

MILANO MARKETING FESTIVAL 2024 L'OTTAVA EDIZIONE DELL'INIZIATIVA DI CLASS EDITORI

Il marketing al tempo dell'AI

L'intelligenza artificiale consentirà di raggiungere in modo più mirato i consumatori, con tecniche e modalità di profilazione più precise. Ma cambierà anche lo store fisico

DI ELENA GALLI

«Il marketing è in continuo movimento perché deve relazionarsi con l'evoluzione della società. E lo è, in particolare, in questo momento di incertezza, in cui l'evoluzione dell'intelligenza artificiale è continua e non è tale da essere usata in sicurezza». Lo ha detto Paolo Panerai, vicepresidente e ad di Class Editori, in apertura dei lavori dell'8ª edizione del Milano Marketing Festival, la grande kermesse multimediale organizzata da Class Editori e in programma fino a giovedì 21 marzo. «Stiamo per attraversare un periodo della storia del marketing molto complesso. Anche il titolo del MMF, "Back to Physical?", è molto provocatorio», ha sottolineato Panerai. «Stiamo attraversando una zona piena di novità e innovazioni, anche metodologiche, che richiedono un approfondimento come quello che ci proponiamo di fare in queste giornate che saranno estremamente interessanti».

Il tema dell'IA è stato al centro dell'intervento di Angelo Di Gregorio, presidente della Sim, Società italiana di marketing, che «comprende la quasi totalità dei professori e ricercatori italiani di marketing, circa 600» e che è main partner del MMF 2024. «Non c'è dubbio che l'intelligenza artificiale comporterà cambiamenti all'interno delle attività di marketing», ha spiegato Di Gregorio. «Il vero cambiamento sarà però nelle nuove capacità di raggiungere in modo sempre più mirato i consumatori, con nuove tecniche e modalità di profilazione che saranno sempre più precise. Dipenderà da noi, come sempre, saperle usare bene o saperle usare male».

Il marketing, ha aggiunto Di Gregorio, «non è mai cambiato nel tempo, ha sempre avuto la funzione di fare matching tra produzione e domanda, di fare da cerniera per collocare l'offerta delle aziende sul mercato. Con una peculiarità principale, che è quella di capire bene quali sono i bisogni dei consumatori. Dunque, il marketing è sì una funzione di impresa, ma parte da una domanda: quella relativa ai bisogni dei consumatori».

Quanto alla marca, ha continuato il presidente della Sim, essa «è la somma di tre componenti: il prodotto fisico o servizio, dal quale non si può prescindere, la componente accessoria e quella simbolica, ovvero i benefici simbolici che le persone attribuiscono a una determinata offerta. In questo framework, in

questa cornice, si inserisce la quarta rivoluzione industriale», che ha comportato tutta una serie di cambiamenti, il primo dei quali ha riguardato la fabbrica. «La rivoluzione industriale e digitale si è affermata dapprima nel mondo della cosiddetta fabbrica, manifestan-

Mmf⁸
MILANO MARKETING FESTIVAL

dosi con il real time che ha sostituito il controllo su base reportistica, con benefici fondamentali. Poi si sono affermati gli smartphone. Il consumatore è diventato molto attivo e i tempi della comunicazione di impresa si sono accorciati tantissimo. Insieme all'affermarsi

dell'e-commerce e dei marketplace è emersa tutta una serie di touch point», i canali per entrare in contatto con i potenziali clienti e creare con loro stabili relazioni. «I consumatori si sono abituati a una sorta di omnicanalità e si è affermata l'importanza del retail e della distribuzione fisica». Tuttavia, ha concluso Di Gregorio, «non si torna al passato, soltanto nei film si torna indietro nel tempo. Il ritorno al punto vendita fisico non significa che torniamo indietro nel tempo, ma che lo store fisico si doterà sempre più di strumenti di profilazione dei clienti, come l'eye tracking (il processo che monitora lo sguardo sullo schermo, ndr), già utilizzati nel mondo online».

In un videomessaggio il ministro delle imprese e del Made



in Italy Adolfo Urso ha detto che «il marketing riveste un ruolo fondamentale per il Made in Italy e per la produzione, essendo una potentissima leva in grado di valorizzare e promuovere a livello mondiale l'eccellenza dei prodotti italiani». Il MMF 2024 «è l'occasione per porre l'accento sulla necessità di un cambio culturale, un nuovo paradigma in grado di unire produzione e innovazione», ha aggiunto il ministro, ricordando la prima Giornata nazionale del Made in Italy, in programma il prossimo 15 apr-

le, una giornata istituita per «celebrare creatività ed eccellenza, promuovendo il valore e la qualità delle opere dell'ingegno e dei prodotti italiani».

A proposito di prodotti, Francesco Mutti, ceo di Mutti nonché presidente di Centromarca, ha sottolineato che «la prima P del marketing è senz'altro il prodotto, specie nei beni di largo consumo; prodotti che non vengono comprati solo una volta e in cui l'impatto moda è relativo. Il marketing ha introdotto una nuova variabile della comunicazione, ma il prodotto è sempre stato la base. Quando noi spostiamo la base dalla P del prodotto alle altre P, andiamo a minare nel medio termine la capacità competitiva delle nostre aziende». Tuttavia, «chi non è stato in grado di abbinare al prodotto una comunicazione eccellente è rimasto indietro».

Andrea Farinet, presidente Fondazione Pubblicità Progresso, è tornato sul tema dell'IA e della cosiddetta data explosion, l'esplosione dei dati per la profilazione dei clienti. «Oggi con l'IA abbiamo la capacità di essere molto più incisivi e veloci. Ma se tutto diventa più veloce quale sarà la cultura di marketing in grado di leggere tutti questi dati?», si è chiesto Farinet. «L'IA si può utilizzare bene per creare macro-profilazioni ma non per insight. Ci aiuta a sgrezzare la parte principale ma non ad andare in profondità». L'IA in sostanza «può creare un abbassamento culturale: non riesce a cogliere le connessioni emotive, la dimensione inconsapevole dei nostri comportamenti perché c'è l'inconscio alla base delle nostre scelte. Dobbiamo avere una interpretazione migliore del consumatore, non dobbiamo considerarlo come un limone da spremere», ha concluso Farinet. «Il nostro compito è supportare le imprese nel processo di automazione e digitalizzazione e su questo c'è ancora tanto lavoro da fare», ha detto Bruno Aceto, dg di GSI Italy. «Ci sono grandi riserve di efficienza che tuttavia non sono state ancora esplorate. Sul fronte della competitività, le imprese italiane devono lavorare ancora di più e GSI ha il ruolo di accompagnarle in questo processo di automazione e nella capacità di gestire i processi in modo più efficiente», ha sottolineato Aceto. (riproduzione riservata)



GAROFALO HEALTH CARE S.P.A.

Sede legale in Roma - Piazzale delle Belle Arti n. 6
Capitale sociale euro 31.570.000
Iscritta nel Registro delle Imprese di Roma Codice Fiscale 06103021009
Partita IVA 03831150366 R.E.A. n. RM - 947074

ESTRATTO DELL'AVVISO DI CONVOCAZIONE DELL'ASSEMBLEA ORDINARIA E STRAORDINARIA

L'Assemblea Ordinaria e Straordinaria è convocata per il giorno 29 aprile 2024, alle ore 10:00 in unica convocazione, presso la sede legale della Società in Roma, Piazzale delle Belle Arti n. 6, per discutere e deliberare sul seguente:

Ordine del Giorno Parte Ordinaria

- Bilancio di esercizio di Garofalo Health Care S.p.A. al 31 dicembre 2023. Relazione degli Amministratori sulla gestione dell'esercizio 2023. Relazione del Collegio Sindacale e della Società di Revisione. Presentazione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2023 e della dichiarazione consolidata contenente le informazioni di carattere non finanziario ai sensi del D.Lgs. 30 dicembre 2016, n. 254 e del Regolamento (UE) 2020/852 del 18 giugno 2020 relativa all'esercizio 2023. Delibere inerenti e conseguenti.
- Destinazione dell'utile di esercizio. Delibere inerenti e conseguenti.
- Deliberazioni inerenti alla relazione sulla politica in materia di remunerazione e sui compensi corrisposti ai sensi degli articoli 123-ter del D.Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 (TUF) e 84-quater del Regolamento Consob n. 11971/1999 (Regolamento Emittenti):
 - voto vincolante sulla politica in materia di remunerazione relativa all'esercizio 2024 illustrata nella prima sezione della relazione. Delibere inerenti e conseguenti;
 - consultazione sulla seconda sezione della relazione avente ad oggetto i compensi corrisposti nell'esercizio 2023 o ad esso relativi. Delibere inerenti e conseguenti.
- Piano di incentivazione a lungo termine denominato "Piano di Performance Share 2024-2026". Delibere inerenti e conseguenti.
- Autorizzazione all'acquisto e alla disposizione di azioni proprie (buy back) ai sensi e per gli effetti degli articoli 2357 e ss. c.c., 132 del D.Lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 (TUF), 144-bis del Regolamento Consob n. 11971/1999 (Regolamento Emittenti), 5 del Regolamento (UE) n. 596/2014 (MAR), 3 e 4 del Regolamento delegato (UE) n. 2016/1052, previa revoca, per la parte non eseguita, della precedente autorizzazione all'acquisto e alla disposizione di azioni proprie. Delibere inerenti e conseguenti.
- Nomina del Consiglio di Amministrazione:
 - determinazione del numero dei componenti il Consiglio di Amministrazione;
 - determinazione della durata in carica del Consiglio di Amministrazione;
 - nomina dei componenti il Consiglio di Amministrazione;
 - nomina del Presidente del Consiglio di Amministrazione;
 - determinazione del compenso dei componenti il Consiglio di Amministrazione.
 Delibere inerenti e conseguenti.
- Nomina del Collegio Sindacale:
 - nomina dei Sindaci Effettivi e dei Sindaci Supplenti;
 - nomina del Presidente del Collegio Sindacale;
 - determinazione dei relativi compensi.
 Delibere inerenti e conseguenti.

Parte Straordinaria

- Modifiche degli artt. 15, 19, 30 e 36 dello Statuto Sociale. Delibere inerenti e conseguenti.

La Società ha deciso di avvalersi della facoltà stabilita dall'articolo 106 del Decreto Legge 17 marzo 2020, n. 18 (convertito con modificazioni dalla Legge 24 aprile 2020, n. 27 come da ultimo prorogato dalla Legge 5 marzo 2024, n. 21, il "Decreto Cura Italia"), prevedendo - anche in deroga allo Statuto sociale - che l'intervento degli azionisti in Assemblea avvenga esclusivamente tramite il rappresentante designato Monte Titoli S.p.A. con sede legale in Piazza degli Affari 6, 20123 - Milano (il "Rappresentante Designato") ai sensi dell'articolo 135-undecies del Decreto Legislativo 24 febbraio 1998, n. 58 ("TUF"), senza partecipazione fisica da parte degli azionisti. A norma dell'articolo 106, comma 4, del Decreto Cura Italia, al Rappresentante Designato possono essere conferite anche deleghe e/o sub-deleghe ai sensi dell'articolo 135-novies del TUF, in deroga all'articolo 135-undecies, comma 4, del TUF.

Gli Amministratori, i Sindaci, il Segretario della riunione, il rappresentante della Società di Revisione nonché il Rappresentante Designato ai sensi dell'articolo 135-undecies del TUF potranno intervenire in Assemblea anche mediante l'utilizzo di sistemi di collegamento a distanza che consentano l'identificazione nel rispetto delle disposizioni vigenti e applicabili, secondo le modalità che verranno ad essi comunicate individualmente.

Le informazioni relative alla legittimazione all'intervento e all'esercizio del diritto di voto in Assemblea (record date 18 aprile 2024), al diritto di porre domande prima dell'assemblea, al diritto di integrazione dell'ordine del giorno e di presentazione di nuove proposte di deliberazione su materie all'ordine del giorno dell'Assemblea, all'esercizio del voto per delega esclusivamente per il tramite del Rappresentante Designato ai sensi dell'articolo 135-undecies del TUF, alla reperibilità del testo integrale delle proposte di deliberazione unitamente alle relazioni illustrative e ai documenti che saranno sottoposti all'Assemblea, alle modalità e ai termini di presentazione delle liste per l'elezione dei componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio Sindacale, agli aspetti organizzativi dell'Assemblea, sono riportate nell'avviso di convocazione integrale, il cui testo è pubblicato sul sito internet della Società (all'indirizzo www.garofalohealthcare.com, Sezione Governance/Assemblea azionisti), al quale si rinvia, nonché presso il meccanismo di stoccaggio "eMarket STORAGE", consultabile all'indirizzo www.emarketstorage.com, unitamente alla documentazione relativa all'Assemblea, messa a disposizione nei termini e con le modalità previste dalla normativa vigente.

Per l'esercizio dei diritti degli azionisti (diversi dai diritti esercitati per il tramite del Rappresentante Designato per i quali si rinvia a quanto sopra indicato) la Società raccomanda l'utilizzo delle forme di comunicazione a distanza indicate nell'avviso di convocazione.

Roma, 20 marzo 2024

Il Presidente del Consiglio di Amministrazione
Alessandro Maria Rinaldi