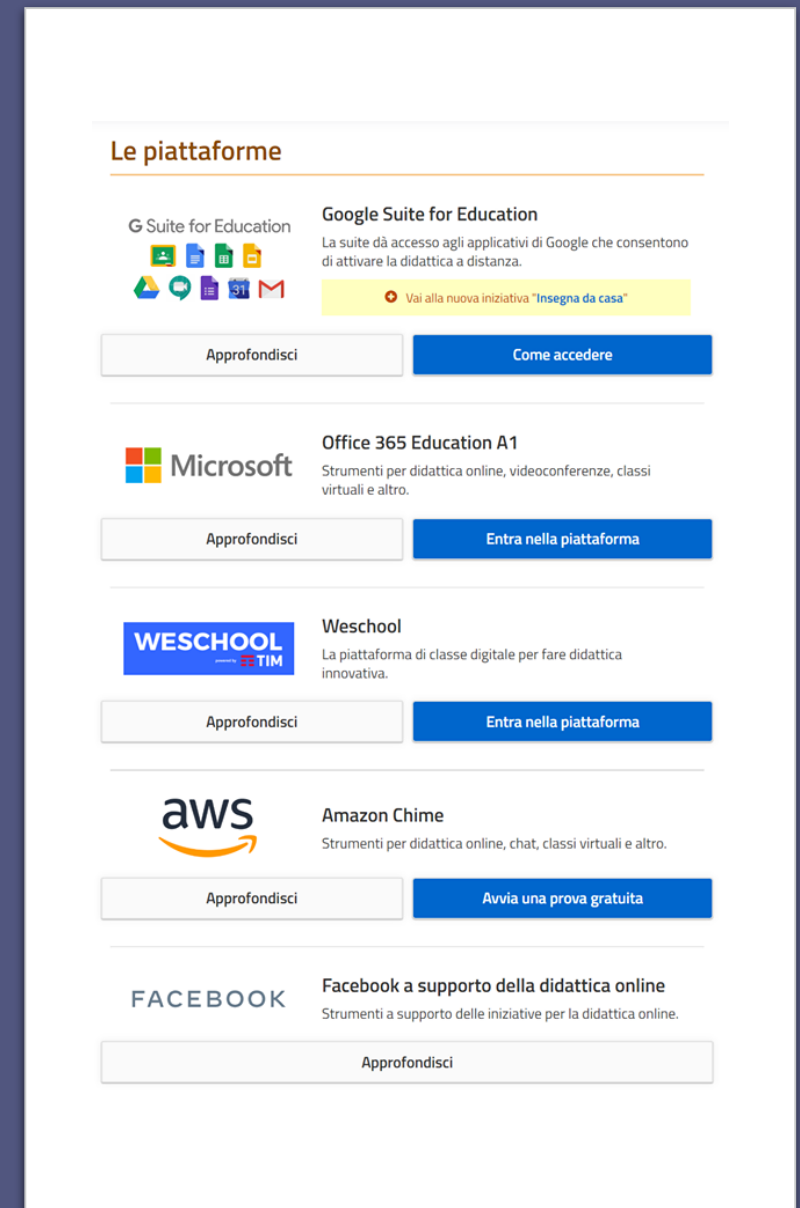


# Scuola 5.0

- Anche per questo settore sembra sia giunto il momento della rivalse: esistono da anni applicazioni per digitalizzare la scuola ma non c'è mai stato grande interesse, anche e soprattutto dai docenti.
- E' notizia di questi giorni che **3.500 docenti son tornati sui banchi di scuola «virtuali»**: Salvatore Giuliano, founder di Bookinprogress (e per una breve stagione anche sottosegretario al ministero dell'Istruzione), li ha invitati a imparare ed ha creato "una scuola di futuro", un corso accelerato per docenti che vogliono continuare ad essere prof anche in questi mesi.

Le features della Smart School sono tutti da inventare. Ad oggi la maggior parte delle applicazioni di registro elettronico non parlano con alcun servizio, ad esempio le LIM.

 WeSchool in un giorno medio di questo lockdown ha connesso 988.535 users, fra professori e studenti (fonte Marco de Rossi, CEO)



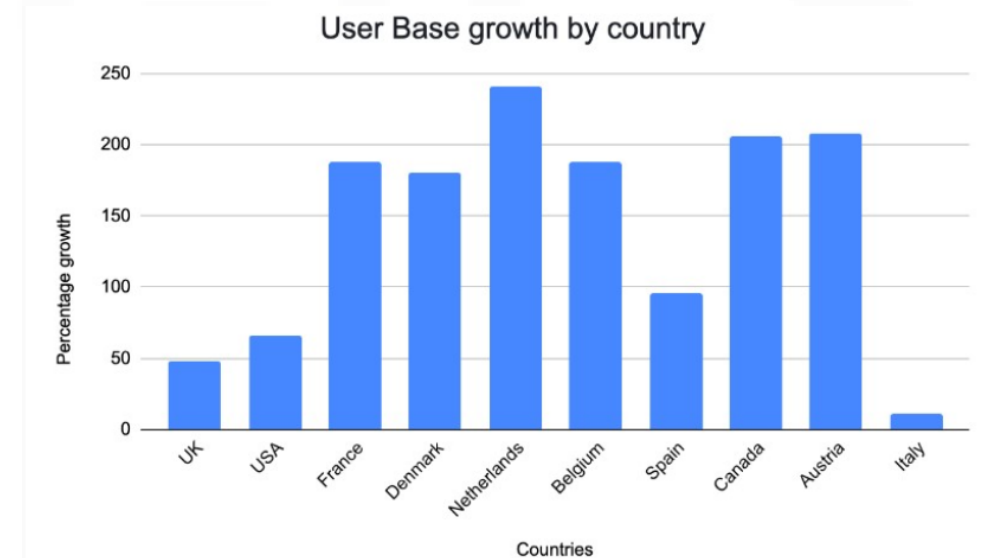
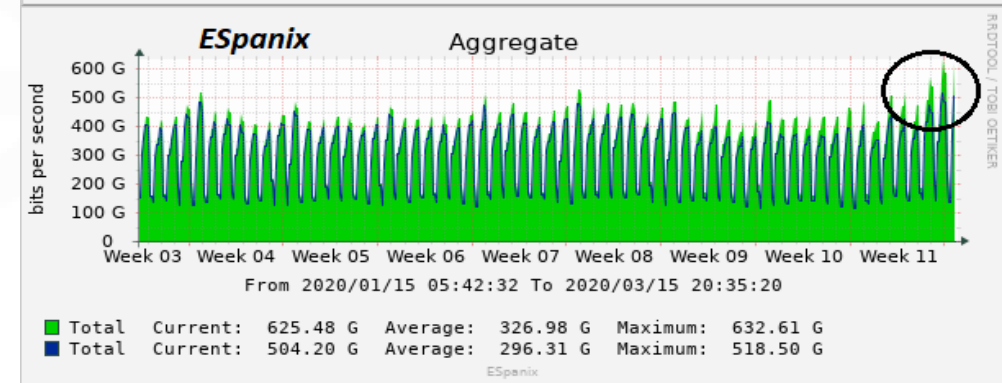
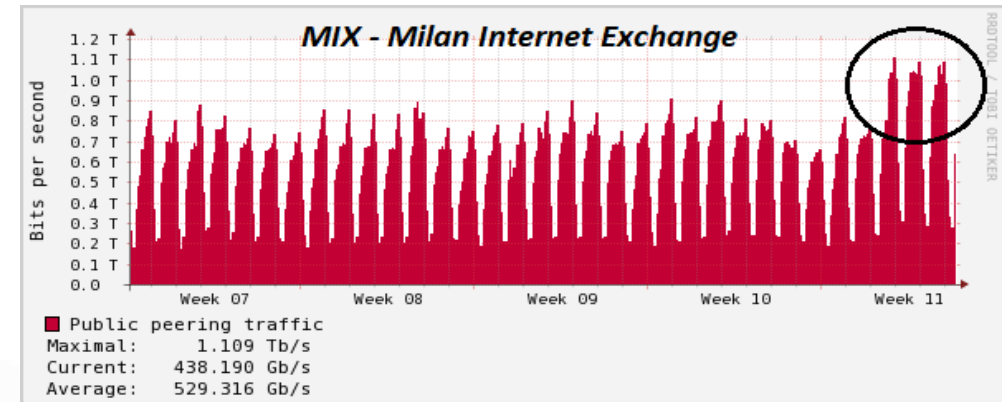
The screenshot shows a webpage titled "Le piattaforme" (The platforms) with a list of educational services. Each entry includes a logo, the platform name, a brief description, and two buttons: "Approfondisci" (Learn more) and a specific action button.

- Google Suite for Education**: La suite dà accesso agli applicativi di Google che consentono di attivare la didattica a distanza. [Vai alla nuova iniziativa "Insegna da casa"](#)  
Buttons: [Approfondisci](#), [Come accedere](#)
- Microsoft Office 365 Education A1**: Strumenti per didattica online, videoconferenze, classi virtuali e altro.  
Buttons: [Approfondisci](#), [Entra nella piattaforma](#)
- WESCHOOL** (powered by TIM): La piattaforma di classe digitale per fare didattica innovativa.  
Buttons: [Approfondisci](#), [Entra nella piattaforma](#)
- aws Amazon Chime**: Strumenti per didattica online, chat, classi virtuali e altro.  
Buttons: [Approfondisci](#), [Avvia una prova gratuita](#)
- FACEBOOK**: Facebook a supporto della didattica online. Strumenti a supporto delle iniziative per la didattica online.  
Button: [Approfondisci](#)

# Infrastrutture rete

- Durante il lock-down sta raddoppiando il traffico internet, con un incremento sulla **rete fissa del 100%**, mentre sulla rete mobile l'incremento è più contenuto, attorno al 20% (fonte ilSole24ore, dati di TIM). Stesso numero (+100%) anche da Soru per la rete Tiscali (fissa però) che consiglia di rottamare l'ADSL.
- Parlando di smart-working non possiamo prescindere dalla **VPN**, ed infatti l'emergenza Coronavirus ha fatto registrare aumenti record nell'uso delle reti private virtuali per il business. Eppure **il nostro Paese è in controtendenza, con una crescita di appena il 10%** (fonte: corrierecomunicazione, vedi grafico).

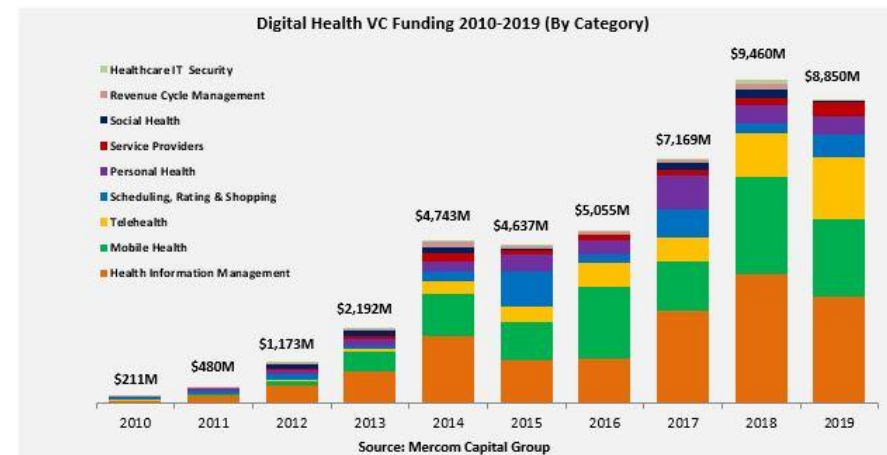
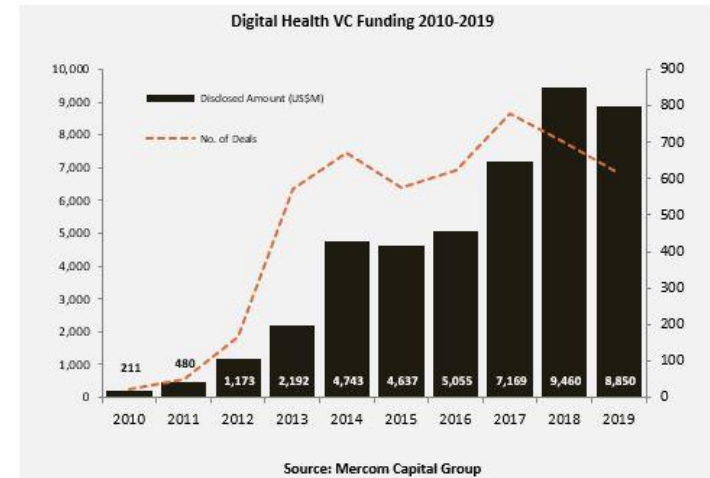
Se continua così questa crescita, servizi di compressione dati ed ottimizzazione del traffico, potrebbero diventare indispensabili, sia alle aziende che ai privati.



# Salute

- Le app di autodiagnosi, quelle per rimanere in forma a casa, i sensori per trasformare il telefono in un laboratorio di analisi portatile, le app per monitorare contagi e contagiati, ma anche **l'intelligenza artificiale per il drug discovery**, il **teleconsulto** e la **telediagnosi**, i **wearable device**, ecc...
- Healthtech da oggi sarà un trend a crescita costante, impossibile in una slide raccontarne le prospettive, vale una sola cosa: la salute ed il benessere non saranno più esclusiva di pochi «addicted» ma un fenomeno di massa.

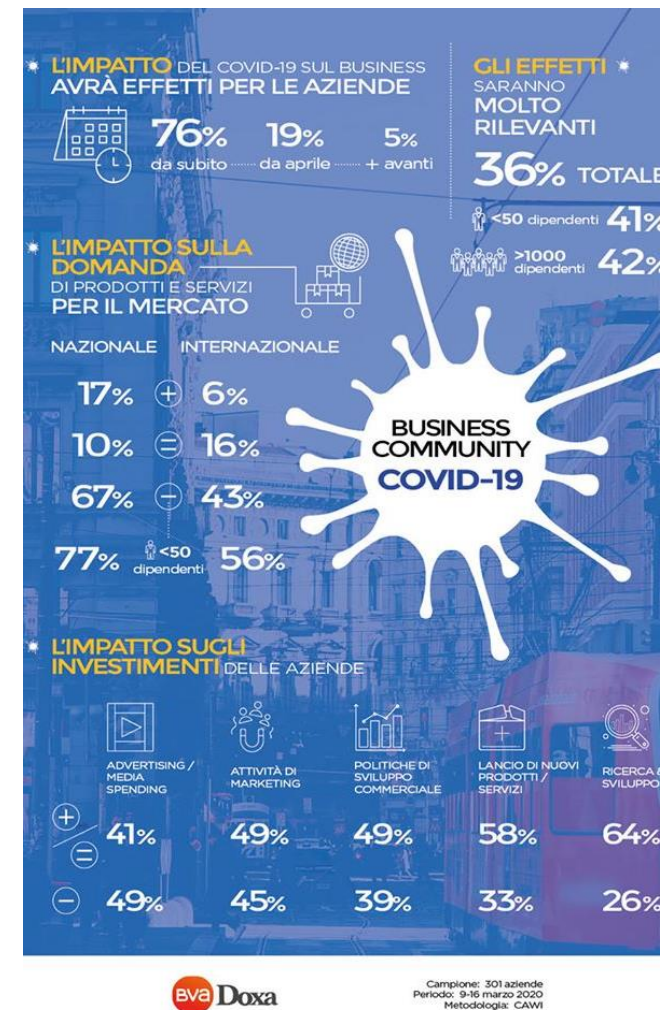
**I grafici qui di fianco mostrano il funding fino al 2019, e saranno tutti da ridisegnare.**



# Advertising e marketing

- Una slide a parte merita l'advertising online, che è sempre un indice di come il paese sta reagendo: è il primo settore che si ferma, ma dovrebbe essere il primo a ripartire.
- Ad oggi – secondo un'analisi DOXA - quasi la metà delle aziende italiane (49%) ridurrà gli investimenti in advertising; **il 45% taglierà le attività di marketing**. Oltre il 40% pensa però di non interrompere la comunicazione ed il marketing, ma, anzi, di **intensificarli**.
- Ancora una volta, **l'unica spinta sembra venire dall'e-commerce e quindi dalle attività di acquisizione clienti**, i cui costi sono fortemente diminuiti.

L'attività maggiormente in crescita sembra essere quella di R&D, ed è un ottimo modo di reagire.



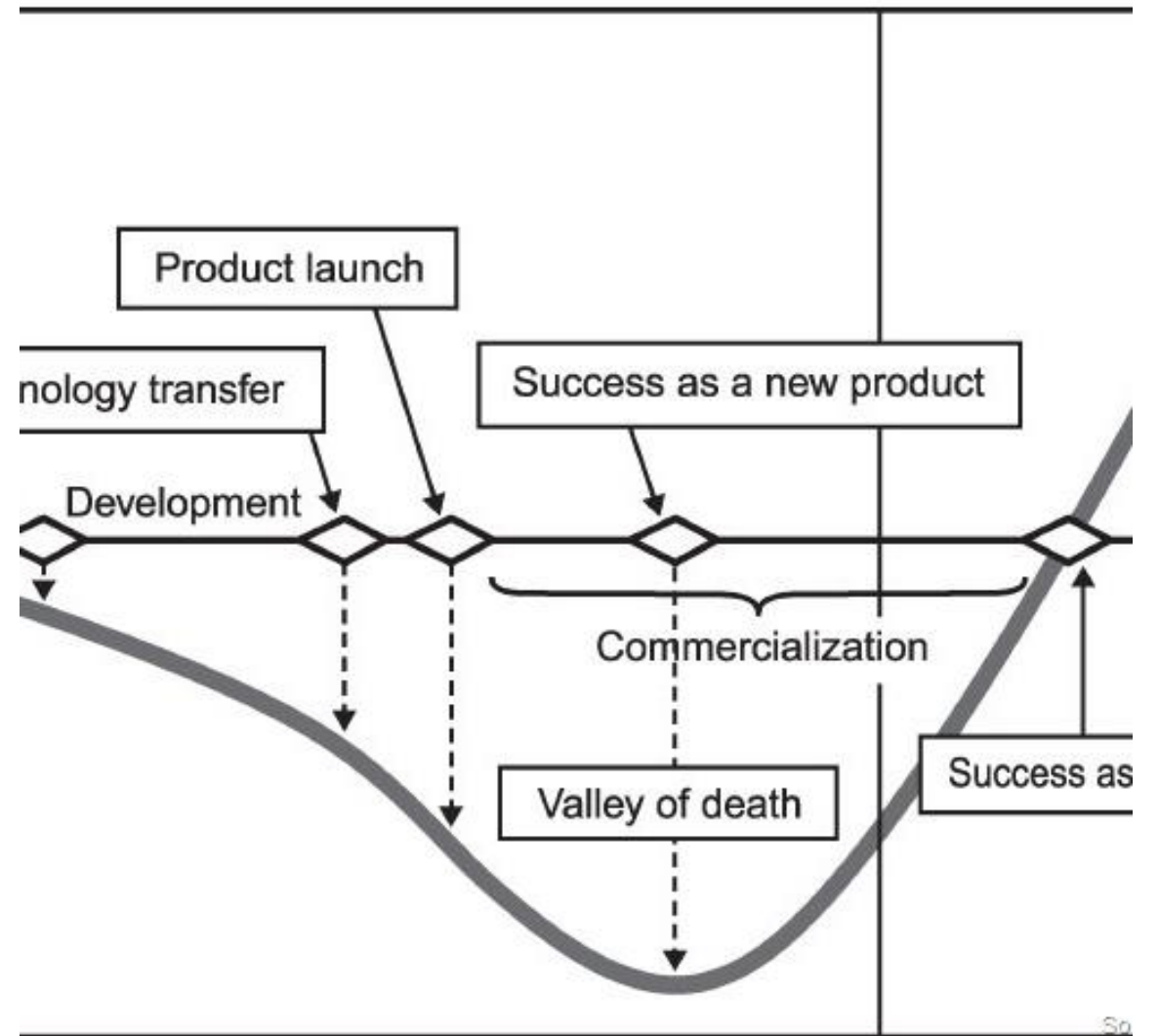


# Il ruolo dello startupper

- Ma se il ruolo di un imprenditore è proporre una offerta lì dove cresce la domanda, **uno startupper ragiona in maniera diversa**: trova una necessità, un problema, e propone una soluzione, intuendo come questa possa creare un nuovo mercato.
- La sfida per le startup è quella di lavorare non solo sui settori più in crescita ed avvantaggiati, ma anche e soprattutto in quelli che andranno ridisegnati.

# Il ruolo delle startup

- Le startup hanno un duplice ruolo in questa emergenza:
  - **Innovare:** il primo, ben noto, è di innovare i settori di cui sono chiamate a ripensarne i contorni.
  - **Contagiare:** Il secondo, più importante, è nel «contagiare» (termine infausto non casuale) con la propria mentalità, con la resilienza che le caratterizza, e diffondere con essa gli anticorpi necessari per uscire dalla death valley in cui il paese (per semplicità e approccio agile, partiamo da qui) è piombato.  
**In fondo, siamo gente che nella valle della morte ci è nata e cresciuta.**



# Turismo

- Prima di ritornare a viaggiare, a frequentare luoghi e persone nuove, passeranno mesi, tanti probabilmente. Un'intera filiera, fondamentale per il nostro paese, è in crisi.
- Turismo interno, vacanze in strutture isolate (la villa con spiaggia privata), **recensioni su igiene e servizi sanitari** delle strutture ricettive, sono i cambiamenti che ci aspettiamo a breve.
- Intanto molti operatori, soprattutto hotel e T.O., si stanno attrezzando con **voucher e promozioni**, per acquistare oggi a sconto le vacanze e i servizi di cui usufruiranno domani. E' una soluzione, ma non risolve del tutto il problema e **manca una piattaforma univoca di raccolta offerte**, **manca un'assicurazione dedicata**, **manca un tipo di vacanza nuova**, pensata in maniera diversa.

**Forse la realtà virtuale immersiva può trovare finalmente un suo campo di applicazione, almeno in alcuni ambiti, come i musei, i monumenti, ecc. fino a quando non si ritornerà alla normalità?**



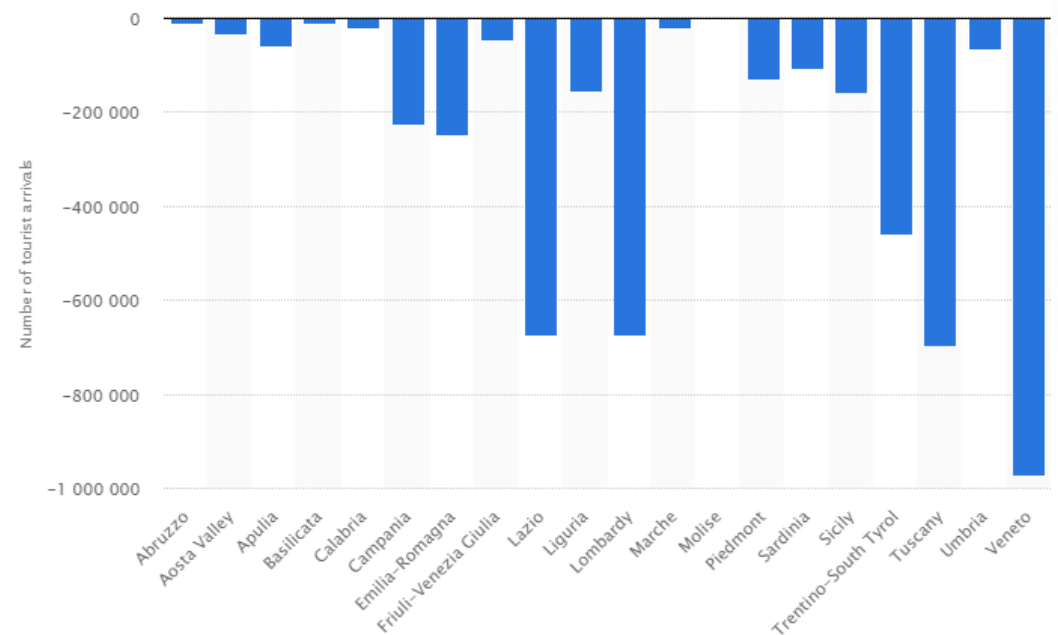
Card del valore di 300 € a 149 €

Valida per due anni dall'acquisto!

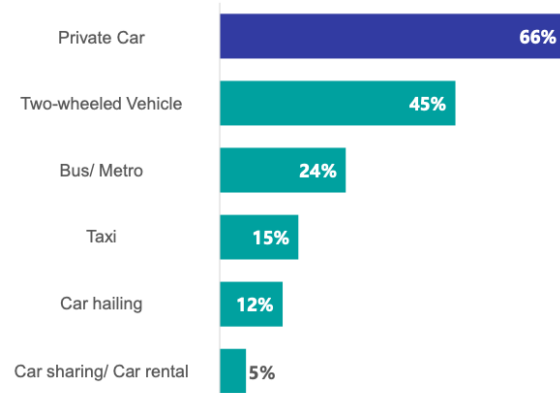
Ideale per risparmiare qualcosa e investire in:  
 una scorta di 5 mesi di dolcetti turchi in **Istanbul Express**  
 un panorama mozzafiato dalla Freedom Tower in **New York 360°**

Acquista ora

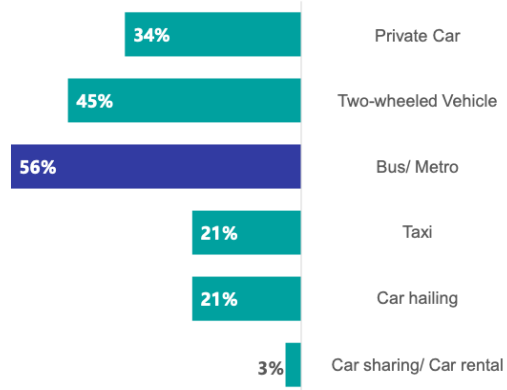
**Forecasted impact of coronavirus (COVID-19) on international tourist arrivals in Italy in 2020, by region of destination**



After Coronavirus Outbreak



Before Coronavirus Outbreak



# Trasporti

- Se si resta a casa non ci si muove, è lapalissiano ma comporta un cambio radicale nelle abitudini individuali.
- Come per l'11 Settembre, per i **viaggi in aereo** cambieranno le procedure: app e sensori per misurare la temperatura e **certificati di salute digitale salvati su blockchain** da mostrare prima dell'imbarco?
- E per il resto del settore, prendiamo come riferimento la **ricerca IPSOS** citata da Wired: un dato che emerge in modo molto forte è che dopo l'emergenza coronavirus **le persone sono meno disposte a prendere i mezzi pubblici** (pullman e metro), così come i taxi.



# Automotive

- Il **crollo** della preferenza dei mezzi di **trasporto pubblico** ha portato, di contrasto, alla crescita esponenziale delle persone che hanno dichiarato di voler **acquistare una vettura** entro sei mesi (pari al 66%).
- Un dato incoraggiante per un settore messo in ginocchio: Corea del Sud, Italia e Giappone sono le più colpite tra le principali economie industrializzate, di conseguenza, l'80% delle aziende automobilistiche e collegate riferisce che il Coronavirus avrà un impatto diretto sui ricavi del 2020 (fonte KPMG).
- **Il 78% delle aziende automobilistiche non ha abbastanza personale** per gestire una linea di produzione completa e inoltre l'80% della filiera automotive mondiale è collegata alla Cina.
- Nel gennaio 2020 le vendite di auto in Cina sono crollate del 18% ma **Bain & Company prevede una ripresa nel secondo e nel terzo trimestre** dell'anno supportata da una domanda repressa che però sarà disomogenea. Le fasce sociali più alte saranno meno colpite dal calo del potere d'acquisto, per cui il segmento di mercato di **fascia medio-alta** sarà quello che probabilmente si stabilizzerà per primo.



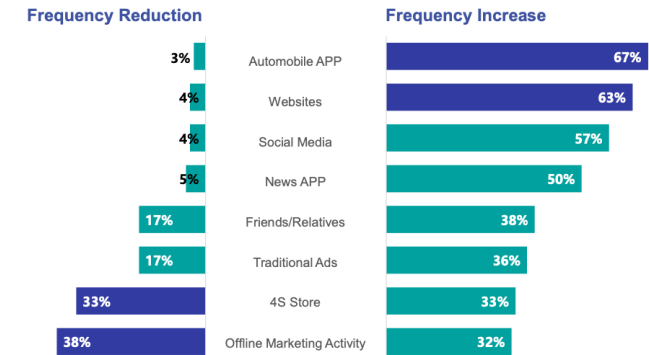
Anche il processo di formalizzazione *dell'ordine dell'auto* sarà da pensarsi *esclusivamente online*: FCA ha tenuto conto di questa nuova tendenza e infatti la nuova 500 elettrica si ordina esclusivamente online.

# Automotive 5.0: smart = sano

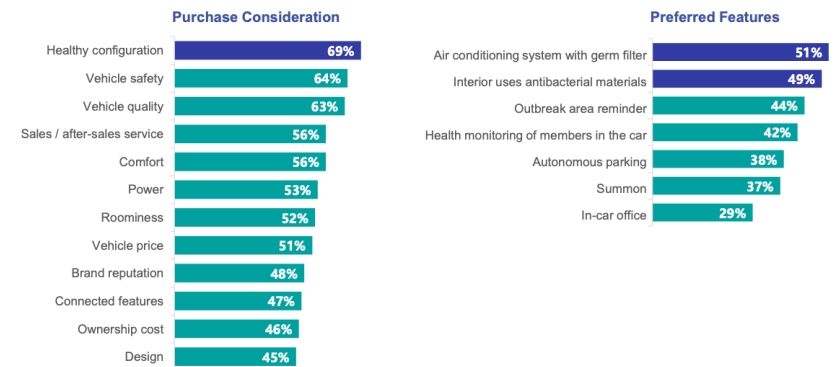
Un altro fattore che è emerso dal sondaggio IPSOS è l'aumento del numero delle persone che cerca le informazioni relative alle auto sul web, focalizzando la propria attenzione su **“caratteristiche di salubrità”** come gli interni realizzati con materiali antibatterici e i sistemi di controllo del clima con filtro antibatterico.

*Come l'intrattenimento e la sicurezza, anche la «salubrità» diventerà un punto di forza delle smart car? Si apre un mercato per nuove app, nuovi sensori, nuovi dispositivi?*

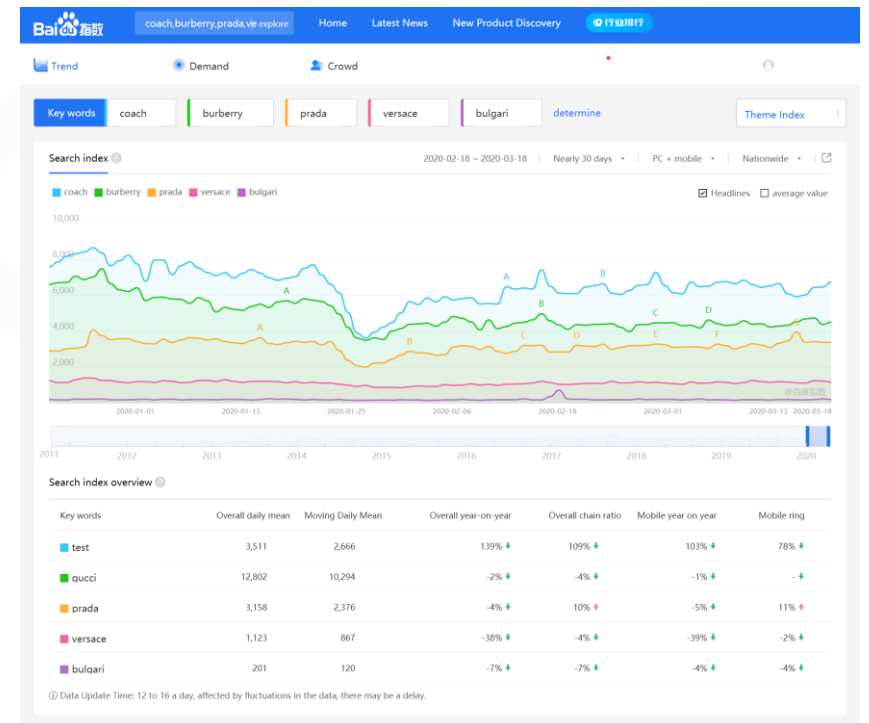
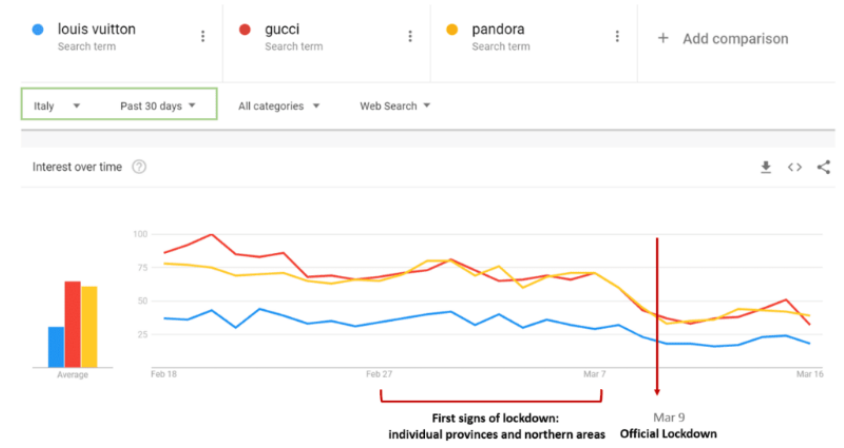
## HIGHER FREQUENCY OF DIGITAL TOUCHPOINTS FOR SEARCHING CAR INFORMATION



## HEALTH-RELATED FEATURES ARE HIGHLY PREFERRED



Google Trends data for three brand queries of popular e-commerce websites in Italy, in the last 30 days vs the same brand queries in the UK.



# Moda

- Come prevedibile, i marchi di lusso sono tra i più colpiti dall'attuale situazione sia dal punto di vista tradizionale (meno turisti che acquistano in Italia) sia da quello online, con un calo importante di mercato (-25/30% secondo Bain & C.) ed interesse: se proviamo a tracciare su Google Trends l'andamento per tre brand di alta moda (Louis Vuitton, Gucci, Pandora) è evidente.
- La Cina, un mercato chiave per la maggior parte dei marchi di lusso, sembra mostrare lenti segni di ripresa per alcuni marchi di lusso occidentali (il grafico da Baidu mostra questa evoluzione).  
Un dato su tutti: Hermès riapre a Canton e incassa **2,5 milioni di euro in un giorno**.

Una delle grandi sfide del lusso ed dell'altra moda sarà a riuscire a trasferire le caratteristiche emozionali tipiche dello shopping all'ecommerce.

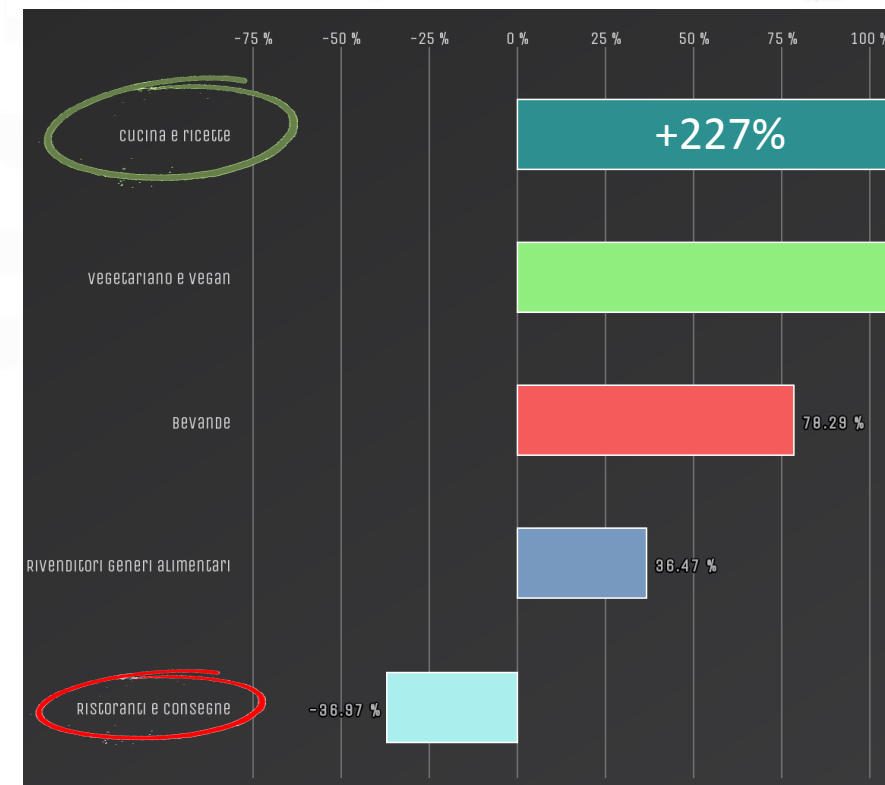
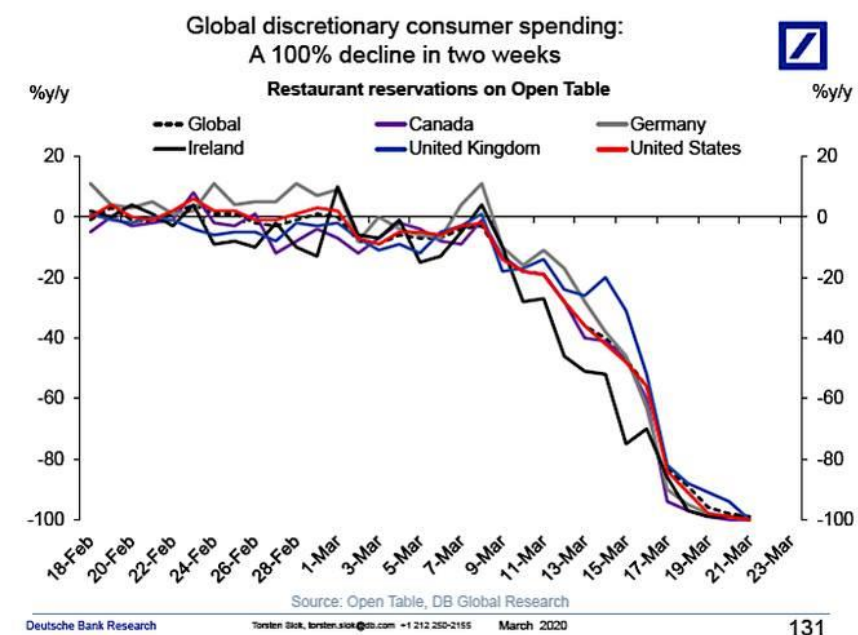
Cosmo Lady, la più grande azienda di biancheria intima e lingerie cinese, ha spostato le sue vendite su WeChat, coinvolgendo tutti i dipendenti e, per ingaggiarli ancora di più nella vendita, ha creato una classifica di chi vende di più, CEO incluso



# Ristoranti

- Qui il discorso si complica maggiormente, la FIPE parla di rischio chiusura per **50.000 esercizi, 300.000 lavoratori coinvolti**.
- Alcuni ristoranti, come i tour operator, stanno creando dei «**restaurant bonds**» (e AbImbev ha creato i «beer-bonds»), una sorta di prepagate a sconto o iniziative o come Promettoditornare (sconti fidelizzazione) o di Torniamopresto che propone gift card che potranno essere riscattate una volta che l'attività riaprirà... se aprirà e stanno partendo tante iniziative di **food delivery**.
- Quello che possiamo ipotizzare è che i ristoranti potranno sopravvivere a questa epoca a-sociale se sapranno adattarsi ben oltre le iniziative marketing: delivery (dark kitchen, **meal-kit**, ecc.), ma anche *salette riservate a tavolo singolo (sarà un lusso andare al ristorante?)*, *attenzione maniacale ad igiene ed ingredienti*.

Alcuni ristoratori stanno convertendo il personale di sala in riders per occuparsi più efficacemente del food delivery. E' una soluzione temporanea ma smart.



# Chi lo sta facendo

Quando tutto è perduto,  
tutto è possibile.

# Le aziende riconvertono

- **Ferrari** ha comunicato l'intenzione di fabbricare nel suo stabilimento di Maranello parti per gli apparecchi di ventilazione, di cui gli ospedali hanno urgentemente bisogno per tenere in vita le persone ricoverate in terapia intensiva.
- **Armani** comunica di aver convertito tutti i propri stabilimenti italiani —, Trento, Carré, Matelica e Settimo — che al posto di giacche e vestiti produrranno soltanto camici destinati alla protezione individuale degli operatori sanitari impegnati a fronteggiare il Coronavirus.
- **Prada** consegnerà 80.000 camici e 110.000 mascherine realizzate in tempi record (l'azienda ha avviato la produzione il 18 marzo) da destinare al personale sanitario. Gli articoli sono prodotti internamente presso l'unico stabilimento del Gruppo - Prada Montone (Perugia) - rimasto operativo a questo scopo e da una rete di fornitori esterni sul territorio italiano.
- **Bulgari** insieme allo storico partner di fragranze, ICR, Industrie Cosmetiche Riunite di Lodi, produrrà diverse centinaia di migliaia di flaconi di gel disinfettante per le mani da fornire in via prioritaria a tutte le strutture mediche attraverso il coordinamento del Dipartimento della Protezione Civile Italiana.
- La distilleria del Gruppo Pernod Ricard a Canelli, in provincia di Asti, ha convertito la produzione dello storico **Amaro Ramazzotti** in una fabbrica per **disinfettanti**.

**Ditemi un altro paese  
al mondo dove i  
camici monouso sono  
d'Armani i respiratori  
Ferrari le mascherine  
di Gucci e il gel  
igienizzante di  
Bulgari.**



# Isinnova



*Il futuro è nelle nostre  
mani, non teniamole in  
tasca.*

Cristian Fracassi

# Espereal Technologies

## IL TURISMO AL TEMPO DEL COVID19



**Espereal Technologies**  
Turin, 23 April 2020



# GrowishPay



1° Premio  
Best technology & Innovation



1° Premio  
Best Innovation In Payments

**nexi**  
every day, every pay

Smart Pos preferred partner

ING CHALLENGE  
JOIN THE START-UP TOUR



Vincitori



2° PREMIO



# GROWISHPAY

## SOCIAL PAYMENTS



Close loop payments &  
E-wallet management



Pagamenti di  
gruppo



Liste regalo  
omnicanale



Epos, pay-by-  
link,  
web & mobile  
payments,



E-money  
Cashback  
& Loyalty



Prezzi variabili,  
"spacca prezzi"



Split payments,  
marketplace



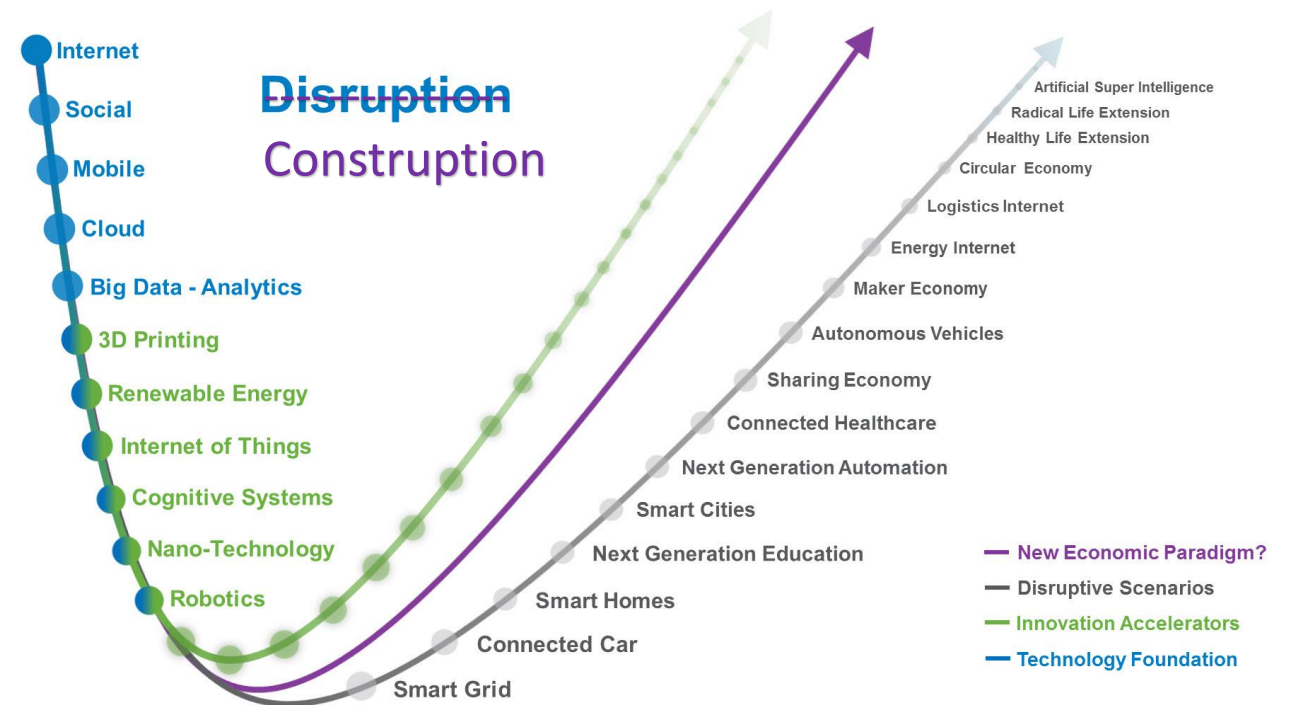
Escrow  
Depositi

# Conclusioni e suggerimenti

# Construption

una disruption costruttiva

- Il termine **disruption** è sempre stato legato all'impatto che le nuove tecnologie hanno sui settori tradizionali: come dicono gli startupper «go fast, break things». Ma quando i settori tradizionali sono già al collasso?
- E' il momento per una disruption al contrario, una disruption che invece di distruggere provi a rimettere insieme, a ricostruire magari in maniera nuova, vecchie economie con nuove idee, nuovi strumenti, nuove tecnologie.



La **digital trasformazione (se ha ancora senso questo titolo)** ha oggi una accelerazione che non si poteva immaginare e tocca tutti gli ambiti della nostra vita, dal retail ai pagamenti, dalla socialità all'intrattenimento, dalla scuola al lavoro, dalla mobilità alla domotica. Buon lavoro a tutti noi.

Grazie per  
l'attenzione  
*e state bene.*

*di Edmondo Sparano, CDO in Digital Magics*  
[edmondo.sparano@digitalmagics.com](mailto:edmondo.sparano@digitalmagics.com)