BYD lancia la Supercar elettrica più cara del mondo per sfidare Ferrari e Lamborghini



La **Yangwang U9** sarà inizialmente destinata al mercato cinese. L'auto può raggiungere i 100 km/h in 2,36 secondi e raggiungere una velocità massima di 309,19 km/h.

BYD è diventato il più grande venditore di veicoli elettrici a livello globale, superando Tesla nell'ultimo trimestre del 2023. Sebbene sia meglio conosciuta per la produzione di veicoli elettrici a prezzi accessibili, l'azienda commercializza anche i suoi modelli di lusso con i marchi **Yangwang** e **Fang Cheng Bao**, con cui sfida i big come Lamborghini e Ferrari.

Con la guerra dei prezzi post capodanno che incombe in Cina, il colosso con sede a Shenzhen scommette di rimanere competitivo anche sul mercato per prodotti di fascia alta che offrono margini migliori.

Altri costosi veicoli elettrici con il marchio Yangwang saranno lanciati entro la fine dell’anno in Cina, inclusa una berlina di lusso che costerà circa 1 milione di yuan.

Yangwang ha iniziato a consegnare auto alla fine di novembre. Finora ha un modello di produzione, un SUV di lusso noto come U8 che costa 1,1 milioni di yuan. L’azienda ha consegnato 3.653 unità alla fine di gennaio.

https://www.key4biz.it/byd-lancia-la-supercar-elettrica-piu-cara-del-mondo-per-sfidare-ferrari-e-lamborghini/481292/

Autonomia differenziata, Europa, costituzionalismo, Lep e macro-regioni



Su quanto “sgangherata” sia questa anti-riforma di autonomia differenziata lo dicono i fatti prima di autorevoli costituzionalisti (Zagrebelsky, Cassese, Ainis pur con toni diversi). Autonomia Differenziata che si potrebbe anche fare sapendo dove ci porta e purchè incardinata per via legislativa alla definizione di specifici e ben definiti LEP (livelli essenziali delle prestazioni) che garantiscano uniformità presente e convergenza futura e dimostrino di superare le scandalose iniquità del divario regionale attuale, stampate da decenni nelle dolorose migrazioni per sanità, studio e lavoro. Ma la domanda è: serve? Basterebbe seguire quanto si fa già in Europa: (A) definire standard uniformi per spingere verso la riduzione delle diseguaglianze per la “Grande Convergenza tra Paesi “, mettendo ordine innanzitutto nel caos burocratico-normativo, giurisprudenziale, normativo-disciplinare accumulato in oltre mezzo secolo senza aver mai razionalizzato nè semplificato; (B) partendo – per definire i LEP – dagli esiti delle politiche pubbliche in primis dai livelli di povertà, sanitari, educativi, gender, infantili, di vulnerabilità (dove siamo stati bacchettati dalla Commissione

UE negli ultimi mesi e anni) con un report comparativo annuale sulle prestazioni regionali per fotografare criticità e soluzioni possibili.(C) Definendo un quadro di indicatori di qualità da applicare ad un gruppo di "Regioni/Comuni pilota" che la UE già offre e potrebbe essere utilizzato per fotografare scostamenti di qualità ed efficacia delle prestazioni offerte per migliorarle verso superiore omogeneità che è il cuore di una cittadinanza attiva non riducibile alla negoziazione contrattata di risorse tra Nord e Sud distorte peraltro da asimmetrie politiche tra amministrazioni di destra e sinistra. (D) Analisi e calcoli da affidare ad una Agenzia Indipendente, magari nominata dal Presidente della Repubblica che duri in carica 7 anni e sottratta ad influenze politico-ideologiche.

Dunque strumenti e azioni di "allineamento" inter-regionale/intra-regionale per produrre una integrazione dinamica ("e non disintegrazione del già disintegrato") per omogeneità convergenti nella pluralità per fare system building interregionale tra più regioni entro confini macro-regionali.

In primo luogo, perché in un mondo globalizzato conta la forza sistemica di territori integrati e uniti proprio nella loro diversità plurale e ricchezza differenziata. Territori che cooperano localmente per competere globalmente – non tra loro ma – verso competitors globali come USA e Cina, oltre che "contare" di più in Europa, cosa che non può fare ogni regione in solitudine, nemmeno le più ricche e forti, visto il gioco allargato che è intervenuto negli ultimi 50 anni (nelle strategie commerciali, sulle frontiere tecnologiche, nelle competenze estese, ecc.) .

In secondo luogo, per la posizione geo-strategica che fa dell'Italia più un'isola che una penisola nel mezzo di un "lago semi-chiuso" Mediterraneo che fa da ponte logistico, economico e culturale tra est e ovest, e tra Nord e Sud, come dice Lucio Caracciolo. Unico paese fondatore dell'Europa

mediterranea non bagnata da acque atlantiche. Dunque in una posizione geo-strategica fondamentale che connette Colonne d'Ercole a ovest e Mar Rosso a est nel mezzo delle grandi linee di navigazione che consentono di tagliare la circumnavigazione dell'Africa che costerebbe al pianeta 8-10 gg in più per ogni viaggio come mostrano i tragici war games attuali e le minacce Houti dalla Porta dello Yemen robotizzata dall'Iran.

Per questo e **in terzo luogo**, anche se non siamo (ancora) un paese marittimo nonostante gli oltre 8mila km di coste appoggiate nel cuore del Mediterraneo come una portaerei terrestre prima o dopo dovremo diventarlo, perché non dimentichiamolo mai che siamo un paese manifatturiero, agro-industriale e turistico-culturale insieme: le merci e le persone viaggiano (e viaggeranno ancora) su navi innanzitutto e poi anche su treni oltre che su gomma. Dunque a tutti coloro che si sciacquano la mente con il Made in Italy diciamo che questo non si fa con la somma di 20 Made-in-Italy Regionali ma con la coesione integrata della pluralità e diversità di queste regioni integrandone i loro portafogli produttivi e commerciali locali/ multi- locali (dal food al turismo, dalla casa alla cantieristica, dall'arredo al calzaturiero all'abbigliamento, dall'high tech alla cultura materiale), come ricchezza e opportunità, come fonte di creatività e innovazione sociale tanto più potente quanto più condivisa territorialmente e sistematizzata in un quadro di politica industriale (di breve e medio-lungo termine) di cui non vediamo traccia alcuna (se non con divieti come la carne coltivata) e imposta dalle traiettorie di di convergenza tra digitale e sostenibilità.

Ciò significa unità nelle diversità delle loro reti produttive e commerciali che saranno valorizzate se produrremo l'integrazione delle infrastrutture (macro-regionali e nazionali integrate nell'Europa allargata anche ai paesi dell'Est, Ucraina compresa) trasportistiche,

energetiche, educative e sanitarie, ambientali (così come di sicurezza, difesa e commercio estero) che non possono essere "affettate e delegate" alle regioni ormai troppo piccole per governare tali complessità e realizzare capacità di resilienza diffusa. Per evitare l'esplosione di duplicazioni, inefficienze, burocratizzazione (ma anche carenza di competenze) già pesanti in un paese come l'Italia dove il "regionalismo" ha fallito, a Nord e a Sud e dove ora ci si vuole mettere "una toppa"…("*che se peso del buso come i dise a venesia*") come nel disastro sanitario di un universalismo assistenziale sempre più "monco" (da privatizzazione) e degli annunci (come per gli Ospedali di Comunità, "idea preziosa" per una medicina di prossimità se dotata di risorse umane , finanziarie e tecnologiche che però non si vedono). Essendosi accresciute tutte le diseguaglianze territoriali che conosciamo: educative, sanitarie infrastrutturali e ambientali che ne bloccano la crescita (produttività) da oltre 30 anni. Per i bassi e insufficienti investimenti in ricerca e sviluppo, il calante sviluppo del numero di imprese e relativo tasso di imprenditorializzazione, per i bassissimi tassi di attività femminile e giovanile, per i tragici dati sui NEET (tra gli ultimi Europa) e per i "dannati" dati sull'evasione fiscale usati come leva di campagna elettorale con le tasse viste come "pizzo"(saldando no tax e no vax con no science e no pax). Non siamo più la "palestra imprenditoriale" degli anni 60 e 70 del secolo scorso in condizioni di produttività calante spinta dalla fragilità delle sue infrastrutture (fisiche e digitali, educative e formative, sanitarie ed economiche).

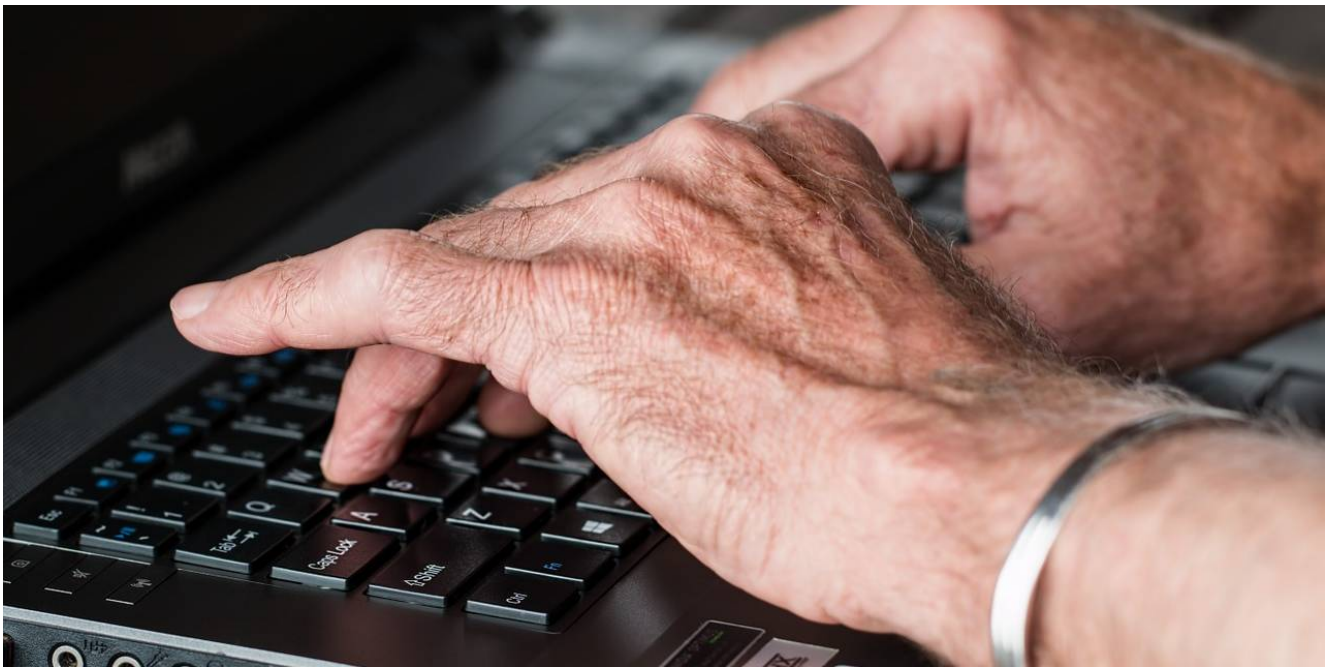
Dunque un paese che può ripartire e riformarsi se saprà unirsi e non dividersi in 20 staterelli inconsistenti e ininfluenti. Ecco perché dovremmo invece pensare ad andare in una direzione fortemente " ricompositiva" (senza essere centralistica) del tessuto economico-territoriale e culturale del paese con macro-regioni e non micro-regioni che "chiuse nelle loro mura medioevali" rischiano di diventare nano-regioni, visto il calo

demografico e d’imprenditorialità, i bassissimi tassi di attività femminile e giovanile e l’assenza di politiche familiari serie (nidi solo per il 25% della popolazione di nati 1-3 anni in media nazionale e al sud anche meno) e di integrazione migratoria accogliente e formativa per essere trasferita nei mercati del lavoro con efficacia vista la domanda urgente delle imprese (magari con un salario minimo ” umano e civile”). Definendo in questo modo una cornice federalista compatibile e complementare al contesto europeo emergente che dovremo provare a rafforzare con le elezioni prossime trasformando l’Europa in una Federazione forte con una difesa autonoma (+ NATO) e una politica estera (e dunque commerciale) comuni qualunque sia l’esito delle elezioni americane, ancora una volta unendo e non frammentando come vogliono gli autocrati interni ed esterni all’Unione Europea che ne attendono la disintegrazione. Infatti è paradossale che i “nostri nazionalisti-sovranisti” siano tra i fautori di questa “autonomia differenziata”, isolazionista e auto-sufficiente nonostante e anche attraverso i fondi PNRR.

Si va in Europa con il Sud e non contro il Sud attraverso un “avventurismo ideologico senza visione”. Il civismo federalista europeo delle macro-regioni è allora l’antidoto: economico, storico e culturale, certamente etico e spirituale. Un testamento da consegnare alle nuove generazioni…per trattenerle e dando loro un futuro in una società democratica accogliente e sostenibile, aperta e solidale. Unendo la politica di macro-territori regionali per una cittadinanza dei diritti e dell’accesso attraverso un Civismo Europeista per un “risveglio di tutti i sud” – perché tutti siamo figli di un qualche sud e proveniamo da un qualche Nord – senza i quali rimarremo fermi nella migliore delle ipotesi.

https://www.key4biz.it/autonomia-differenziata-europa-costituzionalismo-lep-e-macro-regioni/481250/

Agenda Digitale, premiato il Progetto “Anziani Smart” del Comune di Castenaso (BO)



Il progetto “***Anziani Smart***”, progetto di digitale inclusivo dell’Agenda Digitale del **Comune di Castenaso** (BO), ha ricevuto una menzione speciale dal Politecnico di Milano per la categoria Agende Digitali degli Enti Locali all’interno dei “***Premi Agenda Digitale 2023***”.

La menzione è stata assegnata in quanto al progetto è stato riconosciuto un alto valore di replicabilità e scalabilità.

Il progetto è stato reso possibile grazie alla collaborazione tra **Regione Emilia-Romagna**, **Lepida**, l’Assessorato all’Innovazione Digitale del Comune di Castenaso, con **Fondazione Carisbo**, **Fondazione Helpida** e i volontari del sindacato SPI CGIL.

Il progetto è parte integrante dell’Agenda Digitale Locale del

Comune di Castenaso.

https://www.key4biz.it/agenda-digitale-premiato-il-progetto-anziani-smart-del-comune-di-castenaso-bo/481080/

AI e AR/VR: due trend che potrebbero risollevare le Tlc

"Nel 2023, il mercato globale delle Telecomunicazioni ha subito una lieve flessione del -0,6% in termini di fatturato e per il 2024 prevediamo una crescita modesta, pari a circa il +2%. Sono necessarie delle vere innovazioni per guidare una crescita del mercato a lungo termine. Vediamo al momento due opportunità promettenti, che potrebbero stimolare la domanda se riuscissero a raggiungere il mercato di massa: l'Intelligenza Artificiale generativa per gli smartphone e la Realtà Aumentata e Virtuale", dice **Jan Lorbach**, esperto di GfK per il settore delle Telecomunicazioni. *"Retailer e rivenditori che si posizioneranno come early adopter beneficeranno di un vantaggio competitivo, sfruttando l'aumento previsto della domanda".*

L'IA generativa farà crescere la domanda di Smartphone

Le prestazioni degli Smartphone continuano a migliorare, ma i consumatori hanno bisogno di applicazioni pratiche per sfruttare questa potenza. Se attualmente gli Smartphone sono utilizzati principalmente per le app di messaggistica come **WhatsApp** e **WeChat** (72% degli utenti di smartphone a livello globale) o per la fotografia (64%), il prossimo grande passo

avanti arriverà con l'**implementazione diffusa dell'IA generativa**.

L'avvento dell'Intelligenza Artificiale Generativa nella vita quotidiana darà una forte spinta alla domanda di Smartphone. I dati di GfK, derivanti dal monitoraggio continuo delle vendite e del comportamento dei consumatori, indicano già una propensione a pagare di più per ottenere funzionalità avanzate. Tuttavia, se il salto di innovazione non è percepito come veramente significativo, i consumatori preferiscono aspettare prima di acquistare un nuovo dispositivo. **L'allungamento dei cicli di sostituzione degli smartphone** è un fenomeno già evidente. I dati *gfknewron Consumer* lo confermano: nel 2023, per la prima volta, la quota maggiore (35%) di nuovi acquirenti di Smartphone possedeva un dispositivo di due o tre anni. Nel 2022, la maggioranza degli acquirenti possedeva invece uno smartphone di uno o due anni.

AR/VR e il Metaverso per il mercato di massa

Il clamore pubblico intorno al Metaverso si è un po' attenuato. Tuttavia, il settore continua a evolvere, con una **diversificazione tra consumatori interessati e non**. Mentre le vendite totali di dispositivi legati al Metaverso sono diminuite del -2% a unità nel 2023, i ricavi generati sono aumentati del +15%. La tendenza alla ***premiumization*** si riflette nel fatto che i consumatori interessati a queste innovazioni hanno investito in prodotti più avanzati di Realtà Aumentata (AR), Mista (MR) o Virtuale (VR). Di conseguenza, la quota di fatturato dei visori AR e MR è cresciuta del 30%, raggiungendo 225 milioni di dollari nel 2023, rispetto al 4% del 2022.

Ci sono però notevoli **differenze** nel modo in cui questo trend si manifesta nelle **diverse aree del Mondo**. Mentre la maggior parte dei visori MR è stata acquistata in Europa occidentale

(83% del fatturato globale), la maggioranza dei visori AR è stata acquistata in Cina (98%). Allo stesso tempo, in Cina è crollata la domanda di dispositivi VR tradizionali: -55% rispetto al 2022. Nel resto del mondo, invece, la VR sta ancora registrando una leggera crescita dei ricavi (+3%). Le ragioni di queste differenze geografiche non sono legate solo alle preferenze dei consumatori, ma anche alla distribuzione, in quanto alcuni dispositivi semplicemente non sono disponibili in alcuni mercati.

Il mercato delle Telecomunicazioni potrebbe ricevere un notevole impulso se i visori AR, MR o VR diventeranno adatti all'uso quotidiano per la maggioranza delle persone, invece di rimanere un prodotto di nicchia per applicazioni specializzate come il Gaming.

Un approfondimento sui trend del mercato globale degli Smartphone nel 2023

Nel corso del 2023, il mercato globale degli Smartphone è rimasto piuttosto stabile, con un leggero aumento dei ricavi dello +0,1% rispetto al 2022. Negli ultimi mesi dell'anno il mercato ha iniziato a mostrare segnali di ripresa, con un aumento del fatturato del +4,2% nella seconda metà del 2023. Anche a livello regionale, il mercato ha registrato trend molto diversi, come riassunto qui di seguito:

Andamento dei ricavi del mercato degli Smartphone per regione 2023 vs. 2022:

+ 3,9% Europa centrale e orientale – 5,9% Asia emergente (esclusa la Cina)

+ 2,0% Europa occidentale – 3,7% America Latina

+ 1,1% Medio Oriente e Africa

\+ + 0,6% Cina

A livello globale, nel 2023 il **prezzo medio** di uno smartphone nuovo è salito a 389 dollari, con un aumento di 34 dollari rispetto all'anno precedente. La crescita è trainata dalla domanda costante di dispositivi premium e con funzionalità avanzate. I modelli 5G, che già rappresentavano il 75% del fatturato nel 2022, hanno raggiunto l'81% nel 2023. In aumento anche la quota di smartphone con oltre 512 GB di memoria (+9 punti percentuali) e con ricarica rapida wireless (+5 punti percentuali).

https://www.key4biz.it/ai-e-ar-vr-due-trend-che-potrebbero-risollevare-le-tlc/481210/

Istat: "Aumenta l'offerta di servizi online degli enti locali, ma rafforzare la cybersecurity in 7 PA su 10"

È in forte aumento, dal 34,3% del 2018 al 54,2%, l'utilizzo di servizi di *cloud computing* da parte delle PA locali. Sette amministrazioni locali su dieci non hanno una gestione codificata degli eventi di sicurezza ICT. Sono alcuni dei dati principali contenuti nell'indagine **Istat** *"Pubblica Amministrazione locale e Ict",* presentata oggi.

Il 74,0% delle PA locali accede a Internet tramite connessioni veloci (almeno 30 Mbps, Megabit per secondo), mentre raddoppia

(35,8%) rispetto al 2018 (17,4%) la diffusione di quelle ultraveloci (almeno 100 Mbps).



Il 5,1% delle PA locali (l'81,8% delle Regioni) ha investito in intelligenza artificiale o analisi dei big data o ha pianificato di farlo nel triennio 2022-2024.

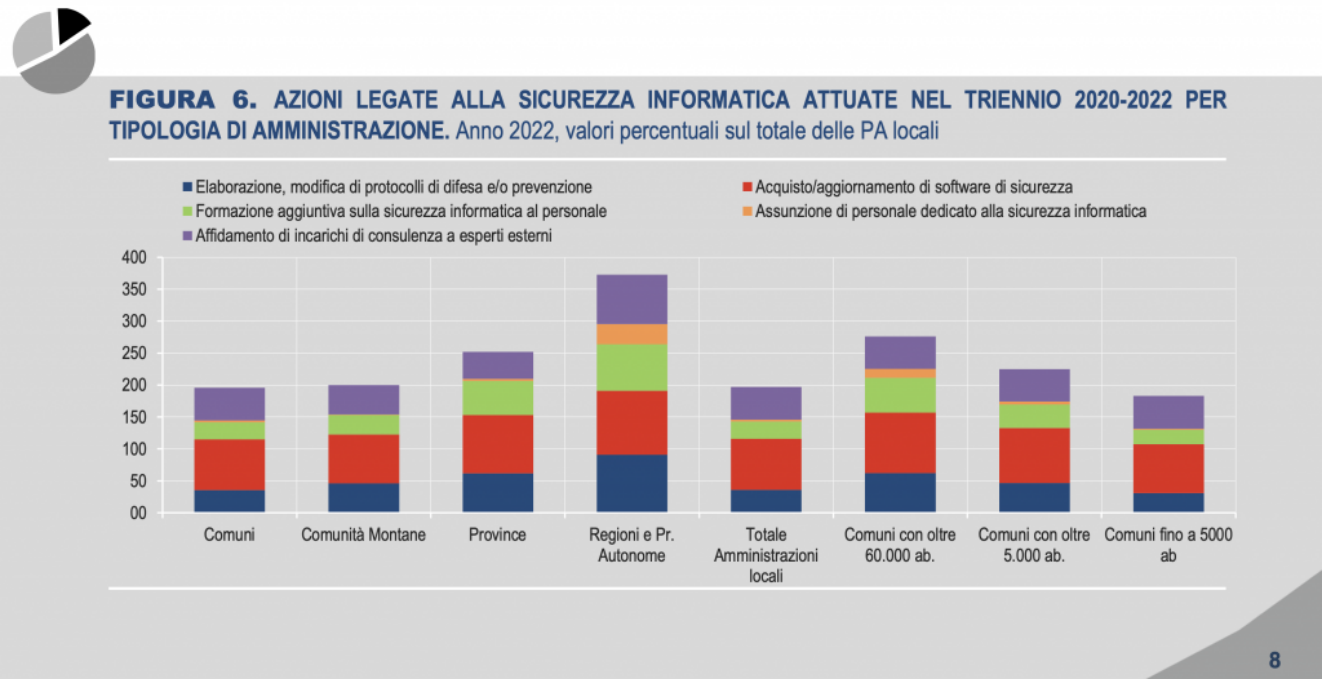
Sette PA su 10 senza gestione codificata degli eventi di sicurezza ICT

Per quanto riguarda la nomina del Responsabile della transizione digitale (RTD), mentre a fine 2018 circa otto PA locali su 10 erano senza RTD, a fine 2022 il 72,1% lo aveva nominato al suo interno o in forma associata. All'RTD competono tutte le attività operative e i processi di riorganizzazione funzionali alla realizzazione di un'amministrazione digitale e aperta, all'erogazione di servizi facilmente utilizzabili e di qualità, al raggiungimento di migliori standard di efficienza, al monitoraggio della sicurezza informatica e questo ruolo richiede competenze specifiche anche tecnologiche. Il 27,8% dei Comuni che aveva nominato un RTD a fine 2022 lo aveva fatto attribuendo questo ruolo direttamente al Segretario Comunale, il 23,4% a figure dirigenziali dell'area amministrazione e bilancio, mentre l'86,4% delle Regioni (il 57,0% delle Province) aveva scelto proprio un direttore dei servizi informativi (16,0% nei Comuni, 73,3% in quelli con

oltre 60mila abitanti).

Il miglioramento delle dotazioni ICT, della gestione in rete e dell'offerta online pone un accento ancor maggiore sulla necessità di valutare la sicurezza informatica delle PA locali. Il 15,1% delle PA locali ha nominato un Responsabile per la sicurezza al proprio interno (54,5% delle Regioni) o in gestione associata; invece, il 21,9% ha affidata la sicurezza ICT all'esterno, tipicamente a un fornitore di servizi (22,7% delle Regioni). Inoltre, le Amministrazioni locali con processi codificati di gestione degli eventi di sicurezza informatica (incidenti, allarmi di sicurezza o tentativi di attacco) sono appena il 29,2% (95,5% delle Regioni).

Nel triennio 2020-2022 le PA locali hanno messo in campo azioni legate alla sicurezza informatica e in particolare il 79,8% ha acquistato o aggiornato software di sicurezza, il 51,2% ha preferito affidarsi a incarichi di consulenza a esperti esterni, il 36,0% ha elaborato o modificato protocolli di difesa e/o prevenzione, il 27,2% ha investito in formazione aggiuntiva al personale sulla sicurezza informatica, il 2,7% ha potuto assumere personale dedicato alla sicurezza informatica, e un'ultima parte ha indicato il disaster recovery come ulteriore area di azione.



I servizi di pubblica utilità

Servizi sempre meno utilizzati nel tempo: in calo la soddisfazione per gli orari di apertura. Emerge anche questo in un'altra indagine Istat dal titolo *"I servizi di pubblica utilità"*.

Nel 2023, si legge, la quota di utenti di 18 anni e più che si reca alla ASL, all'Anagrafe e alla Posta ha subito una progressiva contrazione negli ultimi 20 anni (rispettivamente Asl -16%, Anagrafe -28% e Posta -14%), ma è stabile rispetto al 2022.

La frequentazione della ASL o della Posta aumenta al crescere dell'età degli utenti, mentre ai servizi anagrafici ricorrono più gli individui di 35-44 anni.

Infine, permane una forte differenziazione nei livelli di accessibilità ai servizi. Le famiglie residenti nel Mezzogiorno mostrano maggiori difficoltà rispetto al resto del Paese.



https://www.key4biz.it/istat-aumenta-lofferta-di-servizi-online-degli-enti-locali-ma-rafforzare-la-cybersecurity-in-7-pa-su-10/481195/

Ufficio Ue per l'IA, favorirà l'immissione sul mercato interno e l'uso dei sistemi di intelligenza artificiale



L’Europa accelera sull’adozione dell’IA a livello comunitario

Prende vita il nuovo ufficio dell’Unione europea che raccoglierà tutte le competenze generali in materia di intelligenza artificiale (IA), con diversi compiti e funzioni di base, tra cui il supporto tecnico, legale, amministrativo e giuridico all’attuazione della legge europea sull’IA, promuovendo una tecnologia che risulti accessibile, affidabile e sicura, anche a livello di cooperazione internazionale.

L’ufficio in questione è istituito all’interno della **Commissione europea**, con più responsabilità oltre l’attuazione dell’AI Act, ad esempio aiuto e consulenza per i singoli Stati membri nello sviluppo di soluzioni conformi al regolamento, o nell’applicazione delle soluzioni di IA per scopi generali, ma anche richiedere informazioni e documenti ai fornitori dei vari modelli.

Dovrà inoltre sviluppare strumenti, metodologie e benchmark per valutare la capacità e la portata dei modelli di IA adottati, evidenziando e classificando anche i possibili rischi, ed elaborare codici di condotta per definire regole chiare ed efficaci assieme alla comunità degli sviluppatori e alla comunità scientifica nel suo insieme.

Non ultimo, l'ufficio europeo per l'IA dovrà indagare su ogni possibile tipo di violazione del regolamento generale, compreso il compito di valutare le capacità dei modelli ed eventuali richieste di intervento ai fornitori.

Dalle competenze alle opportunità di lavoro

A livello istituzionale, l'unità lavorerà a stretto contatto con il **Comitato europeo per l'intelligenza artificiale**, formato da rappresentanti degli Stati membri, e con il Centro europeo per la trasparenza algoritmica (ECAT) della Commissione.

Per lo sviluppo dell'intelligenza artificiale è inoltre fondamentale offrire livelli di consulenza scientifica e tecnologica adeguati alla sfida, quindi dalle best practice ai sandbox, dai test nel mondo reale al supporto per lo sviluppo di progetti di adozione dell'IA, fino ai programmi di formazione per l'acquisizione delle necessarie competenze.

La nascita di questo ufficio significherà, infine, anche nuove opportunità di lavoro. La ricerca di figure professionali inizierà nelle prossime settimane, sia tecniche, sia legali o di carattere amministrativo.

Per mettersi in contatto con l'Ufficio europeo epr l'IA la Commissione europea segnala i seguenti canali: CNECT-AIOFFICE@ec.europa.eu per domande generali e CNECT-AIOFFICE-RECRUITMENT@ec.europa.eu per domande relative a opportunità di

lavoro.

https://www.key4biz.it/ufficio-ue-per-lia-favorira-limmissione-sul-mercato-interno-e-luso-dei-sistemi-di-intelligenza-artificiale/481185/

Droni in servizio all'Ikea, ora anche durante l'orario di apertura (video)



In Belgio, nel magazzino del negozio di Genk, l'**Ikea** ha messo in servizio i primi droni in volo, che gestiscono le merci che si trovano nei bancali in alto. Si tratta di un aiuto senza precedenti ai commessi in carne ed ossa, che possono contare sulle immagini e sui dati trasmessi dai droni per l'inventario e la gestione della merce.

[embedded content]

Droni autonomi in magazzino

I droni autonomi stanno già prendendo il volo per il controllo dell'inventario in dozzine di negozi IKEA in tutto il mondo. In Belgio, IKEA Gent, Zaventem, Anderlecht, Liegi, Mons e Arlon stanno già utilizzando questa tecnologia, e IKEA Wilrijk seguirà all'inizio di marzo. Per l'inaugurazione del centro di distribuzione IKEA a Winterslag l'azienda è andata oltre: qui i droni svolgono i loro compiti anche durante il giorno, durante l'orario di lavoro dei dipendenti.

Negli altri negozi IKEA i droni decollano soltanto la sera, dopo la chiusura. Poiché i droni sono attivi contemporaneamente ai dipendenti, questi ultimi possono reagire in tempo reale a eventuali carenze o eccedenze, lavorare in modo ancora più efficiente e impiegare i droni nei magazzini dove le operazioni si svolgono 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Lavoro dei dipendenti più ergonomico con i droni

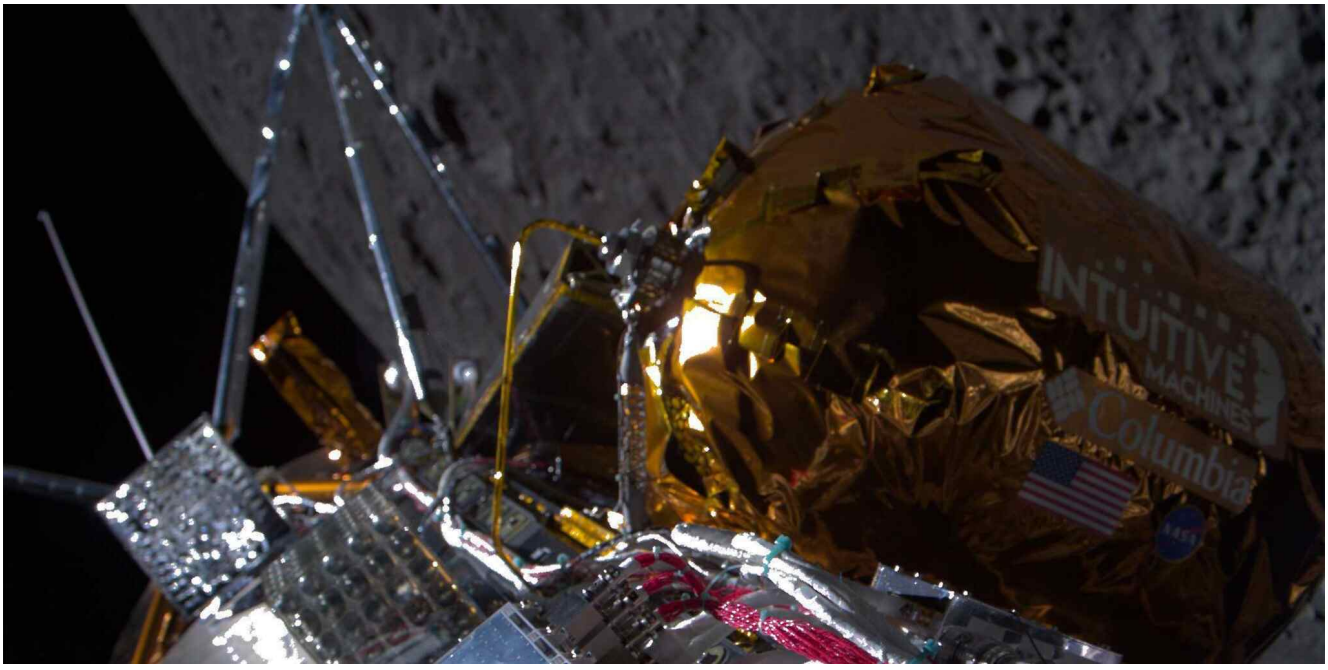
I droni rendono il lavoro quotidiano dei dipendenti più ergonomico, più sicuro e meno routinario. Aiutano anche a migliorare l'esperienza del cliente, poiché i droni consentono ai dipendenti di trovare i prodotti e correggere più rapidamente gli errori di inventario.

IKEA ha sviluppato la tecnologia dei droni in collaborazione con l'azienda svizzera Verity. Hanno sviluppato un sistema GPS personalizzato e un algoritmo basato sull'intelligenza artificiale che consente ai droni di scansionare codici a barre e rilevare errori di inventario. I dati raccolti dai droni vengono immediatamente visualizzati su una dashboard, eliminando le ispezioni manuali e accelerando le panoramiche dell'inventario. Questi investimenti nella tecnologia dei

droni fanno parte di un’evoluzione più ampia di IKEA Belgio, dove la digitalizzazione e l’automazione dovrebbero contribuire a migliorare l’ambiente di lavoro e aumentare la soddisfazione del cliente in un contesto di acquisto ibrido.

https://www.key4biz.it/droni-in-servizio-allikea-ora-anche-durante-lorario-di-apertura-video/481171/

Il robot Odisseo riporta gli Usa sulla Luna dopo 50 anni



L’allunaggio di Odisseo

L’allunaggio di stanotte ha rappresentato il ritorno degli Stati Uniti sulla superficie del nostro satellite naturale, con la prima discesa controllata di un veicolo spaziale dai tempi dell’Apollo 17 nel 2972.

Si tratta del **robot** realizzato dalla società texana **Intuitive**

Machines e della prima impresa privata di questo tipo portata a termine con successo.

Ovviamente, come sempre, in progetti di questo tipo non poteva mancare la **NASA**, che ha caricato il veicolo spaziale con strumenti di ricerca e soluzioni tecnologiche avanzate per missioni esplorative.

Il robot lander a sei gambe **Nova-C**, senza equipaggio umano a bordo, chiamato "***Odysseus***", è allunato nel cratere Malapert A, molto vicino al Polo Sud lunare.

La macchina, grazie a **pannelli solari** sperimentali, è programmata per lavorare sulla Luna per circa sette giorni consecutivi. Tra i suoi compiti effettuare ricerche scientifiche per future missioni e dimostrazioni tecnologiche sia per l'agenzia spaziale americana che per diversi partner commerciali.

Il programma CLPS e il ritorno dell'uomo sulla Luna entro il 2026

Tra le ricerche che la missione denominata **IM-1** dovrà compiere, c'è anche la verifica dell'esistenza o meno di acqua ghiacciata al Polo Sud lunare, che in caso sarebbe molto utile per il supporto vitale di esseri umani (per le prossime missioni in programma) e per la produzione di carburante per razzi in loco.

In caso di risposta positiva a questi test sul campo, da qui potrebbe partire il **programma di lavoro CLPS** (*Commercial Lunar Payload Services*) della NASA, che ha come obiettivo la realizzazione di una serie di piccoli lander come Odysseus per la colonizzazione tecnologica (strumenti, hardware, software) del satellite, che l'agenzia immagina più economica rispetto al passato (anche grazie al ruolo dei privati come Intuitive Machines).

La NASA ha annunciato la volontà di **portare di nuovo l'uomo sulla Luna entro la fine del 2026** (progetto Artemis II), per poi un giorno da qui partire direttamente verso Marte.

Ad oggi, sono solo cinque i Paesi che hanno fatto posare un loro veicolo sulla Luna: dopo gli **Stati Uniti** sono riusciti ad allunare **Russia, Cina, India e Giappone**.

https://www.key4biz.it/il-robot-odisseo-riporta-gli-usa-sulla-luna-dopo-50-anni/481099/

Password a prova di privacy, l'autenticazione a più fattori (MFA)



La password equivale ad una “chiave”, un “lucchetto” che rivela la chiara volontà di non consentire l’accesso a dati e informazioni a soggetti terzi privi di autorizzazione. Di conseguenza la gestione delle password rappresenta un aspetto fondamentale della sicurezza informatica e della protezione dei dati personali: secondo il Verizon’s Data Breach Investigation Report (DBIR) 2023, la proliferazione di crimini cyber è in larga parte dovuta a credenziali rubate o compromesse.

In questo scenario si colloca l’iniziativa congiunta dell’**Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale** (ACN) e del **Garante per la protezione dei dati personali**, con la pubblicazione a dicembre 2023, di Linee Guida tecniche, rivolte a tutte le imprese e le Amministrazioni pubbliche che, in qualità di titolari o responsabili del trattamento dei dati, conservano sulle proprie piattaforme le password degli utenti.

Le linee guida hanno l’obiettivo di fornire indicazioni e raccomandazioni sulle funzioni crittografiche attualmente più sicure, incoraggiando l’uso della crittografia come strumento di cybersicurezza, in grado di garantire un livello di protezione efficace e duraturo.

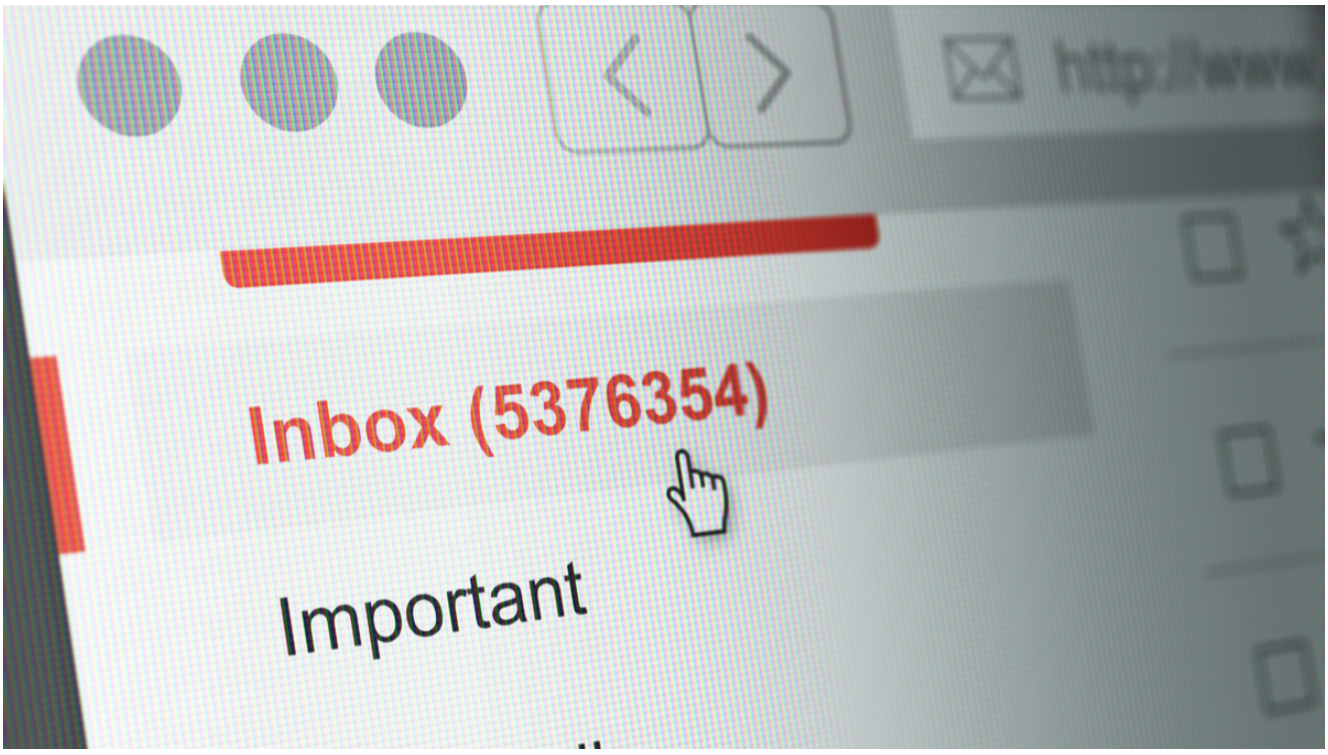
Anche **AgID** a maggio 2017, ha emanato delle “Misure minime di sicurezza ICT” a protezione dei processi interni delle Pubbliche Amministrazioni. Il documento AgID richiede un’analisi preliminare di tutti i dati, al fine di individuare quelli che necessitano di particolari requisiti di riservatezza (“Dati Rilevanti”), ai quali applicare una protezione crittografica.

In questo scenario la formazione delle persone all’uso corretto delle password è diventata un elemento essenziale per proteggere se stessi, la propria organizzazione e la società da qualsiasi attività illecita.

Un esempio tra tutti può essere quello di implementare l'utilizzo dell'autenticazione a più fattori (MFA) sulle credenziali del personale, garantendo una protezione aggiuntiva rispetto alla sola password e rendendo impossibile, in caso di furto o violazione di quest'ultima, accedere all'account senza un altro fattore di autenticazione quale smart card, certificati digitali, one time password (OTP), token (ad es. un'app sul proprio dispositivo), biometria etc.

https://www.key4biz.it/password-a-prova-di-privacy-lautenticazione-a-piu-fattori-mfa/481076/

Best Practice dell'Email Marketing del 2024: l'esempio dei brand di cura personale



Nell'ottica di arrivare pronti ai momenti più intensi del 2024

per le vendite e di un costante adattamento alle esigenze del pubblico di consumatori, per tutti quei brand che basano la propria comunicazione soprattutto sull'empatia, la comprensione e il dialogo questo è il momento migliore per migliorare o implementare l'email marketing nelle proprie attività.

La cura personale è un tema molto caldo negli ultimi anni, perché copre un ampio spettro di pratiche per dare attenzione a ogni parte dell'individuo, corpo e mente in primis. Far sentire al centro dell'interesse il cliente (potenziale o già acquisito) è fondamentale per i brand che si occupano di cura personale, in qualunque forma, ed è necessario che questa centralità venga espressa in tutti i canali di comunicazione. L'email rimane probabilmente uno dei più diretti ed efficaci per parlare a un singolo consumatore in modo sincero e libero.

LE TATTICHE DI EMAIL MARKETING ADOTTATE IN ITALIA

Proprio GetResponse ha reso pubblico il suo report Benchmark 2023 sull'email marketing, analizzando messaggi inviati sia ai clienti italiani che nel mondo nel corso del 2022. Sono evidenti alcune best practice che persistono nel 2023 e che prevedibilmente continueranno ad essere efficaci nel 2024, con l'aggiunta di miglioramenti e nuove strategie.

L'Email Marketing in Italia gode di un tasso di apertura del 31.86% e un tasso di disiscrizione irrisorio dell'0.13%, cifre che attestano la rilevanza di questo mezzo di comunicazione.

In particolare, le email che performano meglio sono proprio quelle che danno un senso di familiarità con il consumatore, nei toni come nella forma: quelle che presentano emoji nell'oggetto, così come la presenza di video o immagini nel corpo, vengono aperte molto di più: un video da YouTube porta a una media di 36.68% di open rate, confermando l'interesse continuo per il contenuto dinamico.

Tuttavia, sono gli oggetti stessi, anche quelli più lunghi

(fino a 211-220 caratteri) ad attirare maggiormente l'attenzione, oltre all'uso di parole specifiche come "guida", "video/ tutorial", "potente/avanzato" e "testato". Insieme al tipo di funzionalità della mail, poi, varia anche la conversione media e spesso sono webinar e live a riscuotere maggior interesse, poiché chi vi si iscrive è di solito qualcuno che ha ricevuto in anticipo il link di accesso grazie all'iscrizione alla newsletter. Quest'ultima è quindi un mezzo molto potente e utile per far sentire i membri iscritti parte di una community "privilegiata", che può dialogare in modo diretto col brand e ricevere benefici particolari.

ESEMPI VIRTUOSI DI EMAIL MARKETING ITALIANO DA BRAND DI CURA PERSONALE

Se parliamo di cura personale e in particolare del corpo, non si può non pensare all' "impero" creato dall'Estetista Cinica, Cristina Fogazzi, con il suo marchio VeraLab.

Nelle email inviate alle sue "fagiane", ovvero le clienti e fan dei suoi prodotti e, cosa non scontata, della sua figura, inserisce praticamente ogni buona pratica si possa applicare a una strategia di email marketing efficace. A cominciare dagli oggetti accattivanti, con la presenza di emoji e dell'ironia sfacciata che distingue il brand, il contenuto poi rispecchia in tutto VeraLab: i suoi colori bianco, fucsia e nero, sempre presenti per evidenziare parole chiave o tasti da cliccare, rivolgersi alla singola lettrice o all'intera community con il nome adottato (altra cosa molto utile a creare un sentimento di unità e appartenenza), raccontarsi ponendosi alla pari e non da CEO.

L'email marketing è uno dei mezzi migliori per fare storytelling e in questo caso viene fatto non solo per dare spazio alla fondatrice, ma anche per raccontare l'evoluzione del brand e le difficoltà che incontra, rendendolo estremamente umano e "imperfetto", nonostante la fama acquisita.

Si veda il periodo del Black Friday, in cui è stato chiesto aiuto in anticipo alle iscritte per testare la portata del sito in vista degli sconti. Non avendo retto alla prova, VeraLab ha potuto così correre in anticipo ai ripari, inventando un ingresso "segreto" che è riuscito a sostenere il grande flusso di traffico atteso. Ha reso partecipe, così, il pubblico di clienti facendo l'interesse di entrambe le parti e tutto tramite la newsletter, facendo sentire ancor più speciali le iscritte.

O ancora più recentemente, anche la partecipazione di VeraLab come skincare partner ha fornito un'occasione per raccontare i progetti dell'azienda, tra cui il parco divertimenti a Sanremo durante il Festival: un successo, pur considerando la chiusura di due giorni a causa del meteo, a dimostrazione che si può "fallire" anche quando ci si trova in uno dei contesti più importanti dello spettacolo italiano.

Altri brand invece decidono di puntare soprattutto alla connessione emotiva e ai valori comuni con i propri clienti. Ad esempio Fler, startup che ha creato rasoi riciclabili e un sistema di abbonamento per riceverli con cadenza regolare direttamente a casa propria, sceglie di ricordare ai destinatari delle sue newsletter di prendersi dei momenti per sé stessi, suggerendo in quali occasioni utilizzare anche i loro prodotti e sottolineando la loro innovazione nei materiali e nelle formulazioni naturali, oltre a evitare sprechi e rifiuti di plastica. Un'ottima idea del brand, integrata ai loro prodotti, è quella di aver reso il packaging double-face: invece di buttarlo, seguendo le semplici istruzioni, le clienti possono ricavarne una scatola dai motivi colorati per poter riporre oggetti.

Entrambi i brand, poi, hanno puntato molto sulle collaborazioni speciali, che sono sempre state segnalate in anticipo agli iscritti della loro newsletter, e talvolta anche su tutorial e how-to, spiegati sia nelle email che nei loro profili social, collegando così questi ultimi alle loro

comunicazioni dirette in modo naturale.

Come abbiamo detto, poi, anche la mente ha bisogno di riguardo e le persone ne sono sempre più consapevoli, per fortuna, grazie anche a servizi come Unobravo. Con le sue newsletter non solo si affrontano alcune tematiche che possano spingere le persone a provare, eventualmente, il servizio, ma vengono offerti dei freebie, scaricabili dall'utente per fare esercizi di riflessione e introspezione, o ar ticoli di approfondimento.

Un modo molto semplice ma efficace per far sentire curato il paziente/cliente anche quando non è in call col proprio specialista e, allo stesso tempo, fare divulgazione senza essere invasivi.

PREVISIONI PER L'EMAIL MARKETING NEL 2024

Una newsletter e la pratica dell'email marketing non servono per forza solo a comunicare novità eclatanti ma, nel rispetto del tone of voice del brand, possono rivelarsi utili per ricordare il mood e i motivi per cui si è scelto un brand e perché risceglierlo con costanza e sicurezza.

L'email marketing è allora un elemento cruciale nelle strategie di comunicazione dei brand, consentendo di raggiungere direttamente il pubblico e costruire relazioni significative. Tuttavia, per ottenere risultati positivi, è fondamentale adottare le best practice che rispettino le normative (come quella sulla privacy) e forniscano contenuti rilevanti in linea con le aspettative del destinatario. Per conoscere anche questi aspetti dell'email marketing e comprendere cosa c'è dietro una campagna ben strutturata, ci sono corsi come quelli di Digital Coach che chiariscono come questa forma di comunicazione sia più che mai importante nel dialogo di tutti i giorni tra aziende e consumatori (ma, ad esempio, anche per i freelance che vogliono avere un contatto con i potenziali clienti).

Negli esempi citati prima, vengono infatti applicate strategie che tengono in considerazione molti fattori come la segmentazione del pubblico e la mobile optimization, oltre ad applicare un costante A/B testing e fare l'analisi dell'engagement e dei risultati in termini di conversione.

Nuovi modi per sfruttare le email nella comunicazione di un brand di cura personale per il 2024 prevedono sicuramente l'uso dell'IA, già integrata nella maggior parte delle piattaforme di email marketing. Questa consentirà un'automazione avanzata sulla base di comportamenti specifici da parte del cliente, che agisca o meno all'invio di una email. Già nel caso di newsletter automatiche, la personalizzazione che consentono servizi come MailChimp, Substack o GetResponse, con l'IA integrata, ora è così elevata da dare ottimi risultati in termini di coinvolgimento emotivo dell'utente.

Queste email, proprio per spingere all'azione il lettore, potranno presentare oltre a video e gif, oggi usatissimi e apprezzati, anche maggiori interazioni come sondaggi, test e caroselli, evitando così di dover ricorrere a richieste come "rispondi a questa mail se sei interessato": può valere per presentare nuovi prodotti o servizi, chiedere feedback o semplicemente informare (ad esempio, un test potrebbe permettere all'utente di scoprire subito il proprio tipo di pelle e il miglior trattamento da eseguire).

Avere una segmentazione sempre più avanzata, in base ai pattern e alle tendenze dei dati ottenuti da ogni destinatario, sarà un altro tassello molto utile: addirittura con l'IA si può prevedere il comportamento emotivo degli utenti in base ai click fatti sui link interni all'email o ai loro messaggi di risposta (ove consentiti), permettendo l'implementazione di ulteriori strategie o migliorie qualora ci sia una previsione di disiscrizione.

In tal caso si potranno fare numerose prove in contemporanea

di più tipi di email, cambiando stile, parole chiave (che come abbiamo visto possono fare la differenza nelle azioni di un utente), novità da trasmettere “in segreto”: capita proprio così con determinati sconti, che si sbloccano solo compiendo precise azioni, che allora possono essere stimolate in un certo modo.

L’email marketing insomma rimarrà uno strumento potete e creativo e sfruttare ogni nuova opportunità di questo mezzo di comunicazione porterà a risultati sempre maggiori. Rivolgendosi in modo molto stretto a clienti e follower più affezionati, l’email consente di creare relazioni più autentiche, fornisce valore e intanto si adatta alle mutevoli esigenze del pubblico. Non tutte le aziende hanno integrato l’email marketing nella propria comunicazione, ma il 2024 è l’anno migliore per cominciare e renderlo un pilastro nella comunicazione di un brand.

https://www.key4biz.it/best-practice-dellemail-marketing-del-2024-lesempio-dei-brand-di-cura-personale/481064/