

©SUNYU KIM ON UNSPLASH

## Rai Radio punta su visual e meter home-made

p.2 e 3



p.4

A SEGUITO DI UNA GARA

## CARREFOUR ITALIA SCEGLIE CAFFEINA PER DIGITAL E SOCIAL

L'agenzia gestirà tutte le attività di comunicazione digitale dell'insegna della Gdo a partire da ottobre



p.6

LA PIATTAFORMA DI SCUOLA DIGITALE

## LA DIDATTICA DI WESCHOOL SI AFFIDA A CIMICIURRI E IAKI

Alle due agenzie il compito, con incarico diretto, di gestire lo sviluppo della community social e i progetti speciali

### ALL'INTERNO

p.5

A PHD la pianificazione digitale di PHYD

p.10

Intesa Sanpaolo Casa trova soluzioni con DDB

p.13

AQR acquisisce Call&Call. Fatturato oltre gli 80 milioni

p.16

Waze, nuove funzionalità per sconfiggere il traffico



p.11

DA DOMANI SU SKY E NOW TV

## X FACTOR 2020, UN'EDIZIONE "BACK TO MUSIC"

Tante novità per il programma, tra cui i due giudici Emma e Hell Raton e il nuovo Main Partner AXA Italia



IL TÈ DELLE CINQUE

## STEFANO BRIOSCHI, ALLA RICERCA DELLA BELLEZZA

Intervista al Fondatore e Amministratore Unico di Natì. Oggi appuntamento con Diego Guido di copiaincolla

## RAI RADIO, A OTTOBRE ARRIVA IL METER HOME-MADE. NEL 2021 FINESTRE VISUAL PER TUTTI I CANALI

*Il Direttore Roberto Sergio: «Nuova rilevazione che dà valore aggiunto a quella di Ter». L'AD di Rai Pubblicità Gian Paolo Tagliavia: «Nei primi 7 mesi +1,2% di quota di mercato, calo di ricavi inferiore al mercato (-23%)». Smart speaker e razionalizzazione dell'offerta podcast i prossimi step*

di Valeria Zonca

Accelerazione verso la digitalizzazione, qualità dei contenuti, continua innovazione con nuovi studi ad alto profilo tecnologico dove sono stati girati alcuni show, *Viva RaiPlay!* in primis: tutto questo è stato il percorso seguito negli ultimi anni da **Radio Rai** che ieri ha presentato i nuovi palinsesti delle varie emittenti. Come confermato dal Presidente **Marcello Foa** «Rai crede molto nella radio», essendo un mezzo «centrale nell'offerta, perché è moderna, contemporanea e sta vivendo una seconda giovinezza», ha aggiunto l'AD **Fabrizio Salini**.

Come già annunciato lo scorso fine luglio, il 28 settembre avverrà il "passaggio epocale" - come è stato definito dal Direttore di Radio Rai **Roberto Sergio** - nel quale Rai Radio 2 sarà disponibile in visual radio su Rai Play.

«Digitalizzare la filiera ha significato di fatto azzerare tutto e ripartire dall'inizio.

Ma era l'unica scelta che ci avrebbe consentito di guardare oggi a un futuro multimediale, fatto di produzioni audio-video e che esce dal solo mezzo radio. Oggi la nostra sede è a tutti gli effetti uno dei poli produttivi multimediali all'avanguardia della Rai. Un nuovo asset strategico per la radio e per la Rai in genere». Dopo Radio 2, anche gli altri canali potranno sfruttare la modalità visual, seppure con modalità differenti. «Non avrebbe senso avere dirette

visual 24 ore su 24 per un canale come Radio 1 o Radio 3 - ha spiegato Sergio -. Stiamo pensando piuttosto a finestre visual che nel 2021 si accenderanno in determinate occasioni, come ad esempio per interviste con ospiti particolari o per programmi condotti da talent». Nel 2021, le altre sfide tecnologiche e di marketing di Rai Radio saranno il presidio del settore degli smart speaker e la razionalizzazione dell'offerta podcast. Nel corso della presentazione sono due le altre novità di peso annunciate da Sergio, a partire dal lancio di un meter il prossimo 15 ottobre, in fase di test, che andrà a regime nel 2021. «La rilevazione con meter ci consente di avere dei risultati in tempo reale, che è il vero valore aggiunto rispetto alle critiche che io faccio alla Cati perché è l'unica forma di monitoraggio che può dare una fotografia realistica degli ascolti - ha spiegato il Direttore -. Ovviamente saremo ben felici di fermare la ricerca autonoma, se Ter dovesse approvare la modalità passiva e far proprio il monitoraggio tramite meter in modalità analoghe a quelle da noi progettate. Altrimenti, andremo avanti come da programma con la nostra ricerca parallela a quella Ter».

Inoltre, sono al via i profili social Instagram e Facebook per Rai Radio. Le pagine andranno ad affiancare quelle dei canali già esistenti e tratteranno temi legati al mondo della radio in genere e alle attività Rai Radio come conferenze stampa, lanci, nuovi progetti rivolti sia al target b2b (giornalisti, addetti del mondo radio) sia b2c, con l'ambizione di andare a contattare gli ascoltatori delle radio italiane di età 20-40 anni. «Con questa operazione - ha spiegato Sergio - vogliamo colmare un gap esistente oggi nel mondo delle radio. Esistono infatti tutte le pagine e i profili per ciò che concerne la parte editoriale, non solo in Rai ma in tutte le realtà editoriali. Manca però un luogo di confronto e discussione sugli aspetti strategici



ROBERTO SERGIO



del mondo radio, sulle evoluzioni tecnologiche, sul futuro prossimo. Temi oggi presidiati dalle testate e dai blog online, ma non dagli editori. Per questo abbiamo deciso il lancio, senza essere pedanti o estremamente istituzionali. Anzi, il nostro obiettivo è far vedere cosa c'è dietro i microfoni e alimentare il racconto».

«L'entusiasmo che si respira in radio è contagioso e anche i clienti se ne accorgono. Il contesto di Radio Rai è unico, non è un flusso musicale, ma ha una profonda cura autoriale che è l'elemento unificante. I programmi sono diventati punti di riferimento per il pubblico e vengono ricercati e ascoltati anche on demand. La costruzione di questi palinsesti per i nostri clienti è preziosissima, perché i brand si sentono a proprio agio nell'articolare i propri valori in un contesto qualificante. Sotto il profilo dei risultati i nostri clienti ci stanno dando ragione: nei primi 7 mesi Rai Radio ha recuperato 1,2 punti di quota di mercato (Fonte: FCP Assoradio, dall'8,0% gennaio-luglio 2019 al 9,2%

gennaio-luglio 2020) e subisce una contrazione dei ricavi del -23%, con una media mercato al -33% (Dati FCP Assoradio, Rai Radio -23,2%, radio commerciali -34,2%, media mercato -33,3%). La radio scritta e di parola è "persistente" e può legarsi all'audio, che è la nuova frontiera: quindi le possibilità di brand integration continuano a crescere».

PER CONSULTARE  
I PALINSESTI  
CLICCA QUI



GIAN PAOLO TAGLIAVIA



Money.it è il primo sito italiano nel settore Business & Finance con oltre 16 milioni di utenti unici (dato ComScore luglio 2020)

Scopri la classifica completa sul Blog di



L'INCARICO RIGUARDA ANCHE IL MEDIA DIGITALE

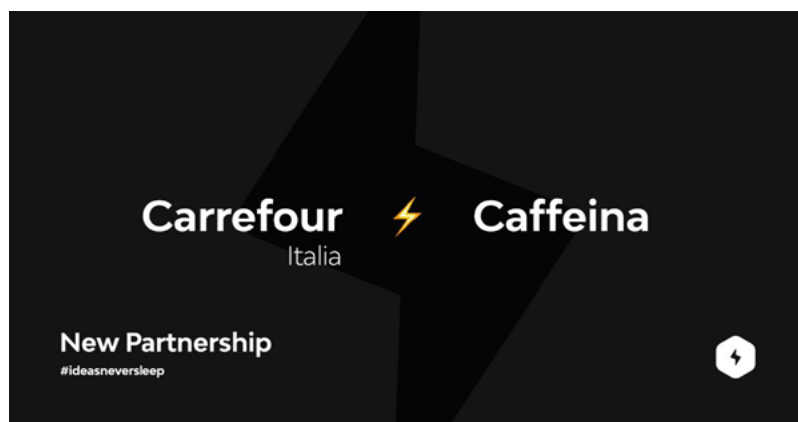
## CAFFEINA È LA NUOVA DIGITAL & SOCIAL MEDIA AGENCY DI CARREFOUR ITALIA

**Carrefour Italia**, parte del **Gruppo Carrefour**, presente in 18 regioni italiane, ha scelto di affidarsi – in seguito a una gara – a **Caffeina**, Digital Native Agency, per la gestione di tutte le proprie attività di comunicazione digitale: produzione contenuti, social media management, campagne di comunicazione digitale, special activation, digital media planning, CRO e landing page, sposando un approccio sinergico tra strategia, creatività e media proposto dall'agenzia. Il progetto proposto, dal forte impatto creativo, ruota sulla definizione di obiettivi chiari e una strategia mirata per raggiungerli. La visione strategica guida sia la creatività che i formati migliori per raggiungere la target audience amplificando il distintivo il posizionamento di Carrefour: "Tutti meritiamo il meglio".

Le attività del brand saranno caratterizzate sia da campagne con focus specifico che da attività always on. I social media saranno tra i touchpoint

principali gestiti da Caffeina, mentre le campagne digital avranno una pianificazione con nuovi formati e contenuti target oriented. Tutte le attività lavoreranno per rafforzare il posizionamento del brand sul mercato italiano e per contribuire agli ambiziosi obiettivi di business sui due principali canali di vendita: la rete di negozi e l'e-commerce. «Una doppia sfida con questo pitch: dimostrare le nostre capacità e qualità gestendo il lavoro del team al 100% in remoto, e dimostrare di essere il miglior partner digitale in Italia per Carrefour. Vincere una gara di questa importanza ci dà una grande carica e soddisfazione, e ripaga in pieno il grande impegno di tutto il team – dichiara **Antonio Marella**, Partner & COO di Caffeina –. Credo che ad aver fatto la differenza nella scelta finale di Carrefour verso Caffeina sia stata la capacità di unire a ottime strategia e creatività un focus sull'analisi delle performance e dei risultati». La partnership partirà nel mese di ottobre 2020.

Nel team al lavoro sul progetto: Gaetano De Marco, Executive Strategy Director; Domenico Manno, Executive Creative Director; Oscar Carcas Regnaud, Account Supervisor; Fabiana Di Francesco, Senior Account Manager; Andrea Panzeri, Strategic Planner; Dario Ilari, Strategy Analyst; Paolo Bestetti, Senior Media Planner; Pietro Mandelli, Creative Director; Michela Ballardini, Head of Content; Leonardo Valeri, Art Director; Cecilia Pizzaghi, Copywriter; Francesco Carlucci, Senior UI/UX Designer.



**Paprika**

Rendi la tua agenzia **SMART** per un futuro di **SUCCESSO**

Attività coordinate per obiettivi  
Email automatiche in caso di ritardi/criticità

Sinergia automatica tra i dipartimenti  
Finance aggiornato in tempo reale

**Scopri il gestionale leader per le Agenzie del Futuro!**



## PHD VINCE L'INCARICO PER LA PIANIFICAZIONE DIGITALE DI PHYD

Quale sarà il futuro del mondo del lavoro? In un periodo storico di profonde trasformazioni e sensibilità sul tema della ricostruzione sociale ed economica, **PHD Italia**, agenzia media, di comunicazione e marketing di **Omnicom Media Group**, si aggiudica l'incarico per la gestione della pianificazione digital e performance delle campagne di lancio e di acquisizione di **PHYD**. PHYD è la digital venture di **The Adecco Group**, nata con la collaborazione tecnologica di **Microsoft**, che unisce a una piattaforma digitale un hub fisico con l'obiettivo di promuovere percorsi di upskilling e reskilling, misurando l'attitudine e l'occupabilità di una persona rispetto a una professione, ricavandone il grado di adeguatezza e rilevanza (employability index). L'accordo di collaborazione vede l'affiancamento e il coinvolgimento di PHD anche per l'attività di consulenza strategica con l'obiettivo di incrementare il business di PHYD, nuovo punto di riferimento per chi si affaccia al mondo del lavoro. Sviluppata grazie alla collaborazione tecnologica con Microsoft, la piattaforma

PHYD fa leva sulle opportunità offerte dall'Intelligenza Artificiale, per aiutare e supportare studenti, professionisti e imprese in un ecosistema lavorativo in costante cambiamento. Dopo la campagna di lancio online dal 27 luglio, è in partenza la campagna acquisition in concomitanza con l'inaugurazione del PHYD Hub in via Tortona 31 a Milano: uno spazio fisico di innovazione per la valorizzazione della



formazione che ospiterà workshop, talk ed eventi all'insegna della condivisione di esperienze e conoscenze. A partire dall'employability index, PHYD indirizza infatti l'utente verso opportunità di formazione e crescita finalizzati a consolidare, aggiornare e acquisire competenze, colmando il gap tra la propria preparazione e la richiesta del mercato. In una nuova era digitale globale e fluida, PHD Italia continua a distinguersi per la sua propensione all'innovazione anche nell'acquisizione di clienti altamente tecnologici, che impatteranno sull'occupazione del futuro, in un mondo dove saranno richieste a ritmo crescente sempre nuove competenze e differenti sistemi produttivi e organizzativi.

## L'MEAT GREEN SI PRESENTA SUL MERCATO CON TRE REFERENZE

## MAD-EPACKAGING ECOSYSTEM FIRMA IL PACK DELLA NUOVA LINEA KIOENE "LIKE MEAT"

**Mad-ePackaging Ecosystem** si fa interprete del più ambizioso progetto di **Kioene**, dando il nome e vestendo la rivoluzione delle abitudini alimentari. Kioene, brand italiano pioniere sin dal 1990 nel settore dei prodotti sostitutivi della carne a base di proteine vegetali, nel banco del fresco, come fra i surgelati, ha creato la prima ampia linea di prodotti interamente vegetariani "like meat", cioè non solo realizzati con la forma dei più classici tagli di carne, ma anche con lo stesso sapore e la stessa consistenza.



Un segmento di mercato già abbastanza presidiato all'estero, ma quasi per nulla in Italia. Per l'approdo nello scaffale del fresco di questa innovazione, Kioene si è affidata a **Mad-e Packaging Ecosystem**, società di **ArteficeGroup** specializzata nella produzione e gestione del packaging di ultima generazione, con una particolare attenzione alle problematiche legate all'ecosostenibilità. Avvalendosi del **BrandLanguageDesign®** di **ArteficeGroup**, **Mad-e Packaging Ecosystem** ha creato il brand, il naming e il visual identity system di **i'meat green**, che si presenta sul mercato con tre referenze: **Tagliata Gustosa**, **Cubetti Sfiziosi** e **Burger Goloso**. L'obiettivo del pack è quello di esprimere la novità del prodotto attraverso un brand originale e memorabile e un visual che ne racconti la ricchezza di gusto. Appetibilità e freschezza, anche emotiva, che guarda a un consumatore giovane ed evoluto, non necessariamente vegetariano, ma piuttosto "flexitariano", attento alla sostenibilità, alle esigenze

del green e del benessere animale, ma che non per questo disdegna la varietà dei sapori, e continua ad apprezzare il gusto inconfondibile della buona carne. Una nuova experience, che permette di variare ulteriormente le abitudini alimentari, con un pack subito riconoscibile a scaffale, che esprime in modo friendly ed empatico il desiderio di contribuire al futuro del pianeta.

LA PIATTAFORMA DI SCUOLA DIGITALE CHE PERMETTE AI DOCENTI DI FARE DIDATTICA INNOVATIVA

## WESCHOOL SCEGLIE CIMICIURRI E IAKI PER LA GESTIONE SOCIAL E PROGETTI SPECIALI

WeSchool, fondata da **Marco De Rossi** e partecipata da P101, TIM e CDP Ventures, ha affidato con incarico diretto a **Cimiciurri** e **IAKI** il compito di gestire lo sviluppo della community social su Facebook (target insegnanti) e Instagram (target GenZ) per tutti gli iscritti al sito weschool.com, declinata con linguaggi differenti in base al pubblico di riferimento. La mission di WeSchool è la digitalizzazione della scuola italiana, l'innovazione e il rinnovamento della



didattica nelle scuole, nelle università e nelle aziende italiane; un obiettivo che persegue sviluppando piattaforme, corsi e contenuti che supportano formatori, insegnanti e discenti, diffondendo nuove metodologie didattiche e lavorando con aziende su progetti che portano valore al mondo della scuola.

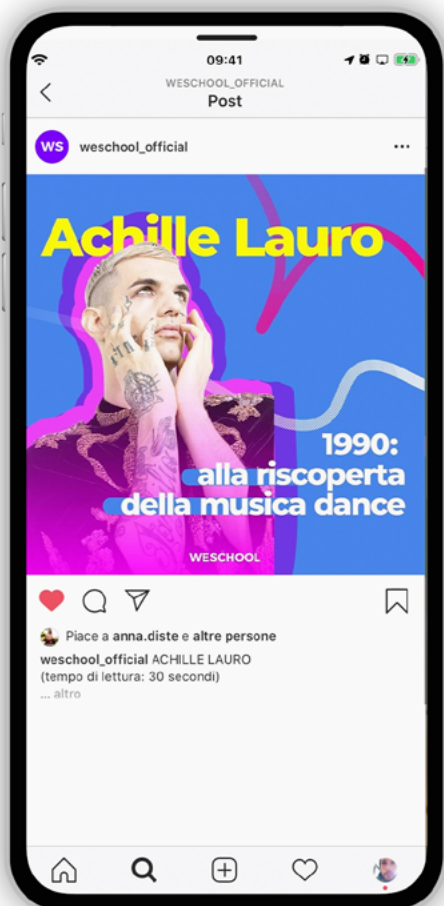
Durante il periodo di lockdown i servizi di WeSchool sono diventati il punto di riferimento di studenti e professori di tutta Italia, raggiungendo 1,1 milioni di utenti unici ogni giorno. Per il nuovo anno scolastico l'azienda ha deciso di potenziare la sua presenza sui social affiancando alla pagina Facebook per docenti una nuova community Instagram per studenti per rafforzare il proprio brand sulla GenZ. «Con questa nuova community vogliamo raccontare che WeSchool non è solo un player che supporta il sistema scolastico, i docenti e la didattica innovativa: dà voce agli studenti e parla la loro lingua, coprendo così a tutti gli effetti tutti i target del mondo scuola - ha dichiarato Marco De Rossi -. In Cimiciurri abbiamo trovato il partner ideale per pensare, progettare e realizzare questa nostra nuova sfida».

«Parleremo di scuola ma anche di tutti i mondi affini che interessano il target, come serie tv, sport, gaming, musica e cultura. Vogliamo che WeSchool spicchi per profondità e ampiezza dei contenuti attraverso la costruzione graduale di una vera e propria Socialzine. - ha raccontato **Diego De Lorenzis**, CEO di Cimiciurri -. Ci siamo fissati insieme l'ambizioso obiettivo di rendere WeSchool un punto di riferimento per la Generazione Z e per tutti i docenti italiani, anche sui social media; sarà un percorso graduale ma che sono sicuro porterà il Brand a prendersi la sua fetta di mercato, in uno scenario

competitivo dove è sempre più raro incontrare contenuti veramente di qualità, e dove regnano la standardizzazione e l'appiattimento dei format per quel tipo di target». Terminata la prima fase di sviluppo e assetto dei canali social, Cimiciurri e IAKI si occuperanno dello sviluppo, vendita e realizzazione dei progetti speciali e di branded content che coinvolgeranno le piattaforme Facebook e Instagram.

### CREDITS

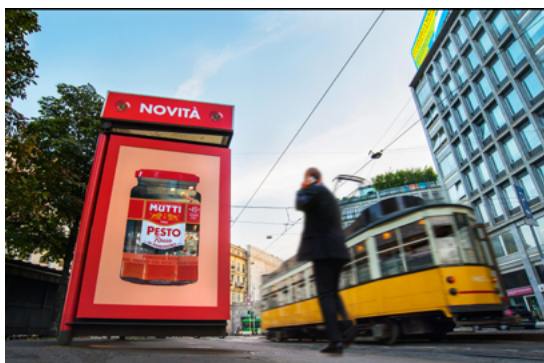
**CEO:** Marco De Rossi  
**Educational Editor:** Letizia Sbarbaro  
**Creative Strategy Manager:** Alberto Iudica  
**Account Manager:** Francesco Minerva  
**Account:** Giorgia Cestariolo  
**Direttore creativo:** Filippo Focchi  
**Head of Social Media:** Marta Montenapoleone  
**Senior Social Media Manager:** Cecilia Lupano  
**Senior Art Director:** Alessandro Cerri, Nicole Cerrone





## MUTTI LANCIA I SUOI TRE PESTI CON IGPDECAUX

IGPDcaux è in campo per il lancio dei tre nuovi **Pesti di Pomodoro Mutti** con un'innovativa campagna Out Of Home nella città di Milano. Tre pensiline speciali e un Jumbo Tram Full-Wrap sono i protagonisti dell'operazione. Le tre differenti pensiline, "personalizzate" dal 14 di settembre per due settimane, sono dedicate rispettivamente ai tre prodotti della gamma (il Pesto Verde, il Pesto Rosso e il Pesto Arancione di pomodoro Mutti), con showcase studiati e



realizzati in esclusiva appositamente per rispondere alle esigenze di comunicazione del brand. Un vortice d'aria aziona un meccanismo che consente il movimento continuo e scenografico delle sagome dei differenti ingredienti caratterizzanti delle tre ricette, per catturare l'attenzione dei passanti nei pressi delle fermate e restituire il gusto e la leggerezza dei nuovi Pesti di pomodoro Mutti. L'innovativo e divertente effetto è presente nelle pensiline situate in piazza Cavour, via Torino/Palla e via San Michele del Carso. Per consolidare la campagna e garantire la capillarità sul territorio, Mutti ha scelto inoltre di decorare integralmente anche un Jumbo Tram con tre vagoni on air per 28 giorni, ciascuno dei quali sarà dedicato a un singolo Pesto di pomodoro: il verde, il rosso e l'arancione. La creatività del tram si sviluppa sfruttando le forme e i colori degli ingredienti delle tre ricette per creare un effetto vivace, colorato

e impattante, presentando i tre prodotti con un mezzo unico. La campagna di Mutti per i tre Pesti di Pomodoro è stata realizzata in collaborazione con le Creative Solutions di IGPDecaux, con il centro media **Wavemaker**, con l'agenzia WPP specializzata nella pianificazione OOH **Kinetic**. La creatività per Mutti è stata realizzata e adattata dallo **Studiò**, in-house agency di IGPDecaux.



## BCUBE, ARC E FERRARELLE INSIEME PER UN FUTURO PIÙ SOSTENIBILE

In collaborazione con Bcube e Arc Leo Burnett, il gruppo Ferrarelle promuove il concorso "Disegniamo un Mondo a Impatto -1" per avvicinare tutti i bambini, e le loro famiglie, a una tematica davvero importante: il futuro del nostro pianeta. Ferrarelle lancia questa iniziativa poiché da anni ha a cuore l'ambiente che ci circonda: è, infatti, l'unica azienda di settore ad avere uno stabilimento dedicato interamente al riciclo della plastica, grazie al quale rimuove più plastica di quella che immette. È questa la visione per un mondo a impatto-1



che vuole promuovere anche tra i più piccoli. Tutti i bambini tra i 3 e i 12 anni potranno partecipare al concorso promosso dai Me Contro Te e disegnare la loro idea di sostenibilità e di mondo a impatto -1. I tre disegni più belli diventeranno le nuove etichette della limited edition Ferrarelle dedicata alla sostenibilità. Sulle bottigliette da 50cl e 25cl, insieme ai tre disegni dei vincitori, ci sarà anche il disegno fatto proprio dai Me Contro Te. Un'occasione per divertirsi, pensare al futuro e lasciare il proprio segno. Il concorso è stato lanciato attraverso una campagna social sui canali Facebook e Instagram di Ferrarelle e attraverso i canali dei Me Contro Te e di altri influencer genitori. I disegni possono essere caricati [sul sito Ferrarelle](#), nella sezione dedicata all'iniziativa che si concluderà il prossimo 20 settembre.

### CREDITS

**Bcube**  
ECD: Alessandro Orlandi, Andrea Stanich  
**Copywriter:**  
Anna Lasagni  
**Art Director:**  
Barbara Rizzuti

**Arc Leo Burnett**  
Creative Director: Christian Popodi  
Technical Director: Umberto Caldera  
Art Director: Alessandro Bocchetti  
Copywriter: Paolo Nava  
Supporting Creative Team: Manuela La Vecchia  
Front end Developer: Giulio Bramante  
Back end Developer: Simone Dorati

La limited edition con le etichette dei disegni vincitori, invece, sarà disponibile in tutti i supermercati da novembre.

A PARTIRE DA METÀ SETTEMBRE SULLE PRINCIPALI EMITTENTI TV E SUL WEB

## ANGELINI PHARMA E ARMANDO TESTA PRESENTANO IL DENTIFRICIO TANTUM VERDE DENTAL

A partire da metà settembre sulle principali emittenti Tv e sul web, **Tantum Verde**, il marchio del **Gruppo Angelini** specialista per la salute del cavo orale, lancia il dentifricio **Tantum Verde Dental** specifico per la cura delle infiammazioni gengivali. Firma la campagna **Armando Testa**. Quando c'è un'infiammazione in corso, spazzolare denti e gengive può essere doloroso. Il protagonista dello spot, ripreso mentre osserva preoccupato le gengive infiammate e arrossate, prova il dentifricio Tantum Verde Dental, un medicinale per il trattamento delle gengive infiammate che aiuta a calmare il dolore. Una demo grafica in 3D ci mostra l'azione antinfiammatoria e analgesica. Tantum Verde Dental, il verde che tratta bene le gengive.

Sotto la direzione creativa di **Piero Reinerio**, hanno lavorato al progetto l'art Monica Barbalonga e la copy Mariarosa

Galleano. Casa di produzione **Little Bull Studios**.







**Rai**



## **Mai così Giro**

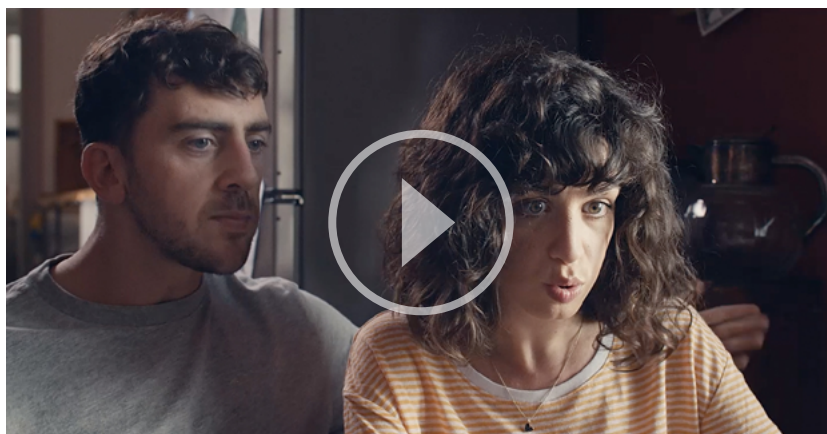
In autunno  
per la prima volta

**scopri di più**

**Rai Pubblicità**

DUE I SOGGETTI DELLA CAMPAGNA

## INTESA SANPAOLO CASA TROVA SOLUZIONI CON DDB



È on air, con due nuovi video, la campagna di **Intesa Sanpaolo Casa** firmata **DDB**. Nel primo, si racconta la storia di una giovane coppia costantemente delusa da annunci immobiliari che appaiono poco in linea con la realtà e rendono complicata la ricerca di una nuova casa. Nel secondo film, invece, il protagonista è un uomo la cui passione per le piante ha ormai preso il sopravvento, trovandosi così nella necessità di vendere la propria casa per acquistarne una nuova. La soluzione ai problemi dei protagonisti sono gli agenti immobiliari di Intesa Sanpaolo Casa, in grado di trovare soluzioni concrete e su misura per i propri clienti.

La campagna comunica con toni freschi e leggeri i valori di affidabilità del brand Intesa Sanpaolo Casa e la professionalità dei suoi agenti immobiliari. La comunicazione sarà pianificata per due mesi su Addressable Tv e declinata su affissioni digitali urbane, grandi stazioni e digital display.

### CREDITS

**Agency:** DDB Group Italy  
**Chief Creative Officer:** Luca Cortesini  
**Creative Directors:** Luca Gelmuzy - Andrea Maggioni  
**Copywriter:** Tommaso Bazzo  
**Art Director:** Gioia Calzavara  
**Account Supervisor:** Lorenzo Demagistris  
**Account Executive:** Francesco Lazzarano  
**Production Agency:** Karen  
**Director:** Matteo Bonifazio  
**Executive Producer:** Tommaso Pellicci  
**Director of Photography:** Marcello Dapporto  
**Producer:** Alessandro Naboni  
**Ass Producer:** Maddalena Colombo  
**Post Producer:** Giancarlo Giani  
**Art Director:** Totoi Santoro  
**Stylist:** Ingrid Pastore  
**Editor:** Francesca Catalisano  
**Casting:** Face&Palce

### A SOSTEGNO UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA STAMPA E DIGITAL

## SOLE 24 ORE RICERCHE E STUDI, UN REPORT SULL'INDUSTRIA FARMACEUTICA

Nel triennio 2017 - 2019 le esportazioni di farmaci dall'Italia sono balzate del 58% (di cui il 20,9% solo nell'ultimo anno) per un controvalore complessivo che nel 2019 ha oltrepassato 33,5 miliardi di euro. Il primo Paese di destinazione sono gli Usa, che nel 2019 hanno rappresentato il 18,6% del totale dell'export. Le imprese del settore farmaceutico in Italia cubano complessivamente un fatturato pari a 106 miliardi di euro, con un valore aggiunto di 24 miliardi, a fronte di una spesa media mensile degli italiani pari, in media, a oltre 120 euro per nucleo familiare. Sono questi alcuni dei numeri del **Report Farmaceutica** a cura di **24 ORE Ricerche e Studi**, la struttura del Gruppo 24 ORE che analizza i differenti settori e mercati dal punto di vista

economico e finanziario, utilizzando i dati delle migliori fonti pubbliche e private a disposizione del **Sole 24 Ore**. Il **Report Farmaceutica**, aggiornato a giugno 2020 (con un aggiornamento semestrale a fine anno), prende in considerazione i più rilevanti dati di bilancio storici per le prime 20 aziende in Italia, le prime 30 in Europa e le prime 50 nel mondo (per le società quotate vengono indicate anche le stime di consensus degli analisti sul futuro). Fornisce inoltre un'ampia disclosure sulle più importanti società non quotate italiane, europee e mondiali e sulle più recenti e rilevanti operazioni di M&A nel settore della Farmaceutica. La pubblicazione del Report è sostenuta da una campagna pubblicitaria stampa



e digital pianificata sui mezzi del Gruppo 24 ORE e da una campagna social su LinkedIn.



# X FACTOR 2020, UN'EDIZIONE "BACK TO MUSIC"

di Laura Buraschi

Da domani sera su Sky e NOW TV prende il via *X Factor 2020*, nuova edizione dello show di **Sky** prodotto da **Fremantle**. Un'edizione - realizzata in tutte le sue fasi nel pieno rispetto delle norme previste per l'emergenza sanitaria di questi mesi - totalmente diversa dalle precedenti, alla ricerca del talento del 2020, che non sarà più solo voce, ma anche scrittura, composizione, produzione musicale.

Come ha spiegato nella conferenza stampa in streaming **Nicola Maccanico**, Executive Vice President Programming di **Sky Italia**, «lo scorso anno non eravamo pienamente soddisfatti a livello di ascolti e avevamo pensato che per questa edizione sarebbe stato necessario ripartire dalla connessione con il pubblico. Il Covid ha accelerato un processo già in corso, che ci ha portati a questi cambiamenti». «*X Factor* ha sempre migliorato "ingrandendo", quest'anno abbiamo innovato in modo diverso - ha aggiunto **Gabriele Immirzi**, CEO di Fremantle -. Nonostante la situazione abbiamo comunque alzato l'asticella e fatto qualcosa di diverso, rimettendo al centro la musica».

In uno studio completamente rinnovato, lo storico Teatro 5 di Cinecittà, il teatro di posa più grande d'Europa, si è trasformato nell'headquarter di *#XF2020*. In questo contesto inedito, con riprese anche in esterno, in luoghi simbolici della capitale, i giudici ascoltano i giovani artisti in audizioni che diventano delle vere "one-to-one".

L'assenza del pubblico favorisce, così, il ritorno alla dimensione più intima, un viaggio per liberare l'emozione più profonda: "Back to music", come recita il claim di questa edizione.

La necessità dei ragazzi di farsi sentire è percepita in maniera chiarissima fin dai precasting effettuati durante il lockdown: nella prima fase, si sono candidati in circa 40 mila. Dopo la scrematura iniziale, i migliori sono arrivati davanti al tavolo dei giudici - tutto nuovo, a forma di X - per le Auditions di *#XF2020*, raccontate a partire da giovedì 17 settembre alle 21.15 su Sky Uno, sempre disponibile on demand, visibile su Sky Go e in streaming su NOW TV; il venerdì, in prima serata, su TV8. A comporre la giuria di quest'anno ci sono due new entry e due ritorni. Le novità sono **Emma**, una delle voci più



HELL RATON, EMMA, ALESSANDRO CATTELAN, MANUEL AGNELLI E MIKA

amate del panorama musicale italiano, e **Hell Raton**, punto di riferimento discografico per la scena rap italiana. Ad affiancarli i "veterani" **Manuel Agnelli** e **Mika**. E "veterano" è anche il conduttore **Alessandro Cattelan**. Tra le novità anche il restyling della sigla, affidato a **Dardust**, pianista, produttore musicale e autore di successo. Come sempre, saranno 3 le fasi di selezione che i ragazzi dovranno superare: le Audizioni, il Bootcamp e la nuova fase delle Last Call, l'ultima chance per poter entrare nel gruppo dei 12 protagonisti dei Live di *X Factor 2020*, che si svolgeranno, in diretta, a partire dal 29 ottobre, probabilmente in presenza di pubblico ma con modalità ancora in fase di valutazione.

Il racconto di *X Factor 2020* si svilupperà anche grazie al progetto fotografico "Shoot the talent", realizzato in collaborazione con **Sky Arte**. Quattro fotografi - Claudia Ferri, Federica Sasso, Karim El Maktafi e Federica Belli - diversi per età e approccio al mezzo fotografico, si addentreranno nel cuore dello show concentrandosi sui ritratti ai protagonisti e raccontando ambienti, macchina produttiva, giudici e concorrenti. Il lavoro finale confluirà in una mostra.

**Sky Brand Solutions**, dipartimento di **Sky Media**, insieme a Fremantle ha portato a bordo di *X Factor 2020* **AXA Italia**, che per la prima volta sarà Main Partner del talent; Connecting Partner è Sky Wifi; Official Partner sono **Opel**, **Mac Cosmetics**, **Yoga**, **Samsung Electronics Italia**, **Dyson**; Technical Partner sono **OPI** e **Yamaha Music**. Anche quest'anno **RTL 102.5** è la radio ufficiale di *X Factor* e racconterà tutti i momenti più salienti di questa nuova edizione, raccogliendo le

voci, le emozioni e i sogni di tutti i protagonisti dello show.

**Spotify** è Official Streaming Music Partner dello show: *X Factor* ha il suo canale ufficiale con le playlist con i brani preferiti dai giudici e da Alessandro Cattelan, oltre alla playlist con i brani più indimenticabili delle precedenti edizioni. Al termine di ogni puntata Live, sarà poi possibile ascoltare le cover e i brani originali dei concorrenti in gara. **Vanity Fair Italia**, Stories Partner di *X Factor*, svelerà in anteprima le storie dei protagonisti dello show musicale.

**Noisey**, l'anima musicale di **VICE**, racconterà giudici, audizioni, partecipanti e canzoni, offrendo contenuti speciali e playlist inedite. *X Factor* è un programma a cura di Eliana Guerra.

## WIRED NEXT FEST, LA QUINTA GIORNATA È SULLA NEXT GENERATION

**Next Generation** è il tema scelto per la quinta giornata del **Wired Next Fest**, che riprende dopo l'estate sempre in live streaming il prossimo 17 settembre. Una giornata che **Wired** vuole dedicare a quella fascia della popolazione meno colpita sotto il profilo sanitario dalla pandemia, ma che ne pagherà il prezzo in termini economici, oltre che di opportunità. Durante la giornata si parlerà di come le misure di contenimento del nuovo coronavirus abbiano modificato il mondo dell'educazione e di come rimoduleranno il mondo del lavoro, ora che parlare di smart working non è più un tabù. Sul palco, intervistati dai giornalisti della redazione di **Wired**, si alterneranno scrittori, intellettuali, artisti e docenti universitari, in una giornata dedicata al futuro della scuola e al futuro del lavoro. Tra i protagonisti: Lo Stato sociale, Mika, i fratelli registi Gianluca e Massimiliano De Serio, il leader dei Baustelle Samuel, il cantautore Lucio Corsi, l'attivista austriaco anti Facebook Max Schrems, Giulio Deangeli, Manuel Cuni, più noto come Immanuel Casto, Jonathan Bazzi, Fumettibrutti, Ileana Dito, Antonio Casilli, Francesca Citron, Daniele Gattano e i tiktokers Momo&Raissa, Edoardo Nardella e Gaia Bregalanti,

rispettivamente Art Director e Digital Strategist di Mind, Susanna Sancassani, Lorenzo Scarpetta, Isabella Lazzini, Marketing and Retail Director di Huawei, Mariasole Pollio, attrice, Youtuber e fenomeno di Instagram, e Niccolò Vecchiotti, che insieme a Francesco Facchinetti ha fondato l'agenzia Newco Management. L'appuntamento verrà trasmesso e diffuso su **Wired.it**, su **Next**. **Wired.it**, il portale di **Wired** dedicato

ai suoi eventi, e sui canali social di **Wired Italia**. Come per le dieci precedenti edizioni, anche quest'anno Audi supporta l'evento e racconterà il progetto A-Head che guarda in direzione del progresso con la nuova Audi A3 Sportback. Il **Wired Next Fest** è reso possibile anche grazie a: Mobile Partner: Huawei; Main Partner: E-Distribuzione,

Mastercard, Nexi, UniCredit, Vodafone; Event supporter: Mind Milano; Technical Partner: Sts Communication; Production: Piano B; Content Partner: Fondazione AIRC. Il sito di **Wired Italia** registra 4,9 milioni di utenti ad agosto con una media di utenti del 2020 di 5,6 milioni vs una media di 5 milioni per il 2019, segnando così un 12% in più anno su anno. La social fanbase complessiva di **Wired Italia** supera i 1,5 milioni con una crescita YoY del +12%.



LIBRE  
BE





## AQR ACQUISISCE CALL&CALL E SALVA 1.400 POSTI DI LAVORO

Si è tenuta ieri a Roma la videoconferenza stampa di presentazione dell'acquisizione degli asset di **Call&Call Holding Spa**, uno dei principali operatori italiani di BPO – business process outsourcing, da parte del **Nuovo Gruppo AQR**. L'operazione segna un altro passaggio fondamentale nella strategia del gruppo che si afferma come “customer interaction company” leader nella gestione multicanale dei processi di vendita e customer experience. L'acquisizione mette in salvo 1.400 posti di lavoro e porta alla formazione di un gruppo con oltre 4.000 lavoratori. AQR è ora presente in oltre 40 città, con sale operative, sales point e store, ponendosi tra i leader di mercato nel settore delle BPO con un fatturato aggregato annuo superiore agli 80 milioni di euro. L'investimento complessivo del Gruppo AQR nell'operazione supera i 3 milioni di euro considerando la valorizzazione degli asset e gli investimenti per l'integrazione della nuova realtà. «AQR e Call&Call sono due realtà che hanno molte analogie sul piano dei valori e della cultura manageriale e una perfetta integrazione dal punto di vista di competenze e servizi. Stiamo costruendo la nuova via italiana alla digitalizzazione dei processi di vendita. Sappiamo integrare la velocità dell'online e la fiducia della bottega sotto casa. Sono convinto che il successo per un'azienda oggi sia dato dalla capacità di saper ascoltare e rispondere ai nuovi bisogni che nascono da questa trasformazione. Il valore del nostro lavoro lo costruiamo ogni giorno

partendo da questa consapevolezza», commenta **Felice Saladini**, Presidente di AQR. Durante la videoconferenza, a cui ha partecipato anche l'ex Ministro del Lavoro **Cesare Damiano**, **Francesco Saverio Esposito**, azionista e Direttore Generale del Gruppo, ha illustrato gli obiettivi e le opportunità dell'operazione evidenziando come i mercati di elezione delle due aziende si bilancino e si rafforzino: «AQR si consolida nella sua leadership di azienda italiana specializzata nella vendita di servizi multicanale ed entra con l'operazione di oggi a pieno titolo nel mondo del BPO. Questa operazione ci consente un'accelerazione rispetto all'obiettivo dei cento milioni di fatturato previsti dal piano industriale per il 2023 e altri mille posti di lavoro entro i prossimi 12 mesi». «Call&Call ha da sempre tenuto alti standard di benessere per i propri lavoratori anticipando una tendenza

tipica delle società della new economy: dalle aree relax, agli asili nido interni, al riconoscimento dei diritti alla sede certa, alle licenze matrimoniali per tutti i generi di coppia. Sono entusiasta di portare nel nuovo gruppo questa esperienza nella generazione di valore professionale», dichiara **Umberto Costamagna**, ex CEO di Call&Call e attuale HR Manager di AQR.



UMBERTO COSTAMAGNA, CESARE DAMIANO, FELICE SALADINI E FRANCESCO SAVERIO ESPOSITO

Si riparte con affermazioni come questa.  
Oppure come: “niente sarà più come prima”.  
D'accordo ma come sarà allora?  
Nell'attesa che il futuro ci sorprenda come sempre  
ci siamo allenati ancora di più ad essere agili,  
flessibili ed efficaci.



#bepartofthecreativeenergy

[www.kubelibre.com](http://www.kubelibre.com)

**WANDERLUST 108**



Müller, tra le aziende leader nella produzione di yogurt, sarà tra i protagonisti delle date di Milano – il 19 e 20 di settembre a City Life – di Wanderlust 108, il Mindful Triathlon quest'anno in versione live e digital. Il brand incontrerà i Wanderluster presenti e presenterà loro la nuova linea I Mix Good, ideale per chi sceglie uno stile di vita sano, consapevole e ricco di gusto. Nell'area sponsorizzata ci saranno attività yoga, degustazioni, decorazioni di artisti con l'Hennè Tattoo e una zona fotografica dedicata.

**ASCOLTI RECORD**



Ascolti record per il debutto, il 14 settembre, di "Petra", la nuova produzione targata Sky Original prodotta con Cattleja e Bartlebyfilm, con protagonista Paola Cortellesi e la regia di Maria Sole Tognazzi. Sono stati 746 mila gli spettatori medi (dato comprensivo di Primissime) che hanno seguito su Sky la prima delle quattro storie gialle "Riti di morte". Si tratta del miglior esordio per un nuovo titolo Sky Original negli ultimi 4 anni e del titolo 2020 più visto su Sky Cinema. Sky Cinema Uno è stato il canale più visto della piattaforma.

**CONCORSI**



Prosegue fino al 4 ottobre 2020 il concorso "In cucina con Mareblu" con la possibilità di vincere il pratico e tecnologico robot da cucina Bimby TM6. Per partecipare all'estrazione dei premi, è sufficiente acquistare due prodotti Mareblu, di cui almeno uno della gamma Non si sgocciola, e conservare il documento d'acquisto, inclusi gli acquisti online effettuati sui siti della GDO. Registrando i propri dati e quelli del documento d'acquisto su [cucinaconmareblu.it](http://cucinaconmareblu.it), si verrà immediatamente informati in caso di vincita.

**ELICA VA IN TV**



Elica, leader mondiale nelle cappe da cucina e piani aspiranti, partecipa al nuovo cooking show "Senti chi mangia" condotto da Benedetta Parodi su La7. Il piano cottura aspirante NikolaTesla Switch, un concentrato di design e tecnologia con cui Elica rivoluziona la cooking experience quotidiana, sarà al centro della trasmissione utilizzato dai concorrenti per l'avvincente sfida, garantendo maggiore precisione nella cottura, elevate performance di aspirazione, silenziosità ed efficienza energetica.

TANTE NEWS SU MUSICA, GOSSIP, TELEVISIONE, EVENTI, PERSONAGGI FAMOSI, CINEMA E STYLE

## MTV.IT CONTENT PARTNER DI SMEMOAPP PER GLI STUDENTI

Non solo un'agenda, ma una **SmemoApp**, con un'interfaccia grafica di facile e divertente utilizzo. È free e sarà disponibile su IOS e Android per accompagnare i ragazzi durante tutto il nuovo anno scolastico. I contenuti editoriali sono realizzati dalla redazione in accordo con le scuole con rubriche a tema attualità, ecologia, musica, film. Appunti per poter studiare, rimanere al passo con il programma, imparare dai compagni di classe e far interagire, in modo sicuro e intelligente, gli

studenti dalle scuole medie alle scuole superiori. In questo contesto si inserisce perfettamente **MTV.IT**, il sito di MTV, in qualità di content partner. Sulla Home della SmemoApp si troveranno infatti tanti contenuti affini, presenti su [news.mtv.it](http://news.mtv.it). Le categorie scelte sono davvero tante: ovviamente si parlerà di musica, ma anche di gossip, televisione, eventi, personaggi famosi, cinema e style. Non soltanto articoli interessanti, ma anche link visibili e immediati che facilmente riportano al sito [mtv.it](http://mtv.it), dove



poter continuare ad approfondire queste tematiche. MTV.it è il primo sito **ViacomCBS** in Europa in termini di unique browser e il secondo nel mondo dopo gli USA. Il sito [www.mtv.it](http://www.mtv.it) conta, infatti, più di 5,5 milioni di utenti unici, 15,5 milioni di pagine viste, più di 1 milione di video visti al mese.

# YO-YO MOTTA LANCIA GLI ADESIVI #NONPUOICAPIRE E SEI #YOYOCHALLENGE

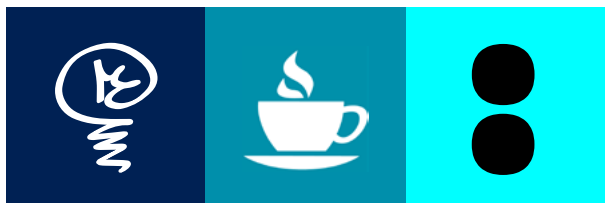
La merendina **Yo-Yo Motta** torna a colorare le giornate della GenZ. In ogni confezione, infatti, in regalo uno dei nuovi attacca - stacca **#NonPuoCapire** con gli slang dello **#YOYODICTIONARY** da CRUSH a OK BOOMER tutte le parole che gli adulti proprio non possono capire. Inoltre, da ieri al 28 febbraio 2021 la community Yo-Yo avrà la possibilità di partecipare ogni mese a una **#YoYoChallenge** per provare ad aggiudicarsi una videocchiamata con il proprio influencer preferito. Per partecipare basta accedere al proprio profilo Instagram o TikTok e guardare i video ufficiali postati con l'hashtag **#YoYoChallenge** sui profili Instagram e TikTok di Yo-Yo Motta; dando libero sfogo alla propria creatività si può pubblicare un video sul proprio profilo Instagram con l'hashtag **#YoYoChallenge** e taggando **@yoyomottaofficial** e il profilo

dell'influencer che ha lanciato il video. Ogni **#YoYoChallenge** dura un mese e sarà lanciata dagli influencer più amati dai giovanissimi; al termine di ogni sfida i cinque che avranno realizzato il video del mese più creativo potranno ricevere la videocchiamata da parte dell'influencer. L'attività è stata ideata e realizzata da **Asterisco Creative Agency** (Creative Directors Lorenza Soddu e Alice Bertola, Art Director & Visual Designer Anna Laura Urbani, Marco Giovannoli e Carla

Gioia, Copywriter & Strategist Valerie Zuddas, Animation Designer Emilio Cassanese, Web Developer Ferdinando Cambiale e Luca Musolino) e attivata in collaborazione con **PHD Media**.



## iltè DELLE CINQUE



### LUNEDÌ 14 SETTEMBRE

#### "La fatica di fare l'impresa"

ospite Luciano Nardi, Kube Libre

### MARTEDÌ 15 SETTEMBRE

#### "Alla ricerca della bellezza"

ospite Stefano Brioschi, Natì

### MERCOLEDÌ 16 SETTEMBRE

#### "L'importanza dell'originalità"

ospite Diego Guido, copiacincola

### GIOVEDÌ 17 SETTEMBRE

#### "Scrivere bene"

ospite Walter Siti, scrittore, critico letterario e saggista

### VENEDÌ 18 SETTEMBRE

#### "Cambiare il volto delle città"

ospite Andrea Crociani, RiDE

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ IN DIRETTA ALLE 17  
su **facebook.com/touchpointnews**

**touch  
point**  
CREATIVITY & BUSINESS

**Fabbrica  
di Lampadine**



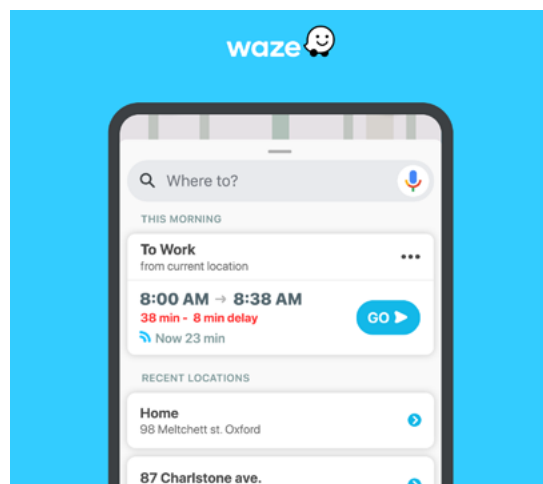
IERI UN INCONTRO GLOBALE ONLINE PER ILLUSTRARE PROGETTI E NOVITÀ

## WAZE, IN ARRIVO NUOVE FUNZIONALITÀ PER SCONFIGGERE IL TRAFFICO

di Laura Buraschi

La pandemia in corso ha modificato le abitudini di guida nel mondo e in particolare in Italia, dove i "Wazers" durante il lockdown sono diminuiti del 95%. Nella situazione attuale, il movimento sulle strade è ripreso, sebbene siano cambiati i percorsi, con meno persone che si recano al lavoro in automobile grazie allo smartworking. Tuttavia, a prescindere dalla situazione di emergenza, il traffico non è migliorato negli anni e l'unico modo per risolvere, o quanto meno migliorare il problema, secondo il CEO di Waze **Noam Bardin** è attraverso la partecipazione massiva delle persone. Per incentivare i "Wazers" a essere sempre più attivi utilizzando le diverse funzioni dell'app, ieri si tenuta

una conferenza online, "WazeOn", dedicata agli utenti di tutto il mondo. Le community dei collaboratori spontanei di Waze sono: Map Editors, Beta Testers, Localizers, Partners e Carpool, ciascuna con possibilità diverse. In occasione di "WazeOn", sono state presentate anche alcune nuove funzionalità dell'app. Tra queste: Trip suggestions, consigli personalizzati su a che ora partire, in base alla cronologia di guida; Recent locations, per avere direttamente l'elenco



dei luoghi più frequentati senza dover digitare ogni volta l'indirizzo; Indicatore di corsia: oltre a suggerire il percorso migliore, Waze inizierà a suggerire anche in quale corsia guidare. Sarà inoltre possibile parlare con l'Assistente Google direttamente dall'applicazione per condividere informazioni, anche se per ora questa possibilità per l'Italia non è ancora stata attivata mentre viene estesa ai Paesi di lingua francese, spagnola e portoghese. Altre novità riguarderanno la grafica dell'applicazione e la funzione Waze Carpool, attualmente disponibile in Usa, Brasile, Messico e Israele. Infine, nel corso dell'incontro il CMO **Erin Clift** ha sottolineato la forza dell'ecosistema di partnership di Waze, che riunisce aziende, comunità, emittenti del settore pubblico e privato. Tra le recenti iniziative, il nuovo tema di Batman e un nuovo partner di Audio Player in arrivo entro la fine dell'anno.



NOAM BARDIN

EMAIL / SMS

**rematch**  
multichannel retargeting platform  
[www.rematch.tech](http://www.rematch.tech)

Una piattaforma rivoluzionaria per contattare  
via email ed sms i visitatori o gli iscritti al tuo sito

Made with ❤️ by Ketchup Adv SpA

# NASCE MEMENTOPIÙ BUSINESS, IL CONTENITORE DIGITALE PER I TEAM AZIENDALI

Come gestire lo smartworking dal punto di vista fiscale, legale e contrattuale? In caso di dipendente positivo al Covid-19, che responsabilità ha il datore di lavoro? Come garantire il benessere dei propri dipendenti attraverso un programma di welfare usufruendo di vantaggi fiscali? A queste e a molte altre domande risponde **MementoPiù Business**, il primo di una nuova linea di prodotti e servizi studiati appositamente per le aziende, lanciato sotto il brand Memento, marchio di riferimento per i professionisti dell'area contabile, fiscale e del lavoro sotto l'egida di **Giuffrè Francis Lefebvre**, casa editrice leader in Italia nell'editoria professionale in ambito legale e fiscale. La nuova piattaforma si compone di un'offerta integrata di soluzioni per le aziende e si rivolge a quattro aree: finanza e amministrazione, ufficio legale, risorse umane e sicurezza sul lavoro. MementoPiù Business nasce per fornire una risposta alle esigenze dei vari team aziendali, diventate particolarmente urgenti in seguito all'emergenza del Covid-19, e per trovare chiarezza e risposte certe in un contesto normativo in costante evoluzione, con continue novità in ambito legale, fiscale e giuslavoristico. Per la prima volta, con MementoPiù Business, chi lavora nelle aziende può avere a disposizione in un unico ambiente gli approfondimenti completi, le novità normative, i commenti degli esperti, le risposte pratiche e gli strumenti di calcolo. La piattaforma offre per esempio indicazioni su come gestire i contratti di smartworking, sempre più adottati soprattutto in seguito all'emergenza sanitaria. Un altro tema centrale è quello della compliance. Dal 2001 (per effetto del Decreto legislativo 231/2001) è stata introdotta la responsabilità amministrativa degli enti per alcuni reati commessi da persone fisiche che rivestano funzioni dirigenziali o soggette a direzione e vigilanza. Ora l'emergenza mette alla prova anche questo modello organizzativo: l'aumento del lavoro agile potrebbe accrescere il rischio che i vertici dell'impresa perdano il controllo sulle attività dei propri dipendenti. Tra i temi caldi c'è anche la gestione dei programmi di welfare, una misura che sta prendendo sempre più piede nelle aziende. «Complice anche la crisi sanitaria, il modo di lavorare sta cambiando sempre più



STEFANO GARISTO

velocemente. Il rapido affermarsi della tecnologia e la velocità competitiva delle aziende esigono risposte immediate e non ammettono errori. Proprio per supportare le aziende in questa importante sfida abbiamo creato MementoPiù Business, che unisce l'autorevolezza delle fonti e la completezza dell'informazione alla semplicità d'uso e alla velocità di fruizione. Spesso le figure aziendali di riferimento devono cercare gli aggiornamenti normativi e i relativi commenti su fonti diverse, non sempre affidabili, con dispendio di energie e risultati incerti. Questo nostro nuovo servizio semplifica la vita dei professionisti delle aziende, che avranno la certezza di poter trovare la soluzione giusta e più autorevole nel minor tempo possibile», commenta **Stefano Garisto**, Direttore Generale di Giuffrè Francis Lefebvre.



OltreLaMediaGroup

Editore

**Oltre La Media Group srl**Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66  
20125 Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 134 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

**Giampaolo Rossi**

Direttore responsabile

**Andrea Crocioni**

andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

Redazione

**Laura Buraschi**

laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it

**Valeria Zonca**

valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico

**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director

**Massimiliano Martinelli**

Grafica

**Chiara Moffa**

chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Marketing ed Eventi

**Maria Stella Gallo**

mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale

**Roberto Folcarelli**

roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo

**Alessandra Riboldi**

alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account

**Federica Di Pietro**

federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

**www.touchpoint.news**

©OltreLaMediaGroup







DA OGGI LA FELICITÀ

SI PUÒ COMPRARE

**SCOPRI BUY AND HELP: IL SITO DI CASHBACK SOLIDALE.**

**SARAI FELICE DI RISPARMIARE  
E DI AIUTARE I BAMBINI!**

Buy and Help è la piattaforma che ti permette di fare acquisti nei tuoi negozi on line preferiti ottenendo in cambio due importanti benefici:

un risparmio per te e una donazione, senza costi aggiuntivi, da destinare a un'iniziativa solidale a favore dei bambini, da te selezionata. Una vera rivoluzione che cambierà per sempre il tuo modo di fare shopping.

**[www.buyandhelp.it](http://www.buyandhelp.it)**



**BUY AND  
HELP**  
CASHBACK SOLIDALE