



UNC
CONSUMATORI.IT

PREMIO DONA: mattinata di confronto su retail e nuovi pagamenti al Teatro Argentina

29 Novembre 2019

Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori

L'Unione Nazionale Consumatori, la prima organizzazione consumerista in Italia, presenta la tredicesima edizione del Premio "Vincenzo Dona, voce dei consumatori", dedicato alla memoria del suo fondatore: un momento di riflessione sull'evoluzione dei format di vendita e degli strumenti di pagamento.

Roma, 29 novembre 2019 - Appuntamento questa mattina a **Roma (Teatro Argentina, Largo di Torre Argentina 52)** con la tredicesima edizione del **Premio "Vincenzo Dona, voce dei consumatori"**, evento organizzato dall'**Unione Nazionale Consumatori**, la prima organizzazione di consumatori in Italia, fondata nel 1955 da Vincenzo Dona.

L'incontro, ispirato al ricordo del fondatore, autentica **"voce dei consumatori"** e padre del movimento consumerista italiano, quest'anno vede protagonista l'innovazione (non solo digitale) dei nuovi paradigmi di consumo, in una mattinata di confronto su le nuove forme di pagamento e il moltiplicarsi dei luoghi dove fare acquisti.

A fare gli onori di casa, l'avvocato **Massimiliano Dona**, Presidente di **Unc**, che anticipa alcuni dei temi della giornata: *"il nostro tempo è un'epoca di cambiamenti rapidissimi e non sempre tutti i consumatori riescono a tenere il passo: cambiano anche i punti di riferimento più tradizionali come i negozi e i pagamenti. Ecco perché, giunti alla tredicesima edizione del nostro appuntamento annuale, abbiamo deciso di dedicare la riflessione ai due temi che rappresentano "l'alfa e l'omega" dei consumi e cioè appunto retail e payment. Nell'ultimo anno, infatti, si sono moltiplicati gli annunci di nuove forme di pagamento e questa spinta innovativa nel mondo payment incide profondamente anche sul punto vendita (reale o virtuale che sia) con la conseguenza che vanno a moltiplicarsi i luoghi dove possiamo fare acquisti in un continuum di 'everywhere shopping'. In questa mattinata di confronto, idealmente divisa in due momenti (prima e dopo il coffe break), affronteremo dapprima i cambiamenti che sta vivendo il mondo del retail, per poi sviluppare un focus sull'innovazione nei pagamenti: la riflessione è affidata come sempre ad accademici, opinion leader, addetti ai lavori ed operatori, più e meno tradizionali, del mondo del retail e payment".*

Il **Presidente Massimiliano Dona** lascia la parola a **Davide Pellegrini**, Professore di

Channel Metrics, **Università degli studi di Parma** che, anticipando alcuni dei temi del suo libro in uscita **“Il Fattore T”** (edizione Egea), descrive i cambiamenti del retail: *“prima della rivoluzione digitale le architetture del valore erano “verticali” perché mostravano una chiara sequenza logica, cronologica e fisica: le imprese a monte facevano proposte di valore -value proposition- gli intermediari commerciali nel mezzo che si assumevano il rischio di comprarle e rivenderle -exchange value- e i consumatori quello di utilizzarle a valle -value in use-. La separazione fisica delle tre fasi di creazione e distribuzione del valore -proposition-sale-use- creava asimmetrie informative tra le parti che conferiva potere a chi più di altri avesse investito nel presidio dell’informazione: in alcuni casi all’industria, che aveva investito nella ricerca (R&D); in altri casi agli intermediari commerciali, che presidiavano le fasi di comunicazione e di commercializzazione; mai al consumatore finale. Nel nuovo scenario il concetto di channel leadership e di verticalità viene messo in discussione. La scomparsa di vincoli spaziali genera ubiquità, la scomparsa di vincoli spaziali contemporaneità. Il tutto mediato dalla fisicità dei touch screen che trasforma il digitale in fisico e viceversa. Il consumatore, abilitato dai nuovi strumenti riscopre la sua doppia identità di cliente e di persona si apre a nuove forme di dialogo con le imprese che lo chiamano a diventare un co-worker cioè a svolgere un ruolo attivo in processi che in passato erano di competenza esclusiva delle imprese stesse. Nello stesso momento in cui i cittadini diventano co-worker le imprese sono chiamate a diventare co-citizen. I paradigmi della creazione del valore vacillano. La distanza tra società e mercato si riduce. I new comer sono veloci e non faticano a rimodellare la concorrenza verticale e orizzontale di intere filiere industriali. I brand storici dell’industria e della distribuzione sono chiamati a consolidare lo stock di fiducia costruito prima della rivoluzione digitale. L’e-commerce rappresenta solo la punta dell’iceberg di una service revolution che si fonda sull’esplosione del fattore T: **Tecnology+Time+Trust**. In questo scenario, l’economia di Impresa è chiamata a nuove risposte. Con quale velocità prenderà forma il cambiamento? In che misura i digital device sosterranno la mutazione genetica delle persone? Che ruolo rivestirà la fisicità degli spazi e delle persone nella creazione della fiducia e chi vincerà la nuova sfida del controllo dell’informazione?”*

Iniziano le testimonianze della giornata con due esempi molto diversi di retailer: **AVEDISCO, Associazione Vendite Dirette e Servizio Consumatori** che testimonia come anche la casa possa diventare luogo di vendita e acquisto ed **Eni gas e luce** che racconta il cambiamento da fornitore di prodotti e servizi a partner in grado di soddisfare le necessità del mondo della casa.

*“Uno dei più importanti fenomeni a cui stiamo assistendo nel mondo della Vendita Diretta è sicuramente l’affermarsi della multicanalità”, dichiara **Giovanni Paolino** Presidente di **AVEDISCO, Associazione Vendite Dirette e Servizio Consumatori**. Il nostro settore ha colto questa sfida con grande determinazione: vi sono aziende di Vendita Diretta che approdano a scaffale, o viceversa aziende che si affidano alla Vendita Diretta per integrare il retail tradizionale. Il nostro modello distributivo dimostra oggi una grande attualità. Gli strumenti messi a disposizione dalla digitalizzazione sono sicuramente un grande supporto, possono ad esempio aiutare il Consumatore ad essere più informato e più consapevole, ma le tecnologie non possono sostituirsi al bisogno del contatto umano, ed è qui che la Vendita Diretta porta valore aggiunto al Consumatore, specialmente nella scelta di quei prodotti o servizi in cui c’è maggiore bisogno di conoscenza e assistenza.”*

“Il mondo dei pagamenti e i format di vendita retail stanno evolvendo rapidamente e profondamente grazie alla digitalizzazione delle nostre abitudini di consumo”, afferma

Pasquale Cuzzola, Responsabile **Customer Relations & Operation** di **Eni gas e luce**.

Il canale digitale offre ai consumatori la possibilità di interagire con il proprio fornitore in modo diretto, immediato e semplice. Sempre più clienti lo sceglieranno in futuro e in Eni gas e luce stiamo lavorando per garantire a questi clienti un'esperienza memorabile e di valore. Il digitale non mette però in discussione la centralità del rapporto umano con il cliente, su cui Eni gas e luce continua a puntare, anche in modo innovativo, per esempio attraverso i nostri nuovi Flagship Store.

Per quanto riguarda i pagamenti, anche il settore energetico, oggi caratterizzato dalla prevalenza di modalità di pagamento tradizionali, vedrà nei prossimi anni una crescita significativa dei pagamenti digitali, accanto al ricorso all'addebito automatico sul conto corrente. In questo percorso di innovazione si colloca come fattore abilitante l'implementazione della PSD2 (Nuova Direttiva Europea sui Servizi di Pagamento). Questi metodi di pagamento portano indiscussi benefici ai consumatori: sono pratici, immediati e generalmente meno costosi. Lato aziende, sono ugualmente vantaggiosi, in termini di semplificazione dell'operatività e conseguente riduzione dei costi di gestione, vantaggi che possono essere condivisi con i propri clienti, per esempio riconoscendo uno sconto in caso di scelta di pagamento delle bollette con domiciliazione bancaria o postale.

In Eni gas e luce, stiamo lavorando per ridisegnare l'esperienza del cliente e trasformare il nostro rapporto da fornitore di prodotti e servizi a partner a tutto tondo in grado di soddisfare le diverse necessità legate al mondo della casa. Una partnership basata sulla fiducia e sull'interesse comune a cogliere insieme le nuove opportunità, anche nel settore dei pagamenti.”

Nella prima tavola rotonda della mattinata, moderata da **Armando Garosci** di **Largo Consumo**, sono protagonisti quattro esempi di retail in settori diversi.

Dario Casiraghi, Direttore Generale SME Solutions and New Business Development di **Arval Italia** racconta l'esperienza dell'azienda nel coniugare negozio fisico e digitale.

“Arval Italia è una società di servizi, il nostro prodotto core è il noleggio a lungo termine, una soluzione che permette di avere un'auto senza acquistarla e, a fronte di un canone mensile, avere, oltre alla disponibilità del mezzo, anche una serie di servizi come la manutenzione, l'assistenza, il bollo, la copertura assicurativa. Abbiamo scelto di porci sul mercato con un approccio phygital, che combina l'aspetto digitale con un luogo fisico, l'Arval Store, un negozio interamente dedicato al noleggio. I due aspetti, fisico e digitale, si accompagnano, creando un dialogo e un'interazione avvolgente verso i clienti che, connessi, informati e consapevoli, vogliono vivere un'esperienza premium. L'obiettivo di Arval Store è offrire ai nostri clienti un punto di contatto diretto, un luogo dove è possibile incontrare i nostri consulenti e farsi supportare nella scelta, ma anche diffondere la cultura del noleggio sul territorio e coinvolgere i consumatori in un'esperienza a tutto tondo con il brand e con il prodotto”.

Altro esempio di retailer che cambia per offrire un'esperienza gratificante al cliente viene dalla grande distribuzione. **Gabriele Tubertini**, Direttore IT e Organizzazione **Coop Italia** spiega: *“gestire al meglio l'esperienza cliente al momento del check-out è di vitale importanza per la GDO, i consumatori mal sopportano le code in cassa e sfruttano i servizi che le insegne mettono loro a disposizione per ridurre al minimo i tempi di attesa.*

Strumenti di self scanning per le spese più consistenti e le casse self checkout per l'acquisto di pochi prodotti aiutano a ridurre l'attrito tra il distributore e il cliente.

Completare queste soluzioni con strumenti di pagamento evoluti è il passo successivo che ogni retailer deve compiere per offrire un'esperienza davvero gratificante anche al cliente più esigente. Un'esperienza che non si limita alla pura accettazione del pagamento tramite denaro elettronico ma arriva allo sviluppo di strategie evolute di ingaggio e fidelizzazione nella fase di pre e post-vendita.

Nel 2018 il 33% delle imprese retail italiane ha concentrato i propri investimenti nell'accettazione di strumenti di pagamento digitale, in questo scenario competitivo Coop è stata tra le prime ad integrare i più popolari wallet digitali e sta valutando ulteriori integrazioni di servizi coerenti con la natura della cooperazione di consumo”.

Rimaniamo nel campo alimentare con **Paola Pavesi**, Technology Director **McDonald's**: *“grazie all'innovazione tecnologica McDonald's sta cambiando velocemente, dentro e fuori i suoi ristoranti. La tecnologia trasforma l'esperienza dei consumatori, semplifica il lavoro e abilita nuovi servizi.*

Per comunicare con il nostro milione di clienti al giorno e per rafforzare la relazione con loro, abbiamo affiancato ai canali tradizionali una App, cuore di un programma CRM, e abbiamo portato nei nostri ristoranti i chioschi digitali per ordinare in autonomia il proprio menu e chiedere di essere serviti al tavolo.

L'adozione dei chioschi ha sicuramente aumentato la propensione al pagamento cashless, per comodità e velocità dell'esperienza: l'innovazione su grande scala, infatti, funziona solo se porta vantaggi concreti a chi la utilizza.

Proprio con questa visione sono state fatte le nostre ultime acquisizioni a livello globale: aziende e start up state selezionate per la loro capacità di migliorare sensibilmente l'esperienza dei nostri clienti e allo stesso tempo semplificare il lavoro nelle cucine al personale del ristorante, in modo che si possa concentrare su un miglior servizio alla clientela in sala.”

Anche l'approccio di chi lavora con una clientela professionale sta mutando secondo **Giuseppe Piparo**, Head of Information Technology **Metro Italia Cash and Carry**: *“per sua natura METRO Italia ha un ruolo duplice rispetto alla grande sfida dei pagamenti digitali ed elettronici. In qualità di partner dei Professionisti della Ristorazione e dell'Ospitalità, lavoriamo per semplificare il business dei nostri clienti a tutti i livelli. Ecco perché selezioniamo e proponiamo servizi e soluzioni innovative per supportarli nella gestione dei locali, facilitandone la trasformazione digitale. Inoltre, in questi mesi stiamo facendo scouting di start up che operano proprio nel fin tech per offrire ai Professionisti Horeca strumenti di pagamento nuovi ed efficaci. Sappiamo che questa è una grande sfida, anche culturale. Non si tratta infatti solo di proporre una piattaforma digitale, ma di farne capire il vero valore per la loro attività. In seconda battuta, vorremmo introdurre alcune delle soluzioni che stiamo selezionando per i pagamenti elettronici e digitali anche al nostro interno. Qui la sfida per noi si fa ancora più grande perché il nostro cliente è un cliente professionale indipendente, che spesso necessita di lavorare con dilazioni di pagamento che non sempre fittano con la logica dei tool più diffusi sul mercato.”*

La prima parte della mattinata si conclude con **Giuseppe Stigliano**, CEO **Wunderman**

Thompson (agenzia di marketing e comunicazione del gruppo WPP) e Docente di **Retail Marketing Innovation**, al quale va il **“Premio Vincenzo Dona”** per la personalità di quest’anno. *“Da attento osservatore del mondo dei consumi e dei bisogni e desideri dei consumatori -afferma **Stigliano**- sono felice e orgoglioso di ricevere questo riconoscimento. Il mercato cambia alla velocità di un algoritmo -prosegue il professore- e l’unica costante è il cambiamento stesso. Le aspettative, i bisogni e i desideri dei consumatori sono sempre più spesso determinati, in termini di qualità della customer experience, da attori di nuova generazione, nativi digitali, che per loro stessa natura sono meglio equipaggiati per le sfide dei prossimi anni. Le aziende tradizionali hanno bisogno di nuovi punti di riferimento per orientarsi in un contesto competitivo in costante evoluzione, e devono adattarsi rapidamente a questo scenario per evitare il cosiddetto ‘darwinismo digitale’.*

Ad aprire la seconda parte della mattinata incentrata sui pagamenti è **Roberto Fogliata**, Sales Lead di **GFK Italia**: *“l’innovazione tecnologica sta favorendo una “trasformazione” della realtà in molti ambiti: nuove modalità di acquisto, nuovi touchpoint fisici e digitali, nuove forme di experience.*

Grazie al Digital (ma non solo), si assiste ad una crescita dell’«empowerment» individuale dalla quale nascono consumatori più liberi, informati, critici, disintermediati ma anche infedeli, ondivaghi, molto difficili da prevedere e trattenere. Oggi più che mai è fondamentale capire le logiche profonde di acquisto e le tendenze che guidano atteggiamenti e comportamenti dei «nuovi» individui-consumatori. Esperienza, qualità, semplicità, velocità sembrano essere le parole chiave per comprendere la complessità dei nuovi trend.

I consumatori -oggi più che in passato- sono alla ricerca di Shopping Experience immediate, senza barriere e personalizzate. Lo Smartphone si pone oggi come lo strumento d’eccellenza per lo shopping e un riferimento per un ecosistema semplificato e accessibile. Ma semplificazione, accessibilità e smaterializzazione portano solo benefici al consumatore finale?”.

Segue una seconda relazione di **Luigi Rubinelli**, Direttore di **RetailWatch**: *“molti retailer stanno studiando l’area delle casse di pagamento partendo dal presupposto che proprio in quell’area il cliente voglia risparmiare tempo. In realtà stanno allargando il risparmio di tempo a tutto il negozio. E questo è un errore perché ogni negozio ha dei punti caldi e dei punti freddi: nei primi, dove evidentemente è più interessato ai prodotti e ai servizi offerti, vuole passare più tempo e avere informazioni e consigli, soprattutto nei prodotti a più alto contenuto di servizio. Informazioni e consigli possono essere erogati sia fisicamente sia on line, ma all’interno del negozio, per rispondere alla domanda di omnicanalità, cioè unire il negozio e le informazioni on line, con il negozio e le informazioni fisiche. Il momento del pagamento è il più delicato nella omnicanalità e non può esserci solo una modalità, cioè quella elettronica, ma deve per forza di cose essere doppia, elettronica e umana, per soddisfare più necessità e i diversi sentiment dei differenti target che frequentano il negozio.*

Entrati nel vivo della discussione è il momento della seconda tavola rotonda affidata alla moderazione di **Federico Luperi** di **Adnkronos**.

Dario Rapisarda, Direttore Generale **LIS-Lottomatica Italia Servizi S.p.A.** racconta l’impegno dell’azienda per semplificare i pagamenti: *“l’evoluzione dei pagamenti è al*

centro del business e degli investimenti che LIS S.p.A. ha fatto sulla rete di esercizi convenzionati. Obiettivo è offrire nuove forme di pagamento senza stravolgere la customer experience di milioni di clienti che si affidano alle reti tradizionali. L'ampliamento dei prodotti offerti e la diffusione della moneta elettronica sono le direttrici principali di sviluppo dell'offerta al cliente finale. In parallelo l'azione di LIS ha l'obiettivo di rendere l'utilizzo della moderna tecnologia di pagamento semplice e conveniente anche per il punto vendita, fornendo soluzioni che integrano le attività di cassa, la gestione del magazzino e la fatturazione elettronica. Questo anche perché l'evoluzione del format di vendita nei piccoli esercizi passa anche per la semplificazione della gestione dei singoli pagamenti per tutte le parti coinvolte."

Semplicità, sicurezza e velocità sono le parole chiave di **Saverio Tridico**, Direttore Corporate & External Affairs di **Nexi**: "Anche in Italia i pagamenti digitali stanno finalmente prendendo piede, grazie ai vantaggi che riescono a portare nella quotidianità di cittadini e imprese. Semplicità, sicurezza e velocità sono le caratteristiche di questo "nuovo mondo" che si sta affermando e che sta allineando il nostro Paese al resto d'Europa. La crescita dei pagamenti digitali non solo ci porta nella modernità ma rappresenta un volano di crescita per l'intero Sistema Paese. Certo, al tempo stesso, esistono delicate sfide nel campo della privacy e del rispetto dei consumatori che la digitalizzazione porta con sé. Nexi, come azienda leader nel mercato italiano, pone al centro della propria attività il consumatore e i suoi diritti, consapevole che l'innovazione tecnologica vada guidata e messa sempre al servizio dei consumatori affinché non siano questi ultimi ad essere al servizio della tecnologia."

Federico Zambelli Hosmer, Country Manager di PayPal Italia: "In qualità di azienda leader e principale provider a livello mondiale di servizi e soluzioni di digital payment, PayPal si propone di tracciare la via per la rivoluzione nel settore dei pagamenti digitali, con l'obiettivo di diventare il partner migliore per tutti gli utenti, consentendo ai consumatori di effettuare pagamenti e trasferimenti di denaro con la massima rapidità e sicurezza da qualunque dispositivo, in pochi click. Ad oggi abbiamo 297 milioni di utenti attivi a livello globale, di cui 6.8 milioni in Italia e ogni giorno e crediamo che oggi più che mai sia importante democratizzare sempre di più i servizi finanziari per tutti i consumatori. In quest'ottica abbiamo recentemente diffuso i dati del nostro studio mCommerce, condotto insieme a Ipsos, promosso per indagare le ultime tendenze nel commercio elettronico da dispositivi mobile in Italia. I risultati aiutano a comprendere come le persone usano il proprio tempo e denaro mentre fanno acquisti dai dispositivi mobile, oltre a fornire indicazioni più ampie per l'evoluzione del mobile Commerce. La ricerca ha confermato trend di mercato che già conosciamo bene, vediamo ad esempio come gli acquisti da dispositivi mobile siano un trend in costante crescita - il 40% delle vendite online avviene tramite dispositivi mobile e il restante da web - ma prevediamo anche un grande aumento di questa percentuale nei prossimi due-tre anni. Siamo infatti convinti che questo trend sia pronto ad invertirsi, dando maggiore peso alle transazioni mobile rispetto a quelle su web. Inoltre, l'analisi dei dati ha evidenziato che PayPal è il metodo di pagamento preferito in Italia (**45%**) quando i consumatori vogliono effettuare acquisti online tramite dispositivi mobile e che il **22% degli utenti italiani** ammette che sarebbe maggiormente propenso a effettuare acquisti sulle piattaforme dei social media se potesse utilizzare un account PayPal per motivi di praticità e sicurezza."

Innovazione e attenzione al cliente sono protagoniste della strategia del **Gruppo Intesa Sanpaolo**. **Raffaella Mastrofilippo**, responsabile Prodotti Transazionali e Piattaforme di Payment, conferma che "il Gruppo Intesa Sanpaolo è in prima linea nel contribuire ad

accelerare l'evoluzione dei pagamenti digitali in Italia. Il nostro Paese ci sta arrivando con qualche anno di ritardo, ma i pagamenti digitali sono destinati a rivoluzionare le abitudini quotidiane, non solo per gli esperti di tecnologia, ma per tutti i cittadini.

In Intesa Sanpaolo lavoriamo quotidianamente allo sviluppo di nuovi servizi e soluzioni di pagamento digitali per i nostri clienti e promuoviamo iniziative "di sistema", come Bancomat Pay e PagoPA, volte a creare un sistema dei pagamenti sempre più evoluto. La nostra strategia è chiara: rendere semplici e quotidiane le soluzioni di pagamento e di accettazione, con l'obiettivo di fornire al cittadino servizi intuitivi, veloci e sicuri, garantendo sempre la consapevolezza del pagamento.

Il digitale è l'elemento chiave della nostra ampia gamma di servizi, sviluppata insieme con i clienti, che include le soluzioni per il pagatore, fruibili attraverso il portafoglio digitale XME Pay, da smartphone e wearable, e per gli esercenti, garantendo la massima accettazione degli strumenti di pagamento in modo semplice e veloce nel punto vendita, in mobilità e anche online.

Ancora una volta, tutto ciò è una prova tangibile dell'attenzione che costantemente riserviamo alla soddisfazione dei nostri clienti."

Le conclusioni sono affidate a due esperti. **Sergio Boccadutri**, Direttore Generale **Fondazione Luigi Einaudi** pone l'attenzione su due aspetti: *"dal punto di vista dei consumatori il tema dei nuovi pagamenti pone almeno due priorità: la sicurezza e la trasparenza. Sul primo versante è evidente che il cybercrime è sempre più pericoloso, basti pensare al furto dei dati e al furto di identità; quando tutto è digitale anche la protezione dei nostri interessi economici si fa più complicata. La sfida è di costruire una policy della sicurezza (a cominciare dalla così detta privacy by design) che però non penalizzi l'utilizzabilità dello strumento finanziario per evitare che il consumatore poi non abbandoni l'utilizzo di soluzioni innovative, perché troppo difficile da utilizzare. Sul versante della trasparenza dei costi è altrettanto chiaro quando questa incida sulla fiducia degli utilizzatori, valore che se vogliamo promuovere pagamenti nuovi e più efficienti non possiamo trascurare."*

Luca Florentino, CEO **Ottosunove** infine riporta la discussione ai temi del marketing e delle persone: *"le scienze comportamentali ed il neuromarketing offrono l'opportunità di comprendere più a fondo come le persone vivono le esperienze di acquisto e di pagamento, che molto spesso sono frutto di pulsioni istintive più che razionali. Grazie a queste conoscenze, oggi è possibile progettare e costruire ambienti di scelta più gradevoli, emotivamente impattanti e brain-friendly, in cui tecnologia e innovazione siano realmente al servizio dell'uomo."*

Seguici sul sito www.consumatori.it e in diretta su **facebook.com/premiodona** e su Twitter attraverso gli hashtag **#premiodona** e **#RetailPayment**.

In occasione dell'incontro sono assegnati i seguenti riconoscimenti:

"Premio Vincenzo Dona" per le personalità che si sono distinte per l'impegno a favore dei consumatori:

- **GIUSEPPE STIGLIANO**

CEO, Wunderman Thompson e Docente di Retail Marketing Innovation.

"Per aver teorizzato un nuovo marketing del retail con un occhio sempre rivolto al

mondo dei consumi e ai bisogni dei consumatori e per la sua intensa attività di educazione e formazione dei giovani, fondamentale per creare manager illuminati e consumatori consapevoli”.

“Premio Vincenzo Dona” per la stampa:

- **FEDERICO FORMICA**

Giornalista per Repubblica Economia.

“Per l’attenzione dimostrata in questi anni verso il mondo dei consumi, raccontando l’economia reale in maniera semplice e obiettiva senza cedere a facili sensazionalismi”.

“Premio Vincenzo Dona” per le migliori tesi di laurea in materia di tutela dei consumatori:

- **1° PREMIO: ELENA SCARPACE** - Università degli Studi di Pavia
con una tesi dal titolo: **“Dal proximity marketing alla proximity experience”**
- **2° PREMIO: CAMILLA COCHIS** - Università degli Studi di Torino
con una tesi dal titolo: **“Local e-commerce: applicazione web e mobile. Analisi e progettazione”.**
- **Premio Vincenzo Dona” per il comitato Unc:**
COMITATO di CASSINO (FR), ritira il Premio la responsabile **Ivana Russo**