



UNC
CONSUMATORI.IT

PREMIO DONA: le voci dei protagonisti

18 Novembre 2016

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

In occasione della decima edizione del Premio “Vincenzo Dona” dedicata a “gamification” e “consumo ludico”, ecco cosa hanno dichiarato ai microfoni dell’UNC alcuni protagonisti.

Roma, 18 novembre 2016 - Questa mattina, in occasione del decennale del Premio “Vincenzo Dona”, abbiamo ascoltato la voce di alcuni protagonisti della giornata. Ecco le loro dichiarazioni:

Massimiliano Dona, neo presidente **UNC**, ha dichiarato: *“Il gioco caratterizza sempre di più il rapporto tra consumatori e imprese, aspetto di cui un’associazione come la nostra, la più antica in Italia ma con un occhio rivolto al nuovo che popola il quotidiano, non può non tenere conto: le aziende utilizzano nuove tecniche di gamification per ingaggiare un consumatore che vediamo, da un lato, più smaliziato di fronte ad alcune lusinghe del marketing, ma che, d’altro canto, non rinuncia al suo coinvolgimento attivo nel ‘gioco del consumo’. Nella nostra mattinata di lavori ci sarà spazio per parlare dei passatempi (più o meno moderni) che impegnano i nostri bambini e magari sono studiati dalle aziende per sedurre i baby consumers, ma anche dei giochi più tecnologici che piacciono ai grandi, senza dimenticare la dimensione ludica dello sport e del marketing”.*

Mario Piccialuti, direttore **AIDEPI**, ha affermato: *“Aidepi, da sempre attenta a cogliere la sensibilità del consumatore, affianca ormai da anni l’UNC in quello che rappresenta l’evento clou dell’Unione: il Premio annuale istituito in onore del fondatore di UNC Vincenzo Dona.*

Anche quest’anno il mondo Aidepi seguirà con molta attenzione le riflessioni che scaturiranno dal dibattito ‘gioco ergo sum’ in una logica di ricerca del corretto equilibrio tra la naturale inclinazione dell’uomo al gioco ed un approccio responsabile del mondo aziendale al tema del ‘gamification’. Il pieno rispetto delle norme che presiedono all’utilizzo del gioco rappresentano un punto di partenza basilare a cui le aziende Aidepi aggiungono, con senso etico del proprio esercizio d’impresa, attenzione e vicinanza alle esigenze ed alle aspettative del consumatore nella piena valorizzazione del suo ruolo, dei suoi diritti e della sua umanità”.

Ecco la dichiarazione di Massimiliano Archiapatti, Vice Presidente **ANIASA** (Associazione

Nazionale Industria dell'Autonoleggio e Servizi Automobilistici): *“L’esperienza di acquisto del consumatore ha sempre più un’accezione emozionale. Anche la scelta di un’automobile a noleggio diventa un momento in cui fattori quali l’esigenza di spazio o la praticità lasciano sempre più spesso il posto alla necessità di una ‘esperienza di guida’ capace di toccare il cliente e che permetta di soddisfare quel bisogno di ‘gioco’ che un’auto da sempre evoca. Le aziende devono sempre più considerare questi aspetti per creare una interazione differente con il cliente, che sappia creare loyalty emozionale e contenuti che arricchiscano l’esperienza di noleggi”.*

Italo Bussoli, Presidente e Segretario Generale **ASSOFRANCHISING**, ha dichiarato: *“Il consumo ludico non è solo una strategia di marketing e di fidelizzazione efficace e sempre più utilizzata nel panorama del retail italiano, ma è anche una filosofia diversa di approccio al consumatore, più empatica e intima per far leva su quello che in fondo tutti desiderano, ovvero possibilità di svago unite talvolta alla sana competizione. In quest’ottica anche Assofranchising ha ideato all’interno del programma europeo Erasmus + un nuovo prodotto dedicato al Franchising che fa della gamification la sua anima essenziale. Si tratta del progetto Play Commerce, in collaborazione con Confcommercio Veneto e partner di Spagna e Polonia, che permette una conoscenza più pratica e coinvolgente del Franchising e delle sue peculiarità nella gestione di un punto vendita”.*

Queste le parole di Andrea Saviane, Country manager Italy **BLABLACAR**: *“BlaBlaCar è la piattaforma per i viaggi in auto condivisi che mette in contatto automobilisti con posti liberi a bordo con passeggeri che desiderano viaggiare nella stessa direzione, permettendo loro di condividere le spese di viaggio.*

La community di BlaBlaCar considera la possibilità di fare il viaggio in compagnia un elemento distintivo del carpooling, che lo connota rispetto ad altre opzioni di mobilità interurbana e che lo rende ‘divertente’ per il 99% degli utenti italiani (dato TNS Sofres).

Una certa dimensione ludica è presente nei profili degli utenti dove alle informazioni personali che ciascuno sceglie di condividere (tra cui il proprio livello di chiacchiera) si aggiungono due elementi importanti. Il primo è quello dei feedback: al termine di ogni viaggio, il conducente viene recensito dai suoi passeggeri e viceversa: ogni giudizio contribuisce ad arricchire il profilo e la reputazione di ciascun utente. Il secondo è il livello di esperienza (Principiante, Intermedio, Esperto, Intenditore e Ambasciatore) che i viaggiatori possono scalare a seconda del numero di viaggi condivisi e dei feedback ricevuti.

Entrambi gli elementi contribuiscono a generare fiducia tra gli utenti di BlaBlaCar: uno studio della NYU rivela che gli italiani si fidano più delle persone che appartengono alle community online di cui fanno parte (quasi come degli amici e dei familiari) che dei colleghi o dei vicini di casa. E oltre ad essere più fiduciosa negli altri, la community di BlaBlaCar è significativamente più soddisfatta della media nazionale della propria vita di relazione: un’evidenza emersa da un confronto tra i dati di una ricerca di Collaboriamo e TRAILab dell’Università Cattolica del Sacro Cuore e quelli ISTAT BES: i viaggiatori di BlaBlaCar sono soddisfatti delle proprie relazioni amicali al 39% e di quelle famigliari al 49,3% (contro il 23,7% e il 33,8% del dato nazionale)”.

*“La strategia che Edison ha adottato per stare al passo con la profonda trasformazione che il settore dell’energia sta attraversando -ha dichiarato Alessandro Zunino, Amministratore Delegato **EDISON ENERGIA-** mette al centro del proprio piano di sviluppo il cliente e la*

sostenibilità. Il nostro obiettivo è offrire soluzioni energetiche smart, competitive e sostenibili, offrendo ai nostri clienti tutti gli strumenti per fare scelte consapevoli, basate sulla trasparenza dei consumi e il rispetto dell'ambiente.

Energy Control è un servizio innovativo per vedere in modo chiaro e dettagliato quanta energia elettrica consumiamo, quando e perché, e adottare di conseguenza comportamenti virtuosi per abbattere gli sprechi e le inefficienze, ottenendo significativi risparmi in bolletta e benefici per l'ambiente. Grazie a Energy Control i consumatori possono anche confrontare i propri stili di consumo con quelli di famiglie simili e condividere consigli. I clienti di Edison Energy Control -ha concluso Zunino- possono anche partecipare a iniziative benefiche attraverso il progetto 'tu risparmi, Edison dona'. Tanto maggiore il risparmio, tanto maggiore la donazione effettuata da Edison".

*"Siamo alla vigilia di un momento storico per i consumatori -ha sottolineato Gianluigi Fioriti, Amministratore delegato **E-DISTRIBUZIONE** - perché i 32 milioni di nuovi contatori 'Open Meter' che installeremo nelle case e nelle aziende degli italiani, rappresentano oggi la tecnologia più innovativa al mondo su larga scala in grado di abilitare una migliore integrazione nella rete della produzione diffusa da fonti rinnovabili, supportare la domotica per l'efficienza energetica e consentire ai venditori di proporre offerte commerciali molto più flessibili e differenziate per le varie tipologie di clientela.*

Il Contatore 2.0, mettendo a disposizione molti più dati in tempi nettamente ridotti rispetto a oggi, aiuterà famiglie e imprese a ridurre i loro consumi energetici con conseguenti benefici per l'ambiente. Grazie al contatore 2.0 -ha concluso Fioriti- i consumatori potranno diventare attori consapevoli del mercato dell'energia".

Ecco quanto ha dichiarato Marco Bardazzi, Direttore comunicazione esterna **ENI**: *"Siamo nell'era del digital e dello sharing dove la comunicazione deve costruire ponti per portare gli stakeholders in un terreno di gioco comune. Ed è quello che sta facendo Eni attraverso una narrativa che vede nella disintermediazione e nella content strategy gli elementi cardine per costruire una relazione nuova con i propri interlocutori. Non più target da colpire ma una community da ascoltare, 'compagni di squadra' con cui condividere e interagire, grazie alle opportunità offerte oggi dagli ambienti digitali".*

Questa la dichiarazione di Giovanni Bergamaschi, Country Manager **FITBIT ITALIA**: *"Sappiamo che tecnologia e dati sono un connubio vincente quando si tratta di migliorare il proprio benessere e la propria forma fisica. Questo aspetto si traduce nel tentativo di realizzare dei dispositivi che possiedano delle funzionalità in grado di avere un effetto positivo sulla vita di tutti i giorni delle persone, stimolandole a migliorare sempre di più e in maniera divertente, proprio grazie a una serie di sfide che permettono di mettersi in gioco con amici e colleghi. Il tutto all'insegna della semplicità di utilizzo. Allo stesso tempo, non possiamo scordare l'impatto visivo: questi oggetti devono avere un alto livello di design, e, se indossabili, essere belli anche da poter sfoggiare. Proprio per questo, negli ultimi sei anni, Fitbit si è molto impegnata nello sviluppo di tecnologia e di servizi sempre più avanzati proprio per migliorare la propria offerta e rispondere alle esigenze di tutti".*

Ecco la dichiarazione di Federico Filippa, Head of PR & CSR **SUBITO**: *"Subito ha condotto una ricerca sulla Second Hand Economy assieme a Doxa e il risultato emerso è che l'economia dell'usato vale circa 18 miliardi di euro, oltre 1% del PIL. Il dato economico è sicuramente importante, ma lo è anche l'effetto che la circular economy ha sull'ambiente: su Subito nel 2015 sono stati risparmiati 3,4 milioni di tonnellate di CO2, come Roma*

senza traffico per 10 mesi. Quando si parla di impatto economico e ambientale, non può mancare anche quello sociale. I 'protagonisti' della Second Hand Economy e del Second Hand Effect non sono quelli che fanno della compravendita uno stile di vita (10%), ma quelli che hanno una visione giocosa e di sperimentazione divertita dello scambio (34%), tipica della smart consumption di una nuova generazione. Una generazione che fa cambiare la natura stessa del consumo in un ambiente di re-invenzione degli oggetti e di ri-utilizzo in modo intelligente e ludico”.

Ecco la dichiarazione di Paolo Canova e Diego Rizzuto in rappresentanza di **TAXI1729**:
“Scegli cosa voglio. Più scelte abbiamo, più ci sentiamo liberi, più siamo felici. Questo è il dogma della civiltà occidentale: lo prova l’offerta di prodotti in un supermercato, o di differenti modelli di cellulare o di tipologie di investimento. Scegliere, però, spesso è difficile, quasi sempre faticoso: per aiutarci in questo compito nella nostra mente si mettono in moto in modo automatico delle vere e proprie scorciatoie, che spesso ci portano fuori strada, anche quando, davanti alla scelta, ci sentiamo liberi e consapevoli. ‘Scegli cosa voglio™’ è un progetto di educazione finanziaria che indaga i meccanismi della più basilare delle operazioni economiche: la scelta. Lo fa raccontando le conquiste dell’economia comportamentale, materia molto affascinante e poca nota al grande pubblico che mette insieme le competenze di psicologi, sociologi, matematici, filosofi ed economisti di tutto il mondo, che ha scosso le fondamenta dell’economia classica e che è valsa il premio Nobel per l’economia a uno dei suoi fondatori, lo psicologo Daniel Kahneman”.

Roberto Valvo, Partner - **FLYING TIGER COPENHAGEN**, ha dichiarato: “La shopping experience può anche essere una scoperta, un divertimento, un gioco! Alla base dell’esperienza d’acquisto in Flying Tiger Copenhagen c’è proprio questo. Entrando in uno dei nostri negozi si ha la sensazione di essere catapultati in un mondo parallelo, fatto di gioco, divertimento, musica. Un ‘paese delle meraviglie’ moderno nel quale attraverso un percorso a labirinto si invita il cliente a scoprire i nostri prodotti attraversando vari mondi: dal mondo del bagno a quello dei media, dall’ufficio alla cucina, dal cibo ai gadget e molto altro.

Prodotti, quelli della nostra azienda, che riportano al mondo dell’infanzia. Non solo giochi old school dal sapore e dal look vintage ma anche prodotti di uso comune che con forme e colori inusuali ci riportano al mondo dell’infanzia, ricordandoci che anche il gesto più semplice può essere divertente. Flying Tiger Copenhagen è anche un viaggio nel futuro attraverso la scoperta di oggetti che non avresti mai pensato potessero esistere, oggetti che ci sfidano a capirne il loro funzionamento e ci invitano così a giocare con loro.

Quando poi il percorso nei nostri shop finisce si ha la sensazione di essere tornati al mondo reale con la consapevolezza però che il gioco non è finito qui e che potrà continuare attraverso l’utilizzo dei prodotti acquistati nella quotidianità di tutti i nostri clienti”.

“La ‘gamification’ ha sempre maggiore influenza sulla capacità delle imprese di innovare la relazione con i propri clienti, per offrire loro una user experience che risulti al tempo stesso semplice, immediata, piacevole e divertente - ha affermato Barbara Cominelli, Direttore Commercial Operations e Digital **VODAFONE ITALIA**. La stessa My Vodafone App, che è utilizzata dal 65% dei clienti Vodafone, si avvale di numerosi elementi tipici del ‘gaming’. Ne sono un esempio le notifiche con cui Vodafone premia i propri clienti con Giga in regalo o li rimborsa nel caso di insoddisfazione delle performance di rete. Si tratta di elementi semplici e immediati, che mettono al centro il cliente e, attraverso il gioco, lo

incentivano a un uso divertente degli strumenti a sua disposizione. In Vodafone stiamo assistendo a una straordinaria convergenza tra i canali tradizionali e digitali: il primo contatto col cliente generalmente è digitale, ma poi può proseguire tramite contatto diretto con un operatore, via chat o a voce, per poi concludersi in negozio”.

Seguici in diretta sulla pagina [facebook.com/premiodona](https://www.facebook.com/premiodona) e su Twitter attraverso gli hashtag **#premiodona** e **#gamification**