

# IL RE DELLA PASTA

---

RISULTATI SOCIAL  
01/01/2020 - 31/03/2021



SocialMeter è il competence center di Big Data analysis di Maxfone, primo data provider europeo indipendente che acquisisce e trasporta dati fornendo informazioni strategiche e analisi dei comportamenti, in modo facile e democratico.

Grazie allo sviluppo di algoritmi originali e alla competenza dei propri analisti, SocialMeter propone una conoscenza trasversale sui Big Data creando una catena del valore: dalla nascita del dato, alla raccolta, all'elaborazione fino alla trasformazione in un valore strategico.

Fondata nel 2010 da soci con esperienze stimate nell'avvio di imprese e nella creazione di valore nel campo ICT, l'azienda si è radicata e distinta sul panorama Telco nazionale, per poi svilupparsi sul più ampio mercato Media.

Nel 2018 Maxfone è diventata la prima azienda italiana con un brevetto di Big Data Analysis, che comprende apparecchiatura e metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati: il modello SocialMeter Analysis.

Maxfone è inoltre diventata membro ufficiale, a novembre 2018, della Big Data Value Association (BDVA), partner della Commissione Europea che lavora a sostegno di ricerca, sviluppo, innovazione e promozione dei Big Data per porre l'Europa in prima linea nel settore.

A dicembre 2018, attraverso la sua consociata Instant Media Analyzer, di base ad Austin (Texas), Maxfone ha siglato un accordo con la Texas State University per un progetto di ricerca congiunto sullo sviluppo di nuovi algoritmi di machine learning.

© 2021, Maxfone Srl

Pubblicato nel mese di aprile 2021

Emesso da: Divisione Media, Ufficio Data Analisi

Ed. 1 Rev. 1



**1020015000040566**  
Primo **brevetto** italiano in big data analysis  
Apparecchiatura e metodo di acquisizione,  
monitoraggio e analisi dati

La proprietà intellettuale della metodologia di analisi dei dati, della loro elaborazione e presentazione in forma di report, è di Maxfone Srl. Ogni utilizzo al di fuori della committenza è soggetto ad espressa richiesta scritta a Maxfone Srl che si riserva di concederne il permesso.

Maxfone Srl dichiara che le informazioni contenute nel report sono a supporto della gestione strategica e operativa, esse vanno utilizzate come strumenti di supporto e non sostitutivi delle scelte strategiche e operative da personale qualificato e competente. Fatte salve le generalità contenute nei presenti paragrafi, non garantiamo che l'utilizzo dei dati contenuti nel report porterà a qualsiasi forma di ricavo o di risultato. Il contenuto del presente documento costituisce materiale soggetto a copyright.

Ove citati, la proprietà intellettuale di altri brand appartiene all'azienda di riferimento.

# **TORTELLINI**

---

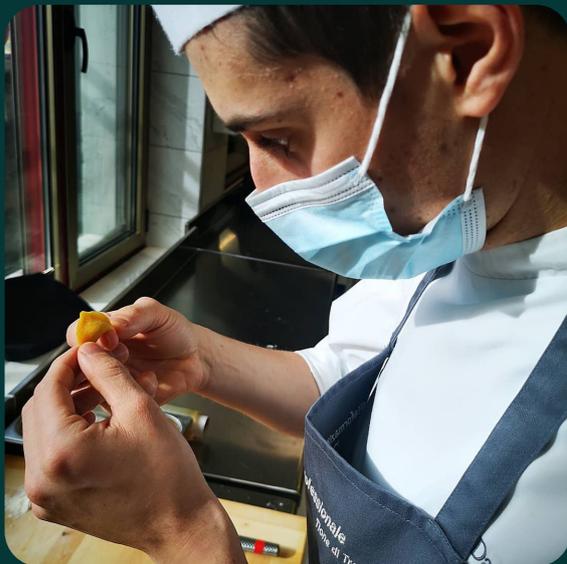
**RISULTATI SOCIAL  
01/01/2020 - 31/03/2021**

# Incipit

*«...l'oste, ch'era guercio e bolognese,  
imitando di Venere il bellico, l'arte di  
fare il tortellino apprese».*

Alessandro Tassoni, *Secchia rapita*

Secondo la leggenda, narrata da Alessandro Tassoni, fu la bellezza della dea Venere ad aver ispirato una locandiera a dar vita al tortellino. Questa storia viene narrata dall'autore nella sua opera "Secchia rubata" dove era scoppiata una grande guerra tra Bologna e Modena. Durante le battaglie erano arrivati dall'Olimpo Venere, Bacco e Marte, in soccorso ai modenesi. Questi si erano fermati una notte per riposare presso una locanda e al mattino seguente Bacco e Marte lasciarono subito la locanda, mentre Venere appena svegliata chiamò la locandiera che quando le vide l'ombelico corse in cucina e decise di ricreare la forma meravigliosa che aveva appena ammirato dando vita al tortellino.



## Setup delle ricerche

### Analisi Twitter e Instagram

#### Time Frame:

1 gennaio 2020 - 31 marzo 2021

#### Keyword:

#tortellini



# Ogni emozione genera dati

Per poter comprendere il mercato nella sua essenza siamo partiti dall'analisi dei dati e in particolar modo dallo studio delle immagini. Questo tipo di analisi apre le porte a un sapere ancora inesplorato che permette di individuare nuovi trend a partire dalle informazioni raccolte, che provengono direttamente dai consumatori di tutto il mondo.

Per poter comprendere al meglio l'importanza di questa indagine di mercato bisogna considerare i social media come dei contenitori di storie di vita.

Questi rappresentano una fonte unica, spontanea e quanto più verosimile dei reali momenti di consumo. Attraverso questo tipo di informazioni possiamo approfondire le esperienze vissute dai consumatori, le loro preferenze, gli abbinamenti culinari più popolari e le emozioni che essi provano, oltre al loro genere e alla loro età.

Si parte con uno studio della user experience analizzando i contenuti condivisi dai consumatori sui social network e sulle altre piattaforme digitali, superando così i confini delle ricerche di marketing tradizionali.

Nei prossimi anni si parlerà sempre meno di ricerche statistiche, che lasciano il posto a un'analisi minuziosa e puntuale del "vissuto" del pubblico di riferimento, che definiamo come **#narrazioniparallele**.

Tra queste le narrazioni sui **#tortellini** rappresentano un'ingente mole di dati che continua a crescere nel tempo.





# Meglio la pizza all'ananas o ai tortellini?

Domanda molto controversa alla quale ci riserviamo di non dare una risposta precisa. Affidandoci ai dati osserviamo e analizziamo cosa pensano le persone riguardo a questo argomento.

Partendo per esempio dall'analisi delle immagini possiamo scoprire molte idee di abbinamenti insoliti, tra cui come cita il titolo, la pizza ai tortellini. Si tratta della classica pizza margherita che viene arricchita dai tortellini o, come accade in altri casi, da altri formati di pasta. In altre immagini si trova invece la versione americana della pizza, con porzioni più grandi, spesso divisa in tranci, con un aspetto molto appetitoso. Sono fotografie riconducibili alla tipologia denominata **food porn**.

Le combinazioni **esotiche** non finiscono qui, altre volte i tortellini vengono abbinati ai frutti di mare, oppure si cerca di unirli ad altri alimenti come la lasagna, l'insalata e molto altro. La curiosità e la sperimentazione in questi contenuti non manca mai.

Durante questo periodo di monitoraggio siamo stati in grado di capire come il tortellino non venga consumato solamente accompagnato dal brodo o da un sugo, come siamo abituati in Italia, ma come esso si integri con molteplici combinazioni diverse, contaminato dalla cultura culinaria dei vari paesi esteri.





## Raccolta e analisi dati

Nel periodo osservato abbiamo raccolto oltre 40.000 foto da Instagram e più 600 da Twitter.

Come detto prima un evergreen restano i tortellini di carne in brodo il cui consumo aumenta vertiginosamente con l'avvicinamento della stagione invernale e soprattutto delle festività di Natale e Capodanno.

Le abitudini cambiano all'estero, dove non avviene questo aumento e dove non vengono consumati i tortellini come li conosciamo noi, ma vengono mangiati in un formato più grande, i tortelloni.

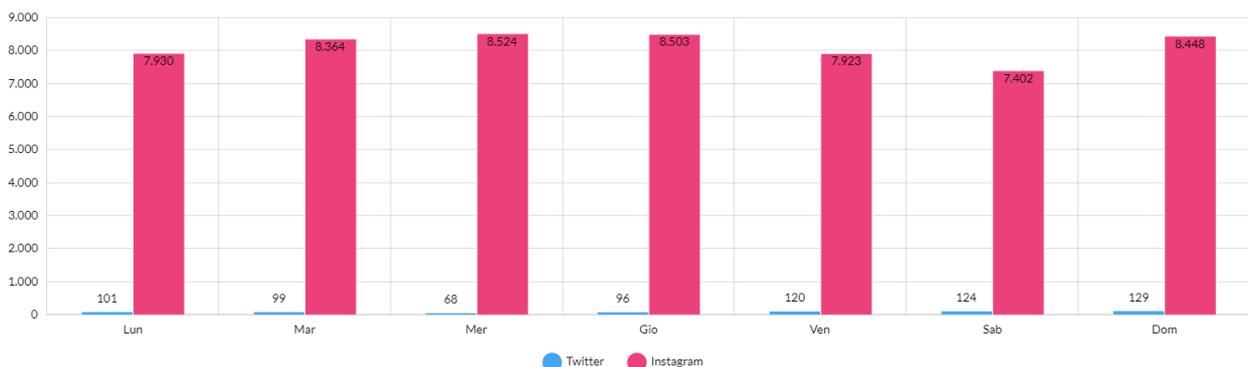
È emerso inoltre quanto il tortellino sia un piatto tipico domenicale, consumato prevalentemente in famiglia. I contenuti pubblicati ritraggono infatti molte famiglie riunite attorno alla tavola durante un pranzo.

## Cosa sono i tortelloni

*Sono un piatto generalmente più grande e in grado di soddisfare di più il consumatore estero.*

*Soprattutto nel caso in cui non vi sia una dieta composta da primo e secondo ma una in cui si ha soltanto un "primo abbondante".*

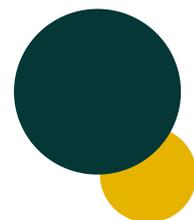
Con il calare del freddo e l'arrivo della stagione estiva anche il consumo degli italiani si sposta verso la combinazione dei tortellini con diversi tipi di sughi, tra cui burro e parmigiano, o in bianco.







# Il tortellino rende felici



Le foto che hanno ottenuto più interazioni riguardano creazioni culinarie di **chef** come Akis Petretzikis, di cui un solo post si è collocato sul podio per il numero di interazioni ottenute (like e commenti). Le altre foto più popolari appartengono alla categoria del food porn, e mostrano il piatto mettendo in risalto il suo contenuto, a volte in modo esagerato, e ponendo attenzione al suo **aspetto invitante** e appetitoso.

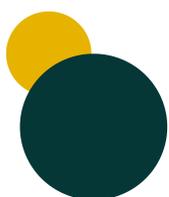
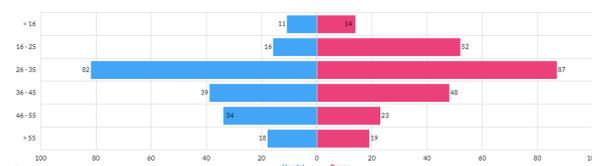
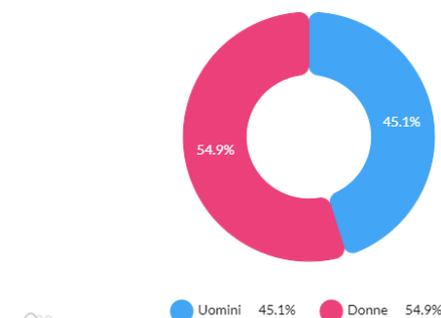
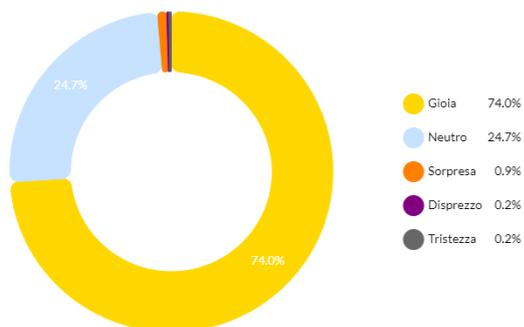


Si sa che con un buon piatto di pasta è facile rendere **felici** e contente le persone. Le emozioni emerse dalle immagini analizzate infatti mostrano come il **74%** delle persone ritratte presentavano sentimenti di gioia e il 24.7% sentimenti neutri.

Soltanto in alcune occasioni i sentimenti espressi erano sullo spettro negativo, disprezzo o tristezza, entrambe con una incidenza del 0.2%.

I tortellini sono amati da tutti ma sembrano essere più apprezzati dal genere **femminile**, risulta infatti esserci una presenza maggiore di donne all'interno delle foto.

La media dell'età è compresa fra i **26 e 35** anni per ambo i generi.



# Il tortellino è Giovanni Rana

Nonostante in Italia i consumatori non siano abituati a fotografare le confezioni dei tortellini che acquistano, **fuori dall'Italia** il tortellino viene associato a Giovanni Rana.

La maggior parte dei consumatori provenienti dall'estero non solo acquistano i prodotti di Giovanni Rana, ma condividono questa loro azione sui social, fieri della propria scelta, per portare i tortellini a **casa** propria.

Dalle immagini raccolte si nota come i consumatori non pubblichino molti contenuti in cui il brand acquistato emerga esplicitamente. Accade quindi che le fotografie che ritraggono le marche del prodotto provengano direttamente dai **profili ufficiali**.

Si nota inoltre che sono pochi i food influencer che pubblicano contenuti per promuovere un brand specifico.

Dopo Giovanni Rana, il secondo brand che emerge per numero di contenuti è Avesani, che ha una forte **presenza online**. Le immagini pubblicate provengono quasi esclusivamente dalla pagina ufficiale della marca e non dal pubblico o dai profili di influencer.



# Il tortellino, nato fotogenico

Le foto che hanno ricevuto più interazioni sono quelle dove compare il piatto di tortellini con un **aspetto ricercato e invitante**.

Capita spesso, soprattutto da parte di stranieri, che le immagini che parlano dei diversi formati di pasta o più in generale del cibo italiano, siano accompagnate da hashtag approssimativi e non specifici di ciò che viene rappresentato nella fotografia.

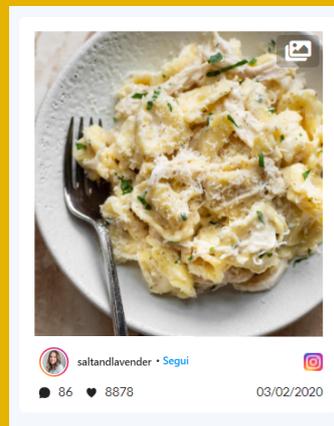
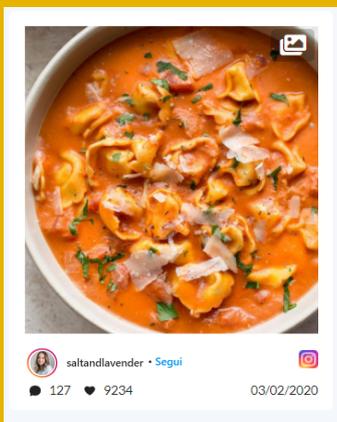
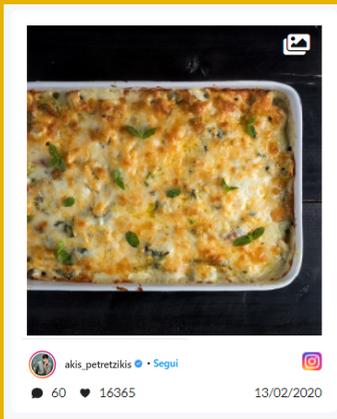
Nella ricerca fatta è infatti presente molto **noise**, immagini che non sono pertinenti o rilevanti per la ricerca. Si tratta per esempio delle foto che ritraggono i ravioli o i cappelletti, alle quali sono stati erroneamente associati gli hashtag relativi ai tortellini.

Spesso, all'interno delle immagini analizzate, si nota come il tortellino venga messo in risalto anche grazie all'impiattamento. All'interno delle foto il **piatto** assume un ruolo fondamentale: è la tela che lo chef ha a disposizione per presentare al meglio la propria opera. Il piatto non deve per forza essere bianco, ma può essere anche di altri colori, come nero, arancione o grigio.

La tradizione vuole che i tortellini vengano serviti in brodo, ma spesso vengono accompagnati anche da un **sugo** al pomodoro, alla **panna**, o **in bianco**, con del semplice parmigiano.



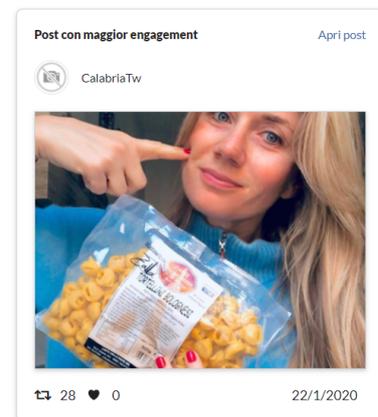
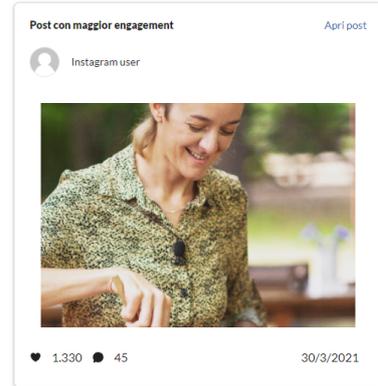
# Top 10 foto Instagram



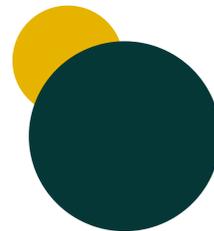
# Food Influencer

I post che hanno ottenuto un maggior numero di **interazioni** appartengono prevalentemente ai profili di food influencer. Le foto che emergono sono quelle che rappresentano i tortellini attraverso un impiattamento invitante e allo stesso tempo che utilizzano dei colori vivi e accesi.

Molti profili non postano solamente la foto del piatto di tortellini, ma arricchiscono il profilo con consigli e **ricette** di vario genere. In questo modo essi attirano numerosi fan e raccolgono un gran numero di like e commenti.



# Le sfumature del tortellino



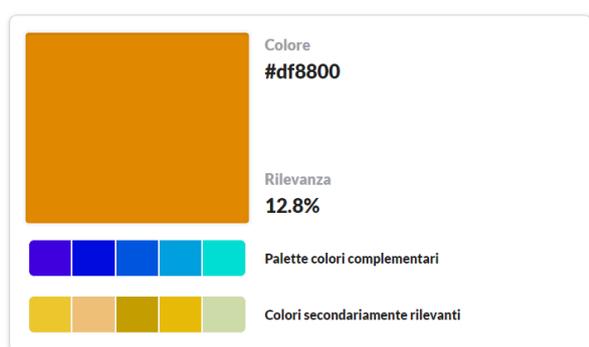
Analizzando le immagini raccolte abbiamo notato che al loro interno prevalgono alcuni colori: l'arancione, il bianco e il giallo ocra.

Il bianco è il colore tipico della cucina, il colore della tela sulla quale gli chef possono dare risalto ai colori e alle forme delle loro creazioni.

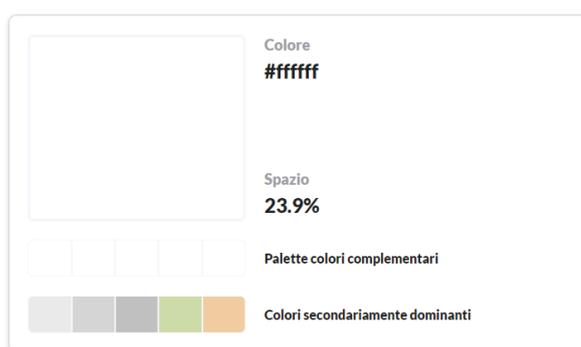
L'arancione rappresenta uno degli abbinamenti più amati dalle persone, i tortellini al sugo e parmigiano.

Il giallo ocra infine è il colore dei tortellini nel brodo, uno fra i piatti più amati dagli italiani nelle stagioni invernali.

Colore con maggiore rilevanza - Rilevanza(%)



Colore dominante - Spazio(%)





## La bandiera italiana tra i colori più usati

I colori più presenti nelle top 100 foto per interazioni ottenute (like, retweet, commenti). Monitoraggio social delle foto pubblicate dal 01 gennaio 2020 al 31 marzo 2021 sull'hashtag #tortellini.



Presente nel

**53%**

delle top 100



## Pairing col vino

I vini più bevuti insieme ad un piatto di tortellini.

Monitoraggio social delle foto pubblicate dal 01 gennaio 2020 al 31 marzo 2021 sull'hashtag #tortellini.



**18%**  
Rosé



**30%**  
Bianco



**52%**  
Rosso



# Delivery come trend oppure potenziale modello di business?

Durante i mesi di lockdown oltre alla tendenza verso il "fai da te" è aumentato anche l'utilizzo dei servizi di delivery, da sempre associati al fast food, che in questo ultimo periodo hanno iniziato a consegnare prodotti e alimenti di ogni tipo, tra cui anche la pasta.

Questo dimostra non solo la capacità di adattamento delle persone, ma soprattutto come la nostra cultura, che poggia su delle basi solide e fatte di antiche tradizioni, sia in grado di rinnovarsi e di stare al passo con i tempi.

Il delivery rappresenta un'opportunità per piccoli e grandi ristoratori, permettendo loro di entrare nelle case delle persone con i propri prodotti e abbattendo così le limitazioni imposte dalla pandemia.



Come conferma del successo dei servizi di delivery basta guardare i molti player che in questo periodo si sono consolidati in questo mercato: Deliveroo, Just Eat, Uber Eats, e molti altri.

Non si tratta più di un fenomeno passeggero, questi servizi sono entrati a far parte della nostra quotidianità. Un esempio di ciò riguarda come la professione del rider ora sia adeguatamente tutelata e retribuita, rispetto a come veniva considerata pochi mesi fa.



<https://www.studiocataldi.it/articoli/35782-in-vigore-il-decreto-lavoro-e-le-tutele-sui-riders.asp>

# Photo credits

## Foto copertina:

- [https://www.instagram.com/p/B\\_BJWDmgAEt/](https://www.instagram.com/p/B_BJWDmgAEt/)

## Foto Incipit:

- <https://www.instagram.com/p/B7E6EJnp-M3/>
- <https://www.instagram.com/p/CLnQ4qjK85/>
- <https://www.instagram.com/p/CLWEdTcnxsT/>

## Foto pagina 2:

- <https://www.instagram.com/p/CLKDn04nsJu/>
- [https://www.instagram.com/p/B\\_Ps8illQV7/](https://www.instagram.com/p/B_Ps8illQV7/)

## Foto pagina 3:

- <https://www.instagram.com/p/CD6EefHCUyC/>
- <https://www.instagram.com/p/CH1Dm93gYDq/>
- [https://www.instagram.com/p/CA22\\_w7Ac4/](https://www.instagram.com/p/CA22_w7Ac4/)
- <https://www.instagram.com/p/B85OczglmBY/>

## Foto pagina 4:

- <https://www.instagram.com/p/CD6EefHCUyC/>
- <https://www.instagram.com/p/CGDR8f9nNXw/>
- <https://www.instagram.com/p/CGS3Z1bDG9G/>

## Foto pagina 5:

- <https://www.instagram.com/p/CHh5DopJiWO/>
  - [https://www.instagram.com/p/CFI\\_CPgHL8s/](https://www.instagram.com/p/CFI_CPgHL8s/)
- <https://www.instagram.com/p/B8HJcq-hGTO/>

## Foto pagina 6:

- <https://www.instagram.com/p/B8HJcq-hGTO/>
- <https://www.instagram.com/p/B7skYleoknC/>

## Foto pagina 7:

- <https://www.instagram.com/p/CD57nDspG4g/>
- <https://www.instagram.com/p/CEHAol2K-w2/>

## Foto pagina 8:

- <https://www.instagram.com/p/CEjYXxnleZJ/>
- <https://www.instagram.com/p/CGvccddGA1Mw/>
- <https://www.instagram.com/p/CH4xQDMA9Dd/>

## Foto pagina 9:

- <https://www.instagram.com/p/B8fz9O9K6Wa/>
- <https://www.instagram.com/p/B7oDaUCnV4J/>
- <https://www.instagram.com/p/CGa7eh3g3Xn/>
- <https://www.instagram.com/p/B7OTgn7nU3I/>
- <https://www.instagram.com/p/B6IHFpVnS1a/>
- <https://www.instagram.com/p/CH3cgdrI6DT/>
- <https://www.instagram.com/p/B73Nx1doGIC/>
- <https://www.instagram.com/p/CKphiZYFxf7/>
- <https://www.instagram.com/p/B45Uc9RI7TA/>
- <https://www.instagram.com/p/CIBvMdOFDOI/>

## Foto pagina 10:

- <https://www.instagram.com/p/B6ybuTngePi/>

## Foto pagina 12:

- <https://www.instagram.com/p/B71GlcBITq5/>
- Unsplash

g

f

e

d

# GLOSSARIO



## SocialMeter Suite

SocialMeter Suite è la piattaforma di Big Data analysis di Maxfone che permette, attraverso i diversi moduli, di analizzare, visualizzare e trarre valore immediato dalla grande mole di dati presenti sul web e sui social media. La Suite si basa sulla metodologia SocialMeter che, forte del primo brevetto italiano in Big Data analysis, utilizza tutte le più recenti tecnologie di Big Data Mining e Analytics.

## Active Brand 24

Tramite il modulo ActiveBrand 24, con un inserimento di una query di ricerca, ovvero di parole chiave che servono ad identificare una tematica specifica che si vuole andare a monitorare, la piattaforma rilascia i risultati di tale ricerca con uno storico di 6 mesi dal giorno in cui è stato fatto partire l'osservatorio.

Gli **articoli web** mostrati dalla piattaforma talvolta contengono al loro interno dati sporchi, cioè articoli che includono una delle parole della query di ricerca ma che non sono inerenti con il focus del progetto.

Dobbiamo comprendere quindi che il numero totale degli articoli trovati dal sistema di crawling non corrisponde al numero effettivo di articoli riguardanti il focus

che si vuole approfondire, si tratta invece di un dato quantitativo che dovrà poi essere analizzato.

Pertanto, come primo passaggio risulta necessario ripulire l'osservatorio da tutti gli articoli non inerenti con la ricerca, al fine di ottenere il dato quantitativo reale degli articoli relativi al tema d'analisi.

Successivamente a questa fase, si possono implementare diverse operazioni volte alla suddivisione in categorie degli articoli trovati.

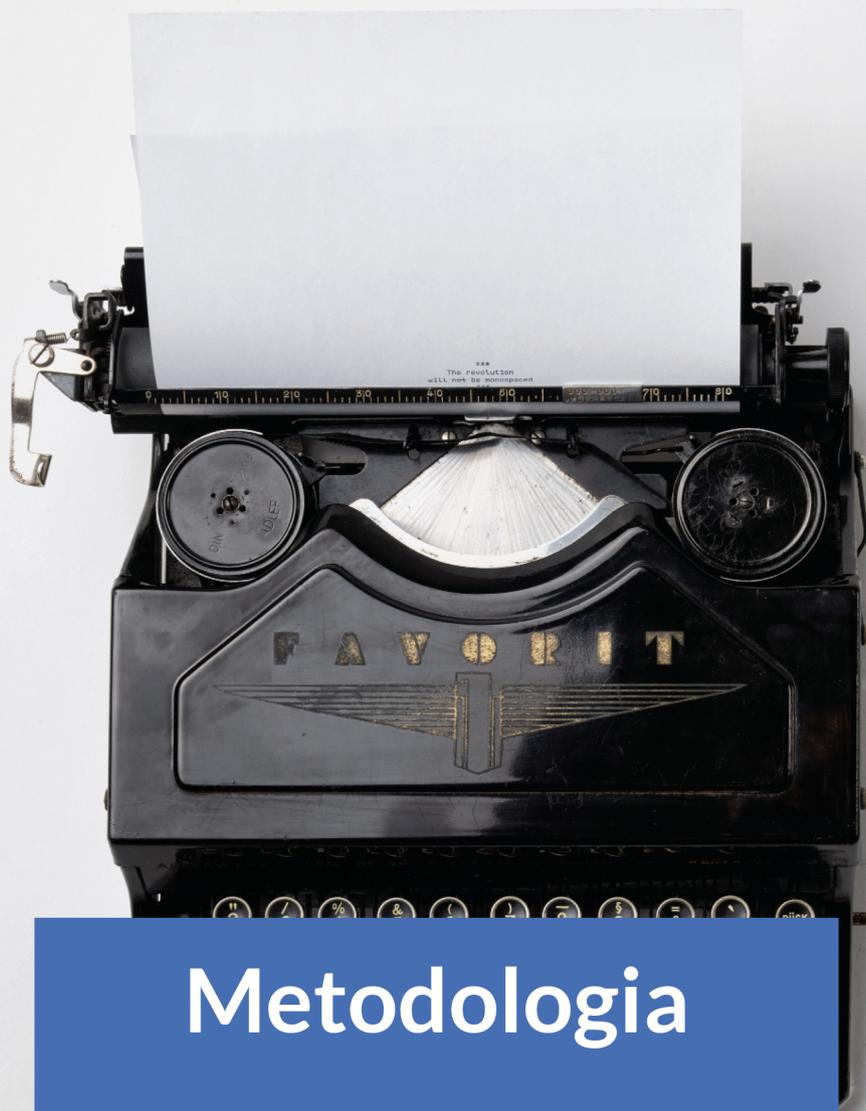
**A questo punto inizia il processo d'analisi vero e proprio in cui, tramite i contenuti ripuliti, si esegue un'analisi qualitativa dei dati raccolti.**

## Social Finder

Social Finder è lo strumento che monitora Twitter e Instagram 24 ore su 24, 7 giorni su 7, identificando e analizzando tutti i contenuti scelti da te. Il servizio ti permette di rilevare il parlato social relativo ai tuoi temi d'interesse, cogliere nuovi trend di mercato, esaminare l'efficacia delle più recenti campagne marketing o individuare gli influencer di specifici temi. Le principali applicazioni di Social Finder sono:

- la raccolta del conversato relativo ad argomenti specifici su Twitter e Instagram, mediante la scelta di keyword e hashtag;

- l'identificazione degli influencer più attivi su Twitter e Instagram relativamente agli argomenti di interesse del proprio settore di riferimento;
- l'analisi qualitativa e quantitativa del conversato di temi specifici;
- l'individuazione di nuovi trend per ricerche di mercato basate sui comportamenti degli utenti online.



# Metodologia

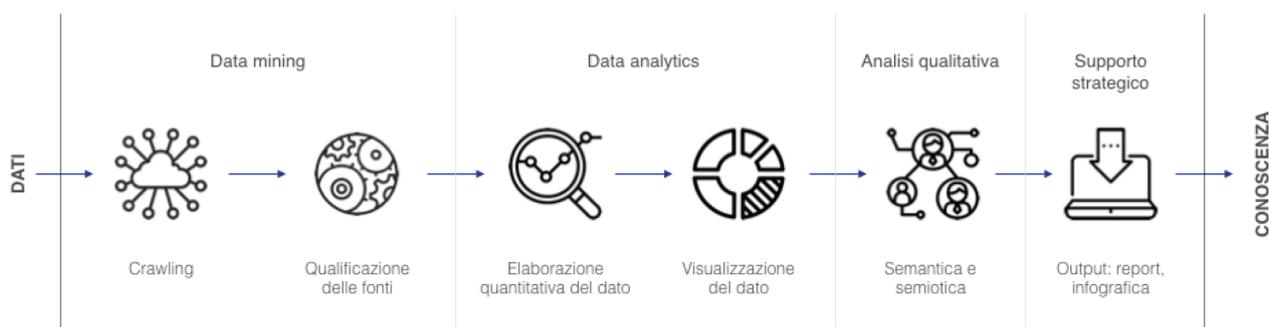
La rete rende disponibile un'enorme quantità di dati, grezzi e destrutturati, che necessitano di essere raccolti ed elaborati per essere tramutati in informazioni utili.

In una prima fase, algoritmi di crawling raccolgono questi dati che vengono acquisiti al fine di essere analizzabili per rispondere a specifiche richieste. In questa fase viene effettuata una qualificazione delle fonti web.

I dati raccolti dalla rete (web, social, forum, blog, ecc.) si definiscono dati acquisiti, che attraverso la piattaforma SMA Meter sono elaborati, organizzati e visualizzati per essere trasformati in informazione, pronti per una successiva analisi da parte degli analisti o del cliente.

La ricerca può essere costantemente ricalibrata attraverso i filtri o le chiavi di ricerca affinché l'output sia in linea con le necessità del cliente, in un processo che si può definire adattivo.

Le informazioni sono dunque analizzate strategicamente dagli analisti di Maxfone, il cui intervento consulenziale permette di produrre un'analisi quantitativa (data analytics) e qualitativa (analisi semantica) che rappresenta il valore aggiunto della filosofia SocialMeter Suite. L'output che ne risulta è dunque conoscenza strategica per il cliente.



Più nello specifico, la nostra metodologia è rappresentabile con il seguente flusso:

- Data mining
- Data analytics
- Analisi qualitativa semantica e semiotica
- Supporto strategico

La fase di data mining consiste in tutte le attività volte all'estrazione di dati disaggregati e non strutturati da una indefinita quantità di fonti.

Il processo di data analytics si concretizza nell'analisi quantitativa del dato pulito attraverso processi di business intelligence.

La fase del processo dedicata all'analisi qualitativa (semantica e semiotica) si basa su tecniche di text mining e image recognition, supportata da un intervento umano al fine di creare un valore aggiunto. Il processo di analisi è quindi reso possibile dalla tecnologia abilitante in congiunzione con l'intervento umano.

Il supporto strategico rappresenta l'output finale utile al cliente, espresso sotto forma di report o infografica.

Il metodo di acquisizione, monitoraggio e analisi dati di Maxfone detiene il primo brevetto italiano in Big Data Analysis (brevetto n°1020015000040566).



Codice Etico

# Etica e Big Data

L'introduzione di un insieme di tecnologie e di metodologie di analisi di dati massivi, per scoprire i legami tra fenomeni diversi e prevedere quelli futuri, ha acuito la necessità di stabilire sistemi di analisi e di generazione di conoscenza che tengano conto dei principi etici fondamentali che dovrebbero regolare la convivenza civile.

Ci riferiamo, in particolare, ai Big Data e alla capacità di estrapolare, analizzare e mettere in relazione tra loro un'enorme quantità di dati eterogenei – strutturati e non strutturati.

Riteniamo che l'uso dei Big Data, se orientato all'analisi e alla ricerca e in linea con la protezione della privacy, sia un ottimo strumento per le persone, per la società e per le imprese.

Ispirandoci a quanto contenuto nell'Ethical Checklist [16] abbiamo individuato, anche con l'aiuto di consulenti esperti esterni all'azienda, i principi fondamentali per lo sviluppo di una metodologia che definisse i parametri rilevanti per tutto il ciclo di "lavorazione" del dato, dall'acquisizione all'analisi finale.

L'innovazione esponenziale degli ultimi anni ha inciso in modo decisivo nello sviluppo dell'analisi dei Big Data; in effetti, mutamenti costanti ed evoluzioni tecnologiche ci obbligano costantemente al monitoraggio dei parametri rilevanti al fine di comprendere quali siano gli opportuni compromessi che permettano di integrare le questioni etiche nei processi di selezione ed esplorazione dei dati.

Nell'attuale versione del codice etico, questi parametri sono posti alla nostra costante attenzione:

- **Trasparenza (transparency)** – possibilità da parte dell'utente di sapere e controllare quali dei propri dati vengono memorizzati e come vengono utilizzati;

- **Responsabilità (accountability)** – capacità di un fornitore di dati di controllare che questi vengano usati in modo corretto secondo regole prestabilite; assicurare comprensibilità e interpretabilità dei risultati;
- **Equità (fairness)** – può essere considerata come non discriminazione o non polarizzazione (bias) dei risultati (per esempio con un ordinamento prioritario eticamente scorretto);
- **Autorevolezza (reliability)** – garanzia della qualità della sorgente in termini di origine (provenance) dei dati che mette a disposizione, della loro autenticità (ad esempio facendo uso di metadati);
- **Diversità (diversity)** – differenziazione delle sorgenti per evitare polarizzazioni;
- **Qualità dei dati (data quality)** – principalmente precisione, accuratezza, completezza, correttezza, tempestività di aggiornamento;
- **Protezione dei dati (data protection)** – sicurezza e privacy in conformità con le normative vigenti.

La nostra metodologia introduce per la prima volta nel mercato un modello articolato con fasi specifiche:

- Selezione delle sorgenti contenenti i dati di interesse ai fini della ricerca o dell'analisi che si desidera svolgere;
- Integrazione dei dati contenuti nelle sorgenti pertinenti all'obiettivo di interesse;
- Estrazione della conoscenza, mediante il metodo, o i metodi, più appropriati.

## **EUROPA**

Maxfone S.r.l.

Via Copernico, 38  
20124 Milano (MI), Italia

Lungadige Galtarossa, 21  
37133 Verona (VR), Italia

E: [info@socialmeter.it](mailto:info@socialmeter.it)  
[www.socialmeter.it](http://www.socialmeter.it)  
[#socialmeter](https://www.instagram.com/socialmeter)

## **USA**

Instant Media Analyzer Inc.

10101 Hosta Cove  
78570 Austin, Texas

E: [info@instantmedianalyzer.com](mailto:info@instantmedianalyzer.com)



**#socialmeter**

**#food #tortellini #bigdata**