

FOCUS

DAL PIATTO ALLA COMMUNITY

Nei canali digitali si aprono nuove opportunità per il mondo del food

SPECIALE RADIO

QUEL TONO VINTAGE CHE INCONTRA IL FUTURO

Nonostante un anno complicato, il mezzo non si arresta e prolunga la sua storia "infinita"



*Lo slancio digitale
di Edenred*

Stefania Rausa, Direttore Marketing
e Comunicazione di Edenred Italia

Sempre più partecipazione. Sempre più confronto. Sempre più risposte.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



DIRITTO E ROVESCIO

Il talk con **Paolo Del Debbio** che ogni giovedì parla della politica e del Paese, dal punto di vista delle persone.

Retequattro. Sempre più.

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

giovedì alle 21.25



PIÙ POST CHE POSTI A TAVOLA

Lo scorso 19 di novembre ho compiuto 43 anni e da almeno 15 litigo con la bilancia. Ci sono periodi in cui la ignoro, fingendo che sia rotta (a volte è meglio non sapere) e altri, questo in genere succede quando riesco a mantenere una condotta virtuosa, in cui ci diamo appuntamento fisso al lunedì per verificare se ho perso qualche grammo. Ma che ci posso fare se quando sono a tavola faccio mio il motto "meglio avere rimorsi che rimpianti"? Del resto, il cibo è vita e ricopre un valore essenziale come elemento relazionale. Difficile rinunciarci. Ce ne stiamo accorgendo ancora di più in questo momento di distanziamento sociale in cui una banale pizza condivisa con gli amici al ristorante ci appare come un miraggio favoloso. Questo 2020, che possiamo ufficialmente etichettare come l'*annus horribilis* della ristorazione, è stato anche l'anno che ci ha visti diventare tutti cuochi e fare incetta di materie prime di qualità. Dopo una carriera da professionisti del "riscaldato al microonde", siamo diventati improvvisamente esperti di grani antichi, lievito madre e lenta lievitazione. In un tale contesto la Rete ha assunto un ruolo fondamentale per il mondo del food, una tendenza che siamo andati ad analizzare nell'ampio focus di questo numero di *Touchpoint Magazine*. Da un lato l'e-commerce ha aiutato i produttori - ma anche i ristoratori che hanno parzialmente limitato i danni grazie al delivery - ad arrivare nelle case, dall'altro si è affermato un nuovo modo di raccontare il cibo che, grazie all'influencer marketing, non si limita più a presentare ricette sfiziose mirando a catturare un pubblico più ampio possibile, ma punta a consolidare community molto attive intorno a delle nicchie di mercato. Al centro di tutto, naturalmente, restano, e questo credo che non cambierà mai, le persone, con i loro stili di vita, le loro abitudini e soprattutto le loro emozioni. Voglio concludere questo mio editoriale ricordando le parole di Julia Child, celebre cuoca televisiva americana le cui vicende hanno ispirato il film *Julie & Julia* con Meryl Streep: «Prova nuove ricette, impara dai tuoi errori, non avere paura, ma soprattutto divertiti». Credo che rappresentino un grande insegnamento e non solo per chi coltiva la passione per i fornelli.



Andrea Crocioni



Editore
Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 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@oltrelamediagroup.it

Redazione
Laura Buraschi
laura.buraschi@oltrelamediagroup.it
Valeria Zonca
valeria.zonca@oltrelamediagroup.it

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Silvia Ardini, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Alec Conti, Matteo Maggiore, Maurizio Mazzanti, Martina Miccichè, Drew Smith

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

Responsabile Marketing ed Eventi
Maria Stella Gallo
mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 20/11/2020

VICINI, ORA PIÙ CHE MAI

di Laura Buraschi

Il 2020 ha visto da una parte la forte crescita del digitale e dall'altra la crisi di numerosi compatti, tra cui la ristorazione, con il lockdown in primavera e ora con le nuove misure di contenimento. Edenred, da sempre partner del comparto della ristorazione ma in generale di tutto il mondo del lavoro, con un'ampia offerta di servizi per il welfare, ha deciso di scendere in campo in prima persona. Partendo da "More Than Ever", fondo creato a livello europeo per aiutare la ripresa dell'economia, in Italia ha lanciato Restart Digital, insieme all'agenzia Absoluta. Stefania Rausa, Direttore Marketing e Comunicazione di Edenred Italia, nella top 100 Direttori Marketing d'Italia stilata da Forbes, ne spiega gli obiettivi, partendo proprio dallo stretto legame con il mondo della ristorazione



Da 8 anni in Edenred Italia, Stefania Rausa, Direttore Marketing e Comunicazione, parla del suo lavoro e della sua azienda con grande entusiasmo, senza mancare mai di sottolineare quanto, soprattutto in un anno complesso come il 2020, i prodotti per il welfare siano cruciali. Per le aziende, che da agosto possono godere di un nuovo fringe benefit, per i consumatori finali, che vedono aumentato il proprio potere d'acquisto, e per i ristoratori, grazie al programma Restart Digital lanciato alla fine di settembre. Abbiamo ripercorso con lei la storia del buono pasto e la sua trasformazione, che segue passo passo i cambiamenti della società, fino alla "nuova normalità".

Edenred opera in diversi ambiti del welfare aziendale, ma indubbiamente il prodotto più riconoscibile sono i Ticket Restaurant. Come si è evoluta negli anni quest'offerta e di conseguenza il rapporto con gli utilizzatori?

C'è stata una profonda trasformazione nel corso del tempo che ha portato i ticket dalla carta alla plastica e ora al concetto di "plasticless". Inizialmente si trattava di un prodotto molto semplice: buoni cartacei usati con semplicità dall'utilizzatore finale che non interagiva direttamente con Edenred. Questo aspetto ha iniziato a cambiare con il passaggio alle tessere: attualmente oltre l'80% dei Ticket Restaurant sono in formato digitale, quindi anche i beneficiari hanno iniziato a rapportarsi direttamente con noi e ciò ha comportato un grandissimo sforzo da parte dell'azienda. La nostra esigenza è stata



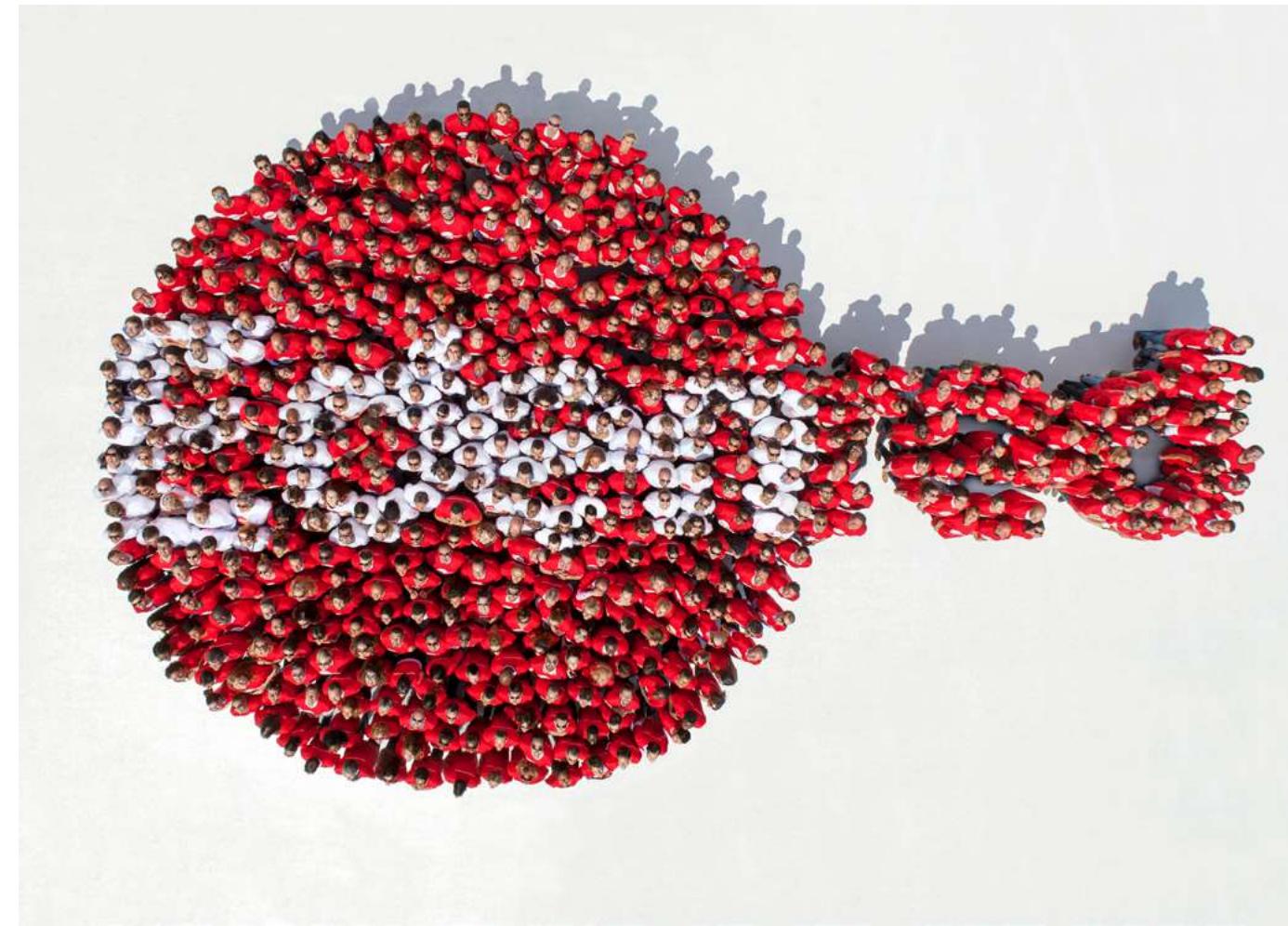
STEFANIA RAUSA

fin da subito quella di semplificare al massimo l'interazione con l'utilizzatore, migliorando l'esperienza per lui con un conseguente minor carico sul nostro Customer Care. Con il tempo, siamo arrivati al prodotto plasticless, dove tutte le transazioni avvengono via app: un cambiamento epocale! Ci siamo trasformati da azienda che vende

prodotti (il ticket cartaceo) ad azienda che gestisce esperienze. E questa evoluzione ha influito in misura molto importante anche sui merchant: prima dovevano quotidianamente contare i buoni e mandarci i preconsuntivi, ora è tutto automatizzato. La procedura è molto semplice e noi abbiamo fatto molta comunicazione educational sia sui merchant sia sugli utilizzatori finali.

Oggi che la pandemia ha travolto le abitudini degli italiani e ha dato un forte impulso allo smart working, come cambia il vostro rapporto con i merchant e con gli utilizzatori finali?

Intanto dobbiamo partire dall'osservare una tendenza che era già in atto. Vent'anni fa la pausa pranzo era meno varia di adesso dal lato offerta. Con gli anni l'attenzione alla salute e al benessere ha portato a una grande evoluzione qualitativa che ha spinto il mondo della ristorazione a informarsi di più e a voler migliorare la qualità. Per questo abbiamo lanciato il progetto Università della Pausa Pranzo, un vero e proprio roadshow su tutto il territorio nazionale che, grazie al supporto di Stefano Callegaro - vincitore di un'edizione di Masterchef - , racconta ai merchant come ottimizzare i costi

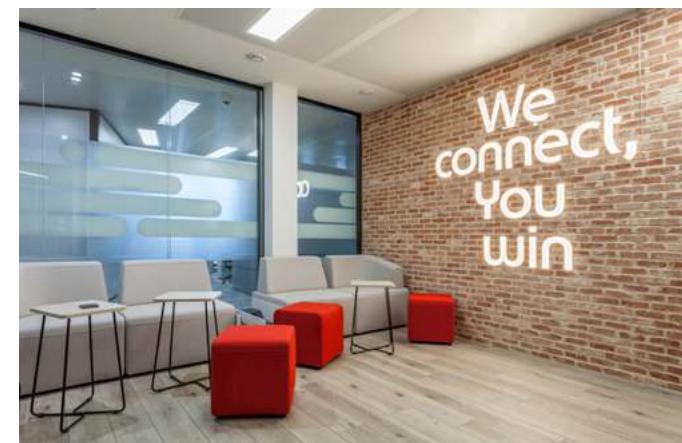


realizzando almeno due piatti di qualità con la spesa di uno. Questo proprio perché negli anni si è evoluta l'offerta culinaria e ora il Covid ha dato una spinta ulteriore: oggi la pausa pranzo non ha più un orario fisso né un luogo.

Questo ha generato la nascita di nuove opportunità imprenditoriali, come ad esempio le Digital Canteen: si tratta di ristoranti che hanno la cucina ma non posti a sedere, fanno solo delivery. Noi come Edenred non possiamo non sostenere queste attività inserendole nella nostra rete.

Arriviamo quindi proprio al concetto del "sostegno", premessa fondamentale di Restart Digital. Come è nata l'idea e come opera in concreto?

Edenred è un'azienda di relazioni, costituita da un ecosistema che unisce persone, collaboratori, utilizzatori delle nostre soluzioni e una rete di partner convenzionati, in primis tutto il mondo della ristorazione ma anche servizi alla persona, turismo e cultura. Parliamo di settori tra i più colpiti dalla crisi sanitario-economica. Edenred, a livello europeo, ha sentito la responsabilità di dare un contributo concreto alla ripresa dell'economia e ha deciso di costituire un fondo, chiamato More Than Ever, con l'obiettivo di dare supporto ai



settori che sono stati più colpiti, e affidando ai singoli Paesi la scelta di come utilizzarlo per realizzare progetti specifici di sostegno, in relazione alle necessità del territorio. In Italia abbiamo così dato vita al progetto Restart Digital che si traduce

in un piano di azioni molto concrete. Per quanto riguarda la ristorazione: utilizzando l'App Ticket Restaurant presso uno dei 150.000 locali, l'utente riceve subito 15 euro da utilizzare sul portale Restart Digital presso uno dei partner online



che hanno aderito all'iniziativa.

Nel concreto: oggi pranzo utilizzando la mia App Ticket Restaurant, stasera utilizzo il mio buono di 15 euro per ordinare online. In questo modo aiutiamo sia la ristorazione di prossimità sia la digitalizzazione del sistema Paese, in vista di una nuova "normalità". Nell'ambito del welfare aziendale il progetto Restart mira a sostenere anche il mondo del turismo, così penalizzato dall'attuale periodo. Per il mondo del turismo è possibile utilizzare il credito welfare per acquistare un pacchetto viaggi da utilizzare non appena si potrà tornare a essere "liberi" e ricevere un buono cashback per una prossima vacanza. Anche qui il beneficio è duplice: da una parte sostengo il turismo, dall'altra incremento il potere di acquisto delle persone.

Il progetto è stato lanciato da un mese: quali riscontri state avendo?

Per la parte della ristorazione il riscontro è buono, ma è ancora presto per fare un bilancio. Per la parte del turismo che abbiamo lanciato a luglio, invece, abbiamo avuto più di 2.500 adesioni.

A livello europeo, More Than Ever quali altri progetti sta aiutando a realizzare?

Tutti i progetti More Than Ever sono finalizzati ad

aiutare i settori più in difficoltà, ogni country ha declinato i progetti in base alle necessità del proprio territorio. In alcuni Paesi sono stati messi in atto dei progetti abbastanza simili al nostro.

In un contesto in cui lo smart working si è diffuso ampiamente, il buono pasto continua a essere un "bonus" utilizzato dalle aziende?

Certamente, il buono pasto è parte integrante del patrimonio sociale della pausa pranzo e ha acquisito una forte valenza socioeconomica. In un momento in cui le famiglie sono propense al risparmio, strumenti come il buono pasto sono importanti perché

drenano risorse sui consumi e possono quindi favorire la ripresa dei settori più colpiti dall'emergenza.

È importante sottolineare il valore di questo benefit per i dipendenti in smart working: rappresenta un sostegno concreto. Dal punto di vista legislativo, inoltre, come già comunicato da ANSEB (Associazione Nazionale società Emettitrice Buoni Pasto), anche le persone che lavorano in smart working hanno il diritto al riconoscimento del buono pasto.

In un momento di difficoltà come quello attuale, che interessa tanto i datori di lavoro che i lavoratori, le aziende che hanno



la possibilità di continuare le attività mediante il lavoro agile possono quindi continuare a riconoscere ai propri dipendenti le misure di welfare già pattuite.

Edenred non è solo Ticket Restaurant: quali sono i vostri servizi che in questo difficile 2020 hanno visto più richieste?

Già da diversi anni abbiamo visto una forte crescita in diversi ambiti del welfare aziendale, che oggi rappresenta uno strumento fondamentale per sostenere aziende e cittadini: un supporto per la famiglia, la genitorialità e tutto ciò che concerne la nuova normalità, come la didattica a distanza. Ma non solo: l'incremento del limite del fringe benefit stabilito con il decreto-legge n.104 di agosto è anche un'opportunità sotto il profilo economico del sistema Paese. Nel concreto, il decreto prevede che l'importo del valore dei Fringe Benefit venga raddoppiato con un innalzamento a 516,46 euro rispetto agli attuali 258,23 euro, con la possibilità di raddoppiare la quota di buoni acquisto Ticket Compliments a disposizione di ciascun dipendente. In un periodo come quello attuale in cui molte attività hanno ridotto drasticamente il proprio volume di affari a causa di una generale contrazione dei consumi dovuta alla pandemia, il welfare aziendale può dare una spinta ai consumi,

utile a contrastare la propensione al risparmio e, di conseguenza, sostenere la ripresa economica. Ed effettivamente nel 2020 abbiamo visto una forte spinta su questa leva: questo è positivo, significa che le aziende sono attente alle proprie persone e, dove possono, intervengono per aiutare i dipendenti.

Edenred ha un forte impegno nell'ambito della sostenibilità: quali sono i punti fondamentali?

Abbiamo un programma worldwide che rappresenta il binario all'interno del quale si muovono le country, ed è riassumibile in tre parole: People (promuovere il benessere sul luogo di lavoro attraverso soluzioni di welfare aziendale e sostenere abitudini alimentari sane e sostenibili in pausa pranzo), Planet (preservare l'ambiente, ridurre le emissioni di CO2, progettando servizi eco-compatibili e gestendo l'impatto dei propri prodotti, sostenere iniziative di riduzione dell'impatto ambientale e a favore della sostenibilità),

Progress (creare valore in modo responsabile, sviluppare attività e partnership in modo etico attraverso l'intera catena del valore, garantire la sicurezza IT e la protezione dei dati). Tra i progetti concreti che rispondono a

questi elementi c'è F.O.O.D., nato nel 2009 con l'obiettivo di contrastare il crescente fenomeno dell'obesità in Europa coinvolgendo ristoratori, aziende e lavoratori di 9 Paesi europei, tra cui l'Italia. Inoltre, da quattro anni Edenred sostiene ReBOX per ridurre la dispersione di cibo, che nel 2019 ha portato a un recupero di 1.755 kg di alimenti, mentre nel 2020 sono a oggi 913 i kg di cibo sottratti allo spreco. L'iniziativa prevede la distribuzione da parte di Edenred alla propria rete di ristoranti convenzionati che aderiscono al Progetto di contenitori gratuiti riciclabili per alimenti, che consentono di portare a casa il cibo avanzato, ReFOOD.

A questi progetti si aggiungono le partnership no-profit, tra cui nel 2020 le collaborazioni con realtà del Terzo Settore come Banco Alimentare e Comunità di Sant'Egidio per offrire un supporto concreto alle fasce più deboli della popolazione con un contributo complessivo di oltre 100.000 euro.

La vostra azienda ha come pubblico sia le aziende sia i loro dipendenti: come si approccia la comunicazione dovendosi rivolgere a questi due diversi target?

Intanto abbiamo una nuova agenzia, **Absoluta**, anche se con il team che ha costituito

RADIO ITALIA

**SEMPRE
AL TUO FIANCO**

**SCOPRI LA NUOVA
RADIO ITALIA**

**NUOVO LOGO
NUOVO LOOK
NUOVI COLORI**

Vivila su **RADIOITALIA.IT** sull'app di Radio Italia o sui nostri canali social

la sigla creativa lavoriamo già da diversi anni e abbiamo aderito a questo progetto, perché hanno quello che noi cerchiamo, cioè sono una struttura snella, veloce, che ci segue al meglio e mette a nostra disposizione creativi di grande talento. La nostra è un'azienda con logiche B2B2C. La bellezza e la complessità della comunicazione è proprio questa: costruire un giusto flusso di informazioni,

in primis con l'azienda e, a seguire, con tutti i beneficiari delle nostre soluzioni. Attualmente siamo in una fase di evoluzione: finora abbiamo comunicato con i nostri diversi

target con lo stesso linguaggio, ora abbiamo deciso di cambiare le modalità con cui comuniciamo verso gli utilizzatori. Ci saranno quindi presto dei cambiamenti.

LA NUOVA AGENZIA ABSOLUTA CI METTE LA FIRMA

A raccontare il legame tra la neonata agenzia **Absoluta** ed **Edenred** è il CEO Alessandro Pedrazzini: «La collaborazione con Edenred dal punto di vista personale nasce otto anni fa e mi ha accompagnato in tre diverse esperienze professionali. Si è instaurato un rapporto professionale di reciproca stima e fiducia che ci porta spesso al confronto e che in molte occasioni si è rivelato capace di generare progetti. Quando abbiamo raccontato a Edenred la nascita e il posizionamento di Absoluta, ci hanno parlato del fondo europeo More than Ever e ci hanno chiesto se volessimo proporre un progetto di comunicazione per la sua declinazione italiana. Naturalmente ci siamo subito appassionati e in poco tempo è nato Restart Digital». L'agenzia ha così affiancato Edenred in questo importante progetto, con un duplice ruolo, uno più strategico e uno più progettuale e operativo: «In primis abbiamo definito un perimetro concettuale e

uno storytelling per fare arrivare al pubblico il contenuto di valore sotteso all'operazione. Il rischio era che l'operazione venisse colta solo in superficie, mentre è conseguenza di una visione corporate precisa sulla ripartenza e di un'azione importante per sostenerla. Così sono nati il naming "Restart Digital" e il video manifesto che contiene lo storytelling. Abbiamo così costruito il territorio di marca entro al quale ospitare il

progetto in modo da dare piena visibilità ai valori che lo animano. Successivamente abbiamo ideato e realizzato una piattaforma web che fungesse come punto di convergenza dell'iniziativa e di erogazione dei codici per beneficiare degli incentivi. Si tratta della prima piattaforma di Edenred per dialogare con gli end-users, un passaggio molto importante e delicato che avrà forti ricadute sull'immagine di marca».

L'ambizione è quella di far evolvere la piattaforma creata per Restart Digital: «L'obiettivo è farla diventare lo strumento di dialogo di Edenred con gli utenti finali e in futuro con tutti gli stakeholder. Siamo già al lavoro con il team di marketing per progettarne l'evoluzione, con la certezza che possa rivelarsi in futuro un asset strategico per Edenred in Italia».



IL TEAM DI ABSOLUTA

COVER STORY

2 EDENRED: VICINI, ORA PIÙ CHE MAI



AGORÀ

12 CREATIVAMENTE
Sicuri?

14 LA MAJLIST
Crisi è opportunità

16 GREEN ACTS
I numeri della moda sostenibile sono positivi

18 COMUNICAZIONE E WELFARE
Dati e tracciamento in cambio di servizi di welfare

20 WORK IN PROGRESS!
Miriam Gualini, la "Lady di Ferro" che ha conquistato il Premio GammaDonna

22 CORTOCIRCUITO
Il suono della campana stonata

24 ZAINO ETICO
Un viaggio per lasciarsi stupire

27 DREW'S VIEW
What a long strange trip it's been

28 OFFICINA TALENTI
Una ricarica di buonsenso

30 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Il countdown del cambiamento

34 INSTATOP BY THE FOOL
Go vegan, ma con stile

36 ADS FROM THE WORLD
Veg-Creativity

FOCUS

40 AGGIUNGI UN POST A TAVOLA



42 Il piacere della condivisione

52 Gruppo Roncaglia, quando la comunicazione "si nutre" di innovazione

54 OffiCine, degustare un film: la ricetta per una "buona" storia del cinema!

56 CBA, la ristorazione OOH per la GenZ tra ibrido e digitale

MERCATO

58 News

65 Il 26 novembre la premiazione dei Touchpoint Awards\\Strategy 2020

67 WPP | TEH Ambrosetti, comunicare il "Brand Italia" per rilanciare il Paese

68 A IF! per esplorare le nuove regole dell'attrazione

70 IAB Forum 2020, le persone al centro del Metaverse

73 Onlineprinters, stampa a impatto neutro sul clima per carta riciclata

74 SPECIALE RADIO
La buona compagnia

76 Onde lunghe di fiducia oltre il drive time

82 Magnifica frequenza

84 Radio Italia scommette sui Live

86 GOODmood: podcast, una voce emergente per i brand

88 TRADEMARK
DUDE, a fine bunch of underdogs

FUORICAMPO

91 Varie ed eventuali

92 VISUAL NEWS
Calendario Lavazza 2021, The New Humanity

94 L'artigianalità italiana in passerella alla Fabbrica di Lampadine

96 F.I.L.A. va a quota 100

ERRATA CORRIGE
A pag. 93 di Touchpoint Magazine di ottobre abbiamo attribuito dei credits sbagliati al progetto Saturnalia Rosso 2019, vincitore del Premio Green and Sustainability ai Touchpoint Awards\\Identity. Qui di seguito vi riportiamo i crediti corretti. Ci scusiamo con i diretti interessati e i nostri lettori.

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

SICURI?

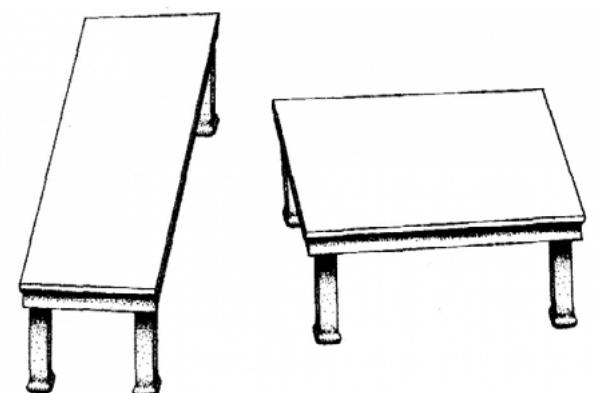


A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista. Il suo ultimo libro è "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018).

È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it).

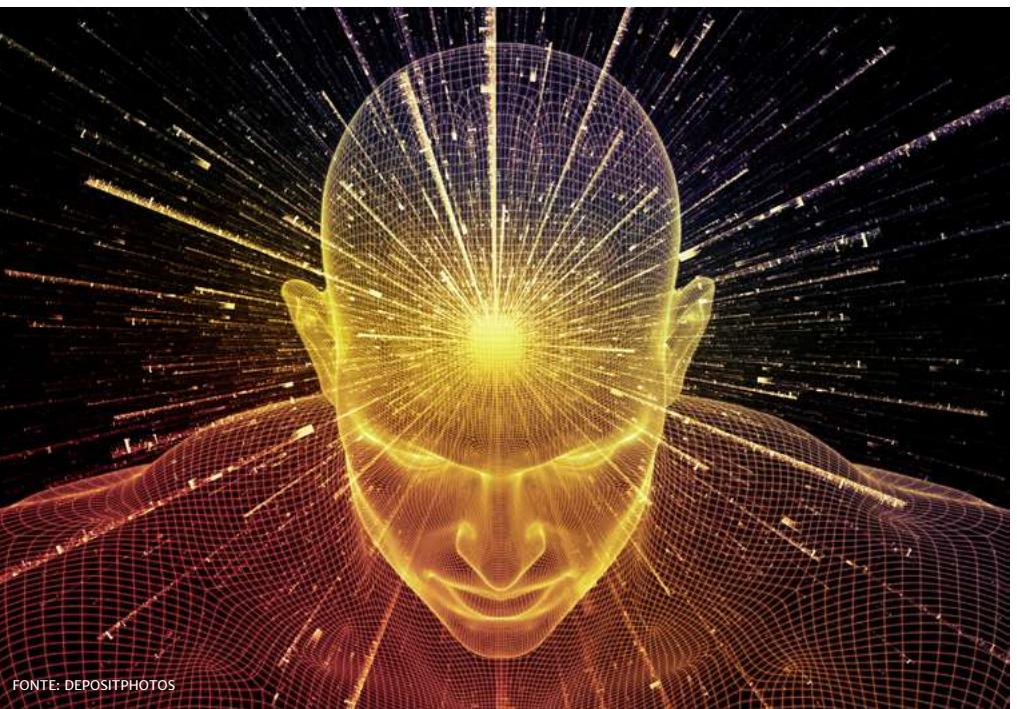
www.massimobustreo.it

I solo fatto di esser vivi implica un certo rischio, diceva Harold Macmillan. Diceva. E probabilmente lo confermerebbe soprattutto oggi, in piena pandemia. Cosa ci guida nella valutazione di un rischio? La conoscenza oggettiva dello stesso? La percezione del pericolo? Il rispetto delle regole? La valutazione costi/benefici? La familiarità con quell'evento? Quella che con quell'evento ha chi ci è familiare? Nella vita di tutti i giorni proviamo differenti e articolate emozioni che condizionano decisioni e comportamenti. Queste emozioni sono spesso incoerenti e incongruenti. A volte, anzi molte volte sono inintenzionali o irrazionali. Razionali mica tanto. Se ci va bene, tutt'al più sono ragionevoli. Le nostre strategie decisionali si basano, infatti, più su sensazioni e intuito che su calcoli razionali e probabilistici. E le valutazioni che facciamo dei nostri comportamenti van ben al di là di ogni migliore manuale di prevenzione. O delle indicazioni comunicate a posta o posteate qua e un poco là. La questione – o meglio una delle questioni – è che siamo decisori guidati nei nostri comportamenti più dall'immagine di un mondo reale che dalla realtà stessa. Queste immagini sono l'esito di un meccanismo interno (così è anche se non ci pare) come il risultato di influenze e suggestioni esterne (così dev'essere perché ce lo fa parere qualcun altro). È una questione di percezione. Volenti e spesso nolenti facciamo giocare la nostra mente a fare il mago: riorganizziamo sensazioni, informazioni, intuizioni. Per vedere quello che vogliamo vedere. Quasi sempre per confermare quello che pensiamo già. O per paura di sbagliare.



ROGER N. SHEPARD "TURNING THE TABLES" (1981)
FONTE: WIKIMEDIA - BY TABLES - OWN WORK

Da un recente studio in ambito di prevenzione di incidenti sul luogo di lavoro pare che se nel vostro ufficio il tavolo viene messo a ridosso della parete questo sia sufficiente a ridurre sensibilmente le possibilità d'urto contro gli spigoli e le spiacevoli conseguenze che le divinità ben conoscono. Per tale motivo il vostro capo vi ha dato un budget di 250 euro e «non un euro di più: spenda poco ma prenda il tavolo più adatto». E se lo chiede lui... Voi arrivate a dover scegliere tra il tavolo a sinistra, modello INTESMÅLT del costo di 269,99 euro, e il tavolo a destra, modello INTEBRËTT del costo di 209,99 euro. Quale tavolo decidete quindi di acquistare per il vostro capo? Sicuri sia una questione di misure? O si tratta di budget? O è piuttosto una questione di prospettiva e punti d'osservazione? Si tratta di percezione: non una risposta passiva della realtà esterna ma una sua riorganizzazione. Il mondo in cui ognuno di noi vive viene percepito in modo immediato: non solo o non necessariamente mediato da interventi razionali e cognitivi. Le informazioni che riceviamo vengono ricombinate da processi controllati e automatici.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Da conti cognitivi e da mozioni emotive. E se sul tavolo c'è qualcosa di più complesso? Avete presente il disastro ambientale della Deepwater Horizon in Messico del 2010? O del Rio Doce in Minas Gerais ed Espírito Santo in Brasile del 2015? O della pandemia da SARS-CoV-2? Quando qualcosa va per il verso storto, le soluzioni che si avanzano per prevenire un'altra crisi sono: migliorare la tecnologia, promulgare leggi più restrittive e limitare un po' di più la libertà di tutti. Sicuri che serva? O forse tra le soluzioni mancano una maggiore alfabetizzazione al rischio, la consapevolezza del valore delle nostre decisioni, una centratura più sul peso delle emozioni che sull'influenza delle norme, una maggiore educazione alla responsabilità e un più corretto racconto del contesto? Ciò che trasforma un pericolo in una terrificante narrazione del rischio, infatti, è molto spesso la cornice informativa nella quale questo avviene. Ma noi, ancor prima di sviluppare un linguaggio complesso e saper condurre una ruota, abbiamo iniziato a costruire storie. A raccontarle. A comprenderle. Abbiamo euristicamente semplificato le nostre esperienze, soprattutto quelle più difficili da capire, in modelli che potessero essere facilmente riconosciuti e ricordati. Distinguendo il bene dal male. La vittima dal carnefice. L'eroe dal vile. La libertà dal giogo. Rendendoci dei decisori (abbastanza) migliori. Abbiamo sì capacità attente, mnestiche e di calcolo che ci costringono a ridurre il carico computazionale nel momento in cui ci troviamo di fronte a un nuovo problema per il quale non disponiamo di un'esperienza appresa, di una

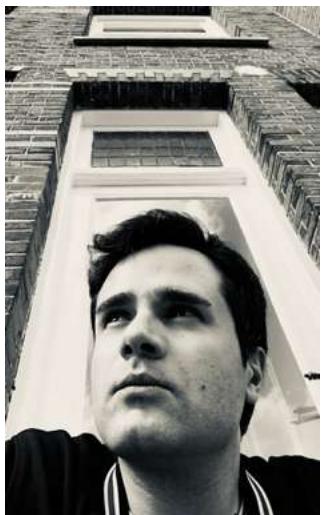
routine, di uno script noto e verificato. E di conseguenza i conseguenti trade-off tra i limiti della nostra mente e le prestazioni di calcolo richieste dai problemi complessi diventano il luogo dell'attivazione dei processi euristici di pensiero. Ma son proprio queste scorciatoie del pensiero che, massimizzando il minimo sforzo cognitivo per la costruzione di una scelta soddisfacente, possono essere percorse in modo più responsabile ed efficace per guidare comportamenti più virtuosi e creativi. Euristiche strategiche: piuttosto che essere interpretate come delle eccezioni alla

Soluzione gioco dei due tavoli

Bravì! Acquistare il modello intero fa felice non solo il capo stanco dentro il budget ma pure il vostro cervello stando fuori dall'illusione perfetta che non vi fa vedere i due tavoli identici come in realtà sono: misurare per crederne.

razionalità ideale, possono essere ricondotte a dei casi particolari di principi psicologici più generali. Mossi dall'hacker che è in noi e nell'urgenza di prendere la decisione più conservativa possibile, il nostro cervello cerca dati o esempi rappresentativi all'interno di un framing che esclude il ragionamento dal contesto adeguato, lo adatta all'informazione disponibile e lo interpreta in modo parziale. Non essendo in grado di raccogliere e analizzare efficacemente tutte le informazioni disponibili, tendiamo a rispondere a schemi mentali che considerano principalmente quei dati che ci consentono di sviluppare modelli rappresentativi della realtà. Soprattutto in situazioni di instabilità. Soprattutto quando non capiamo. È la realtà estremamente complessa e l'atavico bisogno di apprendere per poter sopravvivere che ci ha portato a sviluppare comportamenti euristici. E poi qualcuno ha insistito sul fatto che tali strategie decisionali sono per la maggior parte degli esiti non efficaci. Ne siamo davvero sicuri?

CRISI È OPPORTUNITÀ



A cura di **Matteo Maggiore**, Creative Director We Are Pi, Amsterdam

Nell'oscurità della pandemia e della recessione economica, è emersa una raffica di start up che affermano di sconvolgere il modello di agenzia tradizionale. Tra settembre e novembre, ci sono stati numerosi lanci di agenzie di alto profilo. Other, lo spin-off di Mother, Slap di Maxi Itzkoff and Jerry Graf, Per Pedersen con &TheNetwork, Gregg Hahn con la sua Mischief, Platform, dall'ex Chief Creative Officer di M&C Saatchi Justin Tindall e dal Chief Marketing Officer Kate Bosomworth e, credetemi, molte altre.

Due motivazioni distinte sembrano guidare queste iniziative. C'è chi lo ha fatto perché ha sempre voluto lavorare per se stesso e ha colto il momento giusto per farlo, e chi ha iniziato perché è stato spinto da una decisione presa da terzi, come un licenziamento o una ristrutturazione aziendale. Numerose agenzie affermate e network globali sono stati duramente colpiti dal Covid-19, con licenziamenti in tutto il mondo.

Queste condizioni potrebbero ora spingere molti altri nomi pesanti e prestigiosi del panorama pubblicitario mondiale verso un proprio percorso imprenditoriale. Sempre più persone si sentono inclini ad avviare un'attività in proprio quando i posti di lavoro scarseggiano. Quando si ritiene che il proprio ruolo possa essere minacciato o non si intravedono opportunità all'orizzonte, ci si potrebbe sentire più motivati a creare un proprio business. Alcuni la chiamano "imprenditorialità necessaria". I nuovi imprenditori di Adland si uniscono a una lunga tradizione di imprese nate durante le recessioni precedenti: Airbnb, lanciata durante la crisi finanziaria del 2008, e Disney, fondata durante la Grande Depressione. Tali imprenditori riconoscono che la crisi possa portare a opportunità. Il Covid e la recessione stanno portando difficoltà e negatività, ma aprono nuove opportunità. Questa nasce dal cambiamento dei periodi storici e oggi siamo a un giro di boa dal diametro globale.

Le start up, che tendono a essere più agili, possono anche essere in una posizione migliore per adattarsi agli sconvolgimenti. Al momento, le agenzie più grandi potrebbero avere maggiori difficoltà, a causa delle sfide legate alla flessibilità e all'ubicazione degli uffici. Queste sono due punti di forza per le start up: non hanno grandi costi di ufficio e possono permettersi di essere flessibili. Sarah Oberman, Head of Strategist in Other, fa eco proprio a questa opinione. Dice che la cosa migliore di una start up nata nel 2020 è

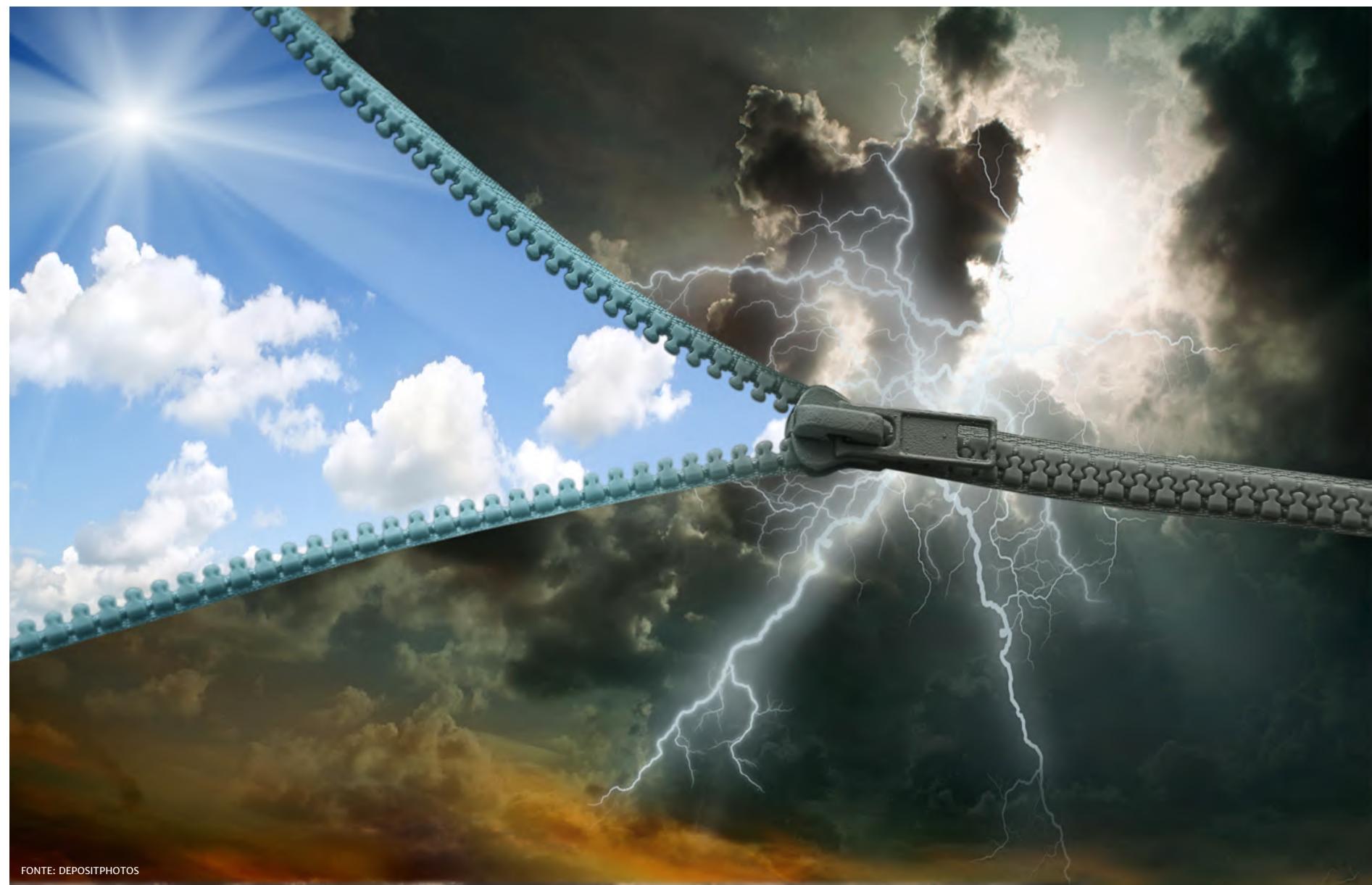
che ha l'opportunità di «trasformare il proprio modello di business facendo leva sulle nuove sfide, invece di tentare di tornare indietro e adattare le soluzioni a un vecchio modello esistente e vigente». Molti clienti, oggi, hanno molta più voglia di lavorare con le start up proprio perché

anche loro si trovano sotto una pesante pressione finanziaria. Del resto, quello che si paga con una start up sono tutte le spese generali di un'agenzia affermata e fortemente brandizzata.

È una via per pensare e procedere in modo intelligente a un costo che più si avvicina a quelle che sono le sfide finanziarie che molti reparti finance stanno tentando di affrontare in questi giorni e che affronteranno per molti mesi ancora. Le difficili condizioni di mercato potrebbero anche costringere alcuni operatori di marketing a ripensare il loro approccio e a prendere in considerazione diversi tipi di agenzie, o a dotarsi in maniera più massiccia e consistente di un reparto creativo interno che ridurrebbe di molto lo sforzo economico e anche procedurale dell'outsourcing. Invece di diventare conservatori nel clima attuale, i grandi brand stanno

diventando un po' più avventurosi. Sembra che i clienti siano più preparati a inserire interessanti start up nelle loro liste di fornitori e partner creativi e anche a guardare più ampiamente alle discipline che possono mettere in campo. Un filo conduttore comune a molte delle recenti start up è l'ambizione di stravolgere il modello di agenzia tradizionale

e il Covid-19 sta accelerando l'esplorazione di nuovi modi di lavorare. Tutte le start up che hanno un vero successo hanno una proposta molto più ampia per portare il marchio attraverso tutti i diversi punti di contatto con le persone. Dunque, non importa quale sia il logo o il nome della tua agenzia. Ridefinisci semplicemente cosa intendi per agenzia.



GREEN ACTS

I NUMERI DELLA MODA SOSTENIBILE SONO POSITIVI



FONTE: DEPOSITPHOTOS



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

Nel marketing, come nella vita, i numeri sono importanti. Sono lo strumento più universale e oggettivo per descrivere i fenomeni che ci circondano e che magari ci sfuggono dal radar perché non rientrano in argomenti sui quali siamo coinvolti. Fin dall'inizio di questa rubrica ho dato spazio alla moda in relazione all'ambiente, questo perché l'industria dell'abbigliamento è la seconda industria più inquinante al mondo e lo è a causa dei processi di produzione e dell'eccessivo consumo di questa tipologia di prodotti: abbiamo gli armadi pieni e nonostante tutto spendiamo soldi per riempirli a discapito dei costi ambientali di realizzazione e smaltimento.

All'interno della industry negli ultimi anni è maturata sempre più forte la coscienza di essere parte del problema e gli interventi correttivi sono continui, per questo si parla sempre più spesso di moda sostenibile e i dati che arrivano sono incoraggianti. Numeri positivi sono quelli rilasciati a inizio ottobre da Zalando, l'e-commerce tedesco di

lifestyle presente in 17 Paesi europei. Da inizio 2020 ha aumentato significativamente il suo assortimento di prodotti sostenibili passando da 27.000 a oltre 60.000 articoli e la quota di clienti attivi su queste categorie è più che raddoppiata arrivando al 40% del totale.

In aggiunta a questi numeri di vendite secondo un sondaggio interno, il 34% dei clienti di Zalando ha affermato che alla luce della pandemia di coronavirus, la sostenibilità è diventata ancora più importante.



©PRUDENCE EARL ON UNSPLASH

Inoltre, l'azienda ha lanciato a settembre Zircle, la piattaforma dedicata al mercato dell'usato, consentendo ai clienti di acquistare e scambiare senza sforzo moda di seconda mano con la convenienza di Zalando.

Moda sostenibile vorrà dire sempre di più anche comprare abiti usati per evitare sovrapproduzione e costi ambientali di smaltimento e numeri incoraggianti vengono anche da una ricerca realizzata da **Vestiaire Collective**, e-commerce di second hand, con **The Boston Consulting Group**. Le indicazioni di questo approfondimento suggeriscono che il mercato globale dell'usato crescerà probabilmente nei prossimi cinque anni con un tasso di crescita annuale composto dal 15% al 20% e alcuni operatori di rivendita online potrebbero potenzialmente registrare una crescita del 100% anno su anno.

Sempre da questa ricerca un paio di numeri che fanno ben sperare sono il valore totale del mercato dell'usato, stimato in assoluto fra i 30 e i 40 miliardi di dollari, e la quota di indumenti vintage negli armadi delle persone che passerà dal 21% nel 2020 al 27% nel 2023. Ma una evidenza più di ogni altro numero fotografa la realtà delle cose ed è Google Trends, che riporta l'interesse di un argomento sulla base delle ricerche. A livello mondiale l'interesse per la moda sostenibile è



©S-O-C-I-A-L-C-U-T ON UNSPLASH

cresciuto in maniera costante con un forte aumento a partire dal 2018, sia esso sul motore di ricerca che su YouTube, dove per esempio già nel 2018, si era registrato un aumento del 190% anno su anno nei caricamenti di video haul con termini legati alla sostenibilità

contenuti nel titolo. I video haul sono quelli dove le persone raccontano i prodotti che hanno comprato, sono spesso associati a brand del fast fashion ma anche in questo caso la tendenza sta cambiando, nella speranza che la moda sostenibile non sia una moda passeggera.

DATI E TRACCIAMENTO IN CAMBIO DI SERVIZI DI WELFARE



Tuttowelfare.info

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

Nubi scure sono apparse all'orizzonte. Ci aspettano tempi difficili di lockdown, più o meno light. Frequento con assiduità Risk Manager che già prima dell'estate mi avevano anticipato scenari che si sono verificati ben prima delle previsioni. Ma è nelle crisi che si accelera su quegli aspetti per raggiungere obiettivi che fino a ieri sembravano poco importanti. È il caso dell'uso della digitalizzazione e dell'uso dei dati, anche in ambito welfare.

Nella puntata del 30 ottobre 2020 di *PdM Talk*, il talk show del quotidiano che dirigo, *Parole di Management*, si è parlato di Big data in economia e sanità: si è analizzata la differenza tra numeri, dati e informazioni e dei motivi per cui in azienda se ne faccia largo uso mentre nella società i cittadini alzano barriere in nome della privacy, salvo poi regalare ogni tipologia di dato sensibile ai social network.

Tra gli ospiti di *PdM Talk* c'era anche un manager di **Saudi Aramco**, la compagnia di Oil & Gas più importante del mondo, detenuta interamente dall'Arabia Saudita e - per chi ne fosse all'oscuro - società che si contende con Apple il titolo di azienda di maggior valore del mondo. Dunque, parlare di Saudi Aramco equivale a parlare dell'Arabia Saudita. Un particolare, quest'ultimo, interessante soprattutto per capire come Riad stia gestendo la pandemia di Covid-19.

Come sempre, prima della puntata, mi sono confrontato con gli ospiti per preparare la scaletta da seguire. Con questo manager - che nella puntata di *PdM Talk* si è concentrato in particolare sulle competenze umane per la lettura dei dati - abbiamo discusso di gestione dell'emergenza sanitaria. Consultando il sito che aggiorna in tempo reale l'andamento della pandemia, ho notato che all'1 novembre 2020 l'Arabia Saudita ha contato circa 5 mila decessi a fronte di poco meno di 350 mila contagiati; rispetto ai tamponi, Riad ne ha fatti, alla stessa data, 8 milioni (in pratica il 30% rispetto al totale della popolazione, contro il 25% dell'Italia). Per questo ho chiesto, a chi conosce e vive nel Paese mediorientale, qualche delucidazione.

LA GESTIONE DIGITALE DELLA QUOTIDIANITÀ

Tra le varie informazioni, il manager mi ha spiegato che l'Arabia Saudita ha realizzato vari sistemi di tracciamento (che più o meno corrispondono al modello italiano di Immuni). Quello che mi interessa di più in questa sede è l'App per correre. Come funziona? Chi vuole uscire per una seduta di allenamento - ma anche per una camminata - deve scaricare un software sullo smartphone; poi può "prenotare" l'uscita (di 60 minuti) che sarà tracciata dall'applicazione. In cambio si può correre entro un raggio di cinque chilometri dal proprio domicilio: rispetto ai 200 metri che erano stati concessi all'Italia nel primo lockdown significa uno spazio di 25 volte superiore! L'App, infatti, monitora la densità di persone nelle diverse aree ed è quindi in grado di gestire le richieste di uscita. Da due giorni vorrei che qualcuno dall'Arabia Saudita chiamasse il Governo per suggerire questa soluzione e per

far scaricare l'App Immuni - che è l'unico sistema di tracciamento dei contagi ideato dall'Italia - finora scaricata da 10 milioni di utenti (il dato è aggiornato a fine ottobre 2020). Non mi dilungo sullo sciamone di polemiche e di giustificazioni di chi si rifiuta di installare l'applicazione, ma rifletto che, in caso di lockdown, pur di correre sarei certamente disposto a cedere ogni dato generato in un'ora di corsa.

In fondo, da anni indosso uno smartwatch al polso che registra ogni singolo battito del mio cuore e che traccia ogni luogo che visito. Se mai qualcuno volesse conoscere il mio stato di salute, sapere se soffro di disturbi del sonno o se ho problemi cardiovascolari, non dovrebbe far altro che frugare tra i dati. Per la verità, mi hanno spiegato fonti molto autorevoli, gli hacker in grado di trasformare questi numeri in informazioni sono davvero pochi. Infatti, l'attacco informatico subito dall'azienda produttrice del mio smartphone nell'estate 2020 aveva "solo" l'obiettivo di ottenere il pagamento del riscatto dei server, tenuti in ostaggio da un ransomware e non certo di rubare i dati, aspetto ben più complicato da trasformare in moneta sonante. Tempo fa qualche player di welfare ha lanciato l'idea di monitorare lo stato di salute dei dipendenti, anche attraverso i wearable device,

offrendo incentivi a chi conduce uno stile di vita sano oppure stimolando la Direzione del Personale ad attivare servizi in grado di migliorare la salute delle persone dell'organizzazione. È un modello già applicato dalle compagnie assicurative di auto, che per sincerarsi dei comportamenti degli assicurati, montano sulle macchine le "scatole nere", in grado di registrare i dati e di tracciare gli spostamenti. Cui prodest? Di certo all'utente che può dimostrare di essere un guidatore responsabile. Ma pure all'assicurazione, che

in cambio offre sconti sulla polizza. Ecco, con l'App saudita il popolo dei runner potrebbe continuare a correre anche nel lockdown, contribuendo a mantenersi in salute, assumendo però comportamenti responsabili. E se poi il Governo volesse dare anche un'occhiata ai dati di chi usa l'App, potrebbe - magari - suggerire qualche accertamento medico. Ma dormiamo pure sonni tranquilli: sarebbe troppo complicato trasformare i numeri in informazioni. E ai piani alti hanno altri problemi da risolvere. Per la medicina predittiva c'è tempo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

MIRIAM GUALINI, LA "LADY DI FERRO" CHE HA CONQUISTATO IL PREMIO GAMMADONNA

in collaborazione con GammaDonna

È Miriam Gualini, CEO di Gualini Lamiere International, la vincitrice del Premio GammaDonna

2020, diventando così la prima imprenditrice ad aggiudicarsi tale riconoscimento nella sua nuova veste televisiva, realizzata in collaborazione con **QVC Italia**, per la regia di **Alessandro Rocca**. Le storie di innovazione delle imprenditrici finaliste, approdate negli studi del canale televisivo, il retailer multicanale dello shopping, sono state raccontate in uno "Speciale TV". «Abbiamo ricevuto diversi riconoscimenti - ha dichiarato Miriam Gualini - ma considero il Premio GammaDonna una vittoria soprattutto personale. Essere un'imprenditrice dà grandissime soddisfazioni, ma si deve mettere in conto che occorre lavorare di più, ragionare più in fretta, riuscire a pensare quello che gli altri non pensano. Senza contare che sono cresciuta con un padre - e in un territorio, quello bergamasco - caratterizzato dalla voglia e dalla necessità di lavorare, e dal forte spirito di sacrificio come condizione necessaria per avere successo». Da oltre 60 anni, Gualini - sede a Bolgare (Bergamo) - è specializzata nella lavorazione di acciaio e materiali metallici con le più avanzate tecnologie, in settori come l'Energy, l'Oil&Gas, il navale e quello delle infrastrutture. E, da quasi 30, è guidata da una donna che ha saputo vincere i pregiudizi di un intero comparto industriale ma, soprattutto, della sua famiglia. In anni di duro lavoro nel ruolo di AD, Miriam Gualini è riuscita a internazionalizzare l'azienda, a raddoppiare lo stabilimento produttivo, portandolo a 40.000 metri quadrati, e a triplicare il numero dei dipendenti, investendo sull'innovazione con una focalizzazione particolare sulla sostenibilità ambientale. Le altre quattro finaliste di questa edizione del



MIRIAM GUALINI /©PHOTO ALESSANDRO ROCCA

Premio GammaDonna sono state: **Marta Bonaconsa** - Nanomnia (Zevio - VR), **Lella Miccolis** - Progeva (Laterza - TA), **Chiara Russo** - Codemotion (Roma) e **Ilaria Tiezzi** - BrandOn Group (Milano). Miriam Gualini si è aggiudicata un Master

della 24Ore Business School, un percorso di accelerazione della durata di 3 mesi in PoliHub - Innovation park & startup accelerator Politecnico Milano, una campagna di equity crowdfunding sul portale BacktoWork, la partecipazione al programma di didattica



NELLA FOTO CHIARA RUSSO, MIRIAM GUALINI, LELLA MICCOLIS, ILARIA TIEZZI, VALENTINA ARZILLI E MARTA BONACONSA CON AL CENTRO MARCO PARENTI, CEO & PARTNER DI VALENTINA COMMUNICATION, E VALENTINA PARENTI /©PHOTO ALESSANDRO ROCCA

executive InTheBoardroom di ValoreD, attività di comunicazione dedicate a cura dell'agenzia **Valentina Communication**, ideatrice del Premio GammaDonna. «La trasformazione del Premio nel primo format televisivo italiano dedicato all'imprenditoria innovativa al femminile - ha commentato **Valentina Parenti**, Presidente GammaDonna - ci ha consentito di raggiungere il grande pubblico e di offrire alle storie di successo delle finaliste una visibilità senza precedenti. Mai come in questo momento c'è bisogno di un'iniezione di fiducia e positività, e in tal senso la partnership con QVC Italia è ancora più preziosa per noi: grazie al lavoro di squadra, la necessità di risolvere il problema del distanziamento sociale è diventata una meravigliosa opportunità per portare il nostro messaggio ad un pubblico molto più ampio». Il **Giuliana Bertin Communication Award** 2020 - speciale riconoscimento di Valentina Communication (ideatrice del Premio, istituito in memoria della sua fondatrice) assegnato all'imprenditrice che si è distinta nel campo della comunicazione online e offline - è andato a Chiara Russo, CEO e Co-Founder di Codemotion, tech community e piattaforma multichannel, punto di riferimento e di ispirazione in Europa per gli sviluppatori. **Valentina Arzilli** (La Perla di Torino) si è invece aggiudicata il QVC Next Award, assegnato dal network televisivo al miglior progetto di Made in Italy innovativo. «Siamo molto orgogliosi di essere partner di GammaDonna anche in un anno così particolare - ha dichiarato **Paolo Penati**, AD di QVC Italia -. Sostenere l'imprenditoria giovanile e femminile

è per QVC un impegno concreto, che cerchiamo di portare avanti anche con i nostri programmi aziendali, *in primis* QVC Next che facilita



CHIARA RUSSO /©PHOTO ALESSANDRO ROCCA



©PHOTO ALESSANDRO ROCCA

l'accesso al mercato di talenti emergenti e pmi. La partnership con GammaDonna ci permette di fare di più, di raccontare storie di imprenditrici che stanno facendo la differenza e ispirare una nuova generazione di talento italiano».

IL SUONO DELLA CAMPANA STONATA

La campana. Uno strumento che risale a epoche lontane, il cui impiego andava dal semplice richiamo al culto, all'avvio di battaglie. Sarà probabilmente per la sua longevità che questo strumento appartenente alla classe degli idiofoni a percussione viene citato tutt'oggi in molti modi di dire, con lo scopo di raccontare metaoricamente azioni o comportamenti.

Stiamo quindi in campana da qui in avanti, perché il testo ci porterà a far campana all'orecchio con l'intento di sentire più campane e comprendere chi o cosa stona nella nostra vita quotidiana. Può essere che ciò che sentiremo o apprenderemo non ci piaccia e quindi saremo tentati a tirar giù a campane doppie imprecazioni o parole forti, oppure impauriti dalla situazione che ci troveremo a dover affrontare, decideremo di stare sotto a una campana di vetro, isolandoci da tutto e da tutti. Cosa sceglierò di fare? In base a cosa, sceglierò una via piuttosto che un'altra?

Attenzione, però, ai comportamenti, alle intenzioni o ai desideri, perché rischiamo di non sentire le campane piccole, se suonano le grandi, correndo il pericolo di aver avuto sempre la soluzione a portata d'orecchio ma non averla colta a causa del rumore assordante e destabilizzante di altre invadenti campane. Fermarsi e aspettare o continuare e sperare? Molto probabilmente la nostra vita ha avuto e magari ha tutt'oggi dei momenti in cui le campane suonano a festa o momenti in cui suonano a bicchiere con rintocchi lenti, intervallati da pause, dando un senso di mestizia. Ma in fondo ne siamo consapevoli, quei momenti ci sono e ci saranno, fanno parte della vita. L'unica cosa che spesso tendiamo a dimenticare è che tocco dopo rintocco, tutto passerà, dando spazio a qualcosa di nuovo. Che relazione abbiamo noi con il tempo? Sì, proprio quel tempo che a volte è piacevole e a volte è meno piacevole. Sono due tempi diversi o è sempre lo stesso tempo?

I bei momenti vorremo non finissero mai e ci scivolano tra le mani come acqua vivace. Mentre i momenti meno belli, che vorremo passassero in fretta rimangono attaccati alle mani come un impasto denso e oleoso ostile al deflusso.

Abbiamo mai pensato a una strategia per tenere più a lungo i momenti belli e far scorrere via più rapidamente i momenti meno piacevoli?

Sapendo che l'acqua scivola abilmente fra le nostre



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



dita, abbiamo mai pensato come poterla contenere e godercela per un tempo maggiore? E ragionando invece sulla sostanza densa e oleosa che facciamo fatica a toglierci dalle mani, abbiamo mai pensato a uno stratagemma che potesse aiutarci nel nostro intento?

Quando una cosa ci capita per la prima volta, molto probabilmente ci coglie impreparati e ci mette alla prova. Ma se cogliessimo l'opportunità generata dall'evento, lo analizzassimo e ne comprendessimo le cause puntando a trovare delle soluzioni utili a fronteggiarne altri simili, il tempo dedicato risulterebbe vivace o lento? E il suono di quella campana ugualmente stonata risulterà più o meno piacevole del suono della precedente stonatura?

Quando nacque il modo di dire "stare in campana"

ci si riferiva al fatto che le campane nei paesi erano

un vero e proprio punto di riferimento. Le campane

infatti scandivano sì i giorni di festa e quindi la

chiamata dei fedeli alla preghiera, ma scandivano

anche il tempo che trascorreva e la segnalazione di

pericoli naturali o attacchi da parte di altri popoli.

L'orecchio della gente era quindi molto attento al

suono della campana. La campana era unica e le si

attribuiva piena fiducia.

Il trascorrere del tempo però cambiò lo stato delle cose. Le città sono cresciute e il numero di campane è aumentato. I campanili sono stati innalzati per dare modo al suono delle campane di coprire maggiori distanze. Lo scopo? Le ipotesi

possono essere molteplici, ma sta di fatto che oggi di campane ce ne sono molte e con tonalità e risonanze ben diverse. Le grandi e maestose campane, per dimensione e posizione soffocano il

suono di quelle minori rendendole meno udibili.

Ma chi dà modo alle campane di ondeggiare ed emettere il proprio suono? Non sono forse i campanari alla base di tutto? Potremmo quindi definire la campana un semplice strumento nelle mani di un campanaro? E ancora: le campane sono udibili ovunque o per sentirne alcune dovremmo allontanarci dalla nostra zona?

Molto probabilmente sentiremo molte campane nella nostra vita. Ma quante ne ascoltiamo realmente decifrando il messaggio che ci stanno trasmettendo? Consapevoli che di campane ne sentiamo molte, ma ne ascoltiamo solo alcune, quali sono i criteri di scelta? Cosa attira la nostra attenzione? La maestosità del frastuono o il loro suono? La frequenza dei loro rintocchi o il significato degli stessi? Il numero di persone che attira a sé o la caratteristica e qualità delle persone che raccoglie?

Ciò che diciamo è la nostra campana, ciò che sentiamo è un'altra campana, ciò che decidiamo di ascoltare è la campana che attira la nostra attenzione. Da quali campane siamo attratti?

UN VIAGGIO PER LASCIARSI STUPIRE

COREA DEL SUD

C'è chi pensa che la Corea del Sud sia un po' come il Giappone e un po' come la Cina. La verità è ben lontana da tutto ciò. La Corea del Sud non ha paragoni, come nessun Paese, e ha una storia lunga e frammentata che la rende unica, complessa e difficile. In metro, a Seul, gli sguardi erano tutti per noi, focalizzati sul nostro essere così evidentemente stranieri. Ci si potrebbe risentire, ma la Corea del Sud andrebbe capita profondamente, tutti i ventricoli del suo cuore coriaceo andrebbero esplorati. Dominazioni, schiavitù sessuale, guerre intestine e straniere insieme, influenze culturali, scontri tra generazioni che sembrano fratture tra montagne, una cultura antica quasi interamente perduta. Per capire la Corea, bisogna viverla un poco, osservare l'imponenza di Gangnam e scoprire sul cellulare un'allerta data dalle nuove dichiarazioni di Kim Jong-un, assaggiare un piatto di tteokbokki in un mercato coperto seduti spalla a spalla con i coreani, su una panchina ancorata con forti cerniere a un baracchino. Resistere alla piccantezza



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

e sviluppare il palato per il kimchi, notare le somiglianze inquietanti tra le mascotte dei social media coreani con quelle delle controparti giapponesi. Si impara a vedere la realtà negli interstizi, tra le frusciante gonne degli Hanbok e il numero di lividi rivelatori di nasi ricostruiti. La Corea del Sud è bella, aspra e poco accogliente, un gioiello

incorniciato da montagne, come la sua capitale.

COSA VEDERE

Pernottare a Seul per almeno una settimana, godersi le stridenti differenze tra quartieri e abitanti.

- Dongdaemun
- Heunginjimun Gate
- Palazzo reale
- Gangnam
- War and women's right museum
- Bukchon Hanok village
- Museo MMCA
- Bukhansan
- War memorial
- Pernottare qualche giorno a Jeju

COSA FARE

- Indossare gli abiti tradizionali
- Godersi una cena in un mercato
- Dimenticare l'ombrellino durante un temporale e vederselo offrire da passanti sconosciuti
- Leggere "Figlie del mare" prima di partire

TURISMO SOSTENIBILE

Evitare i grossi alberghi e prediligere pensioncine locali.

Ogni mercoledì, di fronte all'ambasciata del Giappone, si tiene una protesta pacifica per il riconoscimento delle vittime di schiavitù sessuale operata dall'esercito giapponese, informatevi bene e fate un salto a mostrare il vostro supporto.

UN FILM E UN ALBO A FUMETTI DA VEDERE

- Parasite
- Le Maledizioni



DIGITAL

YUMMIES****

DIGITAL ENGAGEMENT

ONLINE E OFFLINE

Siamo un team multidisciplinare di designer, strategic & event planner, creative developer. Lavoriamo su progetti cross-mediali che integrano engagement digitale in progetti on-field.



digitalyummies.com



VAI AL SITO

DREW'S VIEW

WHAT A LONG STRANGE TRIP IT'S BEEN

Fellow Deadheads will recognise the title but for the rest of you this is merely a brief history of Drew

At eighteen I was working in General Motors to make money for college. I'd had many part-time jobs in the past beginning when I was fourteen delivering newspapers at sub-zero temperatures. In following years I worked as a janitor, a mechanic, and a construction grunt. I never made much money but I learned that even the most menial tasks can be a source of pride. The auto factory was a dismal intimidating place but the 32 dollars an hour they paid for triple shifts made it worthwhile. My first job was feeding sheet metal into a towering thirty ton press. I was put on the infamous "Number Six" where a past worker had somehow managed to crawl inside and end his life as a fender. The veterans enjoyed telling these stories and pranking rookies like me. It was mostly goodhearted but one guy for some reason took pleasure in constantly provoking me. One day, eating alone in the lunchroom trying to avoid him and feeling miserable an old guy sat down across from me. He told me that I shouldn't be upset. He said, "You should pity him. After all, you only have to deal with him for a moment but that poor bastard is going to have to deal with himself for the rest of his life". He'll never know how much his wise words have helped me throughout my life.

After college I worked as an assistant animator. Every morning on my desk I'd find thousands of acetate "gels" to paint. I'd start with white, flip the pile over and continue with the other colours. At the end of the day I'd go home with the satisfaction of having added another few seconds to a cartoon. My next job was visualising courtroom proceedings for Tv. Capturing the likenesses of murderers and trying to avoid being lynched by their friends as I rushed to deliver them in time for the evening news.

In my late twenties after moving to Italy I was making a name for myself as a freelance designer and illustrator. I think a lot of my success was due to the memorability of my bad Italian and that I was unwittingly charging the double of anyone else which strangely made me more alluring to the



FONTE: DEPOSITPHOTOS

cash rich agencies at the time.

At thirty while teaching at Parsons in Paris the late great Gerard Caron of Carré Noir asked me to help him establish an agency in Turin. It was successful and two years later I sold out to become a director at Robilant. Maurizio, the owner, had a charisma that fostered enormous dedication among all who worked for him, myself included. I endured countless weekends and all-nighters doing some of my best work but after four years it was either burn out or move on.

Future Brand UK hired me as a CD for their office in Milan. I got to know Gio Rossi and we shared a lot of battle stories over negronis. He would often express regret for having ceded control to the Yankees, telling me that no

matter what I do, to never let anyone take over my dreams. As Maurizio used to say to me: "Everything in life happens as it should". It's true. We make our own luck if we're willing to take a long strange trip and learn from others along the way.



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

UNA RICARICA DI BUONSENSO



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

Scelta rivolta al pianeta o mera operazione di business? Riduzione dell'impatto ambientale o dei costi della filiera? Perseguimento di una vision a lungo termine o azione di marketing real-time? Il mondo della tecnologia se lo sta chiedendo da qualche settimana, dopo che dal palco virtuale dell'Apple Park è arrivato l'annuncio che **Apple** rimuoverà il caricatore e le cuffie dalle nuove custodie degli iPhone. Ad annunciarlo è stata Lisa Jackson che dal 2013 in Apple ha il ruolo di Vicepresidente e Responsabile dell'ambiente, giustificando la scelta con un dato forte: nel mondo ci sono già 2 miliardi di caricatori per iPhone, senza contare i caricatori di terze parti. Non so voi, ma io ho un cassetto della scrivania pieno solo di caricatori e cavetti vari, la maggior parte dei quali abbandonati ormai da anni. Questa immagine mi ha riportato indietro di qualche mese, durante un mio viaggio all'isola di Koh Tao, Thailandia. Per salvaguardare l'isola e il suo mare, i supermercati di tutta l'isola avevano smesso di dare sacchetti di plastica ai loro clienti. Non si trattava di pagarli o meno; li avevano rimossi completamente. Dopo qualche visita al supermercato ne compresi il senso: le persone erano aiutate a non accumulare una cosa che di fatto non serviva e che danneggiava l'ambiente e, inoltre, erano aiutate ad acquistare meno cose per volta. Una spinta gentile per non riempire sacchetti e sacchetti di alimentari che poi inevitabilmente andavano sprecati. Giusto a chiusura della riflessione sui risvolti ecologici della scelta di Apple, c'è da ammettere che questo è uno dei tanti esempi in cui la scelta sostenibile crea benefici ai risultati economici dell'azienda. Apple abbatte i costi della filiera - su questo non ci sono dubbi - e allo stesso tempo elimina milioni di utensili superflui dal pianeta. Less is more insomma, anche quando si parla di sostenibilità.

Per quanto riguarda la filiera del telefonino e degli accessori, la mossa di Apple smuove molte cose. È vero, Apple vende anche il caricatore e le sue cuffie ufficiali per l'iPhone, ma per l'industria che ci sta intorno, quali porte si aprono?

Per capirne di più sui risvolti di mercato dell'operazione di Apple, ho coinvolto **Timothy John O'Donnell**, Key Account Manager di Celly, azienda leader in Europa nel design, produzione e distribuzione di accessori per telefoni.

Ciao Timo - ti chiamo così da quando siamo piccoli, quindi lo farò anche in questa intervista - come avete accolto in azienda la notizia di Apple?

All'ultimo, come sempre. Apple tende sempre a nascondere le notizie fino all'annuncio e anche quest'anno ci è riuscita alla grande. Questo cambio di rotta mi ha ricordato il cambiamento fatto tra l'iPhone 6s e l'iPhone 7, quando ha rimosso il cavo jack per tenere solo il cavo

lightning sia per la ricarica che per l'ingresso cuffie. Sicuramente Apple non è nuova a questi cambi radicali per il nostro settore. All'annuncio, dico la verità, in azienda insieme alla sorpresa c'è stato un leggero entusiasmo, ma è passato subito nel giro di poche ore.

Come mai è passato l'entusiasmo?

La prima cosa che vai a pensare quando scopri che l'iPhone non inserirà un caricatore da rete nella scatola è che potrai finalmente competere per rifornire un immenso bacino di utenti rimasti senza accessorio. Gli entusiasmi si sono subito spenti dopo che Apple ha abbassato drasticamente il prezzo al pubblico del suo caricatore da rete ufficiale. Quindi da un momento all'altro Apple ha equiparato il prezzo del nostro caricatore a scaffale.

Il mercato è spezzato in due: c'è chi crede che l'operazione di Apple sia uno degli step della roadmap che la vedranno 100% carbon neutral entro il 2030. Altri, i consumatori più vivaci, che pensano sia una strategia per ridurre i costi dell'intera filiera, senza però ritoccare al ribasso il prezzo sullo scaffale. Cosa ne pensi da uomo del settore?

Un'azienda della dimensione di Apple e con la forza del suo brand non avrebbe interesse a mettere in atto una strategia di secondo fine. Avrebbe molti

più modi per farlo se volesse, piuttosto che rimuovere degli accessori ad alto impatto ambientale dalla scatola. Credo che Apple stia dando solo il giusto esempio all'intera industria. Credo fortemente che Apple possa essere l'unica azienda nel settore a essere carbon neutral entro il 2030 e questa operazione conferma la sua volontà a rispettare la sua promessa.

Quando si muove Apple, le altre aziende del settore iniziano a farsi delle domande. Pensi che i vari Samsung, Huawei, Xiaomi, possano seguirla nel cambiamento?

Sicuramente anche loro si muoveranno in

modo più deciso nella direzione di ridurre l'impatto ambientale della loro filiera. Quindi sì, si muoveranno, ma dovranno farlo in modo originale. Per intenderci: non mi aspetto che Samsung rimuova il caricatore dalla scatola del prossimo Samsung S30, altrimenti vivrebbe per sempre nell'ombra del suo concorrente.

Ultima domanda: so che sei un fan Apple, acquisterai l'iPhone 12 anche senza caricatore incluso?

Ho l'iPhone XS che ancora funziona benissimo. Sono un fan di Apple - confermo - ma non sono un fanatico dello spreco.



IL COUNTDOWN DEL CAMBIAMENTO

di Laura Buraschi

«Multicanalità 2020: il countdown del cambiamento!»: con questo titolo, che accende subito i riflettori su uno scenario significativo, sono stati presentati a fine ottobre i risultati della ricerca dell'**Osservatorio Multicanalità**, promosso dalla **School of Management del Politecnico di Milano** e da **Nielsen**.

Nel 2020 sono 46,5 milioni i consumatori multicanale italiani - gli utenti che usufruiscono di servizi di e-commerce o per i quali il digitale ha un ruolo nel proprio percorso di acquisto - , pari all'88% della popolazione italiana sopra i 14 anni (52,7 milioni totali) e in crescita di 2,6 milioni rispetto all'anno precedente (+6%). Nell'ultimo anno ben 30 milioni di utenti hanno effettuato almeno un acquisto online. Più di un italiano su quattro (28%) è un consumatore multicanale evoluto, che passa con disinvoltura dai canali offline a quelli online e usa Internet in tutte le fasi del processo d'acquisto.

«Anche nel 2020 è cresciuto il numero di utenti che vivono la relazione con i brand e con i loro prodotti e servizi in modalità multicanale, alternando e integrando l'uso di canali online e offline, con il digitale che ormai ha assunto un ruolo determinante nell'orientare le decisioni di acquisto (dalla ricerca di informazioni alla comparazione dei prodotti fino al pagamento) delle persone, anche per coloro che sono ancora affezionati al negozio fisico e ai media tradizionali - afferma **Giuliano Noci**, Responsabile Scientifico dell'**Osservatorio Multicanalità** -. In questo contesto, la sfida per le imprese è duplice: da un lato, progettare architetture di interazione integrate con il mercato, ovvero esperienze che vedono nel customer journey obiettivo una naturale fusione dei punti di contatto fisici e digitali (così come avviene nella mente dell'individuo-consumatore); dall'altro, sviluppare sistemi di interazione flessibili: in grado cioè di adattarsi ai mutevoli comportamenti degli individui, che a seconda della contingenza possono attivare percorsi di interazione con la marca differenti».

Fatta questa premessa, a cosa si riferisce il countdown che ha dato il titolo all'incontro?



GIULIANO NOCI

Per **Luca Bordin**, General Manager di **Nielsen Media**, stiamo parlando «dell'urgenza di una trasformazione da parte delle aziende, per seguire il consumatore nella propria domanda di innovazione e di personalizzazione dei servizi. Le aziende hanno ora l'opportunità di integrare questi nuovi segmenti nella loro customer intelligence tramite data platform dedicate, rendendoli così esclusivi, azionabili e predittivi: un contributo importante per la creazione del vantaggio competitivo nell'era del data driven marketing». C'è tra le aziende un gap organizzativo e informativo nel

seguire questa forte accelerazione avvenuta dal lato dei consumatori. «Abbiamo reso questi dati e questa segmentazione utilizzabili, perché diventino un valore aggiunto per le aziende - evidenzia Bordin -. La novità dell'**Osservatorio** sta proprio nel portare la multicanalità in "action": non solo qualcosa che sta solo su delle chart, ma che aiuta le aziende a incontrare i propri target».

Mutuando un termine "pandemico", l'**Osservatorio**, dopo aver analizzato i nuovi profili del consumatore multicanale, affronta il tema dello "spill-over", come spiega **Stefano Cini**, Consumer Intelligence



LUCA BORDIN

Leader di **Nielsen Connect**: «Le barriere all'omnicanalità si stavano assottigliando da tempo e l'emergenza Covid ha accelerato questo processo di ibridazione fino ad arrivare a una svolta nel comportamento dei consumatori. I risultati dell'**Osservatorio Multicanalità 2020** segmentano la popolazione italiana in 5 cluster definiti in base al loro livello di digitalizzazione nella fase pre, acquisto e post. È interessante notare come ciascun individuo sia caratterizzato da un approccio multicanale eterogeneo a seconda della categoria merceologica. La diffusione di pratiche digitali end-to-end nei settori Viaggi o Elettrodomestici, ad esempio, potrebbe di fatto generare un effetto contaminante, o spill-over, sulle aspettative e le abitudini di acquisto

della stessa persona in altre categorie a minor intensità digitale, quali, per citarne alcune, il Largo consumo e il Farmaceutico. In questo contesto, la principale sfida per le imprese è quella di progettare, sviluppare e veicolare strategie e iniziative sempre più convergenti per semplificare il processo d'acquisto e offrire un'esperienza omnicanale integrata».



STEFANO CINI

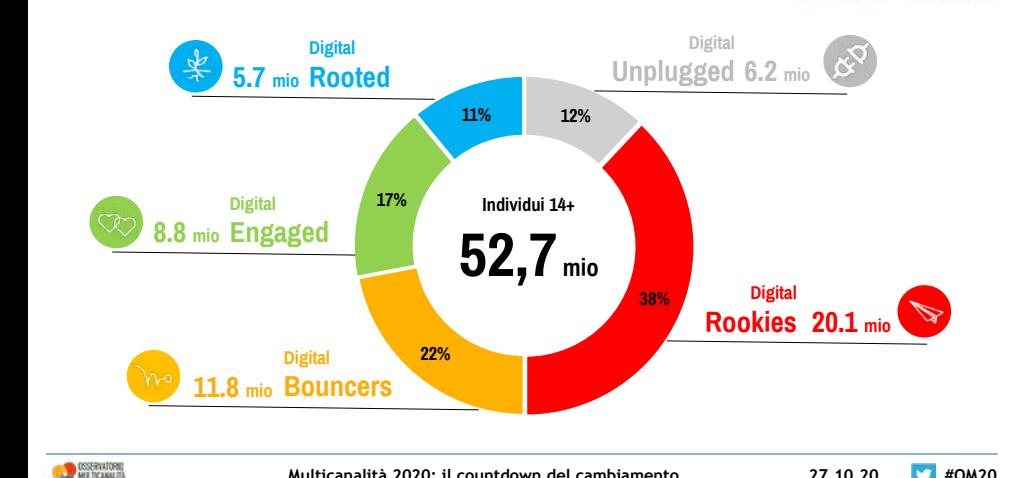
I PROFILI DEL CONSUMATORE MULTICANALE

Digital Rooted e **Digital Engaged** sono i segmenti che usano gli strumenti digitali con la maggior consapevolezza e maturità, utilizzano la rete per cercare informazioni su prodotti e servizi (rispettivamente il 77% e il 70%) e per compararne i prezzi (72% e 63%) e sono gli utenti più inclini a condividere in forum e social media opinioni e recensioni sui prodotti acquistati (26% e 19%). Due **Digital Rooted** su tre acquistano prodotti o servizi sul web (66%), mentre lo fa meno di un **Digital Engaged** su due (48%), dimostrando un legame ancora solido con il punto vendita. Entrambi comprano spesso in rete prodotti che hanno visto in negozio (showrooming, 63% e 56%, contro una media del 52%), mentre è meno frequente che cerchino informazioni sul web per poi comprare nel punto vendita (infocommerce, 36% e 46%, contro il

41% della media). Le principali differenze sono che i **Digital Rooted** sono più sensibili ai consigli degli influencer e sono più propensi a usare il digitale nella fase post vendita (30%, contro il 17% degli **Engaged**), mentre i **Digital Engaged** sono l'unico segmento che usa più lo smartphone (68%) del pc (66%) per gli acquisti online. **Digital Bouncers** e **Digital Rookies** mostrano un percorso

d'acquisto molto meno digitalizzato rispetto agli altri due segmenti. Solo un **Bouncer** su due (50%) e poco più di un **Rookie** su tre (37%) si informano online e ancora meno usano la rete per confrontare i prezzi (rispettivamente il 41% e il 27%). Solo una minoranza compra prodotti e servizi in rete (23% e 11%) e non è molto diffusa nemmeno la pratica dello showrooming (42% e 28%), mentre è molto più frequente l'infocommerce (54% e 59%), a conferma che il negozio fisico resta il luogo di riferimento per lo shopping. Entrambi i segmenti sono poco inclini a condividere opinioni e recensioni sui prodotti acquistati (10% e 5%) e a utilizzare il web per ricevere assistenza post vendita (9% e 4%).

La nuova segmentazione OM20



27.10.20 #OM20

Your Digital Partner

Google #1 Global Partner
1400+ Esperti Digital
30 Uffici Internazionali

Jellyfish offre servizi di agenzia combinati a consulenza, formazione e tecnologie all'avanguardia per raggiungere i migliori risultati

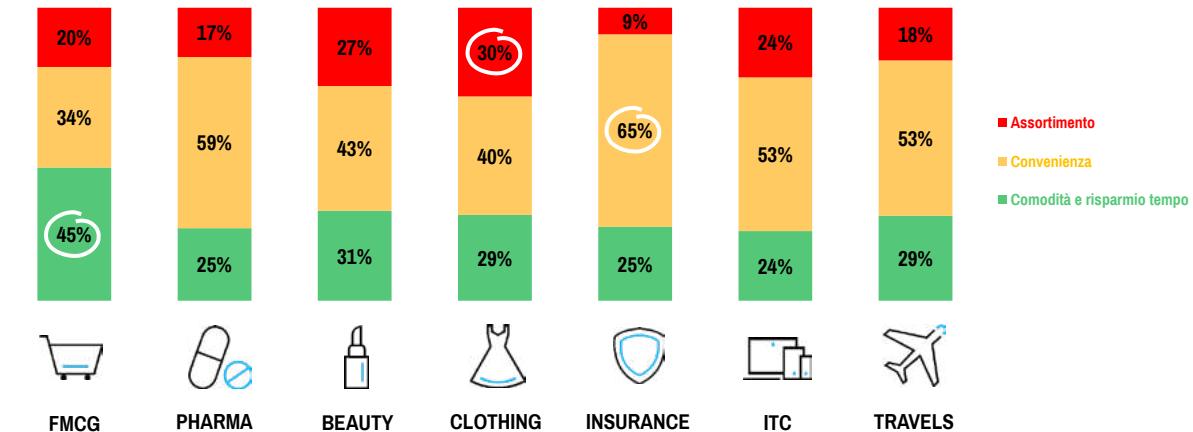
- **Strategy & Transformation**
- **Training & Development**
- **Creative & Insight**

- **Data & Insight**
- **Media & Communication**
- **Technology & Innovation**

jellyfish.com

Variano le aspettative e i driver d'acquisto online

«Qual è il motivo principale che la spinge ad acquistare prodotti / servizi online anziché in un pdv ?»



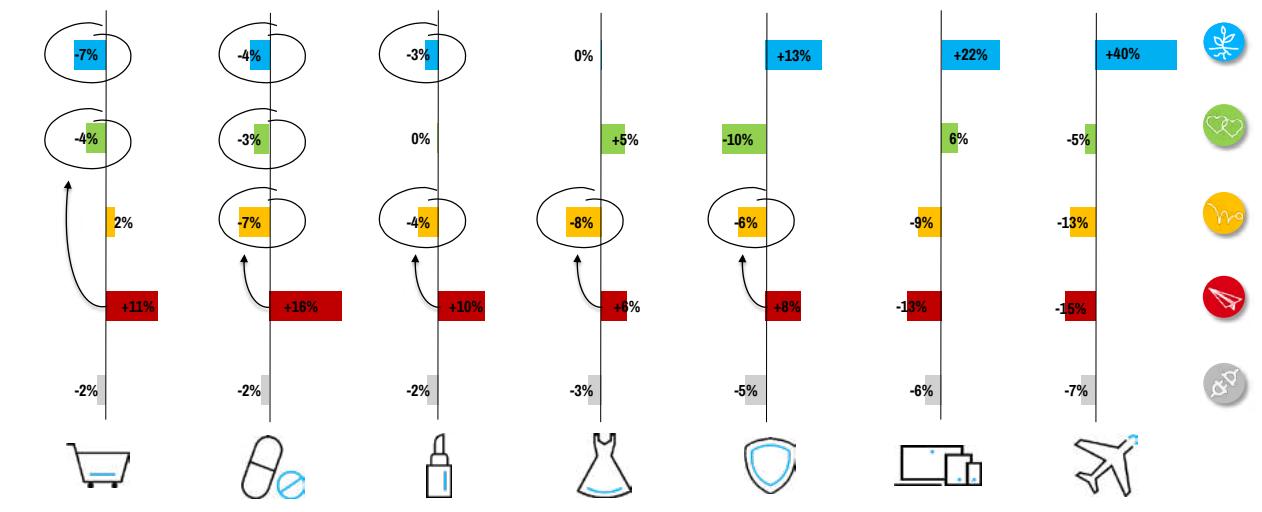
Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Acquirenti categorie merceologiche

Osservando questo fenomeno di "spill-over", alcune categorie, come appunto Farmaceutico, Largo consumo e Abbigliamento, hanno un potenziale sommerso ma è essenziale che le aziende non si facciano trovare impreparate. «Il numero di cap coperti da un servizio di home delivery per il Largo consumo è passato dal 48 al 59% - sottolinea ancora Cini - ma il dato ancora più sonoro è quello della copertura del "click and collect" o dei locker, che riguarda solo l'8% dei punti vendita. Se per settori come Viaggi, Elettronica e Assicurazioni il driver di acquisto online è il risparmio economico, mentre per l'Abbigliamento c'è un tema di assortimento, per il

Largo consumo il vero driver è il risparmio di tempo, la comodità, che però si scontra con il conto economico dei retailer. Ecco perché "click and collect" o locker sono un attivatore, un enabler di una potenziale trasformazione dei punti vendita: consentono di

coniugare il risparmio di tempo con l'esigenza di perfezionare gli acquisti sul punto vendita e velocizzare i percorsi di acquisto. Il negozio rimane così rilevante ma offre un'alternativa multicanale. Credo - conclude Cini - che questo rappresenti il modello del futuro su cui i retailer devono riflettere».

Effetto Spillover tra le categorie merceologiche



Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020 - Base: Acquirenti categorie merceologiche

INSTATOP BY THE FOOL

GO VEGAN, MA CON STILE



di Mauro Banfi

Dopo aver analizzato in una delle precedenti rubriche l'universo food, siamo tornati su Instagram per vedere nel corso degli ultimi tre mesi quanto si è parlato di cucina vegan. Abbiamo raccolto 16 milioni di conversazioni con l'hashtag #food e, tra queste, abbiamo focalizzato l'attenzione su quelle che presentavano il termine vegan. Oltre 800 mila conversazioni per un movimento, quello del veganismo, sempre più in espansione. Andiamo ora a vedere quali sono gli hashtag più utilizzati e gli influencer più in voga. Nella top ten degli hashtag più citati troviamo, oltre a #vegan, #veganrecipes, che si riferisce alle ricette vegane proposte da foodblogger e utenti. Tra gli hashtag più interessanti troviamo quelli riferiti alla comunità vegana, come #vegansofinstagram e #vegancommunity. Presente #veganfoodporn, che è la versione vegana di #foodporn, utilizzato per la prima volta nel 1984 nel libro "Female Desire" della critica Rosalind Coward per indicare il desiderio di presentare un piatto impeccabile dal punto di vista estetico. Ad accompagnare le fotografie dei cibi vegani compare spesso l'hashtag #crueltyfree, che indica come i piatti condivisi siano stati cucinati senza causare sofferenza agli animali. Tra gli influencer stranieri troviamo **Andrea Hannemann**, blogger canadese che ora vive alle Hawaii e che ha combattuto vari problemi di salute con un'alimentazione vegana e attualmente condivide ricette sul suo profilo Instagram, Earthyandy, che conta 1,2 milioni di follower. **Kristina Carrillo-Bucaram** è una scrittrice

e un'attivista vegana. Ha fondato FullyRaw, sito web che aiuta gli utenti a iniziare e poi a mantenere una dieta vegana crudista. Il suo profilo Instagram ha raggiunto un milione di follower. **Nimai Delgado** è un bodybuilder

vegano e sul suo profilo Instagram si alternano foto di piatti a base vegetale e immagini del suo fisico scultoreo, a riprova che anche con una dieta vegana si può ottenere un fisico scolpito. Delgado sottolinea che nella

I 10 TOP HASHTAG PER IL FOOD

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Crimson Hexagon, il conversato legato all'hashtag #food, rilevato nel periodo compreso tra agosto e ottobre 2020 raccogliendo 16.166.166 conversazioni. All'interno del mondo food abbiamo poi focalizzato l'attenzione sull'universo #vegan, che presenta 812.946 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il vegan rilevati su scala mondiale.

#1. #vegan
hashtag generico che fa riferimento alla cucina vegana

#2. #healthyfood
termine utilizzato per accompagnare fotografie di cibi vegani e salutari

sua vita non ha mai mangiato carne. Troviamo poi **Katie Higgins**, meglio conosciuta come Chocolate Covered Katie, che propone versioni sane e vegane di moltissimi dessert. Passando agli influencer italiani troviamo **Francesca Bettoni** con il suo profilo Instagram che conta oltre 21 mila follower. Bettoni scrive sul blog *Beautyfoodblog*, dove propone ricette sane, gustose e rigorosamente senza ingredienti animali. **Alice Grandi** gestisce il blog *Ricette Vegolose*, consigliando gli utenti con ricette sane e cruelty-free. Alice mette in pratica gli insegnamenti di sua madre, che l'ha introdotta nel mondo della cucina sin da piccola.

4 TRA I TOP
#FOOD
INFLUENCER
STRANIERI



KRISTINA CARRILLO-BUCARAM
fullyrawkristina
1 mln



NIMAI DELGADO
nimai_delgado
636 mila

CHOCOLATE COVERED KATIE
chocolatecoveredkatie | 481 mila

4 TRA I TOP
#FOOD
INFLUENCER
ITALIANI



FRANCESCA BETTONI
beautyfoodblog
21 mila



ALICE E LE
RICETTEVEGOLOSE
alicegrandi87
21 mila



FRANCESCA MINOTTI
the_golden_hour_ | 14,1 mila



BETTY ALESI
laveganasiciliana
17,2 mila

Betty Alesi, meglio conosciuta come la vegana siciliana, attraverso i suoi canali social vuole diffondere uno stile di vita etico e un'alimentazione naturale senza rinunciare alle golosità e ai piaceri della tavola. Chiudiamo con **Francesca Minotti**, una health coach certificata con una passione per il cibo,

che si dice "in missione per aiutare le persone a trovare la loro versione di una vita sana ed equilibrata".

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.

#7. #vegansofinstagram
hashtag riferito ai vegani che interagiscono su Instagram

#8. #veganfoodporn
versione vegana di #foodporn, termine utilizzato per la prima volta nel 1984 dalla critica Rosalind Coward nel suo libro "Female Desire"

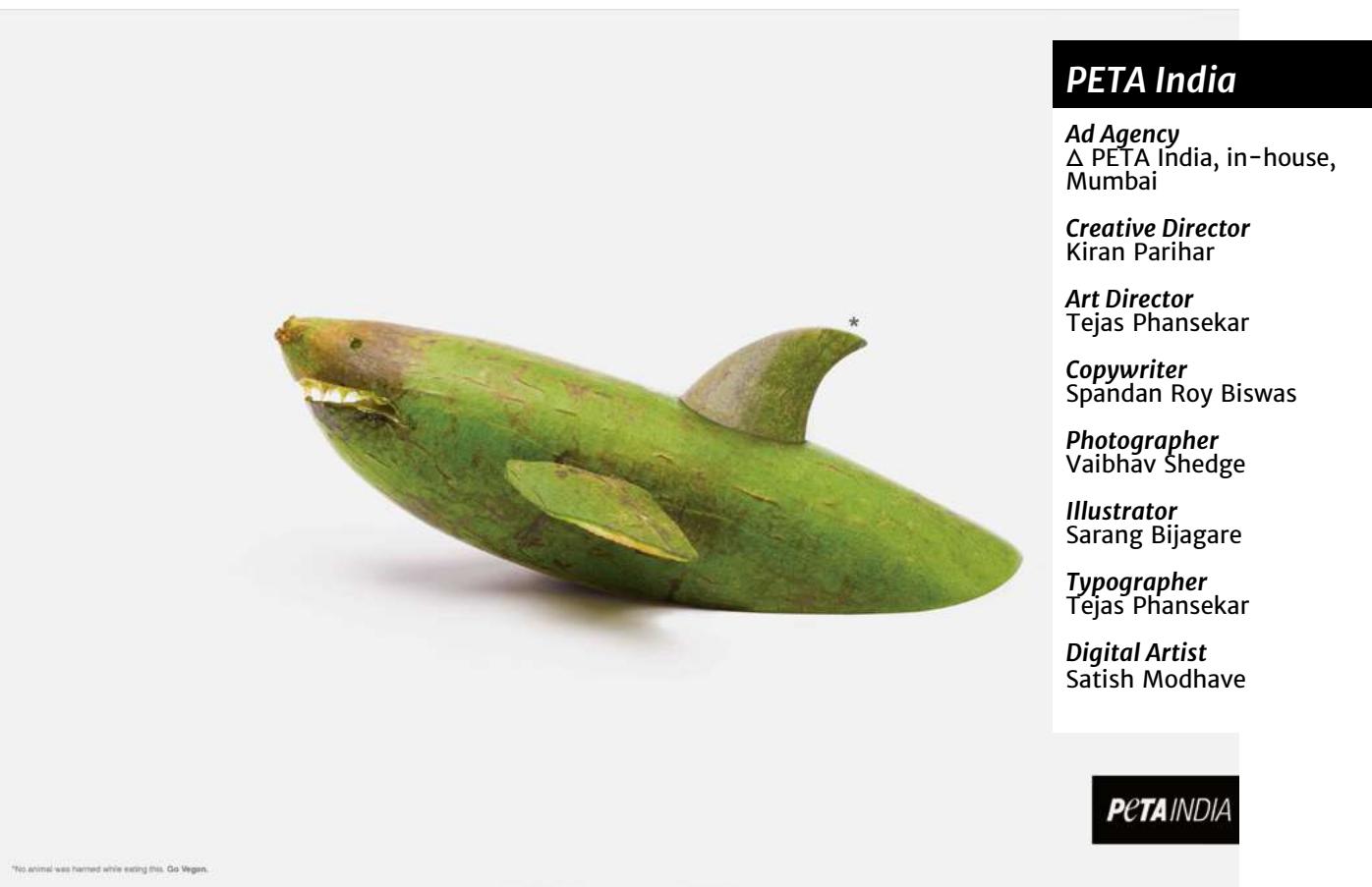
#9. #vegancommunity
vocabolo utilizzato per indicare l'appartenenza alla comunità vegana

#10. #plantbased
termine che indica che i cibi proposti sono a base vegetale

ADS FROM THE WORLD

VEG-CREATIVITY

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



Sana Sana Restaurant

Ad Agency
Gitanos, San Jose

Creative Director
Joshua Rueda Mego

Art Director
Daniel Montiel,
Cindy Montero

Digital artist
Daniel Montiel



A nut has the
omega 3 that
your brain needs.

SANA SANA
Food heals.

Freddo

Ad Agency
Young & Rubicam (Y&R),
Buenos Aires

Creative Director
Lisandro Grandal,
Fernando Tchecchenistky,
Gustavo Botte

Art Director
Gabriela Hidalgo
Lizarraga

Copywriter
Geison Werner

Photographer
Getty Images

Digital Artist
Gaston Cardozo

She
knows
what's
next.

freddo
ICE CREAM



THE
VEGETARIAN
RESTAURANT
HILTL
since 1898

Hiltl Vegetarian Restaurant, Zurich

Ad Agency
Ruf Lanz, Zurich

Creative Director
Markus Ruf, Danielle Knecht

Art Director
Isabelle Hauser,
Mario Moosbrugger

Copywriter
Markus Ruf

Typographer
Armin Arnold



AGGIUNGI UN POST A TAVOLA

a cura della redazione

Le community del food danno vita a nuove filosofie di pensiero che si riflettono soprattutto sui social network, creando un senso di appartenenza a un mondo culinario definito e distinto, dove la nutrizione si sposa con il benessere. Dal prodotto alle community: un percorso che coinvolge aziende e comunicatori



FONTE: DEPOSITPHOTOS

AD APRIRE IL GIRO DI MICROFONI FULVIO ZENDRINI, CONSULENTE DI MARKETING E COMUNICAZIONE

IL PIACERE DELLA CONDIVISIONE

L'annus horribilis della ristorazione è anche l'anno che ci ha visti diventare tutti cuochi e fare incetta di materie prime: in un contesto così disomogeneo, la tavola è sempre più protagonista nella rete. Da una parte con l'e-commerce, che aiuta i produttori - ma anche i ristoratori - ad arrivare nelle case, a patto di essere adeguatamente attrezzati; dall'altra con l'influencer marketing, che non si limita più a presentare ricette più o meno semplici a un pubblico più ampio possibile ma anzi si avvicina a mondi di nicchia

Italiani popolo di santi, navigatori e... cuochi. Nel Belpaese, dove ogni piccolo comune si fa portavoce di tradizioni culinarie antichissime e dove chiunque ritiene di essere il detentore della miglior ricetta del ragù, l'enogastronomia è una scienza (quasi) esatta ed è materia di studio nelle università. Ne sa qualcosa **Fulvio Zendrini**, un passato alla guida dei reparti di comunicazione di alcune importanti aziende dei settori più svariati (dalle tlc alla moda all'automotive) e



FULVIO ZENDRINI

ora consulente di comunicazione e docente di Marketing e Comunicazione presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (CN), l'Università di Genova e, dal prossimo febbraio, l'Università di Udine con il nuovo corso di Marketing del Cibo e del Territorio.

«Nei miei corsi applico la regola del Kotler, quindi le quattro P del marketing, a ciò che i miei studenti andranno a fare, che significa il prodotto inteso come cibo, come piatto, come servizio in sala e come ristorazione nel suo complesso e quindi anche ristorante - sottolinea Zendrini -. La proposizione e la vendita del soggetto ristorante è fatta sia dai piatti sia dalla location e il ristorante è inteso anche come pilastro fondamentale del marketing territoriale. Fin da bambini, i nostri genitori ci hanno portato in determinati posti per mangiare qualcosa

di particolare: questo aspetto sistematizzato e attualizzato prende parte nella seconda metà dei miei corsi che riguarda proprio le tecniche. Parlo quindi della pubblicità, del branding, dei social, delle fiere, di tutto quello cioè che fa parte della comunicazione del sistema food».

Gli interlocutori di questi corsi hanno background diversi: «Andiamo da persone che lavorano in caseifici, pastifici, fabbriche di caffè, ma anche gastronomi, così come giornalisti, blogger, costruttori di siti o personale di agenzie di promozione con una specializzazione sul food».

In un 2020 estremamente particolare per il comparto, che ha visto da un lato una sempre crescente attenzione alla cucina casalinga, complice il tempo libero a nostra disposizione, e dall'altro le evidenti problematiche del settore della

ristorazione, è inevitabile chiedersi cosa di positivo, o negativo, ci porteremo nel futuro. «Il vero cambiamento di quest'epoca si posa su due assi - prosegue il consulente -: da una parte la comunicazione e dall'altra la distribuzione; io non vado più al supermercato ma apro il computer, vado online a scegliere e comprare. Tutte le aziende da cui io compro quindi devono distribuire: prima la distribuzione era nel 90% nei confronti del negozio o del supermercato, ora questo aspetto è cambiato. Da questo cambiamento non si torna indietro, anche nella "pausa" estiva le vendite online non sono diminuite. Se il servizio di delivery è altrettanto alto quanto il servizio di "choosing", e ovviamente alla base ci dev'essere un buon prodotto, a quel punto io non torno più indietro perché è più comodo. E questo non riguarda solo i generi di largo consumo, ma anche i generi di lusso, dal caviale allo champagne».

Essenziale, per i produttori ma anche per tutta la filiera, essere online nel modo giusto: «Sapersi portare online non è sufficiente, bisogna saperlo fare in maniera corretta, quindi conoscendo i percorsi di fruizione multimediale del nostro cliente, sapendo cosa compra, cosa vuole vedere, cosa vuole sentirsi dire: in quel modo abbiamo conquistato il cliente e lo convinciamo definitivamente con il delivery fatto nel modo giusto».

Tornando alla comunicazione, «bisogna dividere in due come nella vita - evidenzia Zendrini -: le persone che sanno da quelle che non sanno, chi parla da chi ciarla, chi è esperto in un aspetto da chi è inesperto. Una cosa che io dico sempre è che le recensioni online sono la rovina del settore perché dicono cosa piace a "te", quello che tu pensi sia buono e valido, ma io non so chi sia la persona che giudica: che cultura ha, che gusti ha? Chi è per giudicare? Io preferisco ascoltare le persone che hanno le competenze, che mi danno referenza. Parlando invece di blog e di media, ne esistono di ottimi, che possono raccontarci cose interessanti. Ne esistono poi altri che parlano di qualsiasi cosa perché sono pagati e quelli non li guardo perché a me non interessano. In qualità di consulente invece, occorre fare delle valutazioni: dipende se voglio andare largo o alto, e questo dipende anche dalla marca che devo promuovere».

Negli ultimi dieci anni i media sono stati invasi dal food, con un vero e proprio boom di trasmissioni di cucina, e questa onda non sembra ancora arrestarsi: «Il cibo non stancherà mai, è una delle cose più divertenti, motivanti e aspirazionali che esista: soprattutto l'alta cucina, dove occorre differenziare tra l'alta cucina dei ristoranti e l'alta cucina di casa. Parlare di cibo in maniera massificata però non aiuta l'alta cucina e non la aiuterà nemmeno a uscire da questa crisi».

Quello che può aiutare, però, è parlare di cibo da competenti e trovare nuove modalità per presentare, distribuire e fornire il cibo alle persone a tutti i livelli: l'innovazione può davvero aiutare la ristorazione a uscire dalla crisi. Inevitabilmente, assisteremo a un cambio di atteggiamento anche da parte dal pubblico».

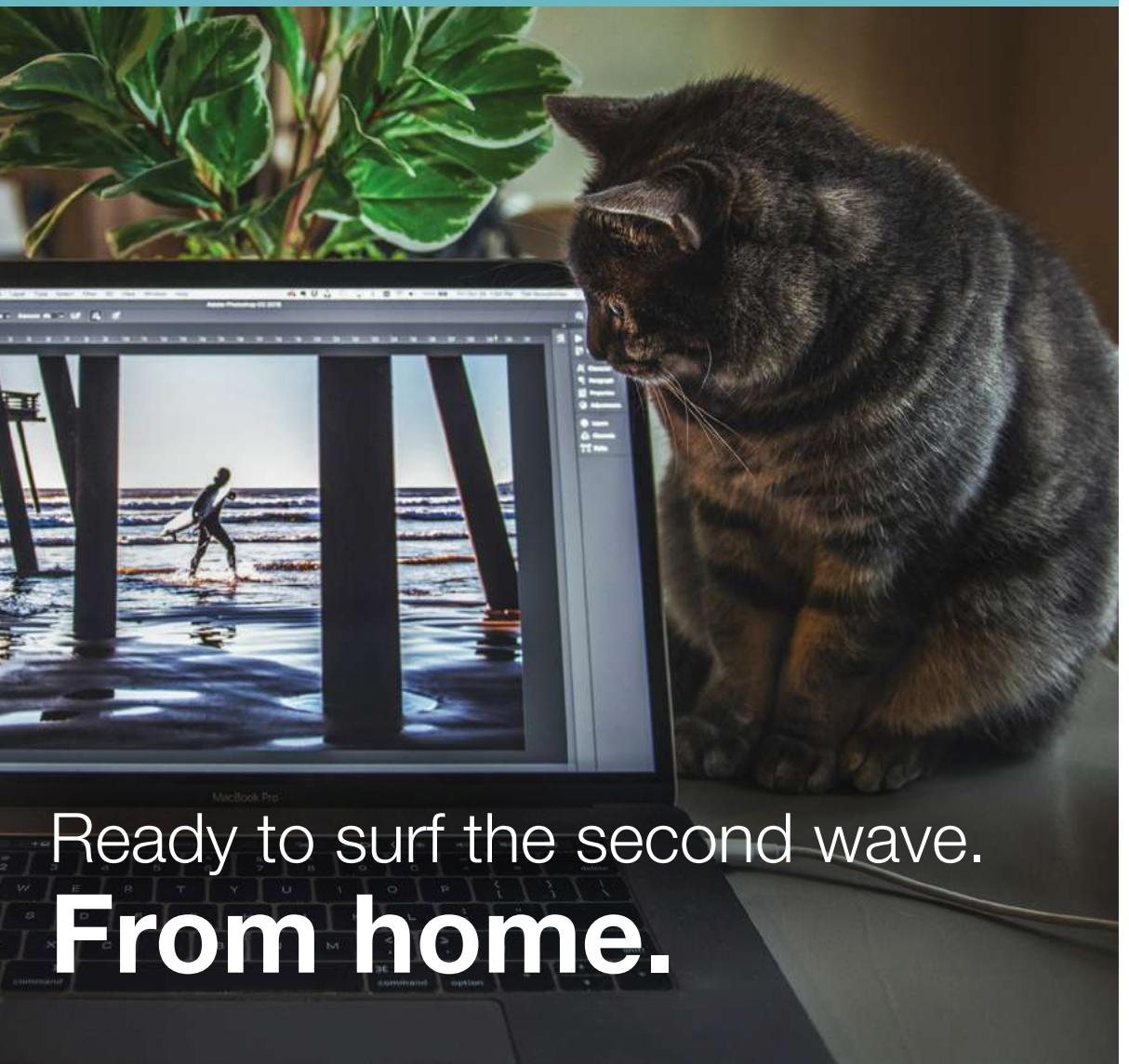
(L.Bu.)



FRANCESCO BALDISSERA

Francesco Baldissera, Direttore Marketing di Lagostina
Le community ci piacciono, condividiamo l'entusiasmo di chi ne fa parte anche perché ci consentono di parlare in modo diretto con i nostri consumatori e gli appassionati di cucina. Dialoghiamo con loro ogni giorno ed è un'attività che ci consente, inoltre, di parlare con differenti nicchie, a volte proponendo contenuti nuovi, mirati e adeguati a ognuna di loro. Con Lagostina, per esempio, coinvolgiamo i principali food influencer italiani dal taglio familiare, come il celebre chef Antonino Cannavacciuolo e la food influencer Sonia Peronaci, per raccontare segreti e suggerimenti in cucina o anche semplicemente per condividere ricette a volte inaspettate. Per WMF, invece, interagiamo con le celebrità social più giovani, come lo Chef Valerio Braschi, attraverso challenge e sfide. Quindi che valore diamo alle nostre community? Lo stesso di un ingrediente per una ricetta, fondamentale per un ottimo risultato.

Photo by Tim Mossholder on Unsplash



Ready to surf the second wave.
From home.

Abbiamo imparato, e con noi i nostri clienti, che possiamo essere vicini a loro anche stando lontano. Siamo allenati ad affrontare onde e mari di ogni tipo; non è facile ma i buoni marinai si vedono quando il mare è cattivo. Se pensate che il nostro sia un equipaggio sicuro per raggiungere le vostre destinazioni: salite a bordo.

Un pensiero di solidarietà a medici e operatori sanitari che sono nuovamente in prima linea per tutti noi.

#beapartofthecreativeenergy

LIBRE
BE

www.kubelibre.com



ANDREA SANTAGATA

Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media

Da tempo sposiamo i social non solo come strumento di diffusione dei nostri contenuti, ma come un nuovo paradigma: "We are Social", inteso come una nuova modalità di relazione e dialogo con il pubblico, non solo attraverso i social network, ma anche sui nostri magazine e con gli eventi, rendendo protagonisti i lettori e creando community centrate sulle loro passioni, grazie a brand multi touchpoint. Oggi il protagonista è l'utente e il contenuto è al suo servizio. Ne è esempio *GialloZafferano*, che ogni giorno entra nelle case di milioni di persone rispondendo puntualmente ai loro bisogni con un patrimonio di 5.500 ricette e 1.300 video in alta definizione, attraverso il sito, i social, gli smartspeaker, i podcast. Intorno al food media brand più amato dagli italiani si riunisce una community di 18 milioni di utenti unici ogni mese (fonte: Audiweb, media gen-giu 2020), con una partecipazione straordinaria di 10 milioni di ore spese a cucinare tramite il sito (fonte: Audiweb, media gen-giu 2020) e 12 milioni di fan sui social network. Da Facebook a Instagram, da YouTube a Pinterest e ora anche su TikTok, con un profilo inaugurato a giugno che conta già a oggi oltre 200.000 follower, in rapida crescita, e la collaborazione esclusiva di tre emergenti food creator, per rafforzare ulteriormente la relazione con la Generazione Z. Per ogni piattaforma realizziamo format originali e contenuti studiati ad hoc con l'obiettivo di accompagnare le persone in cucina, attraverso proposte sempre nuove e rispondendo online 7 giorni su 7 alle decine di migliaia di commenti e richieste. Un processo di innovazione continua, nei contenuti e nei linguaggi, che ci permette di rimanere sempre in contatto con il pubblico di food lover.

Francesca Rognoni, Direttore Marketing e Comunicazione di Farmo

Farmo, azienda italiana da vent'anni leader nel mondo del cibo salutare, sta vivendo un momento di transizione, passando dalla storica mission "Gluten Free Manufacturer" a un nuovo e più ampio posizionamento "Eat a better life", allargando quindi il bacino della propria community dai soli intolleranti al glutine a un pubblico di consumatori sempre più ampio, che comprende tutti coloro che pongono quotidianamente molta attenzione a quello che mangiano, considerando anche il cibo come un elemento fondamentale nella ricerca del proprio benessere. Questo pubblico ha bisogno di consigli, di ricette e di informazioni utili per districarsi in un mondo di prodotti standardizzati e globalizzati, spesso non adatti a tutti i consumatori. La necessità di sopravvivere in questo ambiente ostile porta quindi alla nascita di una community naturale, all'interno della quale il nostro brand e la nostra comunicazione si inseriscono in maniera discreta e non invasiva, lasciando perlopiù spazio agli utenti. Tramite l'utilizzo di hashtag proprietari (#eatfarmo, #eatabetterlife) invitiamo i nostri follower a condividere ricette e preparazioni realizzate con i nostri prodotti, in modo da poterli ricondividere a nostra volta nelle storie. Per il futuro, inoltre, abbiamo in cantiere nuove forme di coinvolgimento diretto, tramite la realizzazione di uno spazio virtuale dedicato al benessere alimentare e all'alimentazione consapevole dove chiunque possa condividere e ritrovare ricette, trucchi, consigli per assaporare una vita migliore. Quindi, arrivederci a presto e, mi raccomando, Eat a better life!



FRANCESCA ROGNONI

PENSIERI ALL'OPERA



I VERI SUPEREROI IN AZIENDA SONO QUELLI CHE SANNO FARE SCELTE DIFFICILI

“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.



SPERIMENTIAMO FACENDO INNOVAZIONE, ASSOCIANDO IL MONDO DELL’IMPRESA A QUELLO DELL’ARTE, IN INFINITE COMBINAZIONI
www.fabbricadilampadine.it

Alessandro Bochicchio, Head of Social Client Services and Strategy di Publicis Italia

L’agenzia ha un ruolo cruciale nell’aiutare i brand partendo dai dati e dall’ascolto: utilizzando gli strumenti giusti è possibile, infatti, tenere occhi e orecchie aperte sulle tendenze e sulle conversazioni spontanee delle persone. Oltre a questo, la profonda conoscenza della brand story gioca un ruolo importante nel guidare il cliente attraverso la scelta della community che meglio possa rappresentare lo spirito e i valori del brand. L’agenzia è preparata a queste sfide e la combinazione degli aspetti di brand con l’ascolto attivo della rete consentono di realizzare grandi campagne rilevanti per le persone e che raggiungano gli obiettivi. Dal canto loro le community possono portare ai brand che sanno ascoltare diversi elementi, ma i più importanti sono Rilevanza, Credibilità e Contenuti.

Loris Zoppietto, Co-Fondatore di Meetab e di Yango

Mi sono posto una domanda qualche anno fa: imprenditore o influencer? Ho capito che il vero valore aggiunto è dato dall’imprenditore che comunica direttamente con le community del food e io mi sento in dovere di comunicare con la gente per far capire il mio prodotto e la nostra missione. La gente ha il disperato bisogno di essere guidata nel mondo del Food, a causa di una confusione incredibile su cosa mangiare e cosa no, se è giusto fare la “dieta” o è meglio non farla, o per distinguere il cibo sano dal cibo veleno. Questo vuoto comunicativo enorme è stato lasciato dalla medicina ma non per incompetenza: oggi, il medico di famiglia non ha più tempo di fare prevenzione e prescrive farmaci per una cura. C’è un vuoto tangibile con persone lasciate a se stesse. Se pensiamo agli imprenditori del food e del wellness, anche questa categoria a cui appartengo lascia un vuoto da colmare. Perché tanti imprenditori vanno dietro



ALESSANDRO BOCHICCHIO

alle “mode alimentari” (come certi influencer del resto) e quindi viene proposta un’alimentazione vegana o senza glutine senza porsi il problema se farà bene a tutti o no. Ho sentito la necessità di colmare questi buchi creando una community che oggi conta oltre 210.000 iscritti, My Lab Experiment, per divulgare in modo semplice i concetti medico-scientifici come ad esempio: a cosa serve il metabolismo, come usarlo e potenziarlo, come togliere tutti i dubbi o fake news sulle vitamine e il loro uso o per dare informazioni reali sulla glicemia, mostrando esempi di come un’alimentazione sana senza conservanti, senza additivi chimici e senza gli zuccheri aggiunti sia la base di un corpo sano. Le persone hanno bisogno di una comunicazione semplice e noi lo facciamo attraverso video, guide, esperimenti, interventi di biologi, medici nutrizionisti e coinvolgendo anche blogger e altre community del mondo della salute e del food, personal trainer e professionisti dello sport: tutto questo mantenendo il focus sulla comunicazione semplice e ripetitiva, perché non bisogna pensare assolutamente che ripetere gli stessi argomenti stanchi le persone che ti guardano o ascoltano; bisogna semplicemente svilupparli e presentarli in maniera diversa, così da non stancare nessuno nel tempo. Questa community, o altre che hanno la stessa impostazione, porta tanta gente a diventare nostri clienti, perché crede in quello che diciamo e soprattutto perché trova un linguaggio semplificato e non ardito.



LORIS ZOPPELLETTTO

PER NOI LA COMUNICAZIONE È QUESTIONE DI IMMAGINE

Nessun limite alla tua creatività
con le immagini di Depositphotos

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193



LORENZA DADDUZIO

Lorenza Dadduzio, Direttore Creativo di cucinaMancina

CucinaMancina (www.cucinamancina.com) è la più grande food community italiana dedicata a chi mangia differente, per scelta o necessità: vegetariani, vegani, allergici, chi mangia con pochi grassi, zuccheri o sodio, curiosi alimentari, chi sceglie un'alimentazione sostenibile e che non spreca, ricca di fibre, minerali o proteine vegetali. Il motto che abbiamo sposato sin dai primi passi è: "If things don't go right, go left". La diversità, considerata dai "molti" un problema, è per noi un'opportunità per far nascere soluzioni creative e sostenibili che consentono di mangiare in maniera sana senza rinunciare al gusto. CucinaMancina è la nostra "repubblica democratica dell'alimentazione": una nuvola digitale che accoglie chi ogni giorno fa dell'inclusione e della consapevolezza alimentare i propri valori portanti, convinto che le più grandi rivoluzioni comincino mettendo cura e amore nelle piccole cose, come scegliere ingredienti sani, nutrienti e stagionali, sapere da dove provengono e come sono stati processati prima di arrivare in tavola. È il nostro modo di rimettere il cibo vero al centro delle tavole, perché torni a essere motivo di aggregazione e condivisione, oltre i fondamentalismi alimentari. La forza di CucinaMancina sta nell'aggregazione e nella condivisione. In un unico luogo raccogliamo e condividiamo ricette, racconti, prodotti e tradizioni locali dedicati ai "diversamente onnivori", persone che, se pur con stili alimentari differenti, sono accomunate dagli stessi valori alimentari: inclusione e diversità alimentare, spreco e centimetro zero, consapevolezza ed etica del gusto. Su cucinamancina.com è possibile cercare e condividere ricette, notizie, ristoranti, negozi e prodotti dedicati alle diversità alimentari, condivisi dagli oltre 500 chef, blogger, nutrizionisti e appassionati di alimentazione sana, consapevole e creativa, specializzati nelle diversità alimentari e validati dal punto di vista scientifico-editoriale dalla nostra redazione.

Emidio Mansi, Direttore Commerciale Italia di Pastificio Garofalo

In Garofalo l'identità di marca è fortissima, questo significa avere punti di vista chiari e definiti, nella consapevolezza che non si può pensare di piacere a tutti se si ha una personalità forte e trasparente. Ne consegue che la costruzione del senso di appartenenza viene automatico e naturale, soprattutto sui nostri social. Non lo riteniamo una tendenza da cavalcare, ma un modo di porsi spontaneo: le nostre risposte e iniziative non si pongono l'obiettivo di accontentare ciò che il consumatore vuole sentirsi dire, ma quello che noi pensiamo e amiamo. Questo lo esprimiamo con massima trasparenza, ovviamente nel rispetto di tutti. Questa personalità marcata e la comunità che si crea attorno a essa hanno per noi un valore enorme. Investiamo molto in tabellare sui canali classici, ma questo rapporto più diretto è il cuore del nostro modo di comunicare: da sempre nella storia del nostro marchio il tentativo di creare un rapporto bilaterale è stato prioritario e lo sarà sempre di più.



EMIDIO MANSI

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 abbracciarsi 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
TOGETHERMORE

REALE
MUTUA

ITALIANA
ASSICURAZIONI

BANCA
REALE

BLUE
ASSISTANCE

REALE
IMMOBILI

REALE
RITES

REALE
FOUNDATION

I Food Designer

I social sono catalizzatori di idee e tendenze che spesso in ambito food si sono cristallizzate mettendo in evidenza fino a ora solo una parte dei protagonisti di questo mondo come ad esempio gli chef. Sono senza dubbio figure importanti che ci hanno spiegato la cucina vista da dentro, condividendo con noi segreti e avventure di questo meraviglioso mestiere: ma il settore del food non è fatto solo di chef bensì di una brigata di sala e di cucina e di processi creati e messi in atto da un gruppo di lavoro come produttori, fornitori, che finalmente oggi cominciano a essere protagonisti insieme agli chef sui social. I progettisti del food, come noi food designer, lavorano proprio su questo, creano modelli che esaltano i circoli virtuosi dove ciascuno ha il suo ruolo chiave nel processo. Quindi non solo tutte le persone che ruotano intorno al prodotto o al ristorante, ma anche i territori nei quali il ristorante è posizionato che diventano oggetto di studio e un modo per trovare punti di forza per il progetto stesso. Per i food designer la cucina, il cibo, il servizio sono da intendersi nella loro "totalità" e nella loro capacità di relazionarsi con i bisogni degli individui che vanno spesso al di là del nutrimento: ecco che i social in questo senso diventano un caleidoscopio attraverso cui osservare e descrivere tutte le sfumature a essi correlate. Attraverso i social il food design può raccontarsi ma soprattutto avere l'occasione di sottolineare la cosa più importante che è ormai regola assodata del gioco: ogni progetto deve essere umano-centrico e un brand fatto di persone vende se la sua identità è raccontata in modo autentico.

FEDERICA SIRI

Federica Siri, Marketing & Trade Marketing Manager di Rizzoli Emanuelli

Con le community del food condividiamo i nostri valori distintivi, ovvero: premiumness, qualità, unicità, tradizione che deriva da una storia aziendale di oltre 114 anni. Ma anche quel sano edonismo fa sorridere concedendosi degli sfizi prelibati, come riassume il nostro claim "La vita è saporita". Su Facebook, che è

il social dell'ironia e del ricordo, abbiamo puntato su copy accattivanti e divertenti giocando sulla cucina e sull'attualità.

Molti dei nostri fan sono legati a Rizzoli da generazioni, amano ritrovarsi e commentare le ricette e i post legati alla nostra lunga storia, i loro commenti sono per noi ricordi preziosi altrimenti irraggiungibili, che fanno della nostra pagina Facebook un diario di curiosità.

Ogni volta che pubblichiamo un ricordo, ci rispondono con altrettanti ricordi, che è molto appagante per un'azienda a conduzione familiare come Rizzoli.

Mentre su Instagram la nostra community è composta prevalentemente da foodies che amano il gusto della buona cucina in perfetta corrispondenza al claim "La vita è saporita" e che legano il nostro brand a qualità, unicità e piacere dell'eccellenza gastronomica.



MAURO OLIVIERI, FRANCESCO SUBIOLI, ILARIA LEGATO, PAOLO BARICHELLA, MARCO PIETROSANTE
©FOTO DI LIDO VANNUCCHI

L'ESPERIENZA DELL'AGENZIA CON L'INDUSTRIA ALIMENTARE

QUANDO LA COMUNICAZIONE “SI NUTRE” DI INNOVAZIONE

Come si è evoluta la narrazione della food industry negli ultimi anni? In questa intervista ne abbiamo parlato con Paolo Roncaglia, Presidente del Gruppo Roncaglia

di Andrea Crocioni

La food industry rappresenta un settore strategico per l'economia italiana. Si tratta di un comparto, in cui il Gruppo Roncaglia è storicamente radicato, che in questi anni sta affrontando sfide importanti: il presidio dei mercati esteri, la sostenibilità, la tutela e la promozione della filiera, la difesa del made in Italy. Come è cambiato il vostro lavoro in questi anni?

Secondo una recente elaborazione di Coldiretti su dati Istat, i primi 7 mesi del 2020 hanno registrato un +3,5% per l'agroalimentare, con 538 miliardi di euro di valore. Nonostante l'emergenza sanitaria mondiale anche l'export, dopo una prima flessione, ha ricominciato a crescere, raggiungendo 22,1 miliardi nei primi 6 mesi dell'anno (dati ISMEA). Nel tempo il peso crescente di questa industry ha determinato una trasformazione nei clienti, che oggi richiedono un supporto sempre più internazionale, inteso sia per orizzonte di mercato sia come qualità delle soluzioni di marketing e comunicazione. Anche i consumatori sono cambiati, divenendo via via più attenti alla qualità dei prodotti. In sintesi, ci siamo evoluti tutti insieme e la nostra attitudine a stare sempre un passo avanti, facendo leva su innovazione, creatività e tecnologia, ci ha permesso di continuare a offrire servizi adeguati a un mercato ogni giorno più complesso.

L'Italia è il Paese delle tante eccellenze locali che faticano a imporsi in una dimensione nazionale e successivamente internazionale. Cosa significa per un'agenzia accompagnare un'impresa del food in questo percorso complesso?

Per prima cosa, significa avere la capacità di dare forma e valore all'immaginazione di imprenditori coraggiosi, che scelgono di mettersi in gioco insieme a noi. In oltre 40 anni di attività, il Gruppo Roncaglia ha lavorato per diverse realtà locali che, anche grazie a una

comunicazione sfidante, sono riuscite a divenire importanti player nazionali. Dunque, innovazione e forte lavoro di squadra con il cliente. In secondo luogo, è fondamentale saper valorizzare la qualità dei prodotti, un reale punto di forza per riuscire a coinvolgere i consumatori, oggi sempre più sensibili ad aspetti come l'origine delle materie prime, i territori di produzione e i metodi di lavorazione.

Quali sono stati i casi più rilevanti in questo senso? Per dare il senso della nostra evoluzione, farei tre esempi:



uno “storico”, uno recentissimo e uno di un brand che accompagniamo sin dalla sua nascita. Nel 1989 l'agenzia ha supportato Kimbo, che è divenuta rapidamente la seconda marca di caffè

in Italia in un mercato dominato da due brand multinazionali. Venne sviluppata una comunicazione di impatto, con testimonial di rilievo, un utilizzo pionieristico della telepromozione e declinando in modo innovativo canali e media tradizionali. Di recente invece abbiamo affiancato il salumificio SANO, che produce l'unico prosciutto IGP del Lazio. Il focus della campagna è l'eccellenza del prodotto, che nasce nel rispetto dei metodi tradizionali di un territorio unico per natura e ambiente. In collaborazione con Rai e Carrefour, abbiamo avviato un percorso di reputazione di marca attivando un circolo virtuoso fra media e promozione in store. Infine Rosaria, l'arancia rossa di Sicilia, un brand creato da noi che in 15 anni è divenuto riconoscibile e affermato a livello nazionale. La nostra ultima campagna si è



evoluta attraverso nuovi canali e si identifica con Lio, il 3D character protagonista del nuovo spot, con forte riferimento al territorio. Al jingle composto dal jazzista Roy Paci, segue ora il nuovo di genere trap, su cui è incentrata anche la campagna social mirata a intercettare una nuova fascia di pubblico.

Fra investimenti in digitale e in attività di marketing esperienziale, il settore del food ha visto evolvere le strategie di comunicazione, un tempo molto legate ad attività classiche. Cosa vuol dire oggi offrire concretamente soluzioni a tutto tondo ai brand dell'alimentare?

A ogni brand va dedicata una cura specifica che ne rispecchi la personalità. In questo il food non è diverso da altri settori. A fare la differenza oggi è il consumatore, che in una realtà dominata dal multicanale si aspetta di trovare “tutto dappertutto”. Pertanto va seguito ovunque, in tutti i touchpoint e canali con un'offerta incentrata sullo user journey a 360°. Per questo praticiamo la comunicazione “in life”, che supera le distinzioni tra i media e tra atl, btl e digital con un approccio basato sul Creative Relationship Marketing: la chiave di tutto è l'ingaggio, indispensabile per avviare ogni tipo di relazione, e la creatività è la

????? del Lazio. Guanciale Amatriciano e Prosciutto Amatriciano I.G.P.



moneta per ottenere un bene sempre più scarso come l'attenzione delle persone.

L'experience in store può essere di tipo fortemente innovativo, anche grazie al supporto della tecnologia. Quali potenzialità si aprono per il settore?

Crediamo siano vastissime e non ancora sfruttate. Nel food l'aspetto sensoriale è sempre rilevante, ma l'innovazione può offrire un importante potenziamento dell'experience. Un nostro progetto che vorremmo citare come riferimento è quello realizzato in store per Dyson: una experience fortemente interattiva e divertente, in cui le persone hanno scoperto il Dyson V11™ navigando attraverso gesture in un modello 3D del prodotto, proiettato su un ledwall da 16 monitor. È un esempio di come la tecnologia, messa a supporto della partecipazione attiva e del coinvolgimento, si dimostri uno strumento “caldo”, con cui creare una relazione confidenziale fra brand e consumatore.



A TAVOLA SUL GRANDE SCHERMO

DEGUSTARE UN FILM: LA RICETTA PER UNA “BUONA” STORIA DEL CINEMA!

I cibo è una presenza consolidata nel cinema di tutti i tempi: film sul cibo e i suoi più grandi chef, scene d'amore a base di pietanze consumate e scambiate amorevolmente, tavole imbandite teatro di conflitti all'ultima parola...

Una vera e propria moda, esplosa soprattutto negli ultimi quindici anni ma presente in nuce sin dagli albori del cinema e che ha coinvolto anche la televisione. Il cibo figura, nella filmografia di alcuni registi, come un elemento centrale, motore narrativo e simbolo, spesso riflettendo gusti e inclinazioni dei registi stessi.

E per una storia del cinema alternativa, è possibile intraprendere diverse strade. Partendo dall'Italia, il cinema ha immortalato “i nostri piatti” nell'immaginario collettivo, facendoli diventare simboli anche fuori dai confini italiani. Il “Made in Italy” culinario è servito a raccontare in poche immagini i caratteri dei personaggi o a definire uno status sociale. Se Feuerbach diceva: “Siamo quello che mangiamo”, il cibo italiano è servito ai registi per rappresentare, per esempio, aristocrazia e borghesia, fame e opulenza, gioia o solitudine, momenti particolari come il dopoguerra o il Boom economico... Attraverso alcune ricette apparse sullo schermo i più grandi registi hanno tracciato il percorso emotivo dei personaggi, il contesto sociale e, a volte, anche la seduzione femminile. Ma la storia del cinema e del suo rapporto con il cibo non si ferma all'Italia: diversi sono i mondi a

cui ci si può avvicinare. Uno su tutto: gli Stati Uniti con le sue cene del Ringraziamento o lo street food per antonomasia. Insomma, di scelte cinematografiche e culinarie ce ne sono innumerevoli.

Con **OffiCine** l'appuntamento è sempre in un locale dove il percorso è accompagnato da un critico cinematografico che tiene una lezione speciale inframezzata dalla degustazione dei piatti appena visti sullo schermo: un'occasione per imparare divertendosi, mangiar bene, e perché no, fare team building. Lasciatevi ispirare da queste ricette!

Mozzarella in carrozza - Ladri di biciclette

Ingredienti per 6 persone: pane casareccio g 500 - 3 mozzarelle fiordilatte g 300 - 2 uova - pangrattato - farina origano secco - olio extravergine e per friggere

Tagliate il pane a fette alte un paio di centimetri, eliminate la crosta e ritagliate da ogni fetta 4 cubetti di un paio di centimetri. Da ogni mozzarella

ricavate 4 fette, pareggiatele e disponetele sulle fette di pancarré evitando che fuoriescano dai bordi, poi coprite con le altre restanti fette di pane e premete. Tagliate diagonalmente i panini con la mozzarella, ottenendo da ognuno di essi due triangoli. Sbattete le uova in una ciotola assieme al latte, al sale e al pepe macinato. Infarinate i triangoli e passateli abbondantemente nel composto di uova per evitare la fuoriuscita della mozzarella durante la frittura in abbondante olio caldo. La frittura deve essere veloce per far dorare subito l'impanatura, senza però far sciogliere troppo la mozzarella.



Maccheroni al sugo di salsiccia - Pane, amore e gelosia

Ingredienti per 6 persone: passata di pomodoro g 700 - spaghetti alla chitarra g 600 - salsiccia fresca a metro g 500 - cipolla g 20 - olio extravergine di oliva g 50 - aglio - sale - pepe

Togliete la pelle alla salsiccia e sminuzzatela con la forchetta. Tritate grossolanamente la cipolla e uno spicchio di aglio. Scaldate l'olio in una larga casseruola, unite la salsiccia e cuocetela rimestando e facendola soffriggere. Aggiungete la cipolla e l'aglio tritati, mescolate e aggiungete la passata di pomodoro. Coprite, abbassate la fiamma e lasciate cuocere per circa 1 ora, aggiustando di sale a fine cottura e completando con un'abbondante macinata di pepe. Quando il sugo sarà quasi pronto lessate gli spaghetti al dente. Scolateli, versateli nella casseruola del sugo, mescolate bene e completate a piacere con grana o pecorino grattugiato, servendoli subito.

Polpette - A cavallo della tigre

Ingredienti per 6 persone: polpa di manzo tritata g 270 - polpa di maiale tritata g 270 - polpa di vitello tritata g 270 - latte g 170 - pane g 100 - vino bianco secco - brodo di carne - prezzemolo - aglio - burro - olio extravergine di oliva - sale pepe

Spezzettate il pane e bagnatelo con il latte. Tritate finemente un bel ciuffo di prezzemolo. Mescolate

le tre carni, aggiungete il pane, il prezzemolo, una bella macinata di pepe, uova e parmigiano lavorando l'impasto con le mani e formando poi 18 polpette ovoidali. Scaldate in padella una noce di burro e 2 cucchiai di olio con uno spicchio di aglio schiacciato. Rosolate le polpette girandole velocemente per non appiattirle. Quando saranno rosolate uniformemente, bagnatele con mezzo bicchiere di vino bianco, lasciatele sfumare e unite un mestolino di brodo caldo. Coprite e cuocete a fuoco vivo per 7-8'. Dopo 3-4' aggiungete un cucchiaio di prezzemolo tritato e la passata di pomodoro. Coprite e abbassate la fiamma lasciando cuocere per un'ora circa. Servite le polpette calde con il loro sugo, accompagnate con del puré di patate.

Creme caramel - Il sorpasso

Ingredienti per 6 persone: 350 ml di latte fresco intero - 250 g di panna - 4 uova freschissime - 2 tuorli - 100 g di zucchero - un baccello di vaniglia. Per il caramello 100 g di zucchero - succo di limone

Preparate il caramello raccogliendo lo zucchero in un pentolino con 3 cucchiai d'acqua e 2 cucchiai di succo di limone filtrato. Mettetelo sul fuoco con la fiamma a metà e cuocete, senza mescolare ma muovendo il pentolino, fino a che lo zucchero si caramella diventando color bruno. Versatelo in uno stampo con il buco centrale e, tenendolo inclinato, ruotate rapidamente per rivestire il fondo e le pareti fino a metà. Accendete il forno regolando il termostato a 140°. Mettete sul fuoco il latte con lo zucchero e il contenuto del baccello di vaniglia e portatelo lentamente a ebollizione, poi spegnete la fiamma lasciando per qualche minuto in infusione. Mettete le uova e i tuorli in una ciotola, mescolateli con una frusta e, continuando a mescolare, unite il latte caldo versandolo a filo. Se necessario eliminate la schiuma dalla superficie. Versate il composto nello stampo caramellato e sistemate lo stampo in un recipiente poco più grande a bordo alto nel quale versate dell'acqua tiepida passando poi il tutto nel forno.



A cura di OffiCine (officine@ied.it). OffiCine è un Laboratorio di Alta Formazione gestito interamente, per conto di Istituto Europeo di Design e Anteo, da Labà-Progetti Speciali. Organizza workshop e percorsi formativi mettendo in connessione giovani talenti, “Maestri del Cinema” coinvolti in qualità di docenti, aziende e istituzioni che danno la possibilità di accedere in forma gratuita.

Silvia Ardini (s.ardini. officine@ied.it), coordinamento e comunicazione OffiCine

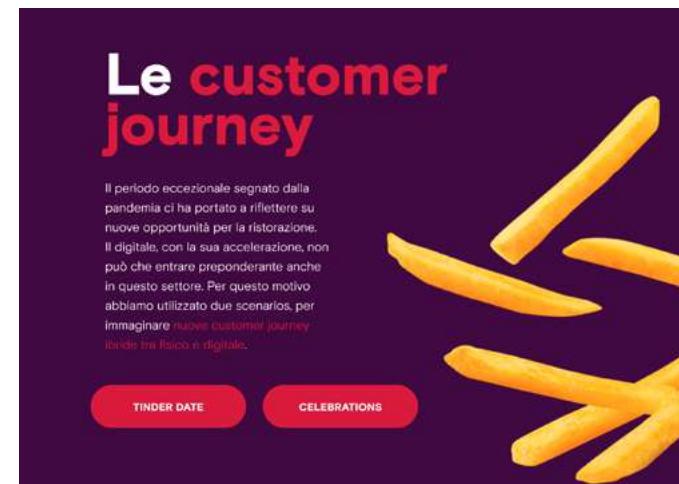
L'AGENZIA DI BRANDING CBA HA REALIZZATO UNO STUDIO SULLA POPOLAZIONE TRA I 19 E I 25 ANNI

LA RISTORAZIONE OOH PER LA GENZ TRA IBRIDO E DIGITALE

Per il target indagato, il cibo si rivela importante facilitatore relazionale, mentre il locale conferma il ruolo di fattore di identità individuale e di gruppo

a cura di Valeria Zonca

Che rapporto ha la Generazione Z con la ristorazione? Quali sono i momenti di consumo più rilevanti? Come progettare esperienze di ristorazione tra fisico e digitale? A queste domande ha cercato di rispondere "FOODZ", lo studio realizzato dall'agenzia di branding CBA. Un progetto di ricerca che fornisce dati quali-quantitativi su aspirazioni, necessità e driver di scelta su dove e come mangiare OOH da parte dei giovani nati dopo il 1995, di cui l'89% pranza o cena fuori casa almeno una volta a settimana. Lo studio parte da 3 temi: il rapporto con il cibo, l'identificazione dei momenti di consumo più rilevanti e i driver di scelta, anche alla luce del lockdown che ha accelerato alcune dinamiche. Il tema "cibo" è stato affrontato in un dialogo brainstorming con 30 studenti del Poli. design per identificare gli strumenti di ricerca più efficienti e la tipologia di informazioni da raccogliere. Nella fase successiva sono stati coinvolti 12 ragazzi di Milano, Roma e Napoli, che hanno contribuito a comporre un diary study via Whatsapp: per una settimana hanno raccontato i momenti della scelta dei locali con messaggi, vocali e foto. L'ultimo step si è concentrato sulla costruzione di una panoramica psicografica della GenZ e del rapporto con il cibo attraverso una indagine quantitativa svolta su 715 ragazzi universitari italiani, tra i 19 e i 25 anni. La fase esplorativa con il Poli.design ha portato in dote una svolta significativa nell'approccio di indagine: i soggetti non vengono più incasellati in cluster rigidi che non tengono conto del contesto delle azioni. Scegliere un ristorante dipende, infatti, anche dalla motivazione per cui si esce. CBA ha identificato quindi una nuova unità di analisi, gli "scenarios", facendo emergere motivazioni,



comportamenti e preferenze collegati.

COME IL RISTORATORE PUÒ FARE LA DIFFERENZA

Sono 6 gli scenarios che risultano essere predominanti dal punto di vista quantitativo: Celebrations, Tinder Date, Improvisata al fast food, Entertained Dinner, Cena con dolcetto, Co-studying. Per ognuno CBA ha raccolto le informazioni chiave per i ristoratori che puntano a essere rilevanti per questo target.

Celebrations racchiude le feste con amici e conoscenti: il 44% del campione lo frequenta almeno una volta al mese. Alta flessibilità nell'offerta, cibo per tutti e una spesa medio-bassa sono le key feature: prevedere quindi pacchetti all-

inclusive e agevolazioni è un must-have. Ogni festeggiato desidera rendere memorabile il momento: perché allora non aiutarlo a personalizzare alcuni dettagli?

L'improvvisata al fast-food è il pasto rapido e senza sorprese di un dopo cinema o un dopo shopping. La standardizzazione di un fast-food è quindi garanzia per costi, velocità e servizio. La scelta è di vicinanza, spesso aiutata da TripAdvisor, ma anche gli ads su IG possono agire sull'impulso.

Diventa rilevante una comunicazione in-store con un linguaggio fotografico "food-porn". Altro scenario è l'**Entertained dinner** (per il 31% almeno una volta al mese). È la cena con intrattenimento esterno - quiz, karaoke o cene con delitto -

Tinder Date

Fare colpo in un primo appuntamento di coppia.

01 Sentirsi a proprio agio
02 Raccontare una storia
03 Avere una exit strategy

spesso funzionale a evitare l'imbarazzo del silenzio. Un personale giovane ed estroverso che agevoli l'experience mettendo tutti a proprio agio è un asset fondamentale. Google è il punto di partenza nella search, ma il sito del locale deve approfondire costi, regole e proposta di intrattenimento. **Tinder Date** invece costruisce intorno al fare colpo al primo appuntamento di coppia: una scelta delicata dove il contesto è la chiave dell'esperienza. Non si può sbagliare tipo di cucina e menù, ma allo stesso tempo il cibo può essere argomento su cui fare bella figura. È poi fondamentale disporre di una exit strategy in funzione dell'esito dell'incontro. Nella progettazione di esperienze coerenti con i profili degli scenarios, si innestano le proposte di customer journey

Celebrations

Il momento di festa con un gruppo esteso di partecipanti.

01 Far sentire gli altri a proprio agio
02 Percepire l'atmosfera di festa
03 Raccontare di sé

Anche l'esperienza può essere guidata e aiutata in anticipo, per esempio suggerendo il grado di confidenza da parte del personale, che può diventare alleato per facilitare la serata, oppure spiegando dettagli del locale che possono diventare spunto di conversazione. Il locale può infine contribuire a orientare e supportare le scelte su come chiudere la serata facilitando online il pagamento del conto, ma soprattutto condividendo consigli su come e dove proseguire la serata, nel ristorante stesso oppure in altri locali. Diventa quindi un passaggio vitale per il rilancio del settore Horeca immaginare e abilitare nuovi servizi per i consumatori. I risultati dello studio sono disponibili su foodz.cba-design.it.

ULTERIORE PASSO VERSO IL COMPLETAMENTO DELLA FUSIONE PREVISTA ENTRO LA FINE DEL PRIMO TRIMESTRE 2021

STELLANTIS RIVELA IL LOGO FIRMATO DA PUBLICIS GROUPE

Peugeot S.A. e Fiat Chrysler Automobiles N.V. hanno svelato il logo di Stellantis, il nuovo gruppo risultante dalla fusione paritetica (50/50) dei rispettivi business. Il logo, realizzato da **Publicis Groupe**, rappresenta il ricco patrimonio delle due società fondatrici e la forza dell'insieme dei 14 leggendari marchi automobilistici del nuovo gruppo nonché la diversità di talento e know-how dei suoi dipendenti in tutto il mondo. Insieme al



LA SIGLA CREATIVA FIRMA IL PROGETTO MULTISOGGETTO IN TV E ONLINE, IL PRIMO PER IL CLIENTE

POSTE DELIVERY È “NAZIONALE” CON ROBERTO MANCINI. CREATIVITÀ DI SAATCHI & SAATCHI

È on air dal 15 novembre la campagna di lancio di **Poste Delivery**, il nuovo modo di spedire semplice e veloce di **Poste Italiane**, che fa leva su digitalizzazione, capillarità ed efficienza. A raccontarlo è un testimonial che di lavoro di squadra se ne intende: **Roberto Mancini**. Eppure, questa volta, il CT della Nazionale Italiana non vestirà solo i panni di allenatore. Il voice over del Mister ci accompagnerà attraverso il viaggio di un pacco che si carica, scena dopo scena, delle emozioni e dei ricordi di un Mancini bambino. Un aneddoto di cui lo scopriremo essere protagonista solo nelle ultime scene. Rivive, così, una storia che inizia con un pacco regalo che cambierà per sempre la vita di Mancini e attraverso il quale raccontiamo la cura, la dedizione e l'impegno che Poste Italiane mette in ogni spedizione: “Perché un pacco custodisce molto di più di quello che c'è dentro”. Il film, nel suo taglio a 30” sarà pianificato sulle principali emittenti televisive, mentre il taglio più lungo a 45” sarà pianificato sui mezzi proprietari online. Sul web, contemporaneamente, verranno pianificati anche una campagna display e 7 pillole video da 15”, due delle quali saranno on air anche in tv a partire dal 29 novembre. Una multisoggetto dal registro più leggero e a tratti comedy, in grado

nome Stellantis – che deriva dal verbo latino “stello” e significa “essere illuminato di stelle” – il logo è la rappresentazione visiva dello spirito di ottimismo, energia e rinnovamento di un'azienda caratterizzata dalla sua diversità e innovatività e determinata a essere uno dei leader nella nuova era della mobilità sostenibile. La presentazione del logo

segna un altro passo verso il completamento della fusione, che è previsto entro la fine del primo trimestre 2021, subordinatamente al soddisfacimento delle consuete condizioni di closing, inclusa l'approvazione da parte degli azionisti di entrambe le società nelle rispettive Assemblee Straordinarie e il soddisfacimento dei requisiti antitrust e altri requisiti normativi.



di raccontare in modo più “verticale” e tattico tutte le features di Poste Delivery. Sette target diversi, divisi tra consumer e business, che aiuteranno a capire come Poste Delivery può semplificare la vita di tutti i giorni. A chiudere ogni soggetto, e a fare da trait d'union con il film di posizionamento, un Mancini diverso da come siamo abituati a vederlo. Ogni

soggetto avrà anche una sua declinazione stampa. Per S&S hanno lavorato, sotto la direzione creativa esecutiva di **Manuel Musilli**, i Direttori Creativi Associati **Elena Cicala** (Copy) e **Fabio D'Alessandro** (Art). La casa di produzione è **Think Cattleya** con la regia di **Giuseppe Capotondi** per il film “Scarpette” e di **Alessandro De Leo** per le pillole.

DOPO 12 ANNI IN DVBBDO, ENTRERÀ NEL BOARD DI SERVICEPLAN GROUP ITALIA

STEFANIA SIANI NUOVO CCO E CEO DI SERVICEPLAN ITALIA

Dopo oltre 12 anni alla guida del reparto creativo di DVBBDO, come Chief Creative Officer, **Stefania Siani** ha lasciato l'agenzia ed è il nuovo Chief Creative Officer e CEO di **Serviceplan Italia**. Siani entrerà nel board di Serviceplan Group Italia, rafforzando il team di partner italiani e lavorando a stretto contatto con l'attuale CEO di gruppo **Giovanni Ghelardi**. Con questa importante nomina Serviceplan dà il benvenuto a un talento con l'esperienza necessaria a supportare la propria visione creativa: ÜberCreativity. La creativa ha commentato: «La mia decisione di accettare questa entusiasmante sfida nasce da una profonda consapevolezza della crisi e della contrazione del modello di



STEFANIA SIANI

agenzia tradizionale. Condivido la visione di Serviceplan Group, gruppo di agenzie numero uno in Europa, di ibridare creatività strategica, media e specializzazione tecnologica in un unico modello: quello della “House Of Communication”. Nella sede di Serviceplan Italia in via Solferino 40, nel centro intellettuale e pulsante della città di Milano, riuniamo sotto lo stesso tetto comunicatori, media strategist ed esperti di trasformazione digitale. Per soddisfare le due reali esigenze del mercato: la necessità di competenze specialistiche e un'unica matrice per il coordinamento delle attività di comunicazione. Questo è ciò che considero “il futuro”: la vera risposta per far evolvere il ruolo delle agenzie

da fornitori di servizi a driver di valore. La mia esperienza sarà al servizio della creazione di una potente legacy italiana. Sto per fare questo passo con immediata sintonia con i miei nuovi soci: soprattutto Giovanni Ghelardi, Michele Lorenzi e Vittorio Bucci. Sono alcuni dei professionisti migliori, più concreti e accreditati nel loro settore».

«Insieme saremo più forti. La forza di un gruppo imprenditoriale con alle spalle una delle reti indipendenti più forti al mondo, è decidere il proprio destino con più libertà. Ecco perché, anche in un momento difficile come questo, non smettiamo mai di investire e pensare a come evolverci», ha aggiunto Ghelardi, Managing Partner di Serviceplan Group Italia.

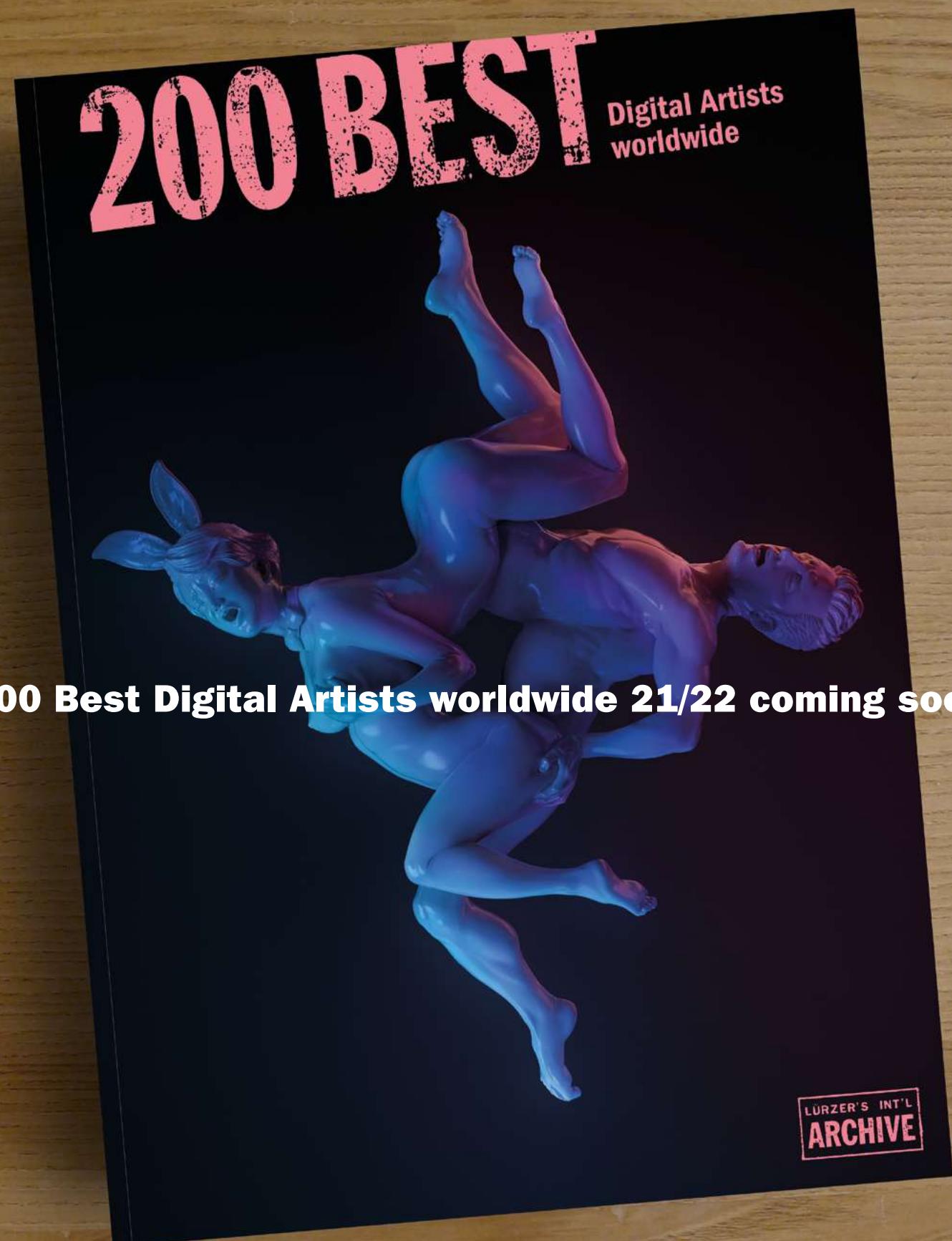
DOPO UNA CONSULTAZIONE CON TRE AGENZIE

GROM SCEGLIE HAVAS MILAN PER LA CAMPAGNA INTEGRATA DI RIPOSIZIONAMENTO

Grom, marchio del **Gruppo Unilever**, si è affidato ad **Havas Milan** per rinnovare la sua strategia di comunicazione in Italia attraverso una campagna di riposizionamento che partirà nel 2021. La campagna, sviluppata da un team di lavoro integrato, andrà a intervenire su tutti i touchpoint di comunicazione strategici per il

brand. L'assegnazione del budget è avvenuta dopo una fase di consultazione tra tre agenzie che ha visto Havas Milan uscire come agenzia vincitrice.





Order at your local distributor, Amazon or LuerzersArchive.com

LA RACCOLTA ADV SUL MEZZO VALE OLTRE IL 30% DEL TOTALE

HEARST RIORGANIZZA IL DIGITAL CON FOCUS SU ELLE, COSMOPOLITAN E VIDEO

Hearst Italia avvia una riorganizzazione della propria struttura digital, per cogliere il potenziale e accelerare l'espansione di un business in crescita. Per la raccolta digitale, anche in un periodo che resta complesso e difficile, si proietta infatti una crescita fra il 28 e 30% di fatturato nel secondo semestre 2020, rispetto allo stesso periodo 2019. Numeri che rispecchiano la crescita degli utenti fidelizzati alle community delle diverse testate e che premiano la creatività e l'innovazione che Hearst è in grado di offrire ai propri partner. Grazie soprattutto alla crescita di progetti speciali, del programmatic direct e del bacino video, il fatturato digital si attesta oltre al 30% della raccolta pubblicitaria totale, con risultati positivi per tutti i brand del gruppo: *Elle*, *Marie Claire*, *Elle Decor*, *Esquire*, *Cosmopolitan* e *Harper's Bazaar*. È stata creata un'area Global Luxury & Fashion Brands Digital composta da *Elle*, *Esquire* e *Harper's Bazaar*, affidata ad **Alan Prada**, nuovo Editorial Director Global Luxury & Fashion Brands Digital, che mantiene le funzioni di direttore di *Esquire* - sia nella versione print che digital - , di *Harper's Bazaar* ed *Elle*. Sarà affiancato da **Barbara Digilio**, Managing

CON 6.000 PERSONE IN OLTRE 50 PAESI

WPP FONDE AKQA E GREY: NASCE AKQA GROUP

AKQA e Grey lanciano un nuovo modello di network per offrire ai clienti creatività, innovazione e brand building eccezionali su scala globale: **AKQA Group** conterà su 6.000 persone in oltre 50 Paesi e su un ricco roster di clienti. Fornirà una gamma completa di competenze di brand experience su tutte le piattaforme di comunicazione, rafforzando le skill e i servizi di entrambe le società per i clienti. Il Fondatore di AKQA **Ajaz Ahmed** e il CEO di Grey Worldwide **Michael Houston** saranno partner nel guidare il nuovo gruppo: Ahmed sarà Chief Executive Officer e Houston sarà Global President e Chief Operating Officer di AKQA Group. Il nuovo network sarà lanciato con i marchi AKQA e Grey, che saranno integrati nel tempo in un'unica azienda basata sui bisogni dei clienti e del mercato. Il

team di management e i direttori creativi saranno annunciati nelle prossime settimane. **Mark Read**, CEO di WPP, ha affermato: «I nostri clienti ci richiedono una creatività eccezionale, alimentata da competenze tecnologiche e fornita su scala globale. Questa nuova azienda è progettata proprio per soddisfare queste



GIACOMO MOLETTI, COUNTRY MANAGER HEARST ITALIA, SIMONA ZANETTE, AMMINISTRATORE DELEGATO DI HEARST DIGITAL CH

Editor Global Luxury & Fashion Brands Digital. **Paola Di Marantonio**, a cui si deve il successo di audience del sito e dei social media di *Elle*, diventa Director di *Cosmopolitan Digital*. Viene inoltre costituita un'area video e visual, per poter rispondere ancora più efficacemente alla

crescita di domanda di preroll dei clienti. Nasce un desk centrale ad hoc, specializzato nella produzione e distribuzione video: alla guida **Valentina Ciannamea**, che lascia la responsabilità del sito di *Cosmopolitan* e assume la carica di Visual Desk Managing Editor.

esigenze ed è un altro importante passo avanti nella costruzione della nostra offerta rivolta al futuro».



MARK READ



B8X

Urban tools disponibili su www.bisenzio8.com

PER IL GRUPPO BAULI NUOVA CORPORATE IDENTITY E RESTYLING DEL SITO

I Gruppo Bauli presenta la nuova corporate identity, che definisce ed esplicita i valori che ne guidano l'operato e raccoglie l'eredità della tradizione di una realtà familiare nata nel 1922, ma che allo stesso tempo non ha mai smesso di guardare al futuro. La nuova corporate identity comprende una nuova immagine coordinata, un nuovo logo e il restyling del sito bauligroup.com. La nuova immagine esprime e afferma l'identità del Gruppo che è leader del settore dei dolci per le ricorrenze e in continua crescita con i prodotti a consumo quotidiano dolci e salati, attraverso i marchi storici Bauli, Motta, Alemagna, Doria e Bistefani, e che ha saputo portare il gusto dei propri prodotti in tutto il mondo. La nuova visual identity trae ispirazione dalla tradizione del marchio storico italiano, conducendo al futuro del brand di Gruppo. Al centro il restyling del logo, che incarna il connubio tra tradizione e innovazione, ponendo l'accento sul 1922, anno di

DAI 15 NOVEMBRE UNA CAMPAGNA ADV PIANIFICATA DA DENTSU SUL MEZZI TV, STAMPA, RADIO, DIGITALE E SOCIAL.

SELENELLA: SEMPLICITÀ E IMPEGNO NE "I VALORI DELLA TERRA". FIRMA CONIC

È partita lo scorso 15 novembre la nuova campagna di comunicazione **Selenella** che celebra "I valori della terra". Ideata da **Conic** con la direzione creativa di **Alberto De Martini** e **Paola Bussa** (che è recentemente entrata in agenzia per rafforzare il team), la campagna racconta i valori e l'eccellenza della filiera Selenella che porta ogni giorno sulle tavole di milioni di italiani le migliori patate, cipolle e carote fonte di selenio. La narrazione degli spot punta su due concetti "guida" – semplicità e impegno –, che rappresentano la perfetta sintesi tra solida conoscenza della terra da cui tutto ha origine e dedizione dei soci che animano il Consorzio e rendono i prodotti Selenella unici. Il flight Tv, che ha una durata di 4 settimane, per poi riprendere a marzo, è composto da un 30" e da due soggetti verticali di 15" che saranno on air a rotazione. Nello stesso periodo, ci saranno contenuti editoriali legati ai temi cari al Consorzio come la sostenibilità con progetti sviluppati insieme a Rai e all'Alfabeta della bontà. In parallelo, il piano media curato da **Dentsu**

- 1922 -
Bauli

fondazione del Gruppo. Il progetto prevede anche il restyling del sito bauligroup.com, che si apre sul mondo del Gruppo Bauli e dei suoi brand storici italiani, raccontando una realtà che ha saputo innovare la gamma di offerta ai consumatori nel rispetto della qualità e tradizione.

La direzione creativa e strategica dell'intero progetto è stata coordinata da **APCO Worldwide**, il restyling grafico del logo corporate è stato realizzato da **ArteficeGroup**, mentre il nuovo sito corporate è stato sviluppato da **Moskito Design**.



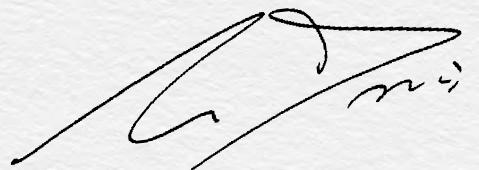
X, avrà una copertura su stampa settimanale e mensile, in radio per 2 settimane con 3 soggetti a rotazione e sul digital con un sito web ricco di contenuti e ricette e con un tono di voce sui social, Facebook e Instagram, molto riconoscibile ed empatico che punta sulla qualità

dei contenuti, affini, rilevanti e identificabili dal consumatore. A questo saranno affiancate campagne di search, keyadwords e attività specifiche per veicolare una video strategy in sincronia con la campagna Tv per aumentare frequenza e reach.

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 O 03062 34210 000001901901

INTESTATO A BANCA MEDOLANUM
CAUSALE EMERGENZA CORONAVIRUS



Sistema Socio Sanitario



ASST Fatebenefratelli Sacco

BANCA
mediolanum

Scopri tutti i dettagli su www.bancamediolanum.it



Sistema Socio Sanitario



Regione Lombardia



Sistema Socio Sanitario



Regione Lombardia

APPUNTAMENTI

IL 26 NOVEMBRE LA PREMIAZIONE DEI TOUCHPOINT AWARDS\\\STRATEGY 2020

Si terrà giovedì 26 novembre alle 18.30 la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards\Strategy 2020**, il riconoscimento di Oltre La Media Group dedicato al brand positioning e alla costruzione delle più efficaci strategie di comunicazione. Sono circa un centinaio i progetti iscritti in competizione per i premi di categoria e per aprirsi la strada verso la conquista del Grand Award, il trofeo disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo** per il vincitore assoluto. I progetti iscritti sono stati valutati in un'ottica marketing-inspired: perché solo quando il pensiero creativo si integra con il pensiero strategico si può condurre al successo una marca e incidere sul business aprendo nuovi orizzonti per il mercato. I premi di categoria sono stati assegnati da una giuria dalla doppia anima: da un lato il mondo delle aziende e dall'altro quello delle imprese di comunicazione, in pieno spirito "creativity & business". A presiedere la giuria è **Alberto Dal Sasso**, Presidente di IAA Italy. Quest'anno Oltre La Media Group ha reso gratuita l'iscrizione ai Touchpoint Awards\Strategy (con un tetto massimo di tre progetti per agenzia). Questa decisione nasce dalla volontà della casa editrice del magazine *Touchpoint* di dar vita a un premio davvero universale e rappresentativo della nostra industria pubblicitaria, in un'annata profondamente segnata dall'emergenza Covid; «Per essere al fianco delle



LUCA VISCARDI

imprese del settore della comunicazione e pubblicità e dare un segnale concreto in un momento per tutti particolarmente complesso», afferma l'editore **Giampaolo Rossi**. La premiazione sarà trasmessa in diretta streaming il prossimo 26 di novembre dagli studi di **Fabbrica di Lampadine** a Milano. A presentare la serata saranno il conduttore radiofonico **Luca Viscardi** e la comica e imitatrice **Francesca Manzini**. Nel corso della cerimonia, un pubblico di professionisti della industry della comunicazione e del mondo dell'impresa, collegato in streaming, avrà la responsabilità di votare il Grand Award e

"incoronare" la migliore strategia di marca. L'iniziativa è organizzata in partnership con IAA – International Advertising Association (Italy Chapter), **New York Festivals**, **Fabbrica di Lampadine** e **Across**. Come da tradizione la premiazione arriva a coronamento dei **Touchpoint Days**, tre pomeriggi di approfondimento promossi dalla testata *Touchpoint* (24, 25, 26 novembre a partire dalle ore 17) dedicati questa volta alla strategia di marca. Ospiti del mondo della comunicazione, delle imprese, della cultura e dello spettacolo saranno chiamati a confrontarsi sul tema "Punti di vista, futuro o presente?".



FRANCESCA MANZINI



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



LO SCORSO 6 NOVEMBRE SI È TENUTO IL 9° FORUM WPP | THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI

COMUNICARE IL “BRAND ITALIA” PER RILANCIARE IL PAESE

di Valeria Zonca

Sostenibilità, internazionalizzazione, digitalizzazione, formazione e una giusta comunicazione sono gli asset per esportare il “Brand Italia”: è quanto emerso nel corso del 9° Forum WPP | The European House - Ambrosetti, andato in scena in formula digitale lo scorso 6 novembre con il titolo “La responsabilità sociale della comunicazione per il rilancio del Paese”. Ne hanno discusso esperti di comunicazione del mondo WPP e imprenditoriale con la moderazione di **Andrea Bignami**, conduttore di Sky TG24 *Economia* e con l'intervento di **Walter Ricciardi**, Ordinario di Igiene e Medicina Preventiva dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Consigliere del Ministero della Salute e Componente dell'Executive Board dell'OMS. In un 2020 segnato dall'emergenza coronavirus, l'Italia ha dimostrato di fronte alla prima ondata della pandemia di saper gestire efficacemente la crisi, definendosi a livello europeo una delle best practice più adeguate al contenimento della curva dei contagi. Nonostante questo, l'immagine del nostro Paese è stata troppo spesso penalizzata all'interno dei discorsi pubblici, nazionali e internazionali. Tutelare e potenziare il valore del “Brand Italia” per attrarre investimenti è possibile solo attraverso una buona comunicazione. Tra i saluti introduttivi di **Massimo Beduschi**, Chairman di WPP, e quelli conclusivi di **Simona Maggini**, Country Manager di WPP, due tavole rotonde hanno cercato di indagare la potenzialità del sistema Paese e il valore del Made in Italy tra potenziale e percepito. In generale, è emerso uno stretto legame tra la comunicazione e le priorità strategiche che il nostro Paese dovrà affrontare nel medio periodo, di fronte a una prospettiva sociale ed economica influenzata dall'andamento della pandemia e dall'incertezza. Un problema di internazionalizzazione che, secondo **Francesco Mutti**, Amministratore Delegato del Gruppo Mutti, è imputabile alla dimensione delle aziende. «Nonostante le nostre eccellenze, non siamo al primo posto per esportazioni ma al 3° o 4° - ha commentato -. Alla base c'è un problema dimensionale: su 55 mila imprese solo 49 hanno fatturati sopra i 350 milioni di euro, significa



MASSIMO BEDUSCHI E SIMONA MAGGINI

che

18,1

miliardi dell'export, solo lo 0,1%

lo effettua. L'elevata

frammentazione è

l'anomalia italiana:

servono politiche di

aggregazione che creino

pilastri per alcune filiere,

altrimenti non si può

competere nemmeno

con il miglior prodotto

del mondo». Per **Monica**

Poggio, Amministratore

Delegato di Bayer Italia,

si tratta anche di «una

questione di education,

con scarsa valorizzazione

dei percorsi STEM e non

sufficiente conoscenza

media dell'inglese. La

mentalità internazionale

diventa fondamentale

anche per le PMI ma

serve una cabina di

regia che coordini le

attività». Un segnale

è arrivato da **Manlio di**

Stefano, Sottosegretario

al Ministero degli

Affari Esteri e

della Cooperazione

Internazionale, che

ha parlato di un

«investimento di

60 milioni di euro»

per varie azioni di

promozione del Made

in Italy, tra cui una gara

del valore di 50 milioni

promossa da Icex, ancora

in corso, per la ricerca di

un partner che sviluppi

strategia e creatività.

Valerio De Molli,

Managing Partner & CEO

di TEH - Ambrosetti, ha

presentato il pamphlet

“Why Italy is definitely

alive & kicking”, che

celebra le eccellenze

di imprenditorialità e

innovazione, selezionate

per l'edizione 2020

sulla base degli impatti

economici, ambientali e

sociali delle loro attività

e del loro contributo allo

sviluppo e all'evoluzione

del territorio. Le 10

aziende sono: Angelini

Pharma, GSK Vaccines,

Nestlé, Sky, A2A,

Danone, Amadori,

Vittoria, Eolo e Celli

Group. Appuntamento al

19 novembre 2021 con

la decima edizione del

Forum.

LA MANIFESTAZIONE SI È SVOLTA DAL 9 AL 14 NOVEMBRE

A IF! PER ESPLORARE LE NUOVE REGOLE DELL'ATTRAZIONE

a cura della redazione



Una settimana di formazione, ispirazione e intrattenimento all'insegna dell'Undistancing: è stato tutto questo e anche di più **IF! Italians Festival**, che dal 9 al 14 di novembre ha vissuto la sua settima edizione, la prima in era Covid, vincendo la sfida di mantenere acceso l'interesse di tutto il comparto. La manifestazione – organizzata e promossa da **ADCI - Art Directors Club Italiano** e **UNA - Aziende della Comunicazione Unite** insieme al main partner **Google** e al golden partner **Intesa Sanpaolo** e con il patrocinio del **Comune di Milano** – ha visto la partecipazione di oltre 80 ospiti e più di 40 partner tra aziende e società leader nel settore della comunicazione.

Il programma ufficiale dell'evento ha proposto un percorso formativo di alto livello con 9 workshop interattivi curati da Mindscapes, YouTube, TikTok, LifeGate, Eni, Fater, We Are Social, Superbello e

Monogrid. Da venerdì 13 novembre poi il pubblico ha potuto seguire gratuitamente l'evento in live streaming sul sito del Festival, accedendo a un ricco palinsesto di contenuti tra lecture, talk, interviste e format speciali con relatori italiani e internazionali che si sono alternati in diretta da BASE Milano e in collegamento da 8 Paesi differenti (Stati Uniti, UK, Colombia, Australia, Sud Africa,

Romania, Spagna e Italia). Tra gli ospiti anche il Sindaco di Milano **Giuseppe Sala**, intervistato da **Davide Boscacci** per il format "10 Domande scomode". Tra gli appuntamenti in programma anche l'incontro "Le nuove regole dell'attrazione" che ha visto protagonisti **Emanuele Nenna**, Presidente di UNA - Aziende della Comunicazione Unite, e **Lorenzo Sassoli de**

Bianchi, Presidente di UPA, moderati dal Direttore di **Touchpoint** **Andrea Crocioni**. «La creatività è l'elemento da cui dobbiamo ripartire – ha esordito **Sassoli de Bianchi** –. Penso che oggi i famosi 30 secondi dovrebbero essere divisi in tre parti: nei primi dieci l'azienda ha il dovere di comunicare qual è il suo contributo alla società, nella parte centrale deve trasferire al consumatore qual è il contributo della marca per la soddisfazione dei suoi bisogni, infine negli ultimi dieci secondi l'azienda deve comunicare i propri valori, non astratti, non riferendosi a un rapporto individuale, ma universale». «Il vero valore nasce quando cliente e agenzia lavorano insieme – ha aggiunto **Nenna** –. Per comunicare in maniera autentica e per farlo bene serve un rapporto più profondo tra cliente e agenzia, ma io credo che in questi mesi abbiamo assistito proprio a una trasformazione di questa relazione». Importante quindi per le aziende non "tirare i remi in barca" ma investire responsabilmente: «Chi in questa fase ha il coraggio di investire ne uscirà rafforzato e allo stesso tempo contribuisce alla tenuta del sistema mediatico – sottolinea il Presidente di UPA –. Se si indebolisce tutto quello che ruota intorno alla comunicazione e all'informazione, il rischio di una colonizzazione culturale attraverso i mezzi di comunicazione è molto alto. Ma al momento il sistema sta reagendo, se si conferma il -12% del

mercato pubblicitario attualmente previsto significa che il sistema in qualche modo ha tenuto. Bisogna osservare che se da un lato c'è un forte calo di alcuni settori penalizzati, dall'altro sono emerse opportunità di crescita in altri settori». A questo proposito, il Presidente di UNA ha ricordato la lettera aperta dell'associazione che ad aprile chiedeva alle aziende di anticipare per quanto possibile i pagamenti alle agenzie: «La risposta è stata eccellente, UPA ha sposato la causa e non si è limitata a un botta e risposta di fair play sui giornali ma c'è stata molta concretezza, diversi associati e anche

non associati ci hanno ringraziati. Questa è una conferma dell'ottimo rapporto che c'è oggi tra agenzie e aziende». Lavorare insieme con un rapporto più intenso è una buona prassi che si considerà: «Tra UNA e UPA le collaborazioni sono tantissime – ha concluso **Sassoli de Bianchi** –, dal sistema delle Audi a progetti molto importanti che abbiamo sul tavolo come la blockchain. Nel complesso, "meno tattica e più strategia" è un ottimo slogan, ma perché questo avvenga dobbiamo sederci al tavolo insieme e lavorare sul lungo termine, interpretare i desideri delle persone, dei nostri clienti e per farlo dobbiamo essere uniti».



ANDREA CROCIONI, LORENZO SASSOLI DE BIANCHI ED EMANUELE NENNA

PER L'ADV ONLINE 2020 TRA -4 E -8%. DECISIVI GLI ULTIMI DUE MESI

IAB FORUM, LE PERSONE AL CENTRO DEL METAVERSE

di Laura Buraschi

Secundo la teoria darwiniana della tecnologia, è nei momenti di difficoltà e impedimento che l'uomo sviluppa e inventa nuove soluzioni per migliorare la propria situazione: così **Massimo Sideri**, Direttore Editoriale di **IAB Forum**, ha introdotto l'edizione 2020 totalmente digitale "Welcome to metaverse". A condurre l'appuntamento **Monica Peruzzi**, giornalista di Sky. **Carlo Noseda**, Presidente **IAB Italia**, ha fatto gli onori di casa ricordando l'apporto del digitale in questo anno faticoso: «Ha permesso di accelerare il Paese, in questi mesi sono cambiati tanti comportamenti e molti diventeranno abitudini della nuova normalità. Oggi parliamo di metaverse, che è l'ambiente all'interno del quale dobbiamo muoverci e che ha bisogno di regole. I temi aperti sono tanti e li stiamo affrontando con il nuovo Consiglio direttivo di IAB. IAB Forum da sempre parla di futuro, ma è un futuro presente: sono aspetti che possiamo mettere in pratica da domani e questa, in particolare, è un'edizione fattuale e molto concreta, per dimostrare come anche nei momenti più difficili siamo in grado di fare cose straordinarie e siamo pronti al cambiamento».



MONICA PERUZZI E CARLO NOSEDA SUL PALCO DELLO IAB FORUM 2020

E a proposito di futuro presente, immancabili i dati e le previsioni di chiusura anno. L'adv online raccoglierà nel 2020 investimenti per 3,19 miliardi di euro, leggermente in decrescita rispetto ai 3,3 miliardi del 2019, secondo le stime dell'**Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano**: «Nonostante gli investimenti pubblicitari su tutti i mezzi siano diminuiti a doppia cifra, passando dagli 8,7 miliardi di euro del 2019 ai circa 7,6 miliardi di euro previsti per il 2020, l'internet adv stima una decrescita tra il 4% e



CARLO NOSEDA

l'8%», ha commentato Noseda. Nel 2020 l'internet advertising rappresenterà secondo le stime il 41%-42% della raccolta pubblicitaria complessiva (38% nel 2019), discostandosi per la prima volta in assoluto di un solo punto dalla Tv (tra il 42%-43% del mercato, 42% nel 2019). Sempre più importante il peso degli OTT, che per il settimo anno consecutivo

accrescono la propria quota, detenendo nel 2020 oltre il 78% degli investimenti digitali complessivi (76% nel 2019). Una crescita che si fa sentire ancora di più in un anno in cui la raccolta è più bassa. In soli sette anni hanno incrementato la loro quota di 17 punti (nel 2014 avevano il 61% del mercato). «La crescita della posizione dominante dei colossi della rete ha creato una distorsione di mercato,

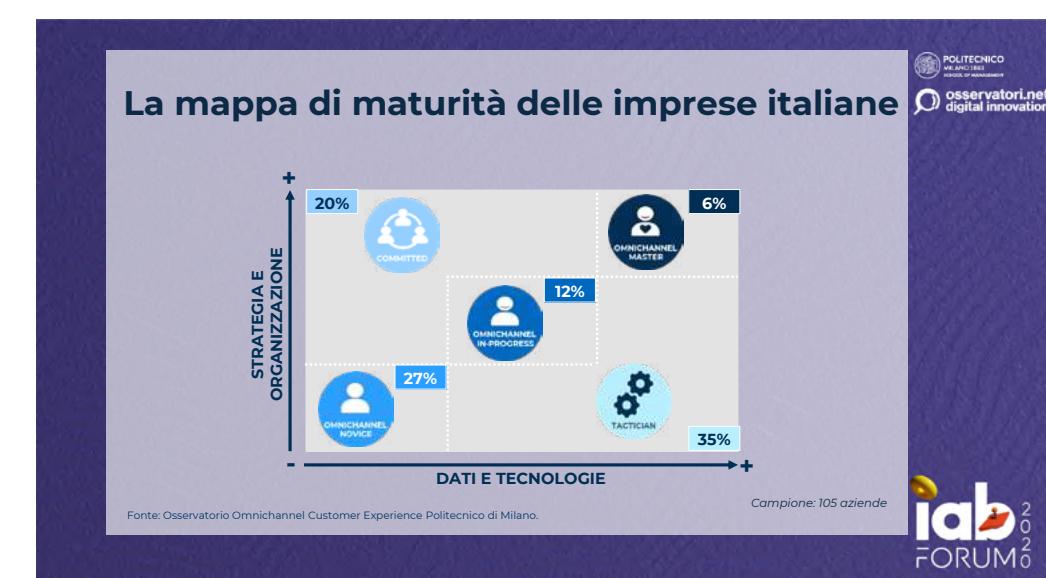
non più sostenibile per le aziende che operano nel mercato della pubblicità online, media inclusi. È urgente correggerlo, e permettere a tutti gli operatori - editori, concessionarie, agenzie specializzate e ad-tech - di giocare alla pari con chi può avanzare tecnologicamente grazie a risorse finanziarie legate a un'imposizione fiscale quasi inesistente», ha sottolineato il

Presidente. Se si guarda l'andamento della curva degli investimenti in adv digitale durante il 2020, dopo un "crollo" durante i mesi del lockdown che vedevano molte aziende congelare le proprie campagne, il digitale ha ripreso velocemente da maggio in avanti. Un recupero che sarebbe stato significativo se non fosse per la nuova fase di restrizioni che influenzerebbe sulla raccolta complessiva dell'anno. **Andrea Lamperti**, Direttore Osservatorio Internet



Media del Politecnico di Milano, nel presentare i dati ha chiarito: «Se ci concentriamo solo sui numeri è chiaro che sono negativi. Ma la situazione che abbiamo vissuto ha spinto le aziende a capire come il digitale sia una priorità. Abbiamo mappato la maturità delle imprese italiane che non nascono digitali e quello che abbiamo trovato è che solo il 6% sono "Omnichannel Master": c'è ancora molto da fare». Secondo l'**Osservatorio eCommerce B2c Politecnico di Milano**, il mondo retail ha modificato radicalmente il proprio approccio: dai colossi del retail che hanno spostato le vendite in store verso l'e-commerce a esempi di colossi delle vendite online che propendono per l'omnicanalità, affiancando al digitale l'apertura di negozi fisici. Su un campione di 300 top retailer, oltre l'81% presidia i canali digitali tramite l'e-commerce per iniziative di vendita (79% nel 2019); l'80% se si parla di mobile commerce (76% nel 2019). Inoltre, su un campione di 243 retailer con un sito

di e-commerce oltre il 34% (32% nel 2019) dichiara di offrire servizi che vanno sempre più nella direzione di una **Omnichannel Consumer Experience (OCX)** come il servizio Click& Collect (65% vs 62% nel 2019) o il servizio di reso in negozio degli acquisti fatti online (34% vs 32% nel 2019). Nonostante il 58% delle aziende lamenti la mancanza di incentivi per stimolare l'impegno verso l'OCX e oltre il 44% la carenza di competenze e risorse interne dedicate, il 70% delle stesse dichiara di voler includere l'omnicanalità nei propri piani strategici aziendali. «Questo riassetto del retail e le prime risposte delle aziende italiane - ha concluso Noseda - sono un chiaro esempio di quello che noi in IAB chiamiamo "metaverse", ossia due mondi paralleli che si incrociano di continuo senza che uno sia esclusivamente sostitutivo dell'altro».



Fonte: Osservatorio Omnichannel Customer Experience Politecnico di Milano.

Campione: 105 aziende



AGILITY
FOR THE
WILD ONES



WILDCROSS

salomon
TIME TO PLAY

ONLINEPRINTERS CONSENTE AI CLIENTI DI SCEGLIERE LA STAMPA A IMPATTO NEUTRO SENZA SOVRAPPREZZO PER LE CARTE RICICLATE

STAMPA A IMPATTO NEUTRO SUL CLIMA PER CARTA RICICLATA

ONLINEPRINTERS consolida il proprio impegno nel campo della salvaguardia dell'ambiente e della sostenibilità. Come riferisce il suo CEO, **Roland Keppler**, i clienti che ordinano stampe su carta riciclata hanno la possibilità di compensare le emissioni di CO₂ che si generano durante il processo di produzione, senza dover pagare un sovrapprezzo. E aggiunge: «I clienti condividono il nostro stesso interesse per l'ambiente. Per questa ragione abbiamo deciso di estendere da subito la stampa a impatto neutro a tutti i prodotti realizzati su carta riciclata senza che i clienti debbano farsi carico di un sovrapprezzo». Per la compensazione l'azienda si è affidata a **ClimatePartner**, specialista per la protezione del clima.

STAMPA A IMPATTO NEUTRO SUL CLIMA

Ottenerne una stampa a impatto neutro sul clima significa compensare tutte le emissioni generate durante la produzione degli ordini attraverso un progetto riconosciuto di tutela del clima. Con la collaborazione di ClimatePartner, ONLINEPRINTERS ha calcolato preventivamente l'impronta di CO₂ per determinare il volume esatto e sostenere così

un progetto di tutela della foresta pluviale nella regione amazzonica nonché la piantumazione di nuovi alberi in Germania. I clienti hanno comunque la possibilità di scegliere la stampa a impatto neutro anche per altri prodotti offerti dalla stamperia online, nel qual caso pagheranno un sovrapprezzo medio inferiore all'1% del valore dell'ordine che verrà indicato durante il processo di ordinazione. **Moritz Lehmkuhl**, Fondatore e CEO di ClimatePartner, ha dichiarato: «Siamo felici che ONLINEPRINTERS abbia ulteriormente rafforzato il proprio impegno a favore dell'ambiente, anche attraverso nuove offerte esclusive per il settore. In questo modo l'azienda dimostra come responsabilità, sostenibilità, orientamento al cliente e sviluppo commerciale possano tranquillamente andare di pari passo».

IMPEGNO A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ

Viene privilegiato l'uso di carta proveniente da foreste sostenibili e certificata secondo gli standard internazionali "Forest Stewardship Council" (FSC®) o "Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes™" (PEFC™). La stamperia online è inoltre impegnata su molti altri fronti per la tutela e la sostenibilità ambientale.

Nella stampa offset, ad esempio, vengono impiegati inchiostri privi di oli minerali con certificazione Cradle to Cradle; inoltre non richiede sostanze chimiche né l'uso di acqua potabile. Per di più le lastre di stampa sono completamente riciclabili. Le alimentazioni centralizzate dell'inchiostro contribuiscono a ridurre il materiale per l'imballaggio, mentre le macchine moderne sono particolarmente economiche. Dal 2017 ONLINEPRINTERS è inoltre certificato secondo i rigidi dettami del marchio ambientale francese "Imprim'Vert" (stampa verde).



I CLIENTI CHE ORDINANO PRODOTTI SU CARTA RICICLATA SU ONLINEPRINTERS HANNO LA POSSIBILITÀ DI COMPENSARE LE EMISSIONI DI CO₂ GRATUITAMENTE

LA BUONA COMPAGNIA

a cura della redazione

Un anno di radiofonia italiana che sta affrontando, come ogni altro settore, gli effetti della pandemia: i progetti e le sfide dei principali editori per un mezzo in trasformazione che si conferma una costante scelta del pubblico e che continua a essere strategica per gli investitori pubblicitari



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL PRESIDENTE DI FCP ASSORADIO FAUSTO AMORESE INTRODUCE I COMMENTI DEI PLAYER DEL SETTORE

ONDE LUNGHE DI FIDUCIA OLTRE IL DRIVE TIME

Dalla capacità della radio di reinventarsi senza perdere la sua anima all'indice di gradimento che cresce, dal moltiplicarsi delle piattaforme di fruizione che spalma le curve di ascolto in tutte le fasce orarie alle sinergie tra gli editori e alla loro proattività: per tutte queste ragioni c'è ottimismo anche sulla ripresa degli investimenti già dal mese di ottobre

Nemmeno il Covid-19 è riuscito a intaccare la forza della radio, che pur essendo stata data per spacciata più volte nel corso della sua storia, in realtà è un *medium* immortale, capace ogni volta di reinventarsi, superando brillantemente l'avvento prima della televisione e poi del digital perché ha saputo sfruttarne le potenzialità. Certo, una sbandata nel 2020 ce l'ha avuta, complice il cambio di abitudini e stile di vita portato dalla pandemia e la conseguente crisi economica, ma intanto a livello di ascolto invece di perdere quote, come i più pessimisti avevano stimato, cresce. L'ultima rilevazione TER-Tavolo Editori Radio sull'andamento del



FAUSTO AMORESE

terzo trimestre segnala indici che confermano l'importanza del mezzo e la relazione di fedeltà del pubblico. Sono 34.085.000 gli ascolti del giorno medio, superiori a quelli del primo trimestre (34.061.000). Anche il confronto tra il dato degli ascolti del quarto d'ora (AQH) del primo trimestre 2020 pari a 6.087.000 con il dato del terzo trimestre 2020 pari a 6.436.000 registra un incremento percentuale del 5,7%. «Sicuramente il lockdown di marzo ha segnato una nuova modalità di ascolto per tutta la popolazione che non ha potuto recarsi al lavoro - commenta **Fausto Amorese**, Presidente di FCP Assoradio -. In realtà la curva del mattino, dalle ore 9 alle 12, è cresciuta, è calato maggiormente il drive time del tardo pomeriggio-sera, con differenze abbastanza residue, intorno al -12%. Dalla ricerca TER commissionata a GfK "L'ascolto della Radio ai tempi del Covid-19", presentata

lo scorso aprile, è emerso che l'effetto sociale che ha sempre avuto la radio nei confronti del pubblico non solo è proseguito, ma in alcuni casi è migliorato. Mi riferisco in particolare a un elemento fondamentale per FCP che è la durata di ascolto, perché anche durante il lockdown la radio è rimasta un'importante compagna di svago e un punto di riferimento soprattutto per l'aggiornamento e la socialità». Le risposte degli ascoltatori a questa survey sono state: mi rilassa, mi fa sentire la musica che preferisco, migliora il mio umore (lato svago); è stata fondamentale (sia la nazionale sia la locale) nel dare aggiornamenti (lato informazione); mi sono sentito parte di una community (lato socialità). «La radio ha proprio nel suo DNA la capacità di saper creare un rapporto forte tra ascoltatore e i conduttori, per quanto riguarda la parte di informazione, e con i deejay se si



FONTE: DEPOSITPHOTOS

tratta di radio di flusso: questo non cambia, è un "moloch" solido», è convinto il Presidente di FCP, che aggiunge: «Inoltre, negli ultimi anni, la radio ha saputo seguire le trasformazioni tecnologiche. Tutte le emittenti hanno un sito, un canale visivo in Tv o su piattaforme non lineari, le app e poi sono presenti sulle piattaforme terze come Spotify, Spreaker o Google podcast. Di conseguenza, è aumentato l'ascolto digitale da Pc, mobile e più recentemente da smart speaker, device che offrono la possibilità di ascoltare la radio e i podcast in streaming e on demand. La tecnologia non ha sottratto ascolti, ma ha aggiunto nuove potenzialità. Il tema dell'autoradio come strumento di fruizione rimane importante, ma il lockdown ci ha insegnato che può essere "sostituita", così come l'apparecchio domestico. Ciò che non cambia è l'affetto degli ascoltatori e il rapporto di fiducia: del resto, la radio vive molto di community, che non solo dicono "la mia radio è xy" ma "il mio programma è xy". Il futuro della radio si giocherà ancora su questo fenomeno e sullo sviluppo ulteriore della Digital Audio Content che in Italia non è ancora stata sfruttata appieno».

ASCOLTI SU, INVESTIMENTI GIÙ

Anche la radio, però, non ha potuto evitare un crollo degli investimenti pubblicitari, che a settembre hanno registrato un -22,8%, con un progressivo dei primi nove mesi dell'anno pari al -30,1%. Se quest'anno è andato come è andato, il comparto è già proiettato nel 2021. «No, io guardo al mese di ottobre - ribatte Amorese -. Nel 2020 abbiamo avuto un primo bimestre superiore al pari periodo 2019; con il lockdown, specialmente a marzo e ad aprile, la perdita di fatturato ha riguardato tutti i mezzi. Già da fine maggio si è iniziato a vedere una ripresa e giugno ha chiuso a -10%, mentre luglio e agosto sono stati superiori ai mesi del 2019. A settembre la partenza è stata lentissima per i primi 15 giorni, ma il recupero c'è stato nelle due settimane successive. Per ottobre,

anche se i dati non sono definitivi, tutti gli editori segnalano bacini saturi. Sebbene subisca un po' le influenze di altri mezzi, Tv e Web *in primis*, la radio continua a essere fondamentale dal punto di vista della copertura perché con una campagna su reti nazionali e locali si raggiunge l'80% della popolazione. La radio ha una duttilità e un'efficienza per costo/grp così alta che nel momento in cui il mercato si riprenderà ricomincerà a registrare risultati positivi. L'importante è la sua capacità non solo di fare copertura del territorio ma anche di parlare di prodotti con diverse forme e formati: ogni radio ha la sua particolarità e ne sono ben consci i centri media e i clienti. Cosa succederà in futuro non lo sappiamo: abbiamo sofferto e probabilmente continueremo a soffrire su alcune categorie merceologiche, ma con l'emergenza sanitaria ne sono arrivate altre che erano tipicamente televisive, come i prodotti per la casa che con la tematica della sanificazione hanno allargato il perimetro di pianificazione, mentre tlc e alimentari hanno tenuto. Nonostante gli sbalzi, restiamo ottimisti: ribadisco che la radio è proteiforme ed è sempre pronta a innovare e a sfruttare dal punto di vista media le nuove iniziative. Fondamentali in

questo senso le azioni sviluppate in sinergia tra i diversi editori. «Il comparto è compatto, il che non significa andare sempre d'accordo su tutto, bensì parlarsi e confrontarsi - è convinto il Presidente di FCP Assoradio -. Ne sono prova la società Radio Player Italia nata lo scorso anno, le ricerche di TER e quelle elaborate dai singoli gruppi nazionali e locali, "I love my radio" che è partita dalla pancia degli editori per aumentare la relazione con il pubblico sulla musica: iniziative come queste non fanno altro che alimentare l'engagement e la relazione mezzo-programma-ascoltatori. FCP è impegnata con l'evento trade RadioCompass e faremo campagne ad hoc per ricordare perché è importante pianificare la radio». Ciò che manca di più nel 2020 è la vicinanza al territorio. «Nel 2019 le radio hanno incontrato in piazza o in altri eventi verticali come le fiere di settore circa 12 milioni di persone: quale altro mezzo ci riesce? Ora si cerca di supplire a questa limitazione con le piazze virtuali. Ovvio, si tratta di uno strumento tecnico un po' meno emozionale, ma per le aziende che comunicano pubblicitariamente questi eventi sortiscono lo stesso effetto», conclude Amorese. (V.Z.)

Roberto Sergio, Direttore di Rai Radio

L'epoca che stiamo vivendo è un *unicum* nella storia moderna del nostro Paese e ha impatti enormi anche sul settore della comunicazione. La radio non fa eccezione. Due sono stati i driver principali del cambiamento: dal lato dell'offerta la necessità di produrre garantendo il distanziamento, dal lato della domanda un diverso media journey, con la punta dell'iceberg rappresentato dalla riduzione del drive time. Ma non solo. Sul lato dell'offerta, la radio si è adeguata in tempi eccezionalmente rapidi. Già in occasione del lockdown della scorsa primavera, in Rai Radio abbiamo messo in sicurezza tutti i colleghi. Gran parte delle trasmissioni, comprese le dirette, si sono fatte - e si fanno - da remoto, con i conduttori ciascuno nella propria abitazione. Impatto sul prodotto: quasi nullo. Il DNA della radio sempre pronto al cambiamento ha retto benissimo. Sono sicuro che molti ascoltatori non sappiano neanche quali programmi oggi vadano in onda da remoto e quali da studio. In questo, ovviamente, le radio che hanno avuto meno problemi sono state quelle già interamente



ROBERTO SERGIO

digitalizzate, come tutti i canali Rai Radio, oggi all'avanguardia sul fronte delle produzioni digitali. Molto più dirompente, invece, il cambiamento dal lato della domanda, con una mutazione importante nelle abitudini di ascolto. Si ascolta un po' di meno l'autoradio (in relazione ai vari provvedimenti sulla limitazione della mobilità), ma si ascolta molto di più la radio da Tv a casa e via web o da app. Di fatto, possiamo dire che il panorama degli ascolti sia maturato, spostandosi verso modalità più attuali e favorendo la pervasività del mezzo sugli altri dispositivi. E quindi, massima attenzione, da parte nostra alle radio native digitali, alle derive web e social, alla possibilità di ascoltare on demand singoli programmi. Abbiamo anche avviato la visual radio di Radio 2, proprio per dare una opportunità di ascolto e visione in più e per favorire la migrazione di contenuti sui social. E poi, grande attenzione al linguaggio su tutti i canali. In questo però, mi sento di dire che la radio ha mantenuto il proprio modo di essere: un mezzo che accompagna le persone nella loro quotidianità, in modo amichevole, leggero e - per quanto possibile - con ottimismo e sorriso. Così era la radio fino al 2019, così è e sarà la radio oggi e domani.

Paolo Salvaderi, Amministratore Delegato di RadioMediaset
In questo momento particolare, le nostre radio non si sono mai fermate e hanno continuato a sostenere numerose iniziative perché siamo fermamente convinti che i lavoratori dello spettacolo e della cultura non debbano essere lasciati soli. È interessante vedere come quel mondo si stia trasformando per far fronte alla situazione mutata; solo qualche esempio che ci ha visto coinvolti: il "Photo Vogue Festival" ha accostato a un'esposizione fotografica en plein air ai Giardini di Porta Venezia a Milano la possibilità di ammirare le fotografie anche su una piattaforma digitale; "Focus Live" anche quest'anno presenta un panel di relatori di alta statura e lo fa in versione digitale; la "Pittarosso Pink Parade", la corsa a sostegno di Fondazione Umberto Veronesi a cui migliaia di persone hanno partecipato virtualmente, è stata raccontata via social e da noi di R101. Nel momento più buio del lockdown di questa primavera, quando la circolazione delle auto era ridotta ai minimi termini, le persone sono state costrette a trovare un nuovo modo di ascoltare la propria radio: mobile, app, siti, Tv hanno fatto registrare



PAOLO SALVADERI

incrementi importanti e anche i social network sono stati imprescindibile veicolo di compagnia e informazione. Le nostre emittenti registrano sulle nostre piattaforme digitali circa 3 milioni di ascoltatori al mese. Durante quel periodo, per esempio, gli ascoltatori di Radio 105 hanno continuato a seguire l'emittente attraverso le piattaforme digitali: l'incremento del traffico registrato è stato pari al 10% sul sito e 12% sulla app (vs mesi pre-lockdown). Anche il profilo Instagram di 105 ha maturato crescite importanti (+9% di follower nel periodo marzo - maggio) e ha mantenuto acceso il rapporto con la frangia più giovane. È inoltre cresciuta la voglia di sentirsi parte di un gruppo, interagendo con la propria radio: il numero di sms/whatsapp settimanali è cresciuto di circa il 10% rispetto alla media giornaliera pre-lockdown. Va in quest'ottica lo sbarco su Twitch di Radio 105 proprio in questi giorni in occasione di Milan Games Week. Il 9 novembre siamo partiti con 105 Mi Casa Live, con i live degli artisti che si esibiscono in versione acustica nella nostra sede, in diretta radio e in simulcast su Radio 105 Tv.

In sintesi, la radio è un mezzo familiare che ha molteplici modalità di fruizione. È un mezzo resiliente che ha il massimo livello di fiducia e di contatto con il proprio pubblico.

Lorenzo Suraci, Presidente di RTL 102.5

Se da una parte il mercato ha un po' ignorato la radio in questo periodo, diversa è la percezione che abbiamo sugli ascolti, che anzi si sono rafforzati. Inoltre, se in questi mesi la Tv ci ha terrorizzati con il tono di notizie e immagini trasmesse, la radio ha continuato la sua missione di intrattenimento oltre che di informazione cercando di utilizzare toni

rassicuranti. Da questo la radio ne esce più forte: questo periodo ha accelerato un cambio di abitudini già in corso da qualche tempo per le modalità di fruizione della musica e dell'intrattenimento. Noi da parte nostra abbiamo accelerato questo processo attraverso tutte le possibilità tecnologiche che abbiamo abbracciato.

Il nostro percorso di innovazione va avanti da tanti anni, siamo stati pionieri dell'isofrequenza e poi della radiovisione, siamo presenti con le nostre radio da mobile: pensiamo infatti che la radio sia un media che arriva attraverso tutti i device, Tv compresa. Il prossimo step è RTL Play, una piattaforma che raccoglierà tutta



LORENZO SURACI

l'offerta di contenuti on demand di vario genere, coprendo un target che va da 0 a 100 anni. Se da una parte il pubblico premia i nostri sforzi, dall'altro c'è il mercato che ha visto in questi mesi una forte concorrenza della Tv, con i due player principali, Rai e Mediaset, che hanno potuto fare offerte vantaggiose nell'ambito radiofonico nel contesto di un mercato ristretto. Tuttavia ci sono stati dall'estate dei buoni segnali di ripresa e tuttora vedo dei segnali importanti, purtroppo la situazione è molto mutevole. Credo che ci vorranno un paio di anni prima di poter recuperare e tornare ai livelli di gennaio 2020, ma ci siamo strutturati per poter affrontare la situazione.

Federico Silvestri, Direttore Generale di 24ORE

System e Direttore Divisione Radio24

Già in epoca pre-Covid la radio stava conoscendo un rapido processo di trasformazione, dovuto al fatto che negli ultimi anni c'è stata una convergenza tra tecnologia e contenuto audio, a differenza di quanto pensavano alcuni osservatori, convinti che solo il contenuto video sarebbe stato protagonista. Questa attenzione da parte dell'industry tecnologica ha avviato l'esplosione della piattaforma per la fruizione dei contenuti, ampliando le opportunità di ascolto radiofonico dal lineare al non lineare con il moltiplicarsi dei canali. La trasformazione ha poi avuto un'accelerazione ulteriore a causa della pandemia, consolidando alcune attitudini. Cresce la fruizione non lineare, quindi l'ascolto non è più prevalentemente dall'autoradio, ma da apparecchi casalinghi e da molteplici device. La curva di ascolto, precedentemente basata sul drive time, oggi si spalma su altre fasce orarie. La total



FEDERICO SILVESTRI

audience è rimasta intatta e questo deve essere una garanzia per gli investimenti adv sul mezzo, che hanno pagato un conto salato a causa dell'emergenza: certe industry in difficoltà hanno bloccato la comunicazione pubblicitaria e altri spender hanno troppo rapidamente fatto un'equazione - rivelatasi errata dalle indagini svolte - che la radio avrebbe subito una compressione degli ascoltatori. Da un punto di vista strategico, da una parte, abbiamo concepito dei palinsesti all'insegna del consolidamento dei punti fermi ma con l'intenzione di cavalcare i nuovi trend di ascolto, dall'altra parte abbiamo messo in campo una vera e propria audio content strategy che abbraccia la radio e va oltre. A livello di concessionaria stiamo per lanciare un'offerta ad hoc per il podcast. La principale novità è la modalità di pianificazione in programmatic, unita a sponsorizzazione di podcast originali e a branded podcast. Il podcast è già una realtà importante negli Stati Uniti e sta penetrando anche in Europa. Il mercato italiano è ancora vergine ma noi ci stiamo attrezzando, convinti che diventerà un prodotto molto utilizzato. Radio24 parte avvantaggiata perché ha una serie di programmi di

informazione, di approfondimento e di intrattenimento intelligente a cui il pubblico è affezionato da anni. Quindi partiamo da una base solida con la nostra vasta produzione e su quella andremo a costruire la nuova offerta.



Linus, Direttore di Radio Deejay, Radio Capital e Radio m20

È stata la risposta degli ascoltatori quella che ci ha permesso di reinventarci. Sì, nel primo lockdown il drive time è quasi scomparso (per fortuna non sta succedendo in quello attuale), ma grazie anche all'incapacità della televisione di fornire temi alternativi, la gente si è riversata in massa sulla radio nelle ore centrali della giornata. E la radio ha saputo esaltare quella che è la sua caratteristica principale, cioè la capacità di essere un mezzo vicino, quasi intimo e quindi credibile.

LINUS

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

MAGNIFICA FREQUENZA

di Valeria Zonca

Oltre a essere CEO e Chairman di Mindshare, agenzia media di GroupM (WPP), e quindi ad avere un occhio attento sul mercato degli investimenti e delle dinamiche in atto tra gli editori, le aziende e gli end user, **Roberto Binaggi** è un "appassionato" di radio. *Touchpoint* ha, quindi, pensato a una chiacchierata con lui per indagare su pregi (tanti), difetti (pochi) e *status quo* del mezzo radio.

Le limitazioni (del lockdown totale prima e del lockdown "light" ora) alla vita fuori casa stanno cambiando la pelle della radio: per esempio, con l'aumento della modalità smart working il drive time sta scomparendo... In questo contesto, come può rimanere centrale nella vita dei consumatori?

Radio non significa solamente drive time. Nonostante, nell'ultimo anno, smart working e remote working siano diventati "di moda" non dimentichiamoci che riguardano solo una parte

della popolazione. Ragione per cui possiamo dire che la radio resta comunque un asset centrale nella vita della maggior parte dei consumatori e, speriamo che, una volta risolta l'emergenza Covid-19 e tornati a una parvenza di normalità, possa tornare a esserlo anche per coloro che congiunturalmente si sono disaffezionati.

Gli editori sono preparati ad affrontare il cambiamento e su cosa

dovranno puntare?
Gli editori stanno facendo un eccellente lavoro per portare il prodotto "radiofonico" su altre piattaforme, dalla Tv ai podcast, in grado di soddisfare anche un ascolto domestico e/o meno concentrato nelle fasce orarie tipiche degli spostamenti. I problemi del mezzo nel breve periodo, dunque, sono certamente più legati alla tenuta della raccolta pubblicitaria che non ai "fondamentali" di natura editoriale.

Infatti, la crescita costante del mezzo (per 5 anni consecutivi) è stata fermata dalla pandemia: perché i brand dovrebbero continuare a investire sulla radio in un contesto che sta cambiando?
Difficile fare previsioni per il 2021 in assenza di certezze su quando terminerà l'emergenza sanitaria. La radio si appresta a chiudere un anno difficilissimo con un calo degli investimenti pubblicitari vicino al -28%. Per il prossimo anno viaggiamo a fari spenti, ma con un po' di coraggio (o forse di incoscienza) possiamo immaginare un fisiologico rimbalzo in una forchetta compresa tra il +12%



ROBERTO BINAGHI

e il +14%, ma ovviamente è tutto in divenire e in costante revisione. In termini generali il successo commerciale della pubblicità radiofonica negli ultimi 5 anni è stato legato a un posizionamento molto "funzionale" (ultimo miglio, promozioni, retail, "la radio vende"). Un posizionamento che non va negato ma piuttosto ampliato ai temi della awareness e della equity di marca. La radio ha certamente la possibilità di trovare spazio anche nelle campagne di natura istituzionale e nell'upper funnel.

Rai Radio si fa un meter proprietario per la rilevazione delle audience, RadioMediaset gli dà contro chiamandola "boutade": qual è la vera ragione della querelle sulle misurazioni, forse che l'esperimento TER non sta dando agli editori le risposte "esatte"?

Terreno scivoloso quello delle rilevazioni. Voglio portare il punto di vista di chi pianifica e compra la pubblicità: noi abbiamo bisogno di una ricerca stabile, che consenta, cioè, di leggere i trend senza discontinuità, ma nel contempo sia aperta all'innovazione (streaming, podcast, ascolti tramite Tv). Siamo ovviamente laici sui metodi e sugli interpreti e credo che gli editori debbano sempre ricordarsi che questo tipo di ricerche ha fondamentalmente il ruolo di currency; questo è quello che serve al mercato.

Le radio principali hanno adottato la modalità visual con canali Tv lineari e non: il mezzo viene così "snaturato" o "potenziato"?

Le "radio" sono un prodotto editoriale che deve essere frutto con la massima libertà. La televisione esce dal televisore, internet è migrato dal computer al telefonino. Perché la radio dovrebbe essere schiava del proprio "elettrodomestico" di partenza? Ben vengano gli schermi e ben venga il visual che vedo solo come motivo di arricchimento. Ricordiamoci che uno dei più popolari programmi radiofonici di sempre – *Deejay chiama Italia* – è stato precursore della radio in Tv con ottimi risultati.

Gli editori radio ripetono spesso che il mezzo ha saputo "adattarsi" alla rivoluzione digitale senza farsi cannibalizzare; in una scorsa edizione di *RadioCompass* lei li ha definiti i "gemelli diversi": è ancora così o l'attuale contesto ha modificato questa corrispondenza?

Dal punto di vista della fruizione radio e digital restano gemelli diversi ancora oggi con in comune un target attivo e dinamico abituato a fruire dei propri contenuti preferiti in mobilità. Un posizionamento interessante che le radio – a mio avviso – dovrebbero cavalcare se possibile

anche con maggior determinazione.

Le community stanno caratterizzando l'andamento di molti compatti: qual è la loro importanza per le radio?

La radio è stata la culla delle community, il social prima del social. Ogni radio ha un suo gruppo di appassionati rispetto ai quali è amata incondizionatamente. Trasferire questa credibilità sui temi del momento è esercizio non scontato ma certamente alla portata delle radio che mediamente lo stanno facendo con ottimi risultati. Una strada da seguire, senza eccessi e senza banalizzazioni. Ma, senza dubbio, da seguire.

"I love my radio" è stata un'iniziativa che forse per la prima volta ha fatto sistema: nel futuro ci saranno altre collaborazioni tra editori?

Non sono d'accordo sul fatto che "I love my radio" abbia rappresentato una novità: il comparto radio fa sistema da sempre. Basti pensare che è l'unico mezzo che ha usato la sua ricerca non solo come currency ma anche e soprattutto come momento di promozione. Vi ricordate il convegno Audiradio di Santa Margherita o anche il "nostro" Radiocompass? Ecco, questi sono due eccellenti esempi di come le radio unite e FCP Assoradio abbiano

lavorato insieme per il bene del mezzo.

Alcune ricerche

sostengono che il 2020 sia l'anno del podcast: sta diventando un medium appetibile?

Assolutamente sì! Il podcast sta vivendo un momento di grande vitalità. In un periodo dove chi comunica è alla ricerca di spazi di approfondimento "larghi" su temi spesso importanti (la sostenibilità per esempio) il podcast si sta posizionando come strumento privilegiato per la comunicazione "non tabellare". Facile immaginare una sua crescita nel medio e nel lungo periodo.

RadioCompass tornerà nel 2021?

Spero proprio di sì. Ci stiamo lavorando con FCP Assoradio e, pur nella fisiologica incertezza del momento, siamo determinati a proseguire il nostro percorso trattando per l'appunto molti dei temi affrontati in questa chiacchierata come il recupero della radio con un ruolo un po' più strategico nelle campagne, lo sviluppo su altre piattaforme, lo streaming, il podcast e, ultimo ma non ultimo, la creatività. Dobbiamo riportare l'attenzione dei creativi su di un mezzo che per potenziale capacità di espressione e per flessibilità nell'esecuzione rappresenta una grande opportunità per tutti.

IL PRESIDENTE VOLANTI E IL VICEPRESIDENTE PONTINI FANNO IL PUNTO SULLE NOVITÀ

RADIO ITALIA SCOMMETTE SUI LIVE

di Laura Buraschi

Eripartito il 6 novembre **Radio Italia Live**, storica produzione originale di **Radio Italia**, un appuntamento ormai consolidato e imperdibile per i protagonisti della musica italiana che trovano qui lo spazio ideale per esibirsi dal vivo. La 21esima stagione, tuttavia, non avrà il pubblico in sala, ma questo non ha fermato l'emittente guidata dal Fondatore e Presidente **Mario Volanti**, che spiega: «Cerchiamo di fare al meglio tutto quello che è possibile fare, anche attraverso lo smart working riusciamo a lavorare così come abbiamo sempre fatto. Il lockdown a marzo ci ha colti alla sprovvista, adesso siamo più attrezzati, sappiamo meglio come gestire la situazione e per questo abbiamo deciso di tornare anche a fare i live in tutta sicurezza, senza pubblico, modificando alcuni aspetti di carattere scenografico per la parte Tv. Certo, mancano gli applausi, non si vedranno i fan, ma quello che conta è la musica. Il pubblico era e sarà sempre un elemento in più, appena sarà possibile lo riporteremo, ma per noi è fondamentale fare musica e farla dal vivo».

E gli ascolti, secondo le ultime rilevazioni TER, danno ragione a Volanti: «Il dato della radio conferma l'importanza del mezzo che non solo mantiene, ma addirittura cresce numericamente e in termini di durata d'ascolto, confermandosi vicino agli oltre 34 milioni di ascoltatori nel giorno medio - evidenzia il Presidente -. Imprescindibile in termini di comunicazione e di veicolo commerciale».

Dopo il momento delicato del lockdown, anche dal punto di vista marketing e commerciale **Radio Italia** non si è fermata.

«Abbiamo iniziato fin da subito a lavorare su un progetto, poi concretizzato a giugno, contemporaneamente editoriale, marketing e commerciale - racconta **Marco Pontini**, Vicepresidente di **Radio Italia** -. Abbiamo presentato la nuova immagine coordinata con l'evento editoriale **Radio Italia Ora**, che ha letteralmente consegnato la radio nelle mani di 45 artisti. È stata una forte idea editoriale e un'opportunità per aziende di legarsi al progetto dal punto di vista commerciale; infatti con **Radio Italia** abbiamo sviluppato un fatturato molto importante: questo è l'esempio di come realizzare una situazione virtuosa in un momento difficile.



MARIO VOLANTI

L'evento ha avuto un boom di ascolti pazzeschi su tutti i device e su tutti i parametri è stato un grande successo. Dal punto di vista del marketing sono stati i cantanti a raccontare la nuova immagine di **Radio Italia**, rendendo il rebranding subito efficace senza traumi. Con questo stile proseguiamo a lavorare con la nostra concessionaria **Manzoni**, dove l'arrivo di **Raimondo Zanaboni** (da giugno Presidente della società, *ndr*) ha dato una carica di energia positiva. Con loro stiamo lavorando in maniera eccezionale in termini di proattività, di idee e di azioni, abbiamo attivato campagne in esclusiva con aziende

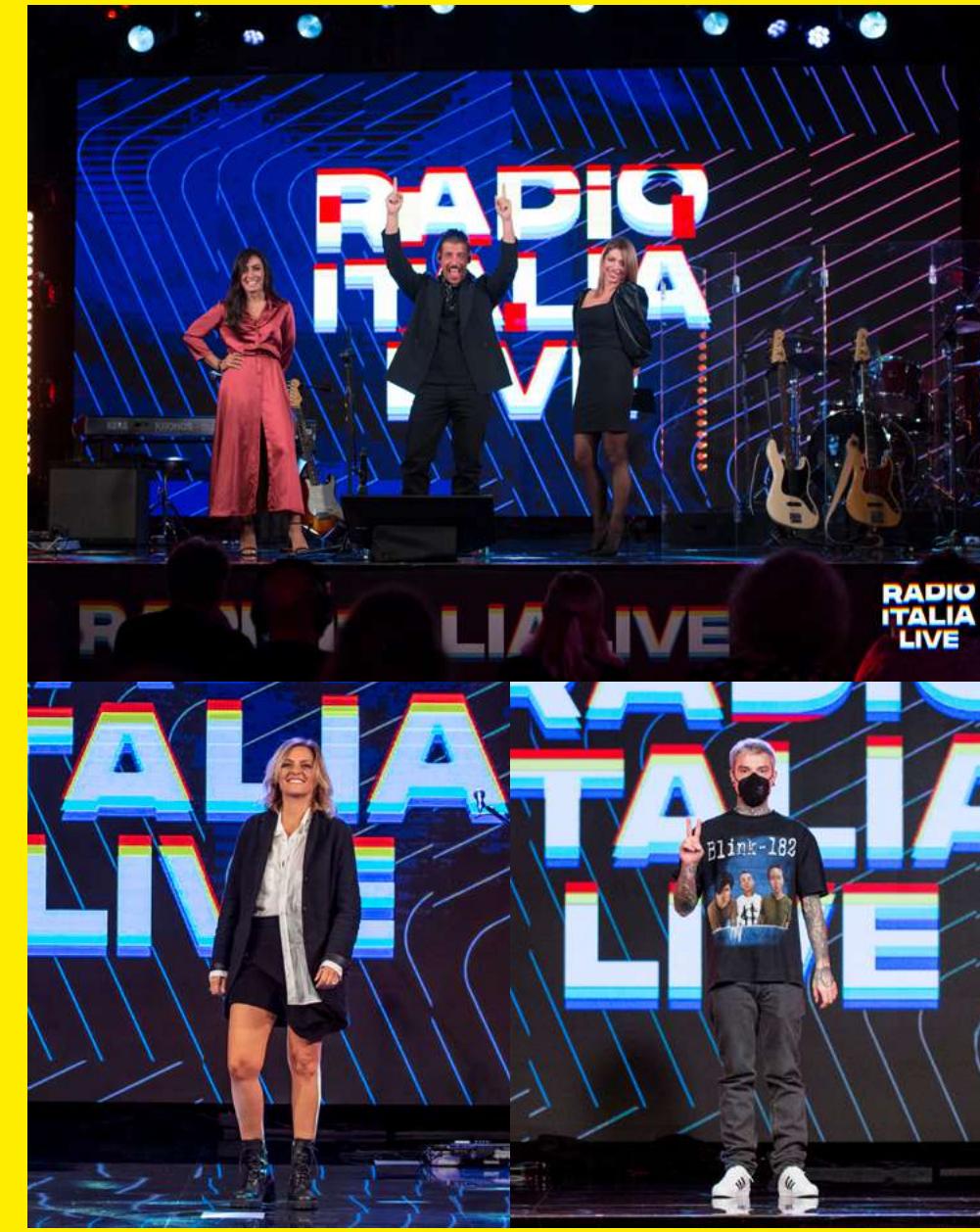


MARCO PONTINI

Il segreto sta nel non fermarsi mai e nel saper cogliere le opportunità: «Quest'estate è andata davvero benissimo - prosegue Volanti -. Abbiamo potuto realizzare tanti appuntamenti anche con il pubblico, sebbene contingentato e distanziato. Ora certamente si vive alla giornata ma abbiamo acquisito esperienza. Ci troviamo in un mondo transitorio, completamente diverso da quello che conoscevamo, ma ci siamo sempre adattati e continueremo a farlo, e **Radio Italia Live** ne è la dimostrazione».



DA GABBANI A MASINI, IL LIVE TORNA IN TV



È stato **Francesco Gabbani**, venerdì 6 novembre, ad aprire la 21esima stagione di **Radio Italia Live**, che vede tra i protagonisti Irene Grandi, Fedez, Diodato, Annalisa, Max Pezzali, Negramaro, Pinguini Tattici Nucleari, Marco Masini. Appuntamento ogni venerdì sera alle 21, dal Reward Music Place, su **Radio Italia**, **Radio Italia Tv** e in streaming sul sito radioitalia.it. Confermata la co-conduzione delle speaker di **Radio Italia Manola Moslehi** e **Daniela Cappelletti**. Novità di questa edizione è la partecipazione di **Giulia Penna**. Rinnovata la partnership con **Intesa San Paolo**, che con Intesa San Paolo Reward dà il nome agli studi.

FRANCESCO GABBANI, IRENE GRANDI E FEDEZ SUL PALCO DI **RADIO ITALIA LIVE**

PODCAST, UNA VOCE EMERGENTE PER I BRAND

di Valeria Zonca

«Ultimamente mi sembra di rivivere nei confronti del podcast lo stesso fermento o entusiasmo che si respirava nel 1975 quando nacquero le radio locali». Ad affermarlo è **Marcello Pozza**, pioniere già nella seconda metà degli anni '90 della produzione di audiobook con l'editore digitale **GOODmood**, che nel 1996 rilasciò "Nico e i suoi fratelli" con Aldo Giovanni e Giacomo e "Va' dove ti porta il cuore" con Susanna Tamaro. Da quell'esperienza sono nate successivamente la creative podcast factory **goodadd.it** e l'etichetta **4tracce.fm**, dalla quale prende il nome anche la piattaforma proprietaria di hosting podcast, sulla quale sono disponibili tutti i contenuti prodotti, distribuiti poi sulle principali piattaforme tra cui Spotify, Apple podcast, Google podcast e Spreaker. «Come in molte altre situazioni, la tecnologia ha favorito in qualche modo l'affermazione di nuovi strumenti. Nel caso del podcast un medium nuovo che consente di poter semplificare la parte produttiva, perché con poche centinaia di euro, tramite un minimo di dotazione domestica, si possono rilasciare materiali di ottima qualità - spiega il manager -. Ovviamente, ciò che conta e fa la differenza è il contenuto». Tutto è partito dagli Stati Uniti ma ora anche nel nostro Paese sta generando performance interessanti. «Inizialmente, il podcast ha cercato di replicare alcuni programmi radiofonici, ma con il tempo ha preso il posto di quei contenuti che le radio locali o i network non sono più riusciti a esprimere all'interno dei palinsesti. Per sintetizzare: chi aveva una bella idea per un format radio e non ha più trovato un'emittente ha cominciato a fare da sé, si è aperto un canale suo sfruttando le reti distributive a disposizione, avviando un contatto con il pubblico, grande o piccolo che fosse, e mettendosi in evidenza sul mercato. A parte un paio di canali che curano molto i contenuti, generalmente in radio esiste un panorama segmentato: non si trovano le rubriche dedicate a storia o a economia o programmi specifici, che invece sono presenti nel vasto catalogo dei podcast», è convinto Pozza. Per comprendere meglio di cosa si stia parlando, goodadd.it ha raggruppato e presentato i risultati



MARCELLO POZZA

di indagini realizzate da alcuni istituti di ricerca. Secondo Nielsen Mercato Audio in Italia 2019, nell'ultimo anno 12,1 milioni di persone hanno ascoltato un podcast almeno una volta, con una crescita di 1,8 milioni sul 2018 e +16% anno su anno. Se nel 2014 il rapporto tra gli ascoltatori di radio, podcast e audiolibri registrava rispettivamente 79%, 8% e 13%, nel 2019 si è passati a 61%, 17% e 22%. Questa tendenza è stata trainata soprattutto dal pubblico giovane (18-44 anni) con un alto livello di istruzione e con un reddito elevato (18-24 anni, 65%; 25-34 anni, 68%; 35-44 anni, 66%; 45-54 anni, 63%; 55-65 anni, 59%). «Un dato interessante emerso da "The Podcast Consumer 2019"

di Edison Research è la durata media dell'ascolto, pari a 23 minuti, con il 53% che resta collegato per un intero episodio, il 41% per più della metà, il 5% per meno della metà e il 2% solo all'inizio - dettaglia il manager -. Come rileva una ricerca di BVA Doxa e O-One del giugno 2020, il 67% fruisce i contenuti da mobile e il 23% da Pc, il 63% li ascolta facendo altro e il 37% si dedica solo a quello. I momenti preferiti sono la mattina (34%), il pomeriggio (47%) e dopo cena (34%)».

STRUMENTO "IDEALE" PER LO STORYTELLING

Ma quali sono i contenuti che vanno per la maggiore? «Tutti gli aspetti legati al giornalismo di cronaca nera e la storia, ma

anche temi più di evasione e di entertainment - continua Pozza -. Noi abbiamo fatto una scelta partendo con due rubriche di economia, una quotidiana intitolata "3Fattori" curata dalla firma di Sky Mariangela Pira, che offre un'analisi precisa del mercato, e un'altra proposta da Jacopo Scarabello, giovane che vive a Londra e che con il suo "Economia a polpette" affronta le terminologie che leggiamo tutti i giorni e che magari non capiamo. "Voice Technology" su come interagire con gli home assistant - Google, Alexa, Siri e altri - è invece l'argomento trattato da Alessio Pomaro, uno dei massimi esperti sul tema. E poi "PATS", pillole di psicologia con Alessio Rocco Ranieri, e altri contenuti che verranno pubblicati nelle prossime settimane: "Re per una notte" con Valerio Airò, il Giargiana del Milanese Imbrattito, e "Case di carta" con Marta Perego, anche lei conduttrice televisiva, con cui daremo il via a un podcast dedicato ai libri alle serie Tv e al cinema. Siamo ancora in una fase pionieristica nella quale si fa tanta sperimentazione cercando di capire cosa riesca a incrociare di più l'interesse del pubblico».

Tutto questo "fermento" rende il podcast un nuovo terreno fertile anche in termini di comunicazione pubblicitaria, istituzionale o di prodotto. Secondo il CEO e Founder di **GOODmood**, **goodadd.it** e **4tracce.fm**, si tratta di «un nuovo mercato tutto da scoprire, che già segnala dati incoraggianti. Il livello di ricordo del branded podcast è dell'80% e l'81% lo apprezza se il tema lo interessa (fonte: BVA Doxa e O-One, giugno 2020). Lavoro nel settore della radiofonia e dell'audio da oltre 40

anni e sono convinto che la voce e il podcast siano uno strumento meraviglioso per informare e formare, valorizzare le storie, entrare nell'anima delle persone e delle aziende, raggiungere un pubblico nuovo e diverso. In un ecosistema in cui i brand cercano di coinvolgere e conquistare il pubblico ricorrendo allo storytelling, il podcast si sta affermando come lo strumento ideale per farlo». Anche perché la sua promozione si integra all'interno di una strategia di comunicazione social. «Tra le nostre case history vorrei segnalare la pubblicazione, nel 2020, di "Due mani in più" - prosegue il manager -. Il branded podcast realizzato in collaborazione con Coop Lombardia è dedicato

all'omonimo progetto per il delivery ai clienti non autosufficienti, attivo dal 2001 e già vincitore di un Ambrogino d'Oro nel 2016. Le tre puntate da 15 minuti circa ciascuna introducono alle testimonianze dirette delle colonne portanti del progetto, i volontari e gli anziani i quali, grazie a questa iniziativa, hanno potuto ricevere un servizio di cura e socialità anche nel pieno della prima emergenza Covid-19, con oltre 40 mila consegne a domicilio effettuate a Milano, Novate Milanese e Sesto San Giovanni». Recentemente Pozza ha lanciato una call to action rivolta agli "inventori" di podcast. «Oggi, migliaia di persone che hanno valide idee faticano a trovare uno sbocco sul mercato. L'intenzione è quella di portare nella nostra squadra autori e podcaster che abbiano proposte interessanti e vogliamo diventare il trait d'union tra idee e clienti. Ogni radio ha scelto che tipo di emittente essere con un proprio palinsesto. Secondo noi la stessa cosa sta accadendo nel podcast: ogni struttura sceglierà un suo modus, un suo target e gli argomenti da trattare e da lì nasceranno le possibili opportunità di sviluppo. Siamo agli inizi di una storia tutta da scrivere e credo che tra sei mesi ascolteremo cose straordinarie», conclude.



ALCUNE COVER DI SERIE PODCAST REALIZZATE DA GOODADD.IT

DUDE, A FINE BUNCH OF UNDERDOGS

Lorenzo Del Bianco, CEO & Founder del Gruppo, racconta a Touchpoint Magazine la riorganizzazione e i piani di sviluppo, in un 2020 che sarà archiviato come un "ottimo pessimo anno"

a cura di Andrea Crocioni

I Covid-19 ha reso obsoleti in poche settimane i piani delle imprese, rendendo più difficile la programmazione in un contesto caratterizzato da una costante incertezza. A tuo avviso in questo scenario quale ruolo devono ritagliarsi le agenzie?

Come diceva qualcuno (Einstein credo) "preferisco essere ottimista e sbagliarmi, piuttosto che pessimista e avere ragione". Non mi addentrerò quindi nel lungo elenco dei problemi di questo periodo. Mai come oggi infatti è facile, e giustificato, lamentarsi. Credo tuttavia sia più utile sfruttare un momento come questo per fare un po' d'ordine, visto che la situazione ce lo impone.

Le grandi crisi portano sempre anche a grandi cambiamenti e spesso aprono la strada a chi sa leggere meglio di altri il futuro. Non credo esista una ricetta per farlo, ma penso che possa essere utile avere una bussola che ci guidi durante la tempesta con poche semplici priorità.

Ti dico le mie (in ordine a loro volta di priorità), che poi non sono le mie ma quelle di DUDE.

Persone (mai come ora la differenza possono farla soltanto loro), qualità (è l'unico "bene" che i clienti cercano anche in pandemia), investimenti (so che è dura, ma è proprio in momenti come questo che non ci si può fermare) e creatività (non nell'accezione solita ma intesa come "business creativity", ovvero trovare soluzioni rapide e innovative ai mille problemi operativi di ogni giorno).

Per DUDE questo è stato anche un anno di riorganizzazione. Lo scorso marzo avete ridisegnato la struttura societaria, creando una holding a cui fanno capo le diverse società.

Ci vuoi illustrare il nuovo assetto del Gruppo e le ragioni che stanno alla base di questa operazione?

Se lo avessimo calcolato, non ci saremmo mai riusciti. Mesi e mesi di lavoro e preparazione a un'importante trasformazione societaria, con il D-Day di tutto questo processo fissato inconsapevolmente nel più nefasto dei mesi possibili: marzo 2020. Nonostante la pandemia, siamo riusciti a completare una trasformazione di cui sentivamo il bisogno da

tempo. Negli ultimi anni erano nati diversi spin off di business più o meno legati al progetto originario e stava diventando disfunzionale la gestione d'insieme, specie in ottica futura. Così è successo che quella che prima era un'agenzia, che però era anche una casa di produzione, che però faceva anche altre cose, è diventata da qualche mese la holding di un gruppo e soprattutto un brand che opererà in diverse industry più o meno attigue all'advertising, come ad esempio il mondo motion picture & entertainment. All'interno del gruppo per il momento ci sono cinque società: DUDE Milano, DUDE London, DUDE Originals, FEST, The Impossible Society. Ma speriamo possano diventare presto molte di più.

Al di là delle oggettive complessità legate allo scenario, che anno è stato questo 2020 per DUDE Milano? Quali nuovi clienti sono arrivati? Vuoi tracciare un bilancio? Questa è la domanda



LORENZO DEL BIANCO

e non è un caso che sia accaduto proprio quando per un attimo tutto era ripartito. Ora ci troviamo nuovamente in un potenziale stallo, ma sono convinto che, con qualche sacrificio e non mollando un colpo, avremo la forza per resistere all'urto e ripartire di nuovo. Augurandoci che il 2021 tornerà a essere semplicemente un "normale ottimo anno".

In periodo pre-Covid avete allargato i vostri uffici di Milano: la vostra sede è una vetrina che racconta lo stile DUDE. Ma il vero capitale di un'agenzia è quello umano. Quali reparti avete rafforzato in questo 2020?

Anche qui il tempismo è stato beffardo, se consideri che abbiamo iniziato i lavori il 4 febbraio di quest'anno e che, ovviamente, abbiamo dovuto immediatamente sospenderli per un paio di mesi riuscendo di fatto a finire soltanto a settembre. Il progetto, merito della visione di due bravissime architette (si dice così, no?), è una folle rivisitazione dei nostri uffici utilizzando dei container navali, rimodulati per le nostre esigenze. Spero possiate visitarli tutti presto. Magari alla festa del 2021. O del 2022. Insomma, prima o poi si rifaranno le feste, no? Passando invece dalle ristrutturazioni edili a quelle organizzative, il paradosso è che ci siamo rinnovati più quest'anno che negli anni precedenti. Solo nel 2020 sono entrate circa una decina di persone. La unità più rinnovata è stata quella creativa dove, dopo la partenza del nostro pupillo Nicolò Carrassi (a cui auguriamo i più grandi successi), abbiamo strutturato due nuove direzioni creative. Il primo grande innesto è stato sicuramente

Jonay Sanchez Sosa, spagnolo (canariota) con grande esperienza internazionale arrivato dalla direzione creativa di McCann Bucarest dopo aver (letteralmente) girato e lavorato in tutta Europa (guardatevi il progetto "Ideas for fuel").

Direzione creativa anche per il giovane e talentuoso **Davide Labò**, che farà coppia con **Luca Riva** e per un'altra persona che però non posso

scaramanticamente ancora annunciare. Arrivi importanti anche negli altri team. Ne segnalo soltanto alcuni, tutti al femminile, in ruoli chiave: **Silvia Ghiretti** (Account Director), **Marzia Puma** (Chief of Staff), **Michela Braganti** (Progress Manager). In arrivo, ma questo è uno spoiler, anche un Head of Social e un CFO.

Guardando il portfolio clienti di DUDE e i tanti riconoscimenti internazionali ottenuti si può dire che la vostra sia l'agenzia ideale per portare idee ad aziende che si sforzano di essere creative nel loro business. Come si è evoluto in questi anni il posizionamento dell'agenzia?

Circa un anno fa, dopo un biennio di forte crescita, abbiamo sentito la necessità di sederci al tavolo per capire chi fossimo diventati e quale fosse un posizionamento coerente con quel momento della vita di DUDE. Stavamo per diventare un gruppo, le società erano ormai

cinque e le persone più di settanta. Qualcuno ci faceva notare che stavamo cambiando ed era semplicemente la verità. Ti confesso che ci sentivamo un po' spaesati.

Confrontandoci abbiamo capito che il nostro posizionamento non poteva essere qualcosa che ci posizionasse su un mercato specifico (ad esempio quello delle agenzie creative) ma piuttosto uno statement radicato nei nostri valori fondamentali, applicabili a qualsiasi progetto che affrontiamo e affronteremo in futuro. I nostri (valori) sono tre. La qualità, da ricercare sempre forsennatamente in qualsiasi cosa facciamo.

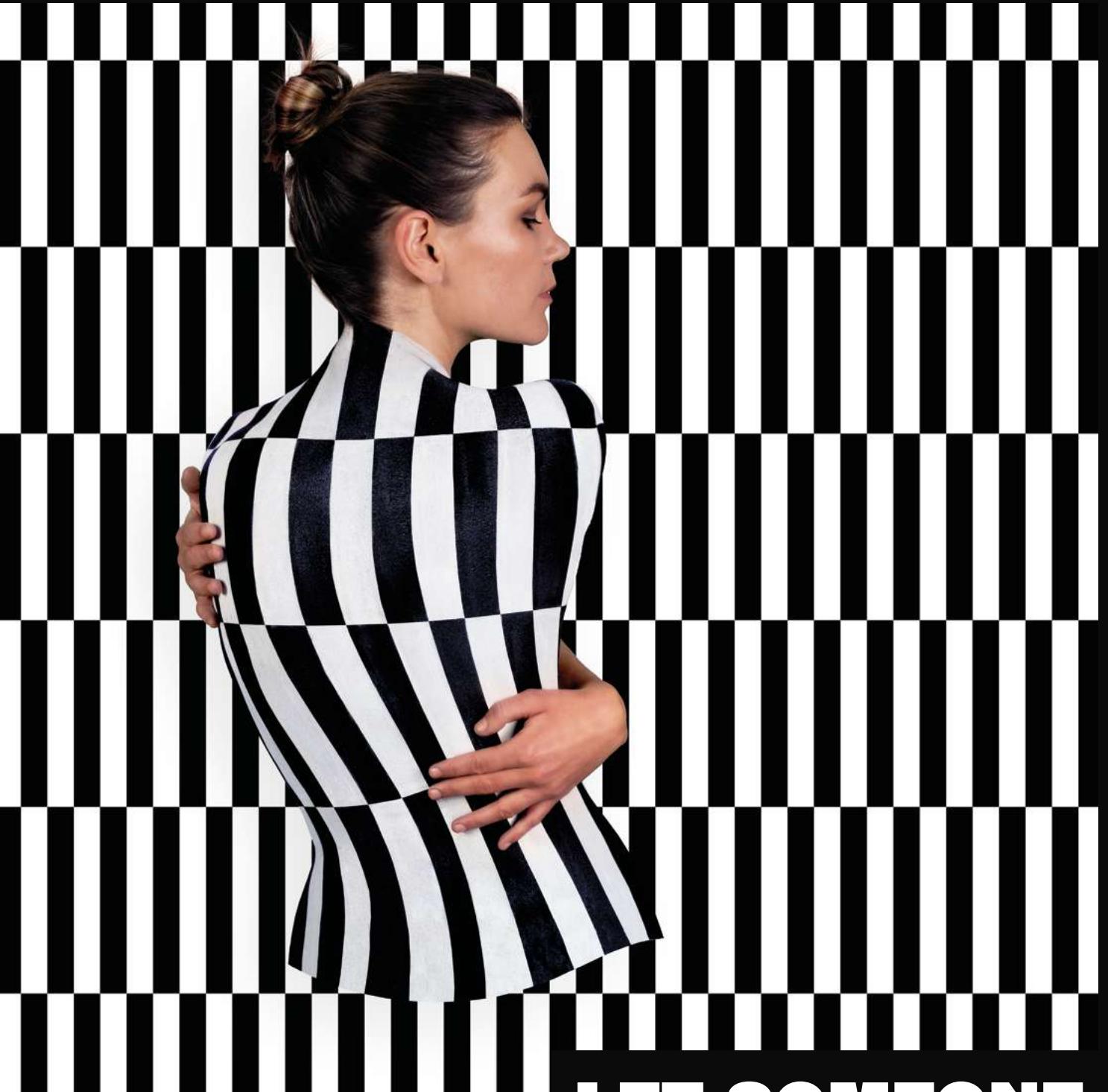
Le persone. O meglio, il gruppo. Che non deve mai smettere di divertirsi (lavorando e/o facendo altro), altrimenti abbiamo un problema o presto ce l'avremo. E poi la terza, forse la più importante, ma anche la più difficile da descrivere. Ci provo.

La mentalità di sentirsi sempre affamati, challenger. La fame di chi non si sente mai arrivato, di chi non crede mai di essere il primo. La "garra" di chi gioca sempre ogni partita come se il pronostico lo desse per sfavorito.

Ne è nato così un posizionamento, che non è un posizionamento. "A fine bunch of underdogs".

Qualcuno obietterà che non significa nulla, ma non importa. Noi ci sentiamo così.





**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

ACCORDO TRA IL TEAM PROFESSIONISTICO DI VIDEOGIOCHI COMPETITIVI E LA SOCIETÀ DI ANALISI E RICERCA

MCES ITALIA E VIBRE VANNO DENTRO LA TESTA DEI GAMER

I mondo degli e-sports e lo sport reale sono sempre più vicini. In questo contesto si colloca quindi la partnership tra **MCES**, team professionistico di e-sports con sede a Roma, e la società **Vibre**, specializzata proprio nell'analisi e nello studio delle prestazioni mentali degli atleti. Grazie a una piattaforma di streaming, dispositivi miniaturizzati e algoritmi messi a punto nei suoi laboratori, Vibre ha realizzato una tecnologia che può dare accesso a informazioni che consentono di prendere decisioni supportate da dati attendibili e incontrovertibili. I software permettono inoltre di analizzare in tempo reale lo stato mentale di un utente e di ottenere misure chiare e precise su parametri diversi in base al settore di applicazione considerato. E questo oggi avviene, grazie anche all'impegno di MCES Italia, anche negli e-sports. La condizione mentale di un player professionista

è infatti cruciale perché possa esprimersi al meglio. La capacità di mantenere alte prestazioni e preservare la propria salute psico-fisica dipende in larga misura dall'abilità di gestire lo stress e il carico mentale. Attraverso l'impiego delle tecnologie Vibre nel settore degli e-sports, è possibile eseguire un costante monitoraggio dei parametri mentali dei



giocatori, durante gli allenamenti o durante le competizioni, in modo da avere informazioni in tempo reale sulle condizioni del team.

UNA SELEZIONE DI POESIE DEL LIBRO "NOTTE UNA.A.UNA" DELL'AUTRICE BRASILIANA MICHELE NAVARRO

LIBROBOTTIGLIA, PER NATALE ARRIVA IL VINO PASSITO DI LENARDO

Quando degustare un vino passito diventa un piacere poetico. La nuova proposta di **Librottiglia** per il periodo natalizio costituisce un'ulteriore innovazione per questo progetto in cui le caratteristiche organolettiche del vino sposano le atmosfere di ogni testo "incorniciato" nell'etichetta-libro. L'idea si concretizza su un vino passito dell'azienda **Di Lenardo** (originario dal Friuli Venezia Giulia) che ospita una selezione di poesie del libro "notte una.a.una", dell'autrice brasiliana **Michele Navarro**, a cura della casa editrice Lamparina Luminosa. Un'associazione inedita per questo vino che offre un equilibrio tra dolcezza e freschezza in abbinamento a un'opera in cui la poetica si esprime attraverso un linguaggio vivace e contemporaneo. Un tipo di notte per ogni stato di spirito: questa la tematica della pubblicazione originale, che in questa edizione si arricchisce ulteriormente grazie alle illustrazioni dai tratti onirici di **Eleonora Ratti**. Diversamente dagli altri prodotti

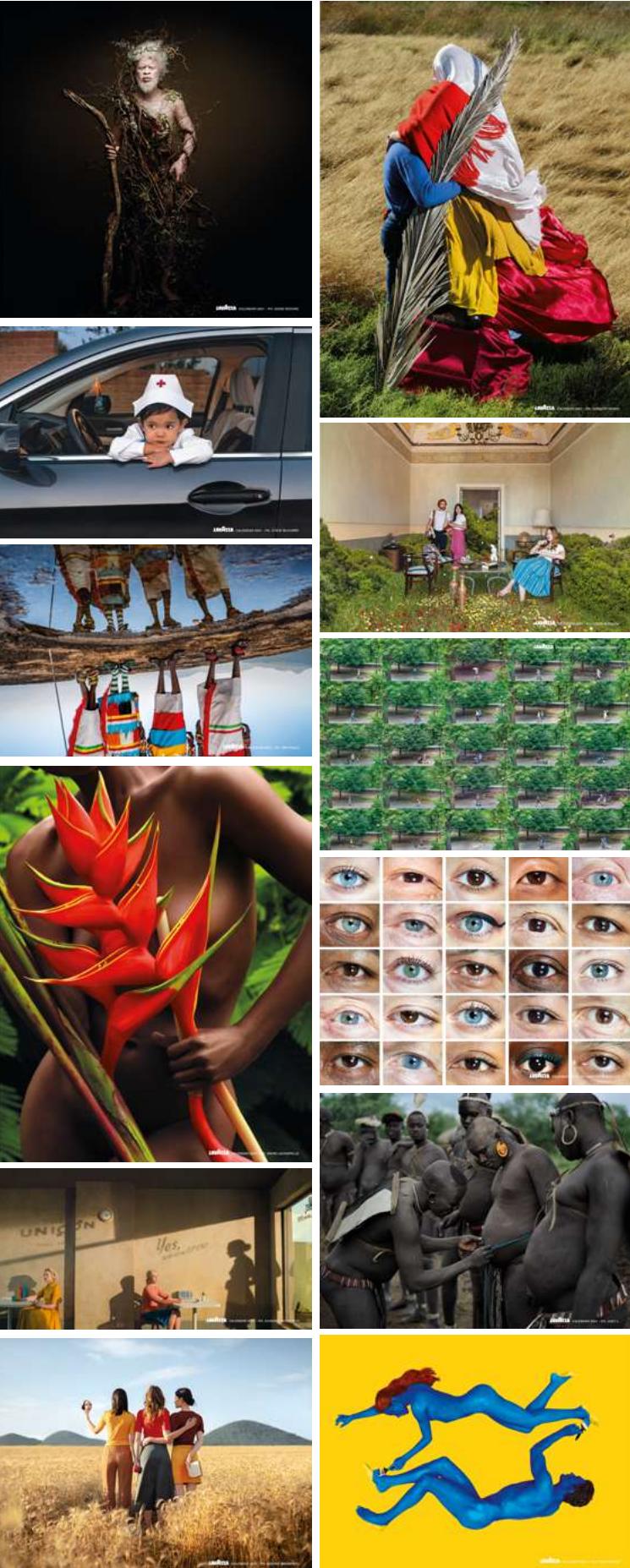
della collezione, in questo caso, l'etichetta è costituita da un libretto



a fisarmonica che ospita su ogni piccola pagina una poesia illustrata. L'idea è che il lettore-degustatore possa asportare via via ogni poesia conservandola per sé. Se la degustazione avvenisse in gruppo potrebbe essere anche l'occasione giusta per ogni partecipante di scegliersi una breve poesia e declamarla. Per questa edizione la bottiglia è disponibile nel formato 500 ml, scelta dettata dalla vocazione del passito a una esperienza conviviale. La Librottiglia "notte una.a.una" è disponibile su www.librottiglia.com.

CALENDARIO LAVAZZA 2021, THE NEW HUMANITY

Dopo sei anni dedicati alla sostenibilità ambientale, il nuovo **Calendario Lavazza** colloca l'uomo al centro per porre l'accento sul nodo centrale che la pandemia ha esposto ai nostri occhi: la sostenibilità sociale. Nasce da queste premesse **The New Humanity 2021**, un progetto artistico di **Lavazza**, ideato e realizzato sotto la direzione creativa dell'agenzia **Armando Testa**. Il progetto si declina in un calendario e in un magazine, per la prima volta a disposizione del pubblico di tutto il mondo, in edizione limitata, tramite un'attività di raccolta fondi a sostegno di **Save The Children**. Tredici maestri della fotografia riportano la propria visione dell'umanità di oggi in tredici immagini evocative: **Christy Lee Rogers, Denis Rouvre, Carolyn Drake, Steve McCurry, Charlie Davoli, Ami Vitale, Martha Cooper, David LaChapelle, Martin Schoeller, Joey L., Eugenio Recuenco, Simone Bramante e TOILETPAPER**. Nel magazine che accompagna il Calendario, inoltre, ci sono sei ambassador di questo appello: l'architetto **Carlo Ratti**, la fashion designer **Stella Jean**, lo scrittore **Alessandro Baricco**, l'attrice **Kiera Chaplin**, la cantautrice **Patti Smith**, la CEO di Save The Children International **Inger Ashing**.



PRESENTATE LE NUOVE COLLEZIONI DI ANTICO OPIFICO BISENZIO8

L'ARTIGIANALITÀ ITALIANA IN PASSERELLA ALLA FABBRICA DI LAMPADINE

Lo scorso 15 ottobre, **Fabbrica di Lampadine**, a Milano, ha aperto le porte all'eccellenza della tradizione artigianale italiana, ospitando la sfilata delle Collezioni Autunno-Inverno 2020/2021 dell'**Antico Opificio Bisenzio8**. Per l'azienda è stata l'occasione per offrire a un selezionato pubblico di addetti ai lavori e giornalisti una panoramica sui brand e sui prodotti che fanno capo all'azienda di moda. Riflettori puntati, dunque, su B8X e sui suoi accessori dal design intramontabile e studiati per un utilizzo quotidiano, sull'esclusività dei filati di fibre nobili

delle sciarpe e dei plaid di **Opera Prima Tramae** e sulle borse realizzate a mano dalle maestre artigiane salentine del marchio **Le Api Operaie**. Vi proponiamo il "film" della serata negli scatti del fotografo **Luciano Tomasin** (lucianotomasinstudio.com).



LUCIANO TOMASIN

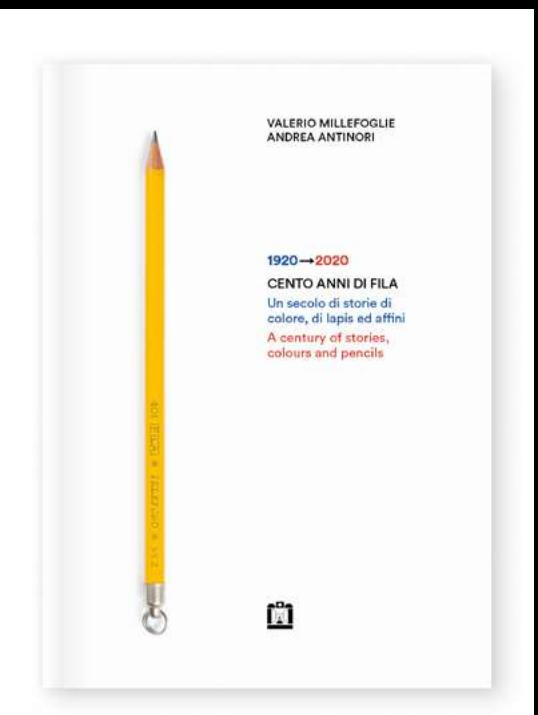


1920-2020: F.I.L.A. VA A QUOTA 100

*Un secolo di storie di colore, di lapis e affini raccontato da Valerio Millefoglie,
disegnato da Andrea Antinori e pubblicato da Corraini Edizioni*

I 23 giugno 1920 viene costituita a Firenze su iniziativa di un gruppo di imprenditori (primo Presidente fu il Conte Giuseppe della Gherardesca) la **Fabbrica Italiana di Lapis & Affini**. Sono trascorsi cento anni e le aspettative dei fondatori "di fabbricare e commerciare lapis, oggetti e articoli di cancelleria e di durare per 50 anni" sono state ampiamente superate. Da allora F.I.L.A., che dialoga con il mondo attraverso il linguaggio senza confini e senza tempo della creatività, è parte della storia, del costume, della quotidianità di intere generazioni di persone. Una storia ricca e intensa, ricostruita a quattro mani con **Corraini Edizioni** e affidata alla penna di **Valerio Millefoglie**, in libreria e online con il titolo "Cento anni di FILA". Scritto in doppia lingua, italiano e inglese, il volume esprime appieno la bellezza del Made in Italy e risponde alle dimensioni ormai globali dell'azienda (dal 2015 quotata alla Borsa di Milano nel segmento Star) che conta oggi 22 sedi produttive e 35 filiali in tutto il mondo e marchi iconici tra cui Giotto, Tratto, Das, Didò, Pongo, Lyra, Maimeri, le carte Canson e Arches e migliaia di prodotti per scrivere, disegnare, colorare, modellare e dipingere. Nella prima parte, l'autore delinea in forma di racconto, attraverso evidenze storiche e aneddoti, il passato, il presente e il futuro di F.I.L.A. Dai documenti costitutivi dell'azienda alle innovazioni di prodotto, dalla strategia di acquisizioni internazionali avviata negli anni '90 alle curiosità e alle testimonianze di chi ha contribuito a renderla ciò che è oggi e che sarà domani. La narrazione è accompagnata e resa vivida da una selezione di immagini storiche e dalle illustrazioni prodotte dalla "matita" di **Andrea Antinori** che visualizzano i passaggi cruciali e sottolineano il legame tra

l'azienda, la società e il colore. La seconda parte è composta da 100 testimonianze di persone diverse tra loro per vissuto e professione che hanno scelto di raccontarsi. Il fil rouge che le accomuna è l'emozione, il ricordo e il senso di appartenenza a una grande comunità: dal banchiere alla maestra, dall'illustratore e dallo scrittore alla professoressa di stenografia in pensione, dal taxista allo studente. La passione del collezionista si connette



con i progetti educativi sviluppati da Enti e Istituzioni che negli anni hanno costruito un percorso culturale con F.I.L.A. in Italia (Teatro alla Scala, Istituto degli Innocenti e MUS.e di Firenze, La Biennale di Venezia, MUBA di Milano, Città della Scienza di Napoli, solo per citarne alcuni). Cento voci che ricordano l'essenza dell'azienda: unire le persone con piccoli grandi strumenti che permettono l'espressione del sé. Il flusso narrativo si apre con il contributo di Simonetta Agnello Hornby che ci riporta all'Agrigento della sua infanzia e si chiude con il racconto di Matilde Rini, la bambina di 9 anni che da grande vorrebbe lavorare nell'ufficio "non lo so", un luogo dell'immaginario dove tutto è possibile. Il LAPISCENTO prodotto ad hoc per il Centenario - una matita di grafite realizzata con un sistema di recupero degli scarti di legno cedro da filiera certificata PEFC - e inserito nel volume, è un invito ad alimentare la storia condivisa, a lasciare il proprio segno.

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



**Grazie
a tutti!**
Alla prossima edizione



Per informazioni:
eventi@oltrelamediagroup.it

**E tu quale strategia
hai per vincere?**

Event by



In collaborazione con:



Partner





Pronti a salpare

America's Cup World Series
Christmas Race
Prada Cup Challenger Selection Series
America's Cup



scopri l'offerta su raipubblicita.it