

numero 0

Businessintelligentegroup.it

BIG

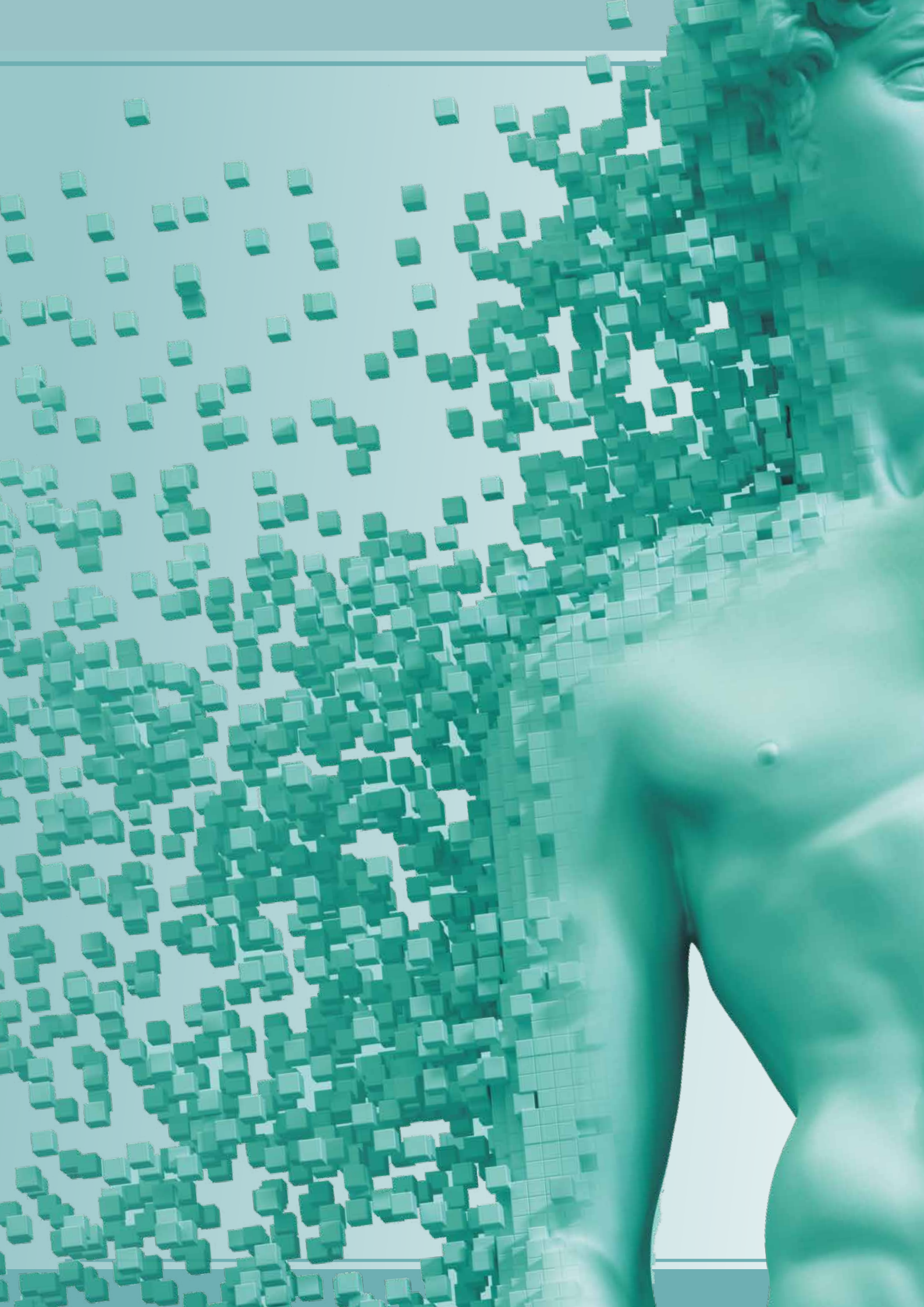
market research

IL MAGAZINE
della
INNOVAZIONE



BIG INSIGHT 2024

L A R I - G E N E R A Z I O N E



BIG INSIGHT 2024

L A R I - G E N E R A Z I O N E

Introduzione	
Il Cambiamento è l'unica costante Il progetto.....	2
Le fasi del progetto	
L'Osservatorio sulla Ri-generazione	3
L'evento	
L'Evento.....	4
I protagonisti della Ri-generazione.....	5
Parlano i protagonisti della Ri-generazione	
Massimiliano Dona, Unione Nazionale Consumatori.....	6
Stefano Pampaloni, Zaki - Creative Digital Agency	7
Gabriele Sabbatini, Vesta	8
Luca Pereno, Leroy Merlin	9
Marco Brachini, Sara Assicurazioni.....	10
Elena Ceccolini, Amazon.....	11
Premio "Ri-generazione 2023"	
Premio "Ri-generazione" - Prima Edizione.....	12
19 ottobre 2023: proclamazione vincitore del premio "Ri-generazione"	13
Chi vincerà il premio "Ri-generazione 2024"?	14
Invia la Tua candidatura per partecipare al premio	
Ri-generazione 2024	14
Il Manifesto della Ri-generazione.....	15
Progetto "Ri-generazione 2024"	16
Alcune foto dell'evento.....	17
Rassegna stampa	18
Alcuni commenti lasciati sui Social	20
Servizi televisivi	21

IL CAMBIAMENTO È L'UNICA COSTANTE

IL PROGETTO

Gianni Bientinesi, CEO di Business Intelligence Group S.r.l.

L'Evento Big Insight 2024 - La Rigenerazione è un progetto comunicativo realizzato da Business Intelligence Group in occasione dell'uscita del nuovo libro "Rigenerazione - Bisogni e Sfide della Prossima Generazione" del Dott. Gianni Bientinesi.

L'opera, pubblicata da Edizioni Minerva, va oltre le classiche analisi aziendali per offrire un'approfondita prospettiva sociologica e filosofica sui profondi cambiamenti che la società italiana ha vissuto a seguito della Pandemia. Un libro che è un vero e proprio viaggio alla scoperta della costruzione della felicità in cui il Dott. Bientinesi, traendo ispirazione dai fenomeni della natura, ci spiega come la paura sia l'inizio di un percorso rigenerante per arrivare a una "vita piena" e felice.

Bientinesi, esperto leader nel campo degli Studi e delle Ricerche di Mercato, unisce la sua vasta esperienza nell'analisi dei comportamenti e delle attitudini umane a una visione riflessiva che invita alla profonda introspezione. BIG Insight



2024 ha offerto una panoramica sulle opportunità e le sfide del mondo post-Covid, con un focus particolare sul tema della Rigenerazione e sui cambiamenti che la pandemia ha generato nei comportamenti dei consumatori.

L'OSSERVATORIO SULLA RI-GENERAZIONE

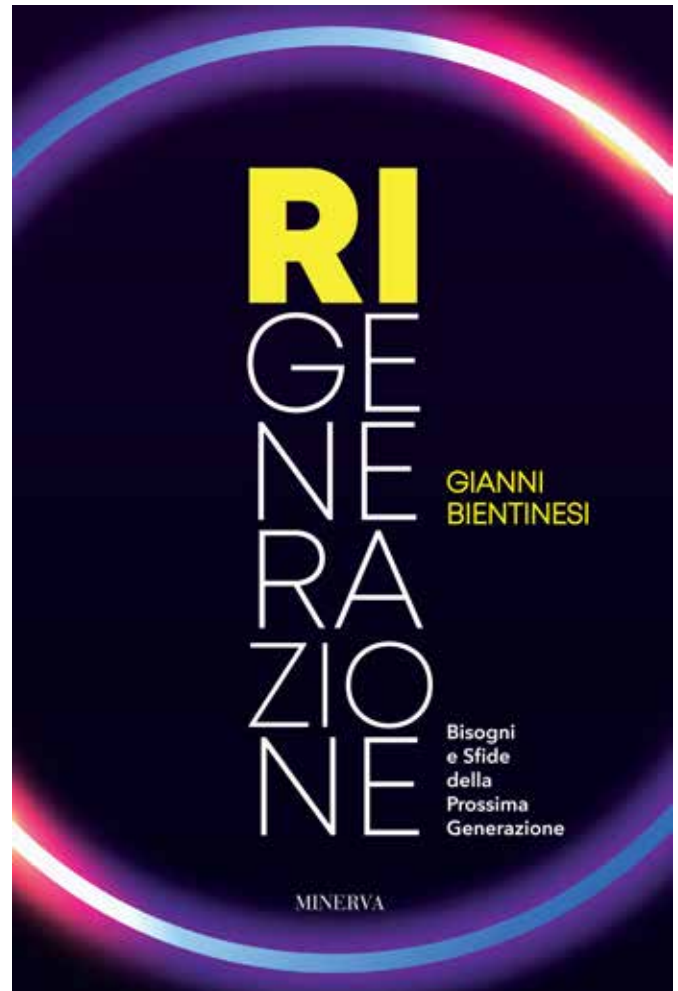
LA RICERCA

Per la stesura del libro, Bientinesi, assieme al suo team di ricercatori di Business Intelligence Group, ha condotto un'approfondita ricerca attraverso l'Osservatorio sulla Ri-generazione. Questa ricerca è stata suddivisa in cinque fasi con l'obiettivo di seguire l'evoluzione degli atteggiamenti nei momenti più significativi della pandemia. Nello specifico sono state condotte 5 rilevazioni tra il 2020 e il 2023 e realizzate 8.576 interviste CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) su un campione rappresentativo di donne e uomini (25 anni +).

La scelta del periodo di rilevazione è stata il fattore determinante per perseguire l'obiettivo di seguire l'evoluzione degli atteggiamenti nei momenti più significativi.

Nello specifico sono state condotte:

- 1.002 interviste | inizio lockdown;
- 500 interviste | dicembre 2020 - fine del primo lockdown, ma con ipotesi di un secondo lockdown e ipotesi di un vaccino per limitare i contagi;
- 5.074 interviste | maggio 2021 - campagna vaccinale in corso e fine del lockdown; si inizia a ripensare alla ripartenza, ci si proietta verso un'estate con molte limitazioni;
- 1.000 interviste | aprile 2022 - ci si proietta verso una prima estate nella normalità; si ricomincia a viaggiare;
- 1.000 interviste | luglio 2023 - siamo ritornati alla normalità; siamo tornati nei nostri luoghi di lavoro, a scuola e le vacanze con le limitazioni sono oramai un ricordo "lontano".



I macrotemi che sono stati indagati hanno riguardato prevalentemente come gli italiani immaginavano il loro futuro dal punto di vista della:

- dimensione sociale;
- dimensione personale;
- dimensione dei consumi.

Inoltre, sono stati indagati anche altri temi trasversali legati alla sensibilità degli italiani, e cioè:

- salute;
- sostenibilità;
- inclusività;
- innovazione.

L'EVENTO DEL 2023

L'Evento Ri-generazione moderato da Massimiliano Dona, Presidente della prima storica associazione di consumatori in Italia, "l'Unione Nazionale Consumatori", ha esplorato il tema della rigenerazione declinato e approfondito nei quattro macrotemi della sostenibilità, innovazione, inclusione e salute.

Il clima informale con cui è stato pensato l'evento ha permesso a diverse aziende di incontrarsi e di instaura-

re un dialogo ricco di opinioni e punti di vista in merito alle trasformazioni in atto nel panorama circostante, nella comunicazione, nel marketing, dal lato delle imprese e dal punto di vista dei consumatori.

Grazie a questo Evento le imprese hanno potuto esplorare insieme i cambiamenti significativi che stanno caratterizzando il mondo esaminandoli da prospettive diverse.



I PROTAGONISTI DELLA RI-GENERAZIONE

Alessandro Vannini · Infospettacoli Magazine
Andrea Arnaudi · Bilendi
Andrea Poggianti · Downtown
Lorenzo Begliomini · Kering
Daniela Bonaldi · Lucart
Lara Bicchielli · Amazon
Elena Ceccolini · Amazon
Enrico Rossi · Despar Italia
Eugenia Paoli · Infospettacoli Magazine
Fabrizio Monaci · FM Fabriziomonaci
Francesco Marano · Consulenza di Impresa
Gabriele Sabbatini · Vesta
Giuseppe Bartolini · TIL
Luca Pereno · Leroy Merlin Italia

Marco Brachini · Sara Assicurazioni
Federica Tucci · TFL Tours
Martina Lazzara · TFL Tours
Massimiliano Dona · Unione Nazionale Consumatori
Massimo Di Filippo · Ipr Feedback
Massimo Riezzo · Despar Italia
Monica Bajoni · Mb Ricerche
Riccardo Giusti · Giusti Soft
Tazio Andrei · PromoHostess
Valentina Frigerio · Mediaworld
Stefano Pampaloni · Zaki
Saverio Evangelista · Zaki



UNIONE NAZIONALE CONSUMATORI

DAL DIRITTO DEI CONSUMATORI ALLA RIGENERAZIONE: UN VIAGGIO DI ASCOLTO E INNOVAZIONE

Massimiliano Dona, Presidente Unione Nazionale Consumatori

In un percorso che va oltre la mera pratica legale, ho iniziato la mia carriera come avvocato specializzato nel diritto dei consumatori. Nel corso degli anni, ho contribuito alla loro tutela attraverso volumi tecnici e, oggi, mi ritrovo ad essere il Presidente dell'Unione Nazionale Consumatori. In seguito, ho abbracciato una nuova fase della mia carriera come divulgatore, trasferendomi dal campo teorico dei libri alla divulgazione su carta stampata. Il mio più recente libro, appena pubblicato, offre uno sguardo approfondito ai punti vendita. Partendo dal carrello del supermercato, esplora il significato di questi luoghi nella nostra vita quotidiana.

Il libro si estende anche alla nostra casa, un luogo diventato sempre più significativo per gli acquisti dopo la pandemia, che ha messo al centro il tema della rigenerazione. Tra gli elementi che caratterizzano questo processo, l'a-



Massimiliano Dona

scolto autentico è da considerare come prioritario.

Molte aziende sostengono di mettere il consumatore al centro, ma credo fermamente che un ascolto vero sia essenziale per una rigenerazione autentica. Riflettendo su questo concetto, Amazon, ad esempio, ha adottato la teoria della sedia vuota, un modo concreto di dedicare spazio all'ascolto del consumatore in ogni riunione interna.

Un approccio che sembra rappresentare l'importanza di considerare il consumatore come un invitato sempre presente. In conclusione, il viaggio dalla legge alla rigenerazione mi ha insegnato che l'ascolto autentico è la chiave per comprendere veramente le esigenze dei consumatori. Da queste storie si è dimostrato che questo approccio può essere il motore di cambiamenti significativi nell'industria e nell'esperienza del consumatore.

ZAKI

CREATIVE DIGITAL AGENCY

*Stefano Pampaloni***IL REBRANDING***Stefano Pampaloni, CEO di Zaki*

In un contesto in continua evoluzione, in cui anche la comunicazione subisce costantemente cambiamenti, per esempio, nel colore, nel tono di voce e negli strumenti, diventa cruciale creare contenuti che ci aiutino a comunicare quelli che sono i nostri valori differenzianti di marca, specialmente se stiamo parlando di un Brand. Proprio per questo possiamo riconoscere una solida assonanza tra rigenerazione e rebranding.

Che cos'è il rebranding? È il processo di cambiamento strategico di una identità aziendale. Ovviamente, quando si cambia identità, cambia anche tutta la nostra brand image, cioè il modo in cui si è percepiti dai consumatori o da tutti gli stakeholder. Questo, pertanto, mette in luce la vicinanza importante che c'è tra un processo di rigenerazione aziendale e il rebranding, perché nel momento in cui io rigenero la mia

azienda introducendo valori quali, ad esempio, la sostenibilità, è chiaro che se questa rigenerazione valoriale rimane circoscritta all'interno dell'azienda e non la diffondo anche all'esterno fallisco dal punto di vista comunicativo. Questo comporta la necessità di aggiornare, in modo continuo, tutto quello che è la mia identità verso l'esterno rispetto ai nuovi valori differenzianti che ho scelto per la mia azienda, perché un Brand deve sempre comunicare i propri valori. Il Rebranding, ovviamente, è un'opportunità di crescita aziendale e non soltanto buoni propositi.

Non dobbiamo, dunque, sottovalutare il rebranding, che non è solo il rifacimento di un marchio ma anche un approccio molto più intimo e complicato, dal punto di vista aziendale, che va ad incidere profondamente sui valori che si vogliono esprimere e quindi sulla riuscita del processo rigenerativo.

VESTA

DA MATERIALI DI SCARTO NASCE LA LAMPADA "DUSE"

Gabriele Sabbatini, CEO Vesta S.r.l.

Vesta è un'azienda che lavora materie plastiche da tanti anni. Come tutte le aziende abbiamo una certa attenzione al fatto di comunicare a pensare di utilizzare materie plastiche che siano, cosiddette, ecosostenibili.

Inizialmente si è cominciato a parlare di materie plastiche riciclate poi, sollecitati dall'opportunità di lavorare con un grande brand della moda su un progetto particolare legato alle plastiche bioattribuite, abbiamo iniziato una collaborazione con Versalis, una società del gruppo Eni e la prima industria chimica italiana, per la produzione di questo tipo di materiale. Le plastiche bioattribuite sono sostanze plastiche che condividono la stessa composizione molecolare delle plastiche tradizionali derivate dal petrolio. La distinzione chiave riguarda il fatto che le plastiche bioattribuite non hanno origine dal petrolio, ma da fonti biologiche. Il processo di produzione di queste plastiche, messo in essere da Eni grazie alla conversione di due raffinerie, coinvolge l'utilizzo di materie prime come l'umido, l'olio derivante da scarti domestici o proveniente dalla ristorazione, e le potature. Alcuni istituti specializzati hanno



Gabriele Sabbatini

dimostrato che questo tipo di produzione ha degli effetti benefici sulla riduzione di CO₂ emessa in atmosfera, offrendo un vantaggio ambientale tangibile. Questa cosa mi ha affascinato.

Per realizzare questo progetto ho coinvolto uno studio di design molto affermato in Italia con il quale abbiamo deciso di costruire, con queste materie plastiche, una lampada che una grande insegna della GDO ha deciso di promuovere con le solite campagne di raccolta punti.

Per Vesta questa è stata una grande soddisfazione e per questo ho voluto comunicare tutto questo anche all'esterno, ai consumatori. Ciò che abbiamo fatto non è stato solo comunicare e raccontare il processo di produzione, ma anche presentare i veri attori dietro a questo prodotto. Troppo spesso le aziende tendono a nascondere l'origine delle materie prime, ma personalmente trovo fondamentale essere trasparenti con i consumatori.

LEROY MERLIN



Luca Pereno

L'ASCOLTO DEL CONSUMATORE

Luca Pereno, Community & Stakeholder engagement Leroy Merlin Italia e amministratore e cofondatore (RI)GENERIAMO

A volte si ha un'immagine idilliaca del consumatore. Ho notato che in alcuni comportamenti, almeno tra i clienti che frequentano il nostro negozio, la ricerca del costo più basso prevale sulla componente sociale, come evidenziato anche con alcuni prodotti della linea RI-GENERIAMO.

Attualmente, il prodotto RI-GENERIAMO, a scaffale, privo di indicazioni e racconto sociale, sembra riscuotere il maggiore successo. Probabilmente è anche un prodotto più bello. Tuttavia, abbiamo constatato che, almeno nella grande distribuzione, il contesto non è propizio per raccontare storie; non è una Bottega del Commercio Solidale. Recentemente ho avuto contatti con una cooperativa che gestisce negozi focalizzati sull'"Made in Carcere", ovvero, sui prodotti dell'economia carceraria,

ecco in quei contesti è possibile condividere queste storie, da noi no, perché i clienti che vengono da noi desiderano semplicemente acquistare e andarsene. I nostri clienti non cercano il "BIO" ma sono orientati ancora verso l'opzione meno costosa, almeno stando alle nostre osservazioni.

Forse la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) dovrebbe assumersi una responsabilità maggiore, anche se poco democratica, limitando le scelte dei consumatori. È positivo che i consumatori influenzino il mercato attraverso le proprie scelte, ma dobbiamo comprendere le limitazioni finanziarie delle nostre aziende.

Se tutti facessero acquisti veramente responsabili, seguendo il vero concetto di responsabilità, il mercato potrebbe cambiare.

SARA ASSICURAZIONI



Marco Brachini

UNA NUOVA CONSAPEVOLEZZA

Marco Brachini, Chief Marketing, Brand and Customer Relationship Officer at Sara Assicurazioni Group

Rigenerarsi significa non solo fare cose nuove ma anche ripensare alle cose che facciamo, così da capire come poterle cambiare al fine di trasferire valore ai nostri consumatori e, nel nostro caso specifico, agli assicurati, affinché possano avere un'esperienza sempre migliore in grado di farli sentire tutelati e protetti. Il 2023, a livello assicurativo, è stato il peggior anno che si ricordi negli ultimi 20 anni dal punto di vista tecnico.

Dopo l'esperienza della pandemia siamo atterrati in un momento geopolitico particolarmente complesso che al di là del problema della guerra in Ucraina si porta dietro impatti economici rilevanti, come l'inflazione. Ovviamente, tutto questo ha avuto anche un impatto sul piano assicurativo, sia per quanto riguarda la propensione al risparmio che la capacità di spesa dei clienti.

Ciò che ci ha lasciato la pandemia è la digitalizzazione di massa e la maggior

sensibilità e maggior percezione del rischio su malattia e infortuni che sono due temi per noi molto rilevanti perché l'Italia, a livello Europeo, è il Paese meno assicurato sotto questo punto di vista. Queste due eredità si sono in qualche modo unite tutte e due nella volontà di mettere al centro della relazione la persona.

In realtà, dopo la pandemia si è tornati a valorizzare il ruolo del consulente. Questo perché, per quanto sia sempre più pervasiva la tecnologia, avere qualcuno che ci consiglia e che ci assiste nella gestione di un particolare bisogno è fondamentale e noi su questo ci siamo rigenerati in qualche modo ripensando completamente il nostro modello operativo e distributivo, sposando quello che oggi chiamiamo il nostro sistema omnicanale, che lavora su una relazione con l'assicurato in modo fisico che digitale ma che è sempre, comunque, gestita da un riferimento fisico sul territorio che è appunto l'intermediario.

AMAZON

LA RIGENERAZIONE DELLE GRANDI PIATTAFORME

Elena Ceccolini, Diversity Equity Inclusion

Amazon è un'azienda che guarda molto ai dati ma ultimamente ha adottato un approccio più olistico, nel senso che ci si è resi sempre più conto dell'importanza di quella che è la componente umana ed emotiva. I dati dimostrano che le aziende cosiddette "synthesizer", ovvero, quelle che guardano solo agli out come, ai profitti, e non danno importanza a quello che è il capitale umano sono meno produttive del 20% rispetto a quelle che puntano sull'empatia. Amazon si è rivoluzionata da questo punto di vista iniziando a prendere decisioni orientate non solo sui numeri ma anche sul sentimento.

Le scelte basate sul sentimento oggi non vengono viste più come qualcosa di sbagliato come succedeva, invece, in passato. Oggi molti consumatori scelgono guidati dalla pancia. Il sentimento deve fare, dunque, un po' da bussola per le decisioni. Decisioni che devono essere basate sicuramente sui dati e su un approccio strategico consolidato ma anche sul sentimento, sull'empatia. Ovvero, la capacità di mettersi nei panni degli altri laddove la ragione non sempre può arrivare. Amazon, da questo punto di vista, concepisce l'empatia non solo nell'ascolto delle idee che vengono da tutti i suoi dipendenti ma



Elena Ceccolini

anche nel mettersi nei panni del consumatore, questo ci permette di stare sempre avanti ed innovare.

Pensiamo alla paura, quante decisioni prendiamo o non prendiamo perché mossi dalla paura? Molto spesso è proprio la paura che ci impedisce di fare delle scelte sbagliate e di prendere decisioni che sono magari non giuste per quel momento o per determinate circostanze.

Molto spesso si pensa che fare acquisti online significa fare acquisti senza emozioni ma non è così. Ad esempio, una volta un cliente aveva fatto tardi a lavoro per il compleanno della figlia e aveva trovato tutto chiuso; quindi, si è dovuto rivolgere a noi con la consegna in serata. Questo ovviamente può essere un piccolo dato che ci può far capire quanto è importante la nostra attività. Quindi, noi cerchiamo in tutti i modi di andare incontro a determinate esigenze e sicuramente cerchiamo di andare a toccare la parte più emotiva dei nostri clienti.

PREMIO “RI-GENERAZIONE” PRIMA EDIZIONE

COS'È IL PREMIO “RI-GENERAZIONE ”

Il Premio Ri-generazione 2023 è stato pensato da Business Intelligence Group per essere assegnato ad un'organizzazione in grado di distinguersi nel promuovere e adottare pratiche e iniziative che favoriscono la rigenerazione sociale, tecnologica, economica ed ambientale e nel personificare i principi fondamentali della sostenibilità, salute, innovazione e inclusione sociale.

Il premio è riconosciuto all'organizzazione che dimostra un impegno attivo e tangibile in termini di:

- **Sostenibilità**, dimostrando la capacità di realizzare progetti e iniziative che riducono l'impatto ambientale, promuovono l'efficienza energetica, incoraggiano l'uso di risorse rinnovabili o sviluppano soluzioni innovative per affrontare le sfide ambientali attuali.
- **Innovazione**, dimostrando la capacità di sviluppare nuove idee, processi o tecnologie che contribuiscono in modo significativo alla creazione di un futuro sostenibile. Questo potrebbe riguardare l'adozione di nuovi modelli di business, l'integrazione di tecnologie avanzate o la promozione di approcci creativi per affrontare le sfide ambientali e sociali.

- **L'inclusione sociale**, dimostrando il ruolo cruciale del vincitore nel promuovere l'equità, la diversità e l'accesso alle opportunità per tutte le persone nella società. Ciò potrebbe includere iniziative che favoriscono la partecipazione attiva di comunità svantaggiate, la creazione di posti di lavoro inclusivi o la promozione di programmi educativi che mirano a ridurre le disparità sociali.
- **La salute**. Questo potrebbe tradursi in iniziative volte a garantire l'accesso equo ai servizi sanitari, la promozione di condizioni di lavoro sicure e salubri, nonché la creazione di programmi che migliorano l'accesso a opportunità di salute per tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dallo status socio-economico.

La vincita del premio “Ri-generazione” sarà un riconoscimento dell'impegno continuo e dell'eccellenza dimostrati dall'organizzazione nel perseguire pratiche e iniziative che favoriscono la rigenerazione sociale, tecnologica, economica ed ambientale. Questo premio contribuirà a valorizzare ed ispirare altre organizzazioni a seguire il medesimo percorso di sostenibilità e responsabilità sociale.

19 OTTOBRE 2023: PROCLAMAZIONE VINCITTORE DEL PREMIO “RI-GENERAZIONE”



VESTA - VINCE IL PREMIO “RI-GENERAZIONE 2023”

Per la prima volta, Business Intelligence Group ha conferito il prestigioso premio “Ri-generazione” per l'anno 2023 e l'onore è stato attribuito a Vesta. Questo riconoscimento rappresenta un significativo traguardo per l'azienda, sottolineando il suo impegno e la sua eccellenza nel campo. Business Intelligence Group ha riconosciuto Vesta per la sua straordinaria capacità di rigenerare e innovare in modo sostenibile, contribuendo in modo significativo alla crescita e allo sviluppo del settore. Il premio “Ri-generazione” riflette l'apprezzamento per le iniziative

di Vesta volte a promuovere la sostenibilità, la responsabilità sociale d'impresa e l'adozione di pratiche commerciali ecocompatibili.

«Questa vittoria è il risultato tangibile del nostro impegno costante nell'ideare progetti sostenibili. La Lampada Duse incarna l'alchimia perfetta tra estetica e sostenibilità, dimostrando che è possibile creare prodotti ecologici senza rinunciare al design, anzi, esaltandolo con eleganza.»

Gabriele Sabbatini - CEO Vesta S.r.l.

CHI VINCERÀ IL PREMIO “RI-GENERAZIONE 2024” ?

Quest'anno partecipa anche tu per ottenere l'ambito riconoscimento.

Pensi che la tua azienda abbia dimostrato un impegno concreto nell'ambito della:

- **SOSTENIBILITÀ**
- **INNOVAZIONE**
- **INCLUSIONE SOCIALE**
- **SALUTE**

E che sia pronta a definire il futuro delle nuove generazioni? Se la risposta è sì, non perdere questa opportunità unica.

L'anno scorso è stata Vesta ad ottenere il premio Ri-generazione.



Per l'anno 2024, Business Intelligence Group inaugurerà nuovamente il concorso “Ri-generazione”. Al contest po-



Inquadra il codice QR e ISCRIVITI al CONTEST! Scommetti sul futuro e scopri se possiedi la determinazione e l'eccellenza necessarie per affrontare questa sfida straordinaria.

tranno partecipare tutte le aziende che incarnano le seguenti caratteristiche:

- Dimostrare sensibilità nei confronti dei temi legati alla sostenibilità.
- Essere attente alle questioni di inclusione sociale.
- Avere un focus sui temi della salute.
- Mostrare un interesse marcato per l'innovazione.
- Avere un pensiero non convenzionale.
- Dimostrare di avere un approccio empatico nei confronti della clientela.

L'obiettivo del contest è riconoscere e premiare l'eccellenza aziendale che meglio sarà in grado di interpretare tali principi.



MANIFESTO DELLA RI-GENERAZIONE

Data di fondazione del manifesto:
19 ottobre 2023 • Grand Hotel Baglioni - Firenze

BIG INSIGHT 2024
L A R I - G E N E R A Z I O N E

I 10 PILASTRI DEL MANIFESTO

1) Adattamento e Innovazione

Le aziende devono essere flessibili e innovatrici, pronte ad adattarsi alle mutevoli esigenze del mercato e della società.

2) Precursori del Cambiamento

Le aziende hanno il compito di guidare e anticipare il cambiamento, agendo come precursori nella rigenerazione di pratiche e prodotti.

3) Sostenibilità e Circolarità

L'attenzione verso pratiche sostenibili e modelli di economia circolare è fondamentale per rispondere alle preoccupazioni ambientali.

4) Empatia, Ascolto e Inclusione

Mettere al centro i clienti attraverso empatia e inclusione, creando relazioni solide e significative.

5) Avanguardia Tecnologica

L'innovazione e l'adozione di tecnologie come l'intelligenza artificiale sono essenziali per rimanere competitivi.

6) Emozioni e Esperienze del Cliente

Le aziende devono cercare di evocare emozioni positive, come felicità e soddisfazione, e offrire esperienze d'acquisto uniche.

7) Fiducia e Rapporti Umani

Creare una base di consumatori fedeli richiede la costruzione di rapporti umani e l'instillare fiducia attraverso ogni interazione.

8) Responsabilità Sociale delle Aziende

Le aziende devono assumere un ruolo attivo nel promuovere un modello generativo e di economia civile per un mondo più sostenibile e sano, trasmettendo questi valori fondamentali.

9) Aspettative del Consumatore

È essenziale comprendere e rispondere alle elevate aspettative dei consumatori riguardo la responsabilità etica e sostenibile delle aziende

10) Comunicazione Efficace

La comunicazione delle azioni e degli obiettivi aziendali, in particolare quelli legati alla sostenibilità e alla salute, deve essere chiara, autentica e coerente.



Il Manifesto Della Ri-generazione nasce in occasione dell'evento Big Insight 2024. Questo Manifesto rappresenta l'espressione dell'impegno di Business Intelligence Group nel favorire l'evoluzione delle pratiche aziendali in un mondo in continua trasformazione, nonché, il primo passo per aiutare le nostre aziende ad avviare un percorso di rinascita consapevole. Il contenuto del poster si focalizza su dieci principi chiave che sono cruciali per il successo e la sostenibilità delle aziende moderne.

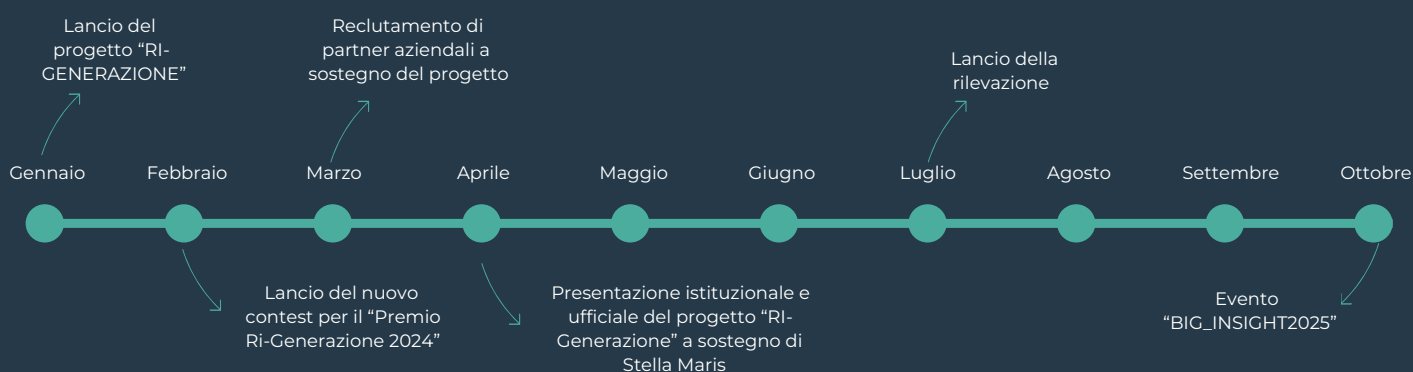
Le dieci linee guida sono concepite per guidare le aziende nell'adozione di pratiche che promuovano l'innovazione continua, l'inclusione sociale, la sostenibilità e la salute. Secondo Business Intelligence Group l'impegno in queste aree può, non solo migliorare la reputazione aziendale, ma anche garantire una posizione sostenibile nel lungo termine sul mercato in rapida evoluzione.

L'obiettivo di questo Manifesto è quello di orientare le aziende verso un futuro aziendale responsabile e orientato al bene comune.

“RI-GENERAZIONE 2024”

Il progetto “Rigenerazione 2024” si prefigge l’obiettivo ambizioso ma concreto di aiutare IRCCS Fondazione Stella Maris a costruire il nuovo Ospedale Stella Maris a Cisanello (PI). La volontà sarà quella di mettere in comunicazione la fondazione Stella Maris con le principali aziende del territorio nazionale per aiutarli nella realizzazione di questa grande opera. Per fare questo, Business Intelli-

gence Group grazie all’Osservatorio sulla Rigenerazione, all’Evento Big Insight 2024 e al Manifesto della Ri-generazione ha previsto una serie di incontri e tavole rotonde finalizzati ad indagare nel dettaglio i nuovi bisogni e a comprendere come aiutare Stella Maris a soddisfarli con aiuti concreti, contribuendo così al successo del progetto di costruzione del nuovo Ospedale Stella Maris a Cisanello.



Il nuovo complesso ospedaliero mira a creare un legame solidale con l’intera famiglia. La sua architettura leggera si fonde armoniosamente con il parco circostante, evocando la forma di vele di un veliero bianco rivolto al cielo, simboleggiando il percorso di cura del bambino. La struttura garantirà elevati standard in accoglienza, comfort, sicurezza e tecnologia per la diagnosi, terapia, riabilitazione e ricerca. Il nuovo ospedale, proprio per la sua collocazione geografica, potrà assistere pazienti molto gravi. Inserito nell’area dell’assistenza biomedica di Cisanello, svilupperà sinergie assistenziali con

il policlinico multi-specialistico e potenzierà la ricerca con gli enti scientifici (Università, CNR, Sant’Anna, la Normale) con aiuti concreti, contribuendo così al successo del progetto di costruzione del nuovo Ospedale Stella Maris a Cisanello.



ALCUNE FOTO DELL'EVENTO BIG INSIGHT 2023



adnkronos.com
19/10/2023

adnkronos.com
16/11/2023

La lampada Duse di Vesta vince il premio Ri-Generazione 2023 di Business Intelligence Group: quando il design incontra la sostenibilità

16 novembre 2023 | 11:12
LETTURA: 5 minuti

COMUNICATO STAMPA

SEGUICI SU

ORA
Prima p

Nuovi guai per Gued
elettronico dopo viol
ex compagna

Ue, Tajani all'Adnkro
su Lega, non mi chie
Afd e Le Pen"

Ri-Generazione: la scienza della felicità e nuove opportunità di marketing post Covid

Storia di webinfo@adnkronos.com (Web Info) • 1 mese fa

Ri-Generazione: la scienza della felicità e nuove opportunità di marketing post Covid
di Tommaso Adorni

(Adnkronos) - Esce ieri, 18 ottobre 2023, "Ri-Generazione - Bisogni e Sfide della Prossima Generazione" il nuovo libro di Gianni Bientinesi; disponibile nelle principali librerie italiane, digitali e fisiche.

Milano, 19 ottobre 2023 - Gianni Bientinesi, vincitore del premio Business Worldwize Magazine come CEO più innovativo dell'anno, fondatore di Business Intelligence Group, presenta il suo terzo libro pubblicato con la casa editrice Minerva: "Ri-Generazione - Bisogni e Sfide della Prossima Generazione".

Un'opera che va oltre le classiche analisi aziendali, per offrire un'approfondita prospettiva sociologica e filosofica sui profondi cambiamenti che la società italiana ha vissuto a seguito della Pandemia. Un libro che è un vero e proprio viaggio alla scoperta della costruzione della felicità: l'autore, traendo ispirazione dai fenomeni della natura, ci spiega come la paura sia l'inizio di un percorso rigenerante per arrivare a una "vita piena" e felice.

Bientinesi, esperto leader nel campo degli Studi e delle Ricerche di Mercato, unisce la sua vasta esperienza nell'analisi dei comportamenti e delle attitudini umane a una visione riflessiva che invita alla profonda introspezione.

Per la stesura del libro, Bientinesi, assieme al suo team di ricercatori di Business Intelligence Group, ha condotto un'approfondita ricerca attraverso l'Osservatorio sulla Ri-Generazione. Questa ricerca è stata suddivisa in cinque fasi dal 2020 al 2023, con l'obiettivo di seguire l'evoluzione degli atteggiamenti nei momenti più significativi della pandemia. Le fasi di ricerca hanno coinvolto più di 8000 intervistati ed esaminato una serie di aspetti chiave della società italiana. I macro-temi indagati durante questi anni di ricerca comprendono principalmente come gli italiani abbiano ridefinito le loro aspirazioni nelle dimensioni sociali, personale e dei consumi.

Premio Duse RiGenerazione

La Lampada Duse di Vesta è un simbolo concreto di design sostenibile, diventando un'icona dell'impegno responsabile verso le risorse e l'ambiente. Il suo riconoscimento al **Premio Ri-Generazione 2023 di Business Intelligence Group** - tra i primari Istituti di Ricerche di Mercato in Italia - attesta l'eccellenza di Vesta nell'armonizzare estetica, funzionalità e sostenibilità.

«Con questo progetto Vesta, con la lampada Duse, è riuscita più di altri a sintetizzare al meglio i principi della Ri-Generazione che si rifanno alla **Sostenibilità, Innovazione, Inclusione Sociale e Salute**», dichiara Gianni Bientinesi, CEO di Business Intelligence Group.

Milano, 16 novembre 2023 - Vesta S.r.l., azienda Made in Italy di arredo e design sostenibile, è lieta di annunciare che la lampada Duse ha ricevuto il prestigioso premio **Ri-Generazione 2023** assegnato da **Business Intelligence Group** (BIG). Questo riconoscimento è il risultato tangibile dell'impegno incessante di Vesta nel promuovere la sostenibilità attraverso un design innovativo e l'utilizzo di materiali bio-attribuiti.

ANCONATODAY
Notizie Cosa fare in città Zone

La Vesta di Castelfidardo vince il Premio ri-generazione 2023

Il CEO Gabriele Sabbatini ha ricevuto il premio a Firenze nel corso dell'evento #BIGInsight2024

La premiazione è avvenuta contestualmente alla presentazione del libro "Ri-Generazione - Bisogni e Sfide della Prossima Generazione" di Gianni Bientinesi, CEO di Business Intelligence Group srl presso il **Grand Hotel Baglioni di Firenze**. L'appuntamento ha offerto spunti e riflessioni sul mondo post-pandemico includendo tra i relatori coloro che hanno contribuito alla realizzazione del volume i cui proventi saranno devoluti alla Fondazione Paideia di Torino che sostiene le famiglie con bambini disabili. "Versalis, prima industria chimica italiana - ha spiegato Sabbatini emozionato nel ricevere l'ambito riconoscimento - è impegnata nello sviluppo di prodotti con tecnologie di riciclo meccanico, fisico e chimico in partnership con industrie, associazioni e consorzi e si dedica alla ricerca e allo studio di feedstock alternativi". "Il desiderio di intraprendere una collaborazione tra due realtà così diverse per storia e dimensioni è nato dopo aver valutato alcuni materiali plastici prodotti da Versalis che nascono dall'utilizzo di materie prime biologiche provenienti da scarto, come rifiuti organici o olii esausti, che consentono di ottenere manufatti a ridotta impronta carbonica" - ha aggiunto. Da qui la **ri-generazione** e la nascita della lampada "Duse" disegnata dagli architetti e designer Ludovica Serafini e Roberto Palombi. Il cui nome è stato scelto in onore della grande attrice

...genze emerse nel periodo
...nti impatti sulla società
...are un proprio contributo
...emia gli italiani hanno
...e sociale e alla

capacità di studiare
...sira e di applicare tali
...nel suo lavoro, poiché Gianni
...se per comprendere le

ricato; gli permette di
...petto della natura, dalle
...attamento e, appunto, sulla
...i consigli concreti per

i umani e culturali oltre i
...endenze comportamentali e
...o fondamentale del suo
...più completo.

enfaticamente l'importanza
...e rendere la nostra esistenza
...le lezioni della natura
...sto dalla natura, ci offre una
...significativa. In sostanza,
...zione dalla natura per

i relazione con la natura e ci
...mostra che la natura è una
...disposti ad ascoltarla

i di mercato e imprenditore
...e un esperto nell'analisi dei
...nto numerosi premi nel
...dell'analisi dei dati

anconatoday.it
01/11/2023

ALCUNI COMMENTI SUI SOCIAL



Massimo Di Filippo • 3° +

Presidente presso Obiettivo Remain Impresa Socia...
Post diffuso da IPR Feedback • 1m •

+ Segui

Una giornata spesa bene con Fabrizio Monaci.
Grazie a Gianni per la splendida ospitalità.



Valentina Carlotta Frigerio • 2°

CX | Leader | Customer journey | Data driven | NPS | Voice ...
1m •

+ Segui

Ci sono giornate che ti aprono la mente e che ti portano a riflettere!

Grazie per il confronto e per la scoperta di un saggio che ci aiuterà a ri-generare nelle nostre aziende.

Felice di aver partecipato al [#BIGInsight2024](#), evento organizzato da Business Intelligence Group srl in collaborazione con Zaki - Creative Digital Agency, sul tema della [#Rigenerazione](#) con la presentazione del nuovo saggio di Gianni Bientinesi dal titolo "Ri Generazione".

Buona Ri-generazione a tutti.

[#BIGInsight2024](#) [#BusinessIntelligence](#) [#Rigenerazione](#) [#Firenze](#)

Massimiliano Dona Luca Pereno Elena Ceccolini Marco Morelli Stefano Pampaloni @Gabriele Sabbatini Marco Brachini Lorenzo Begliomini Giuseppe B...



Saverio Evangelista • 2°

Key Account presso Zaki Creative Digital Agency
Post diffuso da Zaki - Creative Digital Agency • 1m •

+ Segui ...

Ieri è stato un grande giorno, dove abbiamo avuto la possibilità di condividere il nostro pensiero e lavoro con aziende di altissimo livello. È stato veramente stimolante e utile come confronto.

Grazie a tutti quelli che hanno partecipato e all'amico Gianni Bientinesi di Business Intelligence Group srl per l'organizzazione.

Adesso mettiamoci al lavoro per mettere in pratica la Ri-Generazione nelle nostre aziende.

Buon lavoro a tutti!

Massimiliano Dona Luca Pereno Elena Ceccolini Marco Morelli Stefano Pampaloni @Gabriele Sabbatini Marco Brachini Lorenzo Begliomini Giuseppe Bartolini Paola Pagonna Tazio Andrei Lara Bicchielli Federica Tucci



Luca Pereno • 2°

Amministratore presso (RI)GENERIAMO S...
2 ore •

Già segui

Mi fa molto piacere segnalare che oggi esce in libreria il libro dell'amico [Gianni Bientinesi](#) "Ri-Generazione. Bisogni e sfide della prossima generazione".

Con Gianni ho condiviso un bel pezzo del mio percorso professionale, tante avventure, tanti ricordi. Nella sua successiva avventura professionale, poi, Gianni ha continuato ad ottenere successo - e se posso dirlo se lo merita tutto -, ad esempio è stato riconosciuto CEO più innovativo in Europa nell'ambito delle ricerche di mercato dalla prestigiosa rivista Business Worldwide Magazine. Chapeau!

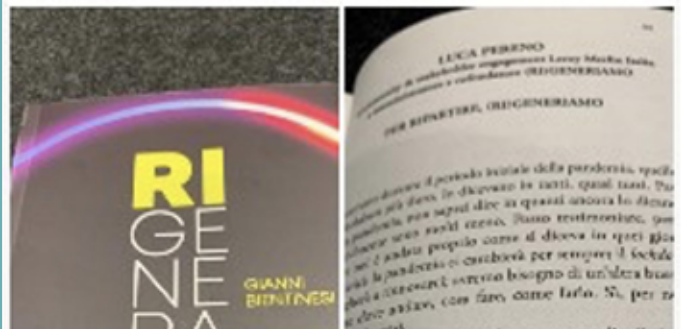
Mi aveva chiesto di dare un piccolo, piccolissimo contributo al libro. Ho scritto qualcosa su impresa e generatività, sull'impresa generativa, ovviamente sull'esperienza di [\(RI\)GENERIAMO srl Società benefit e B Corp](#). Spero di esser stato all'altezza del compito (le paginette che avevo inviato a Gianni fanno parte del libro, quindi si direbbe di sì! :-).

Un po' è stato per me come ripercorrere questi tre anni (e un pezzo) di (RI)GENERIAMO. Perché Gianni nell'arco del libro affronta la questione della rigenerazione da molti punti di vista, in modo affascinante. Ma soprattutto lo fa con riferimento al processo di rigenerazione con cui la pandemia ha in un certo senso costretto tutti noi, persone, organizzazioni, la società nel suo insieme, a fare i conti. E (RI)GENERIAMO alla pandemia sarà sempre legata a doppio filo, perché è nata in quegli anni, nei primi mesi dallo scoppio dell'emergenza.

Gianni mi ha fatto omaggio in anteprima di una copia del libro. Non l'ho ancora letto tutto, ma ne ho letto buona parte, tra qualche giorno immagino che l'avrò terminato. Per questo mi permetto di consigliarlo. Penso sia un libro prezioso. Sta bene qui sul comodino dove lo lascio e lo riprendo. Ma sento soprattutto che sta bene nella mia testa e nel mio cuore, dove ha già trovato modo di ritagliarsi un bello spazio.

Grazie Gianni.

Massimiliano Dona



Elena Ceccolini • 2°

Diversity, Equity and Inclusion Operations Manager for IT A...
1m •

+ Segui ...

Grazie a [Gianni Bientinesi](#) di [Business Intelligence Group srl](#) per avermi invitato a [#biginsight2024](#), un'interessantissima e stimolante tavola rotonda insieme a rappresentanti di Leroy Merlin, Sara Assicurazioni, Vesta, Unione Nazionale Consumatori, sul tema della "Ri-Generazione" delle aziende dopo la pandemia. Al centro del dibattito, brillantemente moderato da [Massimiliano Dona](#), il cambiamento dei valori post Covid 19 e l'importanza della centralità della persona e dell'inclusione per uno sviluppo sempre più sostenibile.

[#inclusion](#) [#amazon](#)



RAI NEWS 24



RAI 3 Mantova



InfoSpettacoli

In collaborazione con:



Hanno partecipato:

infospettacoli magazine

Bilendi
& respondi



Kering



amazon



VESTA



PROMOHOSTESS



BIG INSIGHT 2024

LA RI-GENERAZIONE



Business Intelligence Group Srl
www.businessintelligencegroup.it
info@businessintelligencegroup.it
Via Umberto Forti, 6 - 56121 Pisa - Italia
PI 02598120034 - big srl@pec-legal.it