



UNC
CONSUMATORI.IT

PREMIO DONA: la “voce” protagonista della quindicesima edizione

22 Novembre 2021

L’Unione Nazionale Consumatori, in diretta streaming dagli studi Sky di Milano, ha presentato la quindicesima edizione del Premio “Vincenzo Dona, voce dei consumatori”, dedicato alla memoria del suo fondatore.

Un momento di riflessione sul rinascimento dell’audio tra marketing e innovazione. Tra gli ospiti: esperti di marketing e comunicazione, podcaster e aziende.

Milano, 22 novembre 2021 - Il Premio Vincenzo Dona 2021 è dedicato al potere della voce, al rinascimento dell’audio tra marketing e innovazione.

A fare gli onori di casa, in questo pomeriggio di confronto e riflessione in diretta streaming dagli studi di Sky Italia, il **Presidente di consumatori.it, Massimiliano Dona**, che riassume così i temi dell’evento: *“la voce è il luogo per eccellenza dei nostri tempi, forse è il touch point nel quale la relazione tra imprese e consumatori sembra assomigliare di più al Metaverso, quell’ambiente tridimensionale dove si confondono reale digitale e virtuale. E così informazione, intrattenimento e multitasking fanno dell’ascolto la metafora perfetta del nostro quotidiano come sempre denso di opportunità ma anche di qualche insidia da non sottovalutare.”*

Entrando nel vivo dell’evento, quattro momenti diversi scandiscono il pomeriggio: nel primo si parla di **brand activism** e quindi del tono della voce delle imprese che, come è sotto gli occhi di tutti, cominciano ad essere protagoniste del dibattito pubblico su temi sociali come la sostenibilità e l’inclusione. Ad introdurre il tema, lo scrittore pubblicitario, **Paolo Iabichino**: *“negli ultimi anni, si è registrata una crescente sensibilità nelle persone che iniziano a chiedere alle aziende un’assunzione di responsabilità rispetto a tematiche sociali. Non semplici dichiarazioni d’intenti ma promesse, comunicate attraverso il giusto tono di voce, che devono diventare fatti e disegnare un percorso di valutazione che sia in grado di misurare l’impatto concreto che le azioni di marca devono avere attraverso la capacità di mantenere inalterato il proprio focus. La comunicazione e l’azione devono andare a braccetto, la creatività si deve misurare con l’impegno, le azioni e l’impatto delle parole.”* **Paolo Iabichino, Direttore creativo e scrittore pubblicitario Co-Founder Osservatorio Civic Brands con Ipsos Italia.”**

A raccontare l'attivismo nel mondo dell'impresa, inizia **Sarah Varetto, EVP Communication, Inclusion & Bigger Picture di Sky Italia**, azienda che per il secondo anno ospita il Premio Dona: *"Sky da sempre promuove un business responsabile e la tutela dell'ambiente con azioni concrete. Vogliamo dare l'esempio per stimolare le persone e le aziende a diventare più sostenibili, per questo ci siamo impegnati ad essere la prima media company in Europa a diventare net zero carbon entro il 2030. Quest'anno come Principal Partner e Media Partner di COP26 abbiamo inoltre lavorato a fianco delle istituzioni, sviluppando progetti di sensibilizzazione e divulgazione sui temi ambientali."*

Poi la parola passa a tre big del mercato: **Meta, Mars e Vodafone**.

"Siamo felici di rinnovare la nostra collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori e di partecipare al prestigioso Premio Vincenzo Dona, che quest'anno ci porta a riflettere su un tema importante: il potere della voce. In Meta abbiamo visto quanto, nel corso degli anni, sia cresciuto l'utilizzo dell'audio sulle nostre piattaforme, confermando quanto questo modo di comunicare abbia assunto un ruolo centrale nelle nostre vite. Si tratta di un mondo, quello dei prodotti che sfruttano il potere della voce, che ha ancora un grande potenziale inesplorato", ha dichiarato **Angelo Mazzetti, Meta, Responsabile relazioni istituzionali Italia e Grecia**.

Simona D'Altorio, Mars Sud Europa, Direttore Corporate Affairs introduce un tema di primissimo piano "l'uguaglianza di genere": *"secondo il World Economic Forum il percorso per arrivare all'uguaglianza di genere richiederebbe oggi ben 136 anni. Abbiamo il dovere di agire, ma come? Con quali priorità? Proprio con l'ascolto! Ebbene sì, ad indicarci la via d'azione sono le oltre 10.000 voci, raccolte da Mars con la campagna Here to Be Heard, provenienti da 88 paesi. Abbiamo ascoltato donne di tutto il mondo che hanno condiviso le loro storie, le loro idee, le loro ambizioni e le loro frustrazioni. Abbiamo posto loro una domanda semplice, ma la profondità e l'ampiezza delle risposte sono state penetranti, stimolanti e commoventi, dando vita ad un coro che pare risuonare all'unisono nel tratteggiare le barriere comuni, incredibilmente trasversali talvolta addirittura a culture e latitudini. Sarà proprio su queste voci che in Mars baseremo la nostra roadmap per innescare un cambiamento positivo e duraturo."*

*"Per capire davvero cosa i nostri clienti si aspettano da noi la leva del digitale aiuta ma non può essere risolutiva -ha dichiarato **Aldo Bisio CEO di Vodafone Italia**. Le macchine e gli strumenti digitali ci devono aiutare ma devono farlo soprattutto se giocati in una chiave di qualità. Per capire i bisogni dei clienti dobbiamo recuperare anche la dimensione fisica dell'ascolto, tornare ad ascoltarli nei negozi, nei call center. Questo è importante non solo per il capo azienda ma per tutto il management, per tutte le persone che lavorano"*.

Le conclusioni di questo spazio sono affidate a **Francesco Morace, sociologo e saggista**: *"la voce costituisce il mezzo di comunicazione più autentico di cui disponiamo. La voce rispecchia fedelmente le nostre intenzioni e i nostri sentimenti, seguendo la regola delle 4R che plasmerà i nuovi mercati: Rilevanza, Risonanza, Reciprocità, Riconoscimento"*

Il secondo segmento è dedicato al tema degli **smart speakers** nel delicato equilibrio tra voce e dati, insieme a **Guido Scorza**, componente del Garante Protezione Dati Personali e vincitore del Premio Dona 2021: *"più uniche e inconfondibili delle impronte digitali ci sono solo le sfumature della voce -afferma Scorza- eppure, dopo i click sul mouse e i tap sugli schermi degli smartphone, ormai è con la voce che comunichiamo con un numero*

crescente di dispositivi, a casa, in auto e in ufficio. Nella nostra voce c'è un tesoro di dati che dobbiamo imparare a proteggere".

Google e Amazon sono dunque chiamate in ballo parlando di smart speaker.

"La capacità di interagire con la tecnologia attraverso una semplice conversazione sta aiutando sempre più persone in tutto il mondo a godere dei vantaggi dell'accesso online. Google sviluppa prodotti incentrati sulla privacy. Vogliamo che le persone comprendano i propri dati e come vengono utilizzati, abbiano la certezza che siano al sicuro, e possano gestirli facendo le scelte giuste per loro." **Andrea Stazi, Google, Regulatory Affairs Lead South Europe & Academic Outreach Europe.**

"La tecnologia della voce sta assumendo una rilevanza crescente nel nostro Paese, semplificando lo svolgimento di moltissime attività quotidiane e migliorando l'esperienza di utilizzo di una serie di servizi. In questo senso, il nostro obiettivo è rendere questa tecnologia sempre più utile, divertente, trasparente e accessibile a quante più persone possibili. Lavoriamo quindi su diversi fronti, tra i quali le funzionalità di Alexa, lo sviluppo di Skill e la comprensione linguistica, nella quale Alexa è migliorata del 70% dal suo arrivo in Italia ad oggi. Questo si traduce nella possibilità di dialogare con Alexa in modo naturale, indipendentemente dall'accento e dal modo di parlare, da parte di un numero sempre maggiore di clienti italiani, rendendo Alexa un vero e proprio membro esteso della famiglia". **Roberto Toro, Alexa. Sr Pr Manager.**

Il terzo tempo è un "tuffo" nell'universo podcast, introdotto da **Nora Schmitz, Head Audience Measurement and Media Development, Ipsos** fa un quadro del mondo audio nel 2021: *"Ipsos Digital Audio 2021 conferma che i podcast hanno un pubblico qualificato, che cerca attivamente i contenuti di interesse e li ascolta per intero. Per crescere ancora serve un'azione divulgativa, che accompagni il pubblico alla scoperta di questo format."*

Sulla stessa linea **Giulio Gaudio, Presidente ASSIPOD, Associazione Italiana Podcasting** che evidenzia il ruolo emozionale della voce: *"il potere della voce è la capacità di creare una relazione. Con la voce si trasmettono informazioni, ma anche emozioni. La voce, proprio come i libri, stimola l'immaginazione e coinvolge chi ascolta nella creazione del messaggio che si trasmette."*

A completare questo spazio alcuni autorevoli podcaster: *"il virus della disinformazione oggi si sta propagando attraverso ogni canale di comunicazione e non soltanto attraverso i media tradizionali (internet, giornali e tv). Anche i podcast nascono dalle insidie. E anche la voce può essere usata per disinformare".* **Matteo Grandi, giornalista, autore.**

"La voce è il mezzo di comunicazione più potente ed intimo. Perché mentre ti racconto, la tua mente aggiunge alla mia voce una sequenza di immagini che sgorgano dal tuo vissuto e dalle tue emozioni. Quindi, mentre ti racconto io sono parte di te" **Matteo Ranzi, Imprenditore, podcaster Podcast Italia Network.**

"Noi comunichiamo quello che siamo e siamo quello che comunichiamo. La nostra voce è ben più di un'emissione fiato. È espressione della nostra anima, è uno strumento nelle mani di Dio." **Don Alberto Ravagnani - Podcaster**

"Raccontare a voce è come disegnare mappe. Guidare chi ci ascolta in un mondo che non conosce e muoverlo dando riferimenti e appigli, ma senza svelare il segreto della strada in cui lo stiamo portando." **Matteo Caccia, Podcaster Radio24**

Nell'ultimo tempo infine, la **voce ai consumatori**: come parlano i consumatori? Come reclamano? Quale tono di voce utilizzano? E cosa vogliono esprimere?

La voce ha un ruolo fondamentale nell'entertainment, come racconta **Renato Geremicca, Founder & Art Director, GereBros**: *"ho sempre pensato che 'gli occhi sono lo specchio dell'anima' dovesse avere una qualche controparte per la voce: in realtà anche grandi studiosi della voce come Alfred Tomatis mi confermano che la voce non è solo nella voce, ma è un intreccio di orecchio, corpo, respiro e il suono che emettiamo è talmente tanto "nostro" da crearci un'identità e un tratto psicologico assolutamente unico. Ecco perché le voci "restano" e ci catturano mentre altre sfuggono o ci allontanano. Io ho avuto la fortuna di studiare e "praticare" la voce nelle arti performative, cantando, recitando, parlando alla radio e prestando la voce a persone e personaggi: l'entertainment è un gioco ed un viaggio fantastico che può creare relazioni autentiche e durature. Ma soprattutto, storie. Che semplici o complesse che siano danno il senso del nostro grande viaggio.*

Ah, a proposito: Tomatis ha scoperto che "l'ascolto perfetto" avviene nella posizione yoga del loto, le piante dei piedi sono come antenne. Forse la Voce è il segno dell'Anima."

"Sin da piccola, ascoltando le mie canzoni preferite, sono rimasta affascinata dalla potenza del significato che attribuisco alla voce. La voce è in grado di generare emozioni contrastanti e per questo ho sempre cercato di utilizzarla con cura ed amore". **Camilla Ghini, Speaker radiofonica.**

"Puoi chiudere gli occhi per non vedere ma non puoi tapparti le orecchie per non sentire". **Gennaro Romagnoli, Psicoterapeuta, autore - Podcaster.**

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:

- **GUIDO SCORZA, componente del Garante Protezione dati personali**

"Per la capacità vivere l'innovazione circostante, così da rendere protagonista il ruolo dell'Autorità. E per aver fatto della voce strumento di empowerment accessibile a tutti, tanto per gli addetti ai lavori che per i consumatori".

"Premio Vincenzo Dona" per il giornalismo:

- **WILL MEDIA_ALESSANDRO TOMMASI(Co-founder & CEO, Will Media)**

A una testata innovativa, campione della moderna informazione, fatta di interazione sui temi della modernità, anche attraverso i podcast con un pubblico in continua crescita.

"Premio Vincenzo Dona" per le migliori tesi di laurea in materia di tutela dei consumatori (per la prima volta ex-equo):

Ex aequo:

- **ARIANNA DE CONNO** - Università di Pisa

Informazione al consumatore e sviluppo sostenibile. Il ruolo della comunicazione business to consumer nell'ordinamento europeo.

- **GILDA DE ROSA** - Università della Calabria

Sostenibilità ed economia circolare: modelli teorici ed evidenze empiriche.