

LA STORIA E IL FUTURO

dell'elevazione si incontrano a Roma



54^a ASSEMBLEA NAZIONALE ANACAM

ANACAM

ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPRESE DI
COSTRUZIONE E MANUTENZIONE **ASCENSORI**

12 - 14
Giugno 2025

**Hotel The Westin
Excelsior (Roma)**

Sponsor Ufficiale:





Il futuro non è più quello di una volta

Nuovi paradigmi, metodi per la gestione delle imprese: "dalle best practices alla governance"
Consigli e ricette di vita per gli imprenditori.

Di Alberto Albertini, Alessandro Ceriani

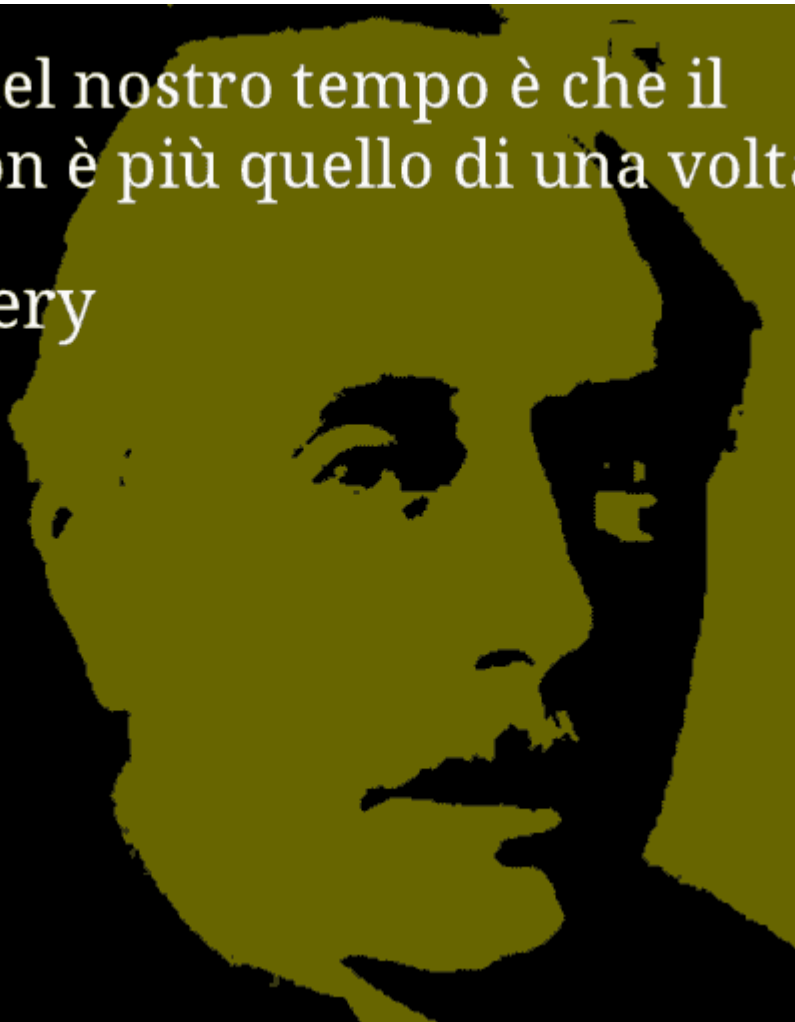
54ª ASSEMBLEA NAZIONALE ANACAM | ROMA 12-14 GIUGNO 2025

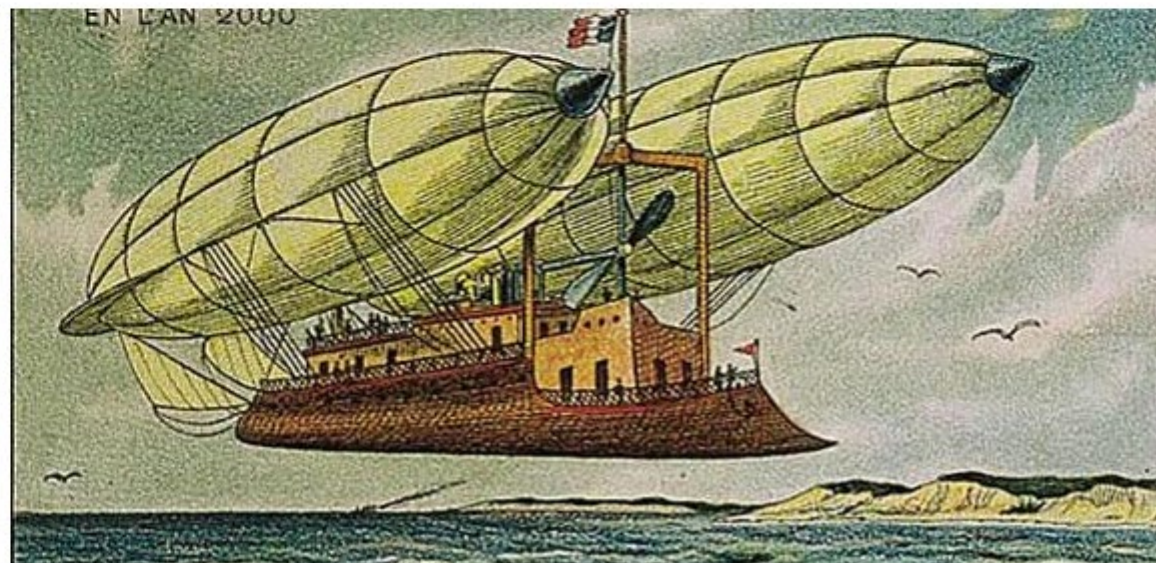
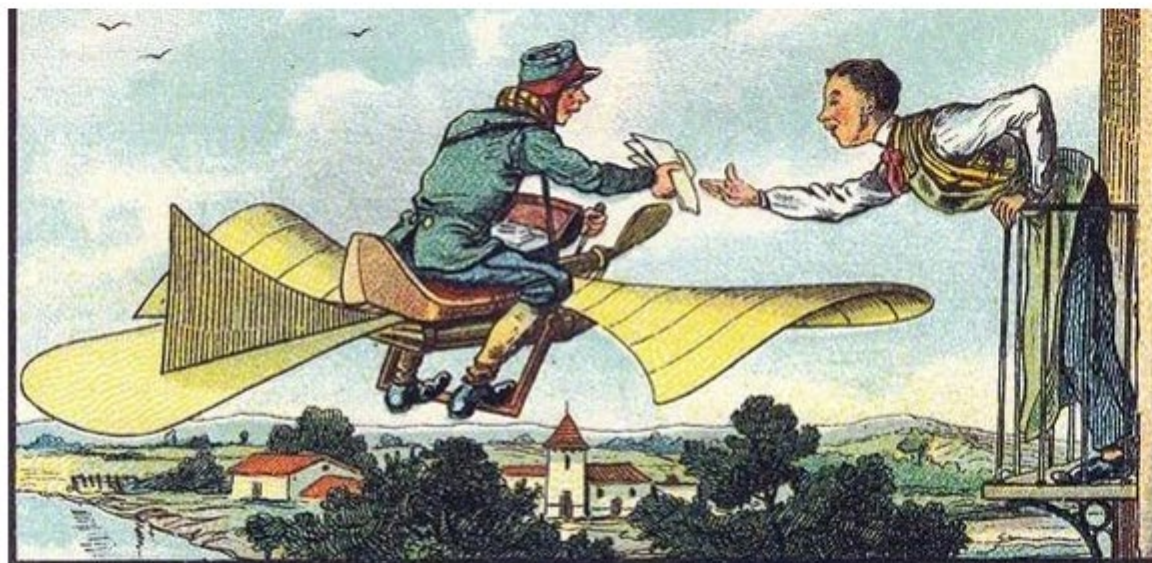
Intervento di Alberto Albertini

- il guaio del nostro tempo è che il futuro non è più quello di una volta

Il guaio del nostro tempo è che il
futuro non è più quello di una volta.

Paul Valery

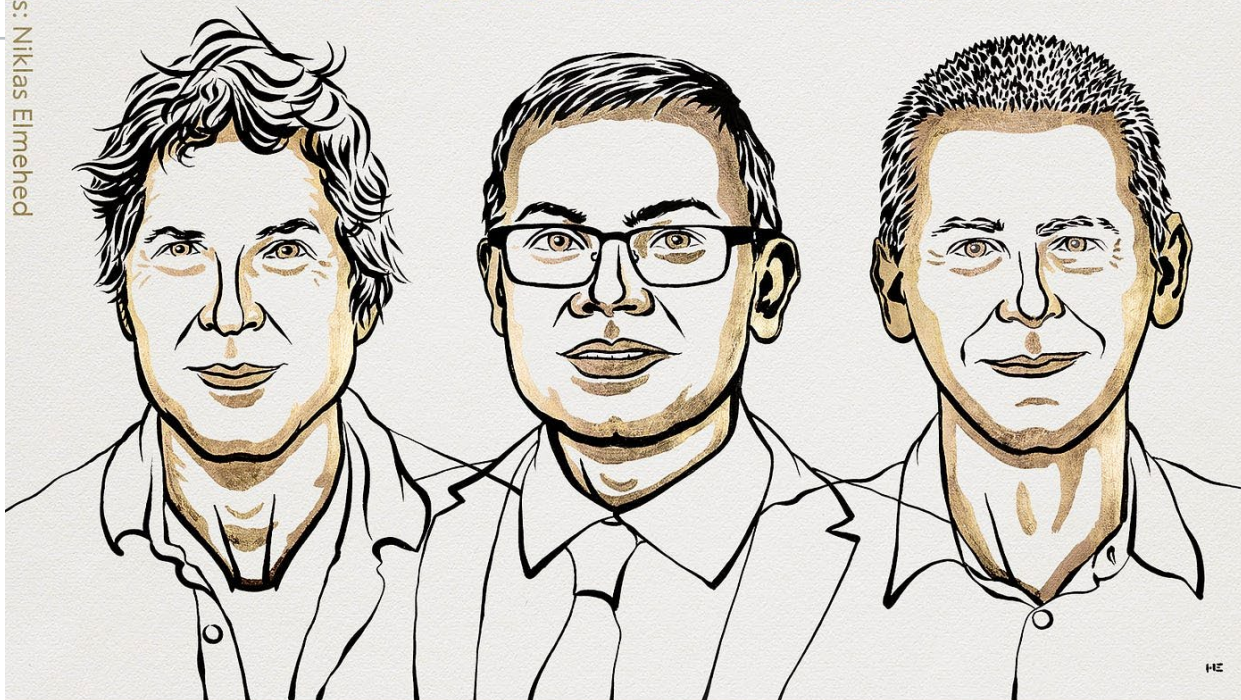




Rank	Platform	Launch	Time to 100M Users
1	Threads	2023	5 days
2	ChatGPT	2022	2 months
3	TikTok	2017	9 months
4	WeChat	2011	1 year, 2 months
5	Instagram	2010	2 years, 6 months
6	Myspace	2003	3 years
7	WhatsApp	2009	3 years, 6 months
8	Snapchat	2011	3 years, 8 months
9	YouTube	2005	4 years, 1 month
10	Facebook	2004	4 years, 6 months

Illustrations: Niklas Elmehed

THE NOBEL PRIZE IN CHEMISTRY 2024



**David
Baker**

"for computational
protein design"

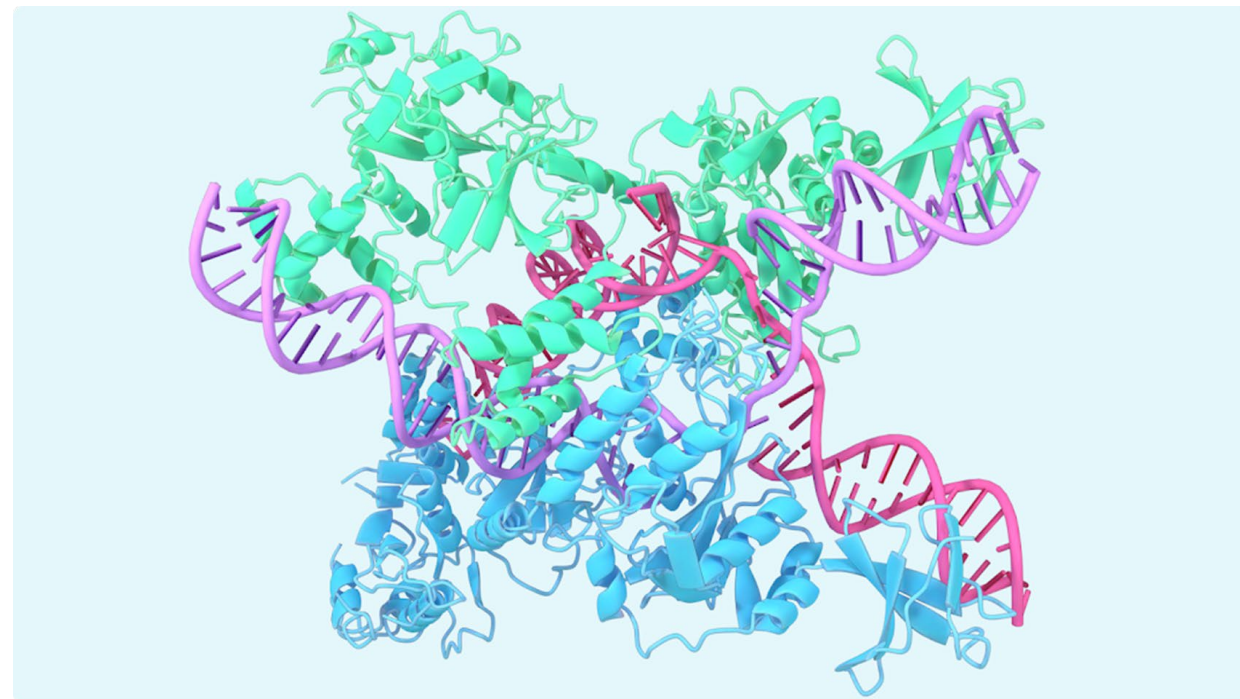
**Demis
Hassabis**

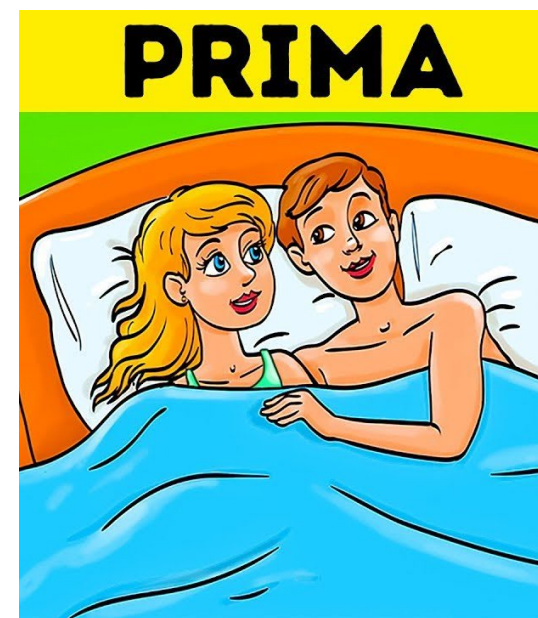
"for protein structure prediction"

**John M.
Jumper**

THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCES

Grazie all'intelligenza artificiale, dopo decenni, è ora possibile prevedere la struttura tridimensionale delle proteine, basandosi sulla sequenza, bidimensionale, degli amminoacidi.







4G+ 07:57



Cerca



Ecco cosa interessa a Irene Righettini



Christian Forgione • 1°

Consulente Web Marketing| Creo strategie e utilizzo...

1s •

☀...E' sera, sei arrivato a casa, inizi a preparare la cena e mentre aspetti che l'acqua della pasta inizi a bollire con il tuo cellulare parti a:

- spiare velocemente decine di profili social
- utilizzando almeno due piattaforme diverse
- guardi una ventina di stories
- leggi velocemente una nuova mail
- prosegui a guardare un video su Youtube che avevi iniziato la mattina in bagno
- verifichi le offerte sul tuo e-commerce preferito.

La tua vigna digitale è pronta ad accogliere le nuove abitudini delle persone?

https://lnkd.in/eCyg_f5

[#marketingdelvino](#) [#contestidivini](#) [#vinoitaliano](#)



Home



La mia rete



Pubblica



Notifiche



Offerte di lavoro



san

Saitō Kōhei

IL CAPITALE NELL'ANTROPOCENE

EINAUDI

IL TUO È UN LAVORO DEL CA***O

(E ANCHE L'AMBIENTE LO SA)

**MARKETING, PUBBLICITÀ, CONSULENZA,
SETTORE FINANZIARIO E ASSICURATIVO:
SONO I LAVORI MEGLIO REMUNERATI,
MA VIVREMMO TUTTI BENE**

SENZA

È UNA CONTRADDIZIONE:
QUESTI LAVORI CHE PRODUCONO
POCHISSIMO PAGANO MEGLIO,
MENTRE I **LAVORI ESSENZIALI**
CHE PRODUCONO UN ALTO VALORE
D'USO VENGONO **RETRIBUITI POCO.**



**ORGANIZZIAMO RIUNIONI INUTILI,
CREIAMO PRESENTAZIONI CHE
NESSUNO GUARDA, SCRIVIAMO
ARTICOLI PROMOZIONALI SU
FACEBOOK CHE NESSUNO LEGGE
MAI, MODIFICHIAMO FOTO CON
PHOTOSHOP.**

**È NECESSARIO SPOSTARSI
VERSO UNA SOCIETÀ CHE
VALORIZZI IL VALORE D'USO
E VALUTI CORRETTAMENTE
I LAVORI ESSENZIALI.**

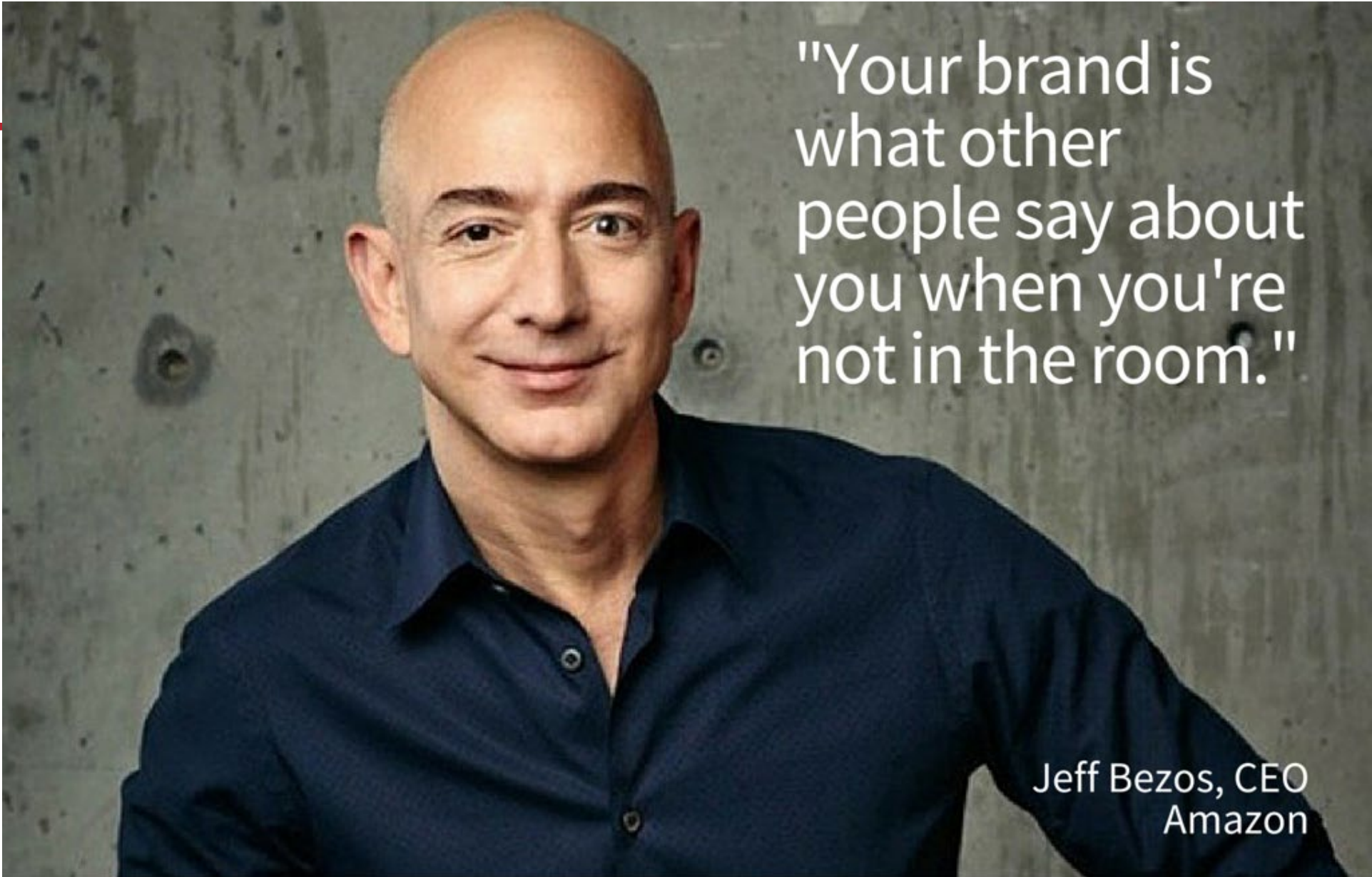
**IL CAPITALE
NELL'ANTROPOCENE**

**SAITŌ
KŌHEI**

EINAUDI
STILE LIBERO **EXTRA**

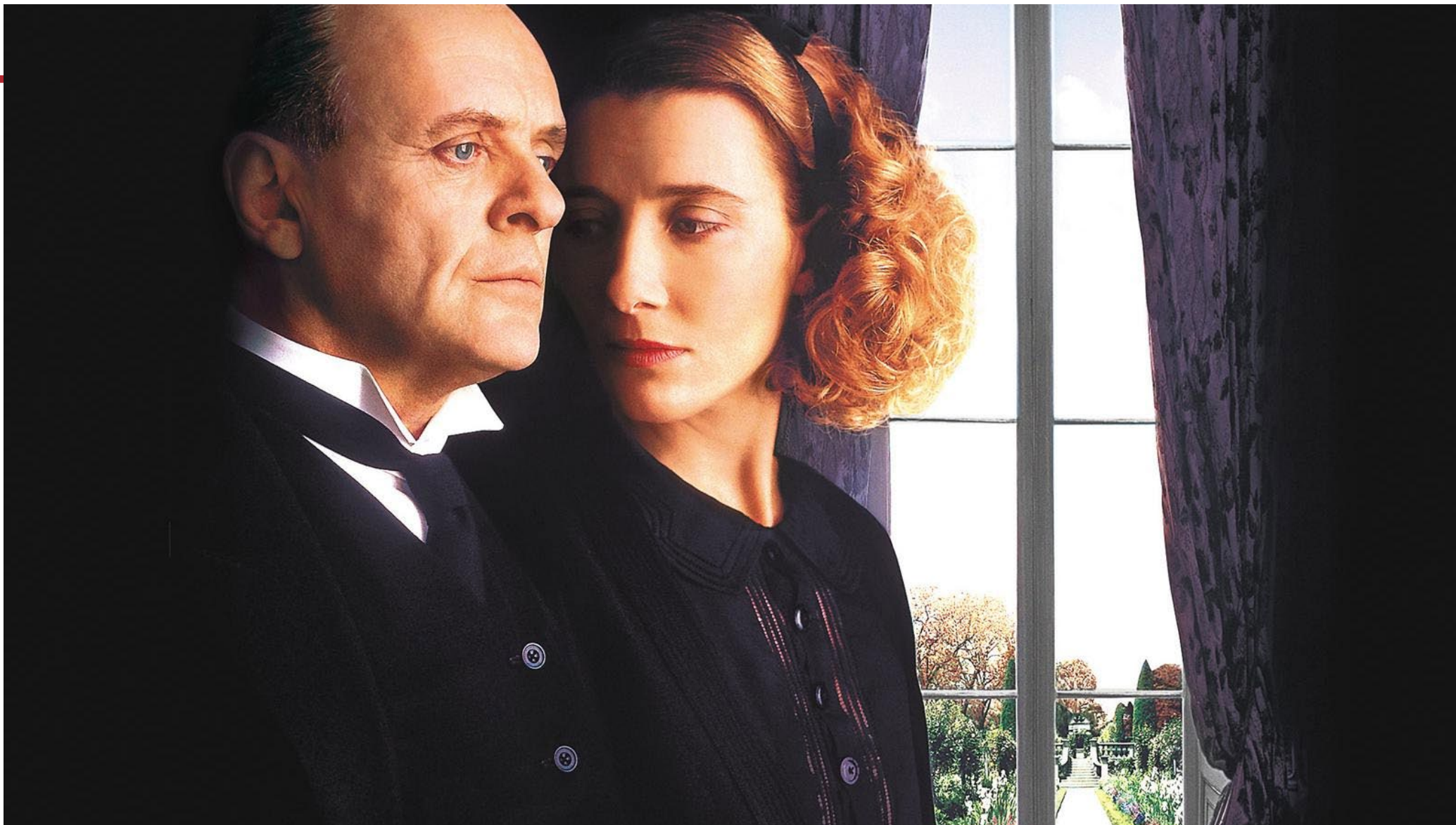




A portrait of Jeff Bezos, CEO of Amazon, smiling and wearing a dark blue button-down shirt. The background is a textured, greyish wall. A red horizontal line is visible on the left side of the image.

"Your brand is
what other
people say about
you when you're
not in the room."

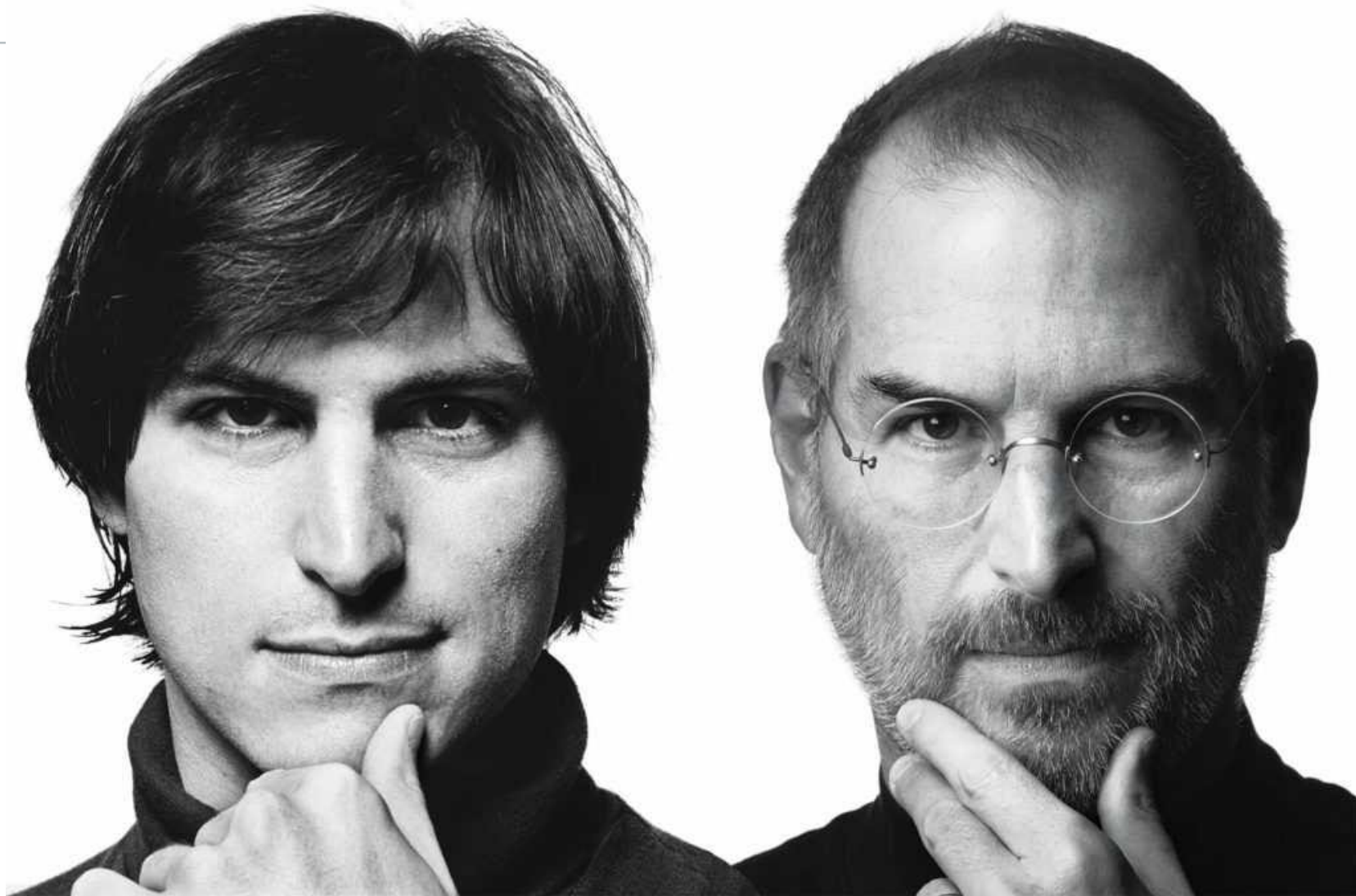
Jeff Bezos, CEO
Amazon



54^a ASSEMBLEA NAZIONALE ANACAM - La storia e il futuro dell'elevazione si incontrano a Roma

Sponsor Ufficiale: **tele san**

Le persone non comprano i prodotti, ma li “assumono” per svolgere un determinato lavoro: risolvere un problema, soddisfare un bisogno o un desiderio.





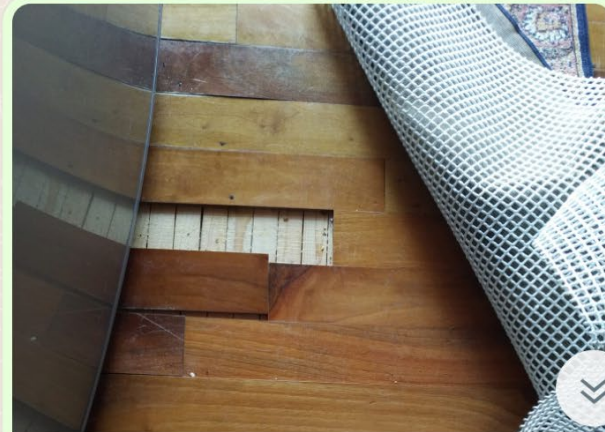


Domenica

🔒 I messaggi e le chiamate sono crittografati end-to-end. Nessuno al di fuori di questa chat, nemmeno WhatsApp, può leggerne o ascoltarne il contenuto. Tocca per saperne di più.

Ciao. Complimenti per le risposte automatiche e molto esaustive. Allego alcune foto. Alcuni listelli si sono scollati, altri sono rovinati dall'acqua che è entrata dal soffitto, e in genere va tutto rilamato. Circa 100metri quadrati di appartamento. Non so se potete anche sostituire alcuni listelli. Grazie. Albertini

13:32 ✓✓



😊 Messaggio



Buongiorno, sì quei listelli sono da sostituire,
ne avete di scorta?

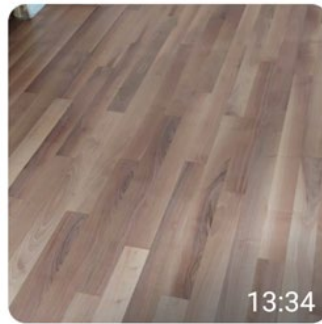
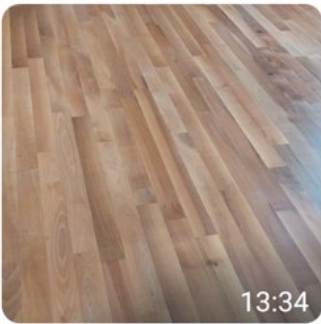
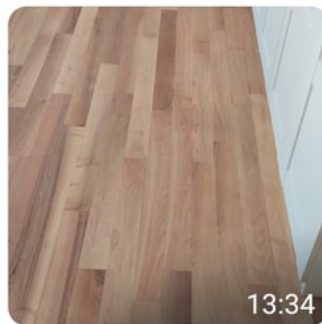
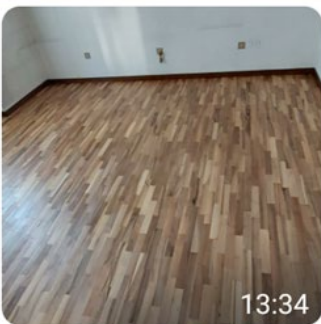
13:33

No, purtroppo

13:34 ✓✓

Ma lavorate anche a Pasqua? Siete
incredibili

13:34 ✓✓



😊 Messaggio



I DIRETTORI MARKETING SPOSTERANNO IL 30% DEL LORO BUDGET SU PIATTAFORME A PAGAMENTO

Prediction No. 3



CMOs will shift 30% of their budget to subscription-based social platforms

By 2028, digital marketers will allocate 30% of their paid social budget to support advertising and partnerships on subscription-based channels.



The evidence

While CMOs have prioritized social channels, brand engagement from consumers has been declining since 2021. Consumers have become disenchanted with traditional social media channels as a source of entertainment, product inspiration and trusted product recommendations.



The impact

Subscription-based channels like Substack, Patreon and Discord already report healthy usage rates, with indications of growth. Popular content creators are expanding to these platforms, and consumers will be soon to "follow."



The opportunities

- ✓ Audit social media channels for reach and engagement impact.
- ✓ Create opportunities to extend existing influencer partnerships onto subscription platforms.
- ✓ Socialize and gain buy-in for investment in subscription-based platforms.

I DIRETTORI MARKETING AUMENTERANNO GLI - INVESTIMENTI OFFLINE PER SUPPORTARE IL CONSUMO DI NUOVI MODELLI DI CONTENUTO

Prediction No. 5



CMOs will increase offline investment to support new content consumption patterns

By 2028, mass digital detoxing will force CMOs to spend 70% of their total marketing budget on offline channels to better engage consumers.



The evidence

Driven by fatigue and poor customer experiences, consumers are actively reducing their screen time, favoring experiences that balance digital with physical experiences.



The impact

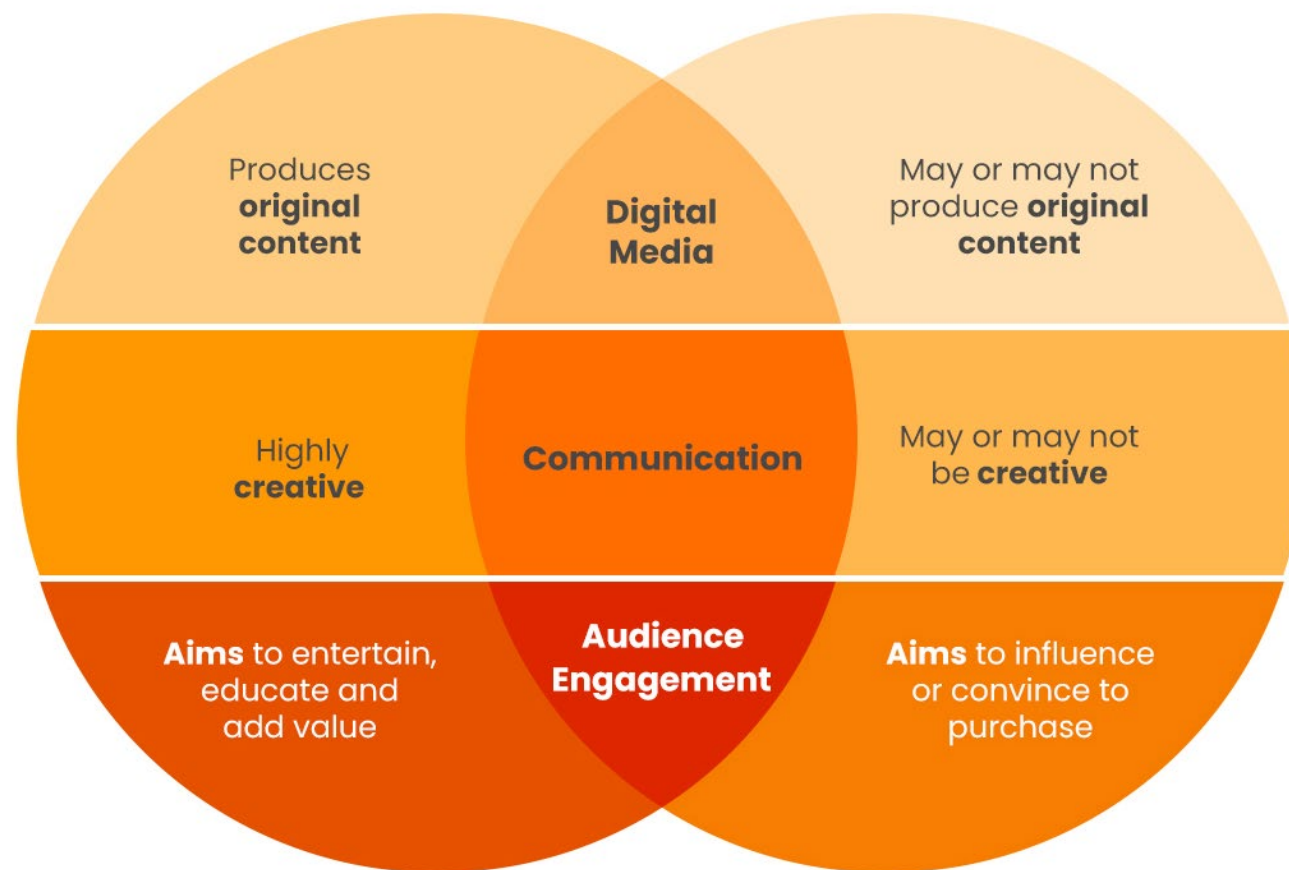
New content consumption patterns will require CMOs to develop more adaptable marketing strategies and rethink investment decisions to reach their most valuable customers through omnichannel versus solely digital experiences.



The opportunities

- ✓ Invest in strategies that harmonize in-person and digital interactions.
- ✓ Upskill your employees to more successfully meet customers with the right message, on the right channel at the right time.
- ✓ Evaluate your tech stack and explore solutions that are aligned with consumers' evolving engagement patterns.

Creator vs Influencer



BISOGNA SFRUTTARE L'OPPORTUNITÀ DI UNA CUSTOMER EXPERIENCE INSIEME DIGITALE E FISICA

Take action 



Seize the opportunity of digital and physical customer experiences

Bridge the gap between physical and digital customer experiences by:

- Understanding where customers already engage with brands through digital and physical channels and where journeys can be improved by creating intentional phygital experiences
- Developing points throughout the physical customer journey that can be improved or streamlined with phygital experiences
- Enhancing the digital customer journey with physical touchpoints

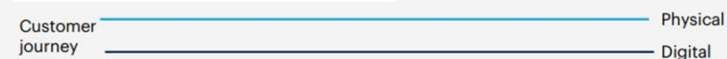


“Digital detoxing will push CMOs to rethink strategies, shifting budgets offline. As audiences unplug, meet them with engaging, real-world experiences that seamlessly blend the physical and digital.”

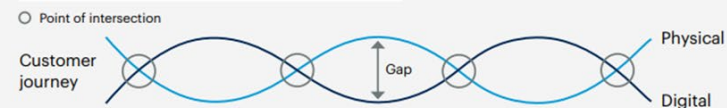
Claudia Ratterman, Gartner Director Analyst

The Past, Present and Future of Digital, Physical and Phygital Customer Journeys

Past: Physical and digital were separate



Present: Physical and digital intersect



Future: Hybrid behaviors normalize and there will be smaller gaps and the points of intersection will increase



Source: Gartner

— SEAMLESSLY
BLEND THE
PHYSICAL
AND DIGITAL

The AIDA Buyer's Journey



The marketing funnel is “dead” in favor of customer-led journeys

But you cannot scale personalized relationships without AI

On average,
consumers engage
with companies
across 8 channels.

Marketers use an
average of 9
tactics across the
entire customer
journey.

Legacy systems

Tactical execution

Trust in AI-powered
decisioning

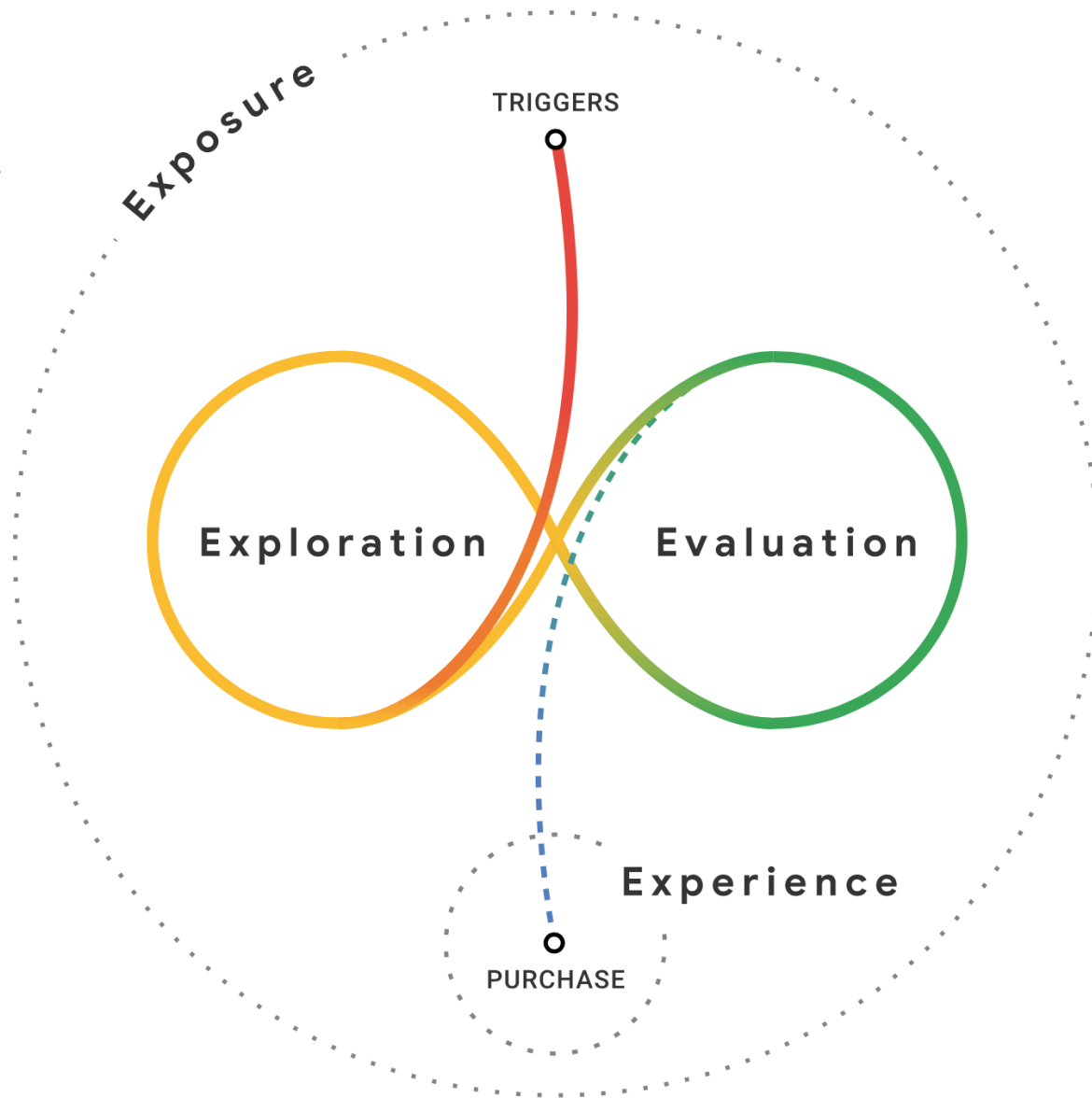
43%

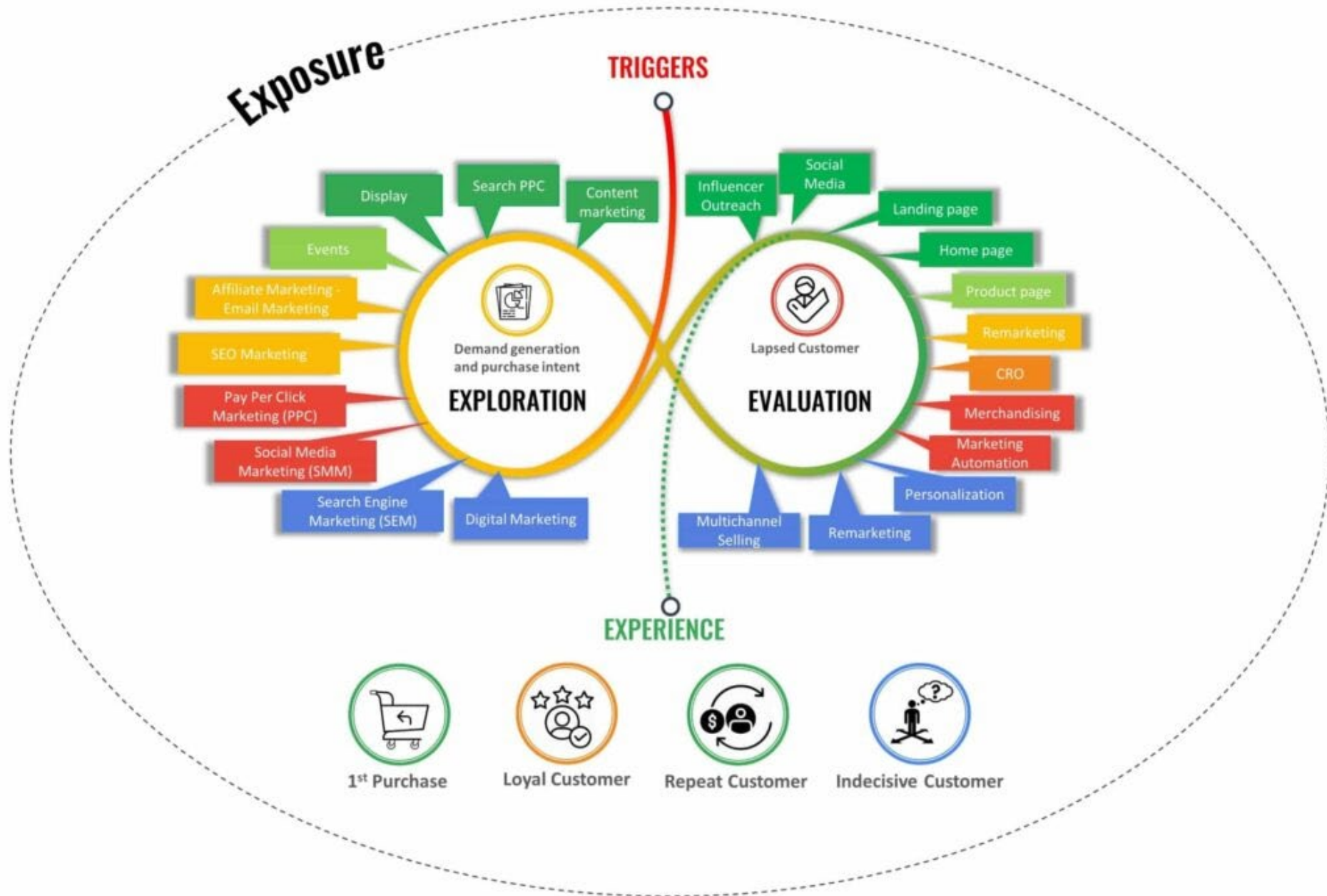
of marketers still take a
fragmented approach to
personalization

*demonstrating an understanding
of customer needs at certain
points and using mass
messaging at others.*









Most shopper experiences look like this

Disconnected.
Inconsistent.
Impersonal.

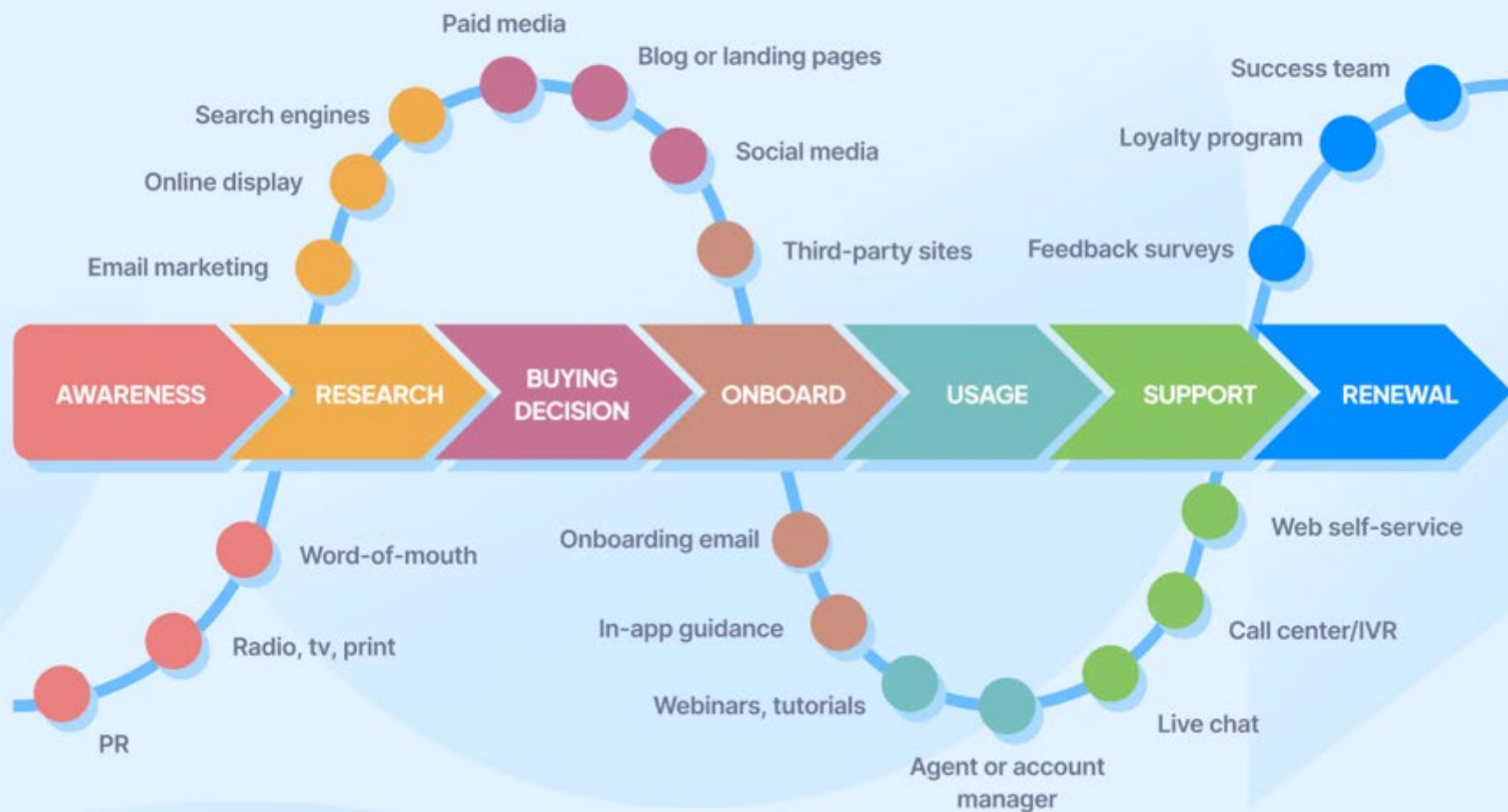
70% of retailers applications are disconnected

44+ different systems used by retailers, on average



1. Source: 2023 MuleSoft Connectivity Benchmark Report
2. Source: Consumer Sentiment Index, Salesforce May 2022; Salesforce Proprietary Analysis

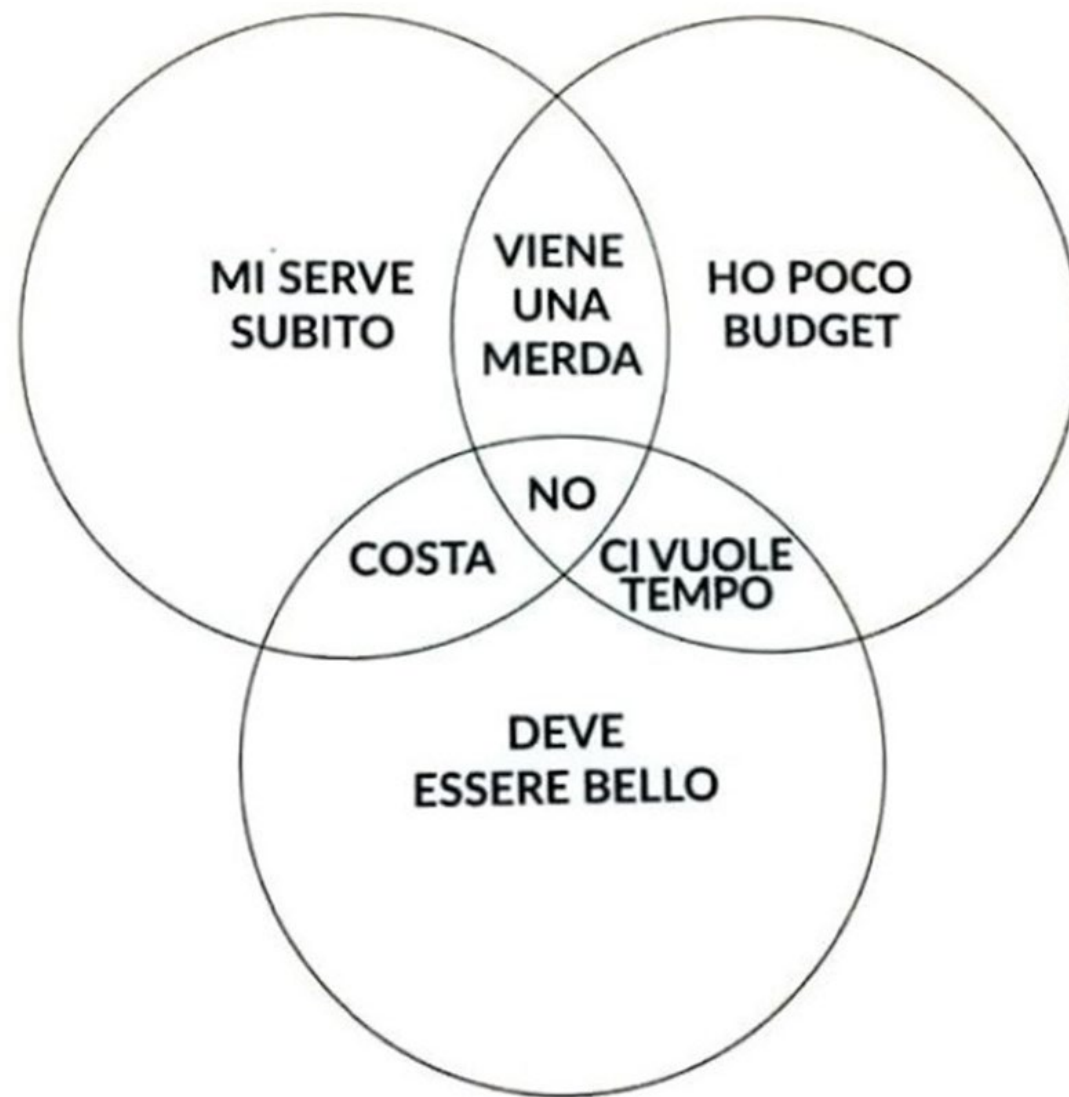
Omnichannel e Touchpoints



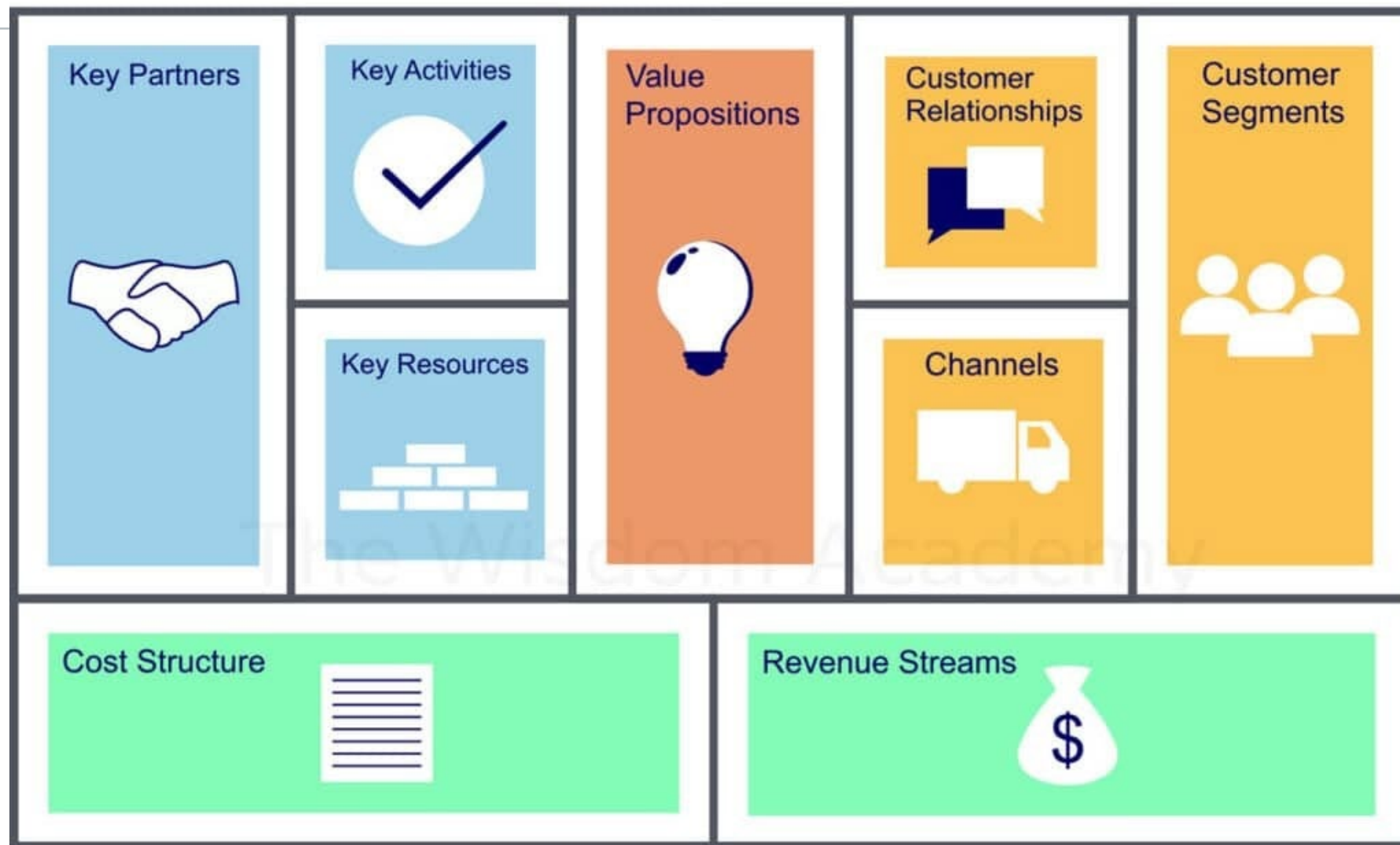
 Touchpoint

Naturalmente a patto che il tuo prodotto:

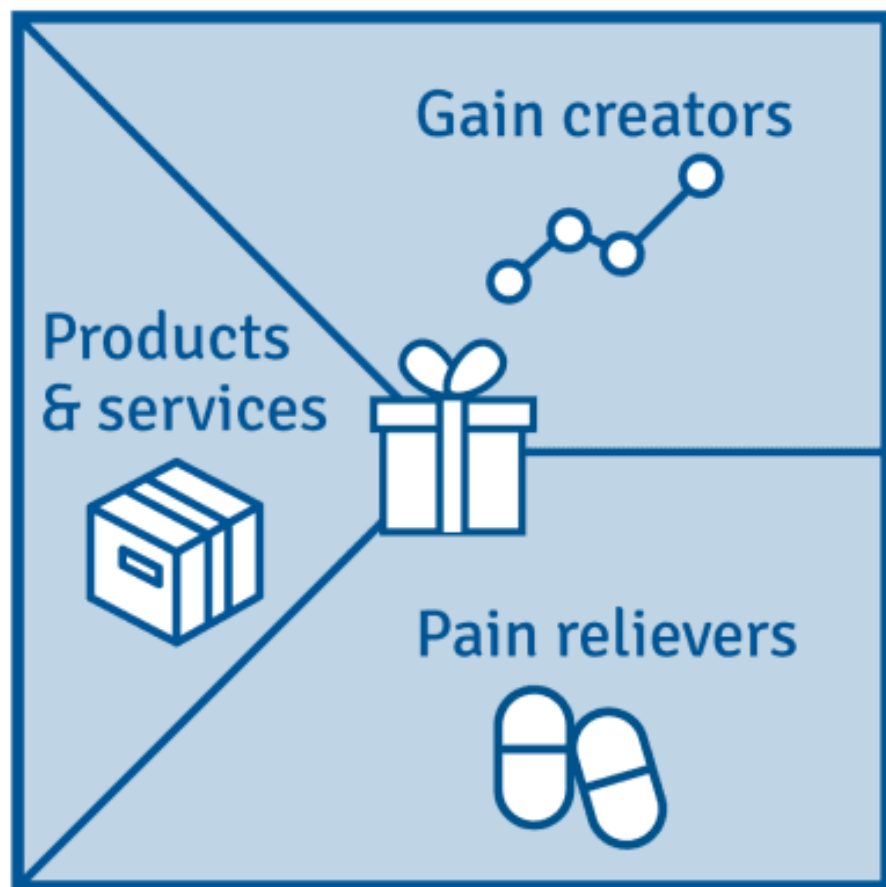
- 1) rispetti la qualità attesa
- 2) possa essere spedito/fornito/messo a disposizione ai tuoi clienti entro i tempi previsti
- 3) abbia un servizio eccellente



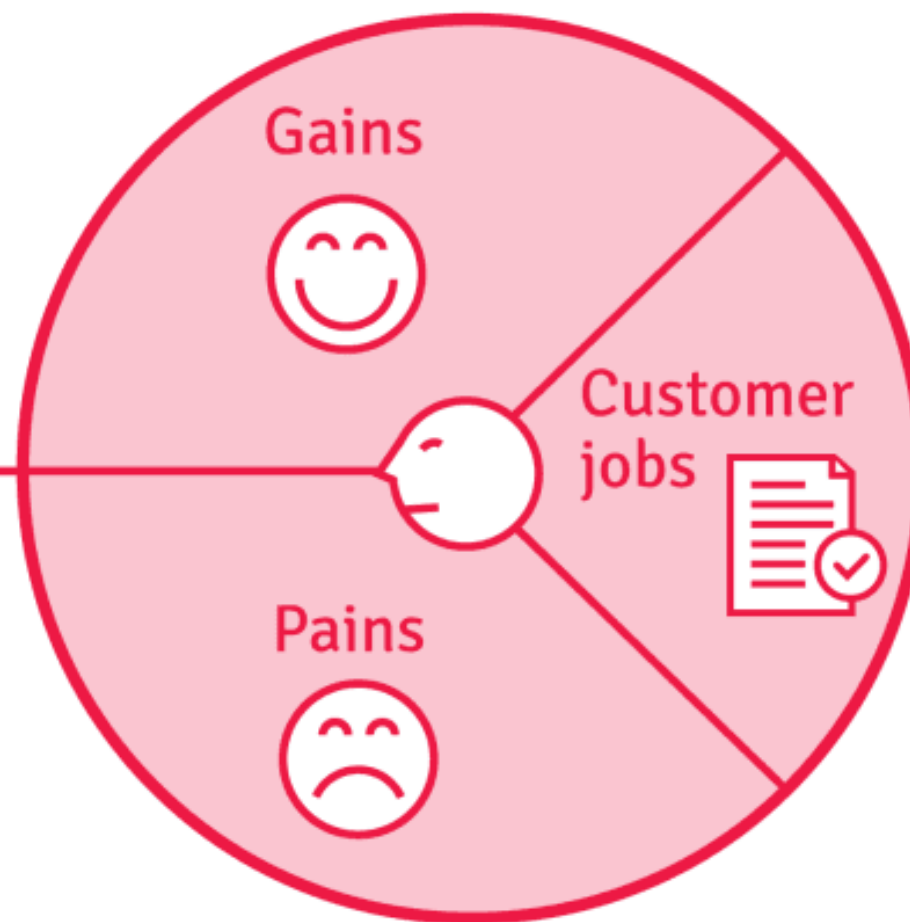
Business Model Canvas



Value Proposition



Customer Profile



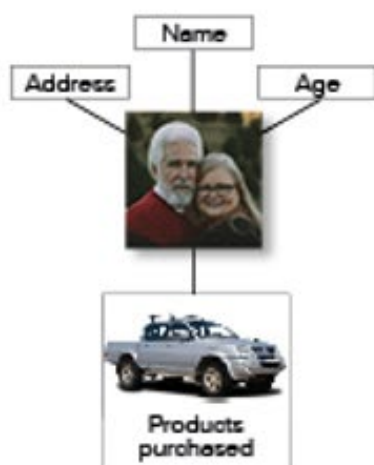
LISTA XANDR

DATA BROKER (BEN 16 SOLO PER TIKTOK)

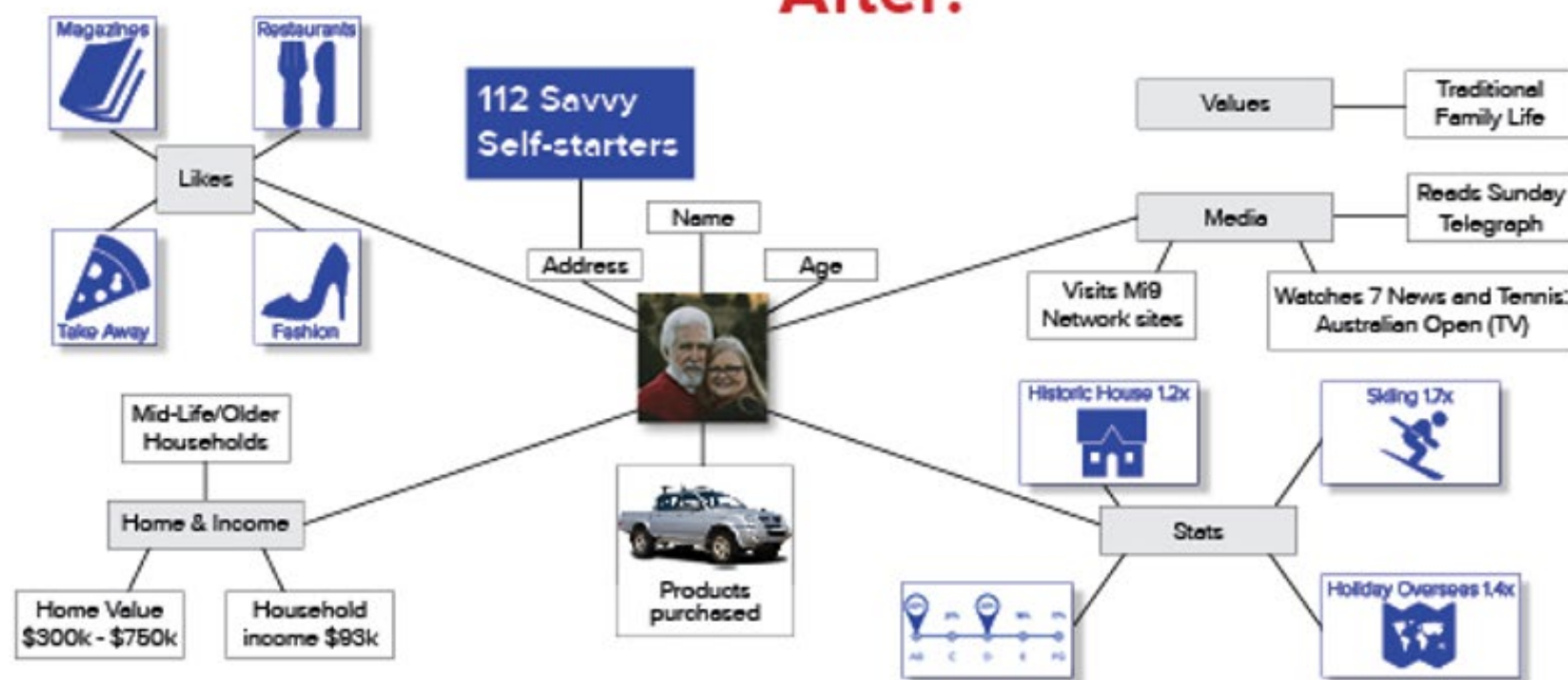
Mobile addicts (utilizzo del cellulare superiore alla media)
Addiction Medicine (tendenza a comprare farmaci online)
Sophisticated Hispanic
Very poor
Stato di salute
...

54 UNIQUE PERSONAS (OR 'MINDSETS') GROUPED INTO 6 COMMUNITIES.

Before.....



After!



Additional Insights Index

Insights	Holidayed within Australia in last 12 months	Holidayed Overseas in last 12 months	Have a Credit Card	Have a Loan (incl. leases)	Played Poker Machines/ Keno/Casino Table Games in last 12 months	Placed a Bet in last 12 months	Bought a Lottery/ Scratch Ticket in last 12 months	Total smokers	Buy a New Vehicle Within 4 years	Own or use a mobile phone	Main Grocer Buyer
203 Culture Leaders	100	194	147	65	46	74	74	61	153	102	10
202 Healthy, Wealthy And Wise	108	181	123	79	93	142	90	98	151	101	11
206 Fit And Fab	89	169	66	43	56	59	58	125	108	101	10
103 Social Progressives	125	168	149	105	41	113	90	66	146	101	5
102 Smart Money	113	166	144	96	63	125	90	48	159	99	10
101 Bluechip	125	163	141	101	55	102	78	34	168	103	6
201 Young And Platinum	123	153	133	91	72	116	81	82	142	102	11
107 Domestic Bliss	118	151	134	109	80	103	101	53	134	100	6
204 High Life	113	140	103	70	71	83	81	102	92	102	11
210 Academic Optimists	102	139	65	34	56	63	65	73	75	104	11
205 Libertarians	104	132	107	94	88	115	89	93	117	102	10
108 Career Achievers	104	132	101	87	66	80	79	64	128	101	6
110 Worldly And Wise	105	132	117	96	95	119	93	68	115	101	9
112 Savvy Self-Starters	103	129	110	96	96	80	98	71	123	101	6
302 Getting Ahead	86	129	98	149	93	75	90	79	122	102	5
109 Humanitarians	115	129	122	106	81	104	82	64	106	102	10
207 Seasoned Lifestylers	93	119	107	87	67	79	85	79	122	101	5
111 Success Matters	109	119	116	113	112	131	101	66	138	102	11
401 Home Improvers	107	114	118	131	112	109	114	79	124	99	10
502 Tech Life	84	114	62	84	91	70	84	86	88	99	10
105 Visible Success	108	111	130	147	93	97	93	61	115	103	6
106 Self-Made Lifestylers	114	111	138	133	80	99	100	47	130	102	9
208 Future Focus	96	109	88	92	82	82	68	110	75	101	10
113 Cultured Epicureans	107	107	119	89	85	106	94	70	99	99	10
209 Sociable Trendsetters	84	105	72	56	60	79	74	99	95	104	10
505 Faith And Wellbeing	96	102	59	40	57	32	77	101	120	102	11
104 Having It All	113	102	128	169	100	75	107	43	132	103	5
304 Lifestyle Seekers	106	100	113	115	100	103	107	77	82	101	10
503 Fun First	119	97	78	86	136	192	95	218	83	95	10
504 Home Entertainment	99	95	94	99	116	105	103	121	83	100	10
303 Prosperous Future	102	94	91	158	88	113	107	95	121	103	10
305 Trend Hunters	107	86	70	54	129	70	55	83	158	103	6
402 Working Hard	94	86	100	129	113	108	106	94	91	100	6

Using this report:

To view different segment reports use the filters below to update the main chart.

Measure Type

Select Measurement Value

- ☒ Index
- ☐ Population ('000)
- ☐ Proportion of Persona (H%)
- ☐ Proportion of group (V%)

Communities

Display all Personas in the relevant communities

(All) ▼

Personas

Select the Persona you would like to investigate

(Multiple values) ▼

Source: Roy Morgan Research, July 2016 - June 2018

Helpful Tip:
Click on the column titles for sorting options.



101 Bluechip e 107 Humunatarians Personas:
nonostante siano demograficamente le stesse, le ragioni di acquisto
e i brand che acquistano sono diversi

Why are psychographics the best predictor of
purchase behaviour?

Luxury car buyers are all high income households



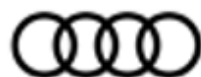
204
Fit and Fab



205
Social Flyers



101
Bluechip



102
Smart Money



107
Humanitarians

HELIX PERSONAS

Using 101 Bluechip and 107 Humanitarians as an example, we see that despite being demographically the same, the brands they buy and the reasons for they purchase are different.

101's & 107's are demographically the same, but purchase for completely different reasons

101 Bluechip

High income, tech-savvy, fashionable, inner suburb, home owners.

Visible achievement Mindset

Why they buy:

- As a status symbol
- To be known as a source of power & authority
- To save time and be able to achieve results
- To be successful, attract praise and attention



107 Humanitarians

Well educated professionals, high income, inner city home, tech savvy, small household.

Socially Aware Mindset

Why they buy:

- To be well educated and well informed
- To set the trend and be intellectually astute
- To have the latest technology and systems
- To communicate better and be entertained

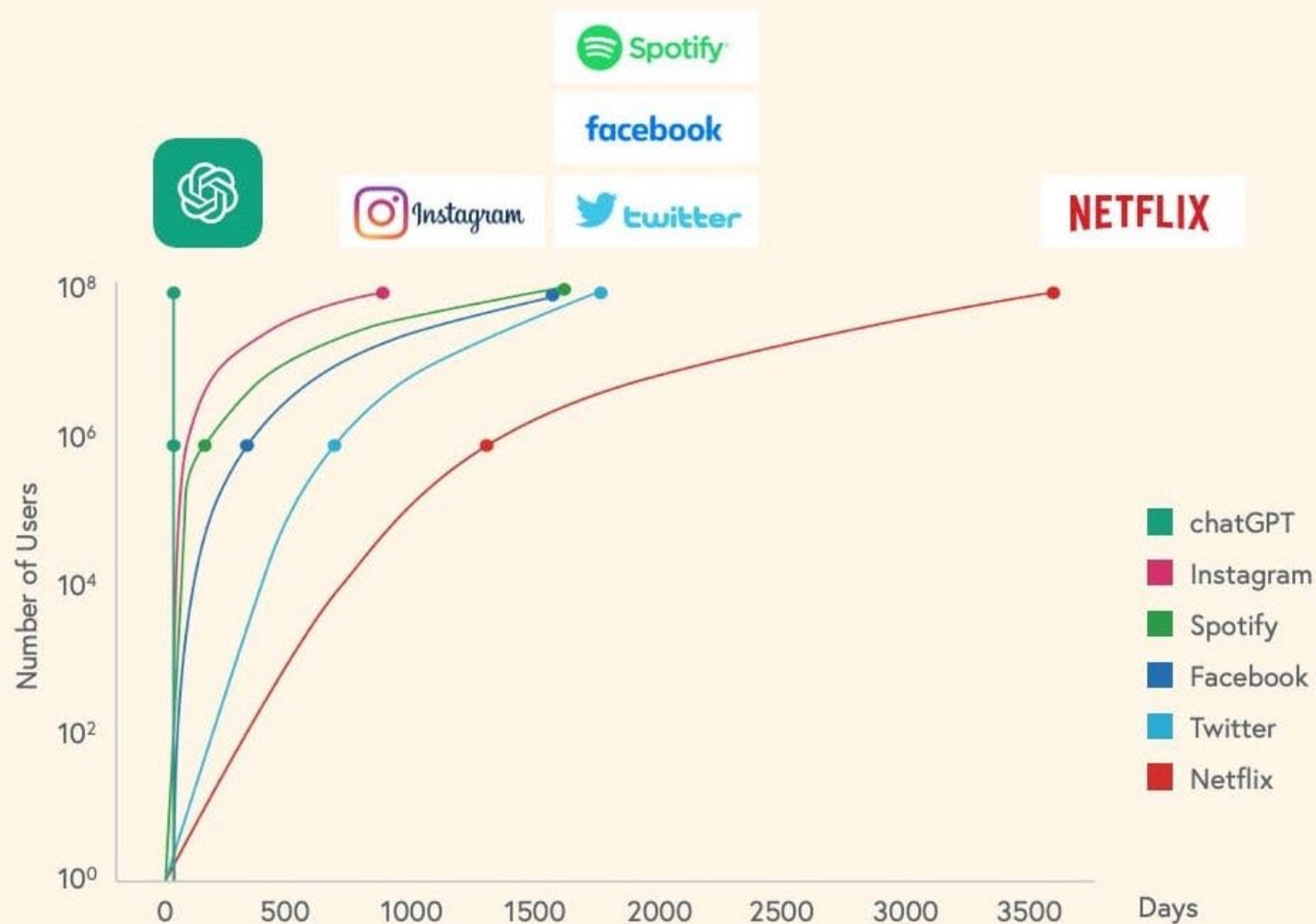


18



How can I use Helix Personas to find new customers?

La psicografia ha a che vedere con i valori, le credenze, i punti di vista e gli obiettivi professionali e personali di ognuno.



**AI will
transform how
we live, work,
and interface
with machines**

Source: UBS Research





STRAVA





-
- Siamo tutti clienti esigenti: gli altri siamo noi
 - Un grado di separazione: Omnichannel
 - Cultura e conoscenza: La raccolta e l'analisi dei dati
 - Non smettere mai di formarsi



Warren Buffett
@itswarenbuffett



Surround yourself with people that push you to do better. No drama or negativity. Just higher goals and higher motivation. Good times and positive energy. No jealousy or hate. Simply bringing out the absolute best in each other.

Intervento di Alessandro Ceriani

- governare l'imprevedibilità attraverso una «governance» aziendale strutturata

La Corporate governance è l'insieme di strumenti, regole, relazioni, processi e sistemi aziendali finalizzati ad una corretta ed efficiente gestione dell'impresa.

La struttura della corporate governance esprime quindi le regole e i processi con cui si prendono le decisioni in un'azienda, le modalità con cui vengono decisi gli obiettivi aziendali e i mezzi per il raggiungimento e la misurazione dei risultati raggiunti.

Solitamente si distinguono **tre diversi sistemi di corporate governance** che le società di capitali possono scegliere:

- **Il sistema ordinario: è tipico della tradizione italiana** e si applica in assenza di diversa scelta statutaria. Questo sistema prevede la presenza di un Organo di Amministrazione - che può essere un Amministratore unico o un Consiglio di Amministrazione il cui numero di componenti, se non previsto dallo statuto, è determinato dall'Assemblea - e un Organo di Controllo, ossia il Collegio sindacale, oppure società di Revisione Contabile.
- **Il sistema dualistico: è tipico della tradizione tedesca** e prevede la ripartizione dell'amministrazione della società tra due diversi organi: il consiglio di gestione e il consiglio di sorveglianza.
- **Il sistema monistico: è tipico della tradizione anglosassone**, nel quale la gestione è demandata a un organo unitario, il consiglio di amministrazione, al cui interno viene designato un comitato di controllo.

Le norme sul governo societario, disciplinano le funzioni gestionali e di controllo degli organi dirigenziali o degli imprenditori.

L'alta dirigenza / l'imprenditore e l'organo con funzioni di controllo sono responsabili di garantire che l'azienda si conformi agli obblighi previsti dalle norme di legge e regolamentari in materia di servizi.

In base ai principi del governo societario, **l'azienda deve:**

- definire una ripartizione di compiti tra organi aziendali e all'interno degli stessi, garantendo il bilanciamento dei poteri e un'efficacia dialettica;
- adottare idonee cautele, statutarie e organizzative, per prevenire i possibili effetti pregiudizievoli sulle gestione, derivanti dall'eventuale compresenza nello stesso organo di due o più funzioni;
- assicurare una composizione degli organi aziendali che consenta l'efficace assolvimento dei loro compiti.

Le best practices in materia di corporate governance sono continuamente aggiornate e affinate.

Tra le più importanti troviamo:

- **Trasparenza:** Le società quotate devono fornire informazioni chiare, tempestive e complete a tutti gli stakeholder, attraverso la pubblicazione di bilanci, relazioni di gestione e comunicati stampa. Buone abitudini anche per le società non quotate, in cui è necessaria una gestione ed analisi periodica dei dati.
- **Responsabilità:** Gli amministratori / imprenditori devono agire nell'interesse della società e dei suoi azionisti, evitando conflitti di interesse e adottando decisioni ponderate e responsabili.
- **Controllo interno:** È fondamentale un sistema di controllo interno efficace per prevenire e rilevare eventuali irregolarità ad esempio su temi regolatori e/o di sicurezza

Tra le più importanti troviamo:

- **Bilancio sociale:** Oltre al bilancio economico, è sempre più diffusa la pubblicazione di un bilancio sociale, che illustra l'impatto sociale e ambientale dell'attività aziendale.
- **Diversità nei consigli di amministrazione:** La presenza di amministratori con diverse competenze, esperienze e provenienze è fondamentale per garantire una visione più ampia e una maggiore capacità di affrontare le sfide del mercato. I figli devono essere qualificati per assumere un ruolo di governo
- **Codice di condotta:** L'adozione di un codice di condotta etico è un segnale forte dell'impegno dell'azienda verso la sostenibilità e la responsabilità sociale.

Il Ruolo degli Organi di Controllo

Gli organi di controllo, come il collegio sindacale o società di revisione, nelle società italiane, svolgono un ruolo cruciale nel garantire il corretto funzionamento della società. Le loro principali funzioni sono:

Vigilanza: Controllare l'operato degli amministratori e la conformità della gestione alle leggi e allo statuto sociale.

Verifica: Verificare la regolare tenuta della contabilità e la correttezza del bilancio.

Rappresentanza: Rappresentare gli interessi dei soci di minoranza.

Un esempio dal Rapporto con gli Investitori o stakeholder Istituzionali

Gli investitori o stakeholder istituzionali, come banche, enti finanziatori, fondi pensione, assicurazioni e fondi comuni d'investimento, esercitano un'influenza significativa sulle decisioni delle società quotate.

Essi sono sempre più attenti ai temi della sostenibilità e della governance, e tendono a privilegiare le aziende che adottano best practices in questi ambiti.

Il panorama della corporate governance è in continua evoluzione. Tra le principali sfide che le imprese dovranno affrontare nei prossimi anni troviamo:

Digitalizzazione: L'integrazione delle tecnologie digitali nei processi di governance, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza e la trasparenza.

Sostenibilità: L'adozione di modelli di business sostenibili e l'integrazione dei criteri ESG nelle decisioni strategiche, oltre al concetto finanziario di «durare nel tempo»

Governance delle piattaforme digitali: La regolamentazione delle grandi piattaforme digitali e l'impatto sulla concorrenza e sui consumatori.

Geopolitica: L'influenza dei fattori geopolitici sulle decisioni delle imprese e la necessità di adottare approcci più complessi e multidisciplinari.

Conclusioni

La corporate governance è un tema di fondamentale importanza per la competitività e la sostenibilità delle imprese. Le best practices in materia sono in continua evoluzione, e le aziende che sapranno adattarsi a questi cambiamenti avranno maggiori possibilità di successo.



Domande?

Firmacopie: un aiuto per i compiti a casa!



Noodles, acqua bollente e lacrime significa sacrificio, lavoro, studio e tanta fatica

Non esistono ricette per riuscire nella vita, però alcuni validi consigli possono segnare la strada di chi vuole crescere, realizzarsi pienamente (o comunque provarci) e quindi vivere meglio.

In questo libro colmo di aneddoti e fulminanti citazioni, Alberto Albertini prende spunto dalla metafora del cibo istantaneo - il ramen liofilizzato che consumano i lavoratori che viaggiano - per raccontare una storia di successi umani in una forma concisa come quella di un breviario. Campioni sportivi, filosofi, scrittori, filantropi, scienziati e altre eccellenze, appaiono con i loro esempi e le loro parole, narrati in una prosa chiara ed efficace.



Noodles, acqua bollente e lacrime significa sacrificio, lavoro, studio e tanta fatica

Inoltre il libro Noodles, acqua bollente e lacrime, è anche la testimonianza di un uomo che fa tesoro dell'esperienza di imprenditore, professore e studioso. Dopo l'esordio narrativo de La Classe Avversa, Albertini torna con un racconto intimo, che spazia tra i generi, saggio, racconto e pamphlet.

Un testo rivolto non solo ai giovani studenti, ma anche a chi cerca una strada diversa da intraprendere nel proprio futuro. Nell'epoca dell'uno vale uno e delle lacrime di coccodrillo, Noodles, acqua bollente e lacrime rappresenta il solido ragionamento sull'importanza di valorizzare la conoscenza, l'esperienza e l'insegnamento dei maestri.» (Dalla Prefazione di Mario Desiati)



ANACAM - Associazione Nazionale Imprese di Costruzione e Manutenzione Ascensori

PRESIDENZA E DIREZIONE:

Via Emilia 47
00187 Roma
+39 06 42013829

www.anacam.it
info@anacam.it

RESPONSABILE DI SEDE:

Dott. Luca Incoronato

SEGRETERIA DI DIREZIONE:

Laura Ferrari, Federica Valli