

FOCUS ON

ANNO 5 NOV-DIC 2019

F O C U S
O N N U M
E R O V E
N T I C I
N Q U E

T H E L A S T

O

CREDIAMO NELLA COMUNICAZIONE

E CI PIACE RACCONTARLA, IN TUTTE LE SUE FORME.

T

INTERPRETIAMO L'INNOVAZIONE

PER SCOPRIRE OGNI GIORNO NUOVI STIMOLI E OPPORTUNITÀ.

S

ABBIAMO UNA VISIONE GLOBALE

DALL'ITALIA AL MONDO, A CACCIA DEGLI ULTIMI TRENDS.

E

DIAMO VOCE AI PROFESSIONISTI

PERCHÉ L'ESPERIENZA FA SEMPRE LA DIFFERENZA.

F

OFFRIAMO PUNTI DI VISTA

DAL CREATIVO AL MANAGER, DALLA START UP AL TOP BRAND.

I

ANALIZZIAMO I PROGETTI

CASE HISTORY E SOLUZIONI CONCRETE IN QUALSIASI BUSINESS.

N

DEFINIAMO UN CODICE COMUNE

PER PARLARE LA STESSA LINGUA E CAPIRCI AL VOLO.

A

APRIAMO UN TAVOLO DI CONFRONTO

PRONTO A OSPITARE I DECISION MAKER DELLA COMUNICAZIONE.

M

SIAMO UNO SPAZIO LIBERO

DOVE DIALOGARE, DISCUTERE, CONDIVIDERE.

GUARDIAMO LONTANO

PER CONOSCERE A FONDO LA REALTÀ E GUIDARE IL FUTURO.

FRANCESCA
CAGLIANI

Dicembre 2019. Si chiude un intenso anno che ci ha visti impegnati, in modo terribilmente appassionato, a riempire di contenuti le pagine di FocusON. Contenuti che abbiamo fortemente voluto condividere con voi per raccontare il nostro personale punto di vista relativo ad una serie di tematiche.

Abbiamo parlato di tecnologia, di eco-sostenibilità, di energie rinnovabili, di tendenze, di musica, design, di realtà che crescono e si sviluppano nel tempo. E di tanto altro.

In questo numero dedichiamo spazio ad una completa analisi sulla lamentela, vista come elemento distintivo delle varie culture europee e non, di come le persone si comportano rispetto alla percezione che hanno di dati concreti ma, talvolta, interpretati in modo totalmente personale. Parliamo anche di due ruote, con un reportage puntuale su uno degli eventi di settore più importanti del mondo. Trovano spazio poi gli “elenchi”, nuovo trend che ispira i lettori (del web e della carta), diventato vero e proprio “never without”. Abbiamo poi dato voce ad Eolo, operatore di telecomunicazioni leader nel campo della banda ultra larga wireless per il mercato residenziale e delle imprese, che ci parla di spopolamento dei piccoli comuni italiani e di come affrontarlo. Infine siamo andati a curiosare nel “dietro le quinte” di un evento a luci rosse che mira a diventare il più importante d’Italia: l’ErosFest. A volte vale la pena di aprirsi a mondi che non conosciamo, per confrontarci e trovare nuovi punti di vista e di analisi.

Concludo con un breve ma sentito ringraziamento a tutto il Team, il meraviglioso Team con un’enorme T maiuscola. Francesca Passoni e Andrea Altellini, anima e cuore di questo giornale, tutti i collaboratori che hanno dato enorme valore alle pagine di FocusON con tanta dedizione e, dulcis in fundo, Dario De Lisi il nostro prezioso Direttore Editoriale che ha creduto fin dall’inizio in questo meraviglioso progetto, permettendo che crescesse e si sviluppasse nel tempo. Grazie di cuore.

Il 2020 ci riserva tante novità che non vediamo l’ora di condividere con voi, ma di cui per adesso non sveliamo ancora nessuna anticipazione. FocusON cambierà, si evolverà per ritrovarsi su una strada nuova, tutta da scoprire. Insieme.



MANUELA ANDALORO

Oltre 18 anni di esperienza in servizi finanziari, strategia, digital transformation, marketing e comunicazione. Dopo esperienze in multinazionali, nel 2017 fonda SmartBizHub: azienda di consulenza in strategia, comunicazione e posizionamento. Appassionata di future tech, diversità di pensiero oltre che di genere, le STEM, gli "impact-makers" e l'Italia.

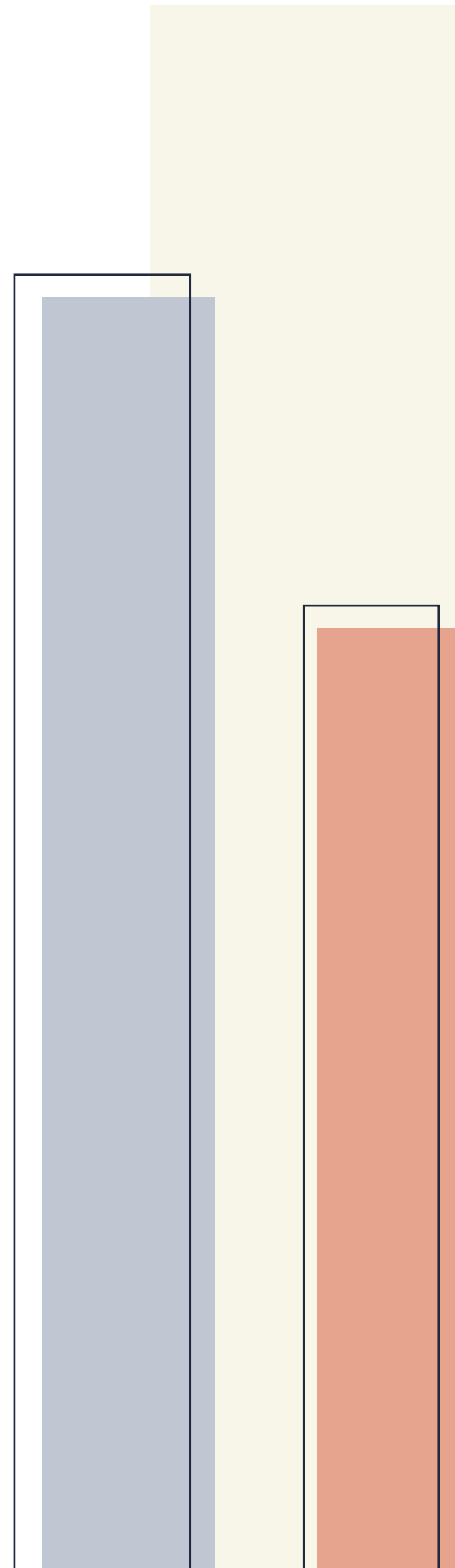
MANUELA CI PARLA DELLA PERCEZIONE DELLA REALTÀ, COSÌ DIFFERENTE TRA CULTURE E PAESI. UN VIAGGIO NEL TEMPO FINO AI PRIMI DEL NOVECENTO E POI VELOCISSIMI VERSO IL FUTURO, TRA ANALISI E STUDI SCOPRIAMO I SEGRETI DELLA SOCIETÀ LIQUIDA.



SILVIA PISANU

Giornalista milanese con alle spalle diversi anni di esperienza come fashion editor in rilevanti riviste di settore. Oltre alla carriera giornalistica ha anche lavorato per importanti showroom di Milano. Silvia ama la musica, l'arte, il cinema e il buon vino. Attualmente collabora come freelance con alcune testate e da questo numero farà parte della squadra di Focus ON.

NUOVI TEMPI, NUOVI METODI, NUOVI ELENCHI. COMUNICARE NEL 2020 ATTRAVERSO L'ESSENZIALE, INPUT E STIMOLI CHE ATTRAVERSANO L'ONLINE E L'OFFLINE PER RAGGIUNGERE IN COMUNICATORI DI DOMANI, LA PAROLA A SILVIA.



CONTRIBUTORS



ALBERTO TASINATO

Classe 1989 e una grandissima passione per i motori che a 16 anni lo vede fondare una squadra di corse di moto, in gara ai campionati italiani Superstock. È in Australia che si avvicina al mondo della comunicazione, specializzandosi nella produzione di eventi. Diventa Direttore di produzione e si dedica a dare corpo alla creatività, trasformando la sua attitudine in una professione.

EICMA 2019, UN APPUNTAMENTO CHE SI RICONFERMA PUNTO DI RIFERIMENTO PER GLI AMANTI DELLE DUE RUOTE. CE NE PARLA ALBERTO IN UN'AVVENTURA TRA MOTORI E UNA CONTINUA RICERCA DI IDENTITÀ ATTRAVERSO LE MOTOCICLETTE.



FRANCESCA CAGLIANI

Dopo una Laurea in Architettura, un master in New Entertainment Design decide di dedicarsi alla sua vera passione: il giornalismo. Pri ma in Ambiente Cucina del gruppo Il Sole 24 Ore, poi con Condé Nast per 6 anni, occupandosi principalmente di moda e bellezza. Oggi è Co-Founder di LikeMi e Likemimagazine oltre che Direttore Responsabile di Focus ON.

DIETRO LE QUINTE DI UN FESTIVAL EROTICO, L'EROS FEST, CHE MIRA A DIVENTARE PUNTO DI RIFERIMENTO NEL MONDO HARD. FRANCESCA CI RACCONTA L'EVOLUZIONE DELL'INTRATTENIMENTO PER ADULTI.

FOCUS ON

www.focuson.press

ANNO 5 **NUMERO 25**

*Chiuso in Redazione
il 20 gennaio 2020*

Registrazione presso il
Tribunale di Milano n.140

FRANCESCA CAGLIANI
DIRETTORE RESPONSABILE

DARIO DE LISI
DIRETTORE EDITORIALE

FRANCESCA PASSONI
CAPOREDATTORE

ANDREA ALTELLINI
ART DIRECTION

PRESENZA ADV

commerciale@focuson.press

REDAZIONE

redazione@focuson.press

SEGNALAZIONI E INFO

info@focuson.press

EDITORE

*SG Company S.p.A.
P. IVA 09005800967*

SEDE

*Corso Monforte 20
20122 Milano*

LA COVER STORY a pagina 8



F O C U S
O N N U M
E R O V E
N T I C I
N Q U E .

INDICE



LA COVER DELL'ULTIMO NUMERO DI FOCUS ON È STATA REALIZZATA DA **ANDREA ALTELLINI** ART DIRECTOR DI MILANO

Art director e photo editor piemontese, dopo un'esperienza maturata in multinazionali e agenzie di comunicazione, tra Milano e Firenze, nel 2018 entra a fare parte del team di SG Company in qualità di art director corporate.

Da allora gestisce la visual identity del magazine Focus ON, fino a quest'ultima edizione.

ON_COVER

8 I PERICOLI DELLA PERCEZIONE E DELLA LAMENTELA
di Manuela Andaloro

ON_DEEP

16 EOLO: CONTINUIAMO A PUNTARE SUI NOSTRI PICCOLI COMUNI
by Eolo

18 EICMA 2019, APPUNTAMENTO D'ECCELLENZA PER GLI AMANTI DELLE DUE RUOTE
di Alberto Guido Tasinato


22 BEST OF: COMUNICARE PER ELENCHI
di Silvia Pisanu

ON_AIR

24 EROS FEST 2019
di Francesca Cagliani


ON_CAMERA

32 LUCA BINETTI



I PERICOLI DELLA PERCEZIONE e DELLA LAMENTELA:

**perchè abbiamo
torto su quasi tutto
e viviamo in una
“società liquida”.**





MANUELA ANDALORO

L

A PERCEZIONE NON È REALTÀ: LE COSE NON STANNO COSÌ MALE COME SI PENSA

A ottobre 2020 avrò trascorso 13 anni di vita, privata e lavorativa, tra Regno Unito e Svizzera, con forti interazioni con Paesi come la Germania e la nativa Italia, e in vari modi con il resto d'Europa.

Pagine e pagine potrebbero essere scritte sulle grandi lezioni di vita che derivano dal lavorare e vivere in contesti multinazionali, e in un certo modo, la curva d'apprendimento e di apertura mentale che deriva dall'interpretare e convivere con culture e approcci diversi e molto simili al contempo. Dall'aver tre lingue e tre passaporti in casa, alla comprensione dell'approccio che le società hanno nei confronti della realtà del proprio Paese.

Non ci si deve stupire, ad esempio, di come le similitudini tra persone di diversa nazionalità, non si basano su luogo di nascita e passaporto, ma su livello di istruzione, cultura e comprensione del quadro globale. Se guardiamo alla popolazione europea, tedeschi, italiani, inglesi e svizzeri con simili esperienze di vita privata e professionale hanno molto più in comune di due inglesi, tedeschi, svizzeri o italiani presi a caso tra la popolazione del loro Paese e con background o formazione molto differente. Le similitudini sono trasversali, non verticali e non si basano su un passaporto e luogo di nascita.

Sappiamo come è cambiata la scena sociale e politica gradualmente dalla crisi finanziaria del 2008 ad oggi, l'impatto che i media, le piattaforme sociali e la percezione della realtà hanno avuto e continuano ad avere sulla nostra società, economia e democrazia.

Non posso fare a meno di notare però come l'approccio culturale cambi, e il binomio percezione e realtà si modifichi a seconda

che si parli di Paesi come Italia, Regno Unito e Germania, ad esempio, o della Svizzera. La media dei cittadini dei primi tre Paesi citati, confermano i dati IPSOS che vedremo a breve, hanno una percezione decisamente negativa, e profondamente errata, della realtà dei fatti del loro Paese.

Un Paese come la Svizzera si piazza spesso sulla scala opposta, a realtà effettiva corrisponde spesso una percezione profondamente positiva, e anch'essa errata, della realtà dei fatti del Paese. Ricordo con tenerezza un'ex collega che durante la mia prima settimana lavorativa in Svizzera, dopo anni trascorsi tra Milano e Londra, mi disse con orgoglio "Sai, la Svizzera è il Paese migliore del mondo, abbiamo anche le università migliori del mondo." "Davvero?" Risposi sorridendo. Ricordo anche con meno dolcezza le tante lamentele che ex colleghi inglesi, tedeschi o italiani muovono, con altrettanta scarsa cognizione di causa, ai propri Paesi. Sia una percezione troppo negativa sia troppo positiva del proprio Paese, non ha un impatto positivo sul bene sociale e sulla democrazia. Da dove arriva questa discrepanza, come è possibile avere una percezione così inaccurata, per eccesso o difetto, della realtà di fatti misurabili?

LE SIMILITUDINI SONO TRASVERSALI, NON VERTICALI E NON SI BASANO SU UN PASSAPORTO E LUOGO DI NASCITA.

Guardando il quadro mondiale dei Paesi analizzati dai vari studi IPSOS, possiamo affermare per esempio che i cittadini in Italia, Stati Uniti, Francia e Australia hanno torto su fatti chiave sulla loro società: gli svedesi sono i più precisi.

Dal 2014 IPSOS conduce studi su come le persone guardino alle principali realtà sociali nel loro paese dal 2014. Queste sono state riunite in un libro - I pericoli della percezione "The Perils of Perception – Why We're Wrong About Nearly Everything".





Lo studio si basa su oltre 50.000 interviste in questi paesi e 28 domande - da livelli di immigrazione, tassi di criminalità, gravidanza adolescenziale, livelli di obesità, quanto siano felici le persone, i tassi di disoccupazione, la proprietà dello smartphone e molte altre realtà sociali.

Studi precedenti hanno dimostrato per esempio che gli italiani hanno torto su molti aspetti della loro società, ad esempio:

- Gli italiani hanno ipotizzato che il 49% degli italiani in età lavorativa fosse disoccupato, mentre in realtà il dato è al 12%
- Pensavano che il 30% del loro Paese fosse costituito da immigrati, mentre le cifre effettive sono del 7%
- Gli italiani hanno ipotizzato che il 35% delle persone in Italia ha il diabete, quando in realtà è solo il 5%

I dati riportati da IPSOS sono a dir poco allarmanti e spaziano per tutti i settori della vita pubblica del Paese. Riguardo ad esempio all'economia: nel 2014, a fronte di un tasso reale di disoccupazione del 12%, gli italiani credevano che nel loro paese ci fossero il 49% di disoccupati, come se un italiano su due stesse cercando lavoro senza trovarlo. Gli italiani credono di avere un'economia simile alla Grecia, quando in realtà quest'ultima ha un Pil equivalente più o meno alla sola Lombardia. L'Italia è la seconda manifattura d'Europa e una delle prime dieci economie mondiali, ma più di un italiano su 7 non lo sa. Rispetto alla popolazione: gli over 65 attualmente rappresentano il 22% della popolazione totale, ma per l'opinione pubblica italiana corrispondono al 48% del totale. L'età media è 45 anni, ma gli italiani pensano che sia di 59.

La distorsione nell'ambito economico e demografico si può in parte spiegare come esagerazione di fatti reali come la crisi economica, la precarizzazione del lavoro e l'invecchiamento della popolazione. Anche gli Stati Uniti hanno torto su molti aspetti della loro società.

- Gli americani pensavano che il 17% della loro popolazione fosse musulmana, quando la cifra effettiva si aggirava intorno all'1%
- Hanno ipotizzato che il 24% delle ragazze di età compresa tra 15 e 19 anni partorissero ogni anno, quando la cifra effettiva è del 2,1%

All'altra estremità dello spettro, la Svezia sembra avere cittadini molto precisi su alcuni fatti: per esempio, hanno ipotizzato che il 32% dei prigionieri in Svezia fosse immigrato, quando la cifra effettiva era del 31%. Ma anche gli svedesi sbagliano: hanno ipotizzato che il 24% della popolazione fosse disoccupato, quando all'epoca era dell'8%.

Ma perchè il binomio percezione verso realtà non ha equilibrio? Perchè tendiamo a travisare i fatti, avere visioni scorrette, spesso negative,



e in ultima sede a lamentarci di una realtà che, oggettivamente, è positiva, funziona e garantisce alti standard di vita, specialmente in ottica europea? Perché tanta distanza tra percezione e realtà?

IPSOS ha esaminato molte possibili spiegazioni, dal sistema educativo, alla natura dei media e della politica, ai livelli di fiducia e agli atteggiamenti nei confronti del governo. In una società globalizzata, liquida e complessa, la realtà diventa sempre più difficile da comprendere, e quindi la percezione dall'opinione pubblica rischia di allontanarsi sempre di più dai dati reali, fino al punto in cui si va a formare un vero e proprio abisso tra ciò che è vero e ciò che è ritenuto vero.

Il due volte premio Pulitzer Walter Lippmann, nel suo storico saggio del 1922 *Public Opinion*, aveva già studiato la facilità con la quale le idee dell'opinione pubblica potessero essere distorte. Egli sosteneva che l'opinione il più delle volte non rispecchia la realtà, troppo complessa per essere realmente capita: l'opinione dipende dallo pseudo-ambiente esterno che ogni individuo si costruisce in base a pregiudizi e visioni stereotipate della realtà, in maniera più emotiva che razionale. Nonostante la sua malleabilità, negli anni però l'opinione pubblica diventa sempre più importante.

IN UNA SOCIETÀ GLOBALIZZATA, LIQUIDA E COMPLESSA, LA REALTÀ DIVENTA SEMPRE PIÙ DIFFICILE DA COMPRENDERE, E QUINDI LA PERCEZIONE DALL'OPINIONE PUBBLICA RISCHIA DI ALLONTANARSI SEMPRE DI PIÙ DAI DATI REALI, FINO AL PUNTO IN CUI SI VA A FORMARE UN VERO E PROPRIO ABISSO TRA CIÒ CHE È VERO E CIÒ CHE È RITENUTO VERO.

Vi è poi la questione della scarsa credibilità delle istituzioni e di un individualismo sempre più accentuato. La crisi delle istituzioni è stata letta particolarmente bene dal sociologo polacco Zygmunt Bauman: egli descriveva

la contemporaneità come società liquida, un mondo in cui l'unico senso è il consumo e in cui tutte le solide e collettive certezze del passato – credo religiosi, stati, partiti – sono crollati lasciando l'individuo sperduto tra caos e incertezza. In questa confusione è facile che emerga l'egoismo del singolo: come scrive Giovanni Orsina nel suo libro "La democrazia

I SOCIOLOGI CI DICONO CHE ANCHE LE PERSONE PIÙ INTROVERSE INFLUENZANO DIECIMILA INDIVIDUI IN UNA VITA MEDIA

del narcisismo", il cittadino moderno è un uomo-massa egoista che ha perso ogni fiducia negli altri e che si ritiene unica misura della realtà intorno a lui. Per questo si sente legittimato a credere a quello che vuole e non accetta nessuna opinione diversa dalla sua, come vediamo nella crescente polarizzazione della politica e dall'imbarbarimento del dibattito pubblico. L'uomo-massa diffida istituzioni ormai liquefatte, dei dati e degli esperti.

I sociologi ci dicono che anche le persone più introverse influenzano diecimila individui in una vita media. Immaginiamo quante persone abbiamo influenzato consapevolmente o inconsapevolmente nella nostra vita fin'ora. Sfruttiamo al meglio e in maniera strutturata il potere che abbiamo.

In quanto individui istruiti, moderni, cittadini del mondo in molti casi con comprensione delle dinamiche sociali e globali, con a cuore l'interesse della nostra società, dei nostri figli e delle generazioni future, essendo consapevoli di tutto ciò, abbiamo il dovere, il diritto e la responsabilità di non cedere alla retorica dell'"uomo-massa egoista", e di portare avanti un modello culturale di cittadinanza che possa misurarsi con le grandi sfide dei nostri giorni. ■