

FOCUS

LA SALUTE VIEN COL WELLNESS

Analisi sul fenomeno
che traina la crescita
del comparto

STORIE D'AGENZIA

COMUNICO, DOVE SI IMMAGINANO NUOVE POSSIBILITÀ

In un racconto corale l'evoluzione
di un percorso imprenditoriale
proiettato sul futuro



Un palcoscenico da Oscar

Giacomo Poretti con Andrea
Cimenti e Davide Arduini,
rispettivamente CEO e
Presidente di Acqua Group

**Rai**

Pronti a tornare in pista

il meglio dello sci
in esclusiva

Coppa del Mondo
17 ottobre-21 marzo
Campionati Mondiali
Cortina, 7-21 febbraio

scopri di più

Rai Pubblicità

FINO A QUI (QUASI) TUTTO BENE

«Questa è la storia di un uomo che cade da un palazzo di cinquanta piani. Mano a mano che cadendo passa da un piano all'altro, il tizio, per farsi coraggio, si ripete: "Fino a qui tutto bene. Fino a qui tutto bene. Fino a qui tutto bene". Il problema non è la caduta, ma l'atterraggio». Sto cercando di scrivere qualcosa di sensato sul focus di questo numero di *Touchpoint Magazine*, dedicato a Healthcare e Wellness, ma continuano ad attraversarmi la mente queste parole. È la voce narrante di Hubert nella scena iniziale del film "L'odio", con tanto di eco... quel "fino a qui tutto bene" che mi ricorda tanto l'andrà tutto bene che si era imposto come il "claim" del lockdown, quando tentavamo di farci coraggio cantando sui balconi. E adesso che il suono delle ambulanze è tornato a riecheggiare con maggiore frequenza nelle nostre strade, la sensazione è quella di precipitare indietro nel tempo, ai mesi di marzo e aprile. Siamo tutti concentrati (e spaventati) dalla caduta, ma forse non ci stiamo veramente attrezzando per l'atterraggio. Nonostante l'indubbia drammaticità della situazione, quella che stiamo vivendo ha ben poco a che fare con la crisi del 2008 che aveva dei fondamenti strutturali molto gravi, capaci di mandare in tilt il sistema finanziario. Questa crisi è figlia del blocco delle attività che ci siamo autoimposti da un lato e della paura dall'altro. Prima o poi si ripartirà. Ma oggi sembrano terrorizzati anche coloro che sono alla finestra e che sono stati toccati solo marginalmente dagli effetti economici della pandemia. Eppure, proprio in questo momento complicato diventa fondamentale attivare tutte le energie disponibili per minimizzare gli effetti dell'atterraggio. Creatività del resto significa risolvere problemi con rilevanza e innovazione. Ne abbiamo bisogno oggi



più che mai. Nella nostra industry il capitale umano c'è, come hanno confermato anche i Touchpoint Days e Awards Identity che abbiamo organizzato all'inizio di questo mese di ottobre. A volte la sensazione è quella di essere in un videogioco, appare il mostro, combatti e vinci, ma non c'è nemmeno il tempo per rilassarsi che ne arriva uno più forte del primo. Quello che stiamo affrontando ora è bello grosso, ma tutti insieme prima o poi ne usciremo. E adesso? Beh, fino a qui tutto bene.

Andrea Crocioni



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. 133 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

Stampa
Rotolito SpA
Via Sondrio, 3 - 20096 Pioltello (MI)

Hanno collaborato a questo numero:
Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Alec Conti, Maurizio Mazzanti, Martina Micciché, Drew Smith

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Prezzo di copertina: 8 euro
Abbonamento annuale Italia: 73 euro
(incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 20/10/2020

LA LEGGE DEL “DESIDERA” È UNA LUCIDA FOLLIA

di Valeria Zonca

Una vita spesa tra set cinematografici e teatrali. Giacomo Poretti, attore, comico, autore, scrittore, è dal 1991 un terzo di Aldo Giovanni e Giacomo e nel 2019 diventa Direttore Artistico del Teatro Oscar. Una nuova “folle” avventura per dare ancora più voci ed emozioni a Milano. Il progetto deSidera parte “dal desiderio che è dentro ognuno di noi, come un motore senza il quale non esisteremmo, e alza lo sguardo verso le stelle”. Ma in questo 2020 in cui la pandemia sta mettendo a rischio il comparto dello spettacolo, la voglia di ripartire è tanta e la scorsa estate è nato il TeatroMoto Oscar, la formula itinerante con un’apecar trasformata in un palcoscenico. Più che un personaggio, una persona che si racconta “dietro le quinte” attraverso le sue passioni per la città meneghina, la recitazione e la squadra del cuore

Se dovessi descriverlo in una sola frase, sceglierei “uno di noi”. Per niente vittima della sua popolarità, **Giacomo Poretti** ti sorprende con il suo sottile e intelligente sense of humor, con la sua semplicità diretta, con la sua verve e il suo carisma, con la passione che esprime per il suo lavoro. È attore, autore, scrittore e membro del trio comico più famoso d'Italia che nel 2021 compirà 30 anni – **Aldo Giovanni e Giacomo** –, con il quale ha condiviso successi di spettacoli teatrali e televisivi, oltre a incassi record al botteghino con film entrati nell'immaginario collettivo. Proprio a pochi giorni dal lockdown, è uscito nelle sale cinematografiche *Odio l'estate*, un racconto dell'Italia di oggi attraverso tre famiglie molto distanti tra loro che trovano però un punto di incontro sulle cose importanti della vita. Estremamente curioso e con un'anima votata alla sperimentazione di nuovi spazi in cui far volare la sua creatività, Poretti non si è seduto sul successo ottenuto, ma superati i 60 anni ha intrapreso una nuova avventura insieme agli amici **Luca Doninelli** e **Gabriele Allevi**, diventando nell'ottobre 2019 Direttore Artistico del **Teatro Oscar** di Milano sotto l'egida del **Teatro De Gli Incamminati**. I componenti del “nuovo trio” (ma non abbiate paura che quello più popolare è ancora vivo e vegeto...) si sono sentiti dare dei folli e, infatti, la domanda nasce spontanea.

Chi ve l'ha fatto fare?
Ovvio, per conquistare diverse copertine di giornali come uomini d'intuito... Scherzi a parte, siamo convinti che, sebbene a Milano esistano teatri straordinari con una programmazione eccellente, non ce ne siano mai abbastanza e che le voci vadano moltiplicate. Sembrano parole scriteriate dette in questo momento con l'ultimo DCPM che mantiene le restrizioni sugli eventi nei luoghi chiusi. È una manovra comprensibile dal punto di vista della salute e della prevenzione, ma getta un'ombra sulla sopravvivenza di tanti teatri, che potrebbero non riaprire. Nonostante le difficoltà,

secondo noi il teatro svolge una funzione umana importantissima e imprescindibile, perché le storie che vanno in scena parlano dell'uomo e delle sue sfaccettature: dilemmi, aspirazioni, crucci, emozioni. Il live su un palcoscenico spicca tra le diverse forme d'arte e ha un effetto talvolta terapeutico. Quando siamo partiti nell'ottobre 2019 ci siamo detti: “Milano è lanciata, è una delle città europee più in crescita, è il momento giusto”. Il Teatro Oscar deSidera vuole essere come la sorellina minore che chiede al fratello maggiore che sta uscendo: “Ma dove vai? Ce li hai i documenti? Torni presto?”.

Che tipo di cartellone avete proposto?

Il Teatro Oscar deSidera è una produzione del Teatro De Gli Incamminati – del quale Doninelli è Direttore Artistico e Allevi membro del Consiglio di amministrazione – che ci supporta per gli aspetti più burocratici, ma per quanto riguarda la programmazione lavoriamo in autonomia. Siamo partiti dalla filosofia che ogni iniziativa dovesse diventare un evento e dall'intenzione di ospitare anche piccole produzioni teatrali. Primo step: come estrapolare l'anima di Milano? Così ci siamo inventati la formula del “versus”,



GIACOMO PORETTI E DANIELA CRISTOFORI IN “LITIGAR DANZANDO”

una specie di gara colta con due personaggi e un arbitro *super partes*. Il primo, e unico realizzato causa Covid, è stato “Torre Velasca – Pirellone” con 2 architetti a confronto: a promuovere la Torre Cino Zucchi, mentre per il Pirellone Stefano Boeri. In 20 minuti i due contendenti dovevano perorare la loro “causa”. Ad arbitrare, con domande rivolte a entrambi, il Sindaco di Milano Beppe Sala, mentre io scherzosamente mi ero ritagliato il ruolo di Var. Teatro sold out, serata fantastica, densa di contenuti e di storia dell'architettura e della città. Ci avviavamo a proporre il secondo, “Risott-Cazeula” con due cuochi e uno storico della cucina ed è arrivato il lockdown. A seguire ci sarebbero stati “Jannacci – Gaber”, ovvero Mara Maionchi vs Paolo Kessisoglu di Luca e Paolo ed Elio di Elio e Le Storie Tese come arbitro, e “Inter – Milan” con me a difendere i nerazzurri. In cartellone c'erano anche quattro serate sulla “Divina Commedia”, ma abbiamo portato a casa solo la prima, condotta dal saggista Franco Nembrini, con un certo successo. E poi erano in programma incontri su Alessandro Manzoni e gli spettacoli. Io, almeno, sono riuscito ad andare in scena per due settimane con “Chiedimi se sono di turno”. Ora è pronta la nuova programmazione che partirà, anche con solo 20 persone in sala, dal 5 al 7 novembre con una mini-

maratona intitolata “Tre porte sulla notte”: ospiti e spettacoli che raccontano il male nelle sue varie articolazioni.

Il Teatro Oscar deSidera aveva bisogno di farsi conoscere e vi siete affidati ad Acqua Group. Una scelta che si è rivelata vincente, dal momento che il progetto ha conquistato il Touchpoint Awards\Identity (vedi pagg. 80-81).

Con Davide e Andrea (Arduini e Cimenti, Presidente e Amministratore Delegato della sigla creativa, ndr) ci siamo conosciuti in amicizia e ho raccontato loro dell'impresa folle in cui mi ero imbarcato e dell'enorme necessità di

comunicare l'iniziativa. Da subito ci hanno messo a disposizione un gruppo di creativi straordinari che hanno proposto due strade: una comunicazione più tradizionale o una più originale. Senza indugi abbiamo optato per la seconda: ci ha convinti la scelta di un linguaggio “antico” giocato sui caratteri tipografici ma estremamente innovativo, che si differenzia dalla promozione standardizzata che solitamente presenta una foto e il titolo dello spettacolo. Di strada ne dobbiamo fare ancora tanta: il premio vinto è importante, ma ci vorranno almeno un



FRAME DAL FILM “ODIO L'ESTATE” DIRETTO DA MASSIMO VENIER CON ALDO GIOVANNI E GIACOMO ©PAOLO GALLETTA

paio di anni per ottenere una riconoscibilità, visto che ci si è messo di mezzo pure il Covid.

Se la montagna non va a Maometto, Maometto va alla montagna: così avete portato il teatro fuori dal teatro...

La scorsa estate, complici il bel tempo e la possibilità di lavorare all'aperto, è nato MotoTeatro Oscar, il teatro mobile live e itinerante proposto da un'apecar, nel pieno rispetto delle norme anti-contagio. Il palcoscenico più piccolo del mondo ci ha dato soddisfazione: abbiamo proposto 25 spettacoli in cinque luoghi diversi di Milano coinvolgendo quasi 4 mila spettatori.

Oggi, però, è il web che riesce a realizzare grandi numeri: il teatro va d'accordo con i social? E lei? Personalmente non uso i social, ma siamo presenti come Aldo Giovanni e Giacomo e come Teatro Oscar. Parto dalla considerazione che il teatro non sia per tutti. Non vuole essere una frase discriminatoria, ma il teatro è live e va vissuto in uno spazio e in un tempo ben precisi, altrimenti diventa televisione. I social sono un sistema di informazione prezioso dove puoi raccontare di uno spettacolo o di un evento. Non posso mettermi in testa di avere un milione di like (anche se non

succederà mai) se i posti in sala sono 350. Poi arriva il Covid che ti blocca e per forza ti devi inventare qualcosa per sopravvivere, così è nata sul sito una sezione on demand con deSidera c'è, Radio Oscar e TeleTeatro dove abbiamo inserito podcast con letture di testi e pillole di psicologia.

La sua bio è significativa: aveva un lavoro, ma ha deciso di frequentare una scuola di teatro accettando poi anni di gavetta. Un esempio, il suo, di determinazione e tenacia per raggiungere gli obiettivi prefissati. Che consiglio si sente di dare a un giovane che decide di diventare attore?

Gli dico di pensarci bene, perché è il lavoro più difficile del mondo, non tanto a livello di professione ma di riuscita. Prima che la nostra carriera decollasse, a volte si viveva in un incubo: in teatro si lavorava poco e il rischio di fallimento delle compagnie è sempre stato dietro l'angolo. Gli consiglieri di non guardare al mio successo, perché io ho avuto fortuna, ma è insolito che accada. Gli dico anche che è un lavoro straordinario, perché recitando ti occupi dell'uomo, delle sue storie e dei suoi sentimenti. E che è quasi un gioco, ma proprio per questo ci si deve applicare seriamente. Per concludere gli

suggerisco: metti da parte il successo e l'idea del teatro come una scorciatoia per diventare famoso, se riesci a toglierti dalla testa quel pensiero, hai già percorso buona parte della strada.

Che tipo di spettatore è?

Non sono uno da serie Tv, preferisco leggere o guardare un film. Forse ho una mentalità di vecchio stampo: mi piacciono i racconti di un certo tipo e di una certa durata, faccio fatica a concentrarmi su 20 episodi. Durante il lockdown, era mio figlio a imporre le sue scelte su cosa guardare ma in particolare ho apprezzato *War Horse* di Steven Spielberg, considerato un suo film minore, e *Le Mans '66 - La grande sfida*, interessante perché non si concentra solo sulla gara automobilistica.

Tra le tante voci nel suo curriculum, c'è anche l'esperienza con giornali e Tv: come ci è arrivato?

Quello a cui non hai mai pensato può accadere: è il mistero della vita. È capitato che Mario Calabresi, quando era Direttore de *La Stampa* di Torino, pubblicò in prima pagina del quotidiano una mia lettera aperta all'allora Vescovo di Milano Angelo Scola: da lì partì tutto e mi affidò una rubrica domenicale che ho tenuto per 4 anni. Successivamente, ho collaborato per un anno con *Buone Notizie*, l'inserto del



GIOVANNI STORTI, GIACOMO PORETTI E ALDO BAGLIO IN UNA PAUSA SUL SET DI "ODIO L'ESTATE" / ©PAOLO GALLETTA

Corriere della Sera, e con *Avvenire*. Scrivere mi diverte molto, soprattutto se mi permettono di affrontare qualsiasi argomento con il mio stile umoristico. Per Tv2000 invece ho condotto la serie di 4 puntate *Scarp de' tenis - Incontri sulla strada* andando a scovare quattro luoghi simbolo del buon cuore milanese. Ripeto, è nato tutto casualmente e quindi è stato bello, perché quando le cose sono troppo programmate sono le prime a fallire.

Come reputa il giornalismo di oggi?

Sono appassionato di giornali e voglio bene ai giornalisti. Però, con il proliferare di testate sul web e di canali televisivi, ormai tutti devono dire qualcosa per riempire i contenitori. Mi sembra che l'informazione si sia un po' schiacciata sulla banalità e sulla rissa con un gusto un po' "pornografico" sulle notizie, anche su quelle più tragiche. Non ho una via d'uscita e non voglio rischiare di fare il moralista.

Aldo Giovanni e Giacomo sono un brand. Avete dovuto tarare la vostra comunicazione tra singolare e plurale?

Abbiamo avuto così tanta fortuna che questo tema non si è mai posto perché, a parte la sofferenza dei primi anni vissuti nell'anonimato, improvvisamente ci è esplosa la notorietà e il pubblico ha iniziato a volerci molto bene. Noi abbiamo sentito così forte il suo affetto profondo che non abbiamo mai dovuto ricorrere a stratagemmi, comunicati, smentite o altro. Anche il produttore che ci ha accompagnato in questi anni ci ha sempre lasciati liberi: la nostra semplicità si esprime da sé e per

noi tre non c'è mai stato un problema di comunicazione. Il problema, se così si può dire, è quando uno di noi decide di intraprendere un percorso suo e in quel caso si fa un po' più di fatica a raccontarlo.

L'anno prossimo il trio compie 30 anni: festeggerete il traguardo con un evento?

Ci abbiamo pensato, ma alla fine abbiamo deciso che non faremo nulla nel 2021, rimandando l'appuntamento al 2022: con la pandemia di mezzo è difficile rimettersi a lavorare ed è ancora troppo forte nel pubblico la paura di andare al cinema o a teatro. Trent'anni di attività: abbiamo ricevuto davvero tanto dalla nostra vita artistica, anche se negli ultimi anni qualche "cagata" l'abbiamo fatta. L'ultimo film, però, è venuto bene e ci ha insegnato (ma un po' lo sapevamo già...) che ci vogliono calma e cautela, cioè che "gli anziani devono camminare poco". Quindi aspettiamo.

Aldo Giovanni e Giacomo ha sperimentato anche la pubblicità: lo rifarete? Abbiamo girato gli spot per Yomo, un format molto innovativo dell'agenzia Armando Testa, e poi per quasi 7 anni i commercial per WIND, che sviluppavamo in totale autonomia, decidendo come e cosa dire: ovviamente ci siamo

sfogati. Poi è arrivato il momento di dire stop perché rischiavamo una sovraesposizione anche fastidiosa. Per lo stesso motivo abbiamo deciso di non legare la nostra immagine a troppi brand.

L'Italia è un Paese che la fa più sorridere o incazzare?

Io amo il mio Paese a dismisura, in particolare Milano, ma mi fa incazzare che non ne avete idea... quasi come l'Inter!

Già, lei è un tifoso nerazzurro: come vive la fede calcistica?

È la passione irrazionale che mi ha dato più soddisfazioni, cioè quelle sono state rare, ma che mi ha riempito la vita in tanti momenti. Quest'anno non voglio scuse, vorrei guarire dalla tipica "lamentela interista", perché abbiamo uno dei tecnici più combattivi di tutta Europa. Certo, la squadra che si desidera al 100% non la si può avere - o forse ce l'ha solo la Juventus che viaggia su altri standard economici - ma i giocatori bravi ci sono. Positivi al Covid? Anche se dovessimo giocare con 13 giocatori contati come prescrive il nuovo protocollo federale, il derby lo voglio vincere (è andata male, ndr): devono tirare fuori tutti gli attributi come vuole Conte (l'allenatore, ndr).

Il suo saluto finale?

W Milano, W il teatro e W l'Inter.



MOTOTEATRO OSCAR HA VIVACIZZATO L'ESTATE MILANESE CON SPETTACOLI SULL'APECAR

COVER STORY

2 **GIACOMO PORETTI, LA LEGGE DEL "DESIDERA" È UNA LUCIDA FOLLIA**

©SERENA SERRANI

AGORÀ

- | | |
|--|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
Il pericolo di alzare il gomito | 23 DREW'S VIEW
Oops, You just gave me a great idea |
| 12 GREEN ACTS
Che aria tira | 24 OFFICINA TALENTI
La scuola di Mountain View |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Corri che ti (ri)passa | 26 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Nemmeno nel Pharma l'adv resiste al Covid-19 |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Diamante, un gioiello di start up | 28 INSTATOP BY THE FOOL
La salute in uno scatto |
| 18 CORTOCIRCUITO
Ammalarsi di... informazione | 30 ADS FROM THE WORLD
Creatività per la salute |
| 20 ZAINO ETICO
Un Paese che si racconta attraverso i suoi colori | |

FOCUS

34 **STAMMI BENE**

- 36 Alla ricerca di salute e benessere: consigli per "l'acquisto"
- 47 Bai United, enfasi su sicurezza, efficacia e igiene
- 50 Technogym, da un garage alla Wellness Economy
- 55 "Wellness Gap", aspettative dei consumatori e offerta reale dei brand

MERCATO

- 56 News
- 64 **SPECIALE TOUCHPOINT DAYS E AWARDS**
Alle radici dell'Identity
- 66 Identità, la formula vincente è singolare
- 74 La giuria dei Touchpoint Awards\\Identity
- 76 Tutti i vincitori
- 78 Istantanee della serata
- 80 Acqua Group libera la creatività per un teatro da "vivere, amare e desiderare"
- 82 Smith Lumen, Ceres riparte dalle lattine per conquistare nuovi target

- 84 Rossetti Brand Design, AB Bio di Selex Group

- 86 Lorenzo Marini Group, la tipografia diventa arte con Futuretype

- 88 Tembo, Torino City Lab: la sfida di comunicare il futuro

- 90 Packaging in Italy, quando la differenza è "Gigant"

- 92 Le schede degli altri progetti premiati

- 94 **STORIE D'AGENZIA**
Comunico, la forza di immaginare nuove possibilità

- 99 **DIETRO LE QUINTE**
Waze verso un futuro sempre più elettrico

- 100 **INNOVATION DISTRICT**
IAB Forum 2020, Welcome to Metaverse!

- 102 GroupM: Teenager, ingaggiarli oggi per fidelizzarli domani

FUORICAMPO

- 105 Varie ed eventuali
- 108 **VISUAL NEWS**
Ulturale scaccia "con stile" il contagio grazie a Vattinn'
- 111 Nuovo Devoto-Oli, le parole della pandemia entrano nell'edizione 2021
- 112 Orticanoodles crea a Milano il murale del rap "Dialoghi" con MTV

IL PERICOLO DI ALZARE IL GOMITO

C'è poco da fare. Il desiderio è più forte della ragione. È la tentazione che si muove da dentro, dal profondo del ventre come dal pulsare del cuore, ancor di più. Come resistere? Impossibile resistere alle tentazioni, no? Poi c'è pure il ricordo, che spinge in quella direzione. Un ricordo non solo dell'atto in sé, del singolo evento – spesso anzi la prima cosa che si dimentica – ma il ricordo del contesto, delle relazioni, delle sensazioni di intenso piacere, di soddisfazione iniziale. A volte addirittura di euforia. E molte volte, forse troppo e purtroppo, anche di pentimento. O di rimpianto. O, peggio, di delusione verso se stessi e verso gli altri per un'azione tanto quotidiana quanto spesso inconsapevole. Un comportamento che non è solo un rito condiviso, approvato, certamente richiesto e sollecitato continuamente, ma a volte e in alcuni contesti pure simbolo di potere, atto di fiducia in sé e negli altri. Un aggregatore di relazioni, non c'è dubbio. Non c'è molto da fare. O meglio, per riuscire a smettere non è detto sia necessario considerare cambiamenti di comportamento inarrivabili o particolarmente dolorosi, non tanto da un punto di vista fisico ma decisamente mentale. Smettere è possibile. Come è possibile che all'inizio se ne senta di più la mancanza e l'assenza o l'inadeguatezza di quei palliativi in cui quasi tutti cercano disperatamente di tuffarsi. Ma che difficilmente riescono a soddisfarci come valide e sensate alternative che ci permettono di recuperare quel fisico e atavico bisogno di stringersi la mano. «Buongiorno! Molto piacere!» «Buongiorno a te! Il piacere è tutto mio!» ed ecco che due entusiasti interlocutori, nascosti l'uno all'altro fin sotto allo sguardo, danno il via a una lotta intima con il desiderio di verificare con mano – o braccia o piede che siano, ma non sono lo stesso – se davvero è tutto un piacere. Una lotta tra l'ormai sempre più assimilato dovere di rispettare le norme anti-Covid e la necessità di avviare quel minimo contatto fisico che non geli il rapporto interpersonale fin dal suo primo gemito. Anche perché, nonostante la stagione, di freddo ne è già arrivato molto nel nostro mondo culturale che da sempre esalta il senso del tatto, il gusto dello struscio e l'abitudine della manipolazione quale elemento di efficacia comunicativa. Ecco il rischio che comporta alzare il gomito invece che stringere una mano. In modo più o meno evidente, la fatica di questo

adattamento s'è vista – e si continua a vedere – nei luoghi in cui ci si incontra. Tanto nel mondo reale che in quello online. Ovvero nell'iperreale realtà dell'onlife. Cosa accade infatti all'inizio di ogni audio-videochiamata in questo periodo?

Le persone cercano e offrono rassicurazioni – o al minimo tentano di ottenerle – sul fatto che oltre al canale tecnologico aperto ci sia anche un canale di relazione attivato. «Ci sono, ci sei, ci siamo»: ecco l'importanza del contatto, anche e soprattutto ora.

«Mi senti, ti sento»: è l'emersione non tanto di una necessità tecnica di verificare che le condizioni della comunicazione permettano agli interlocutori di interagire, quanto alle persone di confermare un nuovo modo di esserci nella relazione. Una nuova realtà relazionale che va quindi educata e accompagnata in questa fase di transizione.

«Non ti vedo, mi vedi?»: la conferma di come i bisogni impliciti (non manifesti, non dichiarati o verbalizzati) che sottostanno alla ricerca di un'efficacia relazionale sono prima di tutto



FONTE: DEPOSITPHOTOS

interpersonali ed emotivi e solo dopo tecnico-strumentali. Il nostro corpo è un contenitore di idee, emozioni, sentimenti. Può percepire e veicolare (e ci riesce meglio di noi) ciò che con le parole spesso non riusciamo, non vogliamo o non possiamo comunicare. Ecco perché il periodo di isolamento che abbiamo subito e le nuove condizioni di interazione interpersonale hanno creato e stanno rinforzando in ognuno di noi effetti e conseguenze che difficilmente riusciamo a comprendere fino in fondo. Ecco perché alzare il gomito fatica a sostituire la stretta di mano con cui abbiamo bisogno di rievocare la necessaria fiducia interpersonale su cui si fonda la nostra evoluzione e che ci protegge dall'involutione e dall'isolamento sociale. Quindi, come stanno cambiando le nostre interazioni sociali? È stata la distanza fisica ad allontanarci o piuttosto una distanza emotiva? Che strade comportamentali prende l'intenzione che muove il nostro bisogno di relazione? La mascherina è un elemento di rassicurazione o di giustificazione all'allontanamento? Oppure un'occasione per riportarci alla consapevolezza del potere dello sguardo e alla necessità di una sua migliore educazione? Come reagisce oggi il nostro corpo all'incontro con l'altro? È il momento di prendere consapevolezza che abbiamo bisogno di nuovi segni, nuovi significati e nuovi rituali. Ci vorrà del tempo prima di poter incontrarci senza resistenze, o toccarci di nuovo senza paure

latenti, e recuperare la relazionalità della folla e dei gruppi. Oggi più che mai è importante e necessario riuscire a governare i propri comportamenti, le proprie emozioni e i propri strumenti comunicativi. Recuperare, ricostruire o creare nuove o rinnovate modalità di comunicazione interpersonale è un'attività che richiederà ancora più cura, attenzione ed energie. Confusione, disorientamento, sollievo, imbarazzo, insoddisfazione. Da questo nuovo modo di vivere, in una condizione di obbligato distanziamento fisico (ma non sociale, se serve ripeterlo) e di conseguenza relazionale e strumentale, le

emozioni vengono modificate e amplificate, e accompagnano il nostro nuovo modo di comunicare. Emozioni che vengono veicolate dal linguaggio e dai riti relazionali che attiviamo con i nostri interlocutori. Che cambiano il senso e la prospettiva dalla quale avevamo l'abitudine confortevole di guardare agli altri e al mondo. Ed ecco che in un baleno se stiamo "gomito a gomito" significa ora che ci dobbiamo tenere lontani quanto basta per stare vicini e non contaminarci. Con il rischio che questa diventi una barriera anche per le idee. Ma se non lo sarà, alzeremo nuovamente il gomito e i calici per brindare alla salute.



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista. Il suo ultimo libro è "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018). È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it).

www.massimobustreo.it

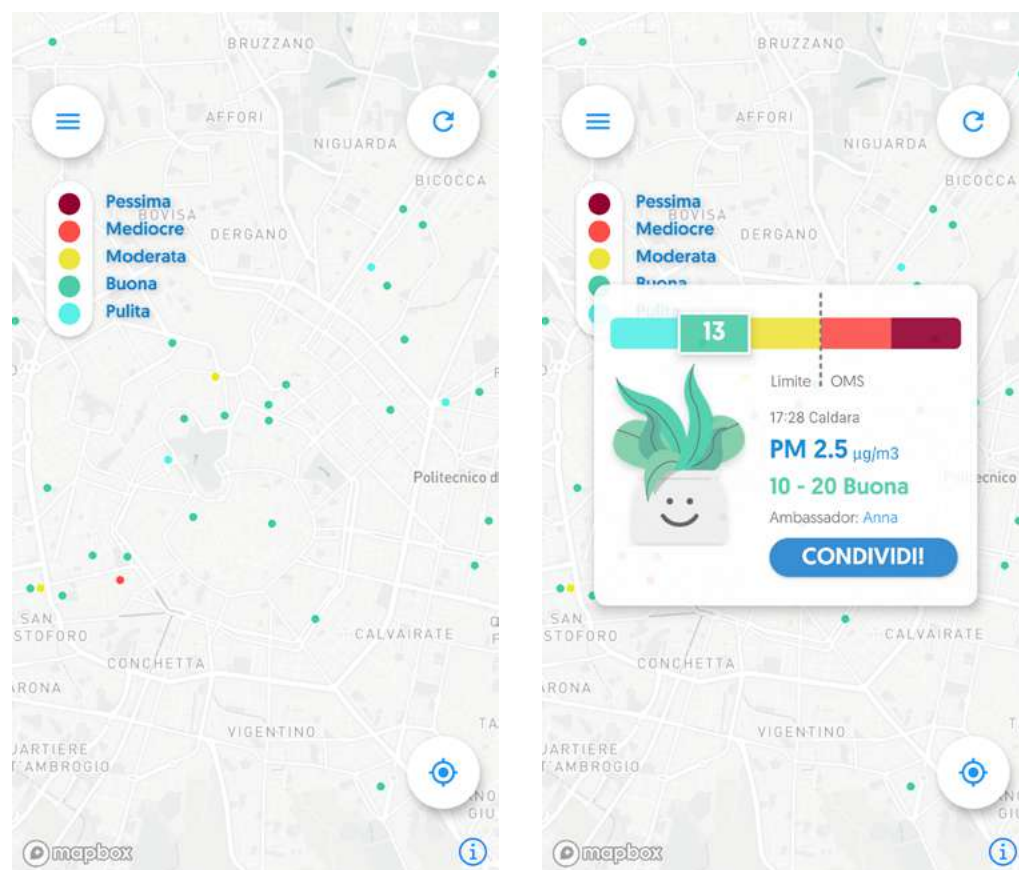
CHE ARIA TIRA

Avete presente quando siete in auto alla guida e nell'itinerario di Google Maps c'è un tratto di strada rossa a indicare che lì troverete più traffico e, regolarmente quando siete in quel tratto, dovete rallentare se non fermarvi? Questa funzione, decisamente molto utile, è resa possibile dalle informazioni condivise in tempo reale: se tutti i telefonini e le auto connesse si spostano lentamente vuol dire che in quel punto c'è traffico. Lo sa bene anche **Simon Weckert**, l'artista berlinese che a febbraio ha ingannato Google Maps trascinando per strada 99 telefonini in un carrettino e creando così traffico virtuale con conseguenze reali. Se possiamo considerare questa performance come l'eccezione che conferma la regola, la regola rimane immutata e non perde di valore. E la regola è che i Big Data sono una parte rilevante del futuro attuale e prossimo. Per Big Data si intendono le tecnologie e le metodologie di analisi di dati di massa. L'obiettivo è estrapolare, analizzare e mettere in relazione un'enorme mole di dati eterogenei, strutturati e non strutturati, per scoprire i legami tra fenomeni diversi e prevedere quelli futuri.



A cura di **Maurizio Mazzanti**, fondatore e direttore creativo di E3 dal 2000 al 2017, nel 2018 ha iniziato a vendere idee ecosostenibili su Reborn Ideas

www.rebornideas.com



Farlo attraverso il crowdsourcing permette di avere a disposizione una mole enorme di dati e mettere meglio a fuoco il soggetto della fotografia. Per fotografare in tempo reale lo stato dell'aria, il livello di inquinamento urbano, un gruppo di studenti del Politecnico di Torino e del Politecnico di Milano ha creato nel 2018 **Wiseair**, start up innovativa che realizza vasi da balcone per monitorare la qualità dell'aria attraverso dei sensori. L'inquinamento dell'aria urbana ha effetti nocivi sulla nostra salute ma questo problema è spesso sottovalutato se non ignorato anche perché è intangibile oltre che un fenomeno molto locale la cui intensità può variare notevolmente da quartiere a quartiere. Inoltre la misurazione in tempo reale della presenza di contaminanti su scala urbana locale è una sfida complessa che spesso non trova fondi nella pubblica amministrazione. Per dipanare questa matassa i fondatori di Wiseair hanno inventato Arianna, un vaso da esterni che si autoalimenta grazie alle fotocellule solari e che si collega in wi-fi per condividere i dati di presenza di PM10, PM4, PM2,5 e PM1. Come per Google Maps questi dati sono resi pubblici in tempo reale tramite una app per smartphone, oltre che tramite API. In questa maniera anche chi non ha Arianna può verificare

lo stato dell'aria nel suo quartiere o in altre zone della città, con la differenza che solo chi è Ambassador e ha una pianta in casa può vedere le statistiche cumulate. L'idea di misurare la concentrazione di PM in crowdsourcing tramite device non è di per sé originale: un prodotto con l'idea di fondo analoga è AirBeam, sviluppato dalla statunitense **HabitatMap**, azienda no-profit che costruisce soluzioni di monitoraggio ambientale e data visualization open-source. Questo oggetto ha il vantaggio di essere portatile, può essere

attaccato al cestello della bicicletta, per esempio, e dare una fotografia diffusa e meno legata al quartiere, diversamente da Arianna che è pensata per essere stanziale. Arianna, AirBeam e altri prodotti analoghi sono la dimostrazione che l'attenzione all'ambiente sta aumentando, ma prima di poter dire che tira un'aria positiva è necessario più impegno da parte di tutti. Negli anni '70 avrebbero detto collettivo, oggi diciamo crowdsourcing ma la sostanza è sempre quella, è solo insieme che si crea il cambiamento.

CORRI CHE TI (RI)PASSA



A cura di **Dario Colombo**,
caporedattore di
TuttoWelfare.info

È passato tanto tempo, ma ricordo ancora l'incontro con il Direttore del Personale di una grande catena di alberghi: ero ospite di una mega convention di un player tecnologico e il manager partecipava a una tavola rotonda insieme con altri Responsabili HR. Credo fossi uno dei pochi interessati all'ambito del Personale in quel consesso di esperti IT; fu quasi naturale, dunque, avvicinare il Direttore delle Risorse Umane non appena finì il suo intervento. In realtà avevo già adocchiato che al polso indossava uno smartwatch da runner e questo aspetto aveva scatenato la mia curiosità. Come gli adepti delle sette segrete, gli appassionati di corsa sono in grado di riconoscersi anche a distanza e la tipologia di orologio da polso è ciò che svela l'appartenenza al gruppo: non c'è runner al mondo disposto a separarsi dal suo smartwatch. Facile, quindi, iniziare la conversazione con il manager parlando di corsa. All'epoca ero ancora

agli inizi della mia avventura nel running e da lontano non mi ero accorto che l'orologio fosse sofisticato. Giusto per condividere, basti sapere che ci sono numerosi smartwatch sul mercato in grado di monitorare le performance dei podisti: da quelli che offrono solo funzioni di base (Gps e tempi al chilometro) e dedicati ai neofiti, fino ad altri che consentono la misurazione di qualunque aspetto legato alla corsa (per

esempio permettono di conoscere la potenza aerobica, il tempo di stazionamento su un piede e sull'altro, l'inclinazione del corpo...) e, solitamente, sono riservati ai professionisti. In quel caso ero davanti a un orologio da atleta di triathlon, cioè quei "mostri" che alla corsa associano il nuoto e il ciclismo. La mia esclamazione "Vedo che anche lei corre" non fu la miglior stretta di mano, perché notai quella tipica smorfia del runner esperto di fronte a chi è alle prime armi. Per fortuna, però, il manager si

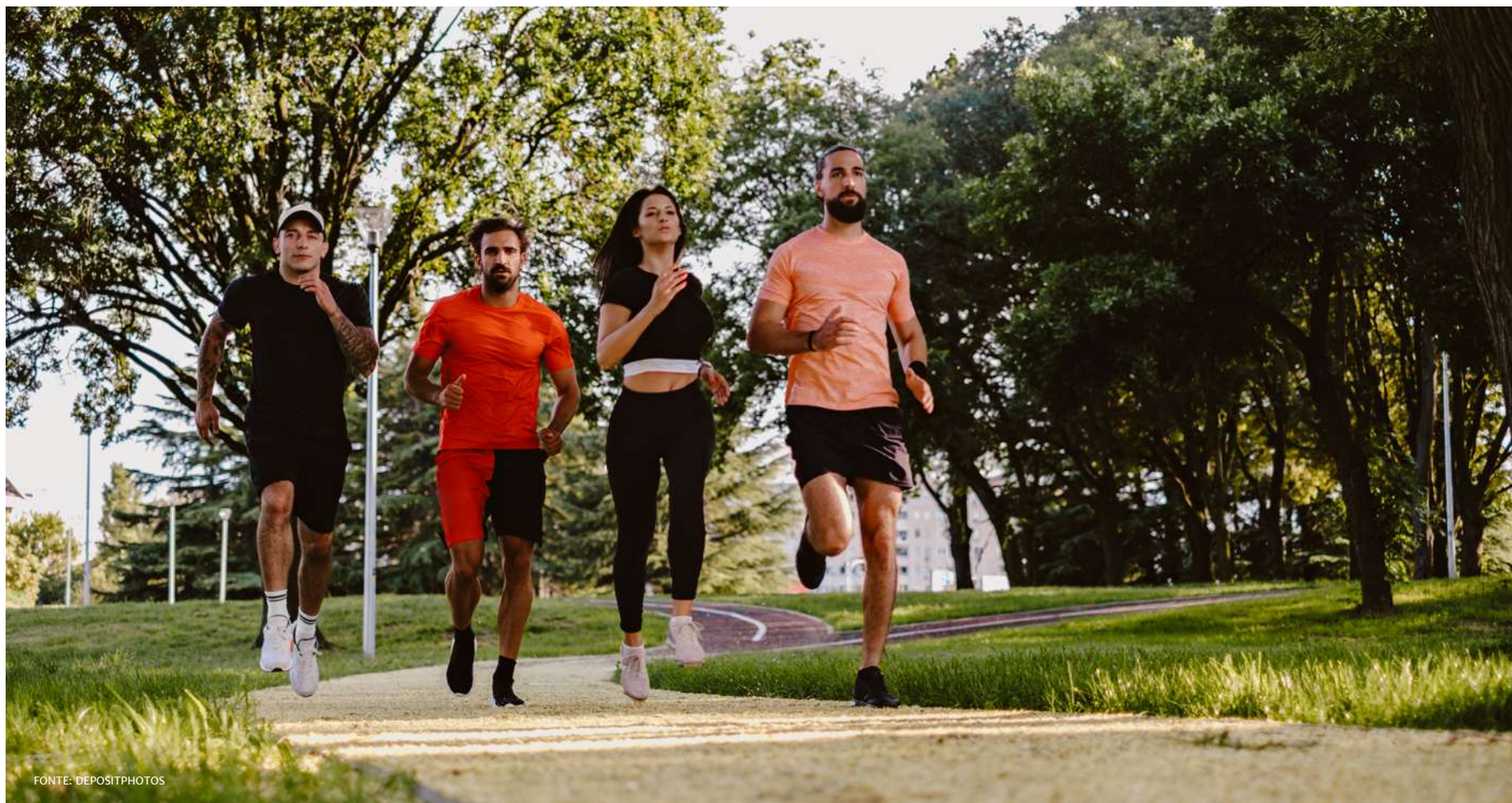
fece coinvolgere senza fatica, anche perché a tutti piace dialogare delle proprie passioni in qualunque momento della giornata. Persino dopo una tavola rotonda sui temi tecnologici. E così ci dimenticammo di dove fossimo e iniziammo una piacevole conversazione.

ALLENARE IL GRUPPO

Mi confessò, tra le varie cose, che nella sua posizione di Responsabile del Personale di centinaia di dipendenti, tempo prima aveva lanciato un'iniziativa legata proprio alla corsa: organizzava allenamenti di gruppo - aperti a tutti - nella fascia preserale. La sua idea, poi nel tempo "copiata" da tanti HR e inserita nei piani di welfare, era quella di unire un'occasione ludica e piacevole al tentativo di fortificare lo spirito di gruppo. Mentre mi parlava, me lo immaginavo al comando del gruppo, in quella posizione che solitamente è occupata dalle lepri e non dai campioni che, per essere agevolati, corrono alle spalle dei compagni, chiamati a dettare il ritmo e a offrire una barriera per ridurre la resistenza dell'aria (funziona!). In quel momento, però, non era solo un runner, ma un leader che doveva dare l'esempio.

Mentre immaginavo le allegre uscite per la città del folto gruppo di podisti alle spalle del Direttore del Personale, lui stesso, con aria afflitta, mi confessò che l'iniziativa ebbe vita molto breve. Dopo qualche allenamento, i pochi dipendenti che avevano raccolto la sfida, si fecero sempre di meno, lasciando solo il manager. Meglio, avranno pensato le persone, una comoda (e calda) palestra che correre all'aria aperta. Ed ecco che nel pacchetto di welfare fece la sua comparsa la palestra. Eppure - sarà un caso - da quel giorno iniziai a leggere di iniziative del tutto simili a quella di cui avevo appena avuto notizia. Da runner colto, cioè con un'ottima preparazione teorica e pessime performance, sono abbonato a una delle principali testate giornalistiche specializzate in running e ricordo di aver letto che una famosa azienda di scarpe nel Veneto ha promosso, qualche tempo fa, un programma di avvicinamento alla corsa riservato ai dipendenti. Anzi, in quel caso riservato alle collaboratrici. Uno dei più importanti podisti italiani - è uno degli unici due atleti ad aver vinto la Maratona alle Olimpiadi - è stato incaricato di allenare alcune donne dell'organizzazione in vista della Maratona di New York. Un'esperienza che ho seguito - con tanta invidia - da lettore interessato e a cui la solita rivista ha dedicato ampi servizi: nessun risultato degno di nota, ma a livello aziendale tante dipendenti felici e molto coinvolte che si sono trasformate in preziose ambasciatrici.

Poi c'è il caso di quell'altra azienda, brand ultranoto nell'ambito della produzione di attrezzi per il wellness, che consente al personale di allenarsi all'interno degli spazi aziendali, grazie all'ampio giardino che circonda la sede. Un'altra azienda che ha puntato sul running è Siemens, che ogni anno organizza una corsa nel parco di Monza riservata a dipendenti, fornitori e simpatizzanti; e nel tempo ha coinvolto sempre più persone, me compreso. Insomma, la corsa è sempre più spesso al servizio dell'impresa per far star bene i dipendenti. Il problema è che a volte le cose sfuggono di mano. È il mio caso: diventato runner per dovere aziendale, sono andato ben oltre la sfida che si era posta la mia azienda. Ma questa è un'altra storia. Per chi fosse interessato, si sappia che ho incrociato quel Direttore del Personale con la passione per la corsa, ma senza seguito tra i suoi dipendenti, un paio d'anni fa in occasione della seconda edizione della Milano Half Marathon. Lo ricordo ancora mentre mi passava accanto in Corso Venezia, in uno dei due punti a doppio senso della corsa (quelli in cui gli atleti si incrociano). Gli avevo dato circa due chilometri di distacco dopo appena metà gara. Correva da solo. Ma era felice.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

UN GIOIELLO DI START UP

in collaborazione con GammaDonna

«Contribuire al lancio di una start up rappresenta un'esperienza molto impegnativa, ma a livello umano e professionale avere l'opportunità di seguire ogni fase di crescita di un'azienda è un'esperienza unica, davvero sfidante»: a parlare è **Valentina Garonzi**, Amministratore Delegato di **Diamante**, biotechnology company nata come spin off dell'Università di Verona. Quella che vi raccontiamo è una bella storia italiana in ambito sanitario iniziata nel 2016.

«Il team si è costituito nel 2015 – racconta Garonzi – quando **Linda Avesani**, nostra Scientific Manager, ha deciso di lavorare fuori dagli schemi a un progetto di ricerca finanziato dal MIUR attraverso il quale ampliare gli ambiti di utilizzo delle biotecnologie, in particolare al settore diagnostico. Ha coinvolto inizialmente **Roberta Zampieri**, che poi è diventata Presidente della società, e insieme hanno sviluppato una prima applicazione. Intravedendone delle potenzialità a livello imprenditoriale mi hanno coinvolto per le mie conoscenze di carattere economico – stavo preparando la mia tesi magistrale –. Abbiamo



scritto il business plan e partecipato con ottimi riscontri a diverse competizioni e così siamo arrivati a oggi». Il nome della società, **Diamante**, è un acronimo che sta per Diagnosi di Malattie Autoimmuni mediante NanoTecnologie. «La mission – spiega l'AD – è quella di sfruttare le piante e i virus vegetali per la produzione di nano-materiali con applicazioni in ambito diagnostico e terapeutico per malattie autoimmuni e infettive, sfruttando sistemi di produzione economici ed ecologici. La prima applicazione di **Diamante** è un reagente innovativo per una

diagnosi tempestiva di una malattia autoimmune». Oggi la start up conta su otto soci e un team operativo di sette persone fra i 30 e 35 anni. Si tratta di un team giovane e a prevalenza femminile (sono solo due le quote azzurre).

«Sicuramente una struttura che ci ha dato una marcia in più a livello di determinazione e di flessibilità organizzativa – afferma Garonzi –. Abbiamo sopperito alla nostra mancanza di esperienza colmandola con competenze esterne, costruendo un vero e proprio network di collaborazioni, ma il nostro vero punto di forza sta nella capacità di adattarci con facilità a situazioni nuove, una caratteristica che credo sia prevalentemente femminile».

Diamante, dunque, propone dei composti nanomateriali ad alto valore aggiunto ottenuti attraverso l'utilizzo delle piante che vengono utilizzati come dei bioreattori naturali. «In prospettiva le applicazioni possono diventare molteplici, ad esempio stiamo anche lavorando a una soluzione diagnostica per il Covid, veloce e scalabile – spiega l'AD –. La nostra tecnologia

può essere considerata una piattaforma tecnologica che è destinata a prestarsi a nuovi utilizzi». La sfida più grande per chi opera in ambito biotech è riuscire a trasferire sul mercato i frutti della ricerca. «Per quanto possano essere validi, è davvero complesso commercializzare i risultati di uno studio scientifico – sottolinea Garonzi –. Il nostro obiettivo è riuscire a portare sul mercato le nostre soluzioni, *in primis* il nostro primo kit diagnostico, e contribuire a dare una spinta alla produzione e all'utilizzo di nanomateriali di origine vegetale in ambito sanitario. Ci muoviamo certamente in uno scenario difficile, dal 2017 la regolamentazione è variata, ci sono le complicazioni legate al trasferimento tecnologico, ma anche nel trovare le competenze e sostenere economicamente un progetto nell'arco temporale necessario a portare sul mercato un prototipo. Servono investitori che siano disponibili a credere nei progetti di ricerca e che possano

sostenerla fino alla commercializzazione». Insomma, c'è bisogno di persone disposte a scommettere sull'innovazione. E le prospettive per **Diamante**, definita la start up che «scatena» i virus vegetali per la diagnosi di malattie autoimmuni difficili da riconoscere, sembrano davvero promettenti, come confermano i tanti riconoscimenti ottenuti in questi primi anni di vita. «Fare innovazione significa riuscire a

rendere esecutive idee creative attraverso applicazioni che possano portare un valore aggiunto per il mondo e per i diversi stakeholder. Nello specifico, guardando all'ambito sanitario, vuol dire trovare nuove soluzioni in grado di fare un po' da punto di incontro fra diverse discipline, nel nostro caso le biotecnologie portate nell'ambito della diagnostica e della terapia. Questo è il vero fattore vincente oggi», conclude.



VALENTINA GARONZI / ©GAMMADONNA, VALENTINA COMMUNICATION



FONTE: DIAMANTE

AMMALARSI DI... INFORMAZIONE

Dall'inizio dell'anno stiamo vivendo e convivendo con un evento che ha coinvolto praticamente tutto il mondo.

Quotidianamente parliamo, ascoltiamo o leggiamo fatti e opinioni che ruotano attorno all'argomento Covid.

Prima di febbraio però, in pochissimi sapevano cosa fosse, da dove derivasse e quali fossero le sue caratteristiche. Però l'argomento non era nuovo per scienziati e medici, era al contrario qualcosa di già noto. Addirittura nel 2012 ci fu una tesi di dottorato, condotta da uno studente italiano, che lo citava in modo dettagliato e lo comparava con altri virus conosciuti. Oggi invece, grazie all'importante mole di informazioni che radio, Tv e giornali ci propongono, possiamo affermare con una certa tranquillità, che l'argomento è ben noto alla gente. Insomma, è divenuto un argomento decisamente "popolare".

È proprio grazie a questa popolarità che ci troviamo coinvolti in argomenti e discussioni riguardanti aspetti molto tecnici di virologia, biologia e medicina, come se fossero sempre state materie da noi molto amate a scuola.

E tutto sommato, se fosse canalizzato bene questo desiderio di "riscoperta", ogni evento simile diverrebbe un'ottima opportunità per riprendere consapevolezza e magari sentire una forte motivazione per accrescere la nostra cultura in materia.



A cura di **Denis Biliato**, negoziatore, formatore esperto di analisi comportamentale e trainer per operatori militari e civili di pronto intervento



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Essendo il tema attuale e parlandone quotidianamente, abbiamo investito realmente del tempo per approfondire l'argomento, oppure, considerando che il tempo ci manca, abbiamo preferito lasciar condurre ad altri gli approfondimenti e noi ci siamo limitati a dar fiducia alle loro parole? Con quale criterio abbiamo deciso che le affermazioni di uno erano più autorevoli e fondate, rispetto a un altro che trattava il medesimo argomento?

Ci siamo presi almeno un po' di tempo per condurre un'analisi sulla persona o sulle persone che abbiamo scelto essere il nostro "faro"? Hai risposto? Se "Sì", procedi.

Perché, dopo aver identificato tali persone come i nostri punti di riferimento, in sostanza abbiamo iniziato a prendere una posizione, che difenderemo in modo deciso e appassionato.

E se avessimo sbagliato valutazione? Ci troveremo in difficoltà a fare un passo indietro?

In parole povere, prima della scelta eravamo a un bivio: "a favore di" o "contro di", e dopo la scelta ci siamo trovati



FONTE: DEPOSITPHOTOS

incanalati nel flusso della corrente "sociale" scelta. Ma conosciamo la reale intensità, direzione e caratteristica di quel flusso sociale, oppure la scelta è stata fatta in modo frettoloso e magari seguendo indicazioni di terzi? E se ci accorgessimo che la direzione non fosse quella corretta, avremo la forza di risalire la corrente o a quel punto ci lasceremo trasportare, con la speranza che qualcuno o qualcosa ci venga in soccorso? E ancora, avremo il coraggio di mettere in dubbio le precedenti idee, con il rischio di capire che abbiamo sbagliato la scelta, o preferiamo aspettare di trovarci in "brutte acque" prima di porci delle domande? Effettivamente potremo dire che non ha senso fasciarsi la testa prima di rompersela. Però magari un casco a protezione chissà... potrebbe evitare sia la rottura della testa che la fasciatura. No? Cosa ci spinge o ci ha spinto in passato a essere così frettolosi nell'imboccare un bivio? Perché non ci siamo concessi del tempo per prendere le dovute informazioni, soprattutto considerando che prima del bivio, molto spesso le acque sono estremamente tranquille e ci avrebbero dato il tempo necessario a fare scelte consapevoli, basate su più dati e fatti?

Ah! Forse il fatto che non possiamo rimanere troppo a pensare. È preferibile agire! Probabilmente è proprio così. Troppe informazioni rallentano il processo decisionale! E poche

informazioni che tipo di rischio celano? Hai risposto anche a quest'ultime domande? Se "Sì", procedi. Proviamo a rispondere a un'altra domanda. È preferibile puntare sull'elevata quantità di informazioni a dubbia qualità o sulla bassa quantità di informazioni con comprovata qualità? Sì ma... come definiamo la qualità di un'informazione? Aiutiamoci con un'altra domanda: è più attendibile l'opinione di coloro che traggono beneficio nell'affermare una determinata cosa o di coloro che si limitano a riportare fatti e dati, lasciando a noi l'interpretazione degli stessi? Tante domande per molte risposte, con

il fine di riflettere sul metodo che stiamo utilizzando per la creazione e il consolidamento delle nostre convinzioni. Siamo liberi di scegliere se ammalarci a causa dell'informazione decidendo di subirla o se essere malati di informazione decidendo di volerla abilmente padroneggiare. Noi, come i ricercatori d'oro, possiamo scegliere un setaccio per selezionare le informazioni di qualità che trasformeremo in convinzione, con l'accortezza però di rimanere disponibili ad analizzarne altre di qualità differente. Non sarà oro, ma potrebbe essere qualche altro materiale ugualmente prezioso.

UN PAESE CHE SI RACCONTA ATTRAVERSO I SUOI COLORI

CAMBOGIA

La Cambogia si sente dal colore della terra. Poco prima del confine muta, diviene rossa e umida, come il verde che l'accompagna sempre più acceso e brillante. Il verde, che pulsa speranza e vita, il rosso sanguigno e organico. Si corre nelle strade di terra battuta sui remorque bike, mentre maiali grassi e lenti si rinfrescano in pozze di fango. Lanciati nel buio pesto che precede l'alba per

raggiungere Angkor Wat e sorprendere il sole mentre illumina il giorno con i primi raggi, dipanando le nebbie umide sulla giungla. L'ora di cena, tra le 20.00 e le 20.30, in

un villaggio, accompagnati dal volo delle farfalle e dai rospi in caccia. La Cambogia, così verde di sorrisi e gentilezza disarmante, si tinge poi di rosso, un rosso cupo e denso. Tuol sleng, la prigione del regime dei Khmer Rouge, una vecchia scuola riconvertita. Si entra in uno stato di sospensione, il silenzio rimbomba contro le piastrelle, ancora rotte, ancora sporche di liquame. I letti di ruggine, le foto dell'umanità uccisa, il volto dei reduci, scavato da un'ombra indefinita che a tratti pare una colata di inchiostro che gronda, impiasticciando tutto. In Cambogia, qualcosa si rompe, qualcosa di intimo e profondo si crepa indelebilmente e un frammento è perduto. Un frammento di noi, lasciato lì, in una terra magnifica, in cui la gentilezza assume una forma e in cui le fratture di un passato recente sono esposte, crude.

COSA VEDERE

- Siem Reap
- Sap Lake
- Angkor Wat
- Phnom Penh
- Pernottare su una delle isole

TURISMO SOSTENIBILE

- La Cambogia è un Paese davvero complesso in cui i drammi del tessuto sociale sono profondi e tragici. Il traffico di esseri umani è una delle piaghe più

diffuse: per contribuire ad arginarlo si possono fare diverse cose, tra cui sostenere progetti riabilitativi come Daughters of Cambodia e Friend's, due ristoranti/botteghe che si occupano di recuperare e formare persone schiavizzate rispettivamente nella prostituzione e nell'accattonaggio. N.B. Nel caso in cui doveste essere testimoni di comportamenti sospetti o evidentemente riconducibili a pratiche inerenti il traffico di esseri umani da parte di occidentali o vostri conterranei, denunciate quanto avete visto alle ambasciate di riferimento.

- Assicuratevi di pernottare in una struttura locale, in modo da dare un diretto contributo all'economia locale e al benessere della popolazione. Vi consigliamo questo albergo, il Palm Village, perfetto per sostare nei pressi di Siem Reap e vedere al contempo la vita nei villaggi.

LETTURE

Per capire meglio la Cambogia, vi consigliamo la lettura di due libri: "L'eliminazione" di Rithy Panh e "Per primo hanno ucciso mio padre" di Loung Ung, da cui è stato tratto il film *First they killed my father*, diretto da Angelina Jolie.



A cura di **Martina Miccichè**, co-fondatrice di Always Ithaka, blog dedicato al mondo dei viaggi orientati al rispetto della popolazione locale, dell'ambiente e all'arricchimento della comunità autoctona

www.alwaysithaka.com





Piccoli gesti per un forte impatto: più di **1000 articoli promozionali** da scegliere sul nostro sito.

www.onlineprinters.it

ONLINEPRINTERS



Oltre 1 milione di clienti soddisfatti



Più di 30 anni di esperienza nella stampa



ONLINEPRINTERS

STAMPIAMO QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO



Servizio competente



Spedizione standard gratuita

DREW'S VIEW

OOPS, YOU JUST GAVE ME A GREAT IDEA

Inspiration often comes from unexpected places, but maybe not on Zoom

Years ago, to inaugurate our new studios in Via Tortona, we organised the exhibition "Casualità Creative". We invited artists, photographers and printers to display pieces that were created in part through accidents or mistakes. It was a pr success but more importantly it demonstrated that great ideas are often the result of spontaneous, unpredictable moments. The big agencies I directed in the past were very compartmentalised. Creative teams were organised based on clients or categories. There were designers that worked exclusively on FMCG and others that specialised in luxury consumables. Some were assigned to work on a single product brand, often for years. From a business standpoint it made sense. It's a cost effective way to run an agency but it often leads to creative burnout and mediocre work. Innovation is a risky business and is rarely compatible with efficiency. Founding my own agency meant that I no longer had to answer to shareholders and could finally do things differently.

At Smith Lumen we involve several designers at the start of a project, at times as many as half a dozen. They work for a few days and then we review. The results are always impressive. No one person could ever achieve the same breadth of exploration. We don't do this to increase the odds of stumbling upon a solution. The real benefit is seeing how one person's approach can spark new ideas in others, in much the same way that mistakes often lead us in new directions. Our minds don't operate directly on the information we have stored in our brain. We process it through associations that have been formed by our own personal experiences. When we bring together a diverse group of people it exposes each one of them to new points of view. An idea might be born in the mind of one person but it is often others that have helped them to "think outside the box". This culture of diversity and collaboration is present throughout our agency and no doubt many great ideas have been born through casual discussions in the coffee lounge. But now I go to our studio and see a big, empty, silent space that not so long ago was filled with activity and conversation.



Fonte: DEPOSITPHOTOS

My people continue to collaborate and create great work. Business is good and I am amazed at how well they work together in isolation. Smart-working does have its advantages. It ensures everyone's wellbeing, avoids having to commute and it saves me money on coffee. Apparently it seems to be a very efficient way to do things. Forty years ago at 3M, Art Fry dropped in to an adjoining office to say hello to a fellow employee from a different department. His name was Spencer Silver and he started complaining about how a low-tack adhesive he'd developed had just been rejected by management. Fry began using it to keep paper

bookmarks from falling out of his bible. The rest is history. I wonder if they had both been smart-working, would "Post-it" notes ever have been invented?



A cura di **Drew Smith**, CEO di Smith Lumen, società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo

LA SCUOLA DI MOUNTAIN VIEW

Da Mountain View è giunta poche settimane fa una notizia che potrebbe rimescolare il panorama dell'istruzione per come lo conosciamo oggi. **Google** lancerà a breve i suoi nuovi corsi professionali per insegnare agli studenti le competenze richieste dal mondo del lavoro. Il colosso tech punta a offrire alle nuove generazioni dei percorsi di studio che di fatto integrano o sostituiscono i college tradizionali, con differenze nette, tra cui durata, requisiti di accesso, investimento richiesto. Quindi attenzione: quando si muove Google, significa che qualcosa sta cambiando.

I corsi semestrali saranno progettati e tenuti da Googlers, esperti nel loro campo, e forniranno ai partecipanti le competenze essenziali per ottenere un lavoro. Non è richiesta alcuna laurea o esperienza precedente per frequentare il corso, e chi lo completa ha accesso al Google IT Certificate Employer Consortium, dove può collegarsi con i migliori datori di lavoro del settore tecnologico come Intel e Hulu, così come lo stesso Google, nel tentativo di ottenere posti di lavoro molto ricercati. Mentre la nuova proposta alletta i tanti giovani che sognano di vivere un giorno di tecnologia, il panorama dell'istruzione potrebbe risvegliarsi cambiato, se in meglio o in peggio è ancora da capire.

Il Senior Vice President of Global Affairs di Google, **Kent Walker**, non nasconde le ambizioni di questo nuovo programma e il modo in cui verranno trattati gli studenti che lo completeranno con successo: «Nelle nostre prossime assunzioni, considereremo questi nuovi certificati al pari di un corso di laurea di 4 anni in materie simili». Un'affermazione forte che ha smosso molti animi: in tanti pensano che Google voglia arrivare a monopolizzare anche il settore dell'istruzione. Se fosse questa la sua intenzione, big G si troverebbe a calpestare un terreno molto fertile. In America gli studenti soffrono la forte barriera all'accesso imposta dagli alti costi di iscrizione ai college, questa disintegrata dalla proposta di Google di far pagare circa 300\$ i nuovi piani di studio.

Il malessere dei giovani risiede poi nella difficoltà di trovare lavoro in tempi brevi dopo la laurea, per un motivo sempre economico. Le famiglie chiedono finanziamenti da estinguere con il primo

stipendio a tempo pieno del figlio. E questo in un mercato sempre più competitivo arriva più tardi e con sempre meno sicurezza.

Un punto di domanda forte del metodo di istruzione tradizionale è quello di sapersi innovare, seguire il mercato del lavoro e insegnarne le competenze richieste. Non è un mistero che la sfida più grande degli atenei è quella di trovare il giusto equilibrio tra elargire

educazione di base – dare allo studente cultura e senso critico – e preparare le nuove generazioni a un mondo del lavoro che ha bisogno di competenze tecniche e ormai sempre più tecnologiche. La proposta formativa di Google ha un suo mercato ben preciso, creato dai diversi motivi per cui uno studente, giovane o adulto, decide di intraprendere un percorso universitario. Essenzialmente due:

1. Utilitaristico. “Il pezzo di carta serve”, dicono i genitori. Il classico caso in cui lo studente si iscrive a un corso per garantirsi la sicurezza di un buon lavoro. Spesso si sceglie una materia che gode di alta percentuale di assunzione nei primi mesi post-laurea.
2. Vocazionale. “Studio ciò che mi piace”, perché amo la materia ed è ciò che mi arricchisce come persona. In questo caso la scelta – giustamente – è totalmente indipendente dal riscontro che si otterrà nel mondo del lavoro.

Google sembra virare verso un'unica direzione, che soddisfa il primo blocco: formare le nuove generazioni sui lavori più richiesti dal mercato, per aiutare l'America a risollevarsi e a ricostruire, sempre stando alle parole di Walker.

Da qui l'offerta formativa, tre percorsi, oltre a quello IT lanciato nel 2019, che puntano a formare le figure più richieste del momento: Project manager, Data analyst, UX designer. Le carte in regola per raggiungere il suo obiettivo non le mancano. Google fa parte di quelle poche aziende che creano nuovi prodotti e software che impattano sulla vita di milioni di persone. Il fatto che Google scandisca i tempi dell'arrivo di una innovazione capace di modificare gli scenari, la accredita come una realtà capace di insegnare un lavoro non per come è stato

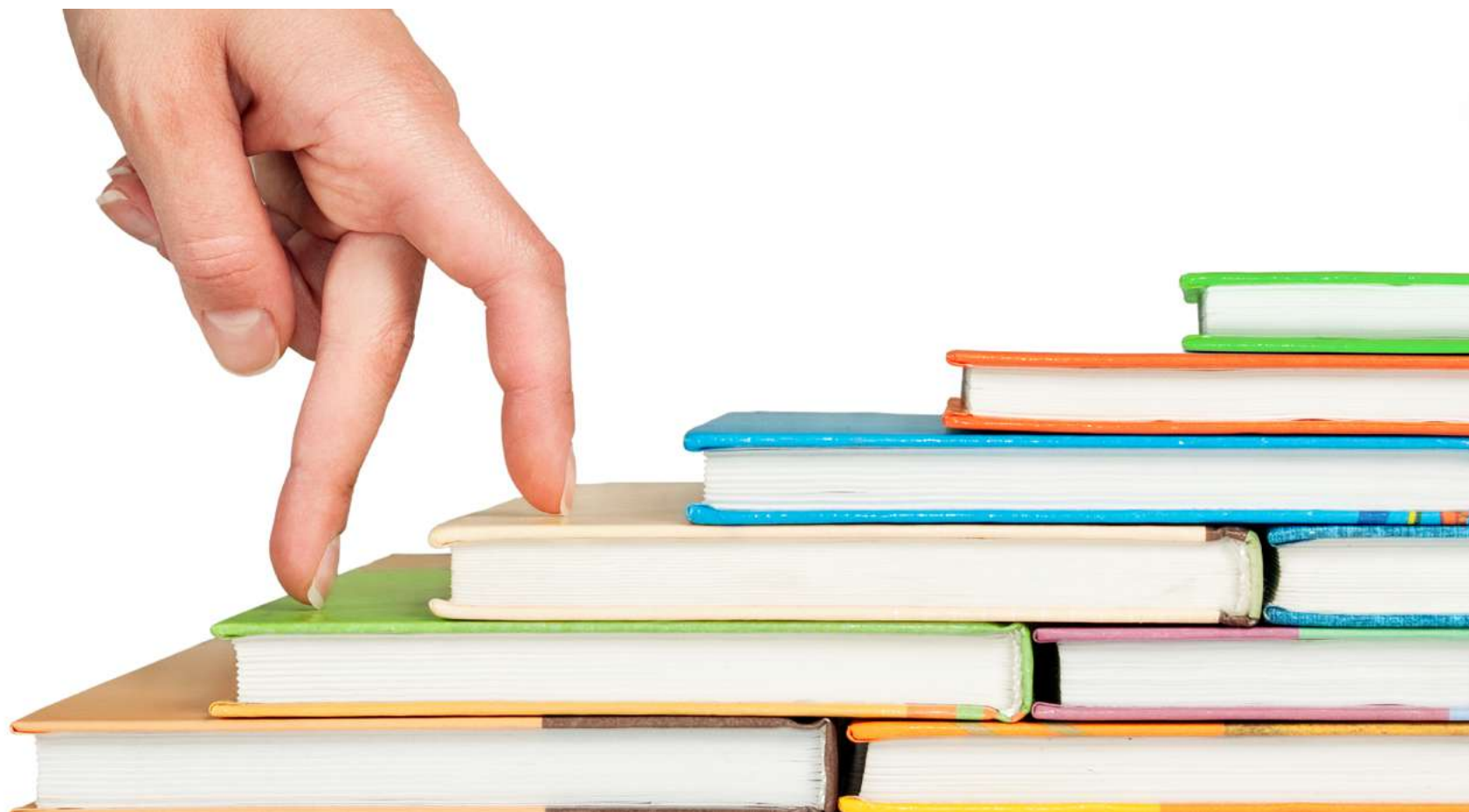
fatto, ma per come sarà fatto.

Trovo ambizioso e sano che una compagnia come Google decida di prendersi la responsabilità di formare le nuove generazioni su quello che sarà il mondo. Google ormai – e dite pure purtroppo – ci guarda, ci ascolta, sa cosa ci piace e di cosa abbiamo bisogno, non mi stupirebbe se sapesse anche suggerirci un percorso di studi adatto al mondo in cui vivremo nei prossimi anni. Chi saprà dunque, nel futuro, garantirci la realizzazione professionale? Non ci sono dubbi: sempre noi stessi.



A cura di **Alec Conti**, fondatore di UNIlancer, la piattaforma che permette alle aziende di collaborare con i migliori talenti dalle Università d'Italia

www.unilancer.it



FONTE: DEPOSITPHOTOS

NEMMENO NEL PHARMA L'ADV RESISTE AL COVID-19

a cura di Laura Buraschi

Nel periodo di analisi (gennaio-luglio 2020), il settore del Pharma è il quarto in ordine di importanza con una quota di circa l'8% sul totale degli investimenti pubblicitari. Si tratta di un dato che negli ultimi 5 anni è cresciuto di poco più di un punto percentuale. In termini di variazione, il settore continua ad avere un andamento negativo: «Si è allineato con il mercato - spiega **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di **Nielsen** - anche se ci si poteva aspettare una maggiore tenuta, invece la situazione ha travolto tutti». Si evidenzia infatti un calo del 20% sugli investimenti pubblicitari rispetto allo stesso periodo del 2019: il calo è tendenzialmente allineato a quello del totale mercato che, a causa della pandemia Covid-19, registra un decremento del -23,5%. In termini di investimento, il mezzo trainante nel 2020 è la televisione, che da sola raccoglie l'87,6% del budget, nonostante un decremento del -16,3%: la quota del mezzo sul totale è comunque caratterizzata da un incremento di quasi 4 punti percentuali rispetto all'anno scorso (nel 2019 la quota era dell'83,8%). A crescere è anche la quota di Internet che registra allo stesso tempo un aumento di investimento (+2,2%): «È una performance molto importante - aggiunge Dal Sasso - sia perché si inserisce in un anno difficile per il mercato sia perché l'andamento del web è in terreno positivo, anche se in questo dato non è stimato il contributo dei cosiddetti over the top».

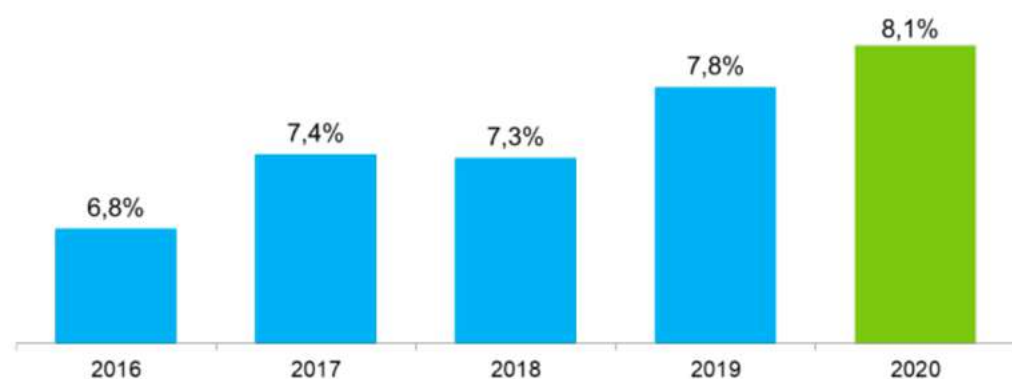


ALBERTO DAL SASSO

Si tratta dell'unico mezzo in crescita: stampa (-40,6%), radio (-42,9%), e OOH/cinema (-66,6%) subiscono drammaticamente l'impatto della pandemia (in particolare nei 2 mesi di lockdown) che concorre a costituire il -20,0% del mercato.

Nel periodo di analisi, il pharma conferma sostanzialmente un numero totale di inserzionisti analogo a quello dell'anno precedente (circa 400). A sorprendere è invece il numero dei new business, circa 200. «Il marketing farmaceutico è fondamentalmente quello dei prodotti da banco - spiega il manager - che ha logiche dipendenti da fattori come la legislazione, la scadenza dei brevetti, ogni prodotto ha situazioni diverse». Di fatto, si tratta di un settore molto concentrato: i 5 top spender costituiscono circa il 40% del totale degli investimenti, i primi 20 più del 70%. Tra questi ci sono (in

INVESTIMENTI GEN - LUG - QUOTE



ordine alfabetico) Alfasigma, Angelini, Menarini, Reckitt Benckiser e Sanofi Aventis. A eccezione delle campagne istituzionali Farmaceutici/Sanitari, tutte le categorie hanno subito una contrazione tra gennaio e luglio 2020. In particolare, è da tenere in considerazione il -16,8% dei prodotti di automedicazione, che vale circa il 90% del settore, e il -57,6% della vista/udito. Focalizzandosi infatti su questa che è la principale categoria del settore, si evince come la classe di prodotto trainante sia quella degli antireumatici - antidolorifici, con una quota dell'8,9% sul totale e una crescita del +4,3% rispetto al 2019. Tra i decrementi più significativi rispetto all'anno scorso rientrano quelli relativi ad analgesici (-20,8%), integratori specifici (-52,7%), antinfluenzali (-24,9%) e multivitaminici (-46,8%). «Il fatto che calmanti e sonniferi abbiano quasi raddoppiato la spinta in comunicazione - sottolinea Dal Sasso - è quasi un indicatore sociologico più che economico». Sul fronte della stagionalità, il settore del Pharma non risulta perfettamente in linea con

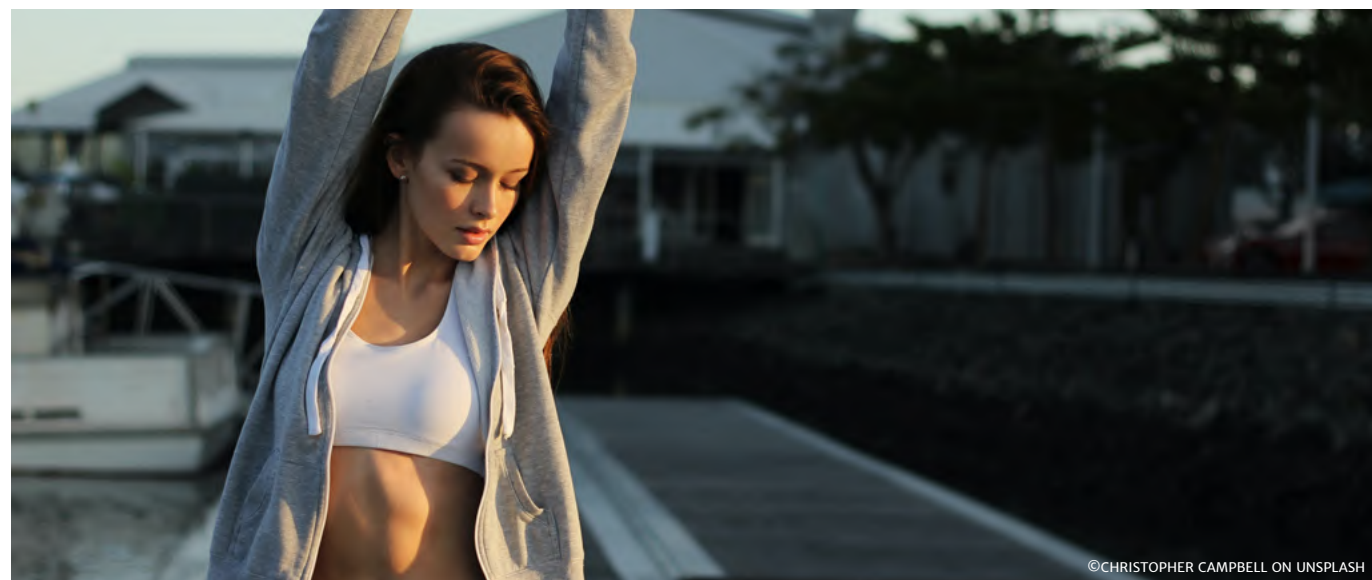
l'andamento del mercato. Nonostante il rallentamento di agosto sia attitudine comune a entrambi, la ripresa dei Farmaceutici/Sanitari (novembre - gennaio) è posticipata di un trimestre rispetto a quella del mercato (settembre - novembre). Gennaio si impone come mese antitetico: incremento per il Pharma, decrescita per gli altri settori. Il periodo primaverile-estivo fornisce invece maggior corrispondenza che culmina nel 2020 con andamenti analoghi

causa pandemia. In conclusione, uno sguardo in generale sull'andamento del mercato pubblicitario: «Se ci confrontiamo con quanto sta accadendo in altri Paesi stiamo andando meglio con il mese di luglio in crescita - conclude Dal Sasso - mentre altrove ha continuato a esserci un decremento. Anche ad agosto la Tv è cresciuta bene. Tuttavia il mood di luglio e agosto era diverso, oggi le notizie sono di un tenore meno positivo e questo inevitabilmente influisce sul mercato».

Mezzo	Gen - Lug 2019	Gen - Lug 2020	Quota % 2019	Quota % 2020	Var % 2020 vs. 2019
Televisione	194.891	163.051	83,8%	87,6%	-16,3%
Radio	7.831	4.469	3,4%	2,4%	-42,9%
Stampa	19.826	11.768	8,5%	6,3%	-40,6%
Internet*	5.001	5.109	2,2%	2,7%	2,2%
OOH/Cinema	4.917	1.640	2,1%	0,9%	-66,6%
Totale Mezzi	232.466	186.036			-20,0%

Categorie	Gen - Lug 2019	Gen - Lug 2020	Quota% 2020	Var % 2020 vs. 2019
Camp. Ist. Farmaceutici/Sanitari	5.538	5.960	3,2%	7,6%
Prodotti D'automedicazione	198.914	165.543	89,0%	-16,8%
Prodotti Erboristeria	1.277	967	0,5%	-24,3%
Sanitari/Ortopedici	6.253	4.962	2,7%	-20,6%
Specialita' Medicinali	333	64	0,0%	-80,8%
Vista/Udito	20.151	8.540	4,6%	-57,6%
Totale Settore Pharma	232.466	186.036		-20,0%

LA SALUTE IN UNO SCATTO



©CHRISTOPHER CAMPBELL ON UNSPLASH

di Mauro Banfi

La salute è uno dei temi più in voga degli ultimi tempi e per questo motivo **The Fool** e **Touchpoint** hanno analizzato il mondo del benessere su Instagram raccogliendo oltre 2 milioni di conversazioni che hanno in comune l'hashtag #health. Quali sono i temi più trattati? Quali sono gli influencer più in voga di questo settore? Analizzando gli hashtag più citati notiamo che il mondo della salute fa riferimento a due universi, quello dello sport e quello dell'alimentazione. Troviamo infatti #fitness e #workout che accompagnano post in cui gli utenti svolgono attività fisica. Dall'altro lato emergono #healthyeating e #healthyfood, hashtag che indicano la volontà degli igers di mangiare cibi sani. Presenti vari riferimenti alle diete, come #weightloss e #diet, con gli utenti che si supportano nel tentativo di arrivare al peso forma tanto desiderato. Non poteva mancare l'hashtag vegan, riferimento alla dieta vegana che viene considerata particolarmente salutare da coloro che la praticano. Tra gli influencer troviamo **Marianela**, in arte **Thefuddhist**, che conta 129 mila follower. Marianela ha studiato per anni il potere curativo del cibo e attraverso il suo canale Instagram tenta di invogliare il suo pubblico a condurre uno stile di vita sano e a contatto con la natura. **Karla Illicic** è una maestra di yoga e una nutrizionista. Il suo profilo Instagram conta 124 mila follower. Nata in Croazia, ha vissuto tre anni in Spagna e ora lavora a Seattle. Troviamo poi **Wendy Lopez** e **Jessica**

Jones che hanno dato vita alla piattaforma Food Heaven, diventato un vero e proprio marchio che offre podcast e libri su varie tematiche legate al cibo. Tra le varie pubblicazioni citiamo il libro "A Diabetes

Guide to Enjoying Foods of the World". **Gena Hamshaw** è dietista, food blogger e autrice di libri di cucina. Convinta vegana, il suo profilo Instagram presenta numerosissime ricette facilmente replicabili dagli utenti. Passiamo

ora agli influencer italiani e iniziamo con **Marco Bianchi**, chef e divulgatore scientifico, che propone sul suo profilo Instagram un mix tra ricette salutari e approfondimenti scientifici sulla ricerca e sulla prevenzione, tutte tematiche con unico denominatore comune, la salute. Segue il medico nutrizionista **Sofia Bronzato** che attraverso i social cerca di fare chiarezza su un tema molto chiacchierato come quello dell'alimentazione. La dietista **Sara Olivieri** ha ironicamente chiamato il suo profilo Instagram "Iniziolunedì". Tra i suoi consigli per seguire uno stile di vita sano troviamo "Non fare diete senza carboidrati", "Fai un'attività fisica che ti piaccia" e "Dormi di più". Chiudiamo con



4 TRA I TOP
#HEALTH
INFLUENCER
STRANIERI



Fernanda Lisa Scala, biologa nutrizionista per professione, con una forte passione per la cucina e il mangiare sano. Il suo profilo Instagram, "non_chiamatela_dieta", conta 97 mila follower e innumerevoli ricette: "Pensate che il termine dieta abbia il significato di "privazione"? Siete nel posto giusto. Vi dimostrerò che questo

ha il significato di stile di vita e alimentare corretto, dove non esistono rinunce ma solo scelte consapevoli e ricche di gusto."

Tutti i marchi registrati sono di titolarità dei rispettivi proprietari. TF Group S.r.l. non è affiliata con e/o sponsorizzata dai proprietari dei marchi registrati citati. I servizi citati non sono in alcun modo approvati, patrocinati o raccomandati da parte delle società proprietarie dei marchi registrati.

I 10 TOP HASHTAG PER HEALTH

The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alla piattaforma **Crimson Hexagon**, il conversato legato all'hashtag #health, rilevato nel periodo compreso tra luglio e settembre 2020 raccogliendo 2.141.462 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo health rilevati su scala mondiale.

#1. #fitness

si usa sia per indicare quando si svolge l'attività fisica, sia per focalizzare l'attenzione sul proprio stato fisico

#2. #workout

termine riferito all'allenamento e all'esercizio fisico

#3. #healthylifestyle

un riferimento allo stile di vita sano

#4. #healthyeating

hashtag dedicato al mangiare sano, uno dei punti cardine di una vita salutare

#5. #healthyfood

hashtag che accompagna le immagini di cibi salutari

#6. #weightloss

hashtag utilizzato da coloro che si pongono come obiettivo la perdita di peso

#7. #nutrition

termine dedicato a un elemento chiave per il proprio benessere, la nutrizione

#8. #instahealth

neologismo utilizzato dagli igers per parlare dell'universo salute su Instagram

#9. #diet

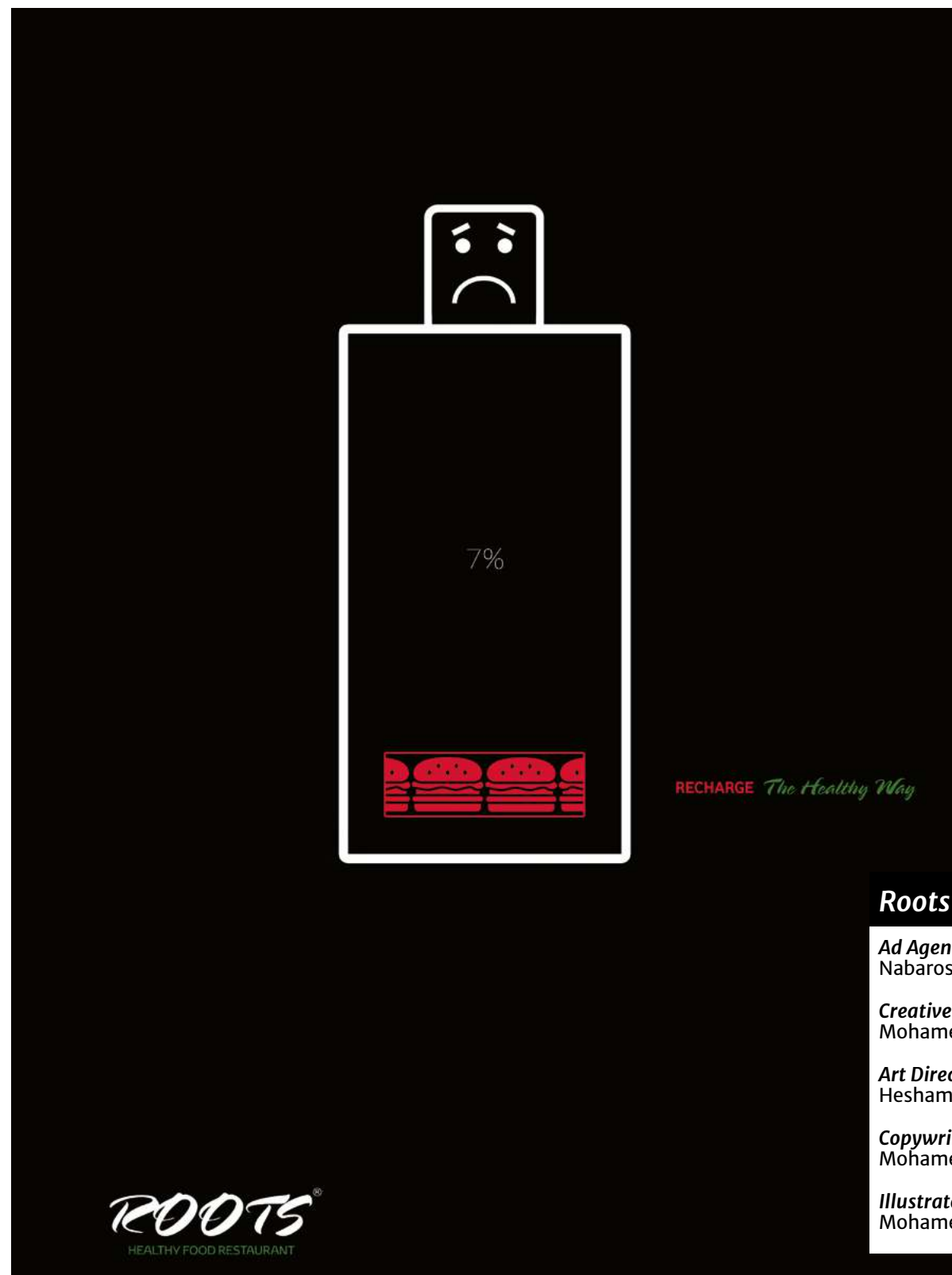
hashtag dedicato alla dieta

#10. #vegan

hashtag dedicato alla dieta vegana che, in molti casi, viene associato al concetto di sano

CREATIVITÀ PER LA SALUTE

SELECTED BY MICHAEL WEINZETTL, EDITOR IN CHIEF, LÜRZER'S ARCHIVE



Roots

Ad Agency
Nabaroski Ad Store

Creative Director
Mohamed Nabarawy

Art Director
Hesham Ali

Copywriter
Mohamed Nabarawy

Illustrator
Mohamed Nabarawy

HATSU

Ad Agency
Sancho BBDO, Bogota

Creative Director
Alberto Morales, Daniel Alvarez, Emmanuel Abril

Art Director
Camila Cabra, Eyleen Camargo

Copywriter
Mario Betancur, HATSU

Photographer
Fabian Morassut

Illustrator
Felipe Vélez, Manuela Vélez

HATSU

#beyondcolor



Natulab

Ad Agency
McCann Health, São Paulo

Creative Director
Bruno Abner

Art Director
Thiago Silva, Marcelo Segovia, Leonardo Viriato

Copywriter
Fernando Franchim

Illustrator
Alex Solis

Digital Artist
Felipe Mayer



Unimed Goiânia

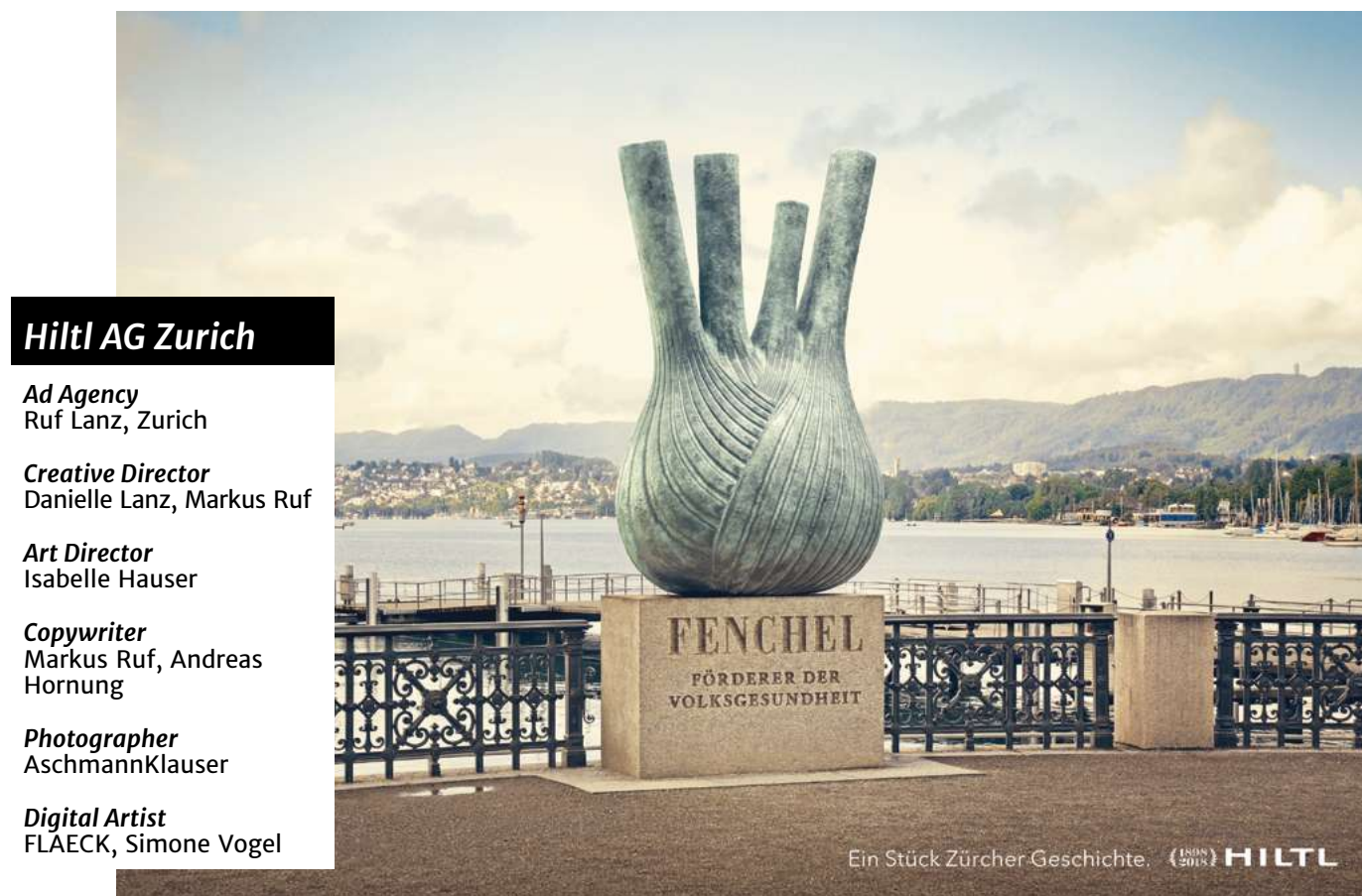
Ad Agency
AMP Propaganda, Aparecida de Goiânia, Brazil

Creative Director
Antonio Folha, Rodrigo Almeida

Art Director
Antonio Folha, Alexandre Camaleão

Copywriter
Rafael Escobar, Raphael Brigadeiro

Photographer, Illustrator, Typographer, Digital Artist
Alexandre Camaleão



Hiltl AG Zurich

Ad Agency
Ruf Lanz, Zurich

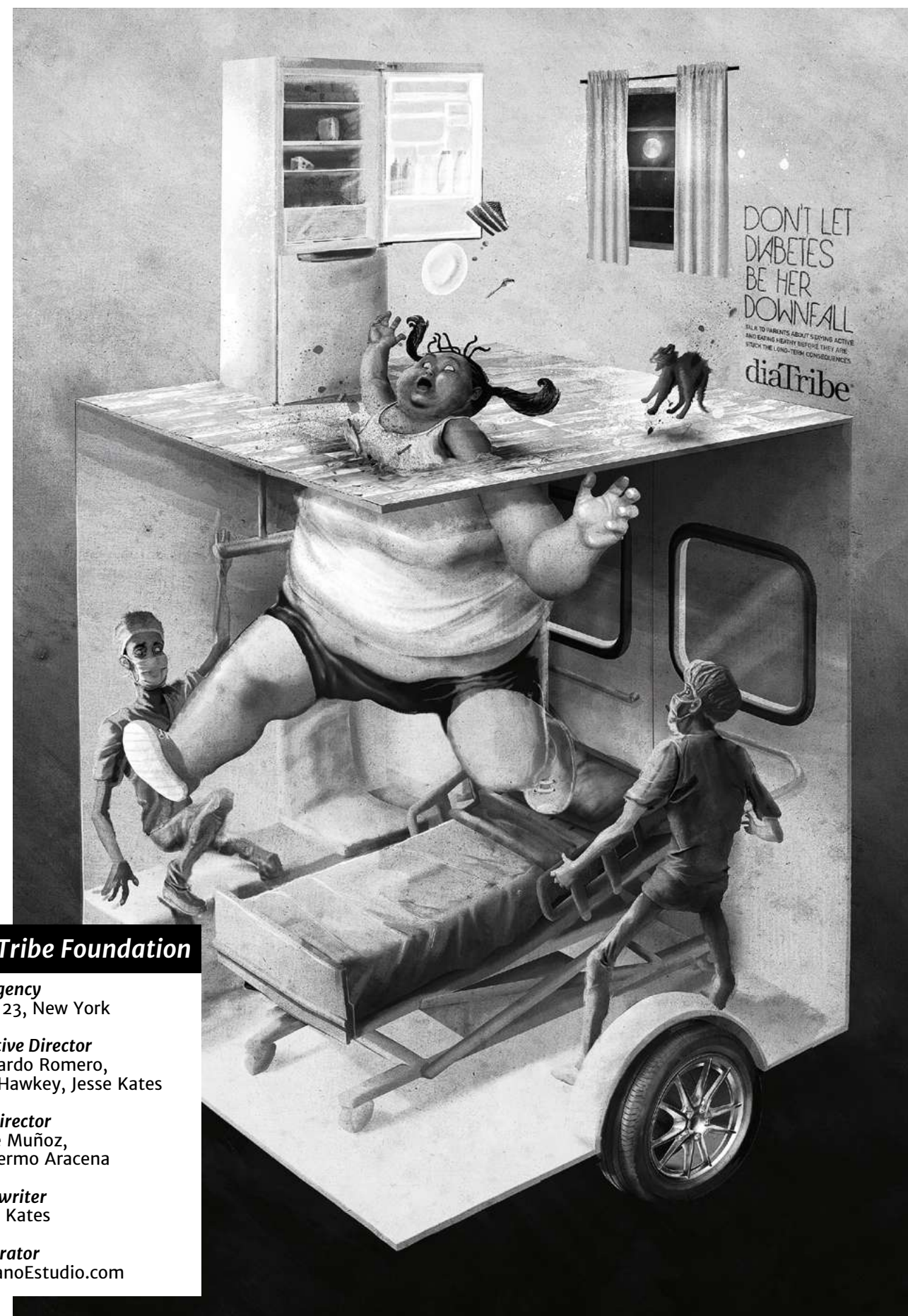
Creative Director
Danielle Lanz, Markus Ruf

Art Director
Isabelle Hauser

Copywriter
Markus Ruf, Andreas Hornung

Photographer
AschmannKlauser

Digital Artist
FLAECK, Simone Vogel



diaTribe Foundation

Ad Agency
Area 23, New York

Creative Director
Bernardo Romero, Tim Hawkey, Jesse Kates

Art Director
Jorge Muñoz, Guillermo Aracena

Copywriter
Jesse Kates

Illustrator
LamanoEstudio.com

STAMMI BENE

a cura della redazione

Health e Wellness: ovvero salute e benessere che viaggiano all'unisono. Un'attenzione esplosa in Italia negli ultimi due decenni che ha trainato la crescita economica del comparto: dalle case farmaceutiche ai centri benessere o alle palestre, dalle aziende che producono attrezzi o abbigliamento per lo sport e il tempo libero a quelle del largo consumo, che hanno ampliato l'offerta di prodotti in linea con le nuove esigenze salutistiche dei consumatori. Per cavalcare questo trend si parte dalla formazione nelle università, con corsi sempre più specializzati, e dalla digitalizzazione della tecnologia e delle experience, passando attraverso una comunicazione che ha bisogno di messaggi concreti e autorevoli, quelli degli influencer



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ALLA RICERCA DI SALUTE E BENESSERE: CONSIGLI PER “L’ACQUISTO”

Negli ultimi anni si sono diffuse l'attenzione a uno stile di vita più sano e la propensione a scegliere attività motorie, prodotti alimentari, località turistiche, cosmetici “healthy” per raggiungere non solo uno stato di salute ottimale ma anche un benessere interiore. Una tendenza che nemmeno il Covid-19 ha arrestato e arresterà. Ne parliamo con Claudio Stefanelli, Direttore del dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita dell'Università di Bologna, e Melissa Zino, Fitness & Wellness Entrepreneur

Chiamiamola senza timori “filosofia di vita”. Diverso dal Benessere, in inglese Wellbeing, il Wellness è un concetto che comprende a 360° tutto ciò che può portare beneficio al benessere della persona da un punto di vista fisico, mentale e, cosa non da poco, con una significativa ricaduta sull'economia. «Un comparto che, comprendendo tante discipline conglomerate tra loro, vale l'1,4% del PIL nazionale – spiega **Claudio Stefanelli**, Direttore del dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita dell'Università di Bologna, ateneo che opera nel capoluogo felsineo e nei campus della Romagna di Rimini, Cesena e Forlì –, mentre in Romagna questa percentuale sale al 3,2%, a dimostrazione di come in quest'area si sia sviluppata un'attenzione focalizzata su questi aspetti di salute e benessere». Per capire meglio di cosa si tratta, la cosa più semplice è pensare che tutto sia partito da un'evoluzione del fitness, che da esercizio fisico per perdere qualche chilo e superare l'incubo della prova costume è diventato stile di vita. «Sebbene in alcuni Paesi il concetto dell'esercizio fisico come aspetto fondamentale dello stare bene sia radicato da molti decenni, in Italia è solo dall'inizio degli anni 2000 che si è incominciato a prestare interesse all'attività fisica come strumento per prevenire malattie, allungare la vita e stare in salute: è stata una trasformazione culturale – continua il professore -. Si è partiti dal fitness per poi inglobare altre tematiche che vanno dall'alimentazione, intesa come aspetti nutrizionali e cultura del cibo sano, al turismo, e fino alla moda e al beauty; tutte tematiche che hanno come denominatore comune il sentirsi bene con se stessi. Una delle mission del nostro dipartimento, che ha sede nel campus di Rimini, è quella di creare i futuri operatori del settore».

La formazione è diventata una *conditio sine qua* non ed è sempre più specializzata. Complice una zona geografica molto “ricettiva”, all'Università di Bologna si sono sviluppate discipline impensabili nel secolo scorso. «Nel nostro ateneo – spiega Stefanelli – siamo partiti nel 2000 con i corsi

sulla scienza dello sport e del movimento; allora si lavorava per facoltà, poi, a seguito della riforma universitaria, nel 2012 sono nati i nuovi dipartimenti e, insieme ad altri docenti che si occupavano di argomenti correlati alla salute e agli stili di vita, abbiamo creato a Rimini un dipartimento specifico



CLAUDIO STEFANELLI

e multidisciplinare in un campo completamente vergine in Italia, ma molto innovativo e precursore delle tendenze oggi in atto, appunto il dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita. Oggi gestiamo non solo i corsi di laurea di Scienze motorie, ma anche quelli nell'ambito della moda, che hanno grande richiesta da parte degli studenti; inoltre, collaboriamo a lauree sanitarie e ai corsi di Farmacia e Scienze cosmetiche. Per quanto riguarda l'ambito motorio/Wellness, proponiamo 6 corsi di laurea, 3 a Bologna, più specializzati sull'aspetto sportivo dalle tecniche di allenamento al management, e 3 a Rimini, più improntati sul concetto di salute e benessere, in sinergia con la vocazione territoriale. Proprio nella sede romagnola abbiamo un corso internazionale ad hoc, che dal 2021 prenderà il nome “Wellness, Health and Sport”. Per completare l'attività formativa sempre dall'anno prossimo sono in programma un nuovo corso di laurea magistrale in “Nutrizione umana, Salute e Benessere” e il master internazionale “One Health”, dove viene sviluppato il concetto di salute a 360° sull'intero pianeta e oltre ai temi della salute umana saranno trattati anche argomenti come benessere animale e ambientale e aspetti di economia e di etica». Per quanto riguarda l'ambito specifico delle scienze del movimento e dello sport, la richiesta per frequentare questi corsi supera di due o tre volte la disponibilità dell'ateneo, che è a numero chiuso. «Mentre prima tutto avveniva in compartimenti stagni, oggi l'obiettivo principale della nostra offerta formativa è quello di preparare i giovani a svolgere future professioni con una preparazione il più completa possibile che, oltre alle competenze scientifiche, comprende anche management e gestione di eventi. Il settore dell'esercizio fisico è stato trascurato per decenni, così accadeva che gli istruttori “scendessero in campo” dopo aver seguito solo un corso di un fine settimana! Oggi, sono moltissime le strutture che assumono – in palestre, centri benessere, spa – solo laureati. I nostri corsi sono a numero chiuso per poter dare la possibilità agli studenti che seguiamo di fare molte attività pratiche e di svolgere alcune centinaia di ore di tirocinio in azienda. A un anno dalla laurea, la percentuale di laureati che trova occupazione va dal 70 a oltre il 90%. C'è una grande richiesta di competenze specializzate da parte del mercato, però è fisiologico che anche in questo settore si arriverà a una saturazione, ma ci siamo ancora lontani», è convinto il professore. Oltre a ricerca e didattica, c'è poi un terzo ambito in cui operano le università: «Curare i rapporti con il territorio e con le aziende per alimentarne la crescita culturale ed economica. L'Università di Bologna partecipa a moltissimi progetti di questo tipo, in accordo con il proprio piano strategico. Il

nostro dipartimento promuove e collabora a una miriade di iniziative su sport, salute, cultura e moda. Un esempio su tutti è stata la realizzazione del Parco del Mare a Rimini in collaborazione con il Comune di Rimini e con Technogym: il lungomare della località balneare è stato ridisegnato con un percorso benessere pedonale e ciclabile e con isole dove sono installate attrezzature per l'attività fisica. I nostri studenti dalla scorsa estate presidiano queste aree coinvolgendo i turisti e insegnando alcuni esercizi per tramettere il messaggio che allenare il fisico migliora la qualità della vita. Un esempio concreto nel quale tre diverse finalità – attrattiva turistica per il Comune, visibilità per l'azienda ed educazione al benessere della popolazione per l'ateneo – sono confluite in un unico obiettivo sinergico. Un'operazione locale che potrebbe essere trasportata in altre realtà geografiche del Paese», conclude Stefanelli.

IL BENESSERE SI COSTRUISCE SUI SOCIAL

Per comunicare quella pratica che contribuisce a creare un equilibrio tra corpo e anima, i player del comparto Health & Wellness ricorrono sempre più all'Influencer Marketing. «Le aziende hanno

compreso che è utile investire in questa forma di comunicazione, per cui cercano collaborazioni con influencer rappresentativi nel loro campo merceologico», racconta **Melissa Zino**. Con un passato nella ginnastica agonistica e dopo una Laurea in Scienze della Comunicazione con specializzazione in Brand Management, Zino è diventata una Fitness & Wellness Entrepreneur con un blog e 170 mila follower su Instagram. «Per stare meglio con noi stessi e con gli altri si possono percorrere più strade, anche con piccoli gesti quotidiani. Io sono partita focalizzandomi sul fitness perché sono cresciuta a “pane e sport”. Con il tempo ho allargato i miei orizzonti includendo anche alimentazione salutare e fashion. Il mio claim è “Gli addominali si costruiscono in cucina”: quello che mangiamo è il nostro carburante e si riflette in quello che siamo, mentre l'attività fisica è fondamentale per raggiungere obiettivi non solo per quanto riguarda l'aspetto esteriore, ma soprattutto per stare bene». E in effetti, sempre più persone sono ormai attente alla loro salute e al loro benessere psico-fisico: alimentazione bio, allenamenti regolari, cosmesi naturale, meditazione e yoga: una moda passeggera?

Il successo è di moda

MARGHERITA BUY

GRETA FERRO

made in Italy

taoduefilm
MEDIASET GROUP

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

PROSSIMAMENTE
IN PRIMA SERATA



Secondo Zino sembrerebbe proprio di no. «Il comparto del Wellness e l'attenzione verso il proprio benessere sono, anzi, destinati a incrementare. Basta guardare le statistiche degli ultimi anni con numeri in crescita delle persone che si dedicano alle attività fisiche e non mi riferisco solo a chi va in palestra, ma anche a chi pratica attività extra, svolte autonomamente come correre, camminare, andare in bicicletta, che escono dalle registrazioni ufficiali. L'abbigliamento sportivo fa ormai parte della nostra vita, ci si veste così per poter praticare uno stile di vita attivo o perché si predilige un outfit più comodo. Anche in ambito alimentare, i brand storici classici hanno incrementato la loro gamma con tutti i prodotti molto più attenti a un'alimentazione sana ed equilibrata riducendo grassi e zuccheri e aumentando la quantità di proteine, e anche il settore del biologico è cresciuto. Quindi, vedo un futuro sempre più roseo. Ovviamente stiamo vivendo un momento particolare e c'è da fare i conti con la realtà. Durante la pandemia, però, anche chi non praticava attività fisica o non cucinava pasti con le proprie mani si è avvicinato a questi mondi. Abbiamo imparato tutti qualcosa, in particolare che il wellness crea equilibrio tra corpo e anima, è un circolo vizioso».

Negli ultimi anni sono inoltre nate anche testate editoriali specializzate e appuntamenti commerciali come le fiere dove si trovano le novità dei macchinari più all'avanguardia. «Oggi esistono delle metodologie di allenamento che vengono supportate da macchinari altamente tecnologici - prosegue l'influencer -. Io stessa ho sperimentato un allenamento AMS con una tuta dove sono

presenti elettrodi e tutto viene gestito da un computer in remoto da parte del personal trainer con impulsi elettrici che fanno contrarre il muscolo mentre si fa l'esercizio: in questo modo diminuisce il tempo di attività fisica, un vantaggio ideale per persone che hanno poco tempo, perché in 20 minuti si può fare un allenamento proficuo. Ma il concetto fondamentale da trasmettere è che non è necessario "andare sulla luna", nel senso che l'esercizio a corpo libero fatto bene è ancora oggi efficace, tutti possono allenarsi a casa propria senza attrezzature costose e impegnative». Il terreno di gioco più fertile per alimentare questa tendenza è diventato quello dei social. «I miei studi mi hanno trasmesso buone basi per riuscire a barcamenarmi nella comunicazione attraverso i social, ma quando mi sono laureata Instagram ancora non esisteva - prosegue l'influencer -. I social per chi fa questo mestiere sono imprescindibili perché consentono di arrivare all'utente finale e di stabilire un rapporto diretto anche con microsegmenti interessanti per le aziende. Negli anni ho avuto modo di vedere l'evoluzione del mercato: all'inizio era un'attività più rudimentale e casalinga, oggi invece è un lavoro

a tutti gli effetti con tantissimi passaggi di comunicazione e veri e propri contratti che regolano il rapporto professionale. A questi aspetti va aggiunta una massima attenzione sia alla sostanza sia alla forma dei contenuti veicolati, se vuoi fare bene questo mestiere». La concorrenza è spietata e le parole d'ordine sono quindi competenza e autorevolezza.

«Considero Instagram il "re" dei social e il mezzo su cui riesco a esprimermi al meglio. Anche TikTok ha registrato un exploit negli ultimi mesi: io non lo utilizzo perché è rivolto a un target molto giovane, che è un po' lontano da quelli che sono il mio stile, la mia personalità e il mio modo di comunicare. Ma soprattutto, occorre esprimere valori e una filosofia di vita coerenti con il brand che si comunica: i follower sono attenti e capiscono quando una collaborazione o un progetto lo stai facendo per una scelta economica e non perché lo senti tuo. I prodotti e i servizi che sponsorizzo sono di brand che acquistavo già prima di fare questo lavoro, che acquisto tuttora e che mi sento di consigliare. Quindi ci deve essere una verità alla base, altrimenti la menzogna prima o poi viene scoperta e non è vantaggiosa né per l'influencer né per il brand». (V.Z.)



MELISSA ZINO

Brand Strategy
Identity Design
Communication
Digital Experiences

nascent

Headquarter

Via Andrea Appiani 9 / 20121
Milano, MI / +39 02 62069606

nascentdesign.com

Stefano Ardito, Chief Growth Officer di Connexia

La comunicazione nel settore Healthcare e Pharma vive rapidi cambiamenti, ai quali rispondiamo, come agenzia, studiando con successo nuove modalità di interazione, sia tra gli stakeholder interni, sia, in termini di canali, per comunicare verso l'esterno. Perché per noi innovare significa applicare nuovi modelli di business e nuovi approcci agli insight, che restano sempre cruciali per attivare qualsiasi tipo di iniziativa. Nel settore OTC finalmente è stato regolamentato l'uso delle comunicazioni su Facebook e Instagram, il che ci permette di interagire con target difficili da raggiungere in passato. Se prima poter parlare delle patologie e non dei farmaci etici poteva apparire una limitazione, oggi, grazie agli storytelling su piattaforme digitali, si rivela una enorme possibilità. Raggiungere pazienti, caregiver, comunità scientifica, medici, associazioni dei pazienti in contemporanea con messaggi personalizzati e in modo molto puntuale: questo stiamo realizzando come Connexia con importanti aziende del comparto.

Marie-Georges Besse, Direttore Medico di Gruppo Servier Italia

Sono quasi 18 milioni le persone che ogni anno muoiono nel mondo a causa di malattie cardiovascolari, prima causa di morte nel nostro Paese. Corretti stili di vita e cure farmacologiche rappresentano gli interventi più importanti per la prevenzione di queste malattie. In Italia, però, solo il 50% degli over 65 segue correttamente le cure, complice anche il fatto che spesso i pazienti con malattie croniche hanno comorbidità e



STEFANO ARDITO

assumono altri farmaci. Il problema della scarsa aderenza alla terapia è un fattore dannoso per il paziente e per la società: principale causa della mancata efficacia delle terapie, aumenta gli interventi di assistenza sanitaria, la mortalità e i costi per il SSN. Un problema che il Gruppo Servier in Italia ha deciso di affrontare con un approccio decisamente innovativo, basato sull'ironia, portando in primo piano la vita

“bizzarra” di alcuni pazienti “non aderenti”. *Impazienti Cronici* è la prima web serie che, in sei divertenti puntate, veicola un messaggio importante sfruttando la chiave dell'ironia: “seguire la terapia protegge il tuo cuore!”. Gli episodi raccontano la quotidianità di sei coppie di “impazienti cronici” che, nonostante un'iniziale difficoltà, hanno imparato a seguire correttamente le prescrizioni del medico. Nel corso di ogni puntata, i protagonisti affrontano un tema specifico che è approfondito sul sito www.alcuoredelladerenza.it con appositi video e consigli a cura di esperti autorevoli che possono aiutare i pazienti nel convivere con una patologia cronica. Il trailer della web serie sarà diffuso a novembre nelle sale cinematografiche del circuito UCI-The Space e i messaggi educazionali saranno amplificati anche attraverso la pagina Facebook Al Cuore.



MARIE-GEORGES BESSE

Vittoria Ganassini, Consigliere di Istituto Ganassini
Comunicare nel settore del benessere è sempre stato molto complesso e ultimamente il proliferare degli strumenti di comunicazione digitali ha articolato ulteriormente il flusso. Tempo fa la comunicazione era a una via: mittente/ ricevente e si comunicava attraverso messaggi standardizzati nel pieno rispetto dell'univocità della comunicazione. Oggi le persone prima di scegliere la giusta soluzione dermocosmetica alle proprie esigenze cerca soluzioni online che, da un lato non sono in grado di interpretare per mancanza di competenze, dall'altro rischiano di essere incomplete e non istituzionali. Noi di Vidermina, brand ginecologico parte di Istituto Ganassini, abbiamo una grande responsabilità sociale. Attraverso i nostri canali e tutti gli strumenti digitali che abbiamo a disposizione, influencer compresi, miriamo a creare conoscenza e informazione corretta con un tone of voice "smart & friendly" come gli strumenti digitali impongono, ma nel rispetto del rigore di un linguaggio scientifico informativo



VITTORIA GANASSINI

preciso e dettagliato. Più persone accederanno alle informazioni corrette, maggiore sarà l'impatto positivo sul benessere di tutti.

Vito Scavo, CEO di McFIT Italia e COO di RSG Group
McFIT ha reagito immediatamente alle nuove esigenze del settore Wellness, puntando allo sviluppo della propria offerta digitale. Basti pensare che durante i mesi del lockdown abbiamo dato a tutti la possibilità di allenarsi gratuitamente da casa con la nostra app Cyberobics, scaricata da 250.000 utenti. Io credo che le piattaforme come Cyberobics abbiano dato una grande mano durante la quarantena e continueranno a farlo, aiutando le persone ad avvicinarsi all'attività fisica. Ma questo trend, che andrà sicuramente curato e implementato rispetto a prima, avrà sempre un target diverso da quello che preferirà comunque la palestra come luogo fisico per allenarsi. Inoltre, in un momento di generale incertezza a livello economico, abbiamo voluto dare la possibilità a chiunque di provare i nostri servizi senza vincolo contrattuale con la "Tariffa Flex". Ci siamo ispirati alle società che forniscono servizi di streaming (musica, video, ndr) a pagamento, in più con la soluzione smart di aderire online direttamente dal nostro sito. Infine, entro il 2021 apriremo 5 nuovi Centri in Italia e 8 subiranno un vero e proprio restyling. Il nostro obiettivo è da sempre quello non solo di dare al cliente una sala per allenarsi, ma far vivere un'esperienza unica dove poter utilizzare macchinari all'avanguardia ed essere seguiti da istruttori certificati. Il tutto in un contesto unico, dal design originale e accattivante, senza mai tralasciare la sicurezza e la prevenzione che garantiamo con protocolli anti Covid-19 molto rigorosi.



VITO SCAVO



MAURIZIO MIOLI

Maurizio Mioli, CEO di VMLY&Rx International, Milano-Paris-Zurich
Nel nostro settore, il concetto di creatività va interpretato in senso più ampio della creatività intesa come idea pubblicitaria pura e semplice, che resta un aspetto importante, e con cui condividiamo sempre più l'approccio consumer, globale e channel-neutral. La sfida è declinare linguaggi e regole proprie del mercato healthcare in modo creativo, per raggiungere obiettivi specifici - awareness, ingaggio e conversazione con il nostro target - dove l'integrazione di expertise e professionisti di differenti discipline diventa la chiave per ideare progetti innovativi ed efficaci. Alcuni degli esempi più recenti di creatività che hanno contraddistinto il nostro settore e l'offerta di VMLY&Rx sono stati dettati dalle "trasformazioni" di questo periodo di grandi cambiamenti. Penso ai congressi medici, eventi oggi totalmente virtuali, con audience fino a decine di migliaia di professionisti da tutto il mondo e la sfida di mantenere un alto livello di engagement ma anche un adeguato apprendimento dei contenuti scientifici. E ancora: l'evoluzione dell'informazione scientifica, da un preponderante approccio personale a uno multicanale e fortemente digitalizzato; o l'allineamento dei contenuti scientifici a una richiesta fortemente influenzata dalla pandemia, in un'ottica di moderno permission marketing e di servizi, in grado di rafforzare la relazione tra le aziende Pharma e i propri brand e i vari interlocutori del mondo della salute.

Fausto Spaziante, Direttore Generale di Take Care
Vero è che la comunicazione ha subito grandi cambiamenti in tutti i settori, ma quando però si parla di salute, credo che i paradigmi siano ancora più delicati. Ho notato che, in periodo di emergenza Covid-19, a volte non è stata presa in considerazione la discrepanza tra emittente e ricevente, i due player dell'atto del comunicare, laddove l'emittente, politico o scienziato, rilasciava messaggi "ambigui", per un ricevente non sempre avvezzo alla materia. Questa non vuole essere una critica bensì una riflessione su quanto sia importante essere chiari e creare un messaggio empatico, per un destinatario finale che lo percepisce prima di tutto emotivamente. Noi professionisti della salute, non possiamo dimenticare che le informazioni passano oggi attraverso la rete e i social network, che dobbiamo diventare parte attiva delle community online, usare lo storytelling come strumento per generare un dialogo, soprattutto a scopo di prevenzione. Anche qui, come in ogni campo della comunicazione, bisogna utilizzare i canali giusti per raggiungere il target desiderato e parlare con un linguaggio appropriato.



FAUSTO SPAZIANTE

UNCONVENTIONAL COMMUNICATION

CHI STATE CERCANDO?

Un'agenzia specializzata nella pianificazione di eventi unconventional?
SIAMO NOI.

Che si nutre di viral marketing, guerrilla marketing e ambient marketing?
SIAMO NOI.

Che non dimentica la digital strategy e che conosce la brand recognition?
NOI.

Un team dinamico sempre sul pezzo, orientato agli obiettivi del cliente per eventi a Milano ma non solo?
SEMPRE NOI.

In grado di trovare creatività a prova di ogni tipo di budget, che sia unconventional ma anche conventional per fiere, meeting e eventi corporate?
NOI, NOI E ANCORA NOI.

VAI AL SITO



MAITAI
UNCONVENTIONAL COMMUNICATION

mai-tai.it
info@mai-tai.it

SEGUICI    

Luca Giulio, Marketing Manager di GE Healthcare Italia
Trovandosi davanti nuove sfide comunicative, il mondo della sanità è obbligato a reinventarsi, spostandosi anche sui canali social e combattendo le fake news che, soprattutto in questo momento, invadono il settore scientifico. GE Healthcare ha vinto la sfida abbracciando – ancora più di prima – il mondo del digitale e delle nuove tecnologie, strumenti utili per informare e fare formazione. Sebbene ancora in fase sperimentale, l'azienda ha lanciato nuove piattaforme per coinvolgere i professionisti del settore sfruttando tutto il potenziale della virtual technology (virtual meeting room, demo virtuali, virtual tour degli ospedali, delle sale diagnostiche e sale operatorie, stand virtuali, ecc). La pandemia ci ha spinto a ripensare anche gli eventi, i congressi e le conferenze, che si riducono ora a una stretta platea in presenza alla quale vengono affiancati collegamenti da remoto e streaming; esplodono invece i webinar, molto apprezzati per la loro fruibilità in qualsiasi momento. Anche i clinici sono ora più predisposti a ricevere e cercare informazioni online, spostando gran parte del processo di apprendimento sul web. Siamo certi di andare nella direzione giusta, sempre più digitali e innovativi.

Salvatore de Rosa, Direttore Commerciale di Technogenetics

Comunicare in un settore altamente specializzato e regolamentato come quello della diagnostica in vitro, richiede una serie di adempimenti come ad esempio autorizzazioni preliminari del Ministero o un utilizzo dei social media limitato. La situazione imposta dal Covid ha tuttavia ampliato la nostra platea che, se un tempo era composta solo da



LUCA GIULIO

esperti e professionisti del settore, oggi si allarga all'intera opinione pubblica, molto più attenta e interessata alle tematiche trattate (media inclusi). Al tempo stesso è aumentata la disponibilità di nuovi prodotti con l'esigenza di comunicare sempre più velocemente. In uno scenario incerto e in continua evoluzione, in cui non manca il caos generato da fake news o malinformazione,

sin dalle prime fasi dell'emergenza, nella propria strategia, Technogenetics ha adottato un approccio etico sia commerciale sia di comunicazione, puntando sull'informazione scientifica e mettendo in luce i valori della nostra cultura aziendale: innovazione, qualità, trasparenza, persone. L'obiettivo non cambia: occorre trasferire in maniera chiara i reali benefici dei nuovi prodotti per la lotta al Covid tra cui qualità, efficacia ed efficienza, partendo dai fondamenti che la scienza ci offre. In una logica omnicanale, Technogenetics è oggi impegnata in numerose campagne di comunicazione in diversi ambiti. Oltre a quello sanitario, lo sport, l'istruzione e le Forze Armate per far emergere l'importanza di un percorso diagnostico sempre più rapido e accurato come vero strumento di prevenzione e controllo per ogni comunità.



SALVATORE DE ROSA

HEALTHCARE A PROVA DI FUTURO

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

BAIUNITED.COM

CON BAI UNITED UN'ANALISI SUI TREND EMERGENTI

ENFASI SU SICUREZZA, EFFICACIA E IGIENE

In un contesto storico così particolare come quello che stiamo vivendo, le tematiche legate a Health & Wellness hanno un'importanza sempre crescente presso i consumatori. Ne abbiamo parlato con Roberto Bai, Founder and Strategic Director di Bai United e Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager

a cura di Laura Buraschi

Quali sono oggi i principali fattori da tenere in considerazione quando si deve creare l'identità di marca di un brand legato al settore della salute e del benessere?

Stiamo tutti vivendo un momento di forte stress emotivo, dovuto a uno sconvolgimento dei nostri ritmi e dei nostri riti quotidiani. Ed è in questo particolare momento che non ci siamo mai sentiti così legati, gli uni agli altri, da un forte desiderio di salute e benessere. Studi recenti ci mostrano che lo stress indotto dalla pandemia sta avendo un grave impatto sulla salute mentale dei consumatori negli Stati Uniti. Questi risultati, purtroppo, trovano eco anche in altre nazioni. Il Centro di informazione regionale delle Nazioni Unite per l'Europa Occidentale ha rilevato che i livelli di stress e ansia sono fortemente aumentati sotto il Covid-19. Sebbene la cura e il benessere siano

da tempo una priorità per i consumatori, l'attuale intersezione di preoccupazioni sul benessere mentale e fisico, invece, risulta nuova. Le persone non stanno solo pagando "un prezzo mentale alto", dovuto alla pandemia (stress, ansia, isolamento), ma temono anche per la loro salute fisica. Un cambio di valori sta per investire il settore dell'Healthcare e del Wellness; la nuova



ROBERTO BAI

parola d'ordine sarà "l'Automedicazione", intesa come la ricerca personale di un benessere fisico e mentale. Il prossimo cambiamento, quindi, vedrà i consumatori concentrarsi sul "guardarsi dentro" attraverso dei sani principi di salvaguardia della propria sopravvivenza. Il focus sarà reintegrare il benessere mentale per mantenere sano il benessere fisico. Questi fattori saranno determinanti nel creare l'identità di una marca, di un prodotto o di un servizio nell'ambito della cura e del benessere di domani.



BE KIND TO YOUR MIND

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION



LAURA BRESCIANI

Ci sono delle differenze sostanziali rispetto ad altri settori o valgono le stesse regole? In particolare, ci sono delle criticità quando si ha a che fare con queste tematiche?

Il vento del cambiamento ci fa capire che questo nuovo desiderio di benessere fisico e mentale sarà saldamente legato alla nostra prossima normalità. Ciò a cui le persone daranno priorità nei prossimi due anni sarà un forte senso di verità, assicurazione e sicurezza personale. La risposta alla domanda quindi è no. Che si tratti di un'azienda che opera nel settore del food, del beverage, della bellezza, dell'arredo o della moda, questo nuovo atteggiamento dei consumatori comporterà l'inevitabile messa in atto di nuove strategie e azioni concrete, per entrare in sintonia con i nuovi bisogni delle persone. Negli ultimi anni abbiamo assistito all'ascesa della cura di sé (un settore da 11 miliardi di dollari secondo Harvard Business Review), così come il continuo successo del mercato del benessere. Per i marchi di domani, che operano in questi settori, offrire il solito concetto di benessere non basterà più e non sarà più sufficiente a innescare interesse. I marchi che aiuteranno a migliorare concretamente il benessere fisico e mentale delle persone, da qui ai prossimi due anni, avranno una forte risonanza sul mercato.

Un consumatore più attento e più sensibile agli elementi salutistici cosa ricerca oggi da un prodotto? Come dovrà essere gestita l'identità e l'immagine di un brand anche se non direttamente riferibile ad ambiti "health" e come può "rassicurare" il consumatore?

Verrà ridefinito l'intero concetto di Health and Wellness; pertanto l'identità e l'immagine di un brand, anche se non direttamente riferito ad ambiti health, verrà immaginato con una maggiore enfasi sulla sicurezza, l'igiene e l'efficacia/bontà del prodotto, privilegiando questi aspetti perfino rispetto allo stile. I valori sono profondamente cambiati in questo periodo e i consumatori si impegneranno con marchi più responsabili in

qualsiasi ambito commerciale essi operino, dalla cura e benessere alla moda, dai prodotti per la pulizia della casa all'hospitality, sino al food and beverage. Per molte persone, ad esempio, il nuovo benessere mentale e fisico sta iniziando proprio da lì, da una sana alimentazione. Vediamo, infatti, che a livello globale i consumatori stanno cercando supporto per il loro sistema immunitario sia dagli integratori che dal cibo. La sostenibilità sociale e l'ambiente sono diventate le principali richieste da parte delle persone, costringendo anche i marchi del lusso ad adottare un approccio più moderno alla consapevolezza e alla responsabilità, ma l'argomento "lusso" è una storia, che richiede uno spazio a sé ben articolato soprattutto in questo momento, vista la profonda crisi che sta attraversando. Ne parlerò ampiamente in un prossimo articolo.

C'è una case history di cui vi siete occupati in questo preciso ambito?

L'immagine della linea Pesapersona IMETEC ne è un chiaro esempio. Una linea di prodotti disegnata per rispondere ai desideri di un consumatore, orientato verso oggetti più performanti e in armonia con il proprio stile abitativo. La nuova gamma di Pesapersona IMETEC, attraverso un upgrade funzionale dell'intera linea di prodotti, ha risposto in maniera mirata alle nuove necessità di stile e controllo del peso, facendo registrare un + 40% di sell-in, solo in fase di presentazione e inserimento a scaffale.



Con quale riflessione ci lasciamo?

Il cambiamento può essere scoraggiante, ma la buona notizia è che i tempi delle grandi crisi portano sempre delle grandi innovazioni e, come la storia ci ha ripetutamente dimostrato, sapremo affrontare anche questa sfida come mai prima d'ora. Non saremo bloccati per sempre, ma emergeremo in un mondo diverso. È arrivato il momento di immaginare prodotti ed esperienze diverse.

@wherbs

WELLNESS A PROVA DI FUTURO



DA UN GARAGE ALLA WELLNESS ECONOMY

Con un cambio di paradigma, il Fondatore di Technogym, Nerio Alessandri, ha saputo trasformare un modello imprenditoriale basato sull'edonismo in un business sociale. In 30 anni, il brand è diventato globale al fianco di campioni mondiali dello sport e di persone comuni, esportando il 90% della produzione in 100 Paesi come punto di riferimento sia in termini di innovazione tecnologica sia di stile

di Valeria Zonca

Un'azienda del Made in Italy che ha saputo imporsi nel mondo: **Technogym** è oggi leader mondiale nei prodotti e nei servizi digitali per il Wellness, il fitness, lo sport e la riabilitazione. Tutto partì da un'intuizione del suo Fondatore, **Nerio Alessandri**, allora poco più che ventenne, che nei primi anni '80 nel proprio garage di casa progettò e realizzò le prime attrezzature per la palestra, frutto del suo entusiasmo per lo sport, delle competenze da progettista e della passione per il design. Nel 1983 la nascita della società a Cesena. Nei primi anni '90 in uno scenario dominato dallo stereotipo americano del fitness, Alessandri concepì una nuova visione, il Wellness: un concetto profondamente italiano che affonda le proprie radici nella cultura del *"mens sana in corpore sano"* dei Romani. Cioè uno stile di vita orientato

al miglioramento della qualità della vita attraverso un regolare esercizio fisico, una sana alimentazione e un approccio mentale positivo. Alessandri ha operato un cambio di paradigma trasformando un business basato sull'edonismo in un business sociale: da apparire bene a sentirsi bene, dal coinvolgimento di una ristretta cerchia di appassionati di fitness in perfetta forma fisica alla possibilità di coinvolgere tutta la popolazione. Attraverso il design, la tecnologia e l'innovazione digitale, Technogym ha portato il Wellness ovunque. L'azienda oggi impiega oltre 2.300 dipendenti, di cui la metà nella sede centrale di Cesena, presso le 14 filiali in Europa, Stati Uniti, Asia, Medio Oriente, Australia e Sud America, ed esporta più del 90% della propria produzione in oltre 100 Paesi. Un brand globale che

allena i campioni dello sport: nella Formula 1 Technogym collabora da anni con le scuderie Ferrari e McLaren, nel mondo del calcio europeo è fornitore ufficiale di Juventus, Inter, Milan, Paris St. Germain e Chelsea. Inoltre, l'azienda è stata nominata per l'ottava volta fornitrice ufficiale dei Giochi Olimpici di Tokyo 2020 dopo Sydney 2000, Atene 2004, Torino 2006, Pechino 2008, Londra 2012, Rio 2016 e Pyeongchang 2018. Nel 2012 l'azienda ha inaugurato il Technogym Village, la sede che rappresenta il primo esempio di Wellness Campus al mondo, definito dalla stampa internazionale come il luogo di lavoro più Wellness del mondo, che ha ispirato lo sviluppo del Technogym Ecosystem. Il complesso si estende su un'area di 150.000 mq e comprende: centro di ricerca e innovazione, gli stabilimenti produttivi e un grande Wellness

center dedicato all'attività fisica, all'interior design e alla cultura del benessere.

Dottor Alessandri, come è cambiato il Wellness negli ultimi anni? Cosa cerca l'utente finale?

L'emergenza vissuta negli ultimi mesi ha senza dubbio fatto salire la salute in vetta alla gerarchia delle priorità per tutti noi. Il Wellness negli anni è diventato senza dubbio un consumer trend a livello internazionale: la consapevolezza sui suoi benefici e del regolare esercizio fisico in termini di salute è sempre più diffusa e di conseguenza un numero crescente di persone inserisce nel proprio stile di vita quotidiano attività di fitness, preparazione atletica o programmi di salute e prevenzione, a seconda dell'età, dei bisogni e dei gusti personali. L'utente finale oggi è sempre più alla ricerca di un'esperienza Wellness personalizzata e aderente al proprio stile di vita, alle proprie passioni, ai propri gusti e ai propri bisogni in termini di fitness, di sport o di salute.

Come si è evoluta l'azienda e la sua offerta?

Alla luce dello scenario sopra descritto, Technogym, già dal 2012 ha lanciato il concetto del "Wellness on the go", la possibilità di connettersi al proprio programma personalizzato in ogni luogo e in ogni momento: a casa, in palestra, in hotel, nella palestra aziendale, nei centri di riabilitazione o all'aperto grazie alla nostra mobile app. Accedere al "Wellness on the go"

è possibile grazie al nostro ecosistema di prodotti fitness connessi, alla nostra piattaforma Mywellness Cloud e alle nostre app. In pratica, grazie alla nostra app, ogni utente può effettuare il login sul prodotto Technogym a casa o in palestra e connettersi a un'esperienza completamente personalizzata sia in termini di programmi di allenamento che di contenuti d'intrattenimento (il proprio Netflix, i social media o altro).



NERIO ALESSANDRI



Dai forza al tuo brand.
Benvenuto al cinema!



UN EVENTO **MAGICO**

Proiezioni riservate e utilizzo sala per ogni attività legata al tuo brand.

UN REGALO O UN INCENTIVO **SPECIALE**

Biglietti cinema e carte regalo per ogni partner.

MEETING AZIENDALI **MEMORABILI**

Sale per organizzare presentazioni e lancio di prodotti con tecnologia e comfort.

UCI ha adottato tutti i protocolli di sicurezza per garantire la miglior esperienza all'interno del cinema.

Per maggiori informazioni vai su: business.ucicinas.it

Grazie al nostro ecosistema, oggi 50 milioni di persone si allenano ogni giorno con Technogym in 80 mila centri Wellness e in 400 mila abitazioni private in tutto il mondo.

Qual è l'impatto sociale del benessere fisico?

In uno scenario globale in cui le malattie croniche, causate dai cattivi stili di vita, rappresentano la prima causa di morte prematura e in cui il numero di persone in sovrappeso ha largamente superato il numero di persone denutrite, il regolare esercizio fisico rappresenta un potente farmaco. Sono infatti numerose le evidenze dei benefici dell'esercizio fisico per prevenire e curare le principali malattie croniche come il diabete, l'ipertensione e le patologie cardiovascolari. Credo fortemente che il Wellness rappresenti una grande opportunità economica e sociale per tutti gli stakeholder: per i Governi che possono ridurre i costi della sanità, per le aziende che possono contare in collaboratori più creativi e produttivi, per tutti i cittadini che, grazie al Wellness, possono vivere meglio e più a lungo. Da molti anni promuovo questa idea attraverso le attività di Technogym e Wellness Foundation in tutto il mondo, dal World Economic Forum di Davos alle collaborazioni con numerose istituzioni internazionali. Per dimostrare concretamente la validità di questo modello, nel 2002, ho lanciato in Romagna il progetto Wellness Valley. L'idea era quella di sviluppare l'area della Romagna, creando il primo distretto del benessere al mondo, volto al miglioramento della qualità di vita dei cittadini e alla valorizzazione del capitale economico, intellettuale e culturale del territorio romagnolo, già naturalmente vocato al buon vivere.

Usando Technogym come catalizzatore, abbiamo mobilitato tutti gli stakeholder della Romagna (aziende, amministratori pubblici, operatori turistici, scuole, università e sistema sanitario pubblico) per lavorare insieme con lo scopo di migliorare la sanità pubblica, sostenere l'economia attraverso una migliore produzione di prodotti e servizi innovativi, e per aumentare la qualità dell'ambiente in modo da attrarre persone sempre più qualificate che sono in cerca di un'esperienza Wellness.

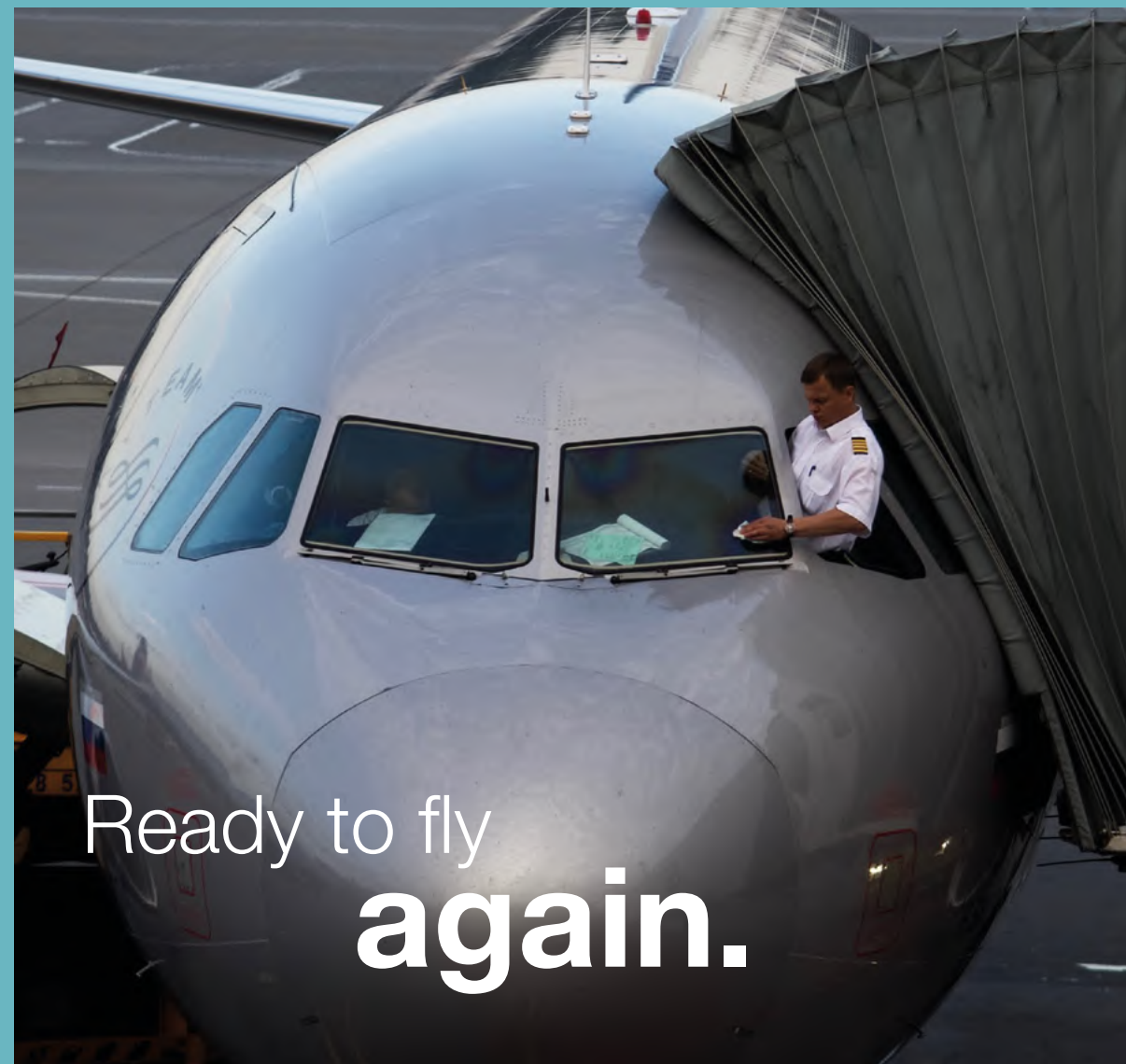
In questi 18 anni, oltre 250 realtà pubbliche e private del territorio si sono attivamente impegnate nel progetto e sono state sviluppate moltissime best practice, da Technogym, che è diventata leader mondiale nella tecnologia Wellness, al lancio di aziende alimentari specializzate nel cibo bio-organico, a operatori turistici che offrono pacchetti di vacanze sportive nell'area, fino alla pubblica amministrazione che promuove l'attività fisica e incoraggia la popolazione della regione a essere in salute.

TECHNOGYM BIKE: IL TRAINING FA UN SALTO DI QUALITÀ

Una delle ultime novità è la Technogym Bike, il primo prodotto professionale della piattaforma Technogym LIVE, che offre a casa, in hotel, in palestra o in ufficio le classi di indoor cycling dei trainer più coinvolgenti, live o on demand. Dalla console è possibile scegliere il canale preferito, in base al trainer, alla musica, alla durata, e partecipare alle classi live o selezionarle dall'ampia libreria on demand. Sui canali sono disponibili le sessioni di allenamento di diversi studios in varie lingue e culture: da Milano, con Revolution di Virgin Active, da Londra con 1Rebel e in futuro saranno disponibili contenuti prodotti direttamente da Technogym e da altri studios in Europa, Stati Uniti e Asia. Technogym Bike è un prodotto completamente integrato all'interno del Technogym Ecosystem e nasce dalla strategia "Wellness on the go". La biomeccanica è sviluppata dal Centro Ricerche Technogym che da anni collabora con le migliori Università e con i campioni dello sport di tutto il mondo. La Bike offre agli utenti il tracciamento scientifico della propria potenza sviluppata in Watt e una grande facilità d'uso grazie al sistema di regolazione on-the-fly, che con un semplice tocco consente di trovare la posizione ideale di manubrio e sella. Il sistema di resistenza del volano è dotato del tipo più robusto di magneti permanenti, il neodimio, per una pedalata fluida e regolare. La grafica intuitiva e il pomello con feedback tattile ogni 45° facilitano la regolazione dei 20 livelli di resistenza.



Photo by Denis Hardenberg on Unsplash



Ready to fly
again.

Sono i dettagli che fanno la differenza: siamo rimasti a terra ma non ci siamo fermati. Ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo ricominciato a immaginare un nuovo modo di lavorare assieme dove ognuno di noi ha fatto la propria parte nel miglior modo possibile.

Se pensate che il nostro sia un modello di business sicuro per raggiungere le vostre mete: salite a bordo.

#bepartofthecreativeenergy

LIBRE

www.kubelibre.com

DA OGILVY UNO STUDIO SU UN SEGMENTO CHE VALE GLOBALMENTE 4,5 TRILIONI DI DOLLARI

“WELLNESS GAP”, ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI E OFFERTA REALE DEI BRAND

L'economia globale del Wellness vale circa 4,5 trilioni di dollari, un valore che cresce al doppio della velocità dell'economia mondiale, ed è così pervasiva e trasversale che il 73% dei consumatori considera il benessere un elemento essenziale della strategia di un brand. Lo studio “Ogilvy Wellness Gap”, pubblicato lo scorso 16 ottobre, si pone l'obiettivo di quantificare il divario tra le aspettative legate al benessere dei consumatori e l'offerta reale dei brand, prendendo in considerazione sette settori chiave: cibo, snack, skin care, compagnie aeree, hotel, automobili e banche. **Ogilvy** ha intervistato, nell'aprile 2020 cioè con la pandemia già in corso, 7.000 consumatori di 14 Paesi in quattro continenti con lo scopo di indagare come viene percepito il benessere e di aiutare i professionisti del marketing a individuare nuove opportunità di business per colmare il “Wellness Gap”. Oggi, il 77 % delle persone sostiene che il benessere sia un aspetto molto importante se non addirittura essenziale. Le aspettative dei consumatori sono in continuo aumento: l'80% vuole migliorare il proprio benessere; il 75% pensa che i brand dovrebbero fare di più per il loro benessere; solo il 46% sente che i brand diano effettiva priorità al benessere.

I principali settori legati al Wellness, come food e skin care, negli ultimi due decenni hanno innovato e sono cresciuti proprio grazie a questa rinnovata centralità del benessere per i consumatori. Tuttavia, solo il 41% degli intervistati concorda sul fatto che il settore alimentare stia facendo tutto il possibile in questo senso, il 53% lo pensa dell'industry skin care. Dati che dimostrano che, colmando l'attuale gap tra l'offerta e la domanda, al settore rimane un'opportunità di crescita a due cifre.

Secondo i consumatori, il Wellness non è solo appannaggio di pochi brand specializzati (dal lusso al beauty), bensì ogni marca di qualsiasi segmento può crescere puntando sul Wellness: il 73% afferma che i marchi abbiano bisogno di una strategia legata al benessere

come parte della loro mission; il 67% ritiene che dovrebbero esserci più offerte legate al benessere indipendentemente da ciò che stanno acquistando; il 52% si aspetta che automobili, banche o compagnie aeree offrano maggiori opzioni per il loro benessere, il 56% sulla categoria degli snack. I consumatori chiedono a ogni brand un contributo reale e concreto e il 59% è disposto a pagare di più per questa opzione. Avere una visione o uno scopo reale, autentico e sociale impatta direttamente sul business, diventando di fatto un key driver. Oltre a cibo sano, buona qualità del sonno e tempo libero, nel 2020 il Wellness ruota intorno

a quattro aree: fisica, psicologica, sociale e propositiva. Sempre più persone sostengono non di non sentirsi pienamente bene se non avvertono un senso di appartenenza a una causa comune che renda il mondo un posto migliore: una nuova social strategy sviluppata intorno al benessere può portare a connessioni più ricche e personalizzate e a un business di maggior successo. Infine, lo studio dimostra quanto i consumatori siano attenti a individuare atteggiamenti di “Wellness washing”: solo il 41% concorda sul fatto che i marchi che promettono un effettivo impegno legato al benessere siano generalmente credibili. Inoltre, il 53% afferma di avere difficoltà a distinguere tra affermazioni reali e false. Le persone vogliono storie autentiche, ingredienti che possano capire, vantaggi in cui credere e, cosa più importante, marchi che mantengano le loro promesse.

Ogilvy PRESENTA

THE OGILVY WELLNESS
GAP REPORT

IL PRIMO STUDIO
CHE QUANTIFICA IL DIVARIO
TRA LE ASPETTATIVE LEGATE
AL BENESSERE
DEI CONSUMATORI
E L'OFFERTA REALE
DELLE BRAND.

TUNNEL MOTION LANCIA IN-TUNNEL ADVERTISING CON ACQUA GROUP

In-Tunnel Advertising è un media innovativo, completamente digitale, che utilizza lo spazio vuoto nelle gallerie della metropolitana per proiettare messaggi ad alto impatto pubblicitario. Brevettato dall'azienda canadese **adtrackmedia** e realizzato per la prima volta in Italia nella metropolitana di Roma da **Tunnel Motion** che ha l'esclusiva per il mercato italiano, questo nuovo canale digitale consiste nell'installazione di un sistema sequenziale di LED che permette di visualizzare video in alta definizione incorniciati dai finestrini del treno. Una soluzione che viene percepita come un unico schermo di oltre 140 metri di larghezza e crea l'illusione di vedere, durante l'attraversamento del tunnel, un'immagine in movimento, con un grande impatto scenico. I passeggeri in metropolitana, infatti, vengono intrattenuti in un momento di attesa o noia, proprio per questo sono maggiormente ricettivi: il loro recall rate cresce fino al 85%. In-Tunnel Advertising è pronta a dare spettacolo a Roma, tra le fermate di Repubblica e Barberini. Tunnel Motion ha affidato, tramite una gara, ad **Acqua Group** - gruppo data-driven specializzato nella consulenza



e nella comunicazione integrata omnichannel, associato UNA, Confindustria Intellect e CNCC e guidato da **Davide Arduini** e **Andrea Cimenti** - la realizzazione della campagna di lancio. La campagna, realizzata e pianificata da Acqua

Group sulle testate di comunicazione, si rivolge prevalentemente a un target B2B composto da responsabili marketing e responsabili di centri media e si declina in uno spot e in una campagna awareness LinkedIn Adv.

L'AGENZIA HA CREATO I PACK CON LE INDICAZIONI DI COTTURA GRANDI DEDICATI AI BRAND DI PASTA PIÙ AMATI

HUBO9 LANCIA SUI SUOI CANALI SOCIAL MGM - MOVIMENTO GRANDI MINUTI



È nato **MGM - Movimento Grandi Minuti** richiesto da milioni di italiani alla disperata ricerca dell'indicazione sui minuti di cottura della pasta, solitamente scritto dai produttori sempre più piccolo, sul retro, sul bordo, su uno sfondo fluorescente. Per risolvere questo annoso problema l'agenzia di comunicazione torinese **Hubo9** ha così raccolto la voce popolare e ha ridisegnato i pack con le indicazioni di cottura a caratteri cubitali dedicati ai brand di pasta più conosciuti e amati in Italia. Un nuovo progetto creativo già diventato virale, da seguire sui canali Instagram e Facebook dell'agenzia, che sul suo profilo Facebook si chiede: "Quale sarà il primo brand a dimostrare questa volontà di ascolto?".

GRUPPO MONDADORI: ACCORDO DI LICENSING CON PMG PER IL LANCIO DI GRAZIA NEGLI USA

Il Gruppo Mondadori ha siglato con **Pantheon Media Group** (PMG), società media con sede a New York, un accordo di licensing per il lancio di **Grazia** negli Stati Uniti. Con questa operazione **Grazia**, il primo fashion brand 100% italiano con 23 edizioni internazionali, rafforza la sua presenza nel mondo ed entra in uno dei Paesi più rilevanti per l'industria del lusso e della moda. **Grazia USA** porterà nel panorama dei media americani un nuovo modello di business, con forti potenzialità di sviluppo anche su altri mercati: innovativo e fortemente identitario, si svilupperà attraverso una piattaforma globale multicanale che prevede contenuti digital, video e social, a cui si aggiungeranno delle print edition a partire dal mese di settembre 2021. «La nascita di **Grazia** negli Stati Uniti rappresenta un'operazione particolarmente significativa, con cui per la prima volta un magazine di moda tutto italiano fa il suo ingresso sul mercato americano con una formula in grado di rispondere perfettamente alle nuove esigenze di lettori, utenti e aziende. In un momento storico come quello attuale è la prova della forza di un brand da sempre all'avanguardia, diventato un'icona a livello

internazionale, grazie a contenuti autorevoli e a un'identità inimitabile», ha dichiarato **Ernesto Mauri**, Amministratore Delegato del Gruppo Mondadori. **Grazia USA** è online sulla nuova piattaforma **graziomagazine.com/us** con una star d'eccezione: **Kim Kardashian-West**, protagonista di un progetto esclusivo internazionale sui canali del brand. Con un'audience che già oggi raggiunge ogni mese nel mondo una community complessiva di 15 milioni di lettori, 35 milioni di utenti unici e oltre 20 milioni



di follower sui social media, la nuova piattaforma sviluppata da **Grazia** diventerà un punto di riferimento esclusivo globale nell'industria della moda per un pubblico di lettori, utenti e aziende sempre più ampio.

ALTRI NUOVI INGRESSI NEL TEAM: SILVIA GHIRETTI, MARZIA PUMA E MICHELA BRAGANTI

DUDE MILANO, JONAY SOSA È IL NUOVO GROUP CREATIVE DIRECTOR



JONAY SOSA

Jonay Sosa è il nuovo Group Creative Director di **DUDE Milano**: un ingresso che rafforza il team creativo guidato da **Livio Basoli** e **Lorenzo Picchiotti** (CCO e Partner di DUDE) che vanta già la Direzione Creativa di Luca Riva su DUDE Milano e la Direzione Creativa Esecutiva di Curro Piqueras su DUDE London. Sosa, divenuto famoso nella industry per il suo "Ideas for fuel", durante il quale ha girato l'Europa lavorando in 20 delle più cool e interessanti agenzie creative del continente, vanta un'esperienza di 4 anni e mezzo come Direttore Creativo in McCann Bucarest dove ha aiutato Coca-Cola a diventare Advertiser dell'anno in 3 festival di creatività e ha lavorato su clienti internazionali come Beko, Opel e MasterCard. Tra le novità di DUDE Milano del

2020 anche gli ingressi di: **Silvia Ghiretti**, che con una decennale esperienza in Publicis e M&C Saatchi nella gestione di clienti come Netflix, Mulino Bianco, Heineken, Coca-Cola e Sky, ricopre il ruolo di Account Director, **Marzia Puma**, Chief of Staff, e **Michela Braganti**, Progress Manager, rispettivamente ex VMLY&R e TBWA.

More input.
More output.



Marjorieth Sanmartin
TBWA Germany



DOPO L'ARRIVO DELLA NUOVA GLOBAL CEO DI WENDY CLARK

REBRANDING PER DENTSU AEGIS NETWORK: DIVENTA DENTSU INTERNATIONAL

Dentsu Group Inc. ha annunciato che la sigla internazionale Dentsu Aegis Network da ottobre opererà come **Dentsu International**. La media agency internazionale opererà parallelamente all'attività in Giappone e unirà più di 66.000 persone a livello globale all'interno del marchio Dentsu. Ciò consentirà a tutti i dipendenti di realizzare la filosofia del gruppo di centralità del cliente attraverso Open Teaming, il concetto di tutti i dipendenti che realizzano innovazione per i clienti da qualsiasi luogo. Ciò segue un periodo di trasformazione per il business internazionale, incentrato sulla semplificazione dell'offerta per fornire servizi di livello mondiale e soluzioni di marketing integrate basati sui dati, abilitati dalla tecnologia, guidati dalle idee e adattati alle esigenze dei clienti. La novità segna un nuovo

capitolo per la sigla internazionale, che fa seguito all'arrivo di **Wendy Clark** all'inizio di settembre con il ruolo di Global CEO. «Questo cambiamento rappresenta un'importante pietra miliare nell'evoluzione della nostra attività internazionale, poiché ci basiamo sulla ricca eredità di innovazione e leadership del settore di Dentsu insieme alla storia di crescita



WENDY CLARK

dinamica di Dentsu Aegis Network», ha sottolineato Clark.

IL CONSIGLIO DIRETTIVO LO NOMINA ALL'UNANIMITÀ. BARBARA SALA NUOVO CONSIGLIERE

IAB ITALIA: CARLO NOSEDA ANCORA PRESIDENTE PER IL TRIENNIO 2020 - 2022

Il primo Consiglio Direttivo di **IAB Italia**, eletto lo scorso 17 settembre e riunitosi in data 23 settembre, ha chiesto a **Carlo Nosedà** di proseguire nel suo ruolo di Presidente anche per il prossimo triennio. Come da statuto, il Presidente eletto diventa *super partes* e al suo posto in Consiglio viene ammesso il primo della graduatoria dei non eletti della sua categoria, per arrivare a un totale di 11 membri. **Barbara Sala**, CEE Media Director di Coca-Cola, è entrata di diritto. «Nei primi due mandati

abbiamo portato IAB Italia ad avere un ruolo più strategico nel sistema del digitale in Italia: siamo diventati un interlocutore rilevante per le istituzioni, non solo sui temi del digital marketing ma sulla trasformazione digitale nel suo complesso. Nei prossimi 3 anni dovremo sentire ancora più forte la responsabilità di essere centrali per la crescita del Paese, fare un ulteriore salto e lavorare sia sui nostri asset più concreti - la formazione, le competenze su temi come brand safety, privacy, trasparenza, le certificazioni, gli

eventi dedicati alla cultura digitale - sia su quelli intangibili ma fondamentali per la nostra crescita», ha commentato Nosedà accettando la nuova sfida. Alla Vicepresidenza è stato confermato **Aldo Agostinelli**, Digital Director di Sky Italia, mentre **Michele Marzan**, Chief Strategy Officer di MainAd ricoprirà la carica di Tesoriere. I Consiglieri sono **Fabrizio Angelini**, **Sebastiano Cappa**, **Fabrizio d'Aragona**, **Alfonso Mariniello**, **Giorgio Mennella**, **Stefano Portu**, **Barbara Sala** e **Roberto Zanaboni**.



CARLO NOSEDA



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

KetchUP
ADV squeeze your web!
ketchupadv.com

WE ARE SOCIAL VALORIZZA CREATIVAMENTE IL CONCEPT DI CAMPAGNA. HILL+KNOWLTON STRATEGIES CURA PR E DIGITAL PR

WUNDERMAN THOMPSON CON CAMPARI PER IL NUOVO CAPITOLO DI “RED PASSION”

Esistono diversi tipi di passione, ma solo uno è un impulso irresistibile a creare, una chiamata impossibile da ignorare. Questa è la Red Passion. Da queste premesse nasce la nuova Global Campaign ideata da **Wunderman Thompson** per **Campari**, che va a ridefinire il concetto di Red Passion e a renderlo univoco in tutto il mondo. **We Are Social** e **Hill+Knowlton Strategies** hanno rispettivamente sviluppato la strategia e la creatività dei canali digital e social, e la strategia globale di PR e Digital PR. La campagna è composta da una serie di mini film che raccontano il processo creativo, ne evocano i passaggi in un continuo parallelismo con il brand e con il prodotto, e sono contraddistinti da un momento che segna inequivocabilmente il passaggio da una passione comune alla Red Passion, attraverso 4 diverse arti: Musica, Danza, Regia e Bartending, interpretate dal danzatore **MJ Harper**, dal sassofonista **Bendik Giske**, dalla regista e direttrice creativa **Margot Bowman** e dalla bartender **Monica Berg**. La regia è di **Matt Lambert** per la casa di produzione **Movie Magic**, mentre **FM Photographers** ha curato i



contenuti fotografici e collaterali. La serie di video fa parte di una campagna digitale molto più ampia, che ha il compito di portare gli spettatori prima a capire il nuovo concetto di Red Passion, poi a intraprendere il viaggio che li porterà scoprire e dimostrare di possederla.

Il continuo parallelismo con il prodotto ce la mostra inoltre come il fuoco che scorre nelle vene dello stesso brand. I video sono pubblicati a partire dallo scorso 5 ottobre su YouTube e sui canali social del brand, seguiti a stretto giro da altri contenuti video, stampa e affissione.

NUOVO GROUP CHIEF CREATIVE OFFICER

MCCANN WORLDGROUP ITALIA: ESCE SABINI, SCIORTINO ALLA GUIDA DELLA CREATIVITÀ

Dopo oltre 6 anni alla guida del reparto creativo di **McCann Worldgroup Italia**, come Chief Creative Officer, **Alessandro Sabini** ha lasciato l'agenzia di IPG per intraprendere nuovi progetti professionali. La sua carica è ora rivestita da **Alessandro Sciortino**. Già alla guida creativa di McCann Worldgroup Roma, MRM Italy e McCann Live, nonché responsabile creativo di clienti internazionali come MasterCard, L'Oréal, Iberdrola, Opel, il pubblicitario estende la propria responsabilità a tutte le agenzie del gruppo, a tutti i clienti e a tutte le discipline. 47 anni, con una formazione internazionale che lo ha portato a vivere e a lavorare in tre diversi continenti, Sciortino ha contribuito in maniera significativa ad affermare McCann Italy tra le agenzie più premiate negli ultimi contest creativi ed è stato giurato in oltre 20

festival internazionali tra cui il New York Festivals, London Brand Film Awards, Echo, ADCE. «In questi ultimi anni Alessandro Sciortino – commenta **Daniele Cobianchi**, CEO del gruppo in Italia – ha dimostrato non solo eccellenti capacità di direzione creativa, gestendo con successo clienti locali e internazionali, ma grandi doti manageriali incrementando



ALESSANDRO SCIORTINO

l'efficienza e la fluidità dei processi, l'efficacia dei risultati e definendo una vision creativa multichannel».

PER NOI LA COMUNICAZIONE È QUESTIONE DI IMMAGINE

Nessun limite alla tua creatività con le immagini di Depositphotos

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193



MEDIACOM NOMINATA AGENZIA MEDIA GLOBALE DI UBER

MediaCom è stata nominata agenzia media globale di **Uber**. La sigla di **GroupM**, che attualmente detiene il budget negli Stati Uniti e in Australia, amplierà il proprio mandato in tutti i mercati operativi per Uber in Nord America, America Latina, EMEA e Asia. A partire dall'1 gennaio 2021, MediaCom supervisionerà tutti i media digitali e offline dei marchi nei mercati attivi. L'account sarà guidato da **Ilana Nolte**, Chief Transformation Officer di MediaCom negli Stati Uniti, e **Latha Sundaram**, Group Business Lead, Direttore esecutivo di MediaCom US. «Oggi è richiesto un approccio diverso alla costruzione del marchio e all'innovazione, motivo per cui abbiamo consolidato le nostre esigenze multimediali globali

con MediaCom. Il lavoro che hanno svolto per Uber durante uno dei periodi più rivoluzionari del nostro settore, ci ha dato la fiducia che

la nostra partnership continuerà a prosperare a livello globale», ha affermato **Travis Freeman**, Global Head of Media di Uber.

Uber

L'EDIZIONE 2020 SARÀ TRASMESSA SULLE PIATTAFORME LINEARI E NON DI QVC

PREMIO GAMMADONNA, SVELATE LE CINQUE FINALISTE

Marta Bonaconsa (Nanomnia), **Miriam Gualini** (Gualini Lamiere International S.P.A.), **Lella Miccolis** (Progeva), **Chiara Russo** (Codemotion) e **Ilaria Tiezzi** (BrandOn Group) sono le 5 finaliste dell'edizione 2020 del **Premio GammaDonna**, nonché le prime imprenditrici a vivere il Premio nella sua nuova veste televisiva, affinché la loro esperienza professionale e personale possa essere un'iniezione di positività e uno stimolo a mettersi in gioco per il maggior numero di persone possibile, soprattutto in un contesto socio-economico difficile come

quello attuale. Con loro **Valentina Arzilli** (La Perla), vincitrice del **QVC Next Award 2020** per il prodotto più innovativo, espressione dell'eccellenza creativa Made in Italy, promosso dal programma di accelerazione per start up di prodotto QVC Next.

Nato nel 2004 per contribuire a ridurre il gender gap in campo socio-economico, il Premio GammaDonna 2020, nonostante le difficoltà dovute alla pandemia, è una delle più ricche di sempre, con un aumento delle candidature del 30%. La Première dello Speciale Tv - condotta negli studi di **QVC Italia** dal giornalista Giampaolo Colletti, con la regia di Alessandro Rocca - sarà

trasmissa il 3 novembre alle 21.00 in simulcast sui canali social QVC e GammaDonna, e in differita sui canali televisivi QVC 32 del Dtt e 475 di Sky. La vincitrice dell'edizione 2020 si aggiudicherà un Master della 24Ore Business School, un percorso di accelerazione in Polihub - Politecnico Milano della durata di 3 mesi, una campagna di equity crowdfunding sul portale BacktoWork, la partecipazione al programma di didattica executive InTheBoardroom di **ValoreD**, attività di comunicazione dedicate a cura dell'agenzia **Valentina Communication**, ideatrice del Premio GammaDonna.



ALLE RADICI DELL'IDENTITY

a cura della redazione

Dal 5 al 7 ottobre si è tenuta l'edizione dei Touchpoint Days dedicata all'Identity. Nel corso dei tre giorni, organizzata da Oltre La Media Group per promuovere la cultura della comunicazione, si sono alternati, in studio e da remoto, personaggi dal mondo dell'arte, della musica, delle imprese e delle agenzie. A concludere l'appuntamento, la cerimonia di premiazione dei Touchpoint Awards\Identity, condotta da Luca Viscardi. In questo speciale il racconto, tra testi e immagini, dell'evento



IDENTITÀ, LA FORMULA VINCENTE È SINGOLARE

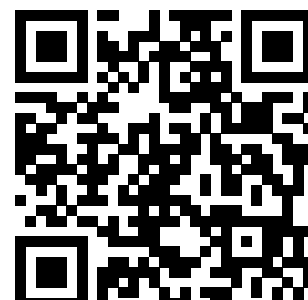
Che si parli di comunicazione, di arte, di impresa o di cucina, l'identità è un concetto "singolare": nel definirsi, un'azienda o una marca deve partire da sé, dai propri valori e dal proprio credo, e non trasformarsi in base alle esigenze del target che vuole raggiungere. Un target "plurale", che però non va trascurato, ma per riuscire a parlarne è fondamentale partire dalle proprie convinzioni.

È così che la pensano gli ospiti dei **Touchpoint Days\\Identity**, la tre giorni organizzata da **Oltre La Media Group**, trasmessa il 5, 6 e 7 ottobre dagli studi di **Fabbrica di Lampadine** a Milano. Partner dell'iniziativa è stata **EPDA**, la European Brand and Packaging Design Association, per la quale è intervenuto in collegamento dall'Olanda **Rob Vermeulen**.

Nel corso dei tre pomeriggi di approfondimento, condotti all'editore **Giampaolo Rossi** e dalla giornalista di *Touchpoint* **Laura Buraschi**, si è parlato di formazione, di coerenza, di linguaggi visivi, passando dal mondo dei tatuaggi a quello

della radio, attraverso le aziende e le agenzie che quotidianamente si occupano di Brand Identity. Al termine dei tre appuntamenti, spazio ai premi: nella serata del 7 ottobre, infatti, si è svolta la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards\\Identity**, il riconoscimento dedicato all'eccellenza italiana dell'identità visiva e del design strategico promosso da **Oltre La Media Group**. Un appuntamento fisico, svoltosi nel nuovissimo teatro di **Fabbrica di Lampadine**, e digitale, sui canali di *Touchpoint*. La serata condotta da **Luca Viscardi** ha visto l'assegnazione di 15 Premi di Categoria

e del Grand Award, conquistato da **Acqua Group** con il progetto realizzato per "deSidera". Il trofeo realizzato dal Maestro **Ugo Nespolo** è stato consegnato a **Giacomo Poretti**, che con Luca Doninelli e Gabriele Allevi ha dato vita al progetto al Teatro Oscar di Milano. Il prossimo appuntamento con i Days è fissato per il 24-25-26 di novembre. Intanto, si sono appena chiuse le iscrizioni per i **Touchpoint Awards\\Strategy**, il riconoscimento dedicato al brand positioning e alla costruzione delle più efficaci strategie di comunicazione. Per il 2020 le iscrizioni al premio Strategy sono state a titolo gratuito.



Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards

LEGENDA



Singolare



Plurale



Pareggio



GIAMPAOLO ROSSI E LAURA BURASCHI



LUCILLE NINIVAGGI, CO-FOUNDER DI ROOTS MILANO, TATUATRICE E CREATIVA



Nel mondo social è fondamentale che chi ti segue ti possa riconoscere dentro a un cellulare tanto quanto fuori se ti incontra per strada, questo è avere identità. Molte persone fanno fatica a fare questo. I social sono come una maschera, puoi essere chi vuoi e quando vuoi, raccontare quello che ti fa più comodo, la difficoltà è essere la stessa persona fuori e dentro lo schermo.

ROB VERMEULEN, FOUNDER DI ROB VERMEULEN DESIGN E MEMBRO DEL BOARD DI EPDA



Sostenibilità e digitalizzazione sono temi chiave oggi per i designer e per le imprese del settore packaging e in particolare sulla sostenibilità l'Europa ha un'attenzione maggiore rispetto ai mercati emergenti. Per EPDA è importante saper riconoscere i trend emergenti per poterli portare alle nuove generazioni: infatti un'attività fondamentale in EPDA è proprio la formazione, la condivisione della nostra esperienza con i designer di domani.



MARIA ANGELA POLESANA, PROFESSORE ASSOCIATO DI SOCIOLOGIA DEI MEDIA ALL'UNIVERSITÀ IULM



La marca è diventata uno strumento attraverso il quale costruiamo la nostra identità: se mi riconosco nei valori che vengono portati avanti dalla marca la accetto e la faccio mia per costruire la mia identità. Con la pandemia, le marche si sono trovate a doversi sintonizzare con i mutamenti in corso ma in alcuni casi hanno esagerato nel farsi alfieri di una serie di valori. Il tema forte è la credibilità: è necessario che la marca sia in grado di comunicare la sua visione e che non si snaturi.



MICHELE BONDANI, FOUNDER E TITOLARE DI PACKAGING IN ITALY



Oggi il pack è la prima forma di rebranding per un'azienda e anche la prima forma di comunicazione. Quando un consumatore non conosce il prodotto, compra un pack prima di un prodotto. È quindi uno strumento di vendita e di marketing fondamentale per chi vuole essere sul mercato. Il pack deve parlare un linguaggio allargato ma non universale: deve essere focalizzato e adatto al pubblico a cui fa riferimento.





MASSIMILIANO BOSIO, CEO ED EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI NASCENT DESIGN



Nonostante tutti i cambiamenti avvenuti nel corso degli anni, le marche e i brand sono ancora importanti. Il cambiamento più importante, la vera disruption è stata la digitalizzazione: anche i brand devono capire come diventare dei digital brand anche quando non hanno dei business nativi digitali e capire come vivere in contesti molto fluidi, dinamici e intangibili, in alcuni casi non controllabili. Occorre ricordare che l'identità non è solo visiva, ma parte dal perché: il tema centrale è quello della rilevanza.

LUCIANO NARDI, FOUNDER E DIRETTORE CREATIVO DI KUBE LIBRE



Parlando in particolare del mercato automobilistico, la tendenza oggi è quella di "assomigliare agli altri", si creano degli algoritmi di estetica che sono l'opposto di quanto accadeva anni fa con il lavoro dei designer, quando si partiva dalla creatività del singolo e poi si ragionava sugli aspetti pratici. Oggi l'industria viaggia su altri parametri e si salvano i micro brand, che in qualche modo si ispirano ai modelli iconografici del passato.



VALERIA RAFFA, FOUNDING PARTNER, GENERAL MANAGER E CCO DI CABIRIA BRAND UNIVERSE



La Brand Identity sta vivendo un momento incredibile. Prima eravamo abituati a pensare all'identità di marca solo come a un aspetto visivo, simbolico, adesso invece l'identità di marca è più concentrata sull'avere un ruolo nella società. Quindi si mettono in evidenza la strategia, i valori della marca, il suo aspetto anche più emotivo ma non inteso come fine a se stesso. La marca è chiamata in maniera prepotente ad avere un ruolo nella società: lo chiedono da tempo i Millennial e la Generazione Z non farà sconti.



SONIA PERONACI, CUOCA E IMPRENDITRICE DIGITALE



Il segreto è essere se stessi e piacere per quello che si è: soprattutto sui social ci sono diversi modi di esprimersi e interfacciarsi con il pubblico, c'è chi racconta tutto e chi è più riservato. Il successo è anche piacere a prescindere. Io cerco di rimanere fedele a me stessa, dico di no alle cose che non mi piacciono e soprattutto cerco di mantenere un rapporto di amicizia ma anche molto professionale. Se fai un po' di tutto poi non sei più niente.



**UN COCKTAIL DI BUSINESS, FORMAZIONE E NETWORKING.
ANZI DUE.**



INSIEME A RIMINI DALL'11 AL 13 NOVEMBRE 2020.

Bloccate le date in agenda per i due forum professionali di punta di Richmond Italia. E annotate che quest'anno la 25° edizione di Marketing forum e la 10° edizione di Digital Communication forum si tengono a date unificate. Potrebbe essere una bella occasione per aprire gli orizzonti, scoprire opportunità tecnologiche e immaginare mondi che cambiano. Dopo lo stop, l'intelligenza del marketing e la versatilità delle tecnologie avranno molto da dirsi. E poi, unendo le forze si riparte meglio.

MARKETING FORUM

DIGITAL COMMUNICATION FORUM

INFO

www.richmonditalia.it - mail. info@richmonditalia.it
tel. 02 - 312009

RICHMONDITALIA HUMAN2HUMANEVENTS
MILANO - LONDRA - NEW YORK - BASILEA


RICHMOND FORUMS INDUSTRIES



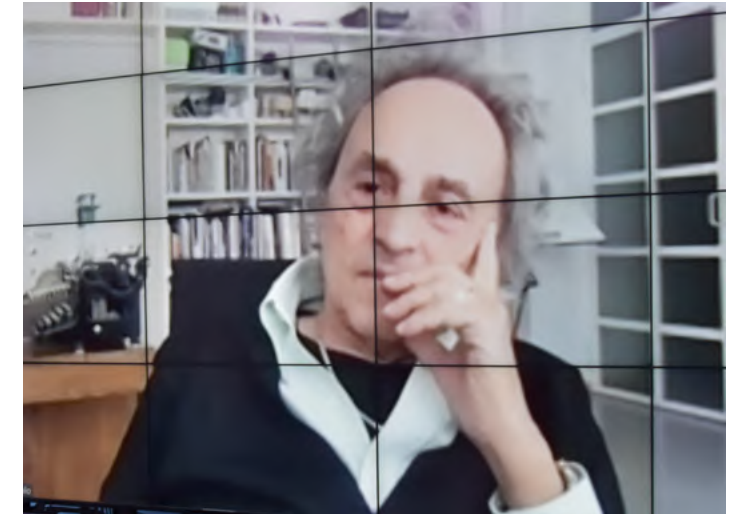


BRUNO BOZZETTO, DISEGNATORE, ANIMATORE E REGISTA 

Quello che mi stimola in qualsiasi lavoro è quando qualcuno mi sottopone un problema. Nell'ambito del mio lavoro, quando mi sono trovato ad avere a che fare con produzioni commerciali, all'inizio mi interfacciavo direttamente con le aziende e avevo la libertà creativa. Con l'intervento delle agenzie mi sono trovato a essere più "esecutivo" e se questo aspetto era preponderante cercavo di lasciare il lavoro ad altri. Ma con il mio team abbiamo preso la direzione in cui siamo diventati bravi esecutivi anche se era l'agenzia a tenere le fila.

UGO NESPOLO, ARTISTA 

Il contributo artistico può dare tanto a un brand: fino agli anni '50 le aziende in Italia andavano dagli artisti per farsi fare le pubblicità, poi con l'arrivo delle prime agenzie pubblicitarie è cambiato il metodo di lavoro. Negli anni in cui gli artisti erano dittatori assoluti della comunicazione c'era molta più personalità. Negli ultimissimi tempi però ho avuto la possibilità di lavorare con diverse aziende che hanno di nuovo capito che era possibile dare un tocco diverso; un po' per ragioni economiche e un po' per la necessità di avere messaggi che "escano", sta ritornando questa attenzione.



ANDREA TOSO, COMMUNICATION MANAGER DI SYNESTHESIA 

Partiamo da un concetto di base: comunicare al meglio, cioè cercare di fare in modo che la nostra community di clienti, dipendenti e collaboratori percepisca un'identità molto forte. Per parlare ai nostri target li dobbiamo studiare e analizzare, ma alla fine la comunicazione più efficace e che viene accolta meglio utilizza un approccio di tipo personale. Non devo convincere il pubblico che i miei valori siano universali, ma devo fare un racconto che sia sincero, trasparente e non troppo neutro.

ELISA BERNASCONI, COUNTRY MANAGER ITALY DI PAPRIKA SOFTWARE 

È interessante vedere come le agenzie di comunicazione debbano prima organizzarsi internamente per poter portare avanti il loro lavoro al meglio del loro potenziale. L'identity serve a unire il corpo dei team dell'agenzia, si tratta non solo di avere dei valori condivisi ma di vivere quotidianamente l'identità dell'agenzia per cui si lavora a prescindere da dove ci troviamo fisicamente: al di là delle distanze, sentirsi parte di qualcosa.



CARLA LEVERATTO, COMITATO ORGANIZZATORE DI IF! E CREATIVE PARTNERSHIP MANAGER DI GOOGLE 

Identità per noi è strettamente legata alla missione che è organizzare informazioni a livello mondiale per renderle accessibili per tutti. C'è sempre l'idea della semplicità, dell'accessibilità: mettiamo la tecnologia a disposizione di tutti perché sia di aiuto concretamente nella vita delle persone.

DAVIDE BOSCACCI, COMITATO ORGANIZZATORE DI IF! ED ECD DI PUBLICIS MILAN 

Il professionista della comunicazione bravo è quello che sa adattarsi a realtà diverse e sa far emergere l'identità del brand. Il che non significa che un'agenzia di comunicazione non abbia un'identità, ma ce l'ha nei confronti del cliente, è un'identità "B2B": noi veniamo scelti per il nostro metodo di lavoro, il cliente finale non deve necessariamente esserne a conoscenza, sono due tipi di identità diversa.

PENSIERI ALL'OPERA



DOVE VIENE RICONOSCIUTO IL VALORE DELLA PERSONA, L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NON HA SPAZIO

“Pensieri all'opera” prende vita dall'idea di offrire un pensiero manageriale attraverso la suggestione visiva di un'opera d'arte. Quest'anno i pensieri di Giampaolo Rossi, esperto di comunicazione e management, sono suggeriti dalle opere dell'artista Ugo Nespolo, che a loro volta acquisiscono una nuova chiave di lettura. Il progetto è realizzato da Fabbrica di Lampadine e dalla piattaforma editoriale Touchpoint, due realtà che mettono in relazione il mondo dell'arte, della creatività e dell'impresa.



MARIO VOLANTI, EDITORE E
PRESIDENTE DI RADIO ITALIA



Bisogna partire da se stessi e fare qualcosa di originale. Radio Italia è nata da sé, come idea di qualcosa che non c'era sul mercato e ha avuto la fortuna, oltre alla capacità e al lavoro, di potersi affermare nel tempo. Nel 1982 quello che mancava in Italia era una radio che trasmettesse musica italiana. Mattone dopo mattone abbiamo costruito questo edificio che nel tempo si è rafforzato e da iniziativa pionieristica si è trasformato in azienda, oggi una delle più grosse del settore. “Solomusicaitaliana” è il claim che sta all'origine di tutto, non esplicitarlo sarebbe stato sbagliato.



VINICIO CONTINI, DIRETTORE GENERALE DEL
CONSORZIO PRODUTTORI LATTE MAREMMA



Il Consorzio, pur rimanendo fermo e ancorato al territorio in maniera profonda, si è affidato ad Artefice: era dal 1961 che utilizzavamo la stessa immagine e necessitavamo fare questo percorso. La nuova immagine della mucca che scalcia è stata accolta con entusiasmo dal pubblico e ha fatto comprendere come, in un momento in cui il prodotto latte viene a volte additato come qualcosa da eliminare, il Consorzio invece ha una reazione di rivitalizzazione: ci siamo, crediamo nei nostri prodotti, crediamo nei nostri valori che sono legati al territorio.

LUCA LICANDRO, GROUP CLIENT
DIRECTOR DI ARTEFICE GROUP



Noi crediamo che ci voglia il connubio delle due anime, lavorare sia sull'emozionalità, sull'emotività, fondandosi primariamente sull'identità e i valori che devi portare avanti, ma sono più sbilanciato sul “cuore”, sul portare avanti i valori dell'azienda, perché in questo modo si riesce a raggiungere un pubblico più ampio possibile perché è poi con la qualità dei prodotti, con un senso di appartenenza, che si riesce a far arrivare un singolo prodotto ai più.

LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS\\IDENTITY



1. **Alexia Rizzi**
Marketing &
Communication di
Gruppo Cordenons

2. **Elena Garnero**
Brand Manager
di Saclà

3. **Fabio Regis**
Head of Digital
Marketing,
E-commerce and
Trade Marketing
di Tavola

4. **Elena Mosca**
Promozione e
Comunicazione Visiva
Retequattro Mediaset



5. **Luca Dusio**
Creative Director
e Motion Artist

6. **Maria Moroni**
Responsabile
Comunicazione
di Assocarta

7. **Raffaele Bozza**
Head of Sales &
Marketing di Tech:art
Group

8. **Valeria Raffa**
Founding Partner,
General Manager
and Chief Creative
Officer di Cabiria
Brand Universe

DONARE OGGI È IL PIÙ REALE DEGLI ABBRACCI.

UNISCITI ALLA NOSTRA CAMPAGNA DI CROWDFUNDING PER AUMENTARE IL NUMERO DI POSTI LETTO IN TERAPIA INTENSIVA. PERCHÉ SOLO **TOGETHER** POSSIAMO DAVVERO FARE **MORE**.

In questo momento molto delicato per il nostro Paese, noi tutti, Dipendenti, Agenti e Società di Reale Group abbiamo scelto di non restare con le mani in mano e di fare la nostra parte con una donazione di 5 milioni di Euro per sostenere in diversi modi la gestione dell'emergenza COVID-19 e la ricerca.

Solo insieme, però, possiamo fare di più.
Dona anche tu ora su:

www.gofundme.com/RealeGroup

Torneremo presto ad abbracciarci davvero.

Scopri tutte le iniziative per l'emergenza delle Società di Reale Group e di Reale Foundation su www.realegroup.eu e www.realefoundation.org

**REALE
GROUP**
TOGETHER MORE

**REALE
MUTUA**

**ITALIANA
ASSICURAZIONI**

**BANCA
REALE**

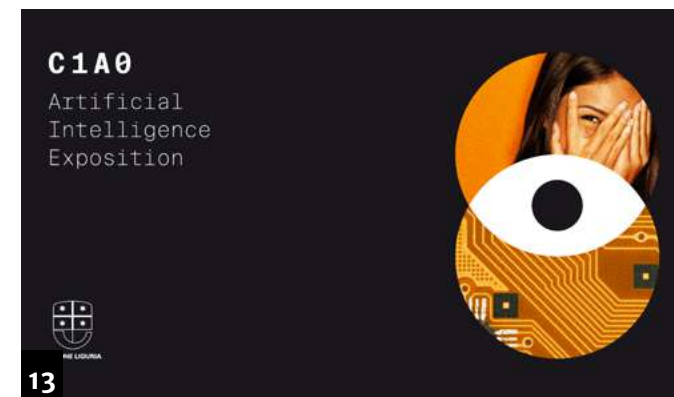
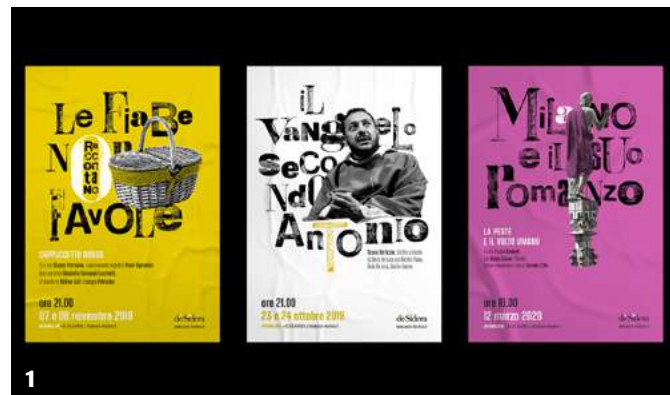
**B.L.U.E
ASSISTANCE**

**REALE
IMMOBILI**

**REALE
IT'S**

**REALE
FOUNDATION**

TUTTI I VINCITORI



- 1. GRAND AWARD//IDENTITY E PREMIO CORPORATE IDENTITY**
Vivi, Ama, Desidera
Teatro De Gli Incamminati - Acqua Group
- 2. PREMIO BRAND IDENTITY B2B**
ROSSETTO Design Your Work
GBR Rossetto - UNIVISUAL Brand Consulting
- 3. PREMIO GREEN AND SUSTAINABILITY**
Saturnalia Rosso 2019
Azienda Agricola La Maliosa - RBA Design
- 4. PREMIO PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE**
New Ceres are born: concept identity and range extension
Ceres - Smith Lumen
- 5. PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL**
AB Bio
Selex Group - Rossetti Brand Design
- 6. PREMIO COMPANY LITERATURE**
Insight
Prismian Group - Cabiria BrandUniverse
- 7. PREMIO DIGITAL PRODUCT**
La magia della Luce
Qurtech - Up.oo
- 8. PREMIO PRODUCT IDENTITY / HEALTH & WELLNESS**
Tutte le Carte di Bach in regola!
Schwabe Pharma Italia - copiaincolla
- 9. PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY**
LALBOOM che ci fai una bella figurina - copiaincolla
- 10. PREMIO GREEN PRODUCT DESIGN**
Una matita nata dalla natura
Art D'Acquin - Up.oo
- 11. PREMIO TYPE DESIGN**
Futurtype - Lorenzo Marini Group

- 12. PREMIO BRAND MANUAL**
Cattolica Assicurazioni
Società Cattolica di Assicurazione - UNIVISUAL Brand Consulting
- 13. PREMIO BRAND NAMING E PREMIO LOGO DESIGN**
C1Ao Expo Regione Liguria - UNIVISUAL Brand Consulting
- 14. PREMIO SYSTEM IDENTITY**
Torino City Lab
Città di Torino - Tembo
- 15. PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD**
Gigant Paluani
Paluani - Packaging in Italy



MAURILIO BRINI, CREATIVE STRATEGIST DI LORENZO MARINI GROUP



MARCO APADULA, BRAND STRATEGY DIRECTOR DI UP.00



L'ATTORE GIACOMO PORETTI E IL CONDUTTORE DELLA SERATA LUCA VISCARDI



BELKIS RAMANI, CORPORATE IDENTITY MANAGER DI CATTOLICA ASSICURAZIONI, FRANCESCA ROSSETTO, UFFICIO MARKETING DI GBR ROSSETTO SPA, GAETANO GRIZZANTI, CEO DI UNIVISUAL BRAND CONSULTING, IVAN PITTO, PRESIDENTE DI LIGURIA INTERNATIONAL



MICHELE BONDANI, FOUNDER E TITOLARE DI PACKAGING IN ITALY

ISTANTANEE DELLA SERATA



GIANANDREA GREGIS, DESIGNER DI RBA DESIGN, ANTONELLA MANULI, OWNER DELL'AZIENDA AGRICOLA LA MALIOSA, FABRIZIO BERNASCONI, PARTNER AGENCY DI RBA DESIGN



L'EDITORE GIAMPAOLO ROSSI



MICHELE CORNETTO, FOUNDER & CEO DI TEMBO



MARCO PIRONI, ASSESSORE ALL'INNOVAZIONE E SMART CITY DEL COMUNE DI TORINO



VALENTINA GIULINI, SENIOR DESIGNER DI SMITH LUMEN, MATTEO LEONTI, DIRETTORE GENERALE DI SMITH LUMEN, ALBERTO FERRERO, BRAND MANAGER BEER DI ROYAL UNIBREW



VALERIA CIVA, HEART OF CONTENT DI COPIAINCOLLA, JLENIA CAMOCARDI, VISUAL ARTIST DI COPIAINCOLLA, SILVIA PAVESI, ART FOUNDER DI COPIAINCOLLA



DAVIDE ARDUINI, PRESIDENTE DI ACQUA GROUP, GIACOMO PORETTI, ATTORE, ANDREA CIMENTI, CEO DI ACQUA GROUP, FRANCESCO GUERRERA, GROUP ECD DI ACQUA GROUP, VICTORIA PISSOLITO, ART DIRECTOR DI ACQUA GROUP



FRANCESCO SANI, RESPONSABILE MARKETING MARCA DEL DISTRIBUTORE DI SELEX GRUPPO COMMERCIALE, DAVIDE ROSSETTI, SOCIO FONDATORE DI ROSSETTI BRAND DESIGN



ANDREA ANDREONI, HEAD OF CORPORATE COMMUNICATIONS DI PRYSMIAN GROUP, GIULIA LUNARDI, SENIOR DESIGNER DI CABIRIA BRANDUNIVERSE, SUSANNA FRANCESCHINI, ACCOUNT DIRECTOR DI CABIRIA BRANDUNIVERSE

INTERVISTA AL DIRETTORE CREATIVO E AL MANAGEMENT

ACQUA GROUP LIBERA LA CREATIVITÀ PER UN TEATRO DA “VIVERE, AMARE E DESIDERARE”

di Valeria Zonca

Il progetto di **Acqua Group** realizzato per **Teatro Oscar “deSidera”** ha vinto il Grand Award dei Touchpoint Awards\\Identity, dopo aver conquistato anche il riconoscimento nella categoria Corporate Identity. “DeSidera” è un progetto teatrale nato dall'amicizia e dalla passione per il teatro e per Milano di **Giacomo Poretti, Luca Doninelli e Gabriele Allevi**, che porta con sé una lunga storia di un festival nato e cresciuto a Bergamo oltre 17 anni fa e che ora è approdato al Teatro Oscar di Milano. Il claim “VIVI. AMA. DESIDERA” gioca con il nome del progetto trasformandolo in un'esortazione rivolta a ogni singolo spettatore. Il linguaggio è inedito e contemporaneo. Ogni locandina ha richiesto una composizione visiva e tipografica ad hoc, dove il titolo dello spettacolo, realizzato con caratteri mobili di grandezze e famiglie tipografiche diverse, si staglia in maniera libera e variabile attorno alla foto di un personaggio.

Avete creato l'identità visiva giocando sul linguaggio tipografico: perché questa scelta?

Francesco Guerrera, Group Executive Creative Director di Acqua Group: Un progetto come questo nasce da tanti anni di amore e passione verso la Poster Art, nel 2007 avevo creato un collettivo che si chiamava “The Poster Collective”, ma anche dalla infinita passione verso il mondo dell'Handcraft. Quando abbiamo ricevuto il brief eravamo già consapevoli dell'incredibile opportunità che ci era capitata. Infatti, per un art director o un designer questo tipo di brief è una boccata d'aria perché si richiede creatività, sperimentazione e ricerca. In pratica, tutti gli ingredienti di una buona ricetta creativa. La scelta della simulazione del Letterpress nasce da una mia raccolta decennale di lettere in legno. Per anni, infatti, in giro per il mondo ho acquistato e collezionato lettere di varie misure e famiglie in attesa di poterle usare in un progetto all'altezza...

e il tempo mi ha dato ragione. La Typography poi, a mio avviso, è un linguaggio senza tempo, disegnare con le lettere o scrivere per immagini è un universale e un linguaggio all'altezza della casa dei linguaggi che è il Teatro.

Il teatro è un “prodotto intangibile”: come si vince la sfida di comunicare la cultura?

Francesco Guerrera: La cultura si comunica con cultura, senza compromessi. I nostri committenti ci avevano ben spiegato sia il loro pubblico sia la sfida di aprire nel

2019 un teatro in una città già affollata di sale... poi è arrivato il Covid, ma nei primi mesi la sfida era stata ampiamente vinta, grazie appunto a un approccio di tabellone e di comunicazione impostato verso i linguaggi culturali.

La pianificazione media su Facebook e Google voleva ingaggiare target particolari?

Francesco Guerrera: Il teatro è per tutti per definizione e oggi la distinzione tra fisico e digitale è obsoleta, diversi mezzi per diversi target. La difficoltà è avere una coerenza



VICTORIA PISSOLITO E FRANCESCO GUERRERA

di linguaggio, ma anche qui la Typography ci è venuta in aiuto. Infatti, ormai da parecchi anni, stiamo, noi Nerd delle lettere, vivendo un secondo Rinascimento del Type Design, della Calligrafia, del Lettering soprattutto attraverso i social network che hanno sdoganato questo linguaggio visivo ben prima che i mezzi “tradizionali”.

Come si costruisce una marca capace di esprimere valori universali e allo stesso tempo di parlare agli individui con un tono di voce personale?

Davide Arduini, Presidente di Acqua Group:

Quello che cerchiamo di fare ogni giorno è realizzare progetti che coniughino un elevato contenuto creativo e la capacità di toccare le corde più profonde di coloro ai quali ci rivolgiamo, con la massima efficacia possibile. Siamo una data-driven company, quindi utilizziamo i dati per sviluppare strategie che portino risultati alle aziende che ci affidano i loro brand, e riusciamo ad arrivare alle persone grazie a un'organizzazione “T-shape”, ricca di tante competenze orizzontali e verticali. E poi, come ha detto Giacomo Poretti relativamente alla “pazzia” di aprire un teatro in un periodo storico come quello attuale, e prima ancora un visionario come Steve Jobs, bisogna saper osare, anche a costo di sembrare un po' folli.



ANDREA CIMENTI

Nel contesto attuale come può un'agenzia essere propositiva? Quali idee trainano la creatività?

Andrea Cimenti, CEO di Acqua Group:

Gli ingredienti per continuare a essere propositivi sono fondamentalmente



DAVIDE ARDUINI

due: dimostrare grande curiosità rispetto a ciò che succede intorno a noi e aumentare a dismisura l'attenzione per il cliente. Durante il lockdown il nostro mantra è stato “mantenere i rapporti con i clienti”, non abbandonarli, essere propositivi, sviluppare nuovi progetti e condividerli e così abbiamo fatto, in alcuni casi dando concretezza a idee davvero straordinarie. Le idee trainanti per la creatività, oltre a colpire, emozionare e coinvolgere, devono essere trasversali, cioè quelle che funzionano indistintamente su tutti i touchpoint. Senza dimenticare che la creatività deve incidere positivamente sul business e riesce a farlo solo quando non è fine a se stessa e, come nel caso del progetto “deSidera”, è in grado di generare un traffico considerevole verso uno dei luoghi della cultura per eccellenza in un periodo difficile come quello presente.

GRAND AWARD\\IDENTITY E PREMIO CORPORATE IDENTITY
VIVI, AMA, DESIDERA



Cliente: Teatro Oscar deSidera
Agenzia: Acqua Group
Direzione creativa: Francesco Guerrera e Massimo Del Monaco
Art: Victoria Pissolito
Head of Advertising: Andrea Casneda
Account Manager: Alice Usai

LA PAROLA A MATTEO LEONTI, GENERAL MANAGER DI SMITH LUMEN

CERES RIPARTE DALLE LATTINE PER CONQUISTARE NUOVI TARGET

di Laura Buraschi

Con la nuova visual identity realizzata per Ceres, l'agenzia **Smith Lumen** si è aggiudicata il Touchpoint Award nella categoria Product Identity/Beverage. Con l'obiettivo di sostenere un aumento della penetrazione del brand Ceres soprattutto nel target dei giovani-adulti, l'agenzia ha trasformato le nuove lattine in un vero e proprio oggetto di design grazie a una grafica minimale, contemporanea e di ispirazione street. «Per questo progetto abbiamo lavorato per sottrazione, ricercando un impatto grafico minimal, immediato e contemporaneo

– racconta **Matteo Leonti**, General Manager dell'agenzia –. Questo aspetto è stato vincente e ci ha permesso di intercettare un target più ampio. Chi già conosceva questa marca ha continuato a sentirsi a casa perché gli elementi costitutivi di Ceres

erano presenti; il target allargato è stato però il vero successo». Il valore aggiunto dato alla marca è costituito dal fatto che per la prima volta il design on pack non è in continuità con la visual identity consolidata, ma lavora in consistency con la comunicazione e il posizionamento di marca che finalmente ha una sua trasposizione anche a livello visivo. «La questione spinosa da risolvere – prosegue Leonti – era infatti intercettare un target che conosceva e amava il brand per il suo stile di comunicazione ma non lo ritrovava una volta che acquistava il prodotto a livello di impatto visivo. La nuova lattina è un oggetto di design inaspettato, ma perfettamente in linea con il tono di voce smart e provocatorio della marca. Da lì siamo partiti per un'estensione di gamma, con una birra biologica e una Ipa. Lo stretching di prodotto è stato estremamente semplice e fluido, atterrando in un secondo tempo anche sulla product

form iconica della bottiglia. Addirittura anche l'iconica Strong Ale, fino ad allora mai toccata per non interferire con il sentiment di affezione del target consolidato, è stata terreno di una leggera rivisitazione per avvicinarla maggiormente al nuovo tono di voce».

La rinnovata visual identity ha dato modo alla marca di supportare una campagna digital di grande impatto che ha ulteriormente avvicinato la marca al suo target.

«Ceres è un'azienda ma è anche un brand – evidenzia Leonti – e soffriva di un problema di scollamento dato dal fatto che il tono di voce con cui l'azienda guidava il consumatore all'acquisto, attraverso i diversi canali, non trovava poi corrispondenza una volta davanti allo scaffale. Questo lo si stava già vedendo dal confronto

tra il fruitore delle comunicazioni di marca, specialmente in ambito social, e l'effettivo acquirente e consumatore del prodotto. Nei canali di comunicazione contemporanei Ceres è per antonomasia il brand che, sullo scenario italiano, meglio sfrutta i nuovi codici comunicativi e attraverso l'ironia attira un pubblico più vasto e più giovane che

da ora può ritrovarsi anche nell'identità di prodotto». Il design proposto dall'agenzia è stato subito sposato dall'azienda. «Abbiamo ribaltato il paradigma – conclude Leonti – e il prodotto è diventato centrale anche nella comunicazione: nelle ultime campagne è la birra stessa che parla ed è sempre al centro della scena».



VALENTINA GIULINI, SENIOR DESIGNER DI SMITH LUMEN, E MATTEO LEONTI



PREMIO PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE
New Ceres are born: concept identity
and range extension



Cliente: Ceres
Direttore Marketing: Roberto Zepponi
Agenzia: Smith Lumen
Direzione Creativa: Gianluca Invernizzi
Art: Valentina Giulini
Contatto cliente: Matteo Leonti
Production Director: Matteo Annacondia

CERES @



DAVIDE ROSSETTI, SOCIO FONDATORE DI ROSSETTI BRAND DESIGN, FRANCESCO SANI, RESPONSABILE MARKETING MARCA DEL DISTRIBUTORE DI SELEX GRUPPO COMMERCIALE

PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL AB Bio

CENNI SULLA MARCA E SUL POSIZIONAMENTO:

AB è una linea completa per la cura del corpo distribuita nei punti vendita del Gruppo Selex sul territorio italiano.

GLI OBIETTIVI ASSEGNATI:

Estendere l'identità visiva del brand AB nel segmento biologico con una identità visiva che sappia interpretare i segni della categoria di riferimento.

IL TARGET DI RIFERIMENTO:

Clienti attenti alle tematiche relative al mondo biologico.

LA STRATEGIA CREATIVA:

Abbiamo pensato all'immagine di una foglia rappresentata nelle sue venature come elemento visivo identitario e trasversale per tutte le referenze. Il look cromatico è basato sul verde intenso e il contrasto con il bianco delle chiusure delle confezioni.



Cliente: Selex Group
Direttore Marketing: Luca Vaccaro
Brand Manager: Francesco Sani
Agenzia: Rossetti Brand Design
Direzione Creativa e Copy: Paolo Rossetti
Art: Carlo Bonfanti
Contatto cliente: Luca Adorini



Facciamo progetti per aiutare i brand a diventare oggetto di desiderio.

LORENZO MARINI RACCONTA LA NASCITA DEL PROGETTO E LA SUA ISPIRAZIONE

LA TIPOGRAFIA DIVENTA ARTE CON FUTURTYPE

di Laura Buraschi

Ventisei opere d'arte che vanno a comporre un libro "a fisarmonica" dove non c'è niente da leggere ma sono le lettere a parlare: con **Futurtype** l'agenzia **Lorenzo Marini Group** ha conquistato il Premio Type Design ai Touchpoint Awards\\Identity. Il Futurtype è una nuova forma di contaminazione tra arte e graphic design, tra comunicazione e segno pittorico, che intende celebrare le singole lettere dell'alfabeto come fossero dotate di una propria individualità. Si tratta di un'arte che spoglia le lettere dalla loro funzione grammaticale per spostare l'attenzione nella dimensione estetica e celebrare ogni singola individualità. Il concetto che sta alla base del nuovo type e della sua pubblicazione è rappresentato dal "Manifesto per la Liberazione delle Lettere": un pensiero sviluppato in dieci punti, che analizza e concettualizza la ricerca artistica di **Lorenzo Marini**. «La cosa interessante di questo progetto è la creazione del nuovo font e l'area dove si colloca il progetto è un ibrido tra pubblicità e arte, tra

comunicazione e grafica: è un'area libera - racconta Marini -. Noi nel nostro settore dobbiamo tutto all'arte, è da lì che veniamo, siamo una costola come Eva con Adamo. Un secolo fa le aziende chiedevano agli artisti di lavorare per loro, poi nel Dopoguerra le agenzie di pubblicità si sono specializzate e abbiamo perso quest'area libera. Ma io penso che le contaminazioni siano fondamentali e anche per questo nella nostra agenzia abbiamo un reparto che si occupa di

quest'area di innesto».

Un'agenzia che Marini fin dal principio ha voluto destrutturata, senza progress e con un numero massimo di dieci progetti gestiti all'anno.

«Questo alfabeto di ispirazione futurista è composto da 26 opere d'arte - prosegue il creativo -. Nell'alfabeto latino le lettere sarebbero 21 ma io non sono per la chiusura quindi ho inserito anche le lettere straniere. Ho preso gli stilemi del futurismo: energia, vitalità, colori primari, dirompenza, forza, rottura delle regole e li ho dirottati sulla tipografia per creare queste 26 opere. L'idea di creare un libro l'ho avuta visitando il Getty Museum di Los Angeles, dove ho visto una mostra sui libri d'arte, che sono libri di cui esiste un'unica copia. Mi sono ispirato a questi e ho realizzato un libro di caratteri dove non c'è nulla da leggere perché le lettere sono l'oggetto di lettura. Credo siano due gli elementi che la giuria ha voluto premiare: il primo è l'artisticità del carattere, la ricerca creativa e dinamica che dà personalità a

ogni singola lettera; il secondo è il fatto di fare un libro dove non c'è la frase ma c'è la lettera: è un capovolgimento del paradigma. Questo è un libro da vedere, infatti la rilegatura non è tradizionale, non c'è un inizio e una fine; c'è una poesia dinamica, c'è voglia di sconvolgere le regole: quello che la pubblicità ha perso».

E a proposito della pubblicità e dell'identità della sua agenzia, Marini aggiunge: «Da quando ho aperto l'agenzia, mi era chiaro che non volevo avere uno "stile d'agenzia": lo stile è la forma, il modo di comunicare, ma il concetto è la cosa importante e viene dalla capacità di elaborare quello che dice il client. I brief si somigliano tutti ma è importante saper cambiare per parlare il linguaggio del consumatore. Per certe marche occorre usare l'ironia, per altre l'emozione, l'impatto, l'intelligenza... l'agenzia non deve essere riconoscibile, la marca sì. Il marketing non è una scienza esatta, è un linguaggio di comunicazione. Carlo V, che era imperatore di un regno grandissimo, diceva: "Quando parlo con gli uomini parlo in francese, con le donne parlo in italiano, con il mio cavallo parlo in tedesco, con Dio parlo in spagnolo". Ecco, Carlo V aveva capito cos'è il marketing».



MAURILIO BRINI, CREATIVE STRATEGIST DI LORENZO MARINI GROUP



LORENZO MARINI



PREMIO TYPE DESIGN Futurtype



Cliente: Paris Sifrein Galerie
Direttore: Jean Sifrein
Agenzia: Lorenzo Marini Group
Art director: Lorenzo Marini
Graphic designer: Isidora Escobar, Shan Shan Liu
Contatto cliente: Elisabetta Scolaro

MICHELE CORNETTO, MARCO PIRONTI E ALESSANDRO SCALI RACCONTANO I PUNTI DI FORZA DEL PROGETTO

TORINO CITY LAB, LA SFIDA DI COMUNICARE IL FUTURO

di Andrea Crocioni

Torino City Lab è la nuova politica di innovazione della Città di Torino, avviata nel 2018 dall'allora Assessore all'Innovazione e oggi Ministro, Paola Pisano. Il progetto dedicato ad aziende e start up innovative, che si è aggiudicato il Premio System Identity, trasforma il capoluogo piemontese in un laboratorio a cielo aperto dove testare le soluzioni del futuro. Dalla headline di campagna alla brand identity, dalla progettazione del piano social media alla piattaforma web, l'intero piano di comunicazione è stato curato da **Tembo**. A raccontarci i punti di forza di questa operazione sono **Michele Cornetto** e **Alessandro Scali**, rispettivamente CEO ed ECD dell'agenzia, e **Marco Pironti**, dal 2019 Assessore all'Innovazione e smart city del Comune di Torino.

Da dove siete partiti per costruire un sistema di identità visiva in grado di raccontare l'innovazione?

Alessandro Scali: L'obiettivo è stato quello di rappresentare nel modo più semplice, chiaro ed efficace possibile l'idea di laboratorio a cielo aperto a disposizione di aziende e start up, senza però rinunciare a trasmettere un senso di contemporaneità e innovazione. La progettazione dell'identità visiva si è quindi concretizzata nell'elemento principale, il logo, che integra in un singolo segno grafico tre elementi: la silhouette della Mole Antonelliana, simbolo del capoluogo piemontese, una provetta, a rappresentare l'idea di laboratorio, e infine una mano, che offre a tutte le aziende che vogliono testare sul campo tecnologie innovative un laboratorio a cielo aperto grande quanto una metropoli. Le cromie scelte - rosso e viola - concorrono a veicolare contemporaneità, creatività e innovazione, e trasmettono un senso di freschezza inusuale e non convenzionale, soprattutto nell'ambito della pubblica amministrazione.

Da un lato parliamo di un progetto che vuole avere un respiro internazionale, dall'altro si coglie il forte rapporto con la città di Torino. Come avete reso questo legame?

Michele Cornetto: La torinesità su un progetto per Torino non può mancare, deve essere sempre in qualche modo rappresentata. Un elemento visivo



MICHELE CORNETTO E MARCO PIRONTI

come la Mole ha il vantaggio di raccontare in modo immediato proprio il legame con il territorio. Sul respiro internazionale ci è venuto un po' in soccorso sulla parte di copywriting e di headline di campagna un gioco di parole che ci dava la possibilità di esprimere la torinesità, ma anche la possibilità di parlarne in inglese. La headline principale dalla quale siamo partiti nella fase di gara era "Imagine TO" e tutte le declinazioni del "TO" hanno il vantaggio di inglesizzare l'approccio della campagna e di rendere il copywriting flessibile. A questo si aggiunge la scelta di un look and feel che non fosse troppo impostato e troppo territoriale e una grammatica identitaria che permettesse di essere sviluppata, declinata e stressata nel tempo.

Qual è il fil rouge che lega tutta l'operazione?

Alessandro Scali: Il fil rouge si può sintetizzare in due parole: semplicità e innovazione. La novità del progetto di Torino City Lab non è rappresentata unicamente dall'idea di laboratorio urbano a cielo aperto; l'altro aspetto centrale è la sburocratizzazione, ossia la volontà di rendere l'accesso al laboratorio semplice, veloce e frictionless. Tutto il piano di comunicazione elaborato, di



ALESSANDRO SCALI

conseguenza, riflette i due aspetti chiave sopra citati: un logo contemporaneo ma al tempo stesso di facile interpretazione; un sito internet non convenzionale ma di facile consultazione; form di contatto e selezione immediatamente comprensibili e compilabili rapidamente; un piano social in grado di attirare l'attenzione e di illustrare il progetto in modo efficace e diretto.

Quanto nella comunicazione di Torino City Lab si esprime il DNA di Tembo?

Michele Cornetto: Sul fronte dell'agenzia questo progetto si è fatto notare e ha fatto da volano per altri incarichi e continua in qualche modo a farlo. Nella seconda metà del 2018 abbiamo affrontato tutta una serie di progetti che avevano in comune proprio l'innovazione. Un'operazione come questa racconta tanto dell'agenzia, della sua natura multidisciplinare e della nostra capacità di gestire progetti con questo livello di complessità. Ha visto al tavolo, sin dalla prima fase progettuale, non solo la unit creativa, ma anche quella di sviluppo. Torino City Lab ha messo a sistema tutte le competenze all'interno di Tembo. Esprime pienamente la stessa definizione di Branded Commerce Agency che sostanzialmente mette insieme l'idea di partire dalla cultura di marca e di utilizzarla come un empowerment di tutta la digital journey dell'utente fino all'eventuale messa a carrello in caso di progetti di e-commerce. Riuscire a pensare insieme la parte di sviluppo e quella di identità è uno dei tratti del nostro DNA, cerchiamo sempre di esprimere insieme questi valori.

Torino City Lab rappresenta sicuramente un successo. Quali sono stati i risultati che avete ottenuto in termini di adesioni e quali aspettative nutrite per il futuro?

Marco Pironti: A partire dal lancio nell'anno 2018, la piattaforma Torino City Lab ha accolto oltre 50 proposte di testing nei vari ambiti del "Laboratorio aperto" e dei "Laboratori Tematici" operativi nei settori dell'IoT, delle Tecnologie per l'education nonché nel settore della circular economy. Oggi sono circa 30 le sperimentazioni attive nell'ambito del laboratorio aperto con un focus sulla smart mobility, sui servizi innovativi abilitati dai droni e sull'IoT e Big Data. Accanto al touchpoint è stata sviluppata anche una dashboard gestionale che consente un monitoraggio agile delle sperimentazioni ammesse al testing. Soprattutto oggi, Torino City Lab è una piattaforma attiva, una community che promuove le relazioni fra i 60 partner, gli sperimentatori e i cittadini. Nel periodo Covid-19 (fase 1) è stata inoltre lanciata una campagna di solidarietà e innovazione aperta

veicolata tramite sito e denominata "Torino City Love". In soli 3 mesi, grazie alla community di Torino City Lab e ai suoi partner nazionali e internazionali, sono state attivate circa 93 risorse - progetti tecnologici, agevolazioni, servizi innovativi - proposte da imprese a favore dei cittadini, delle scuole e delle imprese di Torino e del Piemonte. Questa azione condotta tutta online e con la collaborazione dei partner ha rafforzato il senso di comunità e di impatto sociale dell'innovazione tecnologica promossa tramite Torino City Lab.

L'iniziativa ha peraltro ricevuto il "Living Lab Project Award" a settembre 2020 da parte della rete europea Enoll - European Network of Living Labs di cui Torino City Lab è membro certificato per l'innovatività e il focus sull'inclusione sociale. Il futuro di Torino City Lab prevedrà un rafforzamento del modello di supporto non solo al testing ma alla scalabilità delle sperimentazioni, un focus sugli aspetti di impatto sociale delle tecnologie emergenti e una rinnovata apertura alle relazioni internazionali e di scambio con Paesi UE ed extra-UE.

PREMIO SYSTEM IDENTITY Torino City Lab



Cliente: Servizio Fondi Europei, Innovazione Ufficio Smart City, Progettazione Europea, Innovazione Città di Torino
Direttore Marketing: Elena Deambrogio
Brand Manager: Gianfranco Presutti
Agenzia: Tembo
Direzione Creativa: Alessandro Scali
Account Executive: Marzia Schioppetti

INTERVISTA A MICHELE BONDANI, FOUNDER DI PACKAGING IN ITALY

PACKAGING: QUANDO LA DIFFERENZA È "GIGANT"

di Andrea Crocioni

Il packaging è uno strumento di comunicazione che oggi può davvero fare la differenza e influire sul successo commerciale di un prodotto. Colori, forma, lettering, scelta dei materiali non solo contribuiscono a raccontarne l'identità, ma strizzano l'occhio al target, contribuendo a creare una relazione forte con il consumatore. Di questo è convinto **Michele Bondani**, Fondatore di **Packaging in Italy**, agenzia che si è aggiudicata il Premio Product Identity / Food alla prima edizione dei Touchpoint Awards\\Identity con il progetto "Gigant" realizzato per **Paluani**. Un'operazione che nasce dall'esigenza della storica azienda dolciaria italiana di riposizionare un prodotto già presente della gamma natalizia, ovvero il "1500" Panettone e Pandoro, i classici dolci da ricorrenza nel formato da 1.500 grammi. «L'idea di partenza è stata quella di lavorare al rilancio del prodotto rivendendolo sotto l'aspetto del naming e del packaging - racconta Bondani -. Trovare un nome impattante nel 2020 in un settore affollato come quello dei prodotti da ricorrenza non era così facile. Il naming "Gigant" fa capire immediatamente che si tratta di un panettone di grandi dimensioni. Lo abbiamo accompagnato con il pay off "Gigapanettone", un termine che ha una doppia valenza: da un lato è una parola che trasmette la grandezza del prodotto e al contempo la sua storicità, dall'altro ha in sé un richiamo all'era digitale del bit che lo rende molto contemporaneo. Abbiamo deciso di discostarci dal nome "1500" che poteva essere fuorviante e richiamare nella mente dei consumatori meno attenti più una data che il peso del prodotto. A livello di packaging abbiamo optato per una latta cilindrica, puntando su una colorazione neutra, che non fosse prettamente natalizia, perché per noi questo tipo di confezione deve essere "four seasons". La scelta del materiale e della structural design Tin Box enfatizza il concetto di regalo. A livello visivo abbiamo optato per un'immagine vintage che richiamasse i primi anni del '900». La grafica scelta dall'agenzia ha un transfert di sensazione di prodotto già esistente e rivisitato in chiave contemporanea. «Abbiamo scelto di dare a "Gigant" un'identità forte - prosegue l'imprenditore -. Abbiamo creato un vero e proprio sub-brand. Questo si può percepire dal logo Paluani



MICHELE BONDANI

che abbiamo inserito all'interno di un sigillo grafico "ceralaccato" con un peso molto inferiore. Abbiamo lavorato per brandizzare il prodotto in modo più potente per farlo arrivare al consumatore nella sua peculiarità, una scelta che ci ha consentito di essere più liberi e prenderci delle licenze rispetto alla corporate aziendale». Ma un'operazione come quella realizzata per

Paluani non rappresenta solo una case history importante, ma esprime appieno l'approccio di una realtà come Packaging in Italy. «Il nostro percorso è iniziato dieci anni fa quando abbiamo deciso di non essere un'agenzia generalista, ma una struttura con una forte specializzazione. La scelta coraggiosa, a suo tempo non capita da tanti colleghi, è stata quella di occuparci verticalmente di brand positioning e packaging design. Quando tante agenzie, inseguendo la domanda del mercato, si trasformavano in web agency, io ho scelto di andare controcorrente focalizzandomi su un territorio super tradizionale come



quello del pack, in modo esclusivo. Una strada difficile, soprattutto agli inizi, ma che ci ha resi unici, anche se nel corso degli anni tanti hanno provato a seguirci», spiega Bondani. Un'intuizione felice, questa, che ha davvero reso Packaging in Italy un *unicum* nel nostro Paese. «Il pack, rispetto a trenta o quaranta anni fa, ha assunto un ruolo fondamentale - sottolinea il Founder dell'agenzia -. È essenziale per andare a colpire il consumatore, rappresenta un elemento di differenziazione del prodotto rispetto alla concorrenza. Oggi è essenziale andarsi a posizionare per primi in un determinato segmento, avere un'identità immediatamente riconoscibile. Il packaging deve fare capire cosa si sta comunicando con quel prodotto, raccontare cosa c'è nella scatola e cosa lo rende diverso rispetto agli altri player di mercato che si muovono in quella stessa categoria merceologica. Chi arriva per primo vince». È naturale domandarsi se per ottenere questo risultato oggi conti più la creatività o la funzionalità. Su questo Bondani ha le idee chiare: «Quando parliamo di packaging, fatto 100, la

funzionalità vale 90, la creatività il restante 10. L'errore più grossolano che vedo commettere è quello di partire dalla grafica. Solo una volta che abbiamo compreso il posizionamento e abbiamo reso il pack funzionale si ribaltano i giochi e la creatività riprende i suoi spazi. Parliamo di aspetti speculari. Del resto, non bisogna mai dimenticare che l'obiettivo delle aziende è essere vincenti sullo scaffale, far sì che il prodotto venda. Una bella creatività fine a se stessa non serve».

Insomma, un'agenzia deve sapere fare la differenza in modo concreto. «Fare la differenza ed essere differente - aggiunge il Fondatore di Packaging in Italy -. Noi ci differenziamo in modo prepotente. Il brand positioning lo abbiamo applicato sulla nostra agenzia, ancor prima che sui nostri clienti. Marketing e brand identity per noi sono "finalizzati" nel packaging. Questa forte specializzazione è il nostro punto di forza. La nostra agenzia, inoltre, ha la certificazione di **Jack Trout**, considerato il padre del brand positioning a livello mondiale. Noi siamo l'unica realtà che rappresenta in Italia il network Trout & Partners: posso dire di essere stato l'ultimo "battezzato" direttamente da Jack Trout. Partendo dagli insegnamenti di questo grande maestro, ho creato il Packaging Positioning, ovvero il nostro metodo esclusivo che con un approccio scientifico e codificato è in grado di applicare i concetti del brand positioning al packaging che così diventa uno strumento per posizionare i prodotti in modo preciso nella mente del consumatore. A questo si aggiunge il valore del made in Italy, universalmente riconosciuto, che abbiamo il privilegio, lo dico senza presunzione, di portare con successo in tutto il mondo».

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD Gigant Paluani



Cliente: Paluani
Direttore Marketing: Matteo Rossi
Agenzia: Packaging in Italy
Direzione Creativa e Copy: Michele Bondani
Art: Elisa Quagliotti

PREMIO BRAND NAMING E PREMIO LOGO DESIGN C1A0 Expo - Regione Liguria

Cliente: Regione Liguria
Agenzia: UNIVISUAL Brand Consulting
Direzione creativa: Gaetano Grizzanti
Art: Giancarlo Tosoni

C1A0
Artificial
Intelligence
Exposition



PREMIO GREEN PRODUCT DESIGN Una matita nata dalla natura

Cliente: Barbatmatita
Brand Manager: Gonai Thomas D'Acquin
Agenzia: Up.oo
Direzione Creativa e Art: Marco Apadula



PREMIO BRAND MANUAL Cattolica Assicurazioni

Cliente: Società Cattolica di Assicurazione
Agenzia: UNIVISUAL Brand Consulting
Design Director: Gaetano Grizzanti
Designer: Giancarlo Tosoni



PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY LALBOOM che ci fai una bella figurina

Cliente: copiancolla
Agenzia: copiancolla
Direttore Marketing: Brunella Brindani
Direzione Creativa e Art: Silvia Pavesi



PREMIO BRAND IDENTITY B2B ROSSETTO Design Your Work

Cliente: GBR Rossetto
Direttore Marketing: Antonio Rossetto
Agenzia: UNIVISUAL Brand Consulting
Design Director: Gaetano Grizzanti
Designer: Giancarlo Tosoni



PREMIO PRODUCT IDENTITY / HEALTH & WELLNESS Tutte le Carte di Bach in regola!

Cliente: Schwabe Pharma Italia
Direttore Marketing: Veronica Amistadi
Agenzia: copiancolla
Direzione Creativa: Diego Guido
Art: Jlenia Camocardi
Contatto cliente: Brunella Brindani



PREMIO GREEN AND SUSTAINABILITY Saturnalia Rosso 2019

Cliente: Azienda Agricola La Maliosa
Titolare: Antonella Manuli
Enologo: Lorenzo Corino
Agenzia: RBA Design



PREMIO DIGITAL PRODUCT Qurtech

Cliente: Qurtech
Brand Manager: Oscar Della Schiava
Agenzia: Up.oo
Direzione creativa e Art: Marco Apadula



PREMIO COMPANY LITERATURE Insight

Cliente: Prysmian Group
Direttore Comunicazione: Lorenzo Caruso
Brand Manager: Ambra Camiciola
Agenzia: Cabiria BrandUniverse
Direzione Creativa: Valeria Raffa
Copy: Stefano Caratelli
Art: Giulia Lunardi
Account Director: Susanna Franceschini
Produzione: Fargrafica
Produttore: Mauro Cacciatori



COMUNICO, LA FORZA DI IMMAGINARE NUOVE POSSIBILITÀ

Dai protagonisti di questa avventura imprenditoriale un racconto corale per illustrare l'evoluzione dell'agenzia che proprio nel 2020, anno in cui ha festeggiato i 18 anni di vita, ha presentato il nuovo posizionamento

a cura di Andrea Crocioni

Creare valore utilizzando la comunicazione con sfumature ogni volta diverse, perché non solo i brand non sono tutti uguali, ma progetti dello stesso brand possono dover essere gestiti con logiche differenziate. Questa è la nuova filosofia che ispira **Comunico**, un'agenzia capace

di cambiare pelle per continuare il proprio percorso di crescita, ma allo stesso tempo di restare fedele ai principi che in questi

anni hanno contribuito alla costruzione di un progetto imprenditoriale capace di affermarsi in uno scenario come quello della comunicazione, affollato e sempre più sfidante. Per capire i punti di forza di **Comunico** non c'è bisogno di andare alla scoperta di ricette segrete, ma è sufficiente soffermarsi sui progetti realizzati da questa realtà nata a Torino nel 2002, o farsi una chiacchierata con il team: bastano pochi secondi per coglierne l'entusiasmo e l'affiatamento. Proprio quest'anno **Comunico** ha festeggiato la maggiore età, un traguardo importante, anche alla luce delle scelte che sono state fatte negli ultimi anni e che hanno disegnato nuove prospettive per la struttura, come ci conferma **Antonino Zito**, CEO e Partner dell'agenzia: «A un certo punto della nostra esistenza, diciamo intorno ai 15-16 anni,



CARMELO CADILI, PIETRO VERRI, GAETANO SANFILIPPO, FABIANA TUROLLA E ANTONINO ZITO



dunque dal 2017, abbiamo maturato la consapevolezza che per garantire un futuro a questa azienda fosse necessario crescere in termini di competenze e di organizzazione. Siamo partiti da quest'ultima proprio per far emergere il fabbisogno di know-how. Abbiamo iniziato a far girare la pallina e il resto è stato una conseguenza, che ci ha portato a quest'ultimo anno durante il quale abbiamo affrontato una vera e propria metamorfosi interna e di mercato». Una figura chiave di **Comunico** è senza dubbio **Fabiana Turolla**, Partner dell'agenzia con una carriera maturata nel marketing di aziende di primaria importanza.

Lei porta in agenzia una conoscenza concreta delle dinamiche dal punto di vista del cliente. Quanto questo approccio è essenziale per intercettare le esigenze delle imprese e aiutarle a costruire progetti di successo in un mercato dalle dinamiche sempre più complesse?

Fabiana Turolla: Senza voler apparire presuntuosa o superficiale, dopo aver

conosciuto tante aziende, e di dimensioni diverse, posso affermare che le esigenze delle imprese sono molto simili tra loro e che il mercato non è più sfidante ora rispetto al passato. Ogni situazione è figlia del suo tempo. Certo i ritmi sono molto più incalzanti e le aziende più demanding, anche in virtù di processi che si sono velocizzati. Quando ero dall'altra parte della scrivania, e rappresentavo il cliente, ho sempre considerato l'agenzia di comunicazione con cui lavoravo la mia "guida spirituale", che mi supportava e mi aiutava a mantenere la coerenza. Questo è ciò che voglio restituire ai nostri clienti adesso.

Quello che avete costruito in questi anni per voi sembra essere non tanto un punto di arrivo, ma un punto di partenza. Avete da poco presentato il nuovo posizionamento sintetizzato dal pay off "Immaginiamo possibilità". Come si traduce in concreto al vostro interno e nel rapporto con i vostri clienti?

Fabiana Turolla: "Immaginiamo possibilità" rispecchia il nostro approccio innanzitutto verso la vita e di conseguenza verso il nostro lavoro. Siamo allegri e scanzonati, felici di esserci scelti come compagni di avventura che si sono "ri-trovati" e "ri-conosciuti". Al tempo stesso siamo

consapevoli della responsabilità che abbiamo assunto nei confronti dei nostri collaboratori e dei nostri clienti che ci hanno affidato budget e si attendono risultati. Ai brand dobbiamo restituire valore e distintività; per usare una metafora, alla ricetta della torta della nonna, aggiungiamo o sostituiamo qualche ingrediente, ma non deroghiamo mai sulla qualità delle materie prime (l'expertise del gruppo) o sulla durata della lievitazione o della cottura (la conoscenza del mercato e delle regole della comunicazione).

*Un passaggio essenziale di questo nuovo corso è sicuramente il coinvolgimento di nuovi professionisti, entrati negli ultimi mesi nella squadra, che ha anche portato a un nuovo assetto societario. Come è strutturata oggi **Comunico**?*



SPOT TV BRESAOLA BORDONI

Antonino Zito: Rendo la descrizione in termini architettonici, parlando di struttura. Comunico è un edificio che si regge su quattro pilastri, interpretati ciascuno dai quattro soci, che sono visione, preparazione, focus sul cliente e conoscenza della industry. Questi quattro pilastri poggiano su una platea di cemento armato a doppia stratificazione: il primo strato, quello

più profondo, è un solido orientamento strategico, mentre il secondo, sul quale poggia l'intero edificio ma che è sorretto dal primo strato, è la creatività.

La "nuova" Comunico mette in campo un tridente d'esperienza: Carmelo Cadili (Direzione Strategica), Pietro Verri (Direzione Creativa) e Gaetano Sanfilippo (Corporate

Development) hanno in comune carriere maturate in agenzie molto importanti - strutture italiane e internazionali - e la gestione di clienti di primo piano in settori merceologici diversificati. In questi anni hanno visto crescere "da fuori" Comunico, il loro arrivo però è "figlio" di un rapporto di stima e amicizia che si è consolidato nel tempo. Cosa portano al DNA dell'agenzia?

Fabiana Turolla: Belle persone attraggono belle persone: Carmelo, Pietro e Gaetano sono un polo magnetico. L'agenzia diventerà bellissima, perché ricca di esperienze e sapere delle persone illuminate che la frequenteranno, siano esse clienti, collaboratori, partner.

Antonino Zito: Il loro arrivo è segno che la visione, ancor prima che il progetto, aveva e a maggior ragione ha la capacità di attrarre i migliori cervelli. Se un'azienda è desiderabile per le menti brillanti, lo sarà come ultima conseguenza anche per i migliori clienti. Il DNA della nostra agenzia deve essere quello della leadership come fonte di altra leadership. Questo è quello che i nostri "fab-three" portano in azienda.

Proprio a uno di questi "fab-three", Carmelo Cadili, nella squadra di Comunico ormai da qualche mese, chiediamo come si traduce da un punto di vista strategico questo rinnovato posizionamento?

Carmelo Cadili: Siamo noi, innanzitutto, a immaginare una nuova possibilità per l'agenzia; Comunico dal 2002 è inserita a pieno titolo nel mercato della comunicazione. La decisione di rinnovare il posizionamento nasce dall'esigenza di rendere ancora più interessante la storia da raccontare. L'evoluzione passa dall'essere "not ordinary" alla scelta di essere "uncommon". In un mercato che cerca colpi a effetto, dimenticando spesso il vero fine della comunicazione, Comunico si impegna a proporsi come un partner creativo, che non perde di vista i fondamentali di questo mestiere. Perché per avere un approccio fuori dal comune, è sempre necessario essere preparati. Anche più di quanto si immagini.

Il nuovo posizionamento, veicolato anche da una nuova identity, è rappresentato dall'universo di significati riconducibili all'azione del comunicare, la quale non sempre e non necessariamente si manifesta con le forme e i modi canonici della comunicazione tradizionale. Come incide tutto questo sull'approccio creativo dell'agenzia?

Pietro Verri: Dal punto di vista creativo, aprirsi a ogni possibilità significa darsi la massima libertà espressiva possibile. Quello che noi cerchiamo non è avere una cifra stilistica inconfondibile, cosa che fa bene alle agenzie ma non necessariamente ai brand, bensì fare la differenza nell'approccio: conoscere tutte le palette espressive possibili, ma impiegare ogni volta quella più adatta per il singolo brand o progetto, senza voler appiattire tutto sull'ego creativo dell'agenzia ma anzi, rendendola il più possibile "trasparente".

Walt Disney diceva: "Potete immaginare, creare e costruire il luogo più meraviglioso della terra ma occorreranno sempre le persone perché il sogno diventi realtà". Quanto la metamorfosi di Comunico passa dalla crescita del team?

Carmelo Cadili: La citazione è autorevole e decisamente illuminante. Che il contributo delle persone sia fondamentale è un dato di fatto. Chi guida un'agenzia ha il dovere morale di non far mai mancare rispetto, coinvolgimento e consapevolezza nei confronti dei propri colleghi. Queste, a mio avviso, sono le basi per garantire una crescita costante del team, sia umana sia professionale. L'obiettivo è di avere al nostro fianco solo persone felici di esserci: è la strada più adatta da seguire per fare felici anche i nostri clienti.

Una delle caratteristiche che Comunico intende rilanciare anche dopo il rebranding è rappresentato dalla sua vocazione internazionale. Non a caso, Antonino parla correntemente cinque lingue. Nel 2019 siete entrati in The Network One, una carta in più per supportare i vostri clienti e affiancare le eccellenze italiane, aiutandole a essere competitive sui mercati esteri. Cosa significa per voi essere "internazionali"?

Cucinare è un atto d'amore.
Ma anche una cena
al Tàola Restaurant non scherza.



TÀOLA

TÀOLA RESTAURANT
J|hotel, Via Traves, 40
10151 Torino

Info e prenotazioni
+39 011 4565111

CAMPAGNA STAMPA TÀOLA RESTAURANT - J|HOTEL

Antonino Zito:

Essere internazionali non vuol dire avere sedi all'estero, ma vuol dire conoscere le culture per poter interpretare in maniera bidirezionale le opportunità. In realtà le lingue sono solo una technicality (certo indispensabile), ma i processi sociali e i sistemi economici sono complessi e diversi. Conoscerli e sapersi orientare all'interno di essi è ciò che definisce l'essere internazionali ed è l'elemento abilitante per accompagnare i clienti all'estero.

Per concludere una domanda per tutti e cinque: parafrasando il vostro pay off, quale futuro immaginate per Comunico?

Per restare in linea con la nostra mission, perché immaginarsi un solo futuro? Il futuro è la quintessenza della possibilità quindi non ce ne immaginiamo uno solo, ma infiniti e... tutti bellissimi.

Questa volta la risposta arriva in coro. Non è un caso. Quando si immagina tutti insieme, si immagina più forte e le cose accadono.

ANAAO ASSOMED
ASSOCIAZIONE MEDICI DIRIGENTI

NOI CI SIAMO, SEMPRE.

CAMPAGNA ISCRIZIONE 2020

DAVIDE MEDICO
Nel tempo libero papà a tempo pieno

POLIZZA RC COLPA GRAVE GRATIS FINO AL 31/12/2020

POLIZZA TUTELA LEGALE GRATIS

PRONTO, AVVOCATO? GRATIS

FORMAZIONE GRATIS

TU SEI MOLTO PIÙ DI UN MEDICO. ANAAO ASSOMED È MOLTO PIÙ DI UN'ASSOCIAZIONE.

Con i nostri servizi e le nostre attività garantiamo tutela e supporto alla tua professione, perché tu possa vivere al meglio le tue passioni. Scopri tutti i servizi su anaao.it



anaao.it

CAMPAGNA AFFISSIONE ANAAO ASSOMED

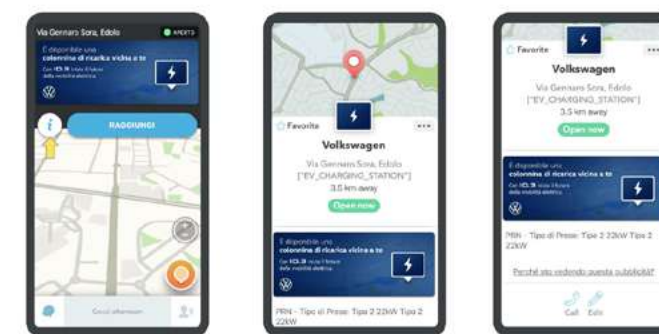


DIETRO LE QUINTE

WAZE VERSO UN FUTURO SEMPRE PIÙ ELETTRICO

di Laura Buraschi

Ecologia, riduzione delle emissioni, elettrico: temi primari oggi quando si parla di mobilità e che non sfuggono a **Waze**, l'app gratuita di navigazione social che conta oltre 140 milioni di utenti in tutto il mondo e che attraverso la sua Community ha mappato in soli tre mesi 5.000 punti di ricarica in tutta Italia, i quali possono ospitare una o anche più colonnine elettriche. Un'operazione che ha attirato l'attenzione di **Volkswagen**, già partner di Waze, che ha scelto di sposare questo progetto green in occasione del lancio della compatta elettrica ID.3, primo modello di un'intera gamma che promette di rendere la mobilità sostenibile alla portata di milioni di clienti. L'accordo al momento riguarda il territorio italiano. **Dario Mancini**, Regional Manager Italy & EMEA Emerging Markets di Waze, spiega lo scopo per cui l'iniziativa ha avuto il via: «Abbiamo pensato che dare visibilità alle infrastrutture disponibili potesse essere un primo passo per cambiare il mindset commerciale e iniziare a portare il pubblico verso questo tipo di veicoli». Infatti, secondo le stime del rapporto Energy&Strategy Group della School of Management del Politecnico di Milano (E&S), nel giro di dieci anni le vetture elettriche con targa italiana saranno 7 milioni, fino a coprire il 30% delle immatricolazioni totali. «Il successo di questa iniziativa sta nell'aver fatto incontrare il contributo della nostra community con un brand particolarmente sensibile a questo tema – prosegue il manager –. Insieme abbiamo pensato potesse essere un'opportunità sia per offrire ulteriore visibilità al lavoro svolto dalla Community di Waze sia per parlare della nuova ID.3 in modo originale. Le persone interessate a navigare verso la colonnina avranno la possibilità di visualizzare un messaggio sponsorizzato da Volkswagen e potranno sostituire il puntatore di Waze con un modellino di ID.3. Si tratta di un piano che integra iniziativa ecologica e comunicazione in modo creativo e fresco». In ottica futura, l'app sta inoltre valutando di inserire tra le modalità (che a oggi sono auto, taxi e moto) anche l'elettrico, per dare la possibilità di visualizzare le colonnine durante il proprio percorso: «L'eventuale introduzione dipenderà dai numeri. L'elettrico aprirà a una



percorrenza diversa e Waze intende essere all'avanguardia anche in quest'ambito», sottolinea il manager. La Community di Waze è composta da map editor, beta tester, localizzatori e da 1.600 partner globali del programma Waze for Cities basato sullo

scambio gratuito, collaborativo e bidirezionale di dati con le municipalità. «Questo programma consente di avere informazioni su lavori in corso, su eventuali cambi alla viabilità, per essere sempre aggiornati – aggiunge Mancini –. Questi aspetti sono ancora più importanti oggi che, a causa della pandemia in atto, l'auto privata sta diventando il mezzo privilegiato per gli spostamenti. Il nostro obiettivo è far passare ai nostri utenti il minor tempo possibile in auto, cosa che ha inevitabilmente effetti positivi sull'inquinamento». Uno sguardo, infine, alla raccolta pubblicitaria di Waze: «I numeri post pandemia stanno tornando a crescere – conclude Mancini – vediamo un 2020 positivo e siamo ancora più fiduciosi per il 2021».

waze



DARIO MANCINI

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

Sconto del 30% riservato ai lettori inserendo il codice **TOUCHPOINT** sul sito www.leapioperaie.com

WELCOME TO METAVERSE!

Dal 10 al 12 novembre 2020 torna l'appuntamento con IAB Forum. Una versione ibrida della manifestazione tutta orientata alla narrazione del cambiamento in atto attraverso una molteplicità di punti di vista. A darci qualche anticipazione sull'evento il Direttore Generale di IAB Italia Sergio Amati

di Andrea Crocioni

Dal 10 al 12 novembre 2020 torna l'appuntamento con **IAB Forum**, che si presenta con una formula tutta nuova. L'evento di riferimento per tutto il mondo del digitale, giunto alla sua diciottesima edizione, celebra la raggiunta maturità in un anno segnato dall'emergenza sanitaria che da un lato ha portato grande incertezza sul mercato, ma dall'altro ha accelerato forzatamente il processo di digitalizzazione del Paese. Non sappiamo se, come sostiene qualcuno, il lockdown ci abbia reso

persone migliori, ma sicuramente ne siamo usciti più digitali. Per questo IAB Forum 2020, che quest'anno offrirà al pubblico degli addetti ai lavori un'autentica maratona

in streaming, si concentrerà sul digitale e sul suo ruolo di guida in un contesto, sociale ed economico, in cui è sempre più necessario abilitare un progresso che sia innovativo e sostenibile, qualitativo ed etico. «Non ci siamo lasciati scoraggiare dall'impossibilità di poter organizzare una plenaria "classica", abbiamo voluto pensare in positivo e trasformare un potenziale problema in un'opportunità», racconta **Sergio Amati**, Direttore Generale di **IAB Italia**, a *Touchpoint*. «Il digitale ci consente di ampliare la platea della manifestazione - prosegue -. Da qui l'idea di costruire un palinsesto di contenuti di altissima qualità, convinti di trovare un pubblico molto ricettivo. Per questo abbiamo coinvolto come Direttore Editoriale **Massimo Sideri**, responsabile del *Corriere Innovazione* ed esperto di nuove tecnologie. Abbiamo unito le rispettive competenze per creare un mix vincente. L'obiettivo è quello di uscire dall'ambito più specifico del digital marketing per parlare di innovazione a 360°, con uno sguardo alla trasformazione in atto». Durante la tre giorni, trasmessa online, numerosi relatori internazionali e italiani di spicco si alterneranno, collegati da remoto, o in presenza, dallo studio CN l'Hub, all'interno della Comunità Nuova di Don Gino Rigoldi.



SERGIO AMATI



«Anche la scelta della location non è stata casuale: abbiamo scelto un luogo di ripartenza e di rinascita», sottolinea Amati.

TRE GIORNATE, TRE FOCUS

Il claim di questa edizione, "Welcome to Metaverse", pone subito l'accento sul tema portante dell'evento, ovvero l'evoluzione della customer experience. «Parliamo di una terza dimensione molto citata nel mondo dei videogame (in particolare il riferimento è a Fortnite) che rende l'esperienza digitale molto fisica e immersiva - racconta il DG di IAB Italia -. L'esperienza di gioco diventa così più forte e personalizzata. Un concetto che ci aiuta a comprendere l'evoluzione della customer experience, stravolta dal Covid-19, e ci aiuta a capire come affrontare questa nuova realtà». Quello proposto da IAB Forum vuole essere un racconto in grado di combinare innovazione tecnologica, analisi dei cambiamenti sociali, strategie di marketing e molto altro con l'intento di dare ai partecipanti sia visione del futuro sia strumenti concreti per affrontare il presente. «Ogni giornata avrà un focus specifico - continua Amati -. Partiamo il 10 novembre con una plenaria dedicata all'innovazione e alla trasformazione, interpretata da una molteplicità di punti di vista. Fra gli speaker avremo l'onore di ospitare **Valentina Sumini**, docente al MIT e architetto spaziale che sta progettando i primi insediamenti umani sulla Luna. Con lei parleremo di come si affrontano i cambi di prospettiva. Fra gli ospiti della prima giornata anche **Riccardo Zacconi**, italiano creatore di Candy Crush e Fondatore di King, uno dei pochi "unicorni" del nostro Paese. L'imprenditore ci fornirà la sua visione sul mondo dei videogiochi come piattaforme di relazione e ci illustrerà i nuovi modelli di istruzione, approfondendo il caso della Scuola42, realtà da lui fondata a Roma, dove si applicano nuovi modelli di insegnamento». Da non perdere, sempre nella prima giornata di lavori, il "Bike Storming", un dibattito che, in un ambiente virtuale, vedrà confrontarsi alcuni top manager italiani che, pedalando in sella a una bicicletta, diranno la loro sull'evoluzione della customer experience. Un altro super ospite sarà l'astronauta **Maurizio Cheli**. «Con lui - spiega Amati - cercheremo di capire come ci si prepara ad affrontare la ripartenza in momenti di grande stress come quello che stiamo vivendo». La plenaria dell'11 novembre sarà completamente dedicata alla industry del marketing digitale. «Sarà l'occasione per presentare, come da tradizione, i dati di mercato - prosegue il Direttore Generale di IAB Italia -. Spazio dunque alle



IL PRESIDENTE DI IAB ITALIA CARLO NOSEDA

ricerche e a quei numeri che ci raccontano il nuovo consumatore multicanale e l'evoluzione dei suoi comportamenti. Ci saranno, inoltre, sessioni dedicate al mondo delle news, alle agenzie, all'advertising e ai brand, dove non mancheranno i grandi nomi del mercato, come *Le Figaro* o P&G. Andremo a ricostruire il futuro attraverso la testimonianza diretta dei protagonisti». Nel pomeriggio il programma prevede una seconda edizione di "IAB Game Changers", conversazioni sul cambiamento già sperimentate con successo durante la Milano Digital Week. «Sono previste cinque conversazioni dove ogni tema, ad esempio quello dell'istruzione o della sostenibilità, sarà raccontato attraverso due punti di vista diversi», aggiunge Amati. L'ultimo giorno, il 12 novembre, si concentrerà invece sui workshop organizzati dalle aziende sponsor e dedicati ad approfondimenti

sull'advertising online e alle ultime novità del settore. «I nostri associati, ma non solo, avranno la possibilità di raccontare le proprie soluzioni, servizi e case history interessanti - chiarisce il DG -. Stiamo anche lavorando su alcuni approfondimenti verticali, uno dedicato alla diversity e un secondo alla connected Tv. Un'altra azione importante che porteremo avanti è il coinvolgimento dei giovani: chiameremo una serie di speaker under 35 che ci porteranno il loro punto di vista su diversi temi. Fra questi ci sarà **Francesco Rocchetti**, Segretario Generale di ISPI - Istituto Per Gli Studi di Politica Internazionale. Chi verrà ad ascoltare il forum avrà una visione molto ampia di quello che è il cambiamento in atto. In uno scenario in cui ormai il digitale è pervasivo, la nostra responsabilità è lavorare a 360° per fare cultura digitale, allargando necessariamente i confini della nostra proposta».

INGAGGIARLI OGGI PER FIDELIZZARLI DOMANI

Una ricerca della unit Research & Insight di GroupM ha fotografato a livello globale i Teenager di oggi, e in particolare il target 13-17 anni, ovvero i consumatori di domani. Tra le evidenze: la tendenza a spendere il proprio denaro in modo pragmatico e consapevole e la propensione a sostenere brand trasparenti e portatori di valori concreti

di Valeria Zonca

Giovani(ssimi) e positivi, un target interessante ma anche complesso per le aziende e quindi oggetto di molte ricerche da parte delle agenzie media: sono i Teenager, dai 13 ai 19 anni, che secondo i dati Istat rappresentano il 6,7% della popolazione italiana. La unit Research & Insight di **GroupM** ha rilasciato recentemente una fotografia capillare di linguaggi, abitudini e stili di vita su un campione di 9.000 adolescenti tra i 13 e i 17 anni (il 4,8% nel nostro Paese) in 18 mercati globali, utilizzando LIVE Panel, il tool proprietario per il Consumer Understanding e Media Activation & Optimization on-offline. «È il target del futuro: saranno i consumatori, gli influencer, i trendsetter, gli opinion leader di domani – spiega **Serafina Croce**, Consumer Insight Manager di GroupM –. Un segmento difficile da interpretare: i Teenager sono sfuggenti e criptici, ma allo stesso tempo pragmatici, nati e cresciuti in un mondo digitalizzato, iper-stimolati da informazioni e contenuti provenienti da ogni parte del mondo e facilmente accessibili. Questo li rende più ricettivi, critici e consapevoli, quindi per le aziende non è semplice attrarre la loro attenzione». Allo stesso tempo, però, hanno ben chiari certi step a partire dall'istruzione, fondamentale per poter svolgere, da adulti, un lavoro soddisfacente, tenendo in considerazione anche l'aspetto economico del percorso di studi. «A parte questo preciso momento storico, con la pandemia che ha portato con sé incertezza, solitamente i Teenager hanno progettualità sul lungo periodo e tendono a spendere il proprio denaro in modo oculato – prosegue la Manager –. Hanno un'apertura mentale su molti temi che per i genitori costituiscono ancora dei tabù e sposano con naturalezza le cause proposte da movimenti nati negli ultimi anni come il Friday For Future a difesa dell'ambiente, il Black Lives Matter sul tema razziale o il Gender Gap su diversità e inclusione. Questi loro interessi plasmano anche i loro consumi».

UN "SAFE SPACE" AL RIPARO DAI GRANDI E MESSAGGI VALORIALI TAYLOR-MADE

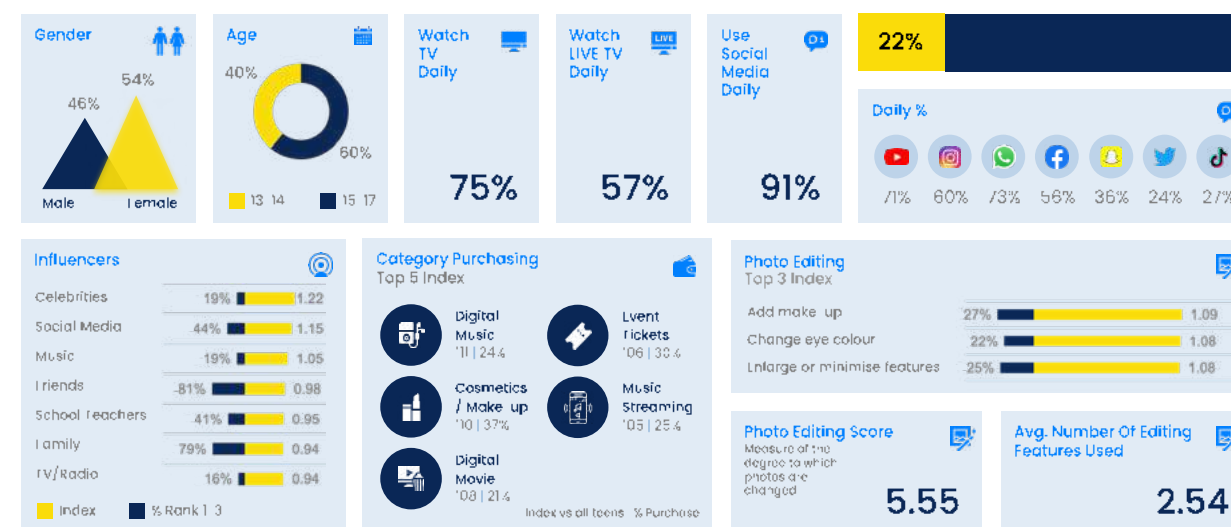
Il loro linguaggio è fatto da messaggi in codice, abbreviazioni, neologismi, slang e gergo della rete, emoji, gif e meme. Il trend come quello del "Cluttercore" su TikTok e le sottoculture sconosciute ai più, costituiscono per loro il nuovo mainstream. «Non hanno un solo social di riferimento – racconta Croce –. Gli ultimi arrivati sono quelli nei quali si riconoscono perché rapidi, dinamici e consentono di esprimere la loro creatività. Vivono TikTok come "safe space" al riparo dal controllo degli adulti, Twitch come forma di entertainment e Fortnite come nuova frontiera del gaming. Sono scaltri e hanno imparato a creare più profili in modo da rivelarsi secondo le loro differenti attitudini. Sono tutti terreni nei quali gli adulti

arriveranno con ritardo, ma a quel punto i Teenager saranno già migrati altrove. Li guida una rapidità tale che ciò che vale oggi, domani potrebbe essere superato. Sono pronti a ricevere anche contenuti televisivi, tramite lo streaming e il lineare per i grandi eventi live». Certo, tra un 13enne e un 17enne di differenze ce ne sono parecchie, ma quello che li accomuna è che sono completamente differenti dai loro coetanei di 10, 20 o 30 anni fa. «Spesso gli adulti sono portati a etichettarli in maniera un po' stereotipata come pigri, poco



SERAFINA CROCE

Pen Portrait Socially Aware Butterfly



groupm

impegnati, inseparabili dal loro cellulare, distratti e un po' superficiali – prosegue Croce –. Lo scontro generazionale c'è sempre stato, ma oggi più che mai c'è una distanza abissale tra il mondo adulto e quello dei giovanissimi, il primo cresciuto in un contesto incentrato sui consumi e con un "prima" analogico e il secondo in una recessione globale e nella piena digitalizzazione. Comprendere le sfumature culturali alla base dei comportamenti universali degli adolescenti, che faticano a trovare

modelli di riferimento nel mondo adulto, è fondamentale per comunicare con loro in modo efficace». Alle aziende, quindi, resta un'unica via. «I brand sono chiamati a parlare ai Teenager con messaggi altamente

individuali e molto ritagliati sui loro interessi e sugli aspetti valoriali. Ovviamente, i valori di marca hanno sempre avuto importanza ma oggi ne hanno ancora di più: le aziende devono essere trasparenti e portare in vita, con azioni concrete e non solo a livello di storytelling, il loro purpose con messaggi solidi e importanti. I Teenager sono propensi all'acquisto di prodotti e servizi capaci di toccare le loro corde e sono disposti ad abbracciare le marche che sanno interpretare le loro aspettative. Come GroupM, non solo aiutiamo ad arricchire la conoscenza di un segmento di audience così difficile da interpretare, ma lo rendiamo disponibile in fase di planning all'interno del nostro Consumer Data Hub», conclude Croce.

I 7 TRATTI DISTINTIVI DELLA PERSONALITÀ NELLO STUDIO GLOBALE

- 1. Confident Aspirers (63% - media cross-country)**
Fortemente ambiziosi, pensano alla propria carriera futura e a nuove sfide con decisioni su ciò che è giusto per loro, senza chiedere l'approvazione di amici o familiari. L'istruzione di alto livello è un loro obiettivo, ma sono preoccupati per i costi che la famiglia dovrebbe sostenere.
- 2. Self-Assured Rebels (38%)**
Soddisfatti della loro vita attuale e fiduciosi in quello che sono. La cultura e la tradizione sono importanti, ma amano anche spingersi oltre i confini e le regole attestate. È importante che gli altri abbiano una buona opinione di loro.
- 3. Socially-Aware Butterflies (22%)**
Vogliono avere online un'immagine sociale di successo e ottenere visualizzazioni e "like", ma sono anche cauti su ciò che pubblicano per non offendere la sensibilità degli altri o per non avere in futuro influenze negative dai contenuti postati. Il bullismo online è motivo di preoccupazione.
- 4. Virtual Virtuosos (34%)**
Utenti digitali fortemente evoluti ed esperti. Scaltri e a proprio agio nel proteggere la privacy online e nel bloccare annunci, sono fake news aware. Utilizzano i social e i contesti digitali per esprimersi e condividere le proprie emozioni.
- 5. Future Proofer (64%)**
Concentrati sulla sicurezza economica, sia in termini di risparmio di denaro per il futuro sia per garantire che sia sempre speso con saggezza attraverso ricerche approfondite sugli acquisti. Premiano brand e aziende etiche, attente alle persone e all'ambiente.
- 6. Trendsetter (48%)**
Vogliono essere sempre i primi a conoscere le novità (programmi e serie Tv, tecnologia, gadget, ecc.) per essere un punto di riferimento su aggiornamenti e consigli. Sono ben disposti verso contenuti pubblicitari e celebrity endorsement, ma solo se customizzati sui loro interessi e personalità.
- 7. Content Addicts (31%)**
Adorano i contenuti Tv/video e amano stare davanti a uno schermo (di qualsiasi forma). Usano questi contenuti come una sorta di valuta sociale, per partecipare alle community e conversare con i propri gruppi di amici.

INSIEME CE LA FAREMO!

Unisciti a noi per sostenere gli ospedali impegnati contro il coronavirus.

Massimo Doris
Amministratore Delegato Banca Mediolanum



ARMANDO TESTA

Di fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19 noi di Banca Mediolanum ci siamo immediatamente attivati con una donazione e una raccolta fondi che ha permesso da subito di offrire un contributo per il reparto di Terapia Intensiva dell'ASST Fatebenefratelli Sacco di Milano e per l'acquisto di 5 macchinari per i reparti di Microbiologia, Virologia e Bioemergenze dell'ospedale milanese.

Banca Mediolanum ha inoltre voluto effettuare una donazione per l'acquisto diretto di macchinari per la terapia intensiva per la Fondazione IRCCS Policlinico San Matteo di Pavia e una contribuzione a favore del reparto di Terapia Intensiva del Policlinico di Milano.

Da oggi attiviamo una nuova raccolta fondi, a cui ogni cittadino può contribuire, a favore delle unità Operative di Malattie Infettive e Terapia Intensiva dell'Ospedale Sacco di Milano.

Con le donazioni e la raccolta fondi stiamo erogando oltre 1.750.000 euro, ma c'è ancora bisogno di aiuto.

Un grazie sincero a quanti hanno contribuito e a coloro che lo faranno ancora!

#InsiemeCeLaFaremo

CONTRIBUISCI ANCHE TU

IBAN
IT 97 0 03062 34210 000001901901

INTESTATO A BANCA MEDIOLANUM
CAUSALE EMERGENZA CORONAVIRUS

BANCA
mediolanum

Scopri tutti i dettagli su www.bancamediolanum.it

Ospedale Luigi Sacco
POLO UNIVERSITARIO

Sistema Socio Sanitario

Regione
Lombardia

ASST Fatebenefratelli Sacco

Fondazione IRCCS
Ca' Granda
Ospedale Maggiore
Policlinico

Sistema Socio Sanitario

Regione
Lombardia

Fondazione IRCCS
Policlinico San Matteo

Sistema Socio Sanitario

Regione
Lombardia

OLTRE 90 GIOCATTOLI "ESPOSTI" VIRTUALMENTE

UN MUSEO SU INSTAGRAM PER I 90 ANNI DI FISHER-PRICE

Fisher-Price apre le porte virtuali del nuovo **Fisher-Price Toy Museum**, che espone digitalmente i grandi classici Fisher-Price degli ultimi nove decenni in una mostra colorata e divertente, creata e curata esclusivamente per Instagram. Inaugurato il 16 ottobre sulla pagina Instagram ufficiale di Fisher-Price, per celebrare il 90° anniversario del brand il museo ospita più di 90 immagini diverse organizzate per decenni, permettendo ai visitatori di trovare facilmente i giocattoli vintage della loro infanzia. Il lancio



della collezione include una varietà di prodotti classici realizzati dall'artista e designer **Leila Fakouri**, che si è concentrata sul mantenere i giocattoli come protagonisti di ciascun ambiente e allo stesso tempo di incorporare dimensioni e trame per creare un'autentica sensazione da museo. Nello specifico, i reperti includono Snoopy Sniffer, che fu lanciato nel 1938 e che sta in cima a una finta fetta di torta al mirtillo, gli iconici Roller-Skates, che furono introdotti nel 1983 e che sono esposti in una pista di pattinaggio in miniatura completata da pavimentazione rivestita in legno e

pareti tappezzate e il Cavalluccio Marino, che venne lanciato nel 2008 e che è mostrato sott'acqua, in un set che ricorda un acquario. «Fisher-Price Toy Museum è stato ispirato dall'idea che, se sei nato negli anni '50, '80 o 2000, ognuno ha un ricordo del proprio giocattolo preferito e molti di questi sono legati a Fisher-Price - ha affermato **Chuck Scothorn**, SVP e Global Head of Infant e Preschool Matte -. Lo scopo di questo museo è quello di portare i visitatori indietro nelle loro uniche esperienze d'infanzia e di dare loro l'opportunità di rivivere la propria gioventù, anche se solo per un momento».

IL PROGETTO NELLO STORE DI PIAZZA CORDUSIO A MILANO

L'ARTE DI GIO PASTORI VA IN SCENDA DA UNIQLO

Gio Pastori ha realizzato un intervento presso lo store **UNIQLO** in Piazza Cordusio, a Milano. Il giovane artista italiano ha disegnato un paesaggio umano che invita a vivere la città raccogliendo le sfide poste dalla pandemia. Gio Pastori, milanese, classe 1989, lavora con i collage. La carta colorata in tinta unita è la base da cui l'artista ritaglia le figure destinate a comporre quadri dotati di una forte sintesi formale e cromatica. Gio Pastori è maturato nel mondo dell'illustrazione e lavora trasversalmente a una molteplicità di campi differenti quali l'editoria, la moda, la scenografia, l'animazione e la musica. La trasversalità con cui Gio Pastori pratica la propria arte risuona con il desiderio di UNIQLO di

partecipare attivamente a tutte le dimensioni del vivere cittadino. Non è un caso che la scelta per l'installazione di quest'anno sia caduta su un artista che nasce, vive e lavora a Milano. Gio Pastori ha così creato nello store di UNIQLO un palcoscenico dove si possono ammirare i personaggi urbani che rappresentano Milano.



ALFA ROMEO METTE IN MOSTRA I SUOI "CAVALLI MARINI"

In occasione del 110° anniversario di fondazione del marchio, **Alfa Romeo** ha acceso i riflettori su una pagina affascinante ma ancora poco conosciuta della propria storia: quella scritta sull'acqua anziché sulle piste e in strada. La mostra "Cavalli marini", che si è aperta sabato 17 ottobre al Museo Alfa Romeo di Arese e che rimarrà visibile fino al 21 febbraio 2021, racconta l'"altra vita" dei motori Alfa Romeo: dalle competizioni

al trasporto pubblico, dai mezzi militari alle barche da diporto, fino ai motopescherecci utilizzati a cavallo della Seconda Guerra Mondiale. Da sole, 9 delle 10 imbarcazioni esposte in mostra (la

decima è un esemplare da diporto) hanno collezionato nelle varie categorie qualcosa come 11 record del mondo, 6 campionati mondiali, 7 europei e 9 italiani, oltre a 5 medaglie d'oro del Coni. In esposizione motoscafi da corsa e imbarcazioni da diporto, modellini, motori e oggetti, come il motoscafo da corsa Arno II° che negli anni '40 vinse tre campionati mondiali e un record del mondo di velocità, spinto dal motore della Tipo 158 Alfetta, le varie declinazioni del bialbero, la Montreal e il Tipo 33.



IL CONTEST VOLUTO DAI PRINCIPALI EDITORI RADIOFONICI SI È CONCLUSO CON UN EVENTO STREAMING LO SCORSO 11 OTTOBRE

"ALBACHIARA" DEL BLASCO È LA CANZONE PIÙ VOTATA A "I LOVE MY RADIO"

È "Albachiara" di Vasco Rossi la canzone più votata del contest "I love my radio", la più grande iniziativa voluta dai principali editori per celebrare i primi 45 anni del sistema radiofonico italiano. Completano il podio "A te" di Jovanotti e "La donna cannone" di Francesco De Gregori. La concorrenza era tanta, 45 brani selezionati uno per anno dal 1975 a oggi, da RTL 102.5, RDS 100% Grandi Successi, Radio DeeJay, Radio Italia solomusicaitaliana, Radio 105, Radio Kiss Kiss, Virgin Radio, Rai Radio 2, Radio 24, R101, Radio Subasio, m20, Radio Capital, Radio Monte Carlo, Radiofreccia, Radio Norba e Radio Zeta. Si andava da "Centro di gravità permanente" di Franco Battiato a "50 Special" dei Luna Pop, da "Una donna per amico" di Lucio Battisti a "Perdere l'amore" di Massimo Ranieri, da "Ti amo" di Umberto Tozzi a "Quando" di Pino Daniele, da "Margherita" di Riccardo Cocciante alla recente "Soldi" di Mahmood,

per citarne alcune. Gli utenti hanno potuto assegnare la loro preferenza dallo scorso 18 maggio fino al 31 luglio su ilovemyradio.it a cui si poteva accedere direttamente da tutti i siti delle radio unite. All'iniziativa hanno aderito anche CNR, Team Radio e 100% Special Radio. L'operazione si è conclusa con un evento speciale andato in onda lo scorso 11 ottobre in diretta radio, Tv e social in contemporanea su



tutti i network italiani, senza interruzioni pubblicitarie: presentata da Gerry Scotti ha visto la partecipazione di Elisa, Tiziano Ferro, Francesco Gabbani, J-Ax, Mahmood, Negramaro, Tommaso Paradiso, con ospiti Amadeus, Ambra, Renzo Arbore, Carlo Conti, Fiorello e Linus.

LET SOMEONE ELSE STROKE YOUR EGO FOR A WHILE.

The impartial creative awards.
Judged by journalists, not creatives.



EPICA
AWARDS

Enter now at epica-awards.com

ULTURALE SCACCIA “CON STILE” IL CONTAGIO GRAZIE A VATTINN’

Ancora una volta la creatività napoletana ha fatto goal. **Ulturale**, azienda che produce cravatte artigianali di alta gamma, ha realizzato la prima safe tie al mondo, denominata **Vattinn’**, espressione partenopea che esprime in questo caso la volontà di “scacciar via” ogni possibile contagio. Il codino posteriore della cravatta si trasforma, infatti, in mascherina. Una soluzione, disponibile in tre versioni cromatiche, sempre a portata di mano per proteggere le vie respiratorie in caso di necessità, senza rinunciare a qualità estetica, eleganza e stile che contraddistinguono da oltre settant’anni le creazioni del brand. Si tratta di un prodotto rivoluzionario nel suo genere sul quale l’azienda napoletana sta puntando con forza. Per la comunicazione, **Ulturale** si è affidata ai partner di sempre, **The Van** e **L45**, per la prima volta supportati dalla unit **Blueroads**, specializzata in eventi in live streaming. La campagna di lancio ha visto il suo culmine lo scorso 29 settembre con la conferenza stampa di presentazione trasmessa in diretta streaming dallo store **Ulturale** di via Bigli 1 a Milano, a cui hanno assistito oltre 100 fra giornalisti e clienti. Presenti all’evento il maestro **Vincenzo Ulturale** e **Alberto Sciacqua**, rispettivamente il patron e il responsabile commerciale del brand napoletano, moderati dal giornalista di TGcom **Dario Donato**.





**ANCHE NOI RESTIAMO A CASA.
QUELLA DEGLI ALTRI.**

Il Coronavirus non è lo stesso per tutti. Età avanzata, altre patologie, sono minacce in più. Per questo siamo lì, nelle case dei nostri pazienti, ad assisterli e tenerli lontani dagli ospedali. E se il nostro sorriso è celato da una mascherina, se non possiamo più abbracciarli, non importa. È sentirci vicini come non mai che fa bene. È sapere che l'emergenza che ha fermato il mondo, non ha fermato Vidas.

#VIDASnonsiferma

Dona su www.vidas.it



DISPONIBILE NELLE DUE VERSIONI. CARTACEA E DIGITALE. FORTEMENTE INTEGRATE TRA LORO

NUOVO DEVOTO-OLI, LE PAROLE DELLA PANDEMIA ENTRANO NELL'EDIZIONE 2021

Lockdown, spillover, droplet, quarantenare, tamponare: parole che nel corso del 2020 tutti gli italiani sono stati costretti a imparare, loro malgrado. Fedele al suo ruolo di eccezionale testimone del nostro tempo e della nostra storia, il **Nuovo Devoto-Oli** nella sua edizione 2021 introduce i termini legati alla pandemia e all'emergenza sanitaria: oltre ai termini sopraccitati, ci sono Covid-19, distanziamento sociale, autoquarantena, ma anche vocaboli più specifici come biocontenimento o cisgender. La quarta edizione del dizionario si contraddistingue, quindi, per una spiccata attenzione alla contemporaneità del linguaggio. Concepito da **Giacomo Devoto** e **Gian Carlo Oli** nel 1967, come autori si sono aggiunti nel tempo i filologi **Luca Serianni** e **Maurizio Trifone** che oggi sono alla guida dell'opera. Il Nuovo Devoto-Oli 2021 mantiene tre caratteristiche specifiche, a cominciare dal ricco aggiornamento di neologismi e nuovi significati, 600 in tutto nell'edizione 2021, non solo relativi al linguaggio dell'attualità che contraddistingue l'anno in corso, ma anche della politica (climaticida, denatalista, dublinante, immigrazionismo, parlamentizzare), dell'economia e della finanza (MES, bull market e bear market, tasso digitale, ecotassa, microfinanza, micromanager), della cultura e dei mass media (infodemia, contact tracing, deepfake), dei giornali e della televisione (cucinata, upcycling, carbon neutral), di gerghi e modi di dire (sbarazzo, sbrillucciare, scaffalista) e delle nuove mode e tendenze (aquapole, aperisushi, fooding, dorayaki). La semplicità e la chiarezza delle definizioni sono il risultato di un lungo e approfondito lavoro di riscrittura delle voci che accompagna il lettore nella comprensione di un linguaggio in perenne e complessa trasformazione, in maniera universalmente comprensibile: 2.000 le parole di uso comune il cui significato è stato aggiornato e riformulato in questa edizione, tra le quali sostantivi come radiazione, radice, macchia, maggioranza e minoranza o aggettivi come pacifico, patriottico,

pazzesco e vanitoso. Infine, le tre rubriche di "pronto soccorso linguistico" che aiutano a trovare alternative alle parole inglesi superflue o difficili da capire (Per dirlo in italiano), a scrivere e parlare evitando gli errori più diffusi (Parole minate) e a esprimersi in maniera appropriata a seconda del contesto e della situazione (Questioni di stile). Immutato anche l'impegno a tutelare l'ambiente avviato con la precedente edizione, che prevede anche per l'edizione 2021 l'utilizzo di carta e imballaggio selezionati in base a criteri ecologici e sostenibili. Con 75.000 voci, 250.000 definizioni, 45.000 locuzioni il Nuovo

Devoto-Oli 2021 nella sua versione cartacea, più snella, è perfettamente integrato alla versione digitale, disponibile come sito web e applicazione per tablet e smartphone IOS e Android, con 35.000 lemmi e 50.000 definizioni in più, per consentire una fruizione completa di tutti i contenuti, con funzionalità e strumenti pensati per avere il vocabolario sempre a portata di mano, compreso l'audio di tutte le voci per una pronuncia corretta e la possibilità di condivisione del lemma, tramite e-mail o post sui principali social network, per risolvere dubbi durante lo studio o il lavoro.



IL PROGETTO È STATO FINANZIATO DAL CANALE TV DI VIACOMCBS PER LA CAMPAGNA "SEGNALI D'ITALIA"

ORTICANOODLES CREA A MILANO IL MURALE DEL RAP "DIALOGHI" CON MTV

È stato inaugurato a Milano lo scorso 10 ottobre, il muro del rap "Dialoghi", alla presenza delle autorità civili e ad alcuni dei personaggi protagonisti dell'opera, in piena ottemperanza delle disposizioni sanitarie e di distanziamento della Regione Lombardia e dell'OMS. Il collettivo milanese **Orticanoodles**, dopo cabaret e ligera degli anni Sessanta, ha scelto un'altra musica popolare, quella del rap e della trap anni Duemila per realizzare il nuovo muro del progetto di museo a cielo aperto "Or.Me - Ortica Memoria". Un ricco itinerario culturale sta, infatti, prendendo forma nel quartiere del capoluogo lombardo Ortica dove, tra via Tucidide e via Corelli, sorge una seconda opera a tema musicale, appunto il murale "Dialoghi", finanziato da **MTV** nel quadro della campagna "Segnali d'Italia". Il muro, insieme a tutto il progetto "Or.Me", è stato tra i vincitori del bando "Segnali d'Italia chiama Milano", ideato e promosso da **IGPDecaux**, patrocinato dal **Comune di Milano**,



in collaborazione con *Corriere della Sera*, **Edison**, **ViacomCBS Italia** con **MTV** e **Fondazione Italiana Accenture**, che finanzia le migliori iniziative di rigenerazione urbana, innovazione sociale e street art. Nello specifico, **MTV**, iconico brand di **ViacomCBS Italia**, ha scelto di contribuire alla realizzazione dell'opera in quanto esemplificativa del proprio impegno decennale al fianco delle nuove generazioni, capaci di esprimere attraverso la propria creatività nuove possibilità di trasformazione della società, a partire dai contesti urbani in cui si trovano. Motore del cambiamento, quindi, può e deve essere la volontà di soggetti diversi di investire sui giovani e di supportarli nel dare forma alla loro idea di città, a partire da modelli culturali positivi che hanno trovato nella musica una potente forma espressiva. Il progetto è arrivato, inoltre, in contemporanea con il lancio su **MTV** di **YO! MTV Raps**, produzione italiana dello storico format internazionale. Sono molti, infatti, i rapper che hanno fatto di Milano la loro casa: tutti, a modo loro, vi hanno lasciato il segno e l'hanno messa in rima, contribuendo alla nascita e all'esplosione del rap, fino alle sue più recenti inflessioni pop e trap. I dieci volti sono quelli di **Rkomi**, **Marracash**, **Sfera Ebbasta**, **Ghali**, **Club Dogo** (Jake La Furia, Guè Pequeno, Don Joe), **Articolo 31** (J-Ax e Dj Jad) ed **Emis Killa**. L'opera si contraddistingue per una scelta stilistica ben definita. Le numerose sezioni, ognuna con un codice colore e un livello di dettaglio differente, fanno sì che si crei un'interazione tra la parete e il soggetto: ecco quindi che a seconda della posizione

e della distanza dalla superficie, l'osservatore crea un "dialogo" con la parete, che muta ed evolve muovendosi nello spazio, come suggerisce il titolo stesso dell'opera. La palette di colori scelta è viva e contemporanea, per dare all'opera una caratterizzazione più moderna, in linea con la storia e l'evoluzione dei personaggi iconici ritratti.



L'unico Premio Italiano indipendente e innovativo dedicato alle strategie di marca.



Serata finale
26 novembre 2020

SEGUILA ONLINE E VOTA
il Grand Award\\Strategy 2020



E tu quale strategia
hai per vincere?

Per informazioni:
eventi@oltrelamediagroup.it

ASCOLTO
CONOSCO
CHIEDO
COMPRENDO
COLGO
OSSERVO
ESPLORO
COMUNICO
AMMIRO
CONTEMPLIO
CATTURO
SCAVO
CONSULTO
ESAMINO
M'INTERROGO
ANALIZZO
DEDUCO
ANNUSO
FIUTO
CAPTO
ASSAPORO
PERCEPISCO
INTUISCO
MEDITO
SENTO
MI IMMERGO
INTERPRETO
TRASFORMO
CREO
INFIAMMO
VOLO
GIOCO
ASPIRO
INNESCO



comunico

comunico.it

IMMAGINIAMO POSSIBILITÀ

info@comunico.it