

FOCUS

## MONDO BEAUTY: ELOGIO ALL'UNICITÀ

Come cambiano le dinamiche  
brand-consumatori tra pandemia  
e voglia di futuro

SPECIALE AGENZIE

## PENSIERO INDIPENDENTE

Formule diverse per sfidare  
il mercato. Le voci dei  
protagonisti



# Bellezza senza filtri

Ludovica Pagani,  
influencer e conduttrice



# 8 touch point<sup>smar</sup> 2021 *Awards* identity



**Il premio dedicato  
ai progetti d'identità  
visiva che valorizzano  
il brand come asset  
della strategia  
di business**

## ISCRIZIONI APERTE!

Si possono candidare i progetti  
realizzati **dal 15 marzo 2020  
al 15 marzo 2021**

**Deadline 15 marzo 2021**

Per informazioni  
[eventi@oltrelamediagroup.it](mailto:eventi@oltrelamediagroup.it)

E' un evento

  
OltreLaMediaGroup

Partner

  
FADDRICA  
DI LAMPADINE

**Cerimonia di premiazione  
20 maggio 2021**

# UNA QUESTIONE DI SGUARDI

La bellezza è negli occhi di chi guarda. Pare che questo modo di dire abbia un fondo di verità scientifico. Infatti, sembra che il giudizio sulla bellezza risieda nel nostro cervello e sia strettamente legato al vissuto di ognuno di noi, anche se i modelli che ci vengono imposti dal martellamento mediatico ci condizionano non poco nella nostra percezione della realtà. Parlare di Beauty, dunque, rappresenta una bella sfida, soprattutto oggi, dopo un anno in cui abbiamo dovuto mostrarcì agli altri "mascherati" per cercare di limitare i danni di questo maledetto virus con cui siamo costretti a convivere. Del resto, quando si parla di bellezza la mascherina può trarre in inganno. A confermarlo il racconto di un'amica: «Mi ha agganciato un nuovo collega, siamo stati a parlare un po' e pensavo: bel tipo però. Poi si abbassa la mascherina per bere un bicchiere d'acqua e mi ha fatto passare la poesia. Avrei voluto dirgli: rimettitela subito!». E poi ci sono altre maschere, quelle meno visibili che indossiamo sui social, fra espressioni da macho e da femme fatale, sguardi ammiccanti e filtri utilizzati ai limiti della legalità. Quante facce smaltate, artefatte, tutte uguali. Eppure, spesso è il difetto che riesce a valorizzare l'insieme, se trattato nel modo giusto. Come ci ha confermato nella sua intervista Diego Dalla Palma tessendo le lodi dei grandi esperti di make-up capaci di lavorare proprio sulle atipicità, così da rendere davvero la bellezza unica e indimenticabile. Una bellezza liberata, fuori dagli schemi, quasi inconsapevole e pronta a incrociare quello sguardo capace

di coglierne l'essenza, senza preconcetti. E quando questo accade, quanto è bello sentirsi dire: «Ma cosa vedi? Quanto vorrei guardarti almeno per un giorno coi tuoi occhi». Con i modelli estetici che cambiano, la regola per ogni individuo deve essere quella di esaltare le proprie personalità e unicità. Così che anche i cosmetici possano essere vissuti come il mezzo per valorizzare l'interiorità. Finalmente senza trucchi.

*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](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it)

Redazione  
**Laura Buraschi**  
[laura.buraschi@oltrelamediagroup.it](mailto:laura.buraschi@oltrelamediagroup.it)  
**Valeria Zonca**  
[valeria.zonca@oltrelamediagroup.it](mailto:valeria.zonca@oltrelamediagroup.it)

Per inviare comunicati stampa:  
[touchpoint@oltrelamediagroup.it](mailto:touchpoint@oltrelamediagroup.it)

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

Grafica  
**Chiara Moffa**  
[chiara.moffa@oltrelamediagroup.it](mailto:chiara.moffa@oltrelamediagroup.it)

Ufficio Traffico  
[traffico@oltrelamediagroup.it](mailto:traffico@oltrelamediagroup.it)

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

Hanno collaborato a questo numero:  
Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Alec Conti, Maurizio Mazzanti, Martina Miccichè, Francesca Rasi, Giampaolo Rossi

Partner fotografici  
Depositphotos, IPA

Responsabile Marketing ed Eventi  
**Maria Stella Gallo**  
[mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it](mailto:mariastella.gallo@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Commerciale  
**Roberto Folcarelli**  
[roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it](mailto:roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it)

Responsabile Sviluppo  
**Alessandra Riboldi**  
[alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it](mailto:alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it)

Account  
**Federica Di Pietro**  
[federica.dipietro@oltrelamediagroup.it](mailto:federica.dipietro@oltrelamediagroup.it)

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

Per abbonarsi  
[abbonamenti@oltrelamediagroup.it](mailto:abbonamenti@oltrelamediagroup.it)

[www.touchpoint.news](http://www.touchpoint.news)  
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19/02/2021

# LA CELEBRITÀ CHE FA RIMA CON SEMPLICITÀ

di Valeria Zonca

*Dall'esperienza di giornalista Tv all'approdo sui social dove conta 2,6 milioni di follower su Instagram, dalla radio alla conduzione dell'e-campionato di Serie A, da testimonial per LILT e brand al lancio di una capsule di rossetti: Ludovica Pagani racconta il percorso della sua carriera in costante ascesa che non cede alle lusinghe della ribalta ma che resta ancorata alla realtà grazie ai valori che persegue nella sua vita e che esprime anche nella professione*



**T**v, web, radio, carta stampata: **Ludovica Pagani** ha esplorato, e conquistato, tutti i mezzi di comunicazione attraverso i quali si è costruita una carriera in costante ascesa. Nata a Bergamo nel 1995, dopo la maturità al Liceo Linguistico con indirizzo economico si è laureata in Economia e Commercio con una specializzazione in Management. «Da ragazzina avevo diversi sogni, ne cambiavo uno all'anno, ma all'università ho capito che volevo fare un master di Direzione di impresa. Le occasioni della vita però, mi hanno condotta su un altro percorso - racconta -. Ho iniziato a lavorare mentre studiavo: ho fatto la barista e la commessa, ho gestito i social di alcune aziende, postavo delle foto su Instagram con outfit diversi e con il passaparola mi hanno presentato la direttrice di *Bergamo Up* che mi ha affidato una rubrica sulla moda. Tramite il giornale sono arrivata a fare un casting per *Telelombardia* per co-condurre un programma e mi hanno chiamata da *Sportitalia* per parlare di motori a *Gokarty*. Da lì ho iniziato a lavorare con un'agenzia che mi ha fatto collaborare con diversi youtuber, tra cui gli *Autogol*, e ho iniziato a creare video web parlando di calcio e poi è venuto il resto».

#### ECLETTICA PER PASSIONE

Nel 2017 è stata più volte inviata del programma *Quelli che il calcio* di *Rai2*. Nel maggio 2018 ha lanciato il suo canale *YouTube* che vanta oltre 40 milioni di visualizzazioni con 250.000 iscritti. Sempre nel 2018 è uscito il suo primo libro, «*Semplicemente Ludovica*», edito da *Mondadori*. Nel 2019 ha preso parte alla fiction per *Rai Riccione* e alla serie *Tv* su *MTV Involontaria* e a novembre è stata protagonista del calendario venduto in allegato a *Chi* e a *Tv Sorrisi e Canzoni*. Deve la maggior parte della sua popolarità al calcio ma «su *YouTube* autoproduco la serie *Casa Pagani* dove non si parla solo di sport, ma di altri argomenti: interviste vari personaggi e li invito a raccontare la loro vita e le loro esperienze professionali, ascoltare mi piace molto. Con lo stesso titolo conduco un programma su *Radio 105* anche se si tratta di interviste flash di 1 minuto con personaggi che ho già ospitato sul web».

Essere eclettica e passare da un mezzo all'altro è una condizione quasi naturale che non le crea nessun disagio. «Non riesco a scegliere cosa mi piaccia di più. Il video deejayset ti dà emozioni differenti dalla televisione, lo speakeraggio radio te ne dà altre: ogni esperienza mi lascia qualcosa di diverso e di complementare - spiega -. All'inizio della carriera è stato difficile emergere in questo mondo, ho dovuto capirne bene le dinamiche. Pregiudizi, come pensare che gli uomini siano più



bravi a fare tutto, e commenti giudicanti, se ti esponi sul web, sono all'ordine del giorno: all'inizio ci restavo male, poi ho capito che fa parte del gioco e mi lascio scivolare tutto». Il 2021 vedrà la web influencer e conduttrice, rappresentata da **Futuramanagement**, impegnata in un'altra avventura: Pagani sarà infatti il volto e la voce del *Draft powered by PlayStation®4 (PS4™)*, il primo evento della competizione Serie A TIM | *FIFA21*, la cui produzione è gestita da *Infront*, che sarà trasmesso in diretta sui canali ufficiali *Twitch* e *YouTube* e su *Sky* da marzo. «In questo caso la conduzione non si

discosta molto da un programma televisivo, per ora ho registrato solo la puntata di presentazione dei team player, in attesa di entrare nel vivo del campionato. Sono molto orgogliosa di essere stata scelta, perché l'e-sport sta emergendo anche in Italia: una nuova esperienza sicuramente stimolante».

#### ESSERE E NON APPARIRE VALE ANCHE SUI SOCIAL

È diventata punto di riferimento delle giovani generazioni, ma essere una influencer seguita da 2,6 milioni di follower comporta anche qualche rischio. «Non nascondo l'obiettivo di toccare quota 3 milioni, ma sento molto la responsabilità nei confronti delle persone più piccole di me. Il web è molto criticato e probabilmente sta un po' sfuggendo di mano quello che accade sui social: meno sostanza e valori e più lusso e ostentazione. Se l'apparire ha il sopravvento sull'essere c'è qualcosa di distorto. Ho deciso di non usare più filtri, non tanto per il filtro in sé ma per i messaggi che ci stanno dietro. Come qualsiasi altra cosa anche il web va usato con la testa: la vita vera non è quella sui social», è convinta Pagani che, nonostante la giovane età, mostra sensibilità su diversi fronti.



«Non mi sento battagliera come Greta Thunberg ma quotidianamente cerco di inquinare il meno possibile, di essere ordinata e impegnarmi nel mio piccolo per difendere l'ambiente. Mi sono presa in carico un'altra battaglia, diventando testimonial della Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori di Milano e Monza Brianza e madrina della mostra "Io sono Prevenuta", per sensibilizzare le donne sull'importanza della prevenzione nel tumore al seno». Per rafforzare il suo messaggio e il suo impegno in questa importante mission, Pagani è diventata anche imprenditrice e ha lanciato una sua lipstick capsule, **Kiss me Italia**. «Per ora si tratta di tre rossetti di colore diverso: un euro per ogni prodotto venduto va a sostegno della LILT. È un inizio e in futuro mi piacerebbe firmare una linea di mascara, che è il trucco che uso di più su me stessa», confessa. Sembra proprio che l'elenco delle sue esperienze professionali sia infinito perché Pagani è anche testimonial del brand di gioielli Ops.



La Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori ha il piacere di invitarla alla Presentazione della mostra fotografica **"IO SONO PREVENUTA"** Un progetto fotografico a cura Giovanni Diffidenti Martedì 20 ottobre alle ore 18.30 diretta in via Fiori Chiari trasmessa sulla pagina Facebook Lega Tumori LILT Milano

**Sponsor**

**In collaborazione con**

**Sponsor tecnici**

**LILT MILANO MONZA BRIANZA**



«Scelgo di prestare il mio volto a un brand perché incontra il mio gusto personale, per i valori che comunica e per la relazione che si instaura con i proprietari dell'azienda: per me è necessario lavorare in sinergia le persone che trovo davanti a me». Nonostante la crescente celebrità, si definisce super-tranquilla e semplice. «Mi piace passare il tempo con le persone a cui voglio bene, la famiglia e gli amici. Nonostante lavori sui social, cerco di essere molto riservata sulla mia vita privata. Non penso che il successo possa cambiarmi, anzi entrare in questo mondo mi ha fatto proprio rimanere sempre di più quella che sono. Sin da piccola, il mio idolo è stato Jennifer Lopez. Facevo tanta palestra, 4 volte a settimana con un personal trainer, e seguivo un'alimentazione sana ma in realtà mangio tutto e mi piace cucinare, una passione scoperta durante il lockdown. All'inizio, di fronte alle misure restrittive, ho reagito male perché ero abituata ad avere tanti impegni e a spostarmi; poi, come tutti, mi sono abituata a vivere in una dimensione più intima e sono riuscita a passare del tempo con i miei nonni, dedicandomi appunto anche alla cucina. Ho comunque anche lavorato al programma su Sportitalia *Fuori dal balcone* con interviste a personaggi sportivi e dello spettacolo. Mi piace leggere e ho apprezzato "Il potere di adesso" di Eckhart Tolle che è un testo introspettivo, quasi una guida che porta alla riflessione sull'esistenza. Tra i miei sogni nel cassetto c'è quello di tornare a viaggiare: prima di tutto voglio visitare il Messico e rivedere Los Angeles». E tra 10 anni? «Mi vedo con una famiglia e con dei bambini. Dal punto di vista professionale mi piacerebbe portare avanti la conduzione con un mio programma in Tv, ma non escludo a priori anche altre possibilità. La pandemia mi ha insegnato ancora di più che non ci sono certezze: voglio vedere come la mia carriera professionale e la mia vita si evolvono step by step e giorno dopo giorno».

## COVER STORY

**2 LUDOVICA PAGANI, LA CELEBRITÀ CHE FA RIMA CON SEMPLICITÀ**



## AGORÀ

**10 CREATIVAMENTE**

Proprio quello che cercavo

**12 IL RITORNO DEL PUBBLIVORO - SPECIALE SUPER BOWL**

Un racconto senza mascherina

**14 GREEN ACTS**

Plastica, dal Terzo mondo alla moda

**16 COMUNICAZIONE E WELFARE**

Lunga vita al (vero) welfare aziendale

**18 WORK IN PROGRESS!**

La rivoluzione nell'armadio

**20 LA CULTURA DELLE EMOZIONI**

Pillole di entusiasmo

**22 CORTOCIRCUITO**

Problematematicamente

**25 ZAINO ETICO**

L'isola che c'è

**26 OFFICINA TALENTI**

Il futuro è privato

**28 IL TERMOMETRO DI NIELSEN**

Investimenti verso il recupero

**30 INSTATOP BY THE FOOL**

Un hashtag per capello

**32 ADS FROM THE WORLD**

Questione di hairstyle

## FOCUS

**36 NON È BELLO CIÒ CHE È BELLO**

**38 La bellezza (autentica) non è di questo web**

**46 Face D e FIND: la bellezza di andare dritti al target**

**49 BAI UNITED, Trend Forecasting per il Beauty di domani**

**52 Zenith, per il Beauty prevista nel 2021 una ripresa dell'adv a +1,7%**

**55 Il danno estetico dalla parte della legge**

## MERCATO

**56 News**

**60 SPECIALE INDIPENDENTI**  
Yes, I know my way

**62 Absoluta, nata sotto il segno del brand**

**64 ArteficeGroup, interprete del cambiamento da 25 anni**

**66 Comunico, la responsabilità dell'indipendenza**

**68 Fore, giorno per giorno di fianco al cliente**

**70 Gitto Battaglia 22: siamo partiti da una visione, non da un business plan**

**74 Gruppo Roncaglia: l'attitudine al cambiamento**

**76 HUB09: un marchio di fabbrica che vive di Ascolto, Curiosità e Flessibilità**

**80 L'anima "glocal" di Mostachos Strategy for Food**

**84 Scai Comunicazione, visione olistica fuori dall'ordinario**

**86 SuperHumans fa il bis e apre a Milano**

**88 Tembo verso nuovi "territori" di futuro**

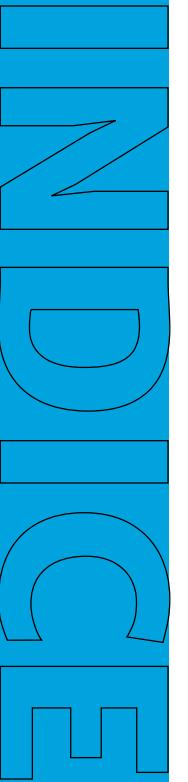
**90 Le sei anime di This Is Ideal**

## FUORICAMPO

**93 Varie ed eventuali**

**94 VISUAL NEWS**  
Ferrari "brinda" con la Limited Edition "Luna Rossa Prada Pirelli"

**96 Kaliro Spirits lancia 9diDANTE Inferno: un'erba per ogni girone**



# PROPRIO QUELLO CHE CERCAVO

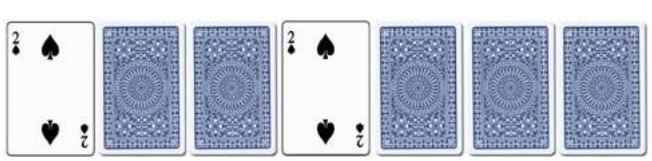
**A**mbiente accogliente. Profumi delicati. Luci carezzevoli. Dove poco fa vi erano formaggi e composte ambrate ora si trovano due calici di vino da meditazione. Di fronte a te, una compagnia felice e complice. Accanto alla bavarese al profumo di limone hai fatto un po' di spazio con il dorso della mano: è il momento del close-up. Il mago si avvicina. Con un rapido ed elegante gesto mescola tra loro le due metà del mazzo, formando un ponte che riordina rapidamente i propri arcuati scalini sotto la pressione dei due pollici. Arrivato davanti a te, distribuisce in modo ordinato sei carte dal dorso blu. Mentre le allinea con gesti morbidi, affianca a queste una carta dal dorso rosso. E guardandoti senza esitazione negli occhi, annuncia «Questa carta rossa alla tua sinistra è il pronostico della serata».



Quindi, sempre con voce posata e seducente ti chiede di scoprire una delle sei carte blu: «Scegli liberamente», ti dice. «La prima, la seconda, la terza...». Lui nel mentre ti scruta. «... la quarta, la quinta o la sesta». Ti ascolta, soprattutto mentre taci. Analizza ogni tuo singolo movimento. Perché sa che può manipolare la tua mente. Tu, smaliziato, eviti di incrociare il suo sguardo. E scegli, liberamente, una di queste. La giri, certo di non esserti lasciato influenzare.



Tutta la sala sospende le posate a mezz'aria e allunga sguardi curiosi. Il mago, con il suo miglior gesto, volta la carta rossa. Esattamente la stessa carta da te scelta!

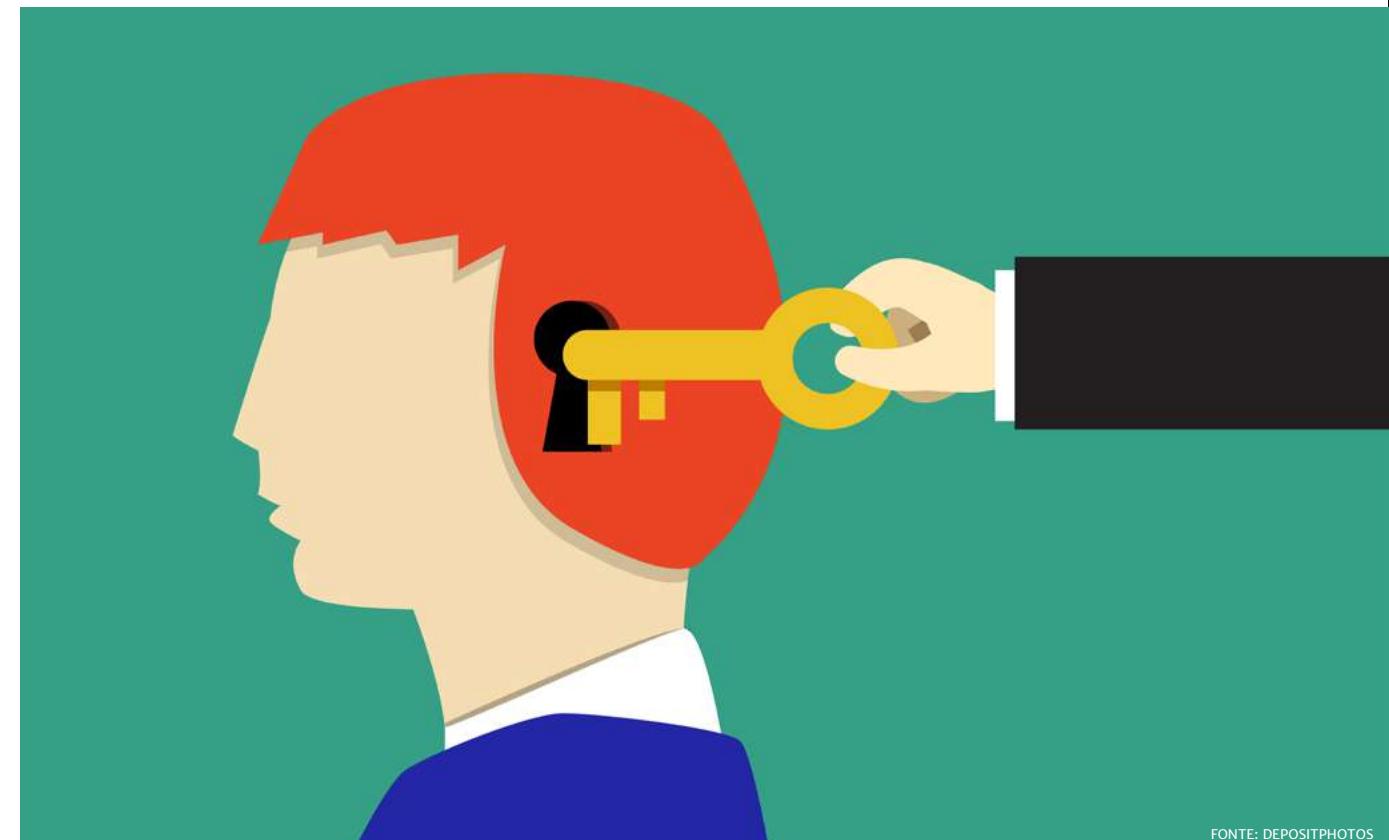


«Il pronostico», esclama lui sornione. Mentre tu pensi e speri sia il pronostico del suo gioco e non certo della tua serata!

Sarà il setting fascinoso di un contesto carico di attese. Sarà l'abilità comunicativa del mago. O sarà che tu, spettatore-euristico, ti sei lasciato facilmente convincere dal tuo hacker interno che, complice di quello col cilindro per cappello, ti ha guidato passo

passo a cercare proprio quello che volevi trovare: una conferma alle tue aspettative. Ecco quel che sarà: il Confirmation Bias, il tuo pronostico. Secondo l'illusionista interno che spesso ci accompagna, nelle nostre decisioni tendiamo a cercare dati, informazioni ed elementi che confermano al meglio le nostre convinzioni. E lo facciamo tenendoci lontano da quanto minaccia o sfida la verifica delle stesse.

Dimostrare l'ipotesi contraria, infatti, costa fatica. Ci fa consumare troppo glucosio (e procurarcelo costa caro). Siamo, in fondo, più pigri di quanto ammettiamo. Il bias di conferma è un pregiudizio che c'illude di scegliere facendo meno fatica.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Ma indebolisce i nostri giudizi e ci impedisce di fare scelte migliori. Quanto e spesso di confermare le nostre scelte sbagliate! Pensiamoci bene: non è il due di picche la «scelta» sbagliata in quel caso (almeno non fino a fine serata).

Si può contenere tale tendenza? Anche lontani dalle seduzioni di un prestigiatore, nello scegliere fondiamo molte delle nostre scelte – da quelle abituali a quelle più rilevanti – su informazioni che confermano le nostre ipotesi e non su informazioni che le possono falsificare. Se questo ci evita la sofferenza di dover mettere in crisi le nostre credenze e i nostri valori, non è detto che ci porti soluzioni sempre opportune o efficaci. Tuttavia: come valuteremmo i dati se non utilizzando la nostra esperienza?

La tendenza alla conferma comprende inoltre differenti livelli. Un primo livello riguarda le strategie di selezione delle ipotesi: preferiamo controllare sistematicamente solo un tipo di previsione. E di conseguenza rischiamo di confermare ipotesi inadeguate o, appunto, viziose perché limitate. Un secondo livello riguarda l'interpretazione degli eventi: tendiamo a valutare come meno importanti le informazioni che falsificano le ipotesi o a sopravalutare ciò che supporta anche minimamente le ipotesi preferite. Infine, dato che non c'è due senza... ecco che a livello della costruzione di rappresentazioni mentali propendiamo per una selezione di quegli eventi che sono coerenti con le nostre attese. Mica

avete immaginato un «due e mezzo» o un «quattro» al posto dei tre puntini, no?

Questa radicata tendenza rende il nostro sistema cognitivo piuttosto conservatore: selezionare informazioni di tipo confermativo, con la conseguente sottostima delle informazioni contraddittorie porta a rafforzare la validità delle nostre convinzioni invece che a rivederle e a metterle in discussione. Ma questa ricerca di conferme ha un'origine comportamentale che anticipa di molto la conquista conoscitiva delle norme della logica formale e della filosofia della scienza che procede attraverso formulazione e confutazione delle ipotesi. Galileo è

arrivato dopo che maghi e illusionisti avevano incantato per secoli un pubblico, il più diverso ma sempre pronto a vedere ciò che si aspetta di vedere. A sentire quello che vuole ascoltare. E a trovare proprio quello che cerca. Anche se questo, molte volte, è esattamente il problema, e non la soluzione. Come contenere dunque tale tendenza? Cambiando la prospettiva d'osservazione. Modificando il contesto – o quello che noi consideriamo come tale – partendo da assunti differenti. Riconsiderando il quadro concettuale. Così possiamo contenere la tendenza alla conferma. E considerando anche questa un... pronostico!



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](http://www.massimobustreo.it)

# UN RACCONTO SENZA MASCHERINA



A cura di **Giampaolo Rossi**

[www.giampaolorossi.it](http://www.giampaolorossi.it)

Per chi come me è cresciuto con La notte dei pubblivori il **Super Bowl** è la grande abbuffata. Nella trasmissione televisiva più vista negli States tutto diventa spettacolo, dalla partita all'ospite musicale durante l'intervallo, passando naturalmente per le pubblicità. Gli spot proposti diventano avant-première che, in qualche modo, possono essere visti come un termometro della comunicazione e della creatività americana e, in parte, mondiale. Analizzando i sessanta commerciali mandati in onda durante lo show, la prima considerazione che mi viene da fare è che solo uno affronta il tema della pandemia. È quello di **Ford** che con "Finish Strong" inizia la propria narrazione rappresentando il momento attuale per poi arrivare a un ritorno alla normalità. Lo spot è girato molto bene e, soprattutto, non si vede neanche lontanamente il prodotto. La scelta dell'azienda è quella di dare un contributo alla resilienza, alla speranza e alla motivazione, ponendo il tema di attualità davanti alla missione meramente commerciale. C'è solo un altro spot che richiama la pandemia: l'energy drink **Rock Star** che rappresenta in una fase dello spot persone con la mascherina. Per tutti gli altri 58 spot la pandemia non esiste. Non è soltanto una questione di pubblicità. Anche le serie Tv non riescono ad affrontare l'argomento. Il trauma collettivo è ancora così forte e presente che non riusciamo a raccontarlo. Nonostante sia ormai un anno che siamo vittime del coronavirus, ammettere che faccia parte del nostro quotidiano ci è ancora impossibile, pertanto cerchiamo di fare un cortocircuito che cancelli questo periodo nelle nostre narrazioni. Insomma, non siamo stati ancora in grado di esorcizzare il trauma per poterci convivere e narrarlo.

## LE DICOTOMIE

Al netto di questa prima considerazione, le scelte fatte si possono ricondurre a due dicotomie. Ancorare la pubblicità a un immaginario collettivo passato con delle citazioni cinematografiche oppure ricorrendo all'ingaggio di testimonial. Scegliere un mood divertente oppure prendere la direzione opposta e andare verso il pathos e l'emozione intensa. Nell'ambito delle citazioni cinematografiche troviamo *Wayne's World* (**Uber Eats**) con i due protagonisti riveduti ed *Edward mani di forbice*

(**Cadillac**) con la rediviva Winona Ryder. Il fatto che abbia ripetuto l'aggettivo riveduto può far intuire come io ritenga che questi spot non passeranno alla storia. Non basta più attaccarsi a un immaginario collettivo passato e lavorare sulla nostalgia per riuscire a comunicare in maniera efficace. La scelta dei testimonial è più intrigante e anche la più gettonata, quasi passasse il messaggio che senza una persona conosciuta e riconoscibile non si possa creare uno spot di livello. In alcuni casi è chiaro come il peso del testimonial sia andato a vanificare la creatività nella narrazione. Un po' come se bastasse l'ingaggio del nome a creare uno spot avvincente. Tra gli spot eccellenti che riescono a coniugare storytelling e testimonial il più riuscito è quello di **Amazon** che promuove Alexa alimentando l'immaginazione sensuale nella protagonista grazie alla personificazione dell'interfaccia da parte di Michael B. Jordan. Lo spot divertente diventa ancora più divertente grazie agli inserimenti del marito geloso che cerca di smorzare la tensione della moglie.

Anche lo spot che promuove le **Doritos 3D** sale sul podio delle pubblicità con testimonial. Qui, il grandissimo Matthew McConaughey presenta le difficoltà di una quotidianità in due dimensioni. Il prodotto diventa la soluzione grazie proprio alla propria caratteristica tridimensionale anche se (e qui c'è la creatività che fa la differenza) l'epilogo non è felicissimo. Sul terzo gradino del podio sale **Scotts and Miracle-Gro** che mette in campo Martha Stewart, Stanley di *The Office* e soprattutto un John Travolta che gira un TikTok. Qui la linea narrativa non è particolarmente creativa ma vedere Travolta che balla e si prende un po' in giro con autoironia vale il prezzo del biglietto. Da vedere anche **Cheetos** con Shaggy e Ashton Kutcher, **Tide** con Jason Alexander e l'esperienza visiva di **Mountain Dew** con John Cena. Sulla scelta Fun o Pathos vince numericamente di gran lunga la prima, probabilmente per il voler regalare un momento di spensieratezza e divertimento nella pandemia che, come abbiamo detto, si fa fatica ad affrontare. Volendo invece analizzare i settori merceologici vale la pena fermarsi su quello delle birre, dove c'è stato un confronto in famiglia con gli spot di **Bud**, **Michelob**, **Stella Artois** e del gruppo di cui fanno parte che è **Anheuser-Busch**. Vince a mani basse Stella Artois con Heartbeat Billionaire, un Lenny Kravitz con una voce strepitosa, un messaggio bello e un'esperienza visiva piacevole. Uno spot fatto veramente bene e godibilissimo. Michelob fa un passo indietro nella comunicazione, non riuscendo a eguagliare lo spot con la figlia di Lenny, Zoe Kravitz, di due anni fa. Si appoggia sugli sportivi di successo come Serena Williams e Anthony Davis, ma questo non basta. Bella la pubblicità Anheuser-Busch che riesce a dare un significato forte, valoriale e attuale al modo di dire "Let's grab a beer". Da dimenticare gli spot della Bud, il perché non c'è bisogno che lo scriva, basta guardarli per vedere che non aggiungono nulla a quello che si è già visto, sia

come creatività sia come realizzazione. Altro settore interessante nella competizione pubblicitaria è quello automobilistico. Sul terzo gradino del podio lo spot già menzionato di Ford. Al secondo posto lo spot di **Jeep**, ritirato dopo la notizia dell'arresto del protagonista Bruce Springsteen per guida in stato di ebbrezza risalente a novembre 2020. Lo spot è molto bello, americano e valoriale. Ma soprattutto, in maniera indiretta ed elegante, conforta gli statunitensi sul fatto che l'azienda è ancora fortemente americana anche dopo l'ingresso del gruppo francese nell'azionariato. Se si rileggono le parole del Boss da questo punto di vista si coglie l'intelligenza del copywriting. Ricordo anche lo spot del Super Bowl di quando la Fiat era entrata nel gruppo che ribadiva l'americanza del brand con lo slogan "Imported from Detroit". Fossi

stato nei panni della comunicazione della Jeep non avrei sospeso lo spot ammettendo di fatto l'errore. I dettagli dell'arresto sono ancora tutti da comprendere e, inoltre, con l'annuncio del ritiro dello spot hanno rafforzato l'attenzione sull'accaduto rischiando di aggravare ulteriormente il rischio reputazionale. Medaglia d'oro, non solo per quanto riguarda il settore auto, vincente su tutti i 60 spot del Super Bowl è il commercial **Toyota**. Una narrazione con una duplice linea temporale degna di Christopher Nolan. L'atleta, nuotando, ripercorre la propria crescita e contestualmente viene rappresentata la telefonata tra l'istituto e i futuri genitori adottivi. In un pathos crescente e con montaggio alternato arriviamo, dopo gli applausi del pubblico alla frase della mamma che, invece di rinunciare a un'adozione difficile, dice "I can't wait to meet her". Lo spot, oltre avere una linea narrativa creativa, è proprio bello da vedere, con una creazione visiva apparentemente surreale che, invece, dona realtà e verità al messaggio. Quest'anno al Super Bowl vince il pathos con una testimonial poco conosciuta. Spesso le strade più difficili sono quelle che costringono a cercare una creatività più spinta e premiano di più.



ALLO SPOT TOYOTA LA MEDAGLIA D'ORO DEL PUBBLIVORO

# PLASTICA, DAL TERZO MONDO ALLA MODA

I 2020 si è chiuso con una grande notizia sul fronte della riduzione dell'inquinamento da plastica: l'Unione Europea ha di fatto vietato l'esportazione dei rifiuti di plastica comunitari nei Paesi più poveri, ossia verso Paesi non aderenti all'OCSE, l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, a eccezione dei rifiuti di plastica puliti inviati al riciclaggio. Questa normativa non va nella direzione di una riduzione della produzione di questo materiale ma limita enormemente l'impatto sull'ecosistema a livello globale dal momento che negli anni la prassi dei Paesi europei era inviare tonnellate di rifiuti verso nazioni come l'Indonesia, il Vietnam o l'India senza

curarsi di cosa sarebbe successo poi. E in questi Paesi l'assenza di norme e controlli ha come conseguenza un abbandono della plastica che torna in circolo tramite il mare o viene bruciata senza adeguati trattamenti, finendo così per intossicare l'aria. Ma l'aria e l'acqua sono di tutti e l'inquinamento

è un problema comune, anche quando avviene a 15 mila chilometri di distanza. Per capire meglio la portata del problema basti pensare che solo nel 2019 l'Unione Europea ha esportato in Paesi come la Turchia o nazioni asiatiche come Malesia, Indonesia, Vietnam, India o Cina 1,5 milioni di tonnellate di rifiuti plastici. In parallelo a un intervento così importante dell'Unione Europea c'è una nuova tendenza che sta prendendo piede nei confronti dei rifiuti plastici, quella di trattarli come materiale di riciclo per creare nuovi prodotti, soprattutto in ambiti come l'abbigliamento e l'accessoristica di moda. In Italia è nato Econyl, un filo di nylon rigenerato creato partendo dai rifiuti di nylon come anche le reti da pesca in mare o altro materiale plastico e sono sempre di più i produttori di costumi da mare che usano questo filato per le loro collezioni. Da IKEA sono sempre di più i prodotti con recycled PET bottles nell'etichetta e mentre scrivo ho sulla scrivania una trouss che riporta nell'etichetta 100% poliestere di cui 90% minimo riciclato, per



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](http://www.rebornideas.com)



FONTE: DEPOSITPHOTOS



LA LINEA DI BORSE E ZAINI OTTENUTI DAL RECUPERO DELLE BOTTIGLIE IN PET REALIZZATA DA KIPLING IN COLLABORAZIONE CON COCA-COLA

non parlare di **adidas** e della linea Primeblue, realizzata in parte con Parley Ocean Plastic, un materiale creato da rifiuti di plastica recuperati nelle spiagge. L'ultima azienda in ordine di tempo a sposare la causa dell'upcycling dei rifiuti plastici è forse la principale azienda al mondo per volumi di plastica immessa sul mercato ed è la **Coca-Cola**. La multinazionale delle bollicine ha creato insieme a **Kipling**, azienda belga di proprietà dell'americana VF Corporation, una linea di borse e zaini ottenuti dal recupero delle bottiglie in PET della bevanda e i numeri di questa collaborazione sono già rilevanti: quasi 280 mila bottiglie recuperate. Le borse sono sicuramente belle, con dettagli di pregio come le tiralampi ispirate alle classiche linguette delle lattine in alluminio ma la mia impressione è che un eccessivo e diffuso ricorso al recupero creativo della plastica distolga l'attenzione dal vero problema, il ricorso eccessivo a questo materiale. Su questo tema vi rimando a un approfondimento di *Politico* di settembre 2020, dall'esplicito titolo "Come il riciclaggio sta uccidendo il pianeta" e leggibile su [www.politico.eu/article/recycling-killing-the-planet](http://www.politico.eu/article/recycling-killing-the-planet).

# LUNGA VITA AL (VERO) WELFARE AZIENDALE



**Tuttowelfare.info**

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

**S**iamo arrivati alla fine della spinta legislativa per il welfare aziendale? Sembra proprio di sì. Ma solo in apparenza. Nella legge di Bilancio 2021, per la prima volta dal 2016 - anno della "rivoluzione" per il settore - mancano i riferimenti al welfare cui eravamo abituati. Una svista del legislatore? Non proprio, pur ammettendo che la crisi generata dalla pandemia di Covid-19 (ma aggiungiamoci pure la crisi politica) sta dominando l'attenzione di tutti. Ma forse siamo arrivati al punto che le normative possono fare ormai ben poco in ambito welfare: nel corso del tempo sono state aggiornate svariate regole e ora toccherebbe alle aziende fare la prossima mossa, visto che gli strumenti da utilizzare ci sono (e da tempo!). Gli esperti della materia avrebbero tuttavia voluto che il legislatore

intervenisse su almeno tre aspetti: la proroga dell'innalzamento del tetto ai fringe benefit; la norma sulla mobilità per i dipendenti; la cessione dei crediti welfare. Niente di tutto questo è stato tenuto in considerazione. C'è stato un accenno di discussione sul raddoppio della soglia dei fringe benefit (da 258,23 euro a 516,46 euro anche per il 2021), ma l'iniziativa,



FONTE: DEPOSITPHOTOS

introdotta dal Decreto Legge Agosto, in piena estate 2020, ha ricevuto la bocciatura del Governo. Dunque, si torna al passato, con buona pace di tutti i player di welfare che avevano plaudito l'ampliamento del tetto.

Proprio questo aspetto ha scatenato un acceso dibattito tra gli esperti della materia. Anche perché - a detta di molti - il welfare può rappresentare una leva fondamentale per gestire la crisi che ci ha proiettato nell'era delle incertezze. Sul magazine online *Tuttowelfare.info* abbiamo riportato il parere di **Emmanuele Massagli**, Presidente dell'Associazione italiana welfare aziendale (Aiwa): alla collega Giorgia Pacino ha spiegato che la revisione della soglia dei fringe benefit sarebbe stata una misura "win-win"; perché, a sua opinione, dietro l'iniziativa non c'è solo il mondo dell'offerta di soluzioni welfare, bensì le aziende che vedono nel welfare l'occasione per offrire - anche nei momenti di crisi - un sostegno in più alle proprie persone.

Sempre stando ai commenti degli esperti, non tutto è perduto. Il Paese dell'eterna "seconda chance" poteva non concederla al welfare? Per esempio, qualche misura di welfare potrebbe rientrare nel Milleproroghe, il decreto legge di fine anno che raccoglie la proroga di tutte le scadenze normative, riguardanti materie assolutamente eterogenee tra loro, diventata prassi consolidata dal 2001. Nella versione chiusa al 2020 non compare alcun riferimento al welfare, ma non è escluso che nella fase di conversione in legge non si riesca a colmare la lacuna.

E poi ci sarebbe sempre il prossimo decreto Ristori, che non dovrebbe tardare a essere approvato. Ci sarebbe anche un'ultima occasione per il welfare e riguarda il Recovery Plan: in questo caso si potrebbe usare la quota parte dei fondi stanziati per la mobilità sostenibile; si tratterebbe di allargare l'agevolazione fiscale, già esistente per le somme destinate agli abbonamenti ai mezzi pubblici regionali e interregionali, anche all'acquisto, al noleggio e alla fruizione condivisa in sharing di mezzi di trasporto quali auto, moto scooter, e-bike in servizi aziendali (temi che interessano anche varie associazioni di tutela dell'ambiente).

## L'OCCASIONE PER L'EVOLUZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Pur riconoscendo di aver nutrito importanti attese dalla legge di Stabilità da cui ci si attendevano novità per il welfare, altri analisti hanno sottolineato che c'è un aspetto poco dibattuto, ma degno di nota. Il riferimento riguarda una sorpresa per i dipendenti del settore pubblico. A spiegarla è stata **Riccardo Zanon**, avvocato e

titolare dello Studio Zanon, specializzato in consulenza del lavoro, nonché firma del magazine *Tuttowelfare.info* e autore del libro "Welfare Terapia - Rilanciare le aziende e prendersi cura dei collaboratori nell'era Covid-19" (*Tuttowelfare, 2020*).

La novità, a onor di cronaca, sembra più essere un italico raddoppio a una situazione che rischiava di esplodere: con l'inizio della pandemia e il ricorso all'home working - è nota la nostra posizione sull'impossibilità di etichettare come "smart working" la modalità di lavoro svolta nell'emergenza sanitaria - la pubblica amministrazione ha interrotto l'erogazione dei buoni pasto, generando le proteste di lavoratori e sindacati, in un caso arrivate addirittura davanti all'autorità giudiziaria. A conti fatti, lo Stato ha risparmiato le risorse destinate ai buoni pasto (e pure per gli straordinari); tuttavia ha anche generato un malcontento diffuso tra i lavoratori.

Che fare, dunque? Non potendo riconoscere *ex post* i buoni pasto, il legislatore ha ritenuto di dover destinare nuovamente queste somme ai propri dipendenti senza che queste rappresentassero un ulteriore onere per le casse pubbliche e con la medesima tipologia di beni e/o

servizi non imponibili, esattamente al pari dei buoni pasto. Come? E qui entra in scena il welfare aziendale, che inizia a farsi largo nel grande campo della PA, da sempre nel mirino dei principali player di welfare. Per evitare fraintendimenti, la norma impone che le somme messe a disposizione siano esattamente quelle derivate dalle minori spese di straordinario e di erogazione dei buoni pasto legate all'emergenza sanitaria. Soddisfatto questo requisito, è possibile destinare i soldi per tutti quei trattamenti economici accessori correlati alla performance e alle condizioni di lavoro, nonché di istituti legati al welfare integrativo. Con "welfare integrativo", è bene ricordarlo, si intende la parte del welfare aziendale che fa riferimento specifico a quell'insieme di servizi che mirano a integrare le prestazioni erogate dallo Stato, in particolare quelle legate alla salute e alla previdenza. Ecco allora che il welfare - soprattutto nel pubblico - torna nel suo alveo naturale, per lo meno secondo quella strategia pensata dal legislatore nel 2015 per elaborare la Finanziaria del 2016. Come si dice, dalle crisi nascono (interessanti) opportunità.

# LA RIVOLUZIONE NELL'ARMADIO

in collaborazione con GammaDonna

Questo mese per la rubrica "Work in Progress!" abbiamo intervistato Caterina Maestro, Founder e CEO di DressYouCan, piattaforma online il cui core business è il noleggio di abiti. La società, che ha anche un suo showroom a Milano, rappresenta un esempio di successo del fenomeno del fashion renting.

**DressYouCan è una piattaforma online il cui core business è il noleggio di abiti. Date "profondità", rendendolo potenzialmente infinito, al guardaroba degli italiani. Quando e come nasce questa iniziativa?**  
DressYouCan nasce nel 2014 dalla mia esperienza personale derivante da anni di shopping e ore di indecisione davanti a un armadio in compagnia dell'amica di turno, ma risponde a una verità che accomuna tutto il genere femminile: "nell'armadio di ogni donna ci sono più capi di quelli che indossa, ma molti meno di quelli che sognerebbe di indossare". Inizialmente battezzato l'Armadio Infinito delle amiche, il progetto ha poi preso forma in quello che potremmo definire, di fatto, l'Airbnb dei Guardaroba. Su DressYouCan, infatti, l'utente prende a noleggio abiti (ottimizzando le risorse condivise), mette a noleggio (e dunque monetizza, allungando la vita dei capi e contribuendo alla lotta per la riduzione dei rifiuti) il proprio guardaroba e contribuisce al costante incremento del catalogo. A oggi DressYouCan risponde in modo innovativo e concreto alle principali sfide poste dal fashion alla società moderna: consente a ogni donna di permettersi il lusso di un look diverso ogni giorno senza i sensi di colpa e gli sprechi di denaro causati dall'acquisto d'impulso; rende il settore della moda più sostenibile attraverso un utilizzo più efficiente delle risorse grazie al noleggio, allo sharing e alla logica del pay-per-use; fornisce a giovani designer emergenti una vetrina per promuovere le proprie creazioni.

**Rispetto al tuo percorso formativo qual è stato l'impatto con il mondo della start up?**

Si racconta sempre di come le grandi imprese nascano dall'idea di rispondere a un bisogno, anche inconscio, della società. Ecco, credo (o preferisco credere) che, invece, siano spesso i casi (s)fortuiti della vita, che comportano la ricerca di soluzioni più



o meno consapevoli da parte di un singolo soggetto (l'ancora inconsapevole futuro imprenditore) che, a quel punto, sì, illuminato sulla via di Damasco, inizia a rendersi conto dello stretto rapporto esistente tra le proprie esigenze e quelle del resto del mondo. DressYouCan nasce infatti come risposta a una problematica che ho sempre avvertito e che accomuna la stragrande maggioranza del genere femminile: quella di trovarsi con un armadio pieno di vestiti e niente da mettere. Non a caso noi "ragazze di DressYouCan" siamo le prime e più ferventi utilizzatrici del nostro servizio. Come dire che, al di là della formazione, è il mio essere donna, ed essere immersa in un



CATERINA MAESTRO

contesto in cui social, fast fashion e abitudini di consumo hanno rivoluzionato il modo di porsi nei confronti del proprio guardaroba, la vera formazione da cui parte questo progetto. La vita per me non è solo un bel vestito, ma poter indossare un bel vestito diverso ogni giorno, mi sembra un ottimo scenario sullo quale sviluppare il resto della mia vita.

**Una realtà come la vostra risponde da un lato a un'esigenza concreta delle persone, migliorandogli la vita, dall'altro sposa anche il tema della sostenibilità visto che l'industria del fashion produce molto di più di quanto sia veramente necessario, con un notevole impatto sull'ambiente. Qual è stata l'accoglienza sul mercato?**

**Avete avuto delle difficoltà all'inizio a far comprendere il valore di un servizio come il vostro?**  
Se negli USA questa scelta è già stata ampiamente premiata dal mercato e il noleggio online di abiti e accessori fashion femminili si è trasformato in una realtà consolidata, quando siamo partite, nel 2014, il concetto del fashion renting in Italia era sconosciuto. Al contrario, oggi, ci troviamo in

un mercato in cui non è più possibile prescindere da modalità di consumo flessibili, come alternativa ecologicamente responsabile alla proprietà. Sempre più consumatori hanno iniziato a lasciare spazio nei loro armadi per prodotti usati o noleggiati, soprattutto quando si tratta di articoli e accessori di alto valore (stando alle previsioni il valore dell'usato dovrebbe superare quello del fast fashion entro il 2028. Il resale conquisterà sempre più spazio nel guardaroba delle persone e, soprattutto, in quello dei consumatori "high spending", pronti a raddoppiare le proprie spese in 5 anni).

**Come è cambiato l'approccio delle persone che si avvicinano per la prima volta a un servizio come il vostro? C'è stata un'evoluzione in tal senso?**

Il consumatore moderno tende a concepire il vero lusso più in funzione dell'esperienza da vivere che del bene da possedere (risultando così meno influenzabile e dipendente da un marchio specifico): vuole potersi concedere di cambiare guardaroba non più ogni anno, ma ogni giorno e lo vuole fare in modo rapido, intelligente ed economico. Sicuramente guidate dalla scelta ormai sfogliata del noleggio in occasione di matrimoni, eventi o compleanni significativi, serata di gala dal dresscode specifico e feste a tema, la maggior parte delle nostre clienti ci ha conosciuto in occasione del noleggio di un abito "importante". Ma, dopo un primo timido affaccio sul mondo del renting, è facile rendersi conto di come sia spesso il vestito giusto a rendere un'occasione speciale e non viceversa. Del resto, DressYouCan offre molto più dell'accesso all'armadio dei propri sogni: esaudisce il sogno di ogni donna, che, a 15 come a 55 anni vuole sentirsi bella e sicura di sé.

**Qual è il vostro cliente tipo?**

DressYouCan non si rivolge alle sole fashion victims che scelgono il noleggio come mezzo alternativo per accedere ad abiti da passerella che altrimenti non potrebbero permettersi, ma a tutte le donne "reali" che (spesso ci dimentichiamo) ci circondano. Donne che non vogliono rinunciare alla propria passione per la moda e al proprio stile di vita pur dovendo fare i conti con la crisi economica, o dei soggetti pragmatici che danno priorità al risultato rispetto al possesso. Il target di riferimento di DressYouCan ha una fascia d'età compresa principalmente tra i 18 e i 50 anni, con buona/ottima capacità di spesa, che predilige, ai diktat e alle tendenze della moda, vestibilità, comodità e varietà (tanto che, specie nella fascia 18-28, trova nella sottoscrizione di abbonamenti mensili che diano accesso a un catalogo di abiti e accessori ampio e variegato la forma di fruizione moda più congeniale). Quasi la metà delle clienti diventa una nostra consumatrice ricorrente e il 38% dei membri di

DressYouCan ha già segnalato di acquistare meno vestiti.

**DressYouCan affitta abiti per le grandi occasioni, nel 2020 causa pandemia le grandi occasioni sono state molto limitate, eppure voi avete davvero avuto un'accelerazione del business. Cosa ha inciso? Maggior consapevolezza nelle persone? Il futuro è dell'economia circolare?**

Il drastico terremoto nel mondo del fashion a seguito del dramma pandemia ha da un certo punto di vista ulteriormente confermato il potenziale del fashion renting nei prossimi anni: siamo tutti consapevoli che il mondo non tornerà esattamente quello di prima, l'uomo (e quindi la donna) e i suoi bisogni primari di aggregazione assolutamente sì. Probabilmente cambieranno i luoghi di incontro - le case e non i locali - e il numero di partecipanti di volta in volta, ma non sarà la fine della vita sociale. Cambierà ed è già cambiato il modo di vestire, ma sarà a maggior ragione sempre

meno sensato comprare vestiti per le occasioni di lavoro/festa che richiederanno un dress code differente o più formale.

Abbiamo già verificato con mano come l'aumento del noleggio dei vestiti da sposa, ad esempio, sia legato alla consapevolezza che pochi invitati e dunque pochi spettatori sono un motivo ulteriore per spendere meno per l'abito destinato a un solo utilizzo per eccellenza. Se già stiamo lavorando all'integrazione all'interno della nostra piattaforma di un'offerta di abbigliamento sportivo, tecnico e lounge (anche uomo e bambino) in linea con le nuove esigenze dei tempi - e con la necessità di negozi ed e-commerce generalisti di immettere sul mercato la tanta merce in magazzino senza soccombere alla logica dello stillicidio dei saldi - è in costante crescita l'interesse e l'attenzione dei designer più o meno emergenti per il noleggio come strada alternativa alla vendita.



# PILLOLE DI ENTUSIASMO



A cura di **Francesca Rasi**, esperta di Comunicazione, PR, eventi e formazione. Conduttrice televisiva e attrice di teatro, è Founder di Ayana Events (f.rasi@ayanaevents.com)

In uno scenario mobile, tra emergenza sanitaria e nuovi Dpcm, la reattività emotiva delle persone è uno dei valori fondamentali per emergere o ri-emergere. Oggi stiamo vivendo più o meno alla velocità di una tartaruga, costretti a lavorare a distanza, a non abbracciarsi, costretti a fare yoga attraverso uno schermo. Una buona azione quotidiana è sicuramente quella di pianificare e creare per una ripartenza a pieno regime delle nostre attività. E per parlare di cultura, di emozioni, l'entusiasmo è fra tutti i sentimenti il più bello perché è il più generoso. L'entusiasmo è un moto d'animo contagioso, che crea gioia. Chi riesce a entusiasmarsi anche in tempi di crisi, ha un passaporto per il futuro, che lo porterà ovunque. Approfittiamo di questo periodo oscuro per progettare con entusiasmo. Possiamo creare oggi le linee guida di domani. Possiamo essere ambiziosi e cercare sempre nuove soluzioni, senza accettare le incertezze e le costrizioni del momento passivamente. È una sorta di ribellione emotiva, o come per tutti i creativi, significa pensare fuori dagli schemi. "Non possiamo abolire la cultura, la musica, il teatro, anche in una situazione estrema come questa". Ce lo dice anche Riccardo Muti, da Vienna, il 1° gennaio 2021. E allora guardiamo film o serie con i nostri attori preferiti, scoprendo storie che escono da pagine di inchiostro e ascoltando voci che discutono tra geometrie, piani sequenza e piani americani. Verrà il giorno in cui nella tasca interna di una giacca, dentro la tasca di una borsa o nel portaoggetti dell'auto ritroveremo, dimenticata, una vecchia mascherina sgualcita. Guardandola la strofineremo tra le mani come per assicurarci di aver davvero vissuto quel lungo incubo. Mentre chiuderemo le nostre mani, accartocciando quei ricordi lontani, respireremo profondamente liberi per sottolineare a noi stessi quanto è bella la vita.

**Il mio pensiero continuerà a viaggiare su due gambe e i miei sogni non avranno frontiere... Benvenuti nel #postodelleemozioni**



FONTE: DEPOSITPHOTOS

La cultura non è un ornamento, ma è qualcosa di innato e profondamente legato all'essere umano. E proprio da una cultura delle nostre emozioni, occorre ripartire per una nuova vita dopo la pandemia. La cultura deve essere una leva, una spinta per una nuova ripartenza, la base di un'intera progettualità che abbia a cuore un nuovo modello di sviluppo umano reso urgente dall'incrinarsi del mondo così come l'abbiamo conosciuto. E per citare una delle serie più seguite su Netflix: "Non devi avere paura del buio, anzi, oserei dire che non devi avere paura di niente. Mai e poi mai. Una persona forte è una persona che non teme di stare da sola. Sono altre le persone di cui preoccuparti, quelle persone che ti dicono cosa fare e provare. E in un batter d'occhio hai sprecato la tua vita cercando qualcosa che altre persone ti hanno detto di cercare. Un giorno rimarrai tutta sola, quindi devi imparare a prenderti cura di te stessa" (Da Alice Harmon, *La Regina degli Scacchi*, Netflix 2020).

Ci sono ancora tante cose che possiamo fare, e meglio. Emozioniamoci! Scrivete e raccontatemi le vostre storie di emozioni. Vi aspetto con gioia!

# PROBLEMATOMICAMENTE

I 2021 sembra essere un anno matematicamente coinvolgente. Infatti il 2021 è il numero più piccolo che può essere espresso come il prodotto di due numeri primi (numeri divisibili solamente per uno o per se stessi) consecutivi, il 43 e il 47, che produce un palindromo (numero che si può leggere sia da destra che da sinistra), se moltiplicato per il suo inverso.

Cortocircuito?

Semplifichiamo la lettura traducendo quanto scritto in forma "grafica".

$2021 = 43 \times 47$  (prodotto di due numeri primi consecutivi)

$2021 \times 1202$  (2021 moltiplicato per il suo inverso 1202) = 2.429.242 (numero palindromo, cioè che si legge da destra a sinistra e da sinistra a destra allo stesso modo).

Ora che abbiamo chiesto alla nostra mente di fare uno sforzo superiore alla semplice lettura, proviamo a chiudere gli occhi e a contare mentalmente quante lettere compongono il titolo di questo articolo, sapendo che si tratta di una sola lunga parola.

Lo abbiamo fatto senza barare a solitario? Se lo abbiamo fatto senza rileggere il titolo abbiamo accolto la sfida con un interessante spirito di scoperta, e ora vediamo cosa ci riserva questo esperimento.

Quante lettere abbiamo contato mentalmente? 15 o 22? Qualche dubbio sul conteggio? Molto probabilmente sì. Molti avranno contato 17 lettere, ricordando la parola "problematicamente" ed altri avranno contato 21 lettere ricordando la parola "problematematicamente". Ma in realtà ce ne sono solo 20. Volutamente nel titolo manca la lettera "n" finale di "-mente".

Cos'è successo? Niente di grave, anzi. Abbiamo scoperto, o meglio riscoperto, che la nostra mente va a risparmio energetico e cerca la via meno impegnativa per risolvere i problemi logici che le sottoponiamo. Questa prassi della nostra mente è molto interessante e ci permette di fare cose ripetitive, che magari un tempo meritavano la nostra massima attenzione, in modo semplice, spesso efficace, ma sicuramente in modo veloce. In sostanza non abbiamo scoperto nulla di nuovo, giusto? È ovvio che le cose facili sono quelle che ci riescono meglio e che le cose difficili o i problemi sono tali perché non abbiamo ancora le soluzioni o per le quali siamo negati.

È un ragionamento logico?

Ciò che oggi ci risulta semplice, lo è sempre stato

fin dall'inizio? E ciò che abbiamo etichettato come difficile è difficile per tutti, o conosciamo qualcuno che, molto simile a noi, lo fa in modo disinvolto?

Oltre a questo, cosa ci ha aiutato a rendere semplice un'azione? E cosa, al contrario, ci ha ostacolato rendendone difficili altre?

Se noi, nell'identificare un'azione che non riusciamo a compiere, modificassimo il nostro modo di dire e decidessimo

di cancellare la parola "difficile" o "problema" e la sostituissimo con la frase "più o meno impegnativo", come cambierebbe il nostro approccio mentale verso quell'azione?

Cortocircuito?

Come hai affrontato la sfida iniziale relativa al conteggio delle lettere che componevano la parola? Ti va di metterti in gioco per un'altra sfida? Il mio consiglio? Fotografa le domande dalla parola "CLICK" e prenditi il tempo che ti serve.

## - CLICK -

Partendo dagli spunti del testo letto, come affronti normalmente i problemi?

Vai a [P1] se la risposta è: dipende dal problema.

Vai a [P2] se la risposta è: sempre allo stesso modo.

Vai a [P3] se la risposta è: mi incuriosisce vedere dove mi porterà il ragionamento!

Scelta la [P] da dove iniziare, evita di guardarti indietro e procedi in modo deciso. Nella vita quando si fa una scelta difficilmente si può tornare indietro. Giusto? Quindi da quale [P] inizi?

- [P1]
- scrivi un problema attuale che vuoi risolvere. (frase breve)

- quali sono i motivi per i quali vuoi risolverlo? (elenco)

- dividi l'elenco scritto tra: motivi oggettivi e motivi soggettivi. (specificare)

- come identifichi i motivi oggettivi da quelli soggettivi? (specificare)

- la cosa è diventata un problema? Se "SI" vai a [P2.2], se "NO" [P1.6]

- vuoi approfondire! Vai a [P3.1]

- hai la risposta! Vai a [P4]

## [P2]

- cosa ti fa credere che sia il modo giusto? (descrizione)
- sei di fronte a un problema? Perché? (descrizione)
- c'è qualcuno o qualcosa che ti può aiutare a risolvere la situazione? (elenco)
- hai la sensazione che manchi qualcosa? [P1.2]
- voglio approfondire ancora! [P3]
- ho la risposta! [P4]

## [P3]

- cosa desideri ottenere da questo approfondimento? (elenco o descrizione)
- cosa ti farà capire se stai procedendo bene o se devi modificare qualcosa? (descrizione)
- cosa fai ora? (descrizione)
- quando vuoi ottenere il primo risultato? (data)
- qual è la motivazione che ti spinge a fare questo? (descrizione)
- la cosa è diventata un paradosso? [P2.2]
- hai la sensazione che manchi ancora qualcosa? [P1.2]
- ho la risposta! [P4]

## [P4]

Ho la risposta che cercavo, per cui agirò in base a ciò che è emerso tenendo d'occhio l'obiettivo.

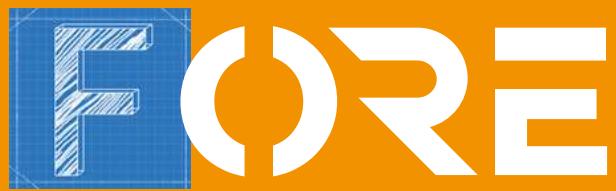
Se ti va scrivi@ denisbiliato.com



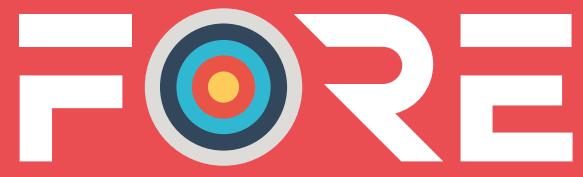
A cura di **Denis Biliato**,  
negoziatore, formatore  
esperto di analisi  
comportamentale e  
coach professionista per  
operatori militari e civili  
di pronto intervento



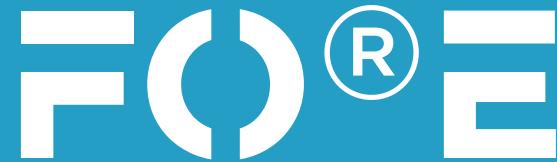
FONTE: DEPOSITPHOTOS



LA CREATIVITÀ È SOLO IL PUNTO DI PARTENZA.



IL CLIENTE AL CENTRO.



ORIGINALITÀ MAI FINE A SE STESSA.



AIUTIAMO IL TUO BUSINESS.

## TUTTO CIÒ CHE PROMETTIAMO, LO PRENDIAMO ALLA LETTERA.

FORE Comunicazione punta su Clienti felici. Creatività, rigore nell'esecuzione, velocità e servizio sono le sue armi segrete. E Cliente al centro, sempre. Dal social al digital, dal tradizionale all'unconventional, dal BTL all'ATL. Quello che serve come serve, in modo dedicato e pensato su misura.

Non ci credete? Venite su [www.fore.it](http://www.fore.it)



C O M U N I C A Z I O N E

ZAINO ETICO

## L'ISOLA CHE C'È



### TAIWAN

È in arrivo un tifone. L'aria è calda e pesante, inspirare è come dare una boccata in un forno acceso. Il sole, altissimo e dritto, sparge raggi abbacinanti e duri su tutta Taipei. La città, però, pare a malapena accorgersene. Dalla mattina presto i banchetti ai lati delle strade sfornano pane al vapore ripieno, offrono frutta a perdita d'occhio a intenti avventori che scelgono con calma quale ortaggio portare a casa. Nel Konbini, è tutto invertito e segue il tempo degli impiegati, fatto di onighiri sbocconcellati in fretta a un tavolino, bevendo un caffellatte freddo, la borsa sulle ginocchia o adagiata morbidiamente tra le caviglie. Sul marciapiede i ritmi sono intermedi, si bilanciano tra lentezza, tavolini ricoperti di amuleti o numeri del lotto, lampade di templi rosse che oscillano appena al passaggio dei lavoratori, un vento impetuoso che viene ingurgitato dalla metro. In città i grattacieli solleticano un cielo completamente azzurro, sgombro come se le nuvole non fossero mai state inventate. Caffè a tema invitano l'occhio e il palato, altri, invece solo il primo, come il Modern Toilet che offre pietanze, commestibili, a forma di feci in piatti che ricordano volutamente le tazze dei gabinetti. Taiwan pulsa, la piccola Cina sotto la grande Cina. Il monumento di Chiang Kai-shek avvolge generazioni differenti, chi sa cos'era il terrore bianco, chi teme che la Cina continentale riesca a reclamare l'isola, chi si incontra per allenare una coreografia. Poco più in là, in un tempio, si pregano gli dei lanciando tavolette di legno. La notte, i night market lanciano reti ampie e profumate che attirano i locali più che i turisti. Siamo parte di una marea



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](http://www.alwaysithaka.com)

che si muove con le mani piene di cibo squisito, che si accosta per osservare flipper con gli ostacoli a puntine o tentare la fortuna in un gioco a premi. Di nuovo sorge un'alba cruda e presto bianca, si ha quasi la sensazione che i piedi potrebbero sprofondare nel cemento morbido. Seguiamo uno strano fuoco, un crepitio. Ci ritroviamo in un tempio in cui centinaia di persone si incolonnano prima per bruciare blocchetti di desideri in una enorme fornace, poi per recuperare un piatto di noodles e verdure. Ci viene offerto e lo consumiamo in silenzio, osservando il grande daibutsu al centro della sala. Circondato di petali cremisi e gialli, un incendio di linfa. Taiwan, una festa di fiamme e luce stemerata da un gelido bubble tea, in cui galleggiano pigre sfere gommose di tapioca.

### COSA VEDERE

- Taipei 101
- Memoriale Chiang Kai-shek
- Memoriale del Terrore Bianco Jing-Mei
- Wanhua, via dei manga e degli anime a Taipei
- Nightmarket
- Tempio Lónghǔ Tā, Dragon and Tiger temple, Kaohsiung

### DA LEGGERE

“China and the world since 1945” di Chi-Kwan Mark

# IL FUTURO È PRIVATO

**T**he future is private". Siamo al F8 - conferenza ufficiale di Facebook del 2019. **Mark Zuckerberg** sembra scherzare, non prendersi neanche troppo sul serio. Lui che ha rivoluzionato il concetto di privacy ha il coraggio di annunciare che le persone hanno bisogno di ritrovare il proprio spazio privato in cui interagire tornando a sentirsi a proprio agio. Facebook ormai si sa che non è solo Facebook, oggi è un ecosistema completato da Instagram, WhatsApp, tra le piattaforme che usiamo ogni giorno. Oculus VR, tra quelle che useremo nel futuro e tante altre.

Zuckerberg ha costruito un mondo parallelo basandosi sulla disponibilità - diventata ormai così scontata - delle persone al "mettersi online" con pochi filtri che possano tracciarne i confini. Il risultato oggi è nel telefono di tutti: piazze digitali saturate di contenuti, in cui le persone fanno fatica a trattenere informazioni e relazioni.

Mentre su quel palco Mark annunciava la sua nuova vision, **Paul Davison e Rohan Seth** davano forma a Clubhouse, un social network con caratteristiche uniche, mai visto dalle parti della Silicon Valley. Alla CBN, Davison, CEO della start up, lo presenta come "a new type of social network" dove le persone possono parlare, ascoltare, imparare in diretta.

Clubhouse è il primo social network basato sulla voce nato a marzo 2020, con una carta d'identità da start up modello della Silicon Valley: 100M\$ di finanziamenti senza aver guadagnato ancora un penny, "No idea" del modello di business e una versione beta solo per iOS che ancora deve dimostrare di essere scalabile. Una cosa è certa: gli utenti la amano (oggi sono 2 milioni a utilizzare l'app ogni settimana).

La vera rivoluzione non è data dai contenuti che si possono fruire sull'app - su Clubhouse si trova e si parla di tutto - ma dal mezzo che si utilizza per interagire con gli altri membri della community: la propria voce. Su Clubhouse non si scrive il proprio pensiero, non si inviano foto, non si caricano video. Niente meme e gattini: si usa esclusivamente la voce per interagire con altri utenti all'interno della stessa "room", come vengono chiamati i gruppi di utenti riuniti intorno a un argomento di interesse comune.

Lo strumento di conversazione ambisce a rendere l'interazione tra le persone più personalizzata. Le persone sono obbligate a sforzarsi per partecipare non avendo a disposizione nessun tipo di supporto.

Già questo aspetto segna un cambio di approccio rispetto ad altre piattaforme tecnologiche, il cui scopo è la totale riduzione dello sforzo cognitivo dell'utente. Su LinkedIn ormai si ringrazia con un clic che attiva un segnaposto "Grazie, [first\_name]". Gmail suggerisce cosa scrivere basandosi sullo storico delle

conversazioni. E lo si può pure allenare se non fosse abbastanza preciso. Facebook è ormai da anni che cerca disperatamente di creare momenti di interazione guidati suggerendo compleanni, ricorrenze, anniversari di amicizia con allegati slideshow di foto che pensavi - e speravi - di aver rimosso ormai da tempo.

"Voice is the future". Non lo ha detto Mark - almeno non pubblicamente - ma lo dicono i dati: il podcast è ormai ascoltato da più della metà degli americani (51% secondo Edison Research Infinite Dial 2020), ma ciò che supporta di più le ambizioni di Clubhouse sono i dati sulla fedeltà dei propri ascoltatori. L'80% di chi ascolta i podcast tende a seguire tutti gli episodi di una serie. L'efficacia del mezzo - come per la radio - è provata anche nel coinvolgere gli utenti in messaggi promozionali e di branding. Le persone ricordano meglio ascoltando che leggendo. Clubhouse oggi sfrutta la forza dell'ascolto per coinvolgere i propri utenti

passivi, costruendo le basi per un modello di business basato sulla vendita di spazi tra una battuta e l'altra, un po' come ha fatto Spotify per monetizzare l'immenso bacino di utenti freemium. Ma allo stesso modo sorridono i Content Creator, in quanto le aziende cercheranno tra le "room" di Clubhouse l'argomento più affine ai propri valori e il timbro migliore per moderare gli ospiti della stanza (già si parla dell'apertura di sistemi

di pagamento per aiutare gli operatori del settore a guadagnare dai propri contenuti premium). Clubhouse non è stata immune da scetticismo e critiche sulla modalità di moderazione. Obiettivo di ogni social network, soprattutto se valutato 1 miliardo di dollari dopo pochi mesi, è quello di proteggere i propri utenti da comportamenti offensivi di ogni sorta. Se si fa fatica con il testo e le immagini, possiamo solo immaginare quanto lavoro ci sia da fare per Paul Davison e il suo team per far rispettare le linee guida in un sistema basato su messaggi vocali. Prima di sciogliere gli ultimi dubbi sulla sua scalabilità, Clubhouse ha deciso di rimanere un social network privato, a cui si può accedere solo se invitati da un altro membro. Ci si può pre-iscrivere condividendo i propri interessi e i propri contatti, rimanendo poi in una lista d'attesa che - da veri esperti di marketing - alimenta la suspense e l'interesse nel far parte di qualcosa di nuovo ed esclusivo. Riuscirà Clubhouse a rivoluzionare il mondo dei social network? Saranno gli utenti a decidere. Aspetteremo di vedere prendere forma a un social network in cui ognuno avrà il suo luogo privato in cui sentirsi di nuovo a proprio agio. In fondo, Mark le azzecca tutte.



PHOTO BY ADEM AY ON UNSPLASH



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](http://www.unilancer.it)

IL TERMOMETRO DI NIELSEN

# INVESTIMENTI VERSO IL RECUPERO

I mercati pubblicitari in Italia a dicembre 2020 chiude con un incremento del 3,8% rispetto allo stesso mese dello scorso anno, portando il calo del 2020 a -11% rispetto al 2019. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel 2020 si attesta a -15,3%. «Il 2020 è stato consegnato alla storia come il peggiore anno degli ultimi 75, confermato da una caduta del PIL dell'8,9% - ha dichiarato **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen -. Tuttavia non è stato il peggiore dal punto di vista del mercato della comunicazione che nelle recenti crisi del nuovo secolo ha mostrato performance anche peggiori. È stato un anno atipico dove si sono bruciati in totale 968 milioni di euro. Dopo i primi due mesi di crescita, il primo lockdown (marzo-giugno) ha perso 1.058 milioni (-33%), il secondo (ottobre-dicembre) 22 milioni (-1%), segno che gli operatori, soprattutto nei settori in minore sofferenza, hanno ripreso a comunicare con regolarità. In mezzo l'estate che era cresciuta di 63 milioni grazie anche agli eventi calcistici che si sono protratti rispetto alla stagionalità loro tipica». Il mese di dicembre



ALBERTO DAL SASSO

mostra segni di ripresa, oltre a Tv e internet anche i quotidiani tornano in segno positivo. La raccolta pubblicitaria della Tv è in crescita del 10,4% nel singolo mese e chiude l'anno a -9,5%. A dicembre i quotidiani tornano a crescere del 2,4% rispetto allo stesso mese del 2019. Sempre in calo, -21,3%, i periodici; la perdita nell'anno resta a doppia cifra per entrambi, rispettivamente del -16,2% e del -36,6%. Sempre in contrazione la raccolta pubblicitaria della radio, -13,7% a dicembre e -25% a totale 2020. Per quanto riguarda internet,

sulla base delle stime realizzate da Nielsen, a dicembre la raccolta dell'intero universo del web advertising, comprendente search, social, classified (annunci sponsorizzati) e i cosiddetti "Over The Top" (OTT), segna una crescita del 10,1% e porta il 2020 a una perdita del 2,1% (-0,8% se si considera il solo perimetro FCP-Assointernet). Ancora in perdita nel singolo mese l'outdoor -46,1% (-45,7% il 2020), il transit e il direct mail con cali

## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

	Gen./Dic.2019	Gen./Dic.2020	Var. %
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>8,793,012</b>	<b>7,825,020</b>	<b>-11.0</b>
Quotidiani <sup>1</sup>	536,154	449,480	-16.2
Periodici <sup>1</sup>	337,983	214,328	-36.6
TV <sup>2</sup>	3,594,591	3,251,864	-9.5
Radio <sup>3</sup>	438,384	328,962	-25.0
Digital	3,348,975	3,280,295	-2.1
Outdoor <sup>5</sup>	86,308	46,843	-45.7
Transit	138,895	59,596	-57.1
Go TV	20,770	2,290	*
Cinema	25,352	4,058	*
Direct mail	265,601	187,305	-29.5

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

Copyright © 2020 Nielsen Media Italy

rispettivamente del -72% (-57,1% il 2020) e del -7,5% (-29,5% il 2020). I fatturati di Go Tv e cinema non sono disponibili. I settori merceologici che sono in crescita a dicembre sono 13, tra i quali si evidenziano le migliori performance di finanza/assicurazioni (+109,2%), gestione casa (+81,3%) e industria/edilizia/attività (+61,8%). Nel 2020 si registrano in crescita sempre i settori distribuzione (+6,1%) ed enti/istituzioni (+18,2%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenziano gli andamenti negativi di automobili (-25,9%), farmaceutici/sanitari (-13,9%) e bevande (-17,2%). Per quanto riguarda gli altri settori, tempo libero e turismo/viaggi sono quelli che hanno, inevitabilmente, sofferto maggiormente nel 2020 e risultano in calo rispettivamente del -46,5% e -56%. «Abbiamo vissuto un anno atipico e difficile e la comunicazione ne ha seguito l'evoluzione. Non poteva essere altrimenti. Ma due cose abbiamo imparato: la prima è che viviamo in un mondo sempre più globalizzato dove le logiche sono state esattamente le stesse, sia in termini di audience, di linguaggi utilizzati dalle aziende e di scelte di investimento - ha specificato Dal Sasso -. Il secondo è che la pandemia ha prodotto le stesse dinamiche nelle diverse aree del mondo, semplicemente con tempistiche differenti. Se ciò è vero, potremmo essere ottimisti per l'anno appena cominciato. Le previsioni da più parti espresse su scala globale, e in particolare per l'Europa, vedono un recupero di quanto perso durante il 2021. Monitoreremo se i primi mesi confermeranno questa tendenza».

## INVESTIMENTI PUBBLICITARI PER SETTORE (Gen/Dic 2020)

Settori merceologici	Quota % del settore sul mercato	Var. %
TOTALE	100%	-15,3%
ABbigliamento	3,2%	-31,8%
ABITAZIONE	4,2%	-7,7%
ALIMENTARI	15,7%	-9,7%
AUTOMOBILI	10,0%	-25,9%
BEVANDE/ALCOOLICI	5,4%	-17,2%
CURA PERSONA	4,1%	-30,6%
DISTRIBUZIONE	9,3%	6,1%
ELETTRODOMESTICI	1,5%	-12,5%
ENTI/ISTITUZIONI	2,3%	18,2%
FARMACEUTICI/SANITARI	7,1%	-13,9%
FINANZA/ASSICURAZIONI	4,7%	0,6%
GESTIONE CASA	4,2%	18,0%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	1,2%	-19,9%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITÀ	2,5%	2,8%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	0,5%	-31,5%
MEDIA/EDITORIA	4,5%	-12,7%
MOTO/VEICOLI	0,5%	-25,5%
OGGETTI PERSONALI	1,4%	-38,0%
SERVIZI PROFESSIONALI	2,7%	-11,5%
TELECOMUNICAZIONI	6,1%	-1,3%
TEMPO LIBERO	2,4%	-46,5%
TOILETRIES	3,2%	-8,3%
TURISMO/VIAGGI	1,5%	-56,0%
VARIE	2,0%	-14,9%

Copyright © 2020 The Nielsen Italy S.r.l.

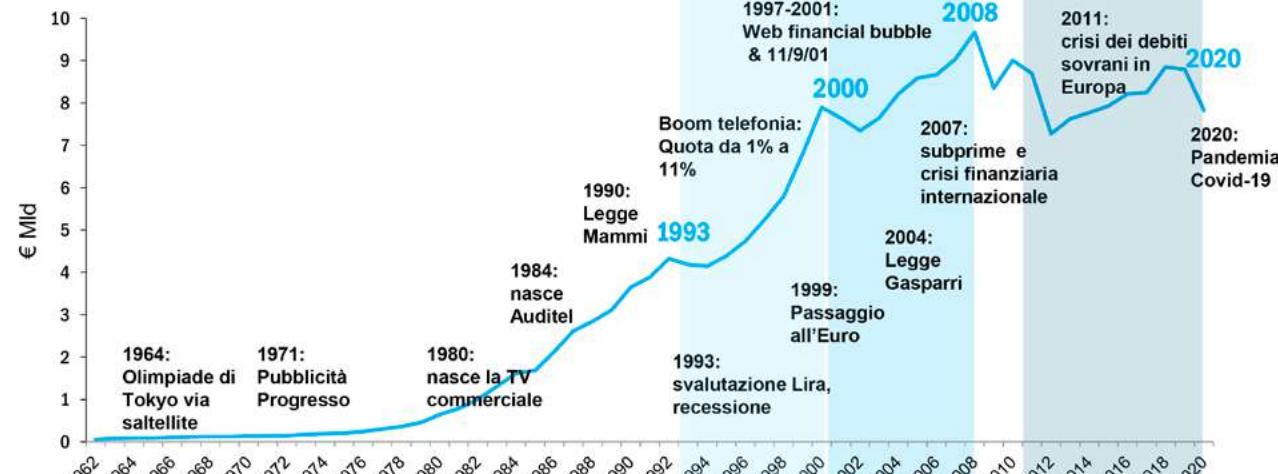
## OLTRE 50 ANNI DI PUBBLICITÀ

dal 1962 ad oggi...

Il PIL a prezzi correnti è triplicato

Il mercato pubblicitario è cresciuto di 150 volte da 55 Mio a 8 Mld

Il rapporto ADV/PIL passa da 0,01% a 0,50%



INSTATOP BY THE FOOL

# UN HASHTAG PER CAPELLO



di Mauro Banfi

Per il numero di febbraio 2021 dedicato al Beauty The Fool e Touchpoint hanno analizzato l'hashtag hair su Instagram, alla ricerca delle tematiche più chiacchierate e degli influencer più in voga del mondo dei capelli. Nell'ultimo trimestre abbiamo raccolto oltre 27 milioni di conversazioni, che hanno in comune l'hashtag #hair. Instagram risulta essere il luogo ideale per tutti gli amanti dell'universo capelli, con la possibilità di postare l'ultimo taglio e di seguire le ultime tendenze. Vediamo ora quali sono gli hashtag più utilizzati, con i molti riferimenti alle acconciature, al colore e al taglio di capelli come #hairstyle, #haircut e #haircolor. Sempre in riferimento allo stile dei capelli troviamo #balayage, termine dedicato alla tecnica che prevede la schiaritura dei capelli in modo naturale, andando a creare sfumature e riflessi molto simili a quelli creati dal sole. Non potevano mancare il neologismo di Instagram per il mondo capelli, #instahair, e l'hashtag che accomuna tutti coloro che pubblicano foto di tagli e acconciature, #hairlove. Troviamo poi la parte di hashtag dedicati a parrucchieri e barbieri che, con la loro abilità, rendono i capelli veri protagonisti dei post; citiamo, tra gli altri, #hairstylist, #barber e #hairdresser. Chi sono invece gli influencer più in voga? La lista del settore è pressoché infinita. Tra i tanti abbiamo scelto Jenny Strebe, con oltre 450 mila follower e il suo blog intitolato "Confessions of a Hairstylist". Jenny Strebe, inoltre, è anche scrittrice di libri che propongono consigli sul tema acconciature. Sarah Potempa è una parrucchiera

con oltre 157 mila follower su Instagram e tra i suoi clienti citiamo celebrità come Lea Michele, Emily Blunt e Ana de Armas. Troviamo poi Shelley Gregory, diventata famosa per le sue creazioni color arcobaleno che sono finite sulle maggiori

riviste di settore, come Cosmopolitan, Teen Vogue, Pop Sugar, Seventeen e Allure. Citiamo infine Harris Janae, che si definisce una "Natural Hair Influencer"; il suo profilo Instagram ha come protagonista la bellezza dei suoi capelli,

## I 10 TOP HASHTAG PER I CAPELLI

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #hair, rilevato nel periodo compreso tra novembre 2020 e gennaio 2021, raccogliendo oltre 27 milioni di conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dei capelli rilevati su scala mondiale.

**#1. #hairstyle & #hairstyles**  
i primi hashtag per numero di presenze fanno riferimento alle acconciature scelte dagli igers per immortalarsi su Instagram

**#2. #haircut**  
termine utilizzato dagli utenti per accompagnare le foto che vedono protagonisti nuovi tagli di capelli

estremamente folti e ricci. Tra gli influencer italiani troviamo Adriana Spink, con un profilo Instagram da oltre 330 mila follower, che propone numerosi tutorial per rendere i capelli perfetti in modo facile e veloce. Matteo Bartolini ha ancora pochi seguaci su Instagram, ma rimane indiscutibile la sua passione per i capelli che lo ha portato a diventare un Hair Make-up Specialist. Se si parla di influencer dell'universo capelli non possiamo non citare Federico Lauri, meglio conosciuto come Federico Fashion Style, famoso per essere il parrucchiere dei Vip. Il suo profilo Instagram conta un milione di follower e il balzo definitivo verso la notorietà



**#3. #hairstylist**  
troviamo in terza posizione #hairstylist, hashtag dedicato ai parrucchieri

**#4. #haircolor**  
termine che accompagna immagini di utenti che propongono un nuovo colore di capelli

**#5. #barber**  
nell'analisi del mondo hair, non poteva mancare l'hashtag dedicato ai barbieri

**#6. #hairdresser**  
dopo i barbieri, troviamo un altro hashtag dedicato ai parrucchieri



è arrivato grazie alla partecipazione al fortunato programma di Real Time, dal titolo Il Salone delle Meraviglie. Concludiamo, quindi con le sue parole: "Dicono che io ormai sia tra i più affermati parrucchieri e hairstylist d'Italia. Il fatto che i più ormai mi conoscano come Federico Fashion Style ne è certamente

una conferma così come lo sono, in egual modo, la stima e l'affetto che ricevo ogni giorno".

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. #instahair**  
classico neologismo usato su Instagram legato al mondo dei capelli

**#8. #balayage**  
termine dedicato alla tecnica che prevede la schiaritura dei capelli in modo naturale, andando a creare sfumature e riflessi molto simili a quelli creati dal sole

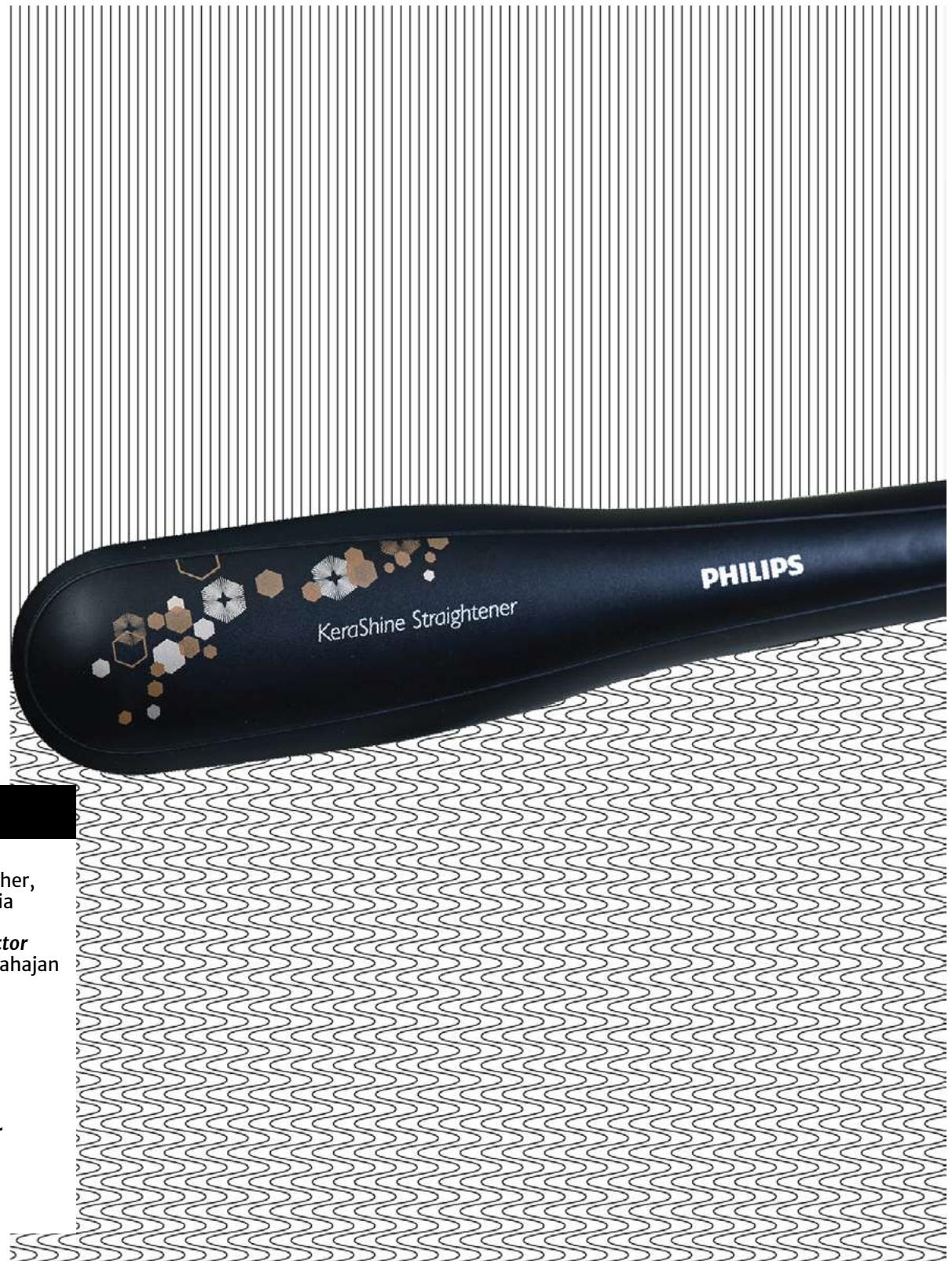
**#9. #naturalhair**  
hashtag utilizzato dagli igers che postano foto con i propri capelli al naturale

**#10. #hairlove**  
chiudiamo con l'hashtag che accomuna tutti coloro che pubblicano immagini di tagli e acconciature: l'amore per i capelli

ADS FROM THE WORLD

# QUESTIONE DI HAIRSTYLE

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



## Philips

**Ad Agency**  
Ogilvy & Mather,  
Gurgaon, India

**Creative Director**  
Shailender Mahajan

**Art Director**  
Vikalp Gupta

**Copywriter**  
Vikalp Gupta

**Photographer**  
Abhay Singh

**Illustrator**  
Vikalp Gupta

## Nicca Chemical

**Ad Agency**  
Dentsu West Japan,  
Kanazawa

**Creative Director**  
Yoshio Kinoshita,  
Miki Kobayashi

**Art Director**  
Yoshio Kinoshita

**Copywriter**  
Miki Kobayashi

**Photographer**  
Rui Mayumi



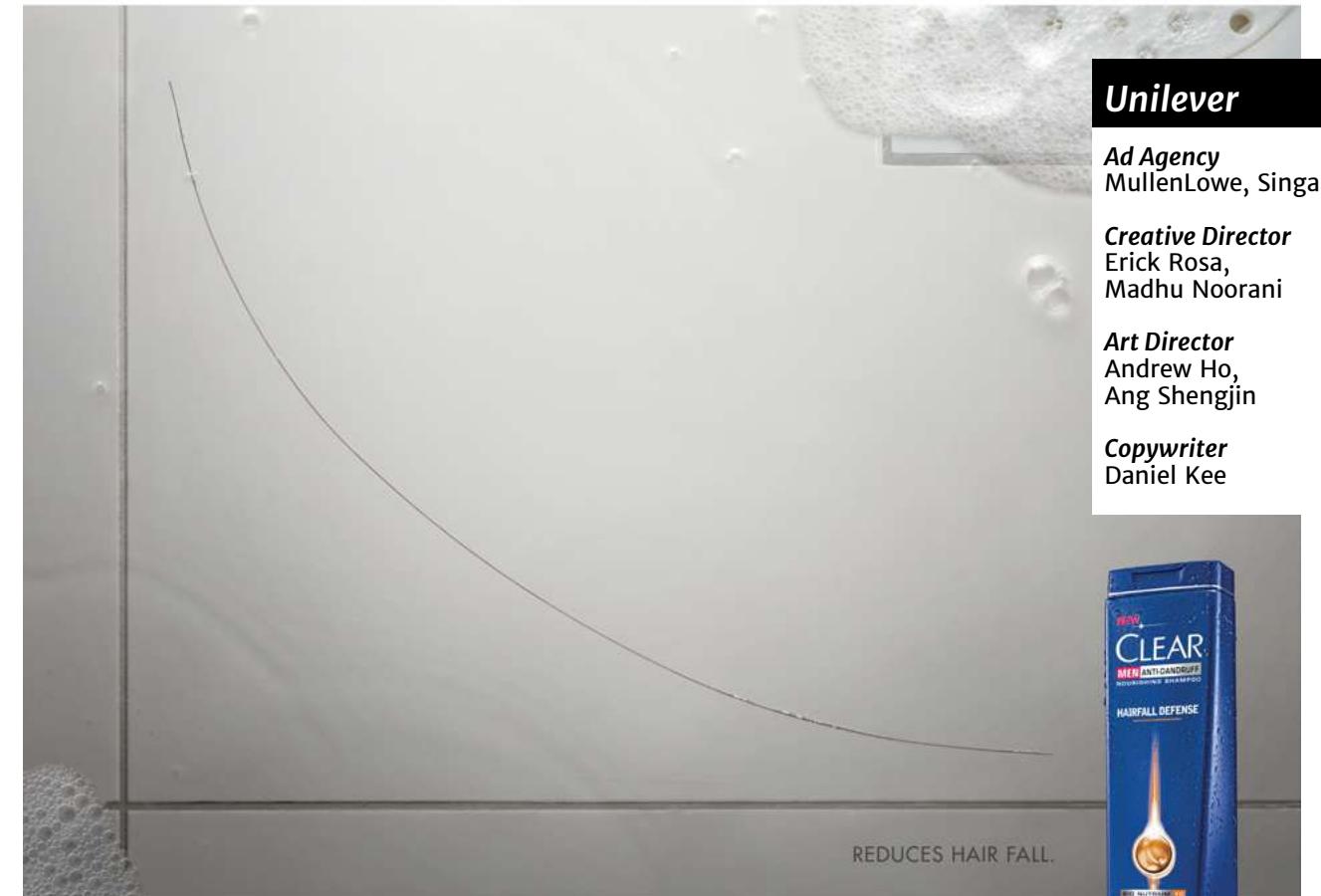
## Unilever

**Ad Agency**  
MullenLowe, Singapore

**Creative Director**  
Erick Rosa,  
Madhu Noorani

**Art Director**  
Andrew Ho,  
Ang Shengjin

**Copywriter**  
Daniel Kee



**Complice**

**Ad Agency**  
Three & Co., Osaka

**Creative Director**  
Masaki Fukumori

**Art Director**  
Masaki Fukumori

**Copywriter**  
Hiroyuki Hayashi

**Photographer**  
Tomohiko Moriyama  
Photo Studio, Kitaku

**KeraOne**

**Ad Agency**  
DrMarketing, Bogotá

**Creative Director**  
Juan Carlos Parra

**Art Director**  
Enrique Gonzalez  
Wilches, Angie Diaz

**Illustrator**  
Angie Diaz

**Digital Artist**  
Enrique Gonzalez  
Wilches

**Devil & Detail**

**Ad Agency**  
Carlos Camacho

**Creative Director**  
Carlos Camacho

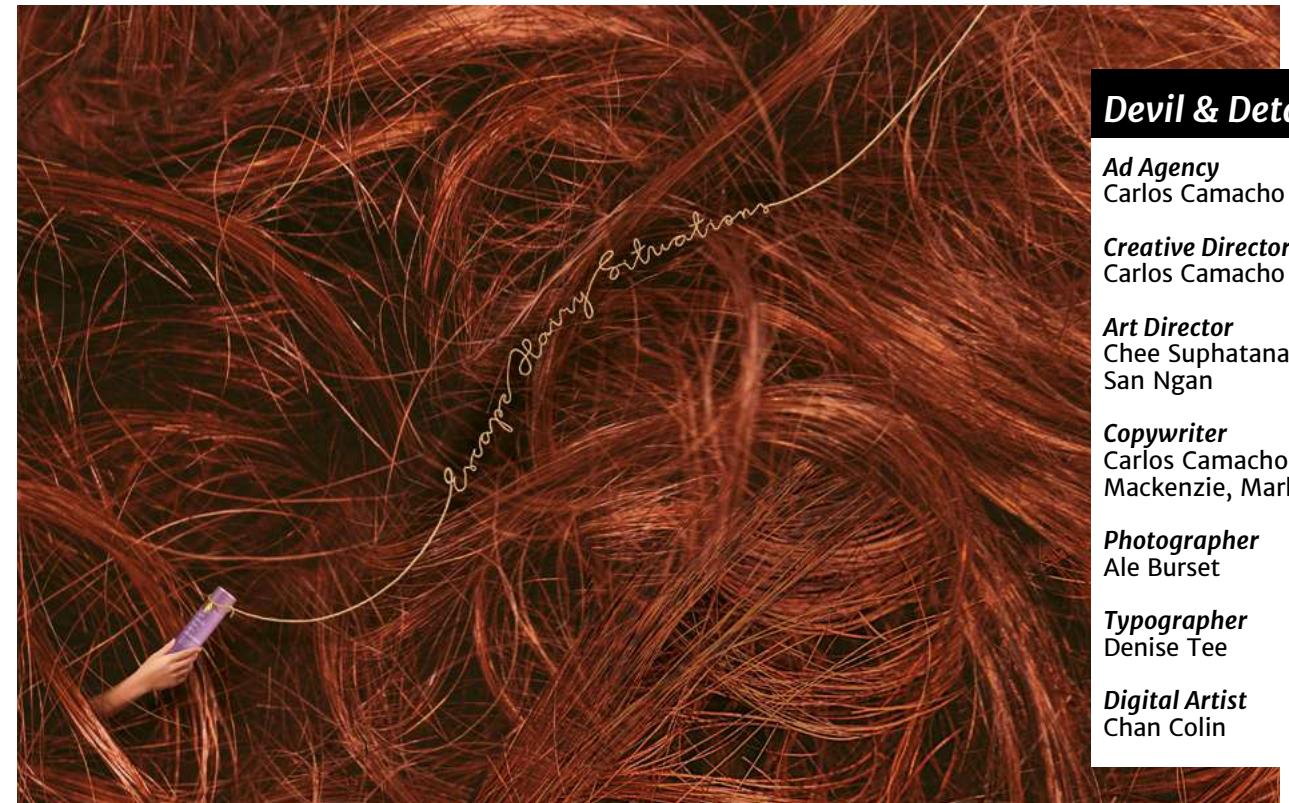
**Art Director**  
Chee Suphatanasilpa,  
San Ngan

**Copywriter**  
Carlos Camacho, Kiefer  
Mackenzie, Mark Lam

**Photographer**  
Ale Burset

**Typographer**  
Denise Tee

**Digital Artist**  
Chan Colin



# NON È BELLO CIÒ CHE È BELLO

a cura della redazione

*La pandemia ha cambiato le regole di acquisto e di comunicazione anche nel Beauty. In un anno contrassegnato da incertezza e paura, alcune influencer e ambassador con serietà e dedizione scelgono l'online come palcoscenico per esprimersi, ma c'è chi "demonizza" i social considerandoli un terreno che alimenta le insicurezze, specie tra le generazioni più giovani. E le aziende, sempre di più, approcciano i consumatori non solo trattandoli come clienti ma cercando di coinvolgerli in un dialogo continuo con i brand*



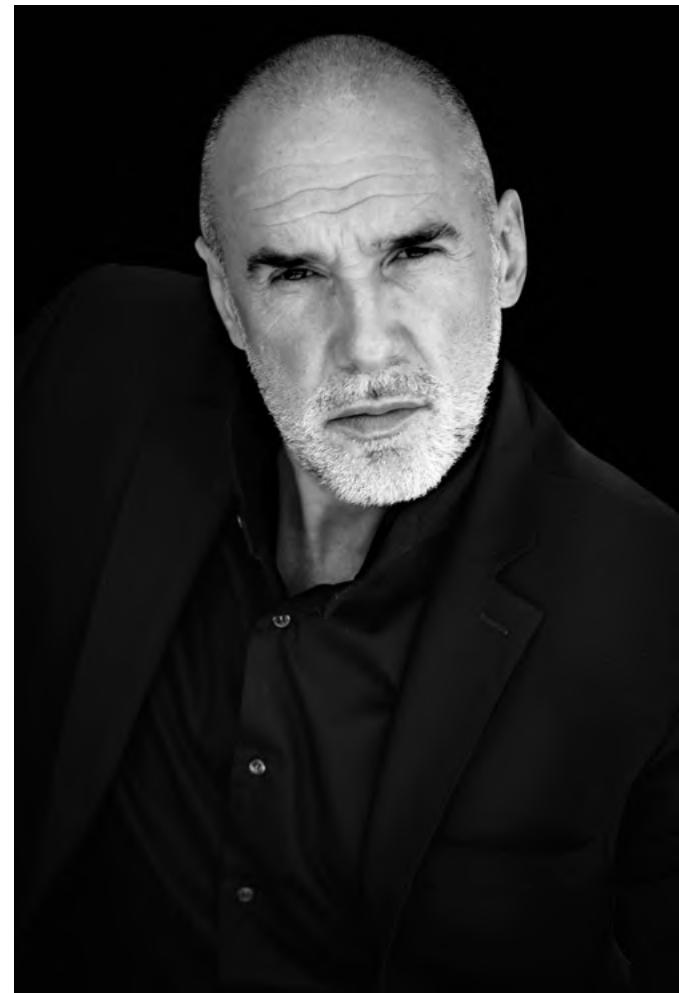
FONTE: DEPOSITPHOTOS

DIEGO DALLA PALMA, TRUCCATORE DI FAMA MONDIALE, SCRITTORE E IMPRENDITORE, APRE IL GIRO DI MICROFONI

# LA BELLEZZA AUTENTICA NON È DI QUESTO WEB

*Con i modelli estetici che cambiano, la regola per ogni individuo deve essere quella di esaltare le proprie personalità e unicità: i cosmetici sono vissuti come il mezzo per valorizzare l'interiorità. L'online ha aperto nuove frontiere per le modalità di acquisto e di comunicazione del comparto, ma nasconde anche delle insidie su cui riflettere*

**C**urvy, minimal, look androgino, vamp: nei secoli il modello di bellezza è sempre stato mutevole, i codici cambiano continuamente e, ai giorni nostri, anche il Covid ci ha messo lo zampino. A livello commerciale, a seguito dell'uso forzato delle mascherine, il comparto ha subito una flessione su fondotinta e rossetti ma ha tenuto sul comparto occhi. E, nonostante la ridotta socialità, è cresciuta la domanda di interventi di chirurgia plastica e di trattamenti estetici "riparatori".



DIEGO DALLA PALMA | ©MARCO MARRÈ BRUNENGHI

«Non sono affatto stupito», commenta **Diego Dalla Palma**, uno dei più celebrati look maker a livello mondiale nonché scrittore, imprenditore e personaggio televisivo. «Sono segnali di disperazione: da una parte c'è la voglia di ingannare il tempo che drammaticamente ci è pesato addosso senza poterlo impegnare, ci sentiamo parcheggiati e allora "perché non farsi un ritocchino e cambiare?". Dall'altra c'è la presa di coscienza esistenziale di quanto l'essere umano sia fragile e vulnerabile sotto l'aspetto fisico e quindi si è portati a pensare che ci sia un Olimpo che ci permette di ringiovanire e di cambiare in meglio, entrando però molto spesso "nella tana del lupo". Ho 70 anni e lascerò questo mondo con una certezza: la bellezza non ha niente a che vedere con sirene, attrezzi, turgore, stiramento epidermico o con un corpo perfetto: quella semmai è la via per "acchiappo e seduzione" facili, perché la bellezza vera ha a che fare con il divino». In questa ricerca dell'immagine perfetta ha impattato molto l'avvento della tecnologia, a cui si contrappone però la domanda di prodotti non trattati, sostenibili e naturali. «Il prodotto cosmetico per me è molto legato all'artigianalità e non tanto alla tecnologia avanzata: in questo momento la gente ha bisogno di vedere qualcosa di concreto e non di illusorio. Ho visto donne ringiovanire con un prodotto ammorbidente e idratante che fa stare anche psicologicamente bene. Ne ho viste altre migliorarsi con un ombretto nero o blu e con una matita effetto kajal come fanno le donne arabe o valorizzarsi con un tocco di rossetto: tutto questo non ha molto a che fare con la tecnologia. Le donne più femminili, magiche e misteriose della storia sono quelle della Hollywood degli anni '40 e '50 dove ogni diva veniva studiata a tavolino nei minimi particolari da



FONTE: DEPOSITPHOTOS

esperti di immagine che erano dei "monumenti". La tecnologia lì non c'era, si trattava di "furbizie decorative" che rendevano le donne straordinarie. La tecnologia potrà creare un rossetto più morbido o durevole, un mascara più intenso, un nero più nero o una crema più ammorbidente ma penso che bisognerebbe entrare in un laboratorio con buon senso più che con un computer. La strada del bio è quella che apprezzo maggiormente». La tecnologia ha comunque stravolto sia le modalità d'acquisto sia il modo di comunicare i prodotti, soprattutto con l'esplosione dei tutorial che stanno cambiando il mondo della bellezza e che, secondo Dalla Palma, sono da condannare. «Escluso qualcuno, l'80% di blogger e influencer compie atti di femminicidio nei confronti delle donne minando tutte le loro sicurezze e questo porta all'indebolimento femminile: le fanno passare per delle povere disgraziate se non hanno lo smokey eyes o l'ombretto dell'ultima ora. Il tanto osannato contouring umilia la donna: anche un mento volitivo va enfatizzato, pensiamo ad Angelica Huston o a Maria Callas. I grandi esperti di make-up da Max Factor a Gil fino a un'insegnante di bellezza e portamento come Anita Colby lavoravano proprio sulle atipicità, rendendo la bellezza unica e indimenticabile. E poi le donne non possono restare perfette con un trucco più di un quarto d'ora, con la vita frenetica di oggi: bisogna quindi pensare di intensificare un viso se, dopo pochi minuti, l'effetto svanisce. Un ombretto veste uno sguardo che già esiste: se non c'è dietro la luccicanza interiore gli altri vedranno una donna truccata non una donna con personalità».

Compito dei brand è quello di interpretare i bisogni realizzando un'offerta valida e di conseguenza comunicarla con empatia. Oltre all'acquisto di un prodotto, oggi le donne cercano l'esperienza personalizzata: da qui la crescita del virtual try-on che permette di testare i prodotti. «Il problema è che commercialmente nessuno cerca le storie o rispetta tutti i passaggi della vita dell'essere umano - è convinto Dalla Palma -. Le aziende sono intente a seguire il mercato solo ed esclusivamente perché porta un po' di fatturato facile grazie alle blogger. Il comparto cosmetico è nella confusione totale, non sa dove spendere i soldi e si orienta sul web ma questa è una palude subdola, dove entri e non sai come uscire

perché il digitale e il virtuale sono ballerini. E se proprio non si riesce a fare a meno di blogger e influencer, la scelta dovrebbe ricadere su quelle che hanno una storia da raccontare e non su pupattole senza arte né parte che in modo superficiale e omologante cinguettano davanti a uno smartphone».

Anche per quanto riguarda il target c'è stata un'evoluzione significativa: una volta erano le madri che portavano le figlie in profumeria, oggi è il contrario. «Il target più difficile non è più la donna di una certa età che vede minato il suo aspetto, ma la ragazzina vittima di varie insicurezze, tanto che si maschera dietro ai capelli per non mostrare il volto. Inoltre, questa è una fascia di età non solo vulnerabile, ma anche velocemente mutevole. Purtroppo, Internet è diventato un letamaio anziché una fonte straordinaria di spunti per vivere la nostra vita nel migliore dei modi: è la fiera della vanità, è la società dei cuochi, degli influencer e dei canterini di varia natura a ogni costo. Con l'avvento del digitale e del virtuale avremmo dovuto essere uomini e donne più colti e preparati, invece ciò che avremo in futuro saranno solo pensieri scorretti: facciamoci delle domande», conclude Dalla Palma. (V.Z.)

**Malvina Cova, Direttore Marketing di Deborah Group**

La pandemia ha innescato una serie di cambiamenti nel nostro quotidiano, in molti campi, dalle relazioni interpersonali alla modalità di lavoro e naturalmente ai consumi. Uno dei tanti cambiamenti nelle abitudini di consumo ha colpito duramente il settore del make-up. In questo ultimo anno appena concluso l'uso dei cosmetici è calato in modo importante. A soffrire in maniera particolare è stato il rossetto, il cui uso è ovviamente calato a causa soprattutto dell'obbligo di portare la mascherina, tanto che il Covid ha messo in discussione il principio su cui si basava il cosiddetto "lipstick index" e cioè che in tempi di crisi si comprano più rossetti, considerati un lusso accessibile quasi a tutti anche nei periodi più negativi dell'economia. Allo stesso tempo però le consumatrici che non vogliono rinunciare al rossetto anche sotto la mascherina ricercano prodotti dalle performance no transfer, come le lacche mat o le tinte per labbra. Da segnalare inoltre il sorprendente andamento positivo dell'asse mani, unico segmento cresciuto in questi mesi. Sicuramente l'exploit degli smalti è legato alle nuove beauty routine introdotte dal lockdown che ha portato alla chiusura dei centri estetici e alla possibilità di dedicare più tempo per sé. Infine, lato tecnologia, dai primi mesi di lockdown, in assenza di un'esperienza in-store si è accelerato il processo di sviluppo delle tecnologie per provare



MALVINA COVA

virtualmente i make-up. Il tool del virtual try-on permette infatti di testare virtualmente e in totale sicurezza nuove referenze e nuances, scegliere le tonalità più adatte al proprio incarnato o colore degli occhi, provare decine colori di rossetto. È una tecnologia che si è raffinata e oggi consente di sperimentare e giocare con la ricca gamma colori proposta dai brand.



VALTER GIACCHI

**Valter Giacchi, Direttore Commerciale di BioNike**

Il 2020 è stato un anno segnato dall'incertezza e dalla paura, la pandemia globale ha influito non solo sulla salute ma sulle abitudini, sulla gestione della quotidianità e inevitabilmente anche sui consumi delle persone. Relativamente al mercato dermocosmetico in farmacia, segmento in cui si inserisce l'ampia offerta BioNike, possiamo sicuramente notare trend positivi che riguardano i prodotti di detersione e le tinture capillari. A causa dell'utilizzo delle mascherine il segmento del make-up ha avuto una leggera flessione sui fondotinta e i rossetti ma ha performato molto bene relativamente al comparto occhi. Quando la distanza fisica si amplifica sicuramente la tecnologia è indispensabile per non perdere il contatto con le consumatrici, abbiamo infatti continuato a comunicare con loro attraverso i nostri social e stiamo mettendo a punto dei virtual try-on che saranno a breve disponibili sul nostro sito per far testare le nuances di prodotto più adatte in tutta sicurezza.



MARCO MAROZZI

**Marco Marozzi, CEO e Strategic Planner di TheGoodOnes**

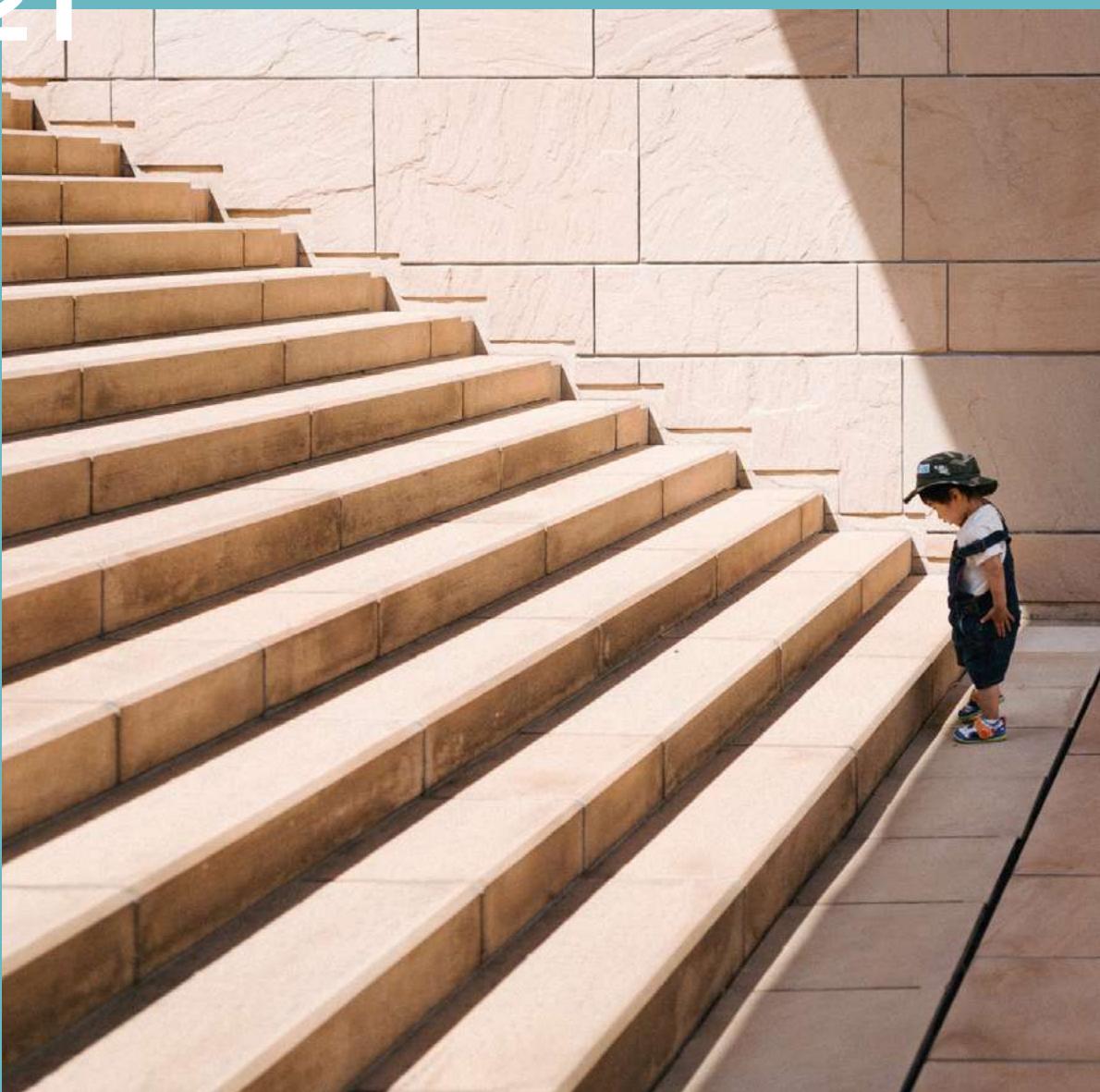
Le appassionate di beauty sono sempre state le prime ad abbracciare le nuove tecnologie, a interagire sui social media e a utilizzare touchpoint sia offline che online, per dialogare con i loro brand preferiti, cercare e acquistare i loro prodotti. In questi 10 anni, tutte le campagne che TheGoodOnes ha sviluppato per i suoi clienti beauty tendevano a suscitare nelle consumatrici emozioni memorabili, mettendole in connessione con le advisor del brand e le influencer, in un unico vero e proprio playground tra punto vendita e social media. Oggi più che mai, le appassionate di beauty si aspettano personalizzazione su tutti i punti di contatto per una esperienza costruita non tanto sul prodotto quanto sul legame emotivo che il brand è capace di evocare. Per TheGoodOnes vuol dire progettare campagne con un importante tassello in più rispetto al passato, ossia la raccolta e l'utilizzo di dati profilati in database, e attualmente, stiamo lavorando su strategie che integrano attività di crm, social media e trattamenti in cabina, sia per fidelizzare che per conquistare. La tecnologia ci aiuterà progressivamente a unire elementi digitali e social e sostenere il prezioso lavoro delle beauty advisor: registrare il trattamento, suggerire applicazioni personalizzate, fornire informazioni al cliente tramite e-mail. In questo quadro, la comunicazione digitale si focalizza, non solo sull'e-commerce, ma sull'heritage del brand. Inoltre, più che le influencer e il product placement a pagamento, saranno le ambassador a promuovere i prodotti in modo più autentico e articolato.

**Susanna Macchia, Responsabile Beauty di Vogue Italia**  
Resilienza. Questo, in estrema sintesi, il fenomeno che ha segnato maggiormente il beauty nel corso degli ultimi mesi. Dalla capacità di saper resistere a lockdown, mascherine e mancanza di vita sociale sono scaturite nuove abitudini di acquisto (l'esplosione dell'e-commerce), di fruizione (i trattamenti home-spa e DIY) e di pensiero (la coscienza della sostenibilità). Le nuove tendenze partono da queste premesse. Così, se i consumatori hanno sperimentato - con successo - la comodità di comprare cosmetici online, i brand adesso cercano di fidelizzarli, puntando contemporaneamente su strategie omnichannel che creino sinergie tra gli acquisti in store e quelli in rete. Entrando più nei dettagli: lo skincare ha avuto e avrà la meglio, il make-up è tutto focalizzato sugli occhi e i capelli invece... crescono. Nel senso proprio che, come si è visto anche nelle ultime sfilate Couture, si allungano, in reazione anche al fatto che i tagli medi e corti richiedono più manutenzione e pit stop più frequenti dal parrucchiere. Ultimo new (big) trend da segnalare: la "beautyizzazione" della Gen Z. Sono loro che si muovono con più convinzione (e cognizione) nel beauty: sperimentando, comprando, consigliando e, talvolta, stroncando. Dove? Preferibilmente su TikTok. Pronti a sbucare su Twitch.



SUSANNA MACCHIA

2021



## Un nuovo inizio.

Curiosi, prudenti e concreti; quest'anno ci sentiamo così. Pronti a trovare spazio per testare nuove idee, a trovare tempo per seguire le nostre intuizioni ma anche a fare tesoro di tutta la nostra esperienza per continuare a crescere con i nostri clienti. Se anche voi vi sentite come noi, all'inizio di un nuovo percorso, possiamo incontrarci per condividere un pò di idee e magari fare un pò di strada insieme.

#bepartofthecreativeenergy

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

Photo by Jukka Tateisi on Unsplash

INDUSTRIE  
CREATIVE  
KUBE LIBRE



JENNY GIANELLA

**Jenny Giannella, Direttore Marketing di Seventy BG**

Il Covid-19 ha avuto un grosso impatto nel marketing di un'azienda come la Seventy BG, società attiva dal 2005 nello sviluppo e nella distribuzione in esclusiva di dispositivi medici di tipo professionale e cosmeceutici innovativi nell'ambito della medicina estetica. In un anno l'accelerazione digitale ha costretto a un cambiamento di gran lunga maggiore che si sarebbe fatto forse in un quinquennio. Abbiamo fatto a meno di cose, organizzativamente, che credevamo irrinunciabili, abbiamo dovuto cambiare radicalmente le modalità di comunicazione, formazione e informazione. Prima l'attività principale era fatta di contatti, relazioni pubbliche, congressi, corsi di tutoraggio sull'utilizzo dei prodotti, materiale promozionale, gadget, tutto rigorosamente in presenza dove il feedback era immediato. Con la pandemia abbiamo dovuto sviluppare attività digitali (newsletter, webinar, rassegne video) che ci hanno permesso di mantenere il contatto con i nostri clienti e di svilupparne di nuovi. Gli studi di medicina estetica sono stati bloccati completamente solo nei mesi di marzo e aprile 2020, poi hanno ripreso la loro attività con le necessarie e dovute precauzioni. La sorpresa, a detta dei nostri clienti medici, è stata l'enorme richiesta di trattamenti alla riapertura dei loro studi, con la volontà da parte dei pazienti di tornare a prendersi cura di sé e di "vedersi" più in forma: già perché durante il lockdown ci si è potuti osservare molto di più attraverso le lenti di ingrandimento di videochiamate, videochat, incontri su Zoom, dirette Instagram e Facebook e

da qui l'esigenza di migliorare la propria immagine per avere un aspetto più giovane e fresco. Altre tendenze riscontrate sono dei cambiamenti rispetto al target di pazienti: abbassamento dell'età media, nel senso di maggiori richieste da parte di persone più giovani e anche un calo di domande nella categoria dei ristoratori.

**Babila Spagnolo, CEO di Layla Cosmetics**

Parlare di strategia ha quasi il sapore di persuasione, convincimento, affabulazione. Qualcosa che cerca il consenso a prescindere da consapevolezza ed effettivo gradimento. Ovviamente c'è grande studio e attenzione alla base di ogni nostra iniziativa ma ci imponiamo di lasciare il giusto spazio all'improvvisazione, alla condivisione e all'esperienza pratica. Da questo presupposto nascono Layla e scelte di comunicazione. Non siamo un brand semplicemente intento alla vendita di prodotti, cerchiamo di essere molto di più proponendo corsi gratuiti, esperienze formative e intrattenimento proprio perché convinti della superiorità del gradimento consapevole rispetto al consenso inconsapevole. Tradotto in termini pratici significa rivolgersi agli appassionati del settore non considerandoli solamente clienti, coinvolgerli tramite una community (nel nostro caso nata spontaneamente e non creata) nella quale informazione, condivisione e confronto siano all'ordine del giorno, significa mostrare i prodotti dalla fase di produzione a quella finale spiegando come usarli al meglio, significa anche collaborare con personaggi del calibro di Fedez e Rocco Siffredi per intrattenere in maniera divertente, originale, irriverente e anche un po' piccante!



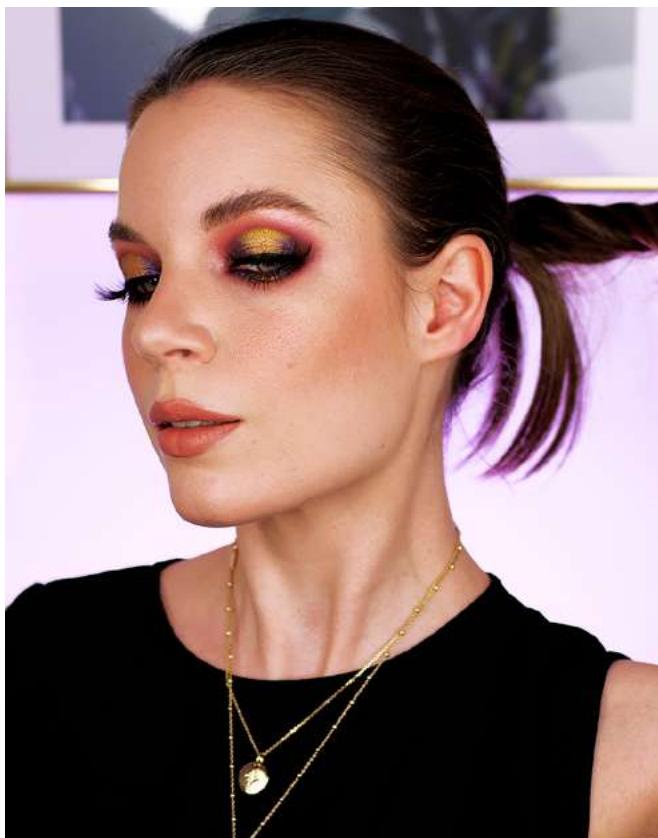
BABILA SPAGNOLO

# FABBRICA DI LAMPADINE

1.200 mq di spazio attrezzato per eventi digitali in presenza e ibridi  
a Milano in Via Pescantina 8



[info@fabbricadilampadine.it](mailto:info@fabbricadilampadine.it)



ELSA PIO

**Elsa Pio (Like a candy shop), Influencer**

Il 2020 ha cambiato tante cose e sicuramente un'impronta importante l'ha data anche al mondo Beauty. Al di là degli aspetti più pratici e commerciali, penso che ci abbia "costretti" a prenderci più cura di noi stessi e, dal punto di vista cosmetico, è rinata la voglia - se non quasi il bisogno - di investire in quei piccoli gesti che possono farci sentire meglio nella vita di tutti i giorni, specialmente in un'epoca di incertezze come questa. Durante i mesi del lockdown, visto il tanto tempo a disposizione, penso che in molti abbiano recuperato il tempo per coccolarsi (cosa che magari si trascura in tempi normali) e che come conseguenza ciò abbia sicuramente avuto un impatto positivo sul benessere psico-fisico delle persone. Abbiamo insomma riscoperto il piacere di prenderci cura di noi stessi, attraverso la skincare e il make-up, abbiamo dedicato più tempo a informarci e a cercare contenuti online che potessero insegnarci nuove tecniche o anche semplicemente indirizzare i nostri acquisti e tenerci compagnia, e penso che in molti si siano approcciati per la prima volta a questo mondo proprio negli ultimi tempi e per questi motivi. Per concludere, penso che il mondo del Beauty abbia molteplici aspetti, dai più frivoli a certi più sorprendenti, e durante il corso del 2020 abbia rivelato tutte le sue sfaccettature, facendo capire anche ai più scettici il suo valore. Io mi sono

rifugiata in questo mondo nei momenti più difficili della mia vita e solo grazie a ombretti, pennelli e rossetti sono riuscita a isolarmi da realtà in quel momento scomode e dolorose: penso che negli ultimi mesi in tanti ne abbiano scoperto il potere curativo. Questo è ciò che più mi piace di questo mondo: che ci si accorge del suo valore solo nel momento in cui si approfondisce il tema, perché la verità è sempre più nascosta di quanto spesso appare.



MARIO CONTI

**Mario Conti, Founder & CEO Adamis Group, ideatore di My Beauty Whisper**

La pandemia ha accelerato un percorso di cambiamento di tutto il comparto profumeria e cosmesi iniziato oramai da più di 5 anni. Cambiamento dettato da due elementi fondamentali: la chiusura di molti store ma soprattutto la nascita di un nuovo consumatore più attento alle offerte e più digitalizzato. Aspetti che hanno determinato per le aziende del mercato l'impellente ricerca di nuovi canali di comunicazione che dessero l'opportunità di colloquiare adeguatamente con questo nuovo interlocutore appena nato. Comunicazione che deve essere necessariamente chiara, vera ma soprattutto "intima". E il successo di My Beauty Whisper ne è la riprova: un servizio di consulenza beauty sempre accessibile, dedicato e gratuito, che attraverso "un sussurro di bellezza" crea una nuova comfort zone online con informazioni trasparenti e sempre disponibili, basata sul valore inestimabile dei rapporti umani che ancora oggi riescono a fare la differenza.

# FACE D E FIND: LA BELLEZZA DI ANDARE DRITTI AL TARGET

**Marco Loguerchio, Founder e CEO di FIND, racconta a Touchpoint Magazine la collaborazione con il marchio di dermocosmetica fondato da Chiara Sormani. La partnership è nata con l'obiettivo di far crescere il business diretto attraverso il proprio e-commerce e per valorizzare le qualità dei prodotti 100% made in Italy del brand**

di Andrea Crocioni

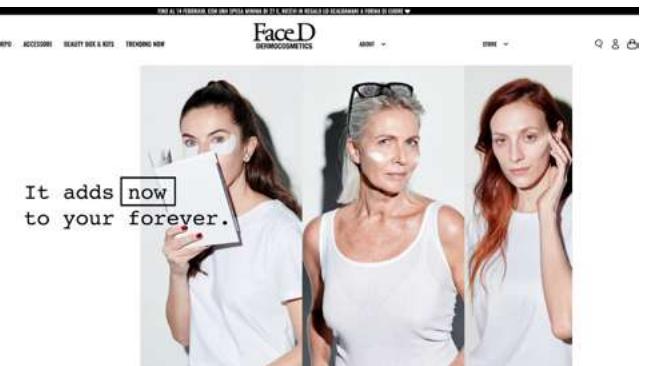
**F**IND è nata per aiutare le aziende che vendono (anche) online e, in particolare, quei brand che hanno deciso di andare direct-to-consumer. Nel settore beauty avete affiancato in questo processo il marchio di dermocosmetica Face D. Come nasce questa collaborazione?

È una collaborazione nata come sono nate la maggior parte delle collaborazioni di FIND: dal passaparola, dal consiglio che il CEO di un'azienda nostra cliente ha dato a questa imprenditrice. Anche perché il percorso che **Chiara Sormani**, Fondatrice del brand **Face D**, vuole fare nel mondo del commercio elettronico direct-to-consumer è simile a quello che hanno fatto diversi nostri clienti. Sulla sua scelta hanno influito anche due fattori chiave: il fatto che io stesso sia un imprenditore, socio di un brand nativo digitale che vende esclusivamente ai consumatori finali; questo consente a me, e di riflesso a FIND, di avere una sensibilità maggiore nella comprensione delle sfide che queste aziende vanno ad affrontare quando si aprono direttamente al cliente finale. E poi l'esperienza che FIND ha maturato in questi

anni nel settore del beauty, lavorando ad esempio alle strategie di promozione online degli e-commerce di Douglas, Limoni/ LaGardenia, Naima. Abbiamo un patrimonio di informazioni chiave su questo settore, sui comportamenti di valutazione, decisione e acquisto delle italiane e degli italiani che acquistano online prodotti per la propria bellezza, profumi e trucchi. Dati che arricchiamo poi con il nostro esclusivo osservatorio Search in Italy.

**L'obiettivo del brand era quello di offrire un'esperienza più coinvolgente e di valore ai propri consumatori. Come avete tradotto in concreto questa esigenza?** Chiara ci ha espresso due esigenze chiave: far crescere il business diretto attraverso il proprio e-commerce, per non dover solo confidare sui canali tradizionali come farmacie o

profumerie selettive. E poter presentare al meglio il proprio brand e i propri prodotti, cosmetici di elevata qualità 100% made in Italy; opportunità che lo scaffale di un negozio non offre. Chiara puntava ad avere il totale controllo dell'immagine di Face D: semplice e accattivante, minimal e raffinata. Poter trasmettere in maniera diretta ed efficace il valore dei prodotti delle linee Face D, nati per rispondere in modo veloce, smart ed empatico alle quotidiane esigenze di bellezza, dalla deterzione alla cura della pelle, di uomini e donne dai 25 anni in su. L'abbiamo affiancata in questo percorso aiutandola nella selezione di alcuni partner chiave, come ad esempio dAgency, che ha realizzato il nuovo e-commerce su piattaforma Shopify, e lavorando con essi a questa nuova piattaforma che deve comunicare ma che,



soprattutto, deve vendere. Perché FIND, in questo progetto, è il regista che deve ricordare a tutti gli attori coinvolti che l'obiettivo finale è aiutare le consumatrici e i consumatori a scegliere i prodotti Face D e ad acquistarli direttamente su [www.faced.com](http://www.faced.com). Anche perché è solo acquistando direttamente su questo sito che si può scoprire ulteriormente la sensibilità di Chiara Sormani. Face D è il primo brand che consente di acquistare sul proprio sito i prodotti in modalità "pack free", senza confezione e foglietto illustrativo, per alleggerire il peso sull'ambiente eliminando il superfluo e riducendo gli sprechi. E anche l'imballaggio con cui i prodotti vengono spediti è privo di tinture e sigillato con scotch di carta. Inoltre, il 3% del ricavato netto di ogni acquisto su faced.com viene devoluto al progetto "derive e approdi" del Comune di Milano, che combatte tutte le forme di schiavitù contemporanea. E sul sito saranno sempre presenti aggiornamenti sulle attività supportate.

**Quanto la pandemia ha dato impulso a questa scelta del brand, spingendo nella direzione di un rapporto diretto con il target?** La pandemia ha solo accelerato quello che era un percorso evolutivo naturale per un brand come Face D. Oggi i consumatori cercano un rapporto diretto con le marche. Ma non necessariamente per dialogare con loro, come molti teorizzano, anche se non mancano esempi virtuosi. Bensì soprattutto per avere accesso a tutto il catalogo prodotti, avere più inventario a disposizione, oltre che per avere tutte le informazioni utili per valutare al meglio l'acquisto.

**FaceD ha consolidato la relazione con i consumatori coinvolgendi anche attraverso iniziative a favore dell'ambiente e attività di charity. Quanto è stato importante spingere sull'aspetto valoriale? Quanto una scelta come questa può fare la differenza in un settore come il beauty?**

In Italia siamo pieni di eccellenze che non sanno però raccontarsi al mercato, che non sanno trasmettere quei valori che li caratterizzano e ne orientano la visione. Quando ho conosciuto il brand Face D e ho avuto da mia moglie la conferma sull'eccellenza dei prodotti che aveva avuto modo di usare, a lungo ho



CHIARA SORMANI

scherzato con Chiara definendo il suo brand "il best kept secret della dermocosmesi".

**Quali sono stati i principali risultati che avete raggiunto affiancando FaceD?**

Il nuovo faced.com è andato online ai primi di gennaio. È ancora troppo presto per parlare di risultati, anche se i dati di vendita del primo mese sono stati estremamente positivi.

**Allargando lo sguardo, FIND ha ampliato le attività di consulenza nel mondo e-commerce. Cosa vi chiede oggi il mercato rispetto al "mondo pre-Covid"?**

A febbraio, con l'ingresso in FIND di **Mattia Devoti**, abbiamo lanciato la nostra unit di e-commerce performance consulting, che è proprio la risposta a quanto ci stanno chiedendo sempre più aziende. Siamo sempre stati visti dai nostri

clienti come un partner chiave per la crescita del fatturato online - ma non solo, per i player omnicanale -, grazie alle nostre strategie di performance marketing che includono SEO, campagne di advertising nei motori di ricerca e nei social network, ottimizzazione dei tassi di conversione...

Ma quando, con il primo lockdown, molte aziende si sono rese conto che dovevano accelerare i propri progetti di commercio elettronico ma non erano attrezzate internamente per

riuscirci, hanno chiesto a noi di supportarle anche in aspetti chiave come processi interni, organizzazione, identificazione di partner in aree chiave. FIND non vuole trasformarsi in un "one stop shop", siamo fieri di essere verticali nel search & performance marketing. Ma la nostra missione è quella di aiutare le aziende a vendere di più, e il supportarle nell'organizzarsi per poter riuscire al meglio rientra perfettamente nella visione evolutiva che ho per la mia agenzia.

**Quanto è fondamentale per un'agenzia come la vostra investire nell'acquisizione di nuove competenze?**

È assolutamente chiave sia per poter rimanere competitivi sul mercato, sia soprattutto per poter fornire ai clienti esattamente quello di cui hanno bisogno.

FIND è un'agenzia boutique. Chi sceglie FIND sa che potrà trovare quel livello di attenzione, quel livello di proattività e di focus sui risultati nel breve ma anche di visione di lungo periodo che solo una struttura altamente focalizzata e dedicata può offrire. Dietro a questo servizio di eccellenza ci sono però importanti investimenti sia nella formazione e aggiornamento del team, sia nel recruitment tanto di nuovi talenti che di persone che portino nuove esperienze e competenze.



# TREND FORECASTING PER IL BEAUTY DI DOMANI

BAIUNITED.COM

**BAI UNITED**  
STRATEGY | MIND | INNOVATION

DA BAI UNITED UN'ANALISI SUI TEMI CHIAVE DEL COMPARTO

# TREND FORECASTING PER IL BEAUTY DI DOMANI

**La crisi sanitaria ha un forte impatto anche sul settore della bellezza e della cosmesi. Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager di BAI UNITED, fa il punto su alcuni aspetti già diventati irrinunciabili in termini di packaging e di formulazione e su quelli che lo diventeranno a breve**

a cura di Laura Buraschi

**I 2020 ha avuto delle forti ripercussioni dovute al Covid-19 anche sul mercato del Beauty. Quali sono i principali cambiamenti che avete osservato?**

Il Covid ha radicalmente trasformato le nostre vite, i nostri valori e i prodotti con cui eravamo soliti interagire. I nostri spazi vitali sono cambiati, così come è cambiato il modo di prenderci cura di noi stessi, dalla nostra routine di igiene personale a quella cosmetica. Le esigenze dei consumatori si sono modificate in seguito alla crisi, maturando nuove convinzioni, nuove priorità e nuovi bisogni ed è proprio per questo motivo che molte categorie di prodotti dovranno essere adattate o totalmente reinventate. L'industria del beauty, quindi, sta già guardando oltre, per comprendere cosa comporterà questa pandemia nel lungo termine e per capire ora quali prodotti sviluppare per un business a prova di futuro.

**Quali sono le nuove aspettative a livello globale da parte dei consumatori per il mondo beauty?**

Una delle preoccupazioni che le persone hanno in questo momento riguarda le condizioni igieniche degli oggetti, che comprano o toccano.



LAURA BRESCIANI

Nell'immediato i consumatori vorranno prodotti, che possono essere applicati senza problemi di igiene e il "design intelligente" sarà una delle chiavi, per soddisfare queste nuove esigenze. Le persone si aspetteranno prodotti nuovi e con un elevato livello di igiene, che dovrà essere visibilmente dichiarato sulle confezioni e nella messaggistica. Gli applicatori per il trucco o i pennelli, che verranno realizzati con materiali ad alta resistenza antimicrobica, diventeranno mainstream. Assisteremo alla comparsa di strumenti di bellezza, venduti con attrezzature per sterilizzarli comodamente a casa, un po' come già facciamo per le lenti a contatto. I tradizionali tester ci offriranno nuovi modi,

per provare i prodotti in totale sicurezza attraverso capsule o fiale monodose. In definitiva i packaging innovativi, che offriranno la possibilità di provare i prodotti senza l'utilizzo delle mani, saranno molto richiesti.

**Dal momento che l'analisi dei cambiamenti globali è uno dei vostri punti di forza, come pensate che si evolverà lo scenario del beauty e quali saranno i principali trend del 2021?**

Le nostre previsioni per tutto il 2021/22 segnano uno spostamento dei consumatori verso uno stile di vita a base "vegetale", in quanto l'origine zoonotica del coronavirus porterà una costante diffidenza verso prodotti di origine animale, orientando le persone a prediligere brand sempre più "plant-based" e cruelty-free. La domanda verso prodotti di bellezza naturali è in forte espansione.

**BAI UNITED**  
STRATEGY | MIND | INNOVATION

Secondo un rapporto del British Beauty Council, il mercato globale della bellezza naturale dovrebbe raggiungere i 17 miliardi di sterline entro il 2024. La crescita di questo mercato va di pari passo con un consumatore, che si aspetta che questi prodotti funzionino allo stesso livello delle loro controparti non naturali, in termini di efficacia, sicurezza e durata. La nutricosmetica, già in forte espansione, subirà un'ulteriore accelerazione. I nutricosmetici, ossia quegli integratori orali che contengono principi attivi, tra cui vitamine, minerali o proteine come il collagene, sono destinati a crescere. Il mercato globale dei nutricosmetici è stato valutato a 6,3 miliardi di dollari nel 2019 e si prevede che raggiungerà gli 8,3 miliardi di dollari entro il 2027. I nutrienti cosmetici diventeranno ancora più importanti dopo la pandemia, perché i consumatori adotteranno un approccio più proattivo e olistico per stare bene e cercare di ridurre la loro vulnerabilità a virus futuri. A questo proposito voglio segnalare la forte ascesa degli Adattogeni, ingredienti che sono in grado di aumentare la resistenza fisica dell'organismo di fronte a fattori stressanti di varia natura, sia fisici che psichici. La crisi sanitaria globale che abbiamo dovuto affrontare non ha messo in secondo piano la sostenibilità. Le aziende dovranno andare ben oltre il semplice "marketing della sostenibilità". Le strategie dovranno essere allineate alla trasparenza del prodotto, allo scopo

sociale del marchio e alla tendenza verso ingredienti naturali.

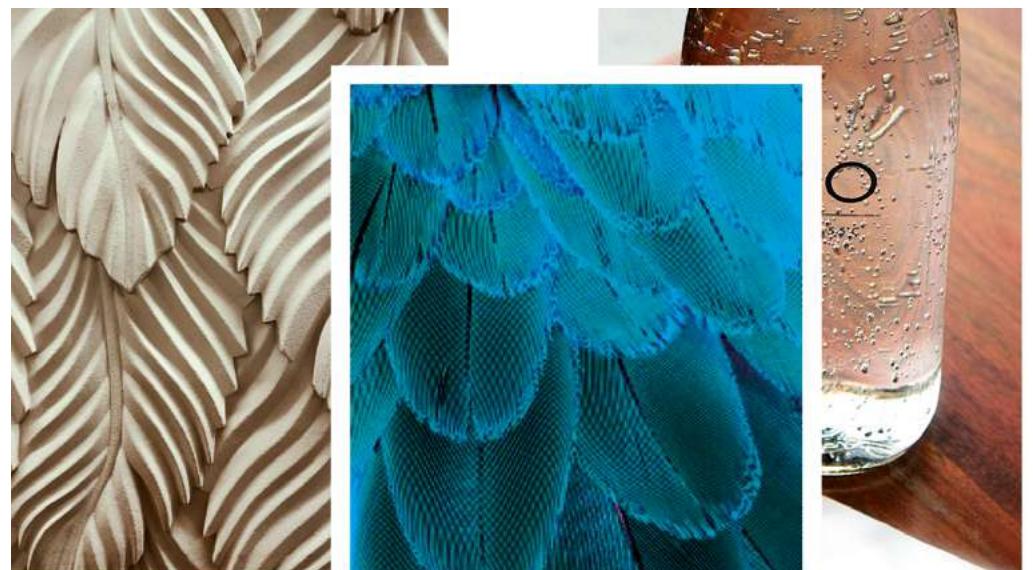
*Oggi in qualsiasi momento di consumo le persone cercano sempre di più un'esperienza e non solo un prodotto. In un contesto come quello che stiamo attraversando, quali saranno le nuove modalità per attivare sui consumatori nuove e coinvolgenti esperienze di consumo?*

Lo shopping online continuerà a dominare. Il digitale, in tutte le sue forme di intrattenimento, sarà sempre più trainante, migliorando sempre di più il try-on virtuale. La strategia numero uno per combattere il Covid sarà quella di evitare di toccare persone e oggetti. Per questo motivo la

tecnologia del try-on virtuale avanzerà, permettendoci di provare il prodotto in totale sicurezza ancora prima di acquistarlo. La prova virtuale del prodotto verrà costantemente migliorata, passando da "esperienziale a vitale", man mano che i marchi di bellezza e i rivenditori cercheranno di offrire sempre di più un'esperienza di consumo sicura.

*Se dovessimo mettere nero su bianco una necessità irrinunciabile per un packaging innovativo, a cui il mondo beauty non può e non deve sottrarsi, come potremmo formularla?*

Con i consumatori impossibilitati a interagire fisicamente con i prodotti, investire in imballaggi con un'estetica testurizzata e tattile li aiuterà a coinvolgerli emotivamente anche durante l'acquisto online. I consumatori saranno sempre più alla ricerca di evasione e il packaging, che offrirà un'esperienza divertente, tattile e interattiva, guadagnerà sempre più consensi. Lavorare ad esempio sul multipack o sulle confezioni supersize, creando packaging XXL o Jumbo, consentirà ai consumatori di avere maggiori quantità di prodotto, quindi un miglior rapporto qualità-prezzo, riducendo allo stesso tempo i rifiuti degli imballaggi.



**TACTILE SURFACES**  
FOR A POSITIVE IMPACT ON SALES



**TREND FORECASTING  
PER IL BEAUTY DI DOMANI**

IL BUSINESS INTELLIGENCE RILEVA CHE L'ITALIA È IN LINEA CON GLI ALTRI 10 MERCATI INSERITI NELL'INDAGINE

# ZENITH, PER IL BEAUTY PREVISTA NEL 2021 UNA RIPRESA DELL'ADV A +1,7%

I nuovo Business Intelligence prodotto da Zenith e dedicato al mercato Beauty e Personal Luxury prevede che la domanda di cosmetici e profumi conterrà la ripresa della pubblicità nei due settori all'1,7% nel 2021. Un dato questo inferiore al tasso di crescita del 4,4% per la spesa pubblicitaria totale negli undici mercati chiave inclusi nel rapporto: Australia, Canada, Francia, Germania, India, Italia, Russia, Spagna, Svizzera, Regno Unito e Stati Uniti, che insieme rappresentano il 59% della spesa pubblicitaria globale che, nell'anno in corso, ammonterà a 7,5 miliardi di dollari in questi mercati, per poi salire a 7,7 miliardi di dollari nel 2022, con una crescita del 2,6%, rispetto al 4,5% del mercato nel suo complesso. La categoria Beauty e Personal Luxury è definita come la combinazione di quattro sottocategorie: cosmetici, profumi, cura dei capelli e cura della pelle. Secondo il report di Zenith anche durante la fase di ripresa post pandemica continuerà questo trend di self-care perché le persone si dimostreranno riluttanti ad adottare immediatamente le loro abitudini pre-Covid19. Proprio per questo la maggior parte

dei brand Beauty e Personal Luxury non aumenteranno i budget adv in modo sostanziale e saranno più propensi a ridistribuire la spesa dei canali meno performanti. La spesa pubblicitaria digitale sarà del 19% più alta nel 2022 rispetto al 2019.

## DOVE SI ALLOCERANNO I BUDGET?

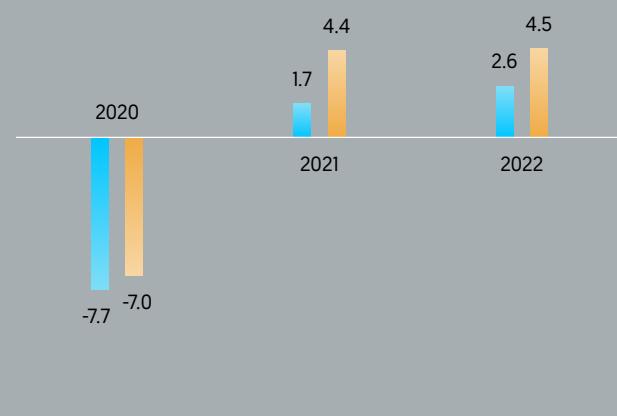
I brand di questo comparto spendono una buona parte del loro budget in magazine e Tv perché prediligono la comunicazione attraverso immagini

per creare connessioni emotive con i consumatori. Zenith stima che nel 2020 abbiano speso il 18,3% dei loro budget adv sui magazine e il 42,2% in televisione. Cresce però la spesa per campagne online e nel 2020 i brand hanno investito il 34,1% del loro budget nel digitale (vs il 53,1% del mercato nel suo complesso). Il digital ha sempre sofferto per la categoria di ambienti digitali premium poco capaci di attrarre i brand, alla ricerca di immagini impattanti ed espressione della industry, un tratto distintivo dei marchi di Beauty e di Personal Luxury. Ma l'evoluzione delle tecnologie, come il video on demand, le ConnectedTv e soprattutto Instagram e TikTok stanno creando nuovi ambienti adatti alla comunicazione dei brand Beauty e Personal Luxury. Grazie a queste evoluzioni i marchi, dall'inizio della pandemia, hanno notevolmente accelerato gli investimenti nell'e-commerce, sia per contrastare il calo delle vendite nei negozi fisici sia per sfruttare il

## Share of adspend by medium, 2020 (%)



## Year-on-year growth in adspend (%) – eleven key markets



cambio di paradigma negli acquisti. I canali digitali stanno quindi diventando sempre più preziosi sia per la pubblicità di brand sia per quella di performance, diventando un *unicum*. Zenith stima che il mondo della bellezza abbia pertanto aumentato la sua spesa pubblicitaria digitale del 2,8% nel 2020, nonostante la pandemia. Avendo compensato i precedenti periodi di sotto-investimenti, il dato di crescita è il doppio rispetto a quello della pubblicità digitale in tutte le categorie (1,4%). Zenith prevede quindi una crescita media del 5,9% all'anno della pubblicità digitale tra il 2019 e il 2022, arrivando a un +19% rispetto al 2019. Nello stesso periodo, la spesa pubblicitaria del settore su tutti gli altri media diminuirà dell'1,2% all'anno per la Tv e del 12,4% all'anno per i magazine. Sarà la Francia il mercato pubblicitario più performante nei prossimi due anni, con una crescita media annua del 13,3%, ma il pareggio con il 2019 non avverrà prima del 2023. In India, la spesa pubblicitaria, stabile nel 2020, crescerà a una media del 7,6% all'anno perché i consumatori stanno acquistando regolarmente prodotti di bellezza: sarà più alta del 15,2% nel 2022 rispetto al 2019. Il mercato si riprenderà più lentamente in Nord America e nel resto dell'Europa occidentale, portando a una crescita annuale della spesa pubblicitaria di bellezza dell'1%-2% all'anno in Canada, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti.

**ITALIA IN LINEA CON IL MERCATO: CRESCE IL DIGITALE PER UN'ESPERIENZA OMNICHANNEL**  
Gli investimenti pubblicitari nel nostro Paese del settore sono in linea con quelli del mercato

nel suo complesso e si registrerà un graduale miglioramento della ripresa degli investimenti nel biennio 2021-2022. Il mezzo che avrà la crescita maggiore e un ruolo centrale nei prossimi anni sarà il digital, trainato dalla sua capacità di personalizzazione del messaggio e dall'aumento degli investimenti nel settore e-commerce. La crescita nel 2022 sarà dell'11% rispetto al 2020. Un forte boost arriverà dal comparto video e dai social che si sono dimostrati i canali più attivi e ingaggianti nel 2020 perché capaci di coinvolgere il pubblico e trasferire informazioni e know-how. L'aumento del tempo speso tra le mura domestiche da parte dei consumatori ha reso stabile la quota di investimenti televisivi, che si dimostra in linea con

il 2019 e si manterrà stabile. La Tv resta comunque il mezzo con la maggior quota di investimenti tra tutti i media. Per il 2021, Zenith prevede un segno positivo per il mercato OOH dato da una situazione socio-economica in miglioramento che vedrà un aumento della circolazione e della DOOH che inizierà l'anno con un trend positivo. «Beauty e Personal Luxury sono uno dei settori che vedrà nel 2021 la maggiore reattività e spinta verso l'e-commerce» – dichiara **Andrea Di Fonzo**, CEO di Zenith – con una totale convergenza degli investimenti e della comunicazione non più come silos distinti, ma come unico racconto per un'esperienza omnichannel del consumatore. Questa sarà la leva per sostenere la crescita dei brand nei mesi a venire».



ANDREA DI FONZO

# rematch

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

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

**KetchUP**  
 ADV squeeze your web!  
[ketchupadv.com](http://ketchupadv.com)

GABRIELE CHIARINI, MANAGING PARTNER DELLO STUDIO LEGALE CHIARINI, PARLA DI MALASANITÀ

## IL DANNO ESTETICO DALLA PARTE DELLA LEGGE

di Valeria Zonca

**C**icatrici o sfregi deformanti sul viso o sul corpo dopo un intervento di chirurgia plastica, turgori dopo un trattamento estetico o ustioni dopo una epilazione laser sono solo alcuni dei danni che si possono verificare. Analizziamo come si possa procedere per richiedere un risarcimento con **Gabriele Chiarini**, Managing Partner dello Studio Legale Chiarini che, con sedi nelle province di Pesaro Urbino e Chieti, opera sul territorio nazionale ed è specializzato nei casi di malasanità a 360°.

L'errore medico è una divergenza da una linea di condotta doverosa, quando cioè si verifica qualcosa di diverso da quello che doveva succedere. «La Legge n. 24 "Gelli-Bianco" del 2017 ha riformato la responsabilità sanitaria e ha istituito presso il Ministero della Salute un sistema di Linee Guida che stabilisce la corretta prassi medica. In alternativa, esistono le buone pratiche di comportamento, cioè le raccomandazioni che provengono dalla letteratura scientifica nazionale e internazionale. La questione è, però, più complessa: le Linee Guida, in quanto astratte, possono non prevedere il caso specifico e quindi è sempre necessaria l'opera dell'essere umano che le interpreta e le applica concretamente per capire il miglior trattamento da assicurare a un determinato paziente. Ogni prestazione per essere legittima deve avere il consenso dell'interessato, preceduto da un'idonea informazione da parte



GABRIELE CHIARINI

dell'operatore anche sugli eventuali rischi», spiega Chiarini, che aggiunge: «Riceviamo tante richieste per problematiche derivate da un risultato estetico insoddisfacente: sono difficili da gestire perché la giurisprudenza tende a essere molto severa con sanitari, medici e operatori del benessere, reputando questi interventi non necessari. Il medico che decide di fornire queste prestazioni a pagamento assume infatti una "obbligazione di risultato", vale a dire che deve garantire al paziente il risultato promesso, mentre di norma è sottoposto all'"obbligazione di mezzi". Lato nostro, l'entità dei danni nei trattamenti estetici o nella chirurgia plastica è di solito più contenuta rispetto ad altre vicende dove si verifica la morte o una grave invalidità del soggetto». Di fronte a una richiesta di risarcimento, «il Comitato di valutazione interno allo studio, di cui io stesso faccio parte insieme a medici legali e a specialisti, cerca di capire se l'ipotesi di errore è fondata, dopodiché

valuta il danno e autorizza l'istruzione del fascicolo. È interesse nostro dare una valutazione il più obiettiva possibile, accettando solo casi che abbiano un'elevata probabilità di essere accolti sia in sede extragiudiziale sia in sede giudiziale. Vantiamo un alto tasso di riuscita delle vertenze proprio grazie allo screening serio che pratichiamo. Occorre sottolineare che è un'operazione onerosa: servono almeno due perizie mediche da parte di professionisti, nell'ordine di alcune migliaia di euro ciascuna, a cui si aggiungono le spese legali», chiarisce l'avvocato.

Il settore sanitario, pubblico o privato, è comunque invitato ad assicurarsi.

«In realtà è un punto un po' farraginoso, perché la Legge Gelli di fatto non obbliga e, in alternativa, prevede l'opzione di un'autorizzazione del rischio: circa il 40% delle strutture è assicurato, mentre altre praticano l'autogestione stanziano fondi per affrontare gli eventuali casi di malasanità», conclude Chiarini.

# CARLO FRANCESCO DETTORI CONSOLIDA LA PROPRIA PARTECIPAZIONE NEL CAPITALE DI DIGITOUCHE

DigiTouch SpA, società quotata sul mercato AIM Italia, ha reso noto ai sensi della "Disciplina sulla Trasparenza" e dell'art. 17 del Regolamento Emittenti AIM Italia, di aver ricevuto comunicazione dall'azionista **Carlo Francesco Dettori** attestante il superamento della soglia di rilevanza del 5% del capitale sociale del Gruppo. In particolare, Dettori ha dichiarato di detenere una quota azionaria pari al 5,04% del capitale sociale. Imprenditore seriale, esperto di marketing e innovazioni in campo digitale, con oltre 23 anni di esperienza, Dettori è attualmente Founder e CEO di **Insurance-Arena.COM** ed editore di **InsurZine.COM** e Co-Founder di altre 17 società nel settore droni, beverage, immobiliare, formazione, moda, distribuzione assicurativa, agricoltura, connected insurance, consulenza aziendale. Il suo curriculum annovera ruoli dirigenziali in consorzi di imprese per la formazione e come broker assicurativo in JMorgan Brokers. «Siamo molto soddisfatti di annunciare l'ingresso nel nostro azionario di un partner

industriale di successo quale Carlo Francesco Dettori. Carlo è un imprenditore esperto che conosce bene la nostra realtà, in particolare il



CARLO FRANCESCO DETTORI

settore della digital transformation nel quale operiamo e ci aiuterà nell'ulteriore fase di sviluppo del nostro business. Per noi rappresenta, inoltre, un'importante testimonianza di chi investe e crede nella storia e nelle solide competenze di Gruppo DigiTouch, che continua ad avere come obiettivi primari di generare crescita, lavoro e valore aggiunto per tutti i suoi stakeholders», ha commentato **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente del Gruppo DigiTouch.

RISPONDERÀ AL GENERAL MANAGER DI DISCOVERY MEDIA FABRIZIO PISCOPO

## DISCOVERY ITALIA: MASSIMO GHEDINI NOMINATO VICE PRESIDENT ADSALES

Discovery Italia ha annunciato la nomina di **Massimo Ghedini** nel nuovo ruolo di Vice President AdSales. Ghedini, che nel suo nuovo incarico risponderà a **Fabrizio Piscopo**, General Manager di **Discovery Media** - la concessionaria di pubblicità del gruppo - avrà la responsabilità delle direzioni Clienti, Centri Media e Agenzie, Innovative Brand Solutions, Kids e Digital. **Alessandro Araimo**, Amministratore Delegato di Discovery Italia, commenta: «Fabrizio ha preso la guida di Discovery Media in un momento estremamente difficile per il settore pubblicitario italiano e l'ha guidata brillantemente fuori dalla crisi del 2020, rafforzandone nel contempo la presa sui clienti. Nel 2021 sono certo che raccoglierà i frutti di

questo grande lavoro per poi passare il testimone, a fine 2021, a Massimo e assumere un nuovo ruolo in azienda». Ghedini ha una trentennale esperienza nel mondo della pubblicità e ha lavorato in aziende come Publitalia, A. Manzoni & C., Rcs Pubblicità e poi di nuovo in A. Manzoni & C., dove nel 2012 è diventato



MASSIMO GHEDINI

# GEDI ACQUISISCE L'80% DI ALFEMMINILE

I gruppo editoriale **GEDI** ha raggiunto un accordo con **Unify** (Gruppo TF1) per acquisire da quest'ultimo il brand in lingua italiana **alfemminile**, rendendo così più ricca e completa l'offerta di informazione pensata appositamente per le sue lettrici. Alfemminile è il brand di informazione digitale più noto e più consultato dalle donne italiane (Fonte: ultima ricerca Ipsos, "top of mind-spontaneous awareness" e "most regularly consulted female digital media"). Nato per accompagnare le donne con attualità, consigli ed esperienze, alfemminile oggi include il sito web **alfemminile.com**, un Forum e una serie di profili social che raccolgono la più grande audience italiana in questo segmento, pari a 2 milioni di follower.

Le interazioni quotidiane rendono gli account digitali di **alfemminile** tra i più attivi della rete italiana, con posizione di leadership in particolare su Facebook, Pinterest e Instagram. In esecuzione dell'accordo, GEDI ha acquisito l'80% di **alfemminile**, mentre Unify ha mantenuto la rimanente quota del 20%, continuando ad assicurare alla



partnership competenze, contenuti e tecnologia. Alfemminile integrerà il bouquet informativo che GEDI offre alle sue lettrici, già ricco di un patrimonio editoriale che conta il magazine **D** e le varie sezioni tematiche delle diverse testate del gruppo. La raccolta pubblicitaria del brand sarà gestita dalla concessionaria **A. Manzoni & C.**

RESTA L'AUTONOMIA SOCIETARIA MA L'AGENZIA CREATIVA SI TRASFERISCE NELL'OPEN SPACE DI PALAZZO APORTI

## SEC NEWGATE E CERNUTO PIZZIGONI & PARTNERS INSIEME NEL SEGNO DELLA "CONTAMINAZIONE"

**SEC Newgate** e **Cernuto Pizzigoni & Partners** hanno avviato un progetto di collaborazione e "contaminazione" per offrire al mercato una consulenza ancora più strategica e soluzioni complete per affrontarne la complessità. Lo fanno mantenendo le rispettive autonomie societarie, ma condividendo innanzitutto la quotidianità del lavoro: da gennaio, infatti, il marchio indipendente di creatività e comunicazione integrata ha trasferito i suoi uffici nell'open space di SEC Newgate a Palazzo Aporti. «La scelta di lavorare fianco a fianco negli stessi spazi - sostengono **Barbara Arioli**, Amministratore Delegato di CP & P, e **Paola Ambrosino**, Direttore Generale di SEC Newgate Italia - nasce da una lunga storia di amicizia



BARBARA ARIOLI



PAOLA AMBROSINO

professionale fra le nostre società, che ci ha permesso di consolidare la stima reciproca e la consapevolezza di una sensibilità comune, sia nel modo di fare impresa sia nella cultura della comunicazione». Lavorare fianco a fianco non significherà solo condividere lo spazio fisico in cui operano i professionisti delle due agenzie - per ora nei limiti del distanziamento sociale - ma affrontare insieme opportunità che si presentano all'una o all'altra delle società per dare risposte nuove e multidisciplinari a realtà che cercano un approccio più omogeneo e strutturato alla comunicazione, sia reputazionale sia di marketing. SEC

Newgate, capogruppo italiano di una realtà multinazionale che opera nell'area delle PR, dell'advocacy e delle ricerche, ha investito nell'ultimo anno proprio sulla multidisciplinarietà, creando la divisione Accelerate, che conta complessivamente 14 professionisti. «Nel nostro DNA originario ci sono cultura di marca, visione strategica e creatività. Intrecciare queste competenze con quelle di SEC Newgate genera un'offerta unica: la strategia creativa e quella reputazionale confluiscono in un framework originale, per rispondere alla complessità e guidare la ripartenza e le attività post-Covid», aggiunge Arioli.

# TIKTOK È GLOBAL SPONSOR DI UEFA EURO 2020

**T**ikTok, la piattaforma leader per i video brevi da dispositivi mobile, è Global Sponsor di UEFA EURO2020. Per la prima volta, una piattaforma di intrattenimento digitale sponsorizza un importante torneo internazionale UEFA. Come partner ufficiale, TikTok diventerà il luogo dove seguire i creator preferiti, condividere i migliori contenuti di calcio, creare i propri momenti speciali, festeggiare e commentare il torneo con la community. In qualità di Global Sponsor, TikTok collaborerà con UEFA per lanciare una serie di funzioni e attività entusiasmanti tra cui effetti AR, Hashtag Challenges, TikTok LIVE e Suoni, per sorprendere e coinvolgere la community. UEFA, inoltre, darà accesso a TikTok alla sua enorme libreria di video storici per sviluppare contenuti altamente coinvolgenti e innovativi. Insieme alla partnership, UEFA



## IMPEGNO PER TRASPARENZA ED EFFICIENZA DEL MERCATO

## UPA: LORENZO SASSOLI DE BIANCHI CONFERMATO PRESIDENTE PER IL TRIENNIO 2021-2023

Il Consiglio Direttivo di UPA, l'associazione che riunisce i più importanti investitori in pubblicità e comunicazione, ha confermato, all'unanimità, **Lorenzo Sassoli de Bianchi** alla presidenza per il prossimo triennio. Dal 2007, sotto la guida di Sassoli, UPA si è fatta promotrice di numerose iniziative tese a una maggiore trasparenza delle dinamiche di mercato. Tra queste, il Libro Bianco sulla Comunicazione Digitale, la Digital Chart realizzata insieme all'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, le linee guida per la gestione delle gare creative e media. Di particolare rilievo i progetti più recenti e innovativi nati in seno all'associazione, che vedranno un ulteriore sviluppo nei prossimi anni: la piattaforma Nessie, prima iniziativa a livello nazionale per la gestione consortile dei big data al servizio del marketing e della comunicazione, e il progetto esecutivo per lo sviluppo di una infrastruttura blockchain di sistema, finalizzata a migliorare sicurezza, affidabilità ed efficienza del mercato dell'advertising digitale. Importanti anche

le proposte e le azioni orientate a rafforzare e tutelare il mondo dell'editoria e dell'emittenza televisiva. Sassoli è Fondatore e Presidente di **Valsoia**, azienda operante nel settore dell'alimentazione naturale, quotata alla Borsa di Milano, ha fondato e presiede l'Istituto delle Arti Contemporanee di Milano, ha al suo attivo numerose pubblicazioni sull'arte moderna e contemporanea. Nel 2020 ha pubblicato con Sperling &

Kupfer il suo primo romanzo, "La Luna Rossa". L'Assemblea dell'associazione ha anche ratificato la nomina dei membri del Consiglio Direttivo per il triennio 2021-2023.



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

# BUDGET ADV, EPPUR SI MUOVONO

**L**'inizio 2021 è stato abbastanza movimentato relativamente agli incarichi sia diretti sia tramite gara. Dopo aver vinto il pitch indetto da KIKO, **Wavemaker** (GroupM) è diventata l'agenzia media di Carglass, brand di Belron, per il quale seguirà la pianificazione dei media classici che si aggiunge all'incarico dello scorso anno per la parte digital. Il cliente era precedentemente seguito da **UM**, che ha messo in portfolio il budget media di Honda Motor Europe. Lidl, catena di supermercati con 680 punti vendita nel nostro Paese, ha riconfermato per il prossimo triennio la partnership con **OMD** (iniziatata nel 2014) per i mercati Italia, UK, Spagna, Polonia, Bulgaria e Repubblica Ceca. L'altra sigla di **OMG**, **Phd**, ha vinto l'incarico di A2A e gestirà il debutto in Tv del brand di pasta Felicia. Rafforzare la sua awareness e presidiare contesti e target specifici per diventare il punto riferimento nei rispettivi mercati, è l'obiettivo di ABB Electrification Italia che ha scelto **Havas Media Group** per i prossimi tre anni. Doppio goal, per creatività e media, per la Casa della Comunicazione: **Serviceplan Italia** e **Mediaplus** sono infatti le realtà individuate da UnipolRental (Gruppo Unipol) per costruire l'awareness e massimizzare le performance di business con un focus sul noleggio ai privati, oltre a PMI e clientela Corporate. A inizio anno **Publicis Groupe** ha annunciato la vittoria della gara europea di Nomad Foods, proprietaria dei brand Birds Eye, Findus e Goodfellas. E giunta, invece, in febbraio (successivamente alla partenza dello spot Tv) anche l'ufficializzazione della vittoria da parte di **Initiative** del budget Vinted, marketplace C2C lituano e community online per vendere, acquistare e scambiare capi di abbigliamento e accessori di seconda mano.

Passando all'area creatività e digital, cambiamento in casa Banco BPM che dopo una consultazione si è affidato per il 2021 a **Cabiria Brand Universe**, sigla parte di The Story Group - Nati per raccontarsi che seguirà la banca nello sviluppo di progetti mirati alla valorizzazione delle tematiche Environmental, Social e Governance e al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs). Il Gruppo Armando Testa dopo essere diventato con la sigla **Armando Testa** hub europeo per la comunicazione di MediaMarkt, la catena di elettronica ed elettrodomestici di consumo presente in Italia con il brand MediaWorld, ha ampliato la collaborazione con Sodalis Group, già nel portfolio di **InTesta** con l'acquisizione del brand Deborah Milano. Binda Italia, player nel mercato degli orologi, ha scelto **VMLY&R** come

nuova agenzia partner per tutte le attività di comunicazione del marchio Breil. Restando in area WPP, **Ogilvy**, a seguito di una gara, è diventata partner di **PerDormire**, brand del Gruppo Materassificio Montalese, per lo sviluppo di un piano di comunicazione integrata che prevede un contratto di durata pluriennale. **Serviceplan** ha vinto la gara di A2A per la creatività delle campagne adv e i social di RTL. **Gitto Battaglia\_22** ha riconfermato con una gara il budget di Mooney, il brand nato dall'accordo tra SisalPay e Banca5 del Gruppo Intesa Sanpaolo (il media è andato a **Hearts & Science**, **OMG**), e ha vinto la gara dell'azienda di prosecchi Mionetto, per firmare la campagna globale. Berkel, azienda leader nel campo delle affettatrici e del food equipment ha affidato a **FCB Partners** il progetto strategico per il brand assessment, mentre **TBWA\Italia** si è riconfermata partner creativo del Gruppo Telepass e ha conquistato la gestione



dei canali social di Carrera, brand eyewear di Gruppo Safilo, dopo due gare.

Il debutto in adv di Prix, la catena di supermercati leader del Triveneto nel canale discount, che compie 50 anni, sarà curato da **Conic** dopo un pitch.

**YAM12003** è stata confermata agenzia social del brand Sottilette (Mondelez International) per il 2021, mentre **Connexia** è stata scelta con gara sia da Pulse

Luce&Gas (Axpo Italia) per communication & content strategy, canali social del brand, ideazione e declinazione di campagne di comunicazione digital, consulenza nelle attività di influencer marketing e nella pianificazione della social media adv, sia da Acer per la social media strategy e la gestione di tutte le attività di adv e social media per i brand Acer, ConceptD e Predator. Sperlari si è invece affidata a **Kettydo+** per il refresh strategico e la gestione dei suoi canali social. (V.Z.)

# YES, I KNOW MY WAY

*a cura della redazione*

*Il nostro speciale vuole scattare una fotografia del mercato delle agenzie indipendenti, strutture che, ognuna con un tratto distintivo, hanno saputo tracciare una propria rotta nell'attuale ecosistema della comunicazione, rispondendo velocemente ai nuovi bisogni dei brand*



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'AGENZIA HA CHIUSO IL PRIMO ANNO CON MARGINALITÀ SUPERIORE AL 10%

# ABSOLUTA, NATA SOTTO IL SEGNO DEL BRAND

*Nata nel 2020 in un contesto sempre più veloce e complesso, Absoluta si è posta l'obiettivo di ripartire dai brand, dal loro significato e dai valori più profondi che li connotano. Alessandro Pedrazzini, CEO & Partner dell'agenzia, racconta le caratteristiche del percorso appena intrapreso*

di Laura Buraschi

**Q**ual è il DNA di Absoluta?

Absoluta è un nuovo brand che è entrato nel 2020 a far parte del mercato delle agenzie di comunicazione, ma rappresenta il punto di arrivo di un progetto iniziato dieci anni fa e cresciuto in seno a diverse realtà. È un progetto di seniority che riunisce un solido nucleo di professionisti, che si sono formati e che hanno operato nei principali network nazionali e internazionali della comunicazione, sviluppando esperienze a 360° sul branding. Si tratta di un team collaudato e coeso, che ha sviluppato un metodo di lavoro proprietario molto apprezzato dai clienti e che ha deciso di mettersi in gioco portando avanti il proprio progetto identitario autonomamente. Abbiamo scelto un modello di business simile a quello della consulenza e un modello manageriale molto orizzontale: siamo cinque soci fondatori e ognuno di noi presidia una competenza precisa e ha la responsabilità di costruire un team che ne sia interprete. La nascita di Absoluta è stata un processo naturale spinto prevalentemente dai nostri clienti,

**absoluta.**  
THE BRANDING PARTNER

che hanno riconosciuto nel nostro modo di operare una forte identità, incitandoci a renderlo indipendente. L'appartenenza a un gruppo rende necessaria l'adesione a un modello operativo predefinito, che difficilmente risulta idoneo a incubare nuove idee. Dopo aver provato a portare avanti questa visione all'interno di due gruppi, abbiamo compreso che solo

rendendoci indipendenti avremmo potuto fare esplodere il nostro progetto. Questo non significa che non sia necessario fare sistema, ma crediamo che esistano per noi modalità più efficaci per costruire un network.

**Quali sono i punti chiave dell'offerta?**

Absoluta nasce da una visione molto precisa: noi crediamo che in un contesto sempre più veloce e complesso, nel quale tutti sono diventati abili produttori di contenuti e tutti hanno un proprio pubblico, gran parte dei brand abbiano perso identità e coerenza, rincorrendo nuovi canali sempre più targettizzati e linguaggi in continua evoluzione. Noi crediamo che questo sia il momento di ripartire dai brand, dal loro significato e dai valori più profondi che li connotano. Pensiamo che i brand debbano diventare

dei portatori di senso all'interno di una realtà sempre più complessa e confusa assumendo un importante ruolo sociale. Da tale visione nasce la nostra offerta. Absoluta è un'agenzia strategico creativa fortemente specializzata nel brand building che si occupa di posizionare e rifocalizzare i brand e di costruire valori di marca durevoli e rilevanti attraverso progetti di comunicazione. La nostra offerta è costruita su quattro punti chiave: un approccio consulenziale, un metodo strategico proprietario fondato sull'interpretazione dei dati, uno sviluppo creativo che punta all'eccellenza, un network di competenze selezionate che ci permette di spaziare a 360°, un modello relazionale basato sulla condivisione di valori umani e professionali. Il risultato a tendere è quello di trovare in Absoluta l'interlocutore principale per la costruzione di una strategia di marca in grado poi di tradurla, coordinarla e supervisionarla trasversalmente alle diverse attività di comunicazione.

**Quali sono i principali vantaggi dell'essere indipendenti?**

Nel nostro caso l'indipendenza è innanzitutto lo spazio per esprimere la nostra idea imprenditoriale e la nostra visione senza alcun compromesso. L'indipendenza poi, inevitabilmente, ti permette un'agilità e una velocità superiori. Questo è un grande vantaggio soprattutto in momenti di grande instabilità come quello attuale, in cui occorre reinventarsi ogni giorno. Essere indipendenti non deve però significare isolarsi o credere di poter fare tutto da sé. Al contrario, noi crediamo che la comunicazione sia diventata una scienza davvero complessa e che per offrire un servizio consulenziale in grado di generare valore aggiunto, sia necessario mettere insieme competenze diverse per affrontare tutte le verticalità. Per questo stiamo investendo molte risorse, soprattutto in termini di effort, nella costruzione di un hub di imprese della comunicazione indipendenti che condividono valori professionali, visione di mercato e valori umani. Lo abbiamo chiamato Hubsoluta e lo consideriamo il perno della nostra strategia di crescita per il prossimo triennio. Indipendenti ma collegati. Il vantaggio che proponiamo è un'unica lead agency per la governance della marca in grado di costruire tavoli di lavoro multicompetenziali dall'elevato valore strategico.

**Essere indipendenti consente di rispondere meglio alle esigenze dei brand?**

La scelta di un cliente di affidarsi a un'agenzia indipendente è sempre più ardita in quanto spesso il nome di un grande gruppo internazionale blasonato espone a meno rischi. Per questo, se sei un'agenzia indipendente, fin dal primo giorno devi dimostrare di essere in grado di offrire grandi competenze ed



I DIRETTORE CREATIVI FRANCESCO PEDRAZZINI E FRANCESCA LUSSI

elevati livelli di output e servizio. Non esistono backup su cui poter contare. Il vantaggio per il cliente è che le scelte non sono mai direzionate dal rispetto di policy di gruppo, ma sono sempre direzionate verso la migliore soluzione per il brand. In questo senso, se ci sono competenze e qualità, essere indipendenti permette una maggiore focalizzazione verso le esigenze del brand.

**Com'è stato il vostro 2020?** Essere nati nel 2020, in piena pandemia, è stato da un lato un atto di coraggio e dall'altro un'opportunità. L'opportunità è stata quella di dotarsi fin da subito di un modello organizzativo capace di accogliere le nuove modalità lavorative e di potersi plasmare in corsa. Questo aspetto ci ha aiutato a fare lo startup. Abbiamo fatto del nostro meglio con grande entusiasmo e i clienti sono arrivati molto rapidamente. Abbiamo lavorato con grande intensità e siamo riusciti a chiudere molto bene il nostro primo anno di

attività. Per Absoluta il 2020 si chiude con un bilancio in positivo e una marginalità superiore al 10%. Questo era il nostro obiettivo e siamo entusiasti di averlo raggiunto. Ora siamo in fase di finalizzazione del business plan per il 2021.

**Quali sono state le principali soddisfazioni dell'anno appena concluso?**

Come dicevamo, è stato un anno ricco di soddisfazioni. La prima è stata quella di poter riprendere a collaborare con clienti che hanno rinnovato la loro fiducia al nostro team e al nostro metodo. Tra questi siamo orgogliosi di poter citare Edenred, Giuffrè Francis Lefebvre, Lagostina, Touring Club Italiano, Mondadori e Nike. La seconda grande soddisfazione è stata quella di risultare subito attrattivi per altri clienti con i quali abbiamo avviato nuove relazioni. A queste si unisce la soddisfazione di avere costituito un team molto coeso, capace di generare risultati e di alimentare un clima positivo, costruttivo e stimolante.



MASSIMO POSSE, GENERAL MANAGER, ALESSANDRA RUTIGLIANO, CLIENT SERVICE DIRECTOR, ALESSANDRO PEDRAZZINI, CEO

# ARTEFICEGROUP, INTERPRETE DEL CAMBIAMENTO DA 25 ANNI

**Il 2021 è un anno importante per ArteficeGroup: si celebra infatti il venticinquesimo compleanno della società, che nel frattempo è cresciuta e si è trasformata: ce lo racconta Luca Cavallini, Presidente di MAD-E Packaging Ecosystem @ ArteficeGroup e Socio di ArteficeGroup**

di Laura Buraschi

**C**om'è cambiata l'agenzia in questo quarto di secolo?

Artefice è nata sul cambiamento, nel pieno di un'epoca contrassegnata dal passaggio tra una realtà quasi finita (la grande divisione tra above e below the line) e una nuova, che avrebbe cambiato per sempre i paradigmi della comunicazione e non solo (l'avvento del digitale prima e della digital revolution dopo). Oggi il cambiamento è ancora più forte e ineluttabile e la nostra affinità elettiva è quella di muoverci di conseguenza. Cogliere i cambiamenti, saperli interpretare non solo per capacità di visione ma anche e soprattutto per offrire ai nostri clienti soluzioni in grado di intercettare i nuovi bisogni e le nuove modalità di comunicazione. Gli anni della cosiddetta digital disruption hanno creato spaesamento non solo nel mondo della comunicazione ma anche nel mondo del brand e del marketing. Aziende e agenzie hanno dovuto lavorare insieme per capire come costruire nuovi linguaggi di marca in un mondo in cui, nel giro di pochi anni, i modi e canali di contatti tra brand e consumatori sono radicalmente cambiati. Per questo oggi AG è organizzato in 3 business unit che si uniscono, collaborano e si connettono per fornire soluzioni intelligenti, stimolanti ed efficaci per le sfide affrontate dalle brand oggi. Abbiamo sempre creduto che dati, creatività, tecnologia e sostenibilità debbano coesistere per creare brand memorabili, aumentare l'awareness e i risultati di business.

**Avete in mente qualche azione particolare per celebrare l'appuntamento?**

Non fa parte della nostra natura "celebrarci", abbiamo sempre preferito concentrarci e gettarci in sfide nuove, in progetti che sembravano più grandi di noi: quando si tratta di raccontarci diventiamo



LUCA CAVALLINI

insolitamente timidi. Questo anniversario è molto importante, e non vogliamo viverlo come una celebrazione del passato e di quanto di buono abbiamo fatto, ma vogliamo raccontarlo e viverlo con i clienti che ci hanno accompagnato lungo tutti questi anni: un momento per raccontare come i 25 anni passati non sono stati altro che la molla che ci spinge a cambiare continuamente e a guardare ai prossimi 25 anni con un po' di esperienza in più e con la stessa voglia di trasformarsi un po' ogni giorno.

**In 25 anni avrete avuto clienti che sono rimasti con voi a lungo e altri che si sono aggiunti lungo il cammino: come è cambiato il rapporto agenzia/cliente nel tempo?**

La Mission del nostro Gruppo si è sempre basata sull'analisi della trasformazione in atto della società e dei linguaggi: attraverso il nostro Metodo BrandLanguageDesign ci proponiamo come un gruppo di professionisti che ha competenze nell'innovazione e nella strategia di marca per continuare a cambiare e a evolverci al fianco dei nostri clienti. In questi anni abbiamo

lavorato con diversi tipi di aziende, dalle multinazionali alle PMI e alle start up; per noi dietro a un'azienda c'è sempre un gruppo di persone con il quale costruire un rapporto di partnership e di fiducia da preservare nel tempo. In questi 25 anni abbiamo offerto ai nostri clienti una fortissima componente di "servizio", perché crediamo che attraverso la costruzione di una relazione di collaborazione di lunga durata si possa lavorare meglio per il brand e intorno al brand. Ci siamo messi a disposizione dei nostri clienti anche quando le richieste andavano al di là del progetto specifico in cui eravamo coinvolti. Abbiamo fatto notte e lavorato weekend con tanti nostri clienti per riuscire a chiudere in tempo piani marketing, piuttosto che per consegnare esecutivi agli stampatori... e tanto altro ancora!

**Avete avuto la tentazione nel corso degli anni di legarvi a qualche network o siete sempre stati certi dell'importanza di restare indipendenti?**

Essere indipendenti fa parte del nostro DNA, e anche quando sembrava che questo potesse penalizzarci non abbiamo mai avuto dubbi. La libertà di pensiero, la flessibilità, la possibilità di potersi plasmare sulle richieste del cliente e di poter

prendere decisioni velocemente, anche solo con uno sguardo, sono stati i driver che ci hanno contraddistinto in questi anni. Essere indipendenti ci permette di adattare il nostro gruppo e i nostri servizi più velocemente ai tempi che cambiano e di costruire relazioni personali con i nostri clienti, che abbiamo seguito nella loro crescita professionale e umana.

**Quali sono i principali vantaggi di essere indipendenti oggi?**

Essere indipendenti vuol dire per noi poter garantire ai nostri clienti un approccio unico, esclusivo e personale. Abbiamo stretto delle importanti partnership con rilevanti attori del mondo della comunicazione per poter integrare a monte e a valle le nostre competenze e poter offrire ai clienti un approccio ancora più integrato e completo. Attraverso il nostro metodo, possiamo studiare progetti integrati, realizzati sulla base delle competenze verticali delle business unit del gruppo, e supportare il cliente sulle reali esigenze delle loro marche. Essere indipendenti oggi significa essere più reattivi, flessibili, modulare le competenze e i servizi offerti e rispondere in modo puntuale e veloce alle "reazioni" del cambiamento. Essere indipendenti oggi significa avere rilevanza locale e copertura globale.

**Un anno difficile come il 2020 per molti è stata l'occasione per studiare nuove strategie e rinnovarsi: com'è andata per voi?**

Nel 2019 abbiamo iniziato un processo di riorganizzazione del nostro gruppo. Siamo partiti dalla visione legata al metodo proprietario BrandLanguageDesign che guida il lavoro del

gruppo e abbiamo organizzato 3 business unit, Artefice People & Brand, Mad-e Packaging Ecosystem ed Espowork Retail & Exhibit Factory con specifiche competenze verticali, per offrire un approccio integrato: la strategia di marca viene implementata attraverso un'unica soluzione, che può essere utilizzata singolarmente o in combinazione con tutti i servizi offerti. Questa nuova organizzazione societaria ci ha permesso di affrontare l'inaspettato 2020 come momento di nuovo cambiamento positivo: da un lato ha accelerato tutte le procedure e le modalità di integrazione dei processi interni, dall'altro ci ha permesso di essere ancora più flessibili, reattivi e puntuali nella risposta alle difficoltà delle brand e del mutato rapporto con il consumatore.



LA SIGLA È INDEPENDENT AGENCY OF THE YEAR AI TOUCHPOINT AWARDS\STRATEGY 2020

# COMUNICO, LA RESPONSABILITÀ DELL'INDIPENDENZA

**Carmelo Cadili (Partner e Chief Strategy Officer), Fabiana Turolla (Partner e Head of Client), Gaetano Sanfilippo (Partner e Honorary President), Pietro Verri (Creative Director) e Antonino Zito (Partner e CEO) raccontano il modello dell'agenzia e ne svelano traguardi e obiettivi**

di Andrea Crocioni

**C**omunico ha chiuso il 2020 con il premio di *Independent Agency Of The Year* ai *Touchpoint Awards\Strategy*: per un'agenzia essere indipendente consente di dare risposte più immediate ai clienti in uno scenario contrassegnato da una grande incertezza?

**Carmelo Cadili, Partner e Chief Strategy Officer:** Il riconoscimento che abbiamo ottenuto ci ha reso molto orgogliosi perché è stato premiato l'impegno imprenditoriale insieme alla visione strategica globale che lo ha alimentato. L'indipendenza delle agenzie non equivale a libertà assoluta, anzi. Essere indipendenti comporta una maggiore assunzione di responsabilità, sia nei confronti delle risorse di agenzia sia nei confronti dei clienti e dei loro obiettivi. Le risposte che diamo, proprio perché il periodo è connotato da incertezza, più che immediate sono sempre molto oculate. Ci piace ragionare insieme ai clienti e accompagnarli nelle decisioni. Comprese, ovviamente, quelle più quotidiane e "urgenti" della loro routine aziendale.

*L'award che avete ricevuto è coronamento di un percorso "riconosciuto" dal mercato: a confermarlo anche il new business che in questi mesi vi ha consentito di arricchire il portafoglio clienti. Quali sono state le principali gare vinte e le acquisizioni messe a segno?*

**Fabiana Turolla, Partner e Head of Client:** In chiusura d'anno abbiamo vinto: le gare per la web presence di Schesir, brand superpremium di petfood; di Coopi, un'organizzazione internazionale umanitaria di cui cureremo la strategia e la gestione dei profili social (questa gara vinta grazie alla partnership con Diennea che ci ha coinvolti sul progetto). All'interno di IF! 2020 (Festival della Creatività) abbiamo vinto la competizione "IF WE MADE IT" che ha coinvolto tre agenzie di



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

comunicazione, che ci ha permesso di ottenere gratuitamente per il nostro cliente Urmet un'importante pianificazione media

nel circuito di Grandi Stazioni, sponsor del contest. Ci siamo anche assicurati con un'assegnazione diretta il budget



di comunicazione di Sounzone (music library innovativa per chi produce video e per chi produce musica), una start up innovativa creata da Tiziano Lamberti, musicista e autore, famoso anche per essere una "lena". Per Sounzone curiamo la promozione del brand con gli editori di settore e l'attivazione di potenziali investitori.

*Il vero capitale di un'agenzia sono le sue persone, quanto è importante oggi investire per garantire una migliore qualità del lavoro? Il vostro recente "cambio" di casa, che vi ha portato in un bellissimo palazzo storico nel centro di Torino, è pensato in quest'ottica?*

**Gaetano Sanfilippo, Partner e Honorary President:** Gli obiettivi che ci siamo dati sono sicuramente economici, ma prima di tutto umani. L'attenzione alle nostre persone è una conseguenza di questo approccio. Abbiamo deciso di cambiare "casa" perché il nuovo corso lo meritava. La cornice architettonica in cui sono inseriti i nuovi uffici (Palazzo Saluzzo-Paesana, *ndr*) ci ha restituito sin da subito belle emozioni. La giornata, per tutti noi, inizia già bene! E ci auguriamo, in questo modo, di restituire lo stesso feeling ai clienti che accoglieremo nei nostri uffici.

*Tornando alle persone, in quale direzione vi state muovendo riguardo al rafforzamento delle competenze dell'agenzia?*

**Pietro Verri, Creative Director:** Immaginare possibilità per noi significa anche essere sempre aperti all'inserimento di talenti nel team. Siamo curiosi e aperti, e queste sono tra le caratteristiche principali delle persone che ci piacciono. Le competenze specifiche sono importanti e necessarie, ma anche la voglia di provare a battere terreni inesplorati: la sfida è costruire un team in cui "esperienza" e "incoscienza" siano in equilibrio, perché è dal clash di queste due polarità che nascono lavori allo stesso tempo ben eseguiti e innovativi.

**Il 2020 è stato un anno particolarmente complesso che ci ha messo di fronte a sfide inedite: quali insegnamenti ne avete tratto? Quali sono le prospettive per questo 2021?**

**Antonino Zito, Partner e CEO:** Il 2020 è stato un anno severo ma giusto, che ha posto ciascuno di noi di fronte alle proprie responsabilità. Siamo stati messi nella condizione – non più derogabile né eludibile – di interrogarci circa la validità del nostro modello di azienda e di agenzia e sul tipo di percorso che ciascuno

di noi, come singolo, intende intraprendere. Noi abbiamo capito che per puntare in alto (e rimanerci) bisognava optare per un progetto di ampio respiro cominciando dal basso, cioè dalla definizione di noi stessi. Abbiamo dunque cominciato dalla leadership per arrivare a un rinnovamento che va più in profondo nello staff. Per il 2021 le prospettive non sono di sfida, se non con noi stessi rispetto alla bontà del nostro progetto. I primi risultati stanno arrivando e siamo certi che altri seguiranno.



PALAZZO SALUZZO-PAESANA, SEDE DI COMUNICO

IL CEO ALFREDO DELLA GATTA E IL SUO TEAM SI RACCONTANO

# FORE, GIORNO PER GIORNO DI FIANCO AL CLIENTE

**Un approccio fortemente centrato sulla consulenza e sulla partnership con i propri clienti: l'agenzia da sempre punta sul servizio oltre che sulla creatività, per offrire una risposta sempre efficiente e reattiva**

di Laura Buraschi

**D**a 42 anni sul mercato, **Fore** è un'agenzia indipendente con un forte DNA consulenziale. A guidarla è il CEO **Alfredo Della Gatta**, con il supporto di tre donne: **Carlotta Liguori**, Direzione Clienti, **Letizia Sichera**, Direzione Creativa e Progress, **Monica Torta**, Direzione Amministrativa e Finanziaria. Con loro nel team di leadership anche il manager e imprenditore **Angelo Muratore**, Consigliere D'Amministrazione con delega allo sviluppo. L'agenzia può contare su 20 collaboratori: 9 creativi, 9 account e 2 persone per i servizi generali.

«I nostri oltre 40 anni di storia testimoniano una buona capacità di seguire il mercato – esordisce Della Gatta – ma il nostro sguardo è rivolto al futuro. Per noi è l'alimento principale della crescita, quindi lo guardiamo... con appetito!»

Il focus di Fore è la soddisfazione del cliente, come si comprende anche dal bilanciamento numerico tra account e creativi in agenzia, che si ottiene con un'attenzione maniacale alla qualità della relazione e dell'esecuzione: «Crediamo che



ALFREDO DELLA GATTA

il cliente si conquisti con la creatività, ma si mantenga con il servizio – prosegue il CEO –. Inoltre, per noi la qualità è più importante della dimensione e un cliente felice vale di più di una singola commessa. Da sempre aiutiamo le aziende nostre clienti a comunicare i propri prodotti e i propri valori all'esterno, aumentando notorietà e vendite, e all'interno, aumentando senso di appartenenza e cultura aziendale dei dipendenti». L'approccio di Fore, infatti, parte dalla consulenza, come spiega Liguori: «Noi non ci presentiamo come agenzia che offre servizi di comunicazione a 360 gradi. Partiamo sempre dalla strategia e dalla consulenza, quindi da una conoscenza approfondita del cliente, e i diversi aspetti della comunicazione ne sono una conseguenza. Offriamo anche un'attività di coordinamento nel caso in cui non abbiamo al nostro interno le competenze necessarie per realizzare un

determinato progetto, e per questo contiamo su partner di lungo corso con cui possiamo supportare i nostri clienti». Questo approccio verso il cliente è favorito dall'indipendenza di Fore, come sottolinea Dalla Gatta: «Essere indipendenti significa essere da soli di fronte a tutte le difficoltà ma anche a tutte le opportunità, significa essere rapidi nel prendere decisioni ed essere tutti partecipi di quanto accade. Ci è capitato in passato di suscitare l'interesse di altre strutture e quindi di valutare strade diverse, ma abbiamo capito che questo avrebbe significato la perdita quasi immediata dei vantaggi che oggi possiamo offrire». «L'indipendenza ha una forte proiezione sull'operatività, è una caratteristica che riguarda anche le singole persone – incalza Sichera –. Siamo tutti ugualmente responsabili e autonomi nel lavoro e questo favorisce una dinamica molto veloce e viva».

«Non solo – prosegue Muratore –. L'indipendenza è legata all'imprenditorialità e alla cultura del servizio: se sei indipendente conosci il valore della fedeltà dei clienti e sai come mantenere alto questo servizio. Spesso c'è l'errata percezione che un'agenzia con un forte brand alle spalle offre migliori garanzie, ma la grande agenzia è più legata alla marginalità dei clienti e a logiche più burocratiche, ed è quindi più difficile costruire un rapporto umano con solide basi».

Proprio per questo aspetto è stato possibile creare rapporti di lunga durata con i clienti: con il **Gruppo Fiat** (poi FCA e oggi Stellantis) con cui Fore ha iniziato occupandosi della comunicazione delle concessionarie negli anni Ottanta per poi estendere l'incarico anche agli eventi e ad altri aspetti. Con **Toro Assicurazioni**, **Fratelli Carli**, **Lavazza**, **Carrefour**: «Conoscere bene un cliente è un grande investimento e porta ad avere un vero patrimonio, per questo vogliamo portare avanti il rapporto il più a lungo possibile – prosegue il CEO –. E questo significa essere dinamici nella relazione, rispondendo sempre velocemente e in modo professionale al mutare delle esigenze». Il 2020 ha messo tutti a dura prova, ma «non

solo possiamo dire di essere ancora qui – sottolinea Della Gatta – ma abbiamo anche affinato nuove modalità di lavoro su cui avevamo già intrapreso un percorso. A partire dallo smart working, che prima non praticavamo ma sul quale tutti ci siamo ricreduti. Siamo passati dal lavoro in agenzia a quello da casa, con tutte le difficoltà che possiamo immaginare, senza soluzione di continuità sia nella produttività, sia nella qualità. Un risultato meraviglioso! Alcuni nostri clienti, tra cui **DiaSorin** che è leader nei test diagnostici,

non si sono mai fermati. Altri hanno parzialmente rivisto i propri programmi di investimento, contando sul nostro consueto atteggiamento di partnership, ripianificando le proprie attività. Il risultato è che abbiamo chiuso il 2020 in pareggio e abbiamo anche vinto quattro gare, tra cui una per il **Comune di Torino** e due per **FCA**. Per il 2021? Ho sempre invidiato chi a gennaio dava previsioni precise per l'anno appena iniziato – conclude Dalla Gatta –: noi siamo soliti costruire il nostro risultato giorno per giorno».



DIETRO, DA SINISTRA VERSO DESTRA: LETIZIA SICHERA, MONICA TORTA, CARLOTTA LIGUORI; DAVANTI ANGELO MURATORE E ALFREDO DELLA GATTA

INTERVISTA AI FOUNDER VICKY GITTO E ROBERTO BATTAGLIA

# GITTO BATTAGLIA 22: SIAMO PARTITI DA UNA VISIONE, NON DA UN BUSINESS PLAN

di Andrea Crocioni

**G**itto Battaglia 22 nasce come società alla fine del 2018 ed è operativa da febbraio del 2019. «Festeggiamo proprio in questo periodo due anni di vita», raccontano i soci fondatori **Vicky Gitto** e **Roberto Battaglia**, orgogliosi del percorso straordinario compiuto dall'agenzia in un arco temporale così ristretto. «Per noi - spiegano - ha voluto dire riportare al centro il valore della fiducia professionale alla



ROBERTO BATTAGLIA E VICKY GITTO

base delle relazioni di successo con i brand nel nostro settore. Siamo partiti da una visione su ciò che vogliamo essere più che da un business plan, e dopo due mesi eravamo già a break even. Zero filtri tra noi e i decisorи in azienda, una squadra compatta di professionisti selezionati sulle varie discipline, un focus assoluto sul prodotto che è l'unica voce sulla quale fai la differenza e per la quale ti viene riconosciuto un valore nel mercato. Quando siamo nati, diversi brand ci hanno confermato immediatamente la loro fiducia prendendosi dei rischi nel puntare su una struttura che era tutta da delineare e questo è stato il più grande riconoscimento professionale che potessimo desiderare. L'indipendenza oggi per chi lavora in comunicazione rappresenta un valore assoluto e non si tratta di una questione di agilità ma di qualità; la libertà di focalizzarsi completamente su ogni

dettaglio dei progetti che affrontiamo, senza distrazioni dettate dalla burocrazia dei processi, dai riporti, dalla politica e dalle logiche finanziarie imposte da terzi. Nelle aziende anche di grandi dimensioni registriamo infatti molta apertura e interesse a dialogare con noi e questo ci ha messo in condizione di poter crescere velocemente, incidendo con grande forza su gare locali e internazionali contro player molto più grossi e strutturati».

## OFFRIAMO IL MASSIMO DI QUELLO CHE SAPPIAMO FARE MEGLIO

«Una volta si diceva: "Where's the beef?". Ecco, noi ci concentriamo sulla sostanza - chiarisce Gitto - non ci interessa sbandierare rivoluzioni per impressionare, bensì dare il massimo su quello che sappiamo fare meglio: ricerca, posizionamento strategico, creatività, qualità dell'output

e amplificazione. Al centro di tutto poniamo la visione sul brand, il posizionamento della marca e la coerenza dei suoi codici di comunicazione, non la quantità di servizi che si possono offrire a corollario, quelli li può proporre chiunque. Poi c'è la tecnologia e tutte le sue applicazioni che consideriamo acceleratori importanti nel raggiungimento di obiettivi specifici e che includiamo comunque nella nostra proposta. Questo è stato colto da molti dei nostri clienti che ci riconoscono il ruolo di consulenti di riferimento, coinvolgendoci sulla supervisione di operazioni veicolate attraverso touchpoint che possiamo anche sviluppare con altri player con competenze più verticali, per esempio le Pr, ma sui quali garantiamo una coerenza assoluta».

«In questi due anni - prosegue Battaglia - siamo riusciti a costruire relazioni di fiducia molto strette con le aziende con cui lavoriamo e l'unica variabile che ce lo ha consentito sono stati i risultati che gli abbiamo permesso di ottenere». Una relazione di questo tipo, favorita anche dallo standing dei due Founder dell'agenzia, consente di stabilire rapporti di totale trasparenza.

«Noi discutiamo apertamente con i nostri interlocutori, a volte prendiamo anche posizioni

forti per offrire una consulenza sincera e non mediata da paure o ipocrisie - afferma Gitto - così liberiamo il processo di valutazione da sovrastrutture che finiscono con l'essere negative per l'efficacia del risultato e non ultima, per la redditività della società. In quanto ai dati, sono strumenti di analisi estremamente importanti anche se, come ho dichiarato in altre occasioni, i dati analizzano quello che esiste e in più non respirano, non piangono, non si innamorano, non si commuovono e noi viviamo in un mondo che si basa

sulle emozioni e i sentimenti: se non dessimo priorità a tutto ciò che è in grado di generare, tradiremmo le basi del nostro lavoro».

## LA CREATIVITÀ FINE A SE STESSA NON CI INTERESSA

Una realtà come Gitto Battaglia 22 nasce con un'impronta fortemente creativa, ma uno dei punti di forza che in questi due anni le ha consentito di crescere in modo importante è rappresentato dalla capacità di offrire anche una consulenza strategica di altissimo livello.

**RANGE ROVER SPORT BLACK EDITION**

## COSÌ ESCLUSIVA, COSÌ INCLUSIVA.

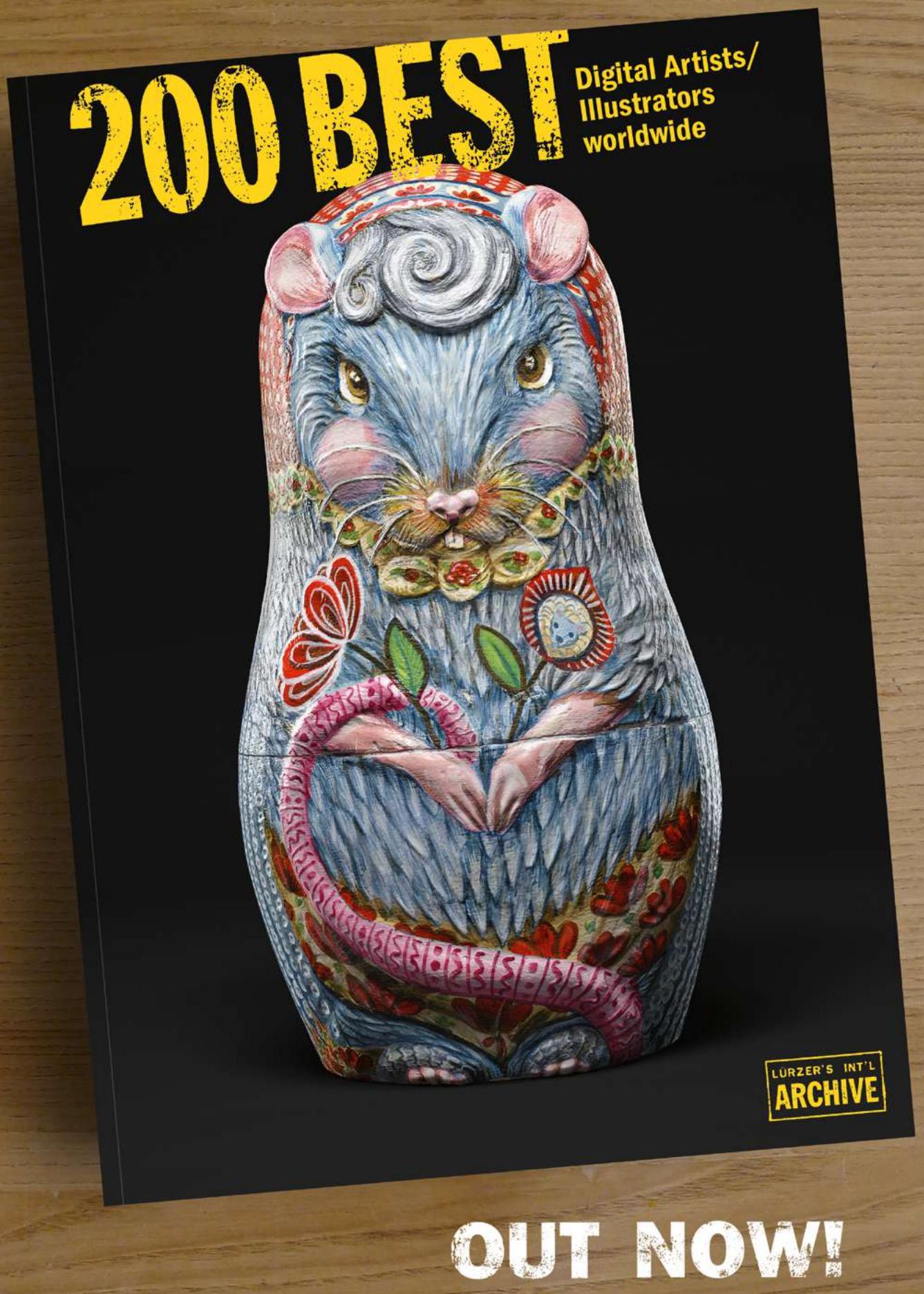
**BACKGROUND**  
Land Rover è stata la prima nel suo settore a firmare la Race at Work Charter, dimostrando a livello globale il proprio impegno sui temi della diversità e dell'inclusività.

**IDEA**  
L'aumentare delle tensioni divisorie nel nostro paese, ci ha spinti a lanciare la nuova Range Rover Sport Black in edizione limitata, elevandola da icona di stile a icona di inclusività.

**EXECUTION**  
Per farlo abbiamo provocato l'opinione pubblica con il messaggio: "Sono Nera. È un problema?" su maxi-affissioni, pagine intere dei quotidiani, digital, social e pop. Le reazioni sono state immediate.

**POSITIVE SENTIMENT VS BRAND COMPARED TO THE PREVIOUS 9 MONTHS**

PER LAND ROVER L'AGENZIA HA CREATO UNA CAMPAGNA DI GRANDE IMPATTO GIOCANDO SULLA "DIVERSITY"



Order at your local distributor, Amazon or [LuerzersArchive.com](http://LuerzersArchive.com)

«Il nostro approccio - spiegano i creativi - parte sempre da un grande lavoro di analisi e strategia, altrimenti faremmo gli artisti. La libertà di decidere gli approcci su cui lavorare senza i limiti di sovrastrutture anche di pensiero, ci permette di proporre sempre visioni fresche su ogni progetto, evitando la reiterazione di template aggiornati solo con il logo del cliente a cui presenti. Le gare le vinciamo così, senza cercare scorciatoie, investendo su ogni proposta energie e dedizione nel costruire ex novo sulla marca per cui stiamo lavorando. E quando trovi partner con cui condividere questo approccio, riesci a incidere sicuramente in modo positivo sul loro business». Anche la scelta di definirsi "studio" è proprio figlia di questo posizionamento.

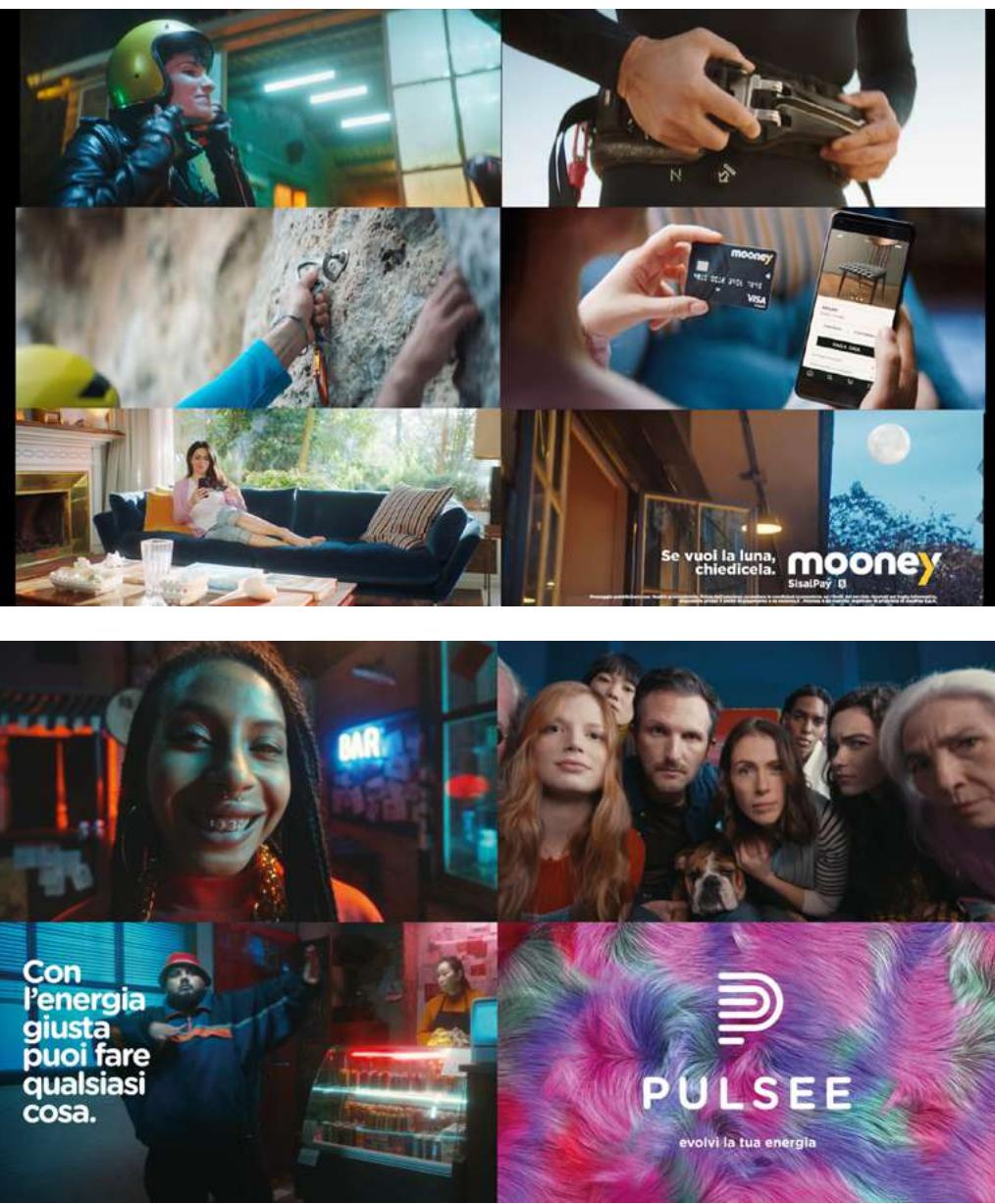
«Questa parola - precisa Battaglia - indica esattamente la nostra mission, esprime in pieno

la nostra volontà di tornare a concentrarci sulla visione e sulla costruzione della marca attraverso l'amplificazione dei valori che la rappresentano». Così da progetti "spot" Gitto Battaglia 22 è riuscita velocemente a costruire rapporti a lungo termine su diverse categorie merceologiche, dal finance al beverage, dal beauty ai consumer services, basti pensare

alle collaborazioni con Mooney, la prima realtà italiana di proximity banking & payments nata dalla fusione di SisalPay e Banca5 di Intesa SanPaolo, con Pulse, brand full digital di Axpo Italia, terzo operatore di energia nel mercato libero italiano, o a Rougj, marchio in continua evoluzione nel settore beauty.

«Nel beverage poi lavoriamo con un'eccellenza italiana del vino come Cusumano, abbiamo visto crescere il rapporto con Swinkels Family Brewers per cui gestiamo i due brand Bavaria e 8.6 beer, abbiamo appena acquisito il lancio globale della nuova comunicazione per Mionetto, leader nel mondo per il prosecco», ha sottolineato Gitto.

«All'inizio - concludono i due creativi - ci chiamavano per la nostra storia e credibilità professionale, oggi ci chiamano per quello che abbiamo fatto ieri. Non c'è miglior campagna di quella che ti porta nuovi clienti, a noi infatti piace dire che ci scegliamo reciprocamente. Se pensiamo alla maggior parte di loro, ci rendiamo conto che condividiamo molto di più che dei progetti, condividiamo una sana dose di imprevedibilità e coraggio perché sono tutti dei brand challenger, esattamente come noi».



# GRUPPO RONCAGLIA: L'ATTITUDINE AL CAMBIAMENTO

**Creatività, strategia e tecnologia i tre pilastri dell'agenzia reduce da un 2020 di grande evoluzione**

di Andrea Crocioni

**O**rgogliosamente indipendenti da oltre quarant'anni. Quella del **Gruppo Roncaglia** è la storia di un'agenzia capace di rispondere, decennio dopo decennio, alle sfide che il mercato le ha posto di fronte, grazie alla capacità di interpretare il presente con lo sguardo sempre proiettato verso il futuro. «Credo che questo sia l'unico modo per aiutare le imprese a innovare il marketing e la comunicazione, a guardare avanti e a immaginare tutti gli scenari possibili», sottolinea **Paolo Roncaglia**, Presidente del Gruppo. «Un approccio che è proprio del nostro DNA – prosegue –. Non possiamo negare che il futuro, almeno quello prossimo, non sembra facile da affrontare per nessuno. Ma diciamo che ogni periodo ti mette di fronte alle sue complessità e una realtà come la nostra che presidia il settore da così tanti anni può dirlo per esperienza diretta». Così un anno come il 2020, sconvolto dall'emergenza pandemica, per



PAOLO, GIULIA E CAMILLA RONCAGLIA



GRUPPO RONCAGLIA

il Gruppo Roncaglia è stato caratterizzato da una forte spinta evolutiva guidata da uno spirito ben sintetizzato dal payoff dell'agenzia: «Engage the future». «Un'evoluzione – racconta Paolo Roncaglia – fondamentale per affrontare un mercato che già correva nella direzione del cambiamento prima della pandemia e che con il Covid sta mutando in maniera ancora più rapida e imprevedibile. Così, oggi le competenze e le professionalità presenti all'interno del gruppo lavorano in maniera trasversale proprio per gestire tale complessità. Questa rinnovata struttura organizzativa, accompagnata dalla sperimentazione di nuove metodologie di lavoro, è già stata sottoposta a un

impegnativo stress test che ci sta aiutando a individuare anche le eventuali aree di miglioramento e i punti deboli che ci aiuteranno a farci trovare preparati a un «dopo» in cui tante cose non torneranno più come prima». Nel 2020 l'agenzia ha reso manifesta questa trasformazione mettendo mano anche al logo e alla propria identità visiva, inoltre ha ridisegnato il sito e celebrato con uno spot televisivo questo nuovo corso. «Ma come ho detto prima – continua – non si tratta di un cambio di immagine fine a se stesso, ma è legato proprio al ripensamento della struttura delle sigle del Gruppo che con questo nuovo assetto sono fuse in un'unica entità dentro la quale le diverse anime coesistono in una logica di interconnessione».

## IL PROCESSO DI IBRIDAZIONE

«A dare impulso a questa evoluzione ha contribuito sicuramente la ricettività dei diversi team dell'agenzia – aggiunge la CEO **Giulia Roncaglia** –. Al di là delle perplessità iniziali, legate all'impatto di uno smart working «forzato» dalla pandemia, tutta la struttura si è adeguata molto rapidamente al lavoro a distanza. Anzi, paradossalmente la necessità di riunirsi spesso in call allargate ha favorito un maggior dialogo tra le diverse competenze presenti all'interno del gruppo. Questa nuova modalità di lavoro ha finito col favorire quel processo di ibridazione che avevamo inserito fra gli obiettivi prioritari già alla fine del 2019». I benefici concreti? Una maggiore velocità di comprensione dei brief, una più sentita condivisione degli insight strategici, ma soprattutto una percepibile accelerazione degli output creativi e produttivi, con un grande vantaggio per i clienti. «Questo nuovo assetto è funzionale alla nostra visione di agenzia che mette strategia e creatività al centro: sono e resteranno i pilastri della nostra proposta», prosegue la manager. In ambito creativo, il Gruppo Roncaglia ha deciso di applicare in ogni momento del processo di analisi, strategia, creatività e realizzazione dei progetti di comunicazione il modello del Creative Relationship Marketing. «Il nostro obiettivo è quello di creare azioni che non siano caratterizzate solo da un alto tasso di ingaggio e da un alto indice di memorabilità, ma di far emergere le similitudini tra brand e audience, di far sì che le persone si riconoscano nelle marche. Un metodo che trova il suo coronamento nel passaggio dallo storytelling allo storydoing. Così il racconto del fare della marca si identifica con quello delle persone stesse», chiarisce **Geo Ceccarelli**, Direttore Creativo del Gruppo.

## UNA NUOVA GEOGRAFIA

La pandemia ha modificato anche la «geografia» dei budget. «Si è trasformata non solo la tipologia dei clienti, ma anche a livello territoriale abbiamo registrato l'avvio di collaborazioni con imprese provenienti da aree diverse del Paese e chiaramente con bisogni talvolta molto differenti e budget limitati», dichiara **Camilla Roncaglia**, CMO del Gruppo, fotografando lo scenario. «La situazione che stiamo vivendo ha reso più accessibili i media, penso alle televisioni nazionali, anche a brand che magari non avevano mai preso in considerazione questo tipo di opportunità. Questo ha portato a una riscoperta dell'atl. Ma lo spot non «vive» da solo, deve essere inserito in una efficace strategia di marketing, partendo dall'individuazione del corretto insight strategico e approdando anche alle attività

di comunicazione nei punti vendita e allo sviluppo di programmi di loyalty. Il tutto messo in stretta connessione». In questo contesto la tecnologia è destinata a ricoprire un ruolo chiave nella costruzione di strategie di comunicazione efficaci. Per questo il Gruppo Roncaglia continua a credere fortemente e a presidiare altrettanto convintamente l'ambito Mart-Tech anche promuovendo alleanze con altre realtà del comparto. Da un lato l'agenzia conferma il grande sforzo sul fronte della raccolta e analisi dei dati, dall'altro si è attivata per sviluppare in casa nuove piattaforme innovative. Fra queste non si può non ricordare **Ailyn**, nata da una start up tutta italiana, fondata dal Gruppo Roncaglia insieme a **Tembo** e a una squadra di professionisti fra i quali ricordiamo **Daniele Chieffi**, **Alessandro Luciani** e **Andrea Parmigiani**. «Ailyn rappresenta la prima intelligenza artificiale predittiva in grado di realizzare direttamente e in autonomia contenuti efficaci in lingua italiana, sviluppando la perfetta collaborazione uomo-macchina – spiega **Paolo Roncaglia** –. Un'iniziativa come questa racconta proprio l'evoluzione del nostro settore e di un mercato dove comunicazione, creatività e tecnologia convergono per portare



GEO CECCARELLI

i target dai luoghi di relazione come i social a quelli di transazione, ovvero gli e-commerce. Tutto ciò si accompagna alla capacità di elaborare milioni di dati in tempo reale grazie all'Intelligenza Artificiale. **Ailyn** ci dà proprio la possibilità di analizzare i comportamenti degli utenti sulle diverse piattaforme. Questo consente, tramite la tecnologia, di predire e anticipare i trend e di conseguenza di progettare, con il contributo umano, scenari e contenuti che possano far ottenere un engagement migliore con le audience di riferimento, la massima percentuale di conversion rate e di accorciare i tempi di reazione delle aziende nel prendere decisioni legate all'andamento dei comportamenti stessi. **Ailyn** rappresenta in sostanza un vero e proprio booster per chi gestisce e attua strategie di comunicazione sulle piattaforme digitali».

NEL 2021 È PREVISTO IL TRASLOCO NELLA NUOVA SEDE DOVE SARÀ AVVIATO IL PROGETTO DEL POLO297

# HUB09: UN MARCHIO DI FABBRICA CHE VIVE DI ASCOLTO, CURIOSITÀ E FLESSIBILITÀ

**Favorire il dialogo tra persone e marche è il principale obiettivo dell'agenzia di Torino. Il CEO Maurizio Cisi spiega come dalla sperimentazione sul Social si sia alzata l'asticella con l'approccio al Branding per presenziare web e scaffale, fino alla costruzione di progetti di adv**

di Valeria Zonca

**C**he tipo di servizi offrite alle aziende e qual è il vostro "quid" per essere un effettivo partner delle marche?

Siamo nati nel 2009 grazie alla felice intuizione di **Marco Faccio**, che vedeva prima di tutto l'agenzia come un vero "hub", un luogo di incontro e condivisione di competenze, idee, creatività. Il mercato stava entrando in una nuova dimensione dalla quale non si sarebbe più usciti: non una crisi, ma di fatto un nuovo *status*, in cui tutto stava cambiando. La scelta è stata di puntare e cavalcare per primi il social, uno dei nuovi trend del decennio a venire; erano tempi in cui le grandi agenzie non scommettevano ancora sui nuovi canali e non ci sbagliammo. Da subito **HUB09** ha infatti incontrato e gestito brand importanti che hanno accettato di investire e sperimentare. Poi dal 2013 l'incontro del social con il brand e packaging design, con l'arrivo del team di senior designer, account e produzione proveniente da Carré Noir di Publicis. È stata la scommessa di un matrimonio tra due discipline apparentemente lontane, il Social e il Branding, ma che in realtà sono le leve di comunicazione che più consentono ai brand di dialogare direttamente con i propri clienti, dal web con il social, sino allo scaffale con il packaging. Da qui il nostro posizionamento *Brand People*. Con la crescita molti clienti ci hanno chiesto di lavorare in modo integrato anche sull'adv, ma la scelta di fondo, ovvero mixare ambiti di attività in continua evoluzione come il social con altri più continuativi cui le marche non potranno mai rinunciare, come il branding, ci consente di offrire competenze strategiche, creative e operative particolarmente apprezzate. Senza dimenticare che

con il primato di HUB09 per ampiezza della community e il tasso di engagement dei nostri stessi profili social, godiamo di un pubblico che ci segue e che sposa e condivide le nostre iniziative. Insomma, quello che offriamo al cliente è tutto questo: il distillato della nostra storia e competenza con l'aggiunta di una sana dose di creatività libera e fuori dagli schemi, ma soprattutto la capacità

di ascoltare la gente. Ricordiamoci sempre che, alla fine, lavoriamo tutti per questo.

**Quali case history da voi firmate vi rappresentano al meglio?**

Mi fa particolarmente piacere citare un'idea che ci ha divertiti molto e che non riguarda un lavoro realizzato sulla base di un brief di un cliente, bensì un'attività mirata a dare visibilità all'agenzia.



ALLA GUIDA DELL'AGENZIA MARCO FACCIO E MAURIZIO CISI

Un'azione che ha raggiunto dei risultati davvero incredibili, permettendoci di entrare in contatto con più aziende e allo stesso tempo di godere del favore di ampia parte di pubblico. È la bella storia del Movimento Grandi Minuti, che dimostra anche come pur in un periodo così difficile non ci siamo mai fermati. #MGM è nato nella cucina di Marco mentre, come a tanti di noi è capitato, anche lui cercava a fatica su un pacco di pasta, con gli occhiali appannati dal vapore, i quasi introvabili minuti di cottura... Un problema che in molti hanno e sul quale in rete si scherzava da tempo. L'idea è stata di rendere HUB09 portavoce dei tanti appelli già esistenti, creando un movimento ufficiale con tanto di manifesto per chiedere ufficialmente ai principali produttori di pasta di studiare finalmente dei pack con i minuti in evidenza. Per farlo abbiamo anche riproposto scherzosamente alle aziende i loro pack ridisegnati con i tempi di cottura esageratamente evidenziati. L'operazione è stata lanciata sui nostri canali e in poco tempo si è trasformata in un vero movimento di opinione che si è guadagnato fortissima visibilità, consenso e alimentazione da parte degli utenti (parliamo di oltre 11 milioni di impression e mezzo milione di interazioni), che è stato più volte citato anche in Tv e che ci ha visti impegnati in molte interviste in radio e sui giornali. Insomma, abbiamo ingaggiato la nostra community con un insight potentissimo e la risposta è andata oltre ogni aspettativa.

E la storia a quel punto ha avuto una svolta bellissima: i produttori di pasta ci hanno risposto e tra loro alcuni sono scesi davvero in campo per risolvere questa vera esigenza dei consumatori. Uno su tutti Pasta Garofalo, con cui abbiamo duettato sui social per il lancio sul mercato del loro primo e vero packaging direttamente legato a MGM. La limited (per ora...) edition dei fusilloni con il pack speciale che riproduce i 13 minuti scritti con un pennarello da un coraggioso pioniere del movimento e con tanto di bollo "Approved by MGM". Insomma, una storia bellissima con un fantastico lieto fine, di cui siamo molto orgogliosi e che ci ha anche subito portato premi, oltre a contatti per nuove collaborazioni. Questa campagna dimostra con chiarezza cosa intendo quando affermo che HUB09 sa ascoltare le persone. Solo così puoi coinvolgerle veramente. È un nostro marchio di fabbrica.

**In un momento di incertezza, in cui le aziende necessitano di rapidità a livello decisionale, qual è per un'agenzia il valore aggiunto di essere indipendente?**

Provengo da lunghi trascorsi in network e gruppi multinazionali, ma sono molto felice che il mio



MGM APPROVA!

#MOVIMENTOGRANDIMINUTI

IL PROGETTO MGM, MOVIMENTO GRANDI MINUTI, HA CHIESTO UFFICIALMENTE AI PRINCIPALI PRODUTTORI DI PASTA DI STUDIARE DEI PACK CON I MINUTI DI COTTURA IN EVIDENZA

viaggio professionale nel mondo della comunicazione mi abbia portato a un ruolo imprenditoriale in una realtà più che affermata e allo stesso tempo indipendente. Certo quando non si hanno aiuti o servizi che un network può fornire non tutto è semplice, soprattutto per la gestione interna. Ma sono i clienti ad apprezzare particolarmente la nostra indipendenza, per più motivi.

Percepiscono chiaramente, anche a livello operativo, che siamo liberi dalle burocrazie e dai vincoli di organizzazione ed economici tipici dei network.

Possono vedere quanto riusciamo a essere veloci e flessibili nella quotidianità così come nell'emergenza.

E infine, trovando come interlocutori diretti per il loro business non solo i nostri team ma anche me e Marco, sono consapevoli di potersi confrontare ogni volta che serve non solo con dei professionisti, ma con degli imprenditori che come tali hanno ancora più a cuore il buon risultato delle loro attività e che sono sempre disponibili a intervenire direttamente mettendo in campo soluzioni e supporto, quando necessari.

HUB09 ha infatti un assetto e una taglia che permettono di sviluppare livelli di servizio e di performance altamente competitivi, garantendo allo stesso tempo sia le qualità di pensiero, creatività e gestione riconosciute normalmente ad

## PER NOI LA COMUNICAZIONE È QUESTIONE DI IMMAGINE

Nessun limite alla tua creatività  
con le immagini di Depositphotos

sales@depositphotos.com  
Tel. 06/94806193



agenzie ben più grandi della nostra, sia la reattività e velocità tipiche di strutture più piccole. L'indipendenza consente tra il resto anche di coltivare nel modo migliore e di investire nel nostro bene più prezioso, ovvero le nostre persone: nel nostro settore HUB09 è infatti rinomata per il clima e l'ambiente particolarmente positivi che siamo sempre riusciti a sviluppare e a mantenere, pur con la costante crescita che ci ha accompagnato.

### *Quali sono le parole chiave per poter sfidare il mercato di oggi?*

Usando delle terminologie tipiche del mondo HR, legherei le parole chiave alle Hard e Soft Skills. La competenza è una hard skill ormai data per scontata, anche se riuscire a ragionare su piattaforme di comunicazione con complessità legate a strategia e creatività da declinare sempre più spesso su attività multimediali con Kpi e analisi legate ai dati, non è ovviamente banale. Rimane fondamentale dirlo: senza strategia e



LA NUOVA SEDE DI HUB09 IN UNA CASCINA COMPLETAMENTE RISTRUTTURATA

creatività il nostro lavoro non potrebbe esistere! Meno banali e scontate sono invece tre soft skills. L'Ascolto, una componente fondamentale per poter ragionare lucidamente e fattivamente; e noi, come ho già detto prima, ascoltiamo quotidianamente i clienti, le nostre persone, ma soprattutto il pubblico. La Curiosità, perché siamo alla continua ricerca e sperimentazione di best case, novità, trend, technicalities e modelli con cui misurarci per pensare al futuro. La Flessibilità, generata soprattutto da assetti organizzativi capaci di adattarsi alla velocità del mercato e ai tempi di pensiero e di esecuzione, che si comprimono sempre di più.

### *Come è andato il 2020 e quali sono gli obiettivi per il 2021?*

Il 2020 avrebbe potuto rivelarsi un anno drammatico: da marzo scorso tutti i nostri team hanno iniziato a lavorare da remoto e nessuno a oggi è ancora tornato in sede, se non occasionalmente. Inizialmente non sapevamo cosa sarebbe successo: i clienti avrebbero stoppato o ridotto attività...? Saremmo stati in grado di continuare a garantire loro operatività e qualità...? Poi abbiamo capito che le aziende avrebbero continuato a sfruttare le leve

continuative dei social, considerati strategici per mantenere aperto almeno un canale di comunicazione con il mercato. In un periodo in cui tutto sembrava più difficile, soprattutto le produzioni, abbiamo dimostrato una grande elasticità e creatività, che ci hanno consentito di realizzare anche numerosi spot Tv da remoto per clienti importanti. E ancora una volta anche la positività e l'impegno delle nostre persone ci hanno permesso di chiudere un ottimo anno, con un risultato migliorativo rispetto al 2019.

Il 2021 è un altro anno particolarmente sfidante per noi, perché, tra il resto, sancirà il trasloco dell'agenzia nella nuova sede che stiamo ultimando: una affascinante cascina completamente ristrutturata dove i team di HUB09 opereranno con un nuovo modello di lavoro flessibile e dove coltiveremo anche il progetto del Polo297. Un nuovo e importante luogo di incontro per Torino, in cui noi di HUB09 e altre realtà potranno lavorare e confrontarsi in spazi che stimoleranno la contaminazione e lo sviluppo di idee e collaborazioni in modo fertile e agile. Una vera e propria sfida in cui come sempre ci lanceremo energicamente con tutta l'anima e il cuore.

L'AGENZIA OFFRE COMPETENZE A 360° E NEL 2020 HA AMPLIATO ULTERIORMENTE LA PROPRIA ATTIVITÀ

# L'ANIMA "GLOCAL" DI MOSTACHOS STRATEGY FOR FOOD

**Mostachos Strategy for food è una delle business unit di Luciano Rubino Group, specializzata nel food marketing e nella comunicazione. Il Fondatore Luciano Rubino ci ha raccontato la sua offerta e le sue caratteristiche, con le radici ben piantate nel territorio pugliese ma con competenze e professionalità capaci di far viaggiare i brand su tutto il territorio nazionale e oltre**

di Laura Buraschi

**C**om'è composto Luciano Rubino Group? Insieme alla Mostachos Strategy for food, nel gruppo c'è OnibuR Communication & ADV, la prima nata che porta il mio cognome letto al contrario, ed è un'agenzia di comunicazione per tutti i clienti No Food. C'è poi l'ultima nata, a fine 2020: la casa di produzione Aivil Film Production. Qui è il nome di mia figlia che ha la sua lettura inversa, come una sorta di rito scaramantico in virtù del successo di OnibuR. Per quanto riguarda Mostachos Strategy for food, grazie a una solida e decennale esperienza nel mondo Food, studia strategie di marketing e comunicazione, sviluppando tutte le attività connesse. Siamo una squadra di professionisti in grado di seguire il progetto dall'idea al suo lancio sul mercato: dall'analisi strategica alla visione creativa. Amiamo definirci "partner" dei nostri clienti, ascoltiamo incuriositi la loro storia e il loro progetto e ci prendiamo cura del loro obiettivo, facendolo diventare nostro.



LUCIANO RUBINO

**Quali sono i principali vantaggi di essere indipendenti oggi?**

**Possiamo dire che la vostra indipendenza vi ha portato a diversificare l'offerta nel mercato Food?**

Di certo essere indipendenti ci porta a essere più versatili ed elasticci, più camaleontici su quelle che sono le esigenze dei nostri clienti. Siamo meno macchinosi e di certo più rapidi nel rispondere in tempi utili a tutte le necessità strategiche del brand; ad esempio, tra i tanti servizi che già offriamo a 360°, abbiamo ora inserito un **Foodlab**, dedicato alla parte esperienziale del brand nella ricettazione, dove i nostri food blogger sperimentano e ricettano i prodotti-clienti. A questo abbiamo aggiunto un reparto di **FoodPhotography**, perché il food ha un suo modo specifico

di comunicare e le immagini sono fondamentali. Infine, siamo molto apprezzati per la video strategy e per questo abbiamo lanciato **Youarevideo** per produrre company profile, video hero e spot. Completa l'offerta tutta la parte SEO e di social media management con un focus su LinkedIn per lo sviluppo Business.

**Molti vostri clienti sono aziende del Sud che portano avanti con orgoglio la tradizione e l'eccellenza italiana: quali sono i principali aspetti da trasmettere quando si portano questi brand sul territorio nazionale e oltre?** Cerchiamo di non perdere mai il legame con la tradizione, perché questo è il segreto che ha portato i nostri clienti a emergere sul territorio nazionale. La territorialità però la intendiamo come

trampolino di lancio e non come gabbia che fa rimanere ancorati al territorio. Di certo abbiamo ormai una tale esperienza da poter gestire brand di livello nazionale e internazionale su più fronti: attendiamo il momento della nostra consacrazione, un riconoscimento che consentirebbe alla nostra professionalità di diventare un'alternativa alle agenzie blasonate. Attualmente stiamo gestendo anche clienti che hanno valicato i confini nazionali e che abbiamo aiutato a lanciarsi nel mercato estero.

**Essere indipendenti consente di rispondere meglio alle esigenze dei brand in un quadro di grande incertezza che richiede "reazioni" immediate al cambiamento?**

Sì, il fatto di essere indipendenti da grandi gruppi ci porta non solo a una grande duttilità sui problemi che ci vengono posti in campo strategico, ma anche ad avere un approccio sempre unico per ogni cliente. Non dovendo rispondere a delle logiche di gruppo e network, siamo liberi da schemi e riusciamo a creare strategie "disruptive".

**Un anno difficile come il 2020 per molti è stato l'occasione per studiare nuove strategie e rinnovarsi: com'è andata per voi?**

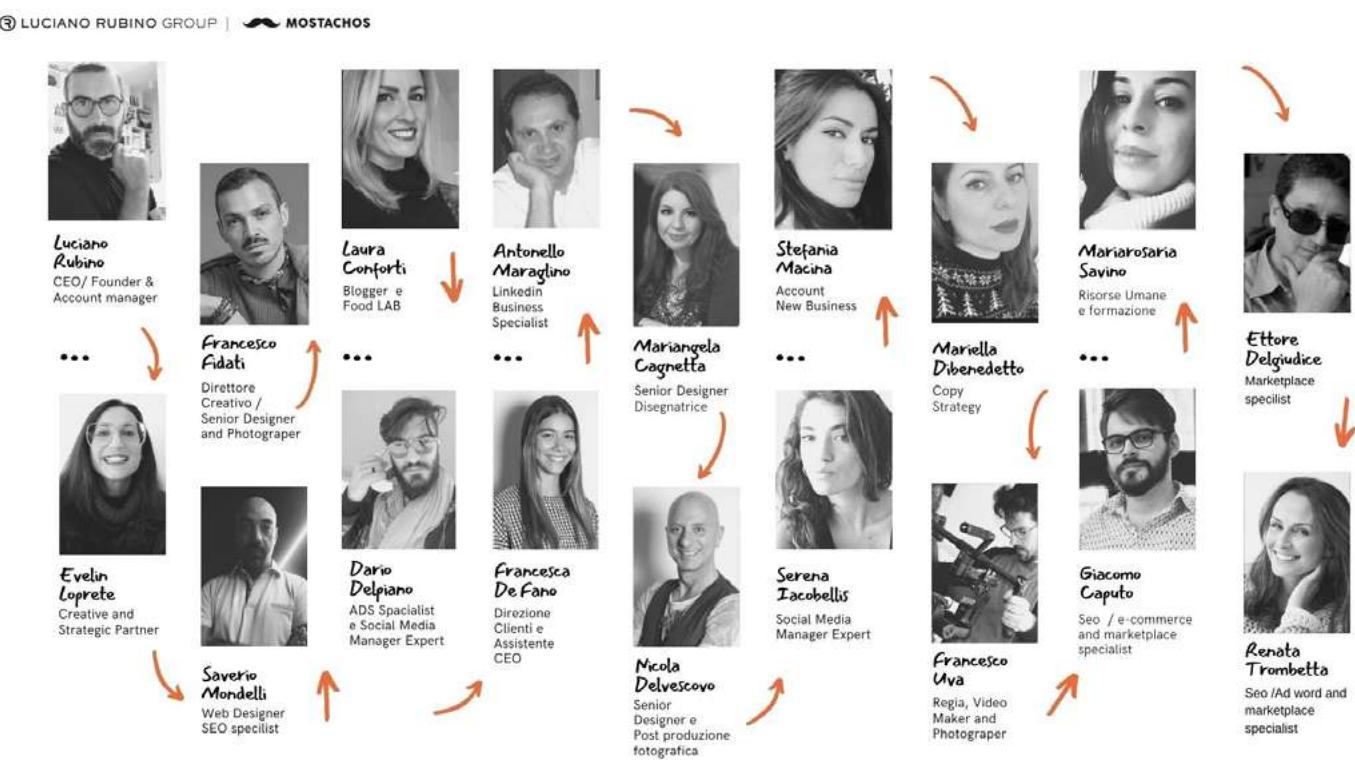
Un anno, quello che si chiude, davvero tanto difficile con perdite di fatturato importanti nel No Food con la OnibuR Communication & ADV. Fortunatamente, la comunicazione Food ha invece

lasciato davvero ben poco alla crisi e, nonostante le perdite, abbiamo retto il colpo e siamo già in risalita con ben 5 nuovi accordi di consulenza chiusi a gennaio 2021 e tantissime richieste. Questo grazie ai numerosi lavori di qualità lanciati nel 2020 e ai nuovi servizi che abbiamo inglobato nella nostra offerta. Siamo davvero soddisfatti del grande risultato nel new business. Bene anche per Aivil Film Production, l'ultima nata a ottobre 2020, che finisce l'anno con la sua prima produzione per uno spot su Sky. Si tratta di un cliente pugliese che voleva porre l'accento sulla qualità e ci ha affidato con grande fiducia non solo la produzione ma

anche la strategia e la creatività. Abbiamo chiamato a raccolta i migliori professionisti pugliesi, riconosciuti in tutta Italia. La produzione è stata un successo.

**Nel corso degli anni avete mai avuto la tentazione di legarvi a qualche grande network oppure l'essere indipendenti è sempre stato un asset irrinunciabile?**

Diciamo che nei momenti un po' più duri l'idea mi ha affascinato tanto e di occasioni ce ne sono state, ma, come si dice, "il buon marinaio lo si riconosce nella tempesta" e l'idea di perdere la mia indipendenza e soprattutto la direzione del mio progetto, alla fine mi ha premiato. Oggi posso dire con





## 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.

**#VIDASnon si ferma**

Dona su [www.vidas.it](http://www.vidas.it)



grande orgoglio che cresciamo ma la strada è ancora lunga: non ci accontentiamo! In questa visione di crescita e cambiamento, da ottobre 2020 si è unita anima e cuore al mio progetto un partner che sposa l'indipendenza e ci butta dentro il cuore: **Evelin Loprete** che, dopo 15 anni di lavoro su grandissimi brand e grandi agenzie su Milano, è tornata in Puglia e con grande fiuto ha riconosciuto in noi le qualità per perseguire obiettivi ambiziosi. Abbiamo rivoluzionato insieme l'asset dell'agenzia e dei servizi offerti, per diventare leader nel nostro mercato. E i risultati già si vedono!

*Come è composta la vostra agenzia, quali sono le figure che creano il vostro team?*  
Voltandomi indietro rivedo quella piccola scrivania con il Mac in una stanza davvero stretta che ci dividevamo in due. Oggi siamo ben 20 professionisti



con background importanti e con esperienze lavorative di almeno 10 anni. La mia scelta è stata focalizzata sul voler rendere i nostri servizi specialistici e di grande professionalità, eludendo figure come stagisti con poca esperienza o giovani leve junior. Questo perché il mercato del Sud Italia è davvero spietato e non lascia spazio a seconde chance: dobbiamo fare la differenza in termini di qualità diversificandoci rispetto alla concorrenza. Inoltre, per mia scelta, il mio gruppo ha un meticoloso rispetto delle quote rosa.

*Le vostre agenzie si occupano anche di sviluppo e gestione di comunicazione digitale? Cosa viene richiesto maggiormente dai clienti nel vostro mercato?*  
Assolutamente sì, il Digital Marketing è

strettamente necessario in tutte le nostre attività di promozione del brand sia nel Food che nel Non Food per diffondere i prodotti, il brand e i servizi dei nostri clienti, attraverso uno o più canali di comunicazione digitale. Ormai il solo sito web non basta più per essere digitali. La vera strategia sta nell'uso congiunto di tutti gli strumenti online disponibili; utilizziamo il marketing digitale in modo congiunto al tradizionale marketing strategico per attivare approcci multicanale, attivando nuove tecnologie e analizzando sempre più i dati in modo strategico e organizzato. È per questo che nel nostro team abbiamo figure come Social Media Manager e Web Content Editor. Inoltre, abbiamo un team che lavora sulla SEO con tutte le attività di ottimizzazione di un sito web volte a migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca come Google. Ci occupiamo di Facebook ADS e di Google Adwords. Ci stiamo accorgendo che c'è una grande richiesta di Video Marketing, il nostro cavallo di battaglia; i video (company profile, video hero, spot, video ricette) possono fare la differenza: ottimizzati con strategie di marketing e comunicazione digitale, possono rendere vincenti nella competizione.

NEL 2020: FATTURATO A +40%, NUOVA SEDE A ROMA E 4 NUOVE RISORSE NELL'ORGANICO

# SCAI COMUNICAZIONE, VISIONE OLISTICA FUORI DALL'ORDINARIO

**Evolversi attraverso nuovi canali: con CMO Team, mixando approccio consulenziale e operatività, l'agenzia entra nelle aziende analizzandone le performance e le potenzialità. Il CMO Michele Franzese racconta una piccola realtà, con una forte spinta creativa e un'estrema proattività**

di Valeria Zonca

**C**ome vi posizionate sul mercato e quali servizi offrite?

La nostra è una piccola agenzia indipendente con grandi ambizioni, una forte spinta creativa e un'estrema proattività. Abbiamo da poco aperto una sede a Roma, ma partiamo da Potenza, in Basilicata. Questa nostra iniziale posizione periferica, un po' lontana dai centri decisionali della comunicazione italiana, ci ha costretti a sgomitare un po' più degli altri, ma ci ha anche consentito di inventarci un posizionamento distintivo che non fosse quello dell'agenzia classica. Offriamo servizi consulenziali e operativi in tutti gli ambiti del digital marketing e cerchiamo di andare oltre le offerte standardizzate, sempre alla ricerca di un approccio olistico. E non di rado sviluppiamo format e processi completamente inediti per rispondere alle esigenze dei clienti in maniera super focalizzata. Abbiamo già un posizionamento forte in ambito innovazione e start up, tant'è che molti dei nostri attuali clienti, oggi aziende di successo, nascono proprio come start up che abbiamo seguito fin dai primi passi. Uno di questi è Airlite, un brand internazionale che abbiamo accompagnato nella campagna di equity crowdfunding e che adesso supportiamo sulla strategia digital sia B2C che B2B. Gli eventi online sono l'altro mondo nel quale abbiamo trovato in maniera naturale un posizionamento, riuscendo a cogliere con tempestività le nuove opportunità che si sono manifestate quando si è reso necessario interrompere gli eventi in presenza.

**In questo momento di incertezza qual è per voi il valore aggiunto di essere indipendenti?**

Senza dubbio i vantaggi sono per i clienti! Flessibilità, rapidità di esecuzione e possibilità di andare oltre gli schemi e fuori dall'ordinario (senza suscitare le ire del direttore creativo di turno!). Evitare eccessivi

formalismi e lungaggini ci consente di andare diretti sugli obiettivi di marketing, senza mai risparmiarci sugli aspetti strategici, e adattando l'offerta alle esigenze del momento. In un periodo storico in cui contenuti e creatività hanno un tempo di fruizione estremamente rapido e l'interazione con la community è incalzante, è importante saper cogliere le tendenze e poter contare su un approccio smart, rapido e flessibile. Una delle nostre case history più interessanti è stato il lavoro fatto per Diners Club, che abbiamo intercettato in un momento nel quale le esigenze di marketing erano urgenti e specifiche su alcuni prodotti da lanciare sul mercato Italia. Per questo cliente abbiamo elaborato strategie e creatività anche decisamente "spinte" e lontane dallo stile istituzionale e quasi "intoccabile" del brand globale.



MICHELE FRANZESE, CMO DI SCAI COMUNICAZIONE

**Come è andato il 2020 e quali sono gli obiettivi e le sfide per il 2021?**

Per SCAI Comunicazione il 2020 è stato un anno di conferme e di grande crescita. Abbiamo registrato un +40% di aumento di fatturato, aperto una nuova sede a Roma e inserito 4 nuove risorse nel team. Siamo riusciti a cogliere diverse opportunità del mercato e a interpretare un nuovo bisogno che adesso siamo pronti a colmare. La pandemia ha infatti influenzato le modalità con cui le aziende pensano al marketing. Ci siamo accorti che sempre più spesso i Brand non possono contare su un team marketing dedicato o che non possono investire sulla

formazione o sull'impiego di risorse umane interne specializzate. Le stesse aziende però hanno necessità, proprio in questa fase, di fare riflessioni più accurate sulla strategia e sul posizionamento e colgono l'opportunità della pausa forzata per rimettersi in discussione. In risposta a questa esigenza è nata CMO TEAM, un'offerta che mixando approccio consulenziale e operatività, ci consente di entrare in azienda come membri interni analizzandone le performance e le potenzialità. Il prodotto è perfetto per le aziende più piccole, ma adatto anche per grandi aziende magari in specifici momenti della loro vita perché, a differenza di un servizio di temporary management, offre nell'immediato quel mix di strategia e azione che accompagna il cliente in una fase specifica e che consente di poter contare su un team a elevata specializzazione. Il team prevede la presenza di figure altamente specializzate tra cui: copywriter, digital strategist, SEO specialist e creativi. Altro obiettivo per il 2021 è quello di replicare e ampliare l'esperienza fatta in ambito equity crowdfunding, ecosistema per il quale abbiamo sviluppato un sistema di media e servizi specifici che stanno diventando sempre più punto di riferimento a livello nazionale per l'informazione e l'aggiornamento di settore. Altro ambito su cui intendiamo puntare molto è quello del Franchising. Siamo al lavoro per lanciare una piattaforma innovativa e un pacchetto



IL TEAM DI SCAI COMUNICAZIONE

di servizi social e content che cresce con il franchisor.

**Vi occupate anche di eventi, uno tra i settori più colpiti dalla pandemia: si vede una luce in fondo al tunnel?**

Purtroppo per tutta la filiera dello spettacolo e degli eventi dal vivo non ci sono ancora grandi prospettive di ripresa. Gli eventi andranno completamente ripensati e questo avrà impatto anche dopo la pandemia che ha cambiato radicalmente e definitivamente le modalità di fruizione e di partecipazione. Con SCAI siamo in continua fase di sperimentazione e pur non avendo certezze, stiamo ideando e proponendo format innovativi di eventi online. Uno degli ultimi in ordine di tempo è *Display*, una vera e propria trasmissione televisiva con tanto di band e intrattenimento che va "in onda" sul web. A dicembre abbiamo lanciato la puntata zero con numeri molto interessanti. Abbiamo deciso di rendere questo format un appuntamento ricorrente per tutto il 2021. Per questo siamo già a lavoro su "Display, l'ascesa del crowdfunding" che andrà in onda l'1 marzo a partire dalle 21.00 e "Display, social netWAR", programmata per il mese successivo. Questo è solo uno degli esempi di format inediti, in grado di differenziarsi dal classico webinar e di generare esperienze

sempre più intense per gli utenti. Continuiamo a sperimentare per cogliere i vantaggi dell'online, che a nostro avviso sono principalmente due: la possibilità di poter contare sulla partecipazione di speaker internazionali di grande spessore e con la facilitazione data dalla partecipazione a distanza e, d'altra parte, la possibilità di intercettare target non legati alla localizzazione. Per ora abbiamo escluso il mondo del 3D e della realtà virtuale perché riteniamo queste tecnologie ancora poco mature per le masse, ma ci siamo trovati a testare anche queste soluzioni, ad esempio con l'ottima piattaforma Coderblock, di cui siamo anche soci! Uno dei nostri format live più recenti e più riusciti è stato "Heroes", il festival dell'innovazione e delle start up, la cui formula era pensata proprio per massimizzare l'esperienza fisica: tutta la community dell'innovazione e delle start up per 3 giorni lasciava i ritmi milanesi e si trasferiva in una località periferica sul mare, Maratea, staccando completamente dalla routine e concentrandosi proprio sul networking e sulle relazioni umane. Ci auguriamo che tutto questo possa ritornare, ma siamo convinti che la dimensione dell'online continuerà a essere molto utilizzata negli eventi del futuro.

# SUPERHUMANS FA IL BIS E APRE A MILANO

**Agenzia creativa nata nel 2017, Superhumans proprio nell'anno della pandemia ha deciso di presidiare anche il capoluogo lombardo. Il Managing Director e Partner Paolo Platania e il Direttore Creativo Francesco Taddeucci raccontano come il 2020 abbia inoltre costretto a ripensare gli eventi, uno degli asset fondamentali della struttura**

di Laura Buraschi

**C**hi è Superhumans e cosa fa?

**Paolo Platania:** Superhumans è nata nel 2017 per volontà mia, di **Luca Albanese**, **Francesco Taddeucci** e **Richard Ercolani** (amici e colleghi in varie fasi della carriera) con l'obiettivo di creare una struttura di consulenza creativa, strategica e produttiva indipendente che rispondesse correttamente alle sfide del mercato contemporaneo: agilità, filiera corta, energia creativa e commistione continua e strutturata tra discipline. Una factory strategico/creativa – che ormai conta su un team di circa 60 persone – con un raggio di azione molto largo e integrato e in grado di generare poi man mano competenze verticali in base alle evoluzioni del mercato.

**E da poco avete aperto una sede a Milano...**

**P.P.:** Amiamo Milano e il clima che si respira per il nostro mestiere. A Milano abbiamo sempre lavorato, anzi possiamo dire che la maggior parte delle nostre attività si sono sempre sviluppate su Milano e più in generale nel Centro-Nord italiano, oltre che in giro per l'Europa (vedi gli incarichi MSC Cargo e Netflix) ma abbiamo, per ragioni di ottimizzazione organizzativa, tenuto per una prima fase la "factory" centralizzata sulla sede di Roma.

Abbiamo quindi deciso nel 2020 di investire su un presidio più strutturato su Milano e abbiamo in prima battuta trasferito la nostra account director **Mara Bonavoglia** che lì ha seguito le prime fasi dello start-up (seppur rallentate dalla fase Covid) per poi portare a bordo **Davide Colombo** e **Valerio Le Moli**, provenienti da esperienze importanti in questi anni e che siamo convinti possano essere un ulteriore tassello per rendere sempre più strutturata e indipendente la sede milanese.

Il fatto che la concorrenza delle tante e belle realtà presenti sia così agguerrita rende la cosa ancora più interessante.



RICHARD ERCOLANI, FRANCESCO TADDEUCCI, PAOLO PLATANIA E LUCA ALBANESE

**Quali sono per un'agenzia i principali vantaggi di essere indipendenti oggi?**

**P.P.:** Credo che essere "indipendenti" sia prima di tutto uno stile di fare impresa e un modo di ragionare. Vuol dire creare filiere alternative, processi più utili per il mercato, modificarli in tempo reale, decidere di investire su idee, talenti o risorse in modo più libero e con un focus al risultato assoluto, liberi da legacci organizzativi, politici o di processo.

Vuol dire praticare politiche di sviluppo e di gestione in linea con i propri valori, oltre che con gli obiettivi aziendali. Di contro rappresenta una sfida complessa, soprattutto in un mercato volatile

come il nostro, dove la necessità di costituirsi come brand appetibile, affidabile e creare un immaginario intorno al proprio marchio è un percorso decisamente complesso e impegnativo, ma per questo anche molto divertente ed esaltante.

**Un anno difficile come il 2020, per molti è stata l'occasione per studiare nuove strategie e rinnovarsi: com'è andata per voi?**

**P.P.:** Ci siamo confrontati con una sfida inedita: incardinare nel nostro sistema dei nuovi e più performanti processi operativi, pur mantenendo agilità e rapidità di pensiero e di azione. La delocalizzazione dello

spazio di lavoro ha richiesto prima di tutto questo, senza una solida organizzazione anche le idee migliori rischiano di non venire alla luce e molti sforzi rischiano di essere vani e di mettere a rischio la struttura. Per chi è particolarmente abituato a processi creativi "artigianali" e quindi molto basati sul lavoro di gruppo e su sessioni di confronto non è stato facile, ma è stata una ottima occasione per misurarsi con i nostri limiti e fare parecchi passi in avanti.

**Ci raccontate due o tre progetti creativi di cui andate particolarmente orgogliosi?**

**Francesco Taddeucci:** Sarebbe facile partire dalla campagna contro l'Alzheimer per la Fondazione Ebri Rita Levi Montalcini; una campagna che ci ha regalato enormi soddisfazioni personali e professionali e che è oltretutto finita tra le prime 5 campagne più premiate in Europa nel 2020. Ma non possiamo dimenticare il grande lavoro fatto per Very Mobile (low cost di Wind, *n.d.r.*), di cui abbiamo creato tutto; dal nome al logo, alla strategia, alle schede SIM, alle campagne su qualsiasi mezzo. E di cui proprio in questi giorni sta uscendo la nuova fase di campagna, con un testimonial molto divertente e importante. Ma in verità è stato anche bellissimo tornare a lavorare con Enel o affrontare progetti insieme a uno dei brand più belli al mondo come Netflix.

**Come avete affrontato la nuova sfida sugli eventi, che apparentemente hanno sofferto più delle altre aree in questa fase?**

**P.P.:** Abbiamo sempre avuto un approccio

integrato nei nostri progetti di eventi. Lavorando in maniera integrata e sinergica con tutta la struttura creativa, strategica e produttiva dell'agenzia siamo riusciti a proporre ai clienti in maniera molto rapida soluzioni per sopperire alle mancate occasioni di incontro in presenza. Siamo riusciti a realizzare molti progetti che non sono soltanto la versione digitale di eventi fisici ma veri e propri format innovativi supportati da tecnologie all'avanguardia e centralità dei contenuti. Abbiamo proposto in questi mesi soluzioni diverse a seconda degli obiettivi dei clienti e delle limitazioni dovute alle normative anti Covid passando dal grande evento Ibrido per Fincantieri fino a una convention con contenuti immersivi e tridimensionali per

la divisione Bimby di Vorwerk Italia con circa 9.000 persone collegate, passando per i tanti appuntamenti per diverse società del Gruppo BNP Paribas.

**Nel corso degli anni avete mai avuto la tentazione di legarvi a qualche grande network oppure l'essere indipendenti è sempre stato un asset irrinunciabile?**

**P.P.:** L'indipendenza è senza dubbio un valore che va preservato ed è anche uno dei valori che chi ci sceglie sul mercato "compra" quando lavora con noi. Credo che la capacità di una indipendente di diventare grande senza passare per una vendita sia uno degli indicatori più chiari di salute del mercato e della qualità di un progetto, e questo si scontra spesso con le difficoltà endemiche del sistema in cui ci muoviamo. L'ingresso in un network, come lo sviluppo di processi aggregativi più complessi, sono dinamiche sempre potenzialmente interessanti, e non abbiamo dei preconcetti sul tema, ma devono rappresentare un'occasione di reale sviluppo: nella maggior parte dei casi si tratta di fare cassa a breve termine e poco altro. Guardiamo sempre con interesse alle grandi trasformazioni se possono portare davvero avanti il progetto SH proiettandolo in nuove dimensioni.



L'EVENTO REALIZZATO PER FINCANTIERI IN OCCASIONE DELLA CONSEGNA DI ENCHANTED PRINCESS

MICHELE CORNETTO, FOUNDER E CEO, ED ELISA PORPORATO, MANAGING PARTNER, PRESENTANO L'AGENZIA

# TEMBO VERSO NUOVI "TERRITORI" DI FUTURO

*Per la sigla di Torino libertà nelle decisioni e rapidità nella loro messa a terra, visione a lungo termine, curiosità, voglia di crescere, coraggio e perseveranza sono le keywords per sfidare il mercato*

di Valeria Zonca

«Indipendente al quadrato»: così si definisce l'agenzia torinese **Tembo**. «Lo siamo dalla nascita: la libertà nelle decisioni e la rapidità nella loro messa a terra sono un elemento vincente per le sigle indipendenti - spiega il Founder e CEO **Michele Cornetto** -. La partita si gioca esclusivamente sul capitale umano e in particolare sulle soft skills più che sulle competenze tecniche: è proprio un elemento centrale anche quando cerchiamo persone da aggiungere al team. Sono processi più lunghi che si basano sulla conoscenza reciproca ma che nel medio-lungo periodo ripagano ampiamente. La nostra strategia è quella di rendere indipendenti le quattro business unit di Service Design, Tech, Creative e Marketing, lasciando libertà di azione agli account manager. Il processo è già in fase di maturazione nella unit di sviluppo tecnologico con **Edit Web**, specializzata nella progettazione e nella realizzazione di applicazioni web e piattaforme di information technology. Sulla creatività è già attiva **Okkult Motion Pictures** che si occupa di gif animation, motion graphic e crypto art: con Alessandro Scali e Marco Calabrese stiamo ragionando su eventuali percorsi paralleli e integrazioni. Per il 2021 c'è la volontà di compiere la stessa operazione in ambito Digital Marketing con il partner **Francesco Gavello**».



MICHELE CORNETTO

## VELOCITÀ E PERSEVERANZA

Su queste basi, l'agenzia ha riscritto il vocabolario per sfidare il mercato.

«La prima parola è velocità, di pensiero e di esecuzione - descrive **Elisa Porporato**, Managing Partner di Tembo -. Ricordo

come se fosse ieri la data del 9 marzo 2020 quando in un solo giorno abbiamo attivato tutte le procedure e le condizioni per riuscire a essere operativi con lo smart working: il giorno dopo tutti eravamo online e lo siamo tuttora. Ci siamo trovati da un momento all'altro a portare fuori dallo spazio fisico procedure e metodi di lavoro

che fortunatamente avevamo già adottato ma abbiamo dovuto riadattarli al nuovo contesto. Per poter essere veloci bisogna avere una visione chiara del futuro, stimolata da curiosità, altra keyword fondamentale, e una continua voglia di crescere in un mercato sempre più complesso e sfidante. L'ultima parola è coraggio, perché ti



ELISA PORPORATO

permette di uscire dalla tua area di comfort e di metterti in discussione spingendoti a migliorare sempre». Nonostante sia difficile, «si punta più in là che si può, dove la "visione" può essere più vicina alla parola "sogno", è un quid al di là della montagna sul quale puntare - aggiunge Cornetto -. Non coincide, quindi, con il piano industriale e di sviluppo, anche perché i piani stabiliti possono saltare a causa di varianti che non sono governabili. Nessuno di noi ha la risposta in tasca, soprattutto in momenti come questo, ma è fondamentale rischiare e scommettere che quel sogno si avveri procedendo con perseveranza, che è

un'altra parola chiave che può fare la differenza nel raggiungere gli obiettivi».

## 2020 VS 2021

«Lo scorso anno tutti siamo stati messi alla prova a livello sia personale sia professionale - commenta la Managing Partner -. Se c'è una cosa che ci ha insegnato è proprio l'importanza della velocità e dell'adattamento per essere in grado, anche nei momenti più difficili, di trovare le soluzioni più efficienti ed efficaci per cavalcare l'onda dell'innovazione anziché rimanerne travolti e trainati. È comunque grazie all'impegno, alla professionalità e alla voglia di mettersi in gioco di tutta la squadra, accumunata dagli stessi valori, se siamo riusciti a crescere rispetto agli anni precedenti consolidando il rapporto con i clienti, diventato ancora più stretto. Se vogliamo guardare il risvolto della medaglia, il 2020 ci ha dato sia la possibilità di cambiare radicalmente dei meccanismi che erano obsoleti sia l'occasione di ricostruire una nuova normalità a nostra misura. Nel 2021 la sfida sarà quella di ripartire dalle risorse, lavorare sulla crescita delle persone e in particolare riscoprire gli spazi come luogo centrale per la condivisione, non soltanto come postazioni di lavoro».

Per festeggiare il Natale, lo scorso 23 dicembre tutto lo staff Tembo si è ritrovato su **Minecraft**, dove con l'aiuto del team di sviluppo e di **Edit Web** è stata ricostruita la sede fisica dell'ufficio sotto forma di pixel, mentre copywriter, sviluppatori, designer, strategist e account, connessi da diverse parti d'Italia e addirittura del mondo, sono diventati avatar del gioco.

«Un perfetto luogo di incontro dove stimolare sinergie e senso di appartenenza non solo all'interno dell'agenzia ma anche a servizio dei clienti e dei partner di business - commenta il CEO -. Tembo in futuro andrà a definire

nuovi "territori" con connotazioni che non saranno prettamente geografiche».

La gestione degli spazi è un ambito che Tembo sta analizzando per capire se e come ritrovarli, riaprirli e rimodularli.

«Attorno vedo tanti colleghi per i quali non è cambiato niente o quasi: negli uffici si lavora con una riduzione delle scrivanie in modalità half remote working. Noi invece vogliamo approfittare di quello che è successo per un cambio di passo. Ovviamente è fondamentale l'elemento di fisicità e condivisione dei momenti, ma è da lì che bisogna ripartire: se a mancare sono una sala riunioni o una scrivania, c'è qualcosa di patologico. Ciò che deve mancare è la voglia di trovarsi insieme per rafforzare la visione e condividerla, facendo in modo che i vincoli di controllo della giornata lavorativa tipica possano essere tolti il più possibile. Del resto, in agenzia la delega è sempre più presente secondo il motto "guida con il contesto e non con il controllo". È una sfida che, nuovamente, mette al centro senso di responsabilità, capitale umano, capacità di guardare in alto e di puntare nella stessa direzione. Quando l'assetto è ben costruito, di conseguenza vengono gli obiettivi di business», conclude Cornetto.



LO SCORSO 23 DICEMBRE TUTTO IL TEAM SI È RITROVATO SU MINECRAFT, DIVENTATO UN LUOGO DI INCONTRO AZIENDALE

L'ULTIMA NATA È OUTNOW

# LE SEI ANIME DI THIS IS IDEAL

**Attraverso sei insegne che forniscono servizi integrati, il Gruppo This Is Ideal ha chiuso il 2020 con soddisfazione e con diverse nuove acquisizioni.**

**A raccontarlo sono Stefano Capraro, President & CEO, Giorgia Tosato, Chief Vision Officer e Mattia Garofalo, Managing Director SBU**

di Laura Buraschi

**C**ome si compone oggi il Gruppo This Is Ideal?

**Stefano Capraro:** Il Gruppo oggi si presenta sul mercato con 6 insegne, 6 agenzie con identità individuali ma un comune obiettivo: integrare progetti creativi con formati narrativi inediti. IDEAL, la società che ha dato origine alla Holding da cui tutto ha avuto inizio, più di 20 anni fa, il cui Manifesto ne rivela il posizionamento: non seguiamo le regole e non siamo quello che ti aspetti. Siamo sognatori coraggiosi e instancabili che riscrivono ogni giorno le regole del gioco della nostra industry. This is Ideal, l'Unità operativa della Holding, salotto Corporate e spazio nato per ospitare i grandi accordi internazionali come quello con FCA, Giuliani, Saipem. La nascita di Outnow nel 2020 ha dato slancio all'area Digital, Social, Commerce del Gruppo e in questi primi mesi del 2021 ha già raggiunto due importanti traguardi diventando Agenzia di riferimento nella digital transformation per Reale Mutua e Accor in Italia. Il team è composto da talenti con background culturali e professionali diversi tra loro ma complementari e rispecchia perfettamente la natura di Outnow: un partner multi-culturale

e contemporaneo, capace di grande ascolto e vicinanza alle communities online, un generatore di contenuti e conversazioni perfettamente aderenti allo spirito del tempo. C'è poi Livezone, lo spazio vibrante dei nostri eventi e dei formati di Live Communication. Sala Giochi è la production house che in poco tempo ha costruito una storia significativa sul mercato, ritagliandosi il proprio posto tra le realtà più snelle e reattive in Italia. E infine brandstories boutique agency di un team di storyteller



GIORGIA TOSATO

che offre nuovi modi per raccontare tutte le storie contenute in un brand, sviluppando progetti di branded content & entertainment utilizzando un approccio editoriale e super custom made.

**Quali sono per un'agenzia i principali vantaggi di essere indipendenti oggi?**

**Giorgia Tosato:** La nostra è una storia di indipendenza. Questo valore ci ha consentito di procedere negli anni seguendo una strategia chiara di sviluppo, intuizione e anticipazione delle svolte nel Mercato, senza vincoli né barriere, con una visione sempre nuova, sorprendente, contemporanea.

**A group of 100+ has our back.**



**Indipendenti ma con un'apertura verso l'internazionale: cosa comporta questa spinta verso l'estero senza avere alle spalle un grande network?**

**G.T.:** L'indipendenza ci permette di rimanere liberi sia nei processi sia nei metodi, elemento fondamentale nella nostra visione di gruppo. Siamo sempre stati contraddistinti da un continuo interscambio tra culture, linguaggi e professionalità diverse, cosa che ci ha permesso di portare al mercato punti di vista diversi, spesso lontani da quelli più tradizionalmente riconosciuti come pubblicitari. Crediamo fortemente che gli insight che guidano il nostro lavoro debbano essere frutto di questa esperienza varia, perché ci permettono di approcciare il mercato creando multipli punti di ingresso per qualunque progetto di comunicazione e trovando purpose che possono realmente risuonare per il pubblico. Non avere alle spalle un grande network significa misurare i propri passi, ma anche avere la consapevolezza dell'entità della scommessa nell'approccio verso altri mercati. Come dire, se la posta è così alta, vale la pena soltanto proporre progetti che possano avere quella risonanza.

**Com'è stato il 2020 per This is Ideal?**

**G.T.:** Noi abbiamo proseguito la nostra strategia di crescita e sviluppo, studiando azioni di revisione della nostra organizzazione senza cedere alla tentazione di rallentare o deprimere la nostra spinta alla crescita internazionale. Da subito abbiamo capito che questa nuova situazione richiedeva nuovi paradigmi nei processi creativi. Così, in pieno lockdown, è nato il progetto Here Comes The Sun: un nuovo modo di lavorare cross rispetto alle vecchie logiche gerarchiche e di organizzazione territoriale e funzionale che ha coinvolto e unito team trasversali, appartenenti a tutte le insegne del gruppo, con competenze e background diversi: creativi, copywriters, art, autori, creatori di eventi, per costruire progetti proattivi e iniziative inedite e multidisciplinari per i nostri clienti. Abbiamo già sperimentato questo

nuovo modello con alcuni dei nostri clienti ma anche in nuovi contesti estremamente competitivi e i suoi impatti sono stati formidabili. Nelle prossime settimane potremo poi finalmente svelare la next big thing del nostro Gruppo.

**In termini di risultati e di nuovi clienti, quali sono state le principali soddisfazioni dell'anno appena concluso?**

**Mattia Garofalo:** Il 2020, con tutte le sue difficoltà, ha rappresentato per noi comunque un anno di ulteriore crescita. Il lancio internazionale di 500BEV con Leonardo DiCaprio alla scoperta di un possibile futuro migliore, il riposizionamento di Alfa Romeo, da sportività pura alla scoperta della varietà della Bellezza nel guidare, la nuova narrazione di brand di Saipem con il payoff Empowering Evolution, l'immagine Global di Red Bull Neymar Jr. 5 con il progetto Outplay Them All. Last but not least, l'acquisizione dei nuovi clienti Bosca



MATTIA GAROFALO



STEFANO CAPRARO

e Bioscalin, due nuovi settori merceologici e due progetti contraddistinti da un forte lavoro strategico per riposizionare i prodotti sul mercato e dar vita a nuovi progetti di comunicazione. Una delle principali soddisfazioni è rappresentata dal fatto che i nostri progressi rimangono contraddistinti dalla nostra identità di gruppo, frutto di continue contaminazioni interne e processi riragionati e stravolti. Lasciandoci contaminare dai mondi transmediali, dal gaming, dal design esperienziale, siamo riusciti a creare dei veri e propri mondi narrativi per ognuno dei brand con cui lavoriamo, tramite un attento processo di worldbuilding, partendo dal purpose per definire gli storyline e gli elementi eteroglottici interni. "We build storyworlds" non è soltanto uno statement, ma una promessa e la nostra purpose.

NUOVO CANALE YOUTUBE NATO DALLA PARTNERSHIP TRA NICKELODEON E PINKFONG



B8X

Urban tools disponibili su [www.bisenzio8.com](http://www.bisenzio8.com)

## BABY SHARK DIVENTA BIMBO SQUALO PER GLI UTENTI ITALIANI

Nickelodeon, il brand internazionale per ragazzi e famiglie di ViacomCBS Networks Italia, e Pinkfong, hanno aperto il canale ufficiale su YouTube in lingua italiana dedicato alla property di successo mondiale: **Baby Shark**. Dal suo lancio su YouTube, nel novembre del 2015, Baby Shark ha letteralmente conquistato il mondo raggiungendo incredibili risultati: 7,8 miliardi di visualizzazioni a oggi. Tutti conoscono la canzone in inglese ma ora per i bambini italiani sarà possibile conoscere la canzone in versione autoctona insieme

a tanti altri contenuti multimediali mai visti prima. Ogni settimana sul canale YouTube vengono, infatti, caricati nuovi video creati da esperti dell'educazione infantile, tra filastrocche, canzoni di fonetica, canzoni sui numeri, ninna

nanne, classici per bambini, fiabe e molto altro. L'apertura del canale fa da apripista all'attesissimo debutto della serie *Baby Shark's Big Show*, in arrivo in tarda primavera in esclusiva su NickJr.

«C'è molto entusiasmo intorno alla property Baby Shark.

Stiamo preparando una strategia di comunicazione integrata e a lungo termine perché quest'anno abbiamo in previsione numerose attività a sostegno, in sinergia con gli altri dipartimenti di ViacomCBS Italia», ha commentato **Simone Fenu**, Senior Director Licensing ViacomCBS per Italia, Grecia e Malta.

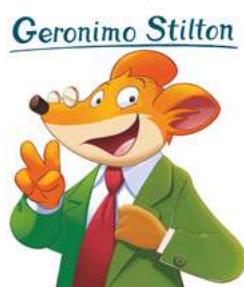


IL DIRETTORE DELL'ECO DEL RODITORE PROTAGONISTA DI UNA APP-GAME

## NEI MUSEI BRESCIANI ARRIVA GERONIMO STILTON

Geronimo Stilton sarà protagonista di un'innovativa APP-Game museale destinata alla **Fondazione Brescia Musei** che sarà sviluppata dalla PMI innovativa Way. I contenuti storici e artistici saranno curati dai Servizi educativi di Fondazione Brescia Musei, mentre l'adattamento in chiave "stiltoniana" sarà seguito da **Atlantyca**. Il progetto muove i suoi passi da un nuovo concetto e modello di offerta culturale partendo dalla volontà di accogliere e sperimentare nuovi linguaggi digitali con la realizzazione di un'applicazione interattiva ludo-educativa. L'App infatti avrà una logica di gioco: i bambini nelle diverse sedi museali della Fondazione Brescia Musei saranno coinvolti in una caccia al tesoro dove sarà lo stesso Geronimo (che apparirà loro in realtà aumentata) a fornire gli

indizi per risolvere gli enigmi. Un progetto che sfrutta le potenzialità della gamification e di uno dei suoi principi base, se ci si diverte si apprende meglio e con migliori risultati, come innovativa strategia di apprendimento. La data prevista per il rilascio della App è per l'estate 2021. Il progetto pilota di Fondazione Brescia Musei vedrà la collaborazione



di Geronimo con la Pinacoteca Tosio Martinengo, Il Museo di Santa Giulia, il Parco archeologico e il Castello di Brescia.

## FERRARI “BRINDA” CON LA LIMITED EDITION “LUNA ROSSA PRADA PIRELLI”

Le Cantine Ferrari hanno lanciato da inizio febbraio una edizione limitata di **Ferrari Maximum Blanc de Blancs**, in soli 2021 esemplari numerati, per celebrare la partnership con il team **Luna Rossa Prada Pirelli** verso la sfida per la 36esima America's Cup presented by PRADA, in programma dal 6 al 15 marzo. Due realtà che condividono i valori di eccellenza, innovazione e italianoità ben rappresentati da questa speciale edizione disegnata a quattro mani. Elegante e minimale, la bottiglia, esclusivamente in versione Magnum, presenta, oltre al logo di Luna Rossa Prada Pirelli, un disegno stilizzato del profilo della barca, in colore rosso, ripreso anche sul cofanetto in legno. Un design accattivante e fortemente iconico, che vuole suggellare questa straordinaria impresa sportiva. Su entrambi, bottiglia e cofanetto, sarà riportato il numero del pezzo, da 1 a 2021, che indica l'anno appena iniziato ricco di sfide per il team.



# KALIRO SPIRITS LANCIA 9DIDANTE INFERNO: UN'ERBA PER OGNI GIRONE

**D**alle ceneri dell'anno più infernale del terzo millennio, Kaliro Spirits, fondata dall'imprenditore **Alex Ouziel**, lancia ufficialmente **9diDANTE Inferno - Vermouth di Torino Superiore**, vermouth rosso ispirato ai nove cerchi dell'Inferno della "Divina Commedia" di Dante Alighieri. Ouziel è un professionista appassionato del mondo degli spirits con una grande esperienza nel vermouth, che ha avuto sin da subito l'intenzione di produrre un vermouth che possa rappresentare un connubio di modernità di gusto e sapiente arte della miscelazione artigianale piemontese. 9diDANTE risponde alle esigenze di gusto delle nuove generazioni, curiose, amanti della qualità e aperte a nuovi stimoli. «La recente popolarità del gin ci ha permesso di riscoprire la bellezza dell'artigianalità, delle erbe botaniche e dei sapori più amari. La cultura del cocktail, la ricerca di gradazioni alcoliche moderate e l'avvicinarsi a gusti più sofisticati ha fatto crescere l'interesse dei consumatori nella categoria dei vermouth, che ha tardato rispetto ad altre nel processo di premiumizzazione e che in passato si è auto-boicottata per mancanza di

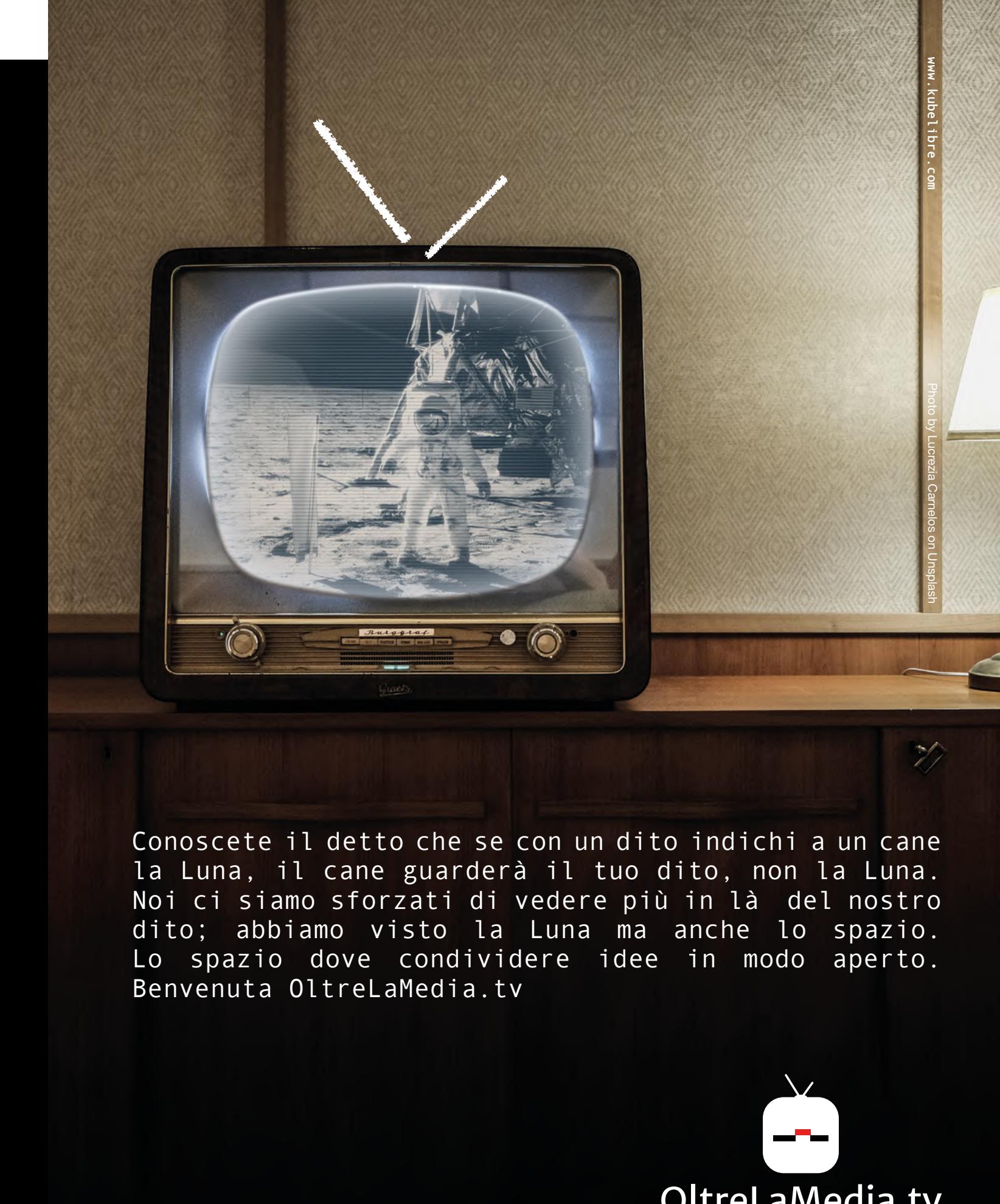
qualità e creatività» ha affermato Ouziel. Dante Alighieri è stato un'ispirazione che ha accompagnato Ouziel fin dall'idea iniziale di 9diDANTE - Vermouth di Torino Superiore. Delle 27 erbe botaniche accuratamente selezionate in tutto il mondo, 9 sono state scelte specificamente per il loro simbolismo storico. A ogni erba corrisponde un cerchio infernale che conferisce a 9diDANTE il suo carattere peccaminoso e la sua esplosione di gusto: assenzio maggiore (Limbo), cardamomo (Lussuriosi), buccia



d'arancia amara (Golosi), comino (Avari), basilico (Iracondi), ortica (Eretici), tanacetato (Violenti), finocchio (Fraudolenti) e carvi (Traditori).

La bottiglia, così come il logo e la prima campagna digitale di 9diDANTE legata ai cerchi danteschi sono stati sviluppati dall'agenzia creativa canadese **LP/AD**.

9diDANTE ha eletto la propria produzione artigianale dei suoi lotti - non a caso - di 6.666 bottiglie presso la Distilleria Dr M. Montanaro, sita ad Alba (CN), casa dove nel 1885 fu creata la Grappa di Barolo, prima grappa monovitigno della storia. 9diDANTE è distribuito in diversi Paesi europei con focus in Italia (distribuito da **Finespirits** e disponibile online su **Tannico**), Regno Unito e Spagna.



Conoscete il detto che se con un dito indichi a un cane la Luna, il cane guarderà il tuo dito, non la Luna. Noi ci siamo sforzati di vedere più in là del nostro dito; abbiamo visto la Luna ma anche lo spazio. Lo spazio dove condividere idee in modo aperto. Benvenuta OltreLaMedia.tv



OltreLaMedia.tv

## Articoli basic e bestseller:

tutti i formati, tutte le  
varianti possibili!

[www.onlineprinters.it](http://www.onlineprinters.it)

I PRODOTTI  
FONDAMENTALI DI CUI  
OGNUNO HA BISOGNO.

LA QUALITÀ  
CHE NON  
TUTTI SONO  
IN GRADO DI  
OFFRIRE.



Oltre 1 milione di  
clienti soddisfatti



Più di 30 anni di  
esperienza nella stampa



Servizio  
competente



Spedizione standard  
gratuita



# ONLINEPRINTERS

STAMPIAMO QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO