

FOCUS

UN FUTURO MADE IN ITALY

Raccontare il "saper fare" nel mondo

QUASI AMICI

IL VIAGGIO DI LOCAUTO CON IMILLE

Insieme per la trasformazione digitale

PRIMAVERA TV

PALINSESTI TRA LINEARE E NON

Gli highlights di Rai, Mediaset,
Discovery e Sky

MONDADORI MEDIA

WE ARE
SOCIAL

***Evoluzione e innovazione
di una multimedia company***

Il team di Mondadori Media

 Rai

Sette mesi di grande ciclismo

UCI World Tour 2021
2021 Road World Championships
Giro d'Italia
Tour de France
UEC Road Championships

scopri l'offerta su raipubblicita.it

 Rai Pubblicità

ZAINO IN SPALLA

Qualche giorno fa il mio smartphone è morto. Senza dare avvisaglie non si è più riavviato. Con lui sono andati persi quasi due anni di video e foto della mia vita personale e professionale (che praticamente coincidono con quella di Touchpoint). Stupido io a non aver fatto il backup (so che lo state pensando). Quando i tecnici mi hanno detto che i dati erano irrecuperabili la sensazione è stata di smarrimento, come se avessi perduto una parte di me. Allora mi è venuta un'idea: contattare amici, colleghi ed ex colleghi per chiedere di rimandarmi le foto e i video di momenti che avevamo vissuto insieme. Bene, sono stato letteralmente sommerso di immagini e riceverle nuovamente mi ha consentito di ripensare ad attimi che erano rimasti sepolti nella memoria, sotto la polvere di una vita intensa e frenetica. Certo non ho recuperato tutto, ma l'essenziale sì. Del resto di quei 50 Giga di file persi col cellulare quanto era realmente significativo? Quante volte effettivamente mi capitava di mettermi a spulciare in mezzo a quella massa di dati? Praticamente mai. Da accumulatore seriale quale sono, mi rassicurava semplicemente il fatto che quelle foto fossero lì, a futura memoria. Adesso non ci sono più e la vita continua. Anzi, posso ripartire più leggero e di quell'immenso archivio di selfie e vanità varie mi resta solo l'essenziale, grazie a quegli amici e colleghi che hanno contribuito a ricomporre il mosaico di questi anni. Questo piccolo e insignificante fatto personale mi ha rammentato il "monologo dello zaino" del film "Tra le nuvole". Nel suo discorso, Ryan, il protagonista "guru" interpretato da George Clooney, ci ricorda che quotidianamente riempiendo di cose il metaforico zaino della nostra vita "ci appesantiamo a tal punto da non riuscire a muoverci" e che il "movimento è vita". Ecco qui. Il movimento è vita anche per un Paese come l'Italia e per le nostre aziende. Lo è per il Made in Italy, a cui abbiamo dedicato il focus di questo numero, che deve tornare a "correre" nel mondo grazie ai suoi valori unici, troppo spesso soffocati da una retorica asfissiante. Ma per farlo dobbiamo approfittare tutti di questo momento infausto, di



questo inatteso cortocircuito generato dal Covid che ha bloccato le nostre esistenze, per prendere i nostri zaini e per alleggerirli di tutte quelle cose che ci portiamo dietro per abitudine, perché si è sempre fatto così. Allora prendiamoci il tempo per svuotarlo del tutto e poi rimettiamoci dentro solo quello che realmente ci potrà servire per affrontare questo meraviglioso viaggio verso il futuro, lasciando sempre un po' di spazio per qualcosa di nuovo e inatteso.

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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@oltrelamedia group.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamedia group.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamedia group.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamedia group.it

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

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

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamedia group.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamedia group.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamedia group.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamedia group.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19/03/2021

NATURALMENTE SOCIAL

di Valeria Zonca

Contenuti di qualità, presidio dei social e del web, grandi numeri di ingaggio e progetti di comunicazione integrata che comprendono tutti i canali, dove sono presenti i brand, dai magazine agli eventi: è questo il terreno in cui si muove Mondadori Media, società nata nel dicembre 2019, che si sta plasmando sulla trasformazione digitale in atto proponendo un nuovo modello di editoria con l'utente al centro. Ne parliamo con il Direttore Generale Andrea Santagata



**MONDADORI
MEDIA**

PRINT

21 magazine

WEB

14 brand digitali

SOCIAL

105 profili

EVENTI

NEW Phy-gital
Experience



Come si è evoluta la società in poco più di un anno?

Siamo partiti con l'obiettivo di valorizzare i nostri brand, da quelli storici, tra cui per citarne solo alcuni, *Grazia*, *Donna Moderna*, *Focus*, *Tv Sorrisi e Canzoni*, *Interni*, forti di una grande notorietà e di un heritage importante, ai nostri campioni nativi digitali come *GialloZafferano*, *MyPersonalTrainer*, *Studenti* o *DMBeauty*, tutti punti di riferimento nei loro specifici segmenti. Il secondo step è stato quello di rafforzare ulteriormente le community che vivono intorno a questi brand: l'avvento dei social ha infatti rivoluzionato l'approccio ai media delle persone, che oggi vogliono essere centrali. Il protagonista non è più il brand ma il lettore stesso e il contenuto diventa servizio funzionale alle sue esigenze. Un esempio su tutti: in cucina il protagonista è l'utente che realizza il piatto e non *GialloZafferano* o la ricetta. Le nostre community verticali non solo creano appartenenza, ma ci consentono di essere al servizio dei lettori con un caring continuo, cercando di rispondere, quando possibile in real time, a tutte le richieste e le esigenze. I social hanno cambiato il paradigma dell'editoria e questa trasformazione **Mondadori Media** l'ha applicata non solo nel digitale ma a 360°. Ci definiamo infatti una "social multimedia company" perché aggregiamo le persone intorno alle loro passioni, attraverso tutti i canali in cui sono presenti i nostri brand: print, digital, social, eventi e in alcuni casi anche Tv, come per esempio il programma *I menù di GialloZafferano* su Canale 5 o il canale *Focus* sul DDT insieme a Mediaset.

Qual è la strategia di Mondadori Media sui social?
I social media sono fondamentali per l'editoria proiettata al futuro. Mondadori vanta 38 milioni

di fan complessivi, cresciuti di oltre 6 milioni negli ultimi 12 mesi, con più di 100 profili su 6 piattaforme, ognuna con le sue specificità e differenti linguaggi. Per questo abbiamo formato un team dedicato, di oltre 30 persone, che produce contenuti originali destinati a ogni piattaforma. Pubblichiamo circa 7 mila tra post e stories ogni mese, creiamo *ad hoc* circa 600 video al mese e, oltre ai professionisti interni, collaborano con noi circa 300 tra creator, influencer e blogger per arricchire ulteriormente la nostra offerta multimediale.

Quali sono le piattaforme social in cui siete presenti con i vostri brand?

Siamo un editore dai numeri mass market ma al contempo verticale sulle passioni degli italiani, con una forte presenza di

pubblico femminile: il 70% dei nostri fan sui social è composto da donne, target di grande valore dal punto di vista pubblicitario. Su Facebook contiamo circa 25 milioni di fan: dietro c'è un importante investimento sulla produzione di contenuto che sta ripagando dal punto di vista del successo in termine di audience. Per fare degli esempi, su Facebook *Focus* conta oltre 2 milioni di fan, *Donna Moderna* 1,5 milioni, e altri brand leader da *Grazia* a *Zingarate* a *NostroFiglio* raggiungono community che superano 1 milione di fan. Siamo molto forti anche su Instagram con quasi 6 milioni di fan, che sono raddoppiati nel corso degli ultimi 2 anni. Questa è la piattaforma che sta crescendo di più con il 55% di utenti under 35. Sono utenti molto proattivi, basti pensare che ad esempio l'hashtag #GialloZafferano è stato usato su Instagram oltre 500 mila volte per taggare i piatti realizzati dalle persone a casa propria. Siamo presenti anche su YouTube con quasi 3 milioni di fan, oltre che su Pinterest e su Twitter. L'ultima grande novità per noi è rappresentata da TikTok, su cui siamo sbarcati da circa un anno, una scelta strategica intrapresa fino adesso da pochi altri editori.

NUMERI 1 SUI SOCIAL

10 mio di azioni di
ingaggio al mese

140 mio video views
Ogni mese +1000 video

1 BIO di visualizzazioni
mese dei nostri contenuti

**38MIO
FAN**

70% della
fanbase
Femminile

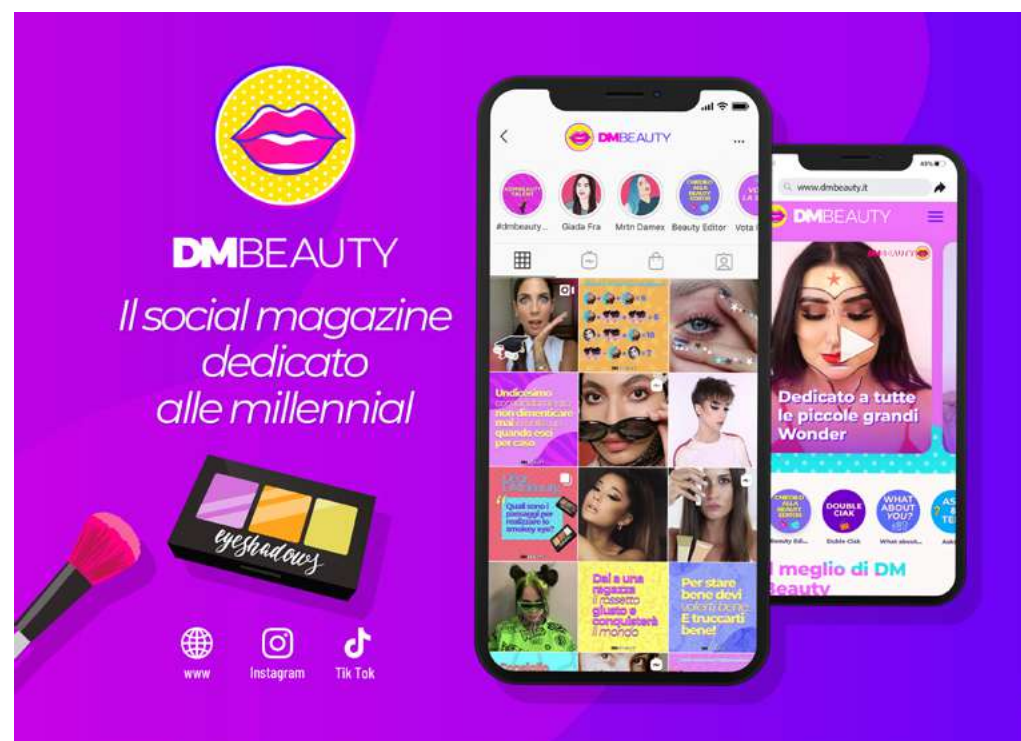
Oltre 100 profili su
6 piattaforme

Un team interno di
30 persone fra video
& social editor

+ 250 creators &
influencers su 6
tematiche verticali

Oltre 7 mila post e storie
pubblicati al mese

Fonti: Shareable, Instagram insight



Noi abbiamo cominciato con 7 brand - GialloZafferano, Grazia, SmartWorld, Studenti, MyPersonalTrainer, DMBeauty e Chi - registrando, in meno di un anno, 1,3 milioni di fan complessivi con la previsione di raddoppiarli nei prossimi 12 mesi. Cerchiamo di presidiare tutte le piattaforme, anche se poi ogni segmento editoriale ha dei suoi social di elezione: la tecnologia è un tema più giovane e i canali preferiti sono YouTube e TikTok, il fashion e il beauty trovano il loro sbocco naturale su Instagram, mentre il food è un tema più trasversale e trova spazio su tutti i social.

Perché è importante essere su TikTok?

TikTok è sicuramente la piattaforma più giovane anche se, rispetto al debutto, il range di età si è alzato posizionandosi sul target 15-25 anni, fondamentale per noi da raggiungere per far

scoprire i nostri brand anche a nuovi pubblici. Inoltre, TikTok è una fucina di talenti e creator: noi li cerchiamo e li portiamo a bordo per creare con loro delle rubriche *ad hoc* ingaggianti per i nostri brand. Oggi collaboriamo con circa 100 creator di TikTok che proponiamo non solo su TikTok ma anche su Instagram. Mentre su quest'ultimo si parla più di influencer, cioè

di personaggi che si basano sulla propria personalità e stile di vita, su TikTok e su YouTube il contenuto vince sul personaggio e questo aspetto è molto interessante per un editore. Oggi abbiamo nella nostra squadra creator di varie provenienze, stili ed età; per citarne alcuni: dalla foodcreator Cookergirl allo chef Daniele Rossi per GialloZafferano, il biologo nutrizionista Luca Cioffi per MyPersonalTrainer, l'insegnante di inglese Norma's Teaching su Studenti, il beauty influencer Pierangelo Greco per DMBeauty e Ginevra Salustri per Grazia.

Quindi l'editoria può trovare nuova linfa anche attraverso i social e i creator?

Nei social esistono tanti linguaggi, a volte anche all'interno di una stessa piattaforma. Pensiamo al video: TikTok ha lanciato il formato breve e Instagram ha subito introdotto i Reels. La varietà e la

creatività sono un grande punto di forza dei social e i creator danno un importante contributo su questi aspetti. È come se rappresentassero tanti piccoli laboratori creativi e l'editore deve saper scovare e ingaggiare quelli più vicini ai propri brand e ai loro valori. Alla fine l'editoria è sempre stata anche questo. Il secondo aspetto riguarda invece il rapporto tra brand e utenti: oggi è obbligatorio mettersi alla pari delle persone. Anzi, il brand editoriale deve diventare un sostegno, si deve posizionare come un riferimento per le persone. Ecco perché il brand editoriale gioca un ruolo molto importante e unico: è l'amico che ti aiuta, che cerca di capire gli utenti e di fornire delle risposte.

Dalla ricerca "Italiani & Influencer" che avete recentemente presentato con Buzzoole è infatti emerso come alcuni tra i vostri brand siano tra i principali influenzatori delle scelte di consumo del pubblico: come lo spiega?

Secondo la ricerca, siamo nella top ten dei più importanti macro-influencer italiani con ben 3 brand: GialloZafferano, secondo solo a Chiara Ferragni, Donna Moderna e MyPersonalTrainer. Mondadori ha creduto nella scommessa di rappresentare un punto di riferimento anche sui social e direi che l'ha vinta. Non era scontato perché paradossalmente sui social è più difficile l'affermazione di un brand editoriale rispetto a un influencer che dalla sua può puntare sulla componente più "umana" e di racconto di sé. Il brand editoriale deve giocare la partita sull'effettiva capacità di essere utile e di supporto per le persone. Da parte nostra lo sforzo si rivolge

alla produzione di contenuti in questa chiave di lettura, dal beauty al fashion alla cucina: non cambiamo certo la vita alle persone ma cerchiamo di essere concretamente un "amico" al loro fianco.

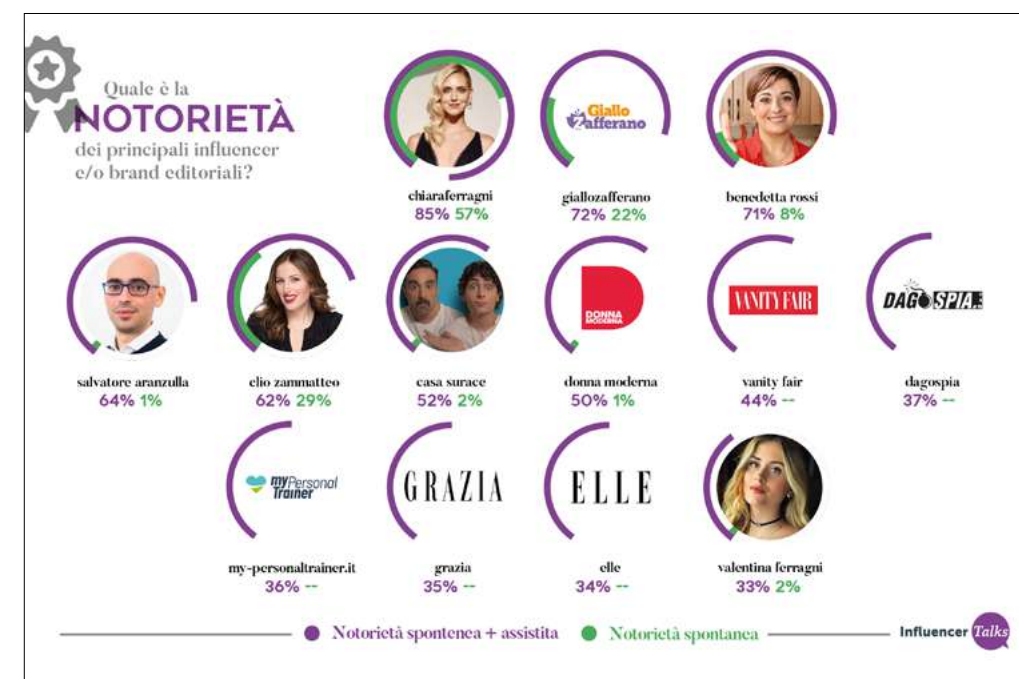
Vede qualche controindicazione all'utilizzo dei social?

Le prospettive di crescita dei social sono importanti così come lo sono le controindicazioni. Senza arrivare alle fake news, alle bolle informative o agli approcci cognitivi su cui si basano gli algoritmi "acchiappa-like", alcune distorsioni sono innegabili. La mia paura è che anche sui social possa accadere quello che si è verificato con i blog, nato come fenomeno di grande qualità, che si è poi contaminato con l'arrivo del denaro. Se ogni cosa diventa

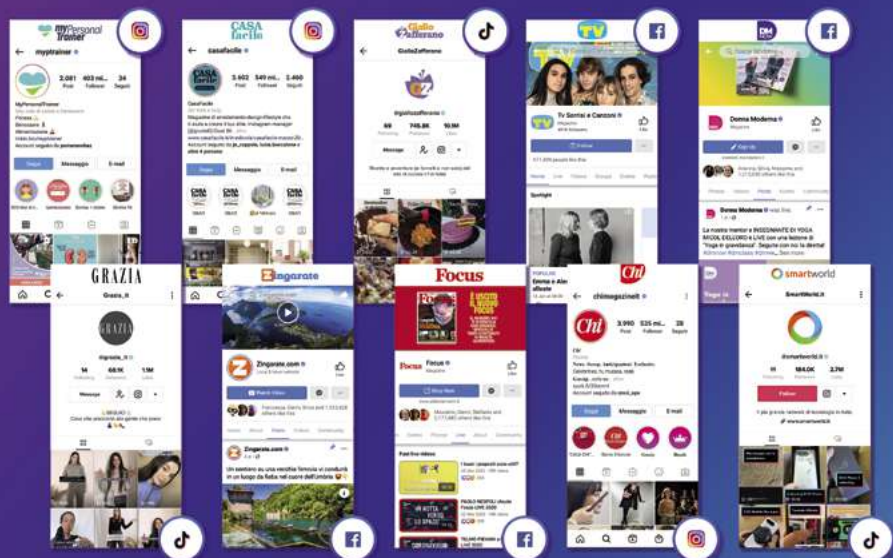
"commercializzazione", il rischio è quello di avere delle piattaforme social sovrabbondanti, ed è già un po' così, sommerse sempre più di contenuti di bassa qualità. Questo può però rappresentare un vantaggio competitivo per editori come la Mondadori che puntano alla produzione di contenuti di livello e studiati per essere idonei su ogni mezzo.

Che potenzialità ha il mercato dei social dal punto di vista pubblicitario?

Come attestano le ricerche, è il mezzo cresciuto di più negli ultimi anni, e l'adv sui social è stimata in aumento tra il 10 e il 20% nei prossimi anni. Facebook, con tutti i suoi brand, si aggiudica la fetta più grande degli investimenti, ma bisogna considerare due voci che non sono tracciate e che non rientrano nelle analisi sulla spesa pubblicitaria: il branded content e l'influencer marketing, il cui valore oggi in Italia è stimabile intorno a 300 milioni di euro l'anno. Come Mondadori Media in 5 anni abbiamo raddoppiato il fatturato delle iniziative speciali commerciali in ambito digitale, iniziative sempre più basate su social e branded content, e che oggi pesano per oltre il 35% dei nostri ricavi pubblicitari. Creiamo per i nostri partner un sistema



SOCIAL



di comunicazione multicanale e circolare dove il brand si integra perfettamente con il contenuto, che viene poi diffuso sui social, i siti, i magazine cartacei e a volte anche tramite l'organizzazione di eventi, facendo sì che il racconto diventi effettivamente pervasivo rispetto alle community di riferimento a cui il brand vuole parlare. Se le marche si sposano bene con i contenuti, il pubblico mostra apprezzamento perché alle persone piace scoprire nuovi prodotti, le loro caratteristiche e i loro punti di forza. Abbiamo sempre lavorato in questo senso con i nostri magazine, ad esempio nell'ambito del fashion o del design, ma negli ultimi anni questo approccio si è diffuso con successo anche ai segmenti mass market che hanno bisogno di racconto e specificità ma allo stesso tempo di grandi numeri, che noi possiamo garantire grazie ai social e ai nostri siti web. L'altra componente che traina la crescita dell'adv è il video che ha trovato nei social un terreno ideale. Un editore deve andare in questa direzione. Proprio per questo noi produciamo ogni anno un numero sempre maggiore di video e tra social e siti web registriamo 200 milioni di visualizzazioni di video visti al mese, suddivisi al 50% sui due canali.

Social e siti web: come si differenziano?

Il social è più votato all'intrattenimento, una sorta di nuova televisione con contenuti a scorrimento continuo; il sito web è il vero spazio per l'approfondimento. Chi deve realizzare un piatto va sul sito web o sulla app di *GialloZafferano*, brand che da solo raggiunge oltre il 50% del tempo speso dagli

italiani sui siti di cucina, perché ha bisogno di essere guidato nei passaggi per svolgere la ricetta che magari ha scoperto proprio tramite i social. Lo stesso capita ad esempio per gli approfondimenti sul benessere, con *MyPersonalTrainer*, o sui trend della moda, con *Grazia*. Entrambi, social e siti, sono fondamentali nell'ottica di quella editoria di servizio, dove il social cattura l'utente ma è il sito che completa a pieno l'esperienza di fruizione. Ma una social multimedia company come Mondadori Media non si ferma qui, perché in molti casi offre ai lettori ulteriori momenti di incontro e approfondimento tramite un evento fisico o una diretta con l'esperto o un approfondimento dedicato sul magazine.

Mondadori Media ha sempre puntato molto sul territorio con iniziative ingaggianti per il pubblico. L'anno della pandemia cosa cambierà nella vostra strategia?

La crisi ci porterà a fare un ulteriore passo avanti sugli eventi. Prima del Covid-19 l'evento era prettamente fisico, molto interessante per chi lo viveva, ma limitato nella sua portata di audience. Oggi l'evento digitale può realizzare numeri molto più alti e ingaggianti ma manca la presenza e il contatto fisico del pubblico.

Nel 2020 siamo stati in grado di far evolvere ad esempio la formula del festival Focus Live, diventato interamente digitale, trasmettendo più di 40 ore live in 4 giorni con 80 ospiti e raggiungendo una reach di 16 milioni di persone.

Quando torneremo a incontrarci non perderemo il *quid* degli eventi digitali, cioè l'interazione con il pubblico a distanza e la forte capacità di diffusione, e quindi le iniziative usciranno rafforzate da questa stagione pandemica. La forma ibrida, phygital, unirà il calore del contatto umano che si trasmette anche a chi ti segue a distanza, l'esperienza unica offerta da un evento in presenza e i grandi numeri raggiungibili grazie al digital.



Vi siete da poco ulteriormente rafforzati all'estero con Grazia e recentemente è partita l'esperienza internazionale di GialloZafferano: i prossimi obiettivi?

Grazia è l'unico fashion magazine italiano distribuito in 21 Paesi del mondo e nel 2020, in un anno così difficile, abbiamo annunciato lo sbarco importante del brand in USA, con una piattaforma che parte dal digitale. Recentemente è stata la volta di *GialloZafferano*: lanciato in lingua inglese con un'offerta integrata dal sito ai social. Siamo presenti su Facebook e Instagram e stiamo arrivando su TikTok e contiamo già 5 milioni di fan complessivi. La logica è quella di unire le due culture, l'italiana e l'americana: così abbiamo avviato collaborazioni con creator internazionali tra cui Luca Manfè, unico italiano vincitore di *MasterChef Usa* nel 2013. Nel 2021 *GialloZafferano* offrirà oltre 500 ricette in lingua inglese e 700 video, alcuni con i sottotitoli e altri realizzati

ad hoc. Anche *Interni* si rivolge all'estero. Del resto sono le tre "F" – fashion, food e furniture – quelle dove l'estero parla la nostra lingua e dove la Mondadori ha da sempre alcuni dei suoi maggiori punti di forza.

Quali prospettive ci sono per il 2021?

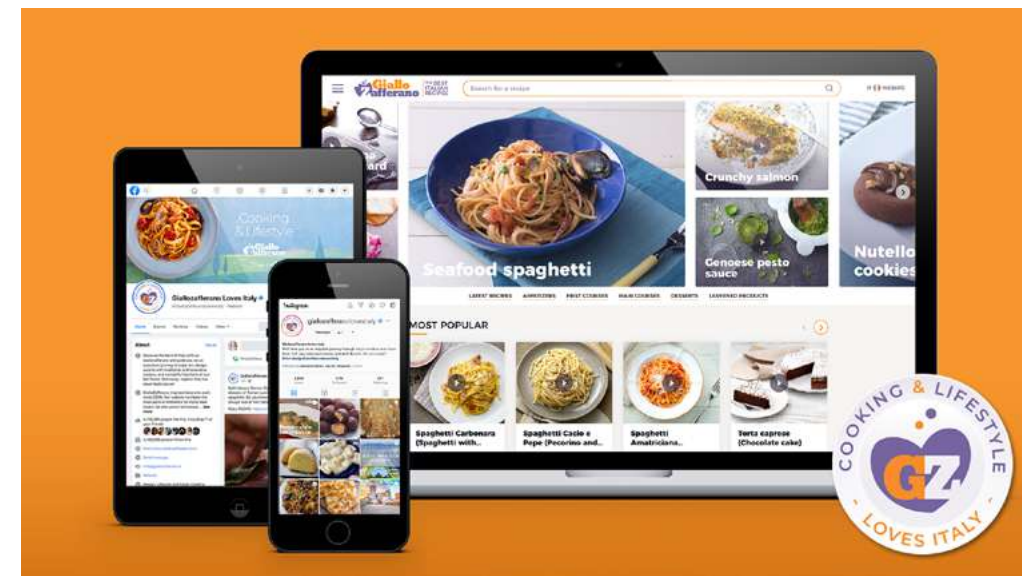
Vogliamo continuare a crescere nei social, realizzare eventi phygital e costruire comunicazioni sempre più integrate. Lo sviluppo all'estero

rimane un nostro obiettivo per portare nel mondo le eccellenze italiane.

È arrivato il momento inoltre di pensare ad altri modelli di business per l'editoria digitale, non solo basati sull'advertising, ma su un insieme di servizi e contenuti, sia free che freemium anche a pagamento, per soddisfare sempre più nello specifico le esigenze di tanti lettori, questo per esempio in ambito benessere, cucina o arredamento.



LUCA MANFÈ



COVER STORY

2 MONDADORI MEDIA, NATURALMENTE SOCIAL



AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
Non rispettiamo la distanza | 24 CORTOCIRCUITO
La solida fragilità delle convinzioni |
| 12 LA MAJLIST
Frammentazione e progresso | 27 ZAINO ETICO
Là dove vibra la forza vitale |
| 14 GREEN ACTS
La sharing economy nell'armadio | 29 DREW'S VIEW
It's been a real pleasure to Zoom You |
| 16 COMUNICAZIONE E WELFARE
Mamma azienda, pensaci tu | 30 OFFICINA TALENTI
Imparare dal rischio |
| 18 WORK IN PROGRESS!
Mukako, la scatola che accompagna i genitori | 32 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Cosa resterà del 2020 |
| 20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
La forza dei pionieri | 34 INSTATOP BY THE FOOL
Quanto vale l'italianità sui social |
| 22 LA CULTURA DELLE EMOZIONI
Per un teatro delle emozioni | 36 ADS FROM THE WORLD
La creatività tricolore che piace all'estero |

FOCUS

40 LUNGA VITA AL MADE IN ITALY



- 42 Is it cause I'm cool?
- 50 Xingu, un mondo di opportunità per il prodotto italiano
- 52 Ital Communications, dal "genio" ai brand
- 55 Bai United, il nuovo tempo del Made in Italy
- 58 Officine: non solo product placement, ma una storia da raccontare
- 60 Le Api Operaie: la forza dell'unicità
- 62 Aldegheri: manifattura Made in Italy per la prima maglieria su misura online

MERCATO

- 65 News
- 72 **QUASI AMICI**
Locauto, il viaggio è un passo avanti con Imille
- 74 **SPECIALE PALINSESTI TV DI PRIMAVERA**
Lineare ma non troppo
- 76 Buona visione wherever you want
- 82 Discovery Italia, una ricca primavera per restare sul podio
- 84 La connected Tv chiama a rapporto i brand

FUORICAMPO

- 87 Varie ed eventuali
- 90 **VISUAL NEWS**
Opel inaugura a Milano il LifeGate Wall della sostenibilità
- 93 Sting dà voce a CoorDown nel progetto "The Hiring Chain"
- 95 Musei Reali di Torino arricchisce l'allestimento con la carrozza del Re
- 96 Da Courmayeur il Manifesto per lo smart working etico

NON RISPETTIAMO LA DISTANZA



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Mostri. Siamo tutti dei mostri. Incapaci di gestire quanto già solo il buon senso dovrebbe suggerirci di fare quando siamo di fronte agli altri. O quando l'esperienza ci ha già dato modo di verificare, più e più volte, essere efficace. Efficace nella protezione di sé, degli altri e in ogni occasione di interlocuzione con chi ci sta di fronte. Più o meno vicino o lontano che sia. E invece no, siamo dei mostri. E lo siamo diventati ormai da tempo. Siamo diventati dei mostri da quando le nostre occasioni d'interazione sono state proiettate in un territorio in cui a dominare è la totale assenza di distanza. Un territorio in cui il privato diventa pubblico e il pubblico è privato del personale.

Un territorio in cui l'intimità è messa in mostra, esibita, svelata da quella barriera che ci rende tutti più uguali. O forse meno uguali, ma certamente più mostri. E sempre più spesso senza accorgerci che quello che presentiamo come il motivo della nostra insofferenza altro non è che un labile alibi: uno schermo tra le persone. Mostri. Che siamo tutti mostri lo dice l'origine latina. No, non sto scrivendo di cultura, mascherine e distanziamenti sociali, ma di etimologia: mostri, identità da mostrare. Mostri da metter in bella vista dietro uno schermo proprio come si mascheravano stranezze da ostentare in quelle stanze delle meraviglie chiamate Wunderkammern, i gabinetti delle curiosità e delle stravaganze. O da mettere sotto una campana di vetro a testimonianza del valore sacro della reliquia di cui far mostra. Identità e pezzi di identità che trovavano in questi spazi protetti la privazione del privato e del rapporto intimo con l'identità stessa. Se un tempo, da quelle vetrinette, navigatori di lungo corso mostravano i propri trofei di viaggio per attestare di essere andati lontano, oggi da internauti di corto raggio ci mostriamo per attestare di essere presenti. Di esserci. Ovunque e comunque. Con il rischio di trasformarci in mostri da riconoscere più che in identità da conoscere. Un rischio sempre più presente nella contemporanea società dello sguardo, nel mondo delle immagini e della moltiplicazione dei segni digitali. In una rete sempre più connessa di identità sempre più sconnesse da mostrare. Il rischio di questa trasformazione spesso involontaria è andato via via aumentando con il crescere della digitalizzazione delle relazioni. E dell'annullamento della distanza, quella condizione profondamente emotiva e relazionale che esige rispetto. Eccoli, il rispetto della distanza da recuperare. Rispettare. Che dal significato originale di *spectare*, guardare, rimanda all'atto di distogliere lo sguardo. Guardare facendo un passo indietro: nella relazione con gli altri in cui ci si rapporta con rispetto lo sguardo si fa infatti discreto, capace di scorgere i limiti, di comprenderli e di muoversi al loro interno con efficacia e reciproca soddisfazione. Il rispetto presuppone la distanza. Contempla l'altrui quanto il proprio di punto di vista. Valorizza lo scambio, il dialogo e la comprensione. Non c'è modo infatti di comprendere alcuna istanza psichica senza distanza. Senza sguardo a distanza. In assenza di rispetto. La comunicazione digitale oggi riduce le distanze

spaziali e temporali. E di conseguenza consuma le distanze psichiche e mentali. Il rispetto è annientato dalle caratteristiche proprie dei media che costituiscono la rete comunicativa contemporanea attraverso cui viviamo le relazioni digitali. E sostituito con quella venerazione che scaturisce dalla nuda visione. In assenza di distanza, di una giusta distanza, lo sguardo riduce tutto e tutti a uno spettacolo. Ovvero a una dinamica in cui a chi agisce l'atto del guardare, dello *spectare*, viene meno la condizione del *respectare*, del rispetto. Ecco che senza lo sguardo distaccato garantito dalla distanza ogni relazione, ogni realtà, ogni aspetto del mondo diventa spettacolare come conseguenza di uno sguardo senza riguardo. Là dove la distanza sparisce permettendo allo sguardo estraneo di andare al di là dello spazio pubblico, non è più la sensazione a maturare in emozione, bensì l'emozione a divenire sensazionale. Là dove la distanza sparisce si annulla il tempo che separa l'azione dalla reazione. E tutto diventa manifestazione: la relazione mediata è il territorio delle emozioni im-mediate. Tutto diventa immediatezza. Una dimensione che vive del presente come negazione della distanza, fisica, temporale, mentale. Improvvisamente l'aspetto simbolico e iconico delle nostre identità e dei nostri ruoli personali e professionali è collassato in una sovrapposizione tra reale e virtuale, tra offline e online. Ognuno di noi si mostra come messaggio. Ovvero, comunica con la sua forza dirompente, seppur contenuta in una cornice. La perenne cornice dell'onlife.

Qui, il mostrarsi influenza la costruzione non solo del giudizio degli altri su di noi, ovvero sulla nostra reputazione, ma anche del nostro giudizio sugli altri, ovvero sulla nostra autorevolezza. Dal punto di vista personale, se non apprendiamo a rispettare la distanza corriamo il rischio di ridurre le conversazioni mediate in un'occasione di gratificazione narcisistica. Che si esaurisce nella continua ricerca dello sguardo su di sé: il monitor come uno specchio digitale.

FRA “CI SONO” E “MI VEDI”

Dal punto di vista professionale, se non apprendiamo a recuperare la distanza corriamo il rischio di confondere i ruoli istituzionali con le identità situazionali. La sfera pubblica con quella privata. Lo stare tra gli altri con lo stare da soli insieme agli altri. Le relazioni da contare con le relazioni su cui contare. Non trasformarci in oggetti di curiosità ma prenderci cura di come ci mostriamo nel momento in cui la webcam trasporta noi e la nostra immagine professionale agli altri è un'attenzione necessaria oggi che la dimensione professionale è entrata nelle nostre case.

O meglio: oggi che le nostre cose sono diventate la scenografia dei nostri ruoli professionali. Recuperare la distanza dello sguardo significa recuperare il governo della percezione agita dagli interlocutori. Significa rendere più efficace non solo la nostra comunicazione, ma anche la nostra reputazione e la nostra autorevolezza. Significa risolvere la tensione dell'interpretazione nella soluzione della relazione. Non rispettare la distanza ci porta infatti a sottrarci al valore del tempo e dello spazio come condizioni necessarie per nutrire le relazioni. E se la comunicazione immediata di oggi si basa sull'esaltazione quindi del presente, ecco che tutto e tutti rischiano di diventare rappresentazioni: identità che esistono nella presenza. Il fatto è che le relazioni si nutrono di visioni future, di desideri, di proiezioni tanto quanto di storie passate, di esperienze, di provenienze. Cosa accade infatti all'inizio di ogni audio-videochiamata in questo periodo? Le persone cercano e offrono rassicurazioni. O come minimo tentano di ottenere rassicurazioni sul fatto che oltre al canale tecnologico aperto ci sia anche un canale relazione attivato. “Ci sono, ci sei, ci siamo”: ecco l'importanza

del contatto, del ridimensionamento della distanza. È questa l'emersione non tanto di una necessità tecnica tesa a verificare che le condizioni della comunicazione permettano agli interlocutori di interagire, quanto di un bisogno profondo che ciascuno ha di confermare un nuovo modo di esserci nella relazione. Un “ci sono” che va ben al di là del “mi vedi, ti vediamo, sono presente”. Questo nuovo modo di essere nella relazione conferma come i bisogni impliciti (non manifesti, non dichiarati o verbalizzati) che sottostanno alla ricerca di un'efficacia relazionale sono prima di tutto bisogni interpersonali ed emotivi. E solo dopo tecnico strumentali. In questa fase di transizione abbiamo bisogno quindi di rieducare e accompagnare lo sguardo rispettoso che sta alla base della fiducia. Se la chiave della comunicazione è gestire in modo efficace il parlare con il corpo e l'ascoltare con lo sguardo, quello che c'è da riconquistare nella comunicazione digitale mediata è la ricchezza emotiva della distanza. Per rendere rispettosa la relazione con sé e con gli altri. In ogni occasione di interlocuzione con chi ci sta di fronte. Più o meno vicino o lontano che sia.

FRAMMENTAZIONE E PROGRESSO

Nomina un'innovazione o una pietra miliare nel progresso dell'umanità e ne sottolineerò il lato sinistro. Dalla scoperta del fuoco alla rivoluzione agricola, passando per la rivoluzione industriale, fino all'odierna rivoluzione informatica. Grandi vantaggi si sono concretizzati ma mai senza un rovescio della medaglia. Il progresso ci spazza via dalle nostre fondamenta; ci godiamo il suo calore e ne siamo attratti come falene. Siamo abituati a concentrarci solo sui vantaggi ignorando il prezzo che verrà pagato in seguito. Questa è la storia dell'umanità attraverso i secoli, così come il comportamento dei brand.

SEPARATI IN CASA

Di interesse sono un paio di eventi che hanno avuto luogo negli Stati Uniti negli ultimi anni con Ford e successivamente McDonald's che hanno frammentato e diviso le loro competenze creative dall'esecuzione e dalla produzione. Sebbene entrambi siano passati inosservati, forse vale la pena esplorarli e calcolare il loro potenziale impatto sull'industria. Entrambi gli incarichi hanno affidato la creatività a W+K e hanno finito per dividere, in un caso, creatività ed esecuzione e, nel secondo, creatività e digital. Negli ultimi due decenni, l'argomentazione a favore della disaggregazione è stata prepotente e, per essere onesti, ha generato molto dibattito. Mi chiedo, però, se questa segregazione e messa in quarantena della creatività abbia degli svantaggi. Chiaramente, è giusto che un marchio voglia lavorare con il meglio del meglio in ogni area. Il rovescio della medaglia però risiede nel rischio che il lavoro creativo non funzioni bene insieme poiché programmi diversi potrebbero non fornire strategie e messaggi uniformi e coerenti. Il tentativo dei marchi di interpellare e integrare parti scollegate è un po' come mettere insieme un vaso rotto: alla fine, le crepe si vedranno e il risultato sarà incoerente e inefficiente. Non è solo il risultato quello che potrebbe risultare inefficace, ma lo sforzo verrà distribuito e diluito sottilmente, negando così al marchio il beneficio di sinergia e amplificazione. Sì, lo so, molti affermeranno e sosterranno con fervore che sono felici di lavorare con i più grandi professionisti del settore, ma niente è più potente dell'olismo organico.

Quando discipline diverse non sono integrate e unite tra loro, un marchio corre il rischio di perdere la sua dinamica costruttiva. Ovviamente, non è impossibile fornire idee potenti quando gli incarichi sono frammentati, ma sto dicendo che questo è un percorso rischioso che imbriglia le idee.

Abbiamo appreso da tempo che sviluppi apparentemente innocui, prima o poi, ci raggiungeranno come un'onda anomala man mano che i marchi acquisiranno maggiore esperienza nelle loro nuove pratiche e man mano che amplieranno il raggio di applicazione.

Lo spinning off skillset ha portato molti vantaggi: la specializzazione è cresciuta, sono stati creati posti di lavoro, nuovi talenti sono emersi e il progresso si è moltiplicato. Sull'altra faccia della medaglia, invece, possiamo notare come la frammentazione abbia avviato una corsa al ribasso e abbia prodotto ondate di professionisti e talenti esausti, che non vedono l'ora di abbandonare la nave. Il tempo può dimostrare che non c'è niente di più sostenibile del ridimensionamento della creatività attraverso la tecnologia e i dati. Ma c'è una differenza qui; non è una fusione, ma un approccio organico che può richiedere più tempo e può rivelarsi più impegnativo.

Proprio come i marchi hanno iniziato a promuovere l'importanza della sostenibilità, allo stesso modo

bisogna considerare l'applicazione della stessa su decisioni pratiche. Purché la creatività possa prosperare, essa deve essere coesa, polivalente e ambidestra. La rivoluzione agricola portò cibo a un gran numero di persone che altrimenti avrebbero lottato durante l'era dei cacciatori-raccoglitori. Ciò segnò l'inizio della vittoria dell'*homo sapiens* sulla fame. Ma la rivoluzione agricola è colpevole di aver scatenato così tanti mali che continuano ad affliggere l'umanità

quasi 13 secoli dopo. Ha introdotto uno stile di vita sedentario, provocato malattie grazie all'addomesticamento di piante e animali, separato le persone in classi, generato avidità e aggredito progressivamente l'ambiente, segnando la fine della sostenibilità. I marchi possono, o meglio dovrebbero, imparare dal lato oscuro del progresso raggiungendo quella sostenibilità che porterebbe solo vantaggi nel nostro microcosmo della comunicazione.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA SHARING ECONOMY NELL'ARMADIO



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

Chi segue questa rubrica fin dall'inizio sa che uno dei temi ricorrenti che tratto è quello della moda sostenibile, una definizione abbastanza nuova per essere ancora vista in maniera condivisa e universale. La moda sostenibile può essere definita come abbigliamento, scarpe e accessori realizzati, commercializzati e utilizzati nel modo più sostenibile possibile, tenendo conto degli aspetti sia ambientali che socioeconomici. In pratica, ciò implica un lavoro continuo per migliorare tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione, produzione delle materie prime, fabbricazione, trasporto, stoccaggio, commercializzazione e vendita finale, all'uso, riutilizzo, riparazione, rifacimento e riciclaggio del prodotto e dei suoi componenti. L'obiettivo di rendere la moda più sostenibile deve partire in seno alla produzione ed essere condiviso con i consumatori, i quali hanno con i loro comportamenti di acquisto un ruolo fondamentale in questo percorso. Le persone al termine del percorso, chi alla fine della catena riempie gli armadi ha diverse strade

davanti per rendere la moda più sostenibile, e a mio avviso sono tutte valide e anche perseguibili in parallelo. Sicuramente vanno privilegiati quei brand, grandi o piccoli, impegnati in una produzione che passa da smart design, che usa trattamenti a basso inquinamento, che adopera materie prime certificate sia dal punto di vista delle condizioni dei lavoratori che da quello dell'impatto ambientale. È sempre più frequente conoscere brand nuovi in questa direzione, nativamente responsabili, ma anche vedere che anche le



FONTE: DEPOSITPHOTOS

aziende tradizionali stanno adottando tecniche e metodologie migliorative. Un'altra soluzione è quella dell'usato. Comprare abbigliamento di seconda mano riduce l'impatto di produzione e di smaltimento, per cui il second-hand è una strada doppiamente valida per chi vuole una cabina armadio più sostenibile. Questo modo di vestirsi è in pieno sviluppo e possiamo parlare senza timore di smentita di assistere a un nuovo macrotrend, imprevedibile qualche decina di anni fa quando i negozietti di abbigliamento usato erano una nicchia per pochi. Le opportunità di scelta sono tante. Una di queste è **Armadio Verde**, dot-com italiana che per prima ha capito l'importanza dell'economia circolare nell'abbigliamento e che permette ai privati di acquistare e vendere. Poi ci sono le insegne come **Humana Vintage**, con 7 negozi in Italia, o **Mercatino**, che ha 11 punti vendita dove ospita usato firmato. Infine, ci sono occasioni di aggregazione di rivenditori, persone che cercano pezzi unici e che vengono venduti in occasioni come l'East Market o il Remira. Ma esiste una terza soluzione per rendere l'armadio meno impattante e che non prevede l'acquisto bensì il noleggio. La sharing economy non prevede solo l'uso di un'auto a consumo ma anche il noleggio della camicia professionale. La start up italiana **CamiciaOnDemand** ha calcolato che ogni 20 clienti che usano il loro servizio si evita di rilasciare nell'ambiente fino a 240 Kg di Co2, un'analisi che tiene in conto del fatto che tramite il loro servizio gli acquirenti di camicie riducono gli acquisti e riducono di conseguenza la produzione di questi capi a vantaggio di un pagamento per utilizzo. Il segmento di mercato del noleggio di abiti nel

2019 ha toccato la cifra di 1,3 miliardi di dollari e si stima possa superare i 2 miliardi di dollari entro il 2025, con tasso di crescita annua di quasi il 10%. In questa fase il noleggio abiti è in crescita e diffusione in mercati predisposti come gli Stati Uniti, dove esistono player consolidati come Style Land, Nuuly o dove brand come Banana Republic hanno creato Style Passport, la loro piattaforma di renting all'indirizzo www.brstylepassport.com. In Italia CamiciaOnDemand è il primo player verticale sul capo che unisce al renting anche il mondo dei servizi tramite l'inserimento delle lavanderie nel processo. La start up, che ha concluso a fine 2020 il percorso di LUISS EnLabs, il Programma di Accelerazione di L'venture Group, offre camicie a noleggio

che arrivano già lavate, sanificate e stirate. Una soluzione questa che permette di semplificare la quotidianità dei professionisti con un'attenzione al contenimento dei costi e anche all'impatto ambientale. Se CamiciaOnDemand si rivolge a un cliente tendenzialmente uomo anche il mercato femminile ha in Italia soggetti che vanno in questa direzione.

Drexcode è una start up, sempre italiana, che permette di affittare vestiti, borse, accessori e gioielli di alta moda. Ripensare la moda e renderla più sostenibile non vuol dire sposare solo una di queste soluzioni ma capire che i processi vanno rivisti e adattati.

Per esempio, Drexcode permette anche l'acquisto di abiti usati e a breve lancerà Revive, la sezione dove i capi che hanno completato il loro ciclo di vita rimangono in circolazione come risorse per creare prodotti nuovi, originali e distintivi.

È il principio dell'upcycling, del recupero creativo e migliorativo che a differenza del recycling o riciclo non riduce il valore del vecchio, dello scarto ma dà a esso nuova vita, ricorrendo a un design intelligente che rende il prodotto più interessante dal punto di vista economico, estetico, emotivo e funzionale.



PHOTO BY CHARLES ETOROMA ON UNSPLASH

MAMMA AZIENDA, PENSACI TU



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

C'era una volta il padrone. Che stava rintanato nel suo ufficio, magari uno di quelli con le pareti di vetro: da un lato affacciato sull'entrata dell'azienda per controllare che gli operai si affrettassero a entrare e non uscissero prima del tempo; dall'altro con vista sulla produzione, per verificare che le maestranze lavorassero e non si distraessero in attività inutili. "Padroni" e "maestranze" fanno ormai parte di un lessico superato, perché oggi in azienda si parla di Top management di collaboratori (anche se posso confermare che di uffici a vetri per controllare i lavoratori ne esistono tuttora!). Ma leggendo le cronache di inizio marzo 2021 sembra di essere tornati indietro nel tempo. Se i dati sulla pandemia di Covid-19 ci hanno riportato esattamente alla primavera 2020, altre iniziative aziendali ci proiettano addirittura ancor più lontano, in un passato dal sapore salvifico. Non sono tornati i "padroni", piuttosto certe soluzioni di cura proposte da alcune (illuminate) organizzazioni che richiamano alla mente i prestigiosi capitani d'impresa che hanno fatto la storia industriale del nostro Paese. Come già approfondito in varie occasioni, c'è stata una stagione - iniziata a cavallo tra il XIX e il XX secolo - nella quale chi guidava le grandi imprese italiane metteva a disposizione numerosi servizi per i propri dipendenti. La fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento hanno fatto da sfondo al proliferare delle città di fondazione, quei grandi agglomerati che sorgevano intorno alle fabbriche in cui gli operai non solo potevano alloggiare con la famiglia, ma trovavano soddisfazione a ogni necessità. È noto che uno dei problemi cui dovevano far fronte gli industriali era quello di essere attrattivi nei confronti dei contadini che erano chiamati a trasformarsi in operai. La sfida, in un Paese a trazione rurale, non era solo assumere le persone, ma pure tenersele strette, visto che all'epoca le macchine erano di gran lunga meno intelligenti di quelle che conosciamo oggi e necessitavano dunque della presenza costante degli esseri umani per funzionare. Non era inusuale che gli operai, venendo dalla campagna, avessero necessità di far ritorno ai campi in quei momenti dell'anno cruciali per l'attività agricola. Per evitare ogni tentazione e assicurarsi che la popolazione operaia restasse in fabbrica, niente

funzionava meglio che mettere a disposizione degli operai una casa di fianco al posto di lavoro. I servizi dedicati ai figli dei lavoratori e tutto il resto (per esempio il medico di famiglia) vennero di conseguenza proprio per consentire ai dipendenti di non pensare ad altro che al lavoro.

Sono passati tanti anni da quei tempi. Oggi si può ancora visitare qualche città di fondazione: alcune sono state trasformate in musei a cielo aperto, come quella di Crespi d'Adda in provincia di Bergamo. Altre sono invece sparite, per lasciare spazio a complessi residenziali. Per esempio, non lontano da Milano, a Corsico - siamo nell'hinterland Sud-Ovest della metropoli - sorgeva fino agli Anni 80 la gloriosa Cartiera Burgo che per decenni ha rifornito di carta il *Corriere della Sera*, la cui sede era raggiunta attraverso i navigli della città; poi l'azienda è passata di mano in mano fino a lasciare definitivamente il Milanese che ora conserva solo poche tracce del passaggio di quell'impresa (qualcosa si vede passeggiando sul Naviglio Grande).

Queste cartoline del passato fanno da sfondo a nuove iniziative dal sapore antico. È il caso di **Marchesini**, storica azienda emiliana che progetta e produce macchine e linee di confezionamento per l'industria farmaceutica. Con il peggioramento della pandemia di Covid-19 e la conseguente chiusura delle scuole per limitare i contagi nelle zone arancioni e rosse, l'azienda ha deciso di riproporre un servizio già sperimentato durante il primo lockdown nel 2020: per i genitori alle prese con la didattica a distanza dei figli (la famigerata Dad) sono stati messi a disposizione alcuni educatori che affiancano i giovani nelle attività scolastiche. Ed è inoltre previsto un servizio anche per gli Under 6. Un'idea che consente a tutti i lavoratori - in particolare alle donne, cui ricade solitamente la gestione della famiglia - di proseguire l'attività lavorativa in presenza, senza dover ricorrere al remote working, piuttosto complicato da applicare nelle realtà produttive e di certo poco efficace nel caso in cui, oltre che al lavoro, si deve contemporaneamente gestire i figli. Accanto a queste iniziative - che sono sempre meno rare, ma purtroppo limitate alle imprese medio-grandi - c'è da registrare anche la disponibilità di gran parte del tessuto imprenditoriale italiano a fare la propria parte nella campagna vaccinale. Nonostante si tratti di un aspetto che dovrebbe essere

gestito dallo Stato, è recente l'apertura di Confindustria per dare una mano su questo fronte. Lo stesso Presidente **Carlo Bonomi** ha spiegato che le aziende sono pronte per vaccinare i dipendenti e i loro familiari e il Presidente di Confindustria Piemonte **Marco Gay** ha addirittura proposto che le fabbriche diventino i punti logistici sui territori per la campagna di vaccinazione. D'altra parte, come ha detto il rappresentante degli industriali piemontesi "se non sconfiggiamo questo maledetto virus non ci potrà mai essere una vera ripresa produttiva ed economica". Ancora una volta tocca

alle aziende dare un fondamentale contributo. Come sembrano lontani i tempi in cui al welfare aziendale si associava l'idea del buono spesa. Peccato che ci sia voluto un dramma planetario perché si tornasse al suo senso originario. Ora il vero discrimine sarà legato a chi è impiegato nell'azienda "giusta" che ha a cuore per davvero i propri collaboratori e chi guarderà con invidia quelle organizzazioni. Allora sì che certe aziende potranno fare la differenza nell'attrarre le persone: sapranno dimostrare che lo slogan "persone al centro" non è solo una trovata di marketing.



IL VILLAGGIO CRESPI D'ADDA

LA SCATOLA CHE ACCOMPAGNA I GENITORI

in collaborazione con GammaDonna

Qual è il Paese con le mamme più felici al mondo? Secondo diverse ricerche è la Finlandia. Non è un caso, dunque, che proprio dalla crasi di due parole finlandesi sia nato il nome del brand **Mukako**, letteralmente la scatola che ti accompagna, che ti aiuta. Questa realtà imprenditoriale, nata nel 2015 da una felice intuizione di **Martina Cusano** ed **Elisa Tattoni**, ha "inventato" uno spazio digitale dedicato agli articoli per l'infanzia e oggi rappresenta una delle start up italiane di maggiore successo. Tutto è cominciato quando le due socie si sono incontrate a Barcellona, in un periodo in cui entrambe lavoravano in Privalia. «Mi sono accorta che con Elisa condividevamo la stessa visione», ricorda Martina Cusano. «Siamo partite dalle nostre competenze maturate nel settore e-commerce per realizzare qualcosa di nuovo – prosegue –. Abbiamo capito che c'era uno spazio perché nei genitori si avvertiva un forte senso di bisogno inappagato. C'era un potenziale, soprattutto per un brand capace di portare qualità in termini di prodotto e di servizio. Così è nata Mukako, inizialmente come marketplace». Ma 18 mesi dopo il progetto aveva già iniziato una sua seconda vita. «Ci è venuta l'idea di creare dei prodotti nostri, progettati da noi. Prodotti unici, ma con un costo competitivo, così da poter garantire una qualità altissima a un quarto del prezzo di un prodotto venduto in un negozio tradizionale. Quando abbiamo iniziato l'Italia era decisamente indietro in termini di attenzione verso il target dei genitori, anche per questo ci siamo ispirati al mondo nordico, a partire dal nome... finlandese come la mamma della mia socia. Le risposte dal mercato sono arrivate e questo ha confermato che non era la domanda a mancare, ma l'offerta». I prodotti in vendita su Mukako nascono dalla profonda conoscenza del cliente. «Per quasi un anno abbiamo gestito in prima persona le chat con i clienti – spiega Cusano –. Questo ci ha aiutato davvero a capire di cosa avessero bisogno i genitori. I nostri non sono articoli low cost, sono fatti per durare, hanno un design ricercato e un prezzo accessibile, grazie a una strategia di vendita direct to consumer».



MARTINA CUSANO

Un modello di business di successo quello di Mukako che dall'Italia è riuscito ad affermarsi a livello internazionale, in particolare con Mutable,

una rivisitazione moderna del classico tavolo per i piccoli che è entrato nelle case di migliaia di famiglie in tutto il mondo. «E

pensare che quando abbiamo iniziato a sviluppare il prodotto non avevamo nessuna esperienza in questo ambito – racconta l'imprenditrice –. Per questo abbiamo coinvolto un professore del Politecnico di Milano che ha ci ha supportato in questa fase progettuale. Poi chiaramente dal prototipo al prodotto la strada è stata lunga. Per sostenere l'operazione abbiamo fatto ricorso al crowdfunding, una formula di finanziamento che funziona molto bene nei mercati anglosassoni. In particolare, negli Stati Uniti ci siamo appoggiati alla piattaforma Kickstarter, ottenendo un grandissimo successo. Iniziative di questo tipo sono state fondamentali per sostenere lo sviluppo di Mutable nelle prime fasi, ma ci hanno anche consentito di testare l'interesse su mercati diversi dal nostro. In questi anni siamo stati la start up italiana che ha raccolto di più su Kickstarter. Questo risultato ci ha permesso di farci notare e di trovare un produttore – un'azienda tedesca specializzata in giochi e in arredo per bambini – che rispondesse in pieno alle nostre esigenze, ai nostri criteri di qualità». Il ruolo della comunicazione? Per Mukako è stata fondamentale, come ci conferma la stessa fondatrice. «Non è facile descrivere un'idea – chiarisce –. Proprio in funzione del crowdfunding abbiamo creato un video in stop motion in cui il tavolo si presentava. Il digitale è al centro della nostra strategia di comunicazione: video, immagini, presenza sui social. Sicuramente una chiave del

nostro successo è legata al fatto che quando siamo nati, nel 2015, diventavano genitori i primi Millennials, persone abituate a utilizzare la Rete». Oggi Mukako raggiunge oltre 40 Paesi. «L'Italia resta il primo Paese in termini assoluti, ma se guardiamo il dato estero aggregato le vendite internazionali hanno superato quelle del mercato domestico. Siamo presenti direttamente in Europa e negli USA, mentre in un mercato complesso come quello asiatico siamo supportati da alcuni intermediari: in Cina il partner è il Gruppo Alibaba e Mukako è ospitato all'interno del marketplace Tmall Global, mentre sui

mercati più piccoli contiamo su distributori locali». Guardando al futuro Martina Cusano ha le idee chiare: «Il nostro è un modello di sviluppo costruito gradualmente. A oggi non siamo ancora presenti in Russia e in Medio Oriente. Questo momento di grande incertezza dovuta alla pandemia ha per il momento frenato l'approdo in queste aree. Siamo molto focalizzati sui Paesi dove siamo già presenti e vogliamo soddisfare al meglio la domanda elevatissima che è letteralmente esplosa negli ultimi 12 mesi. Siamo cresciuti tantissimo. L'obiettivo è sviluppare nuovi prodotti sempre all'insegna della qualità».

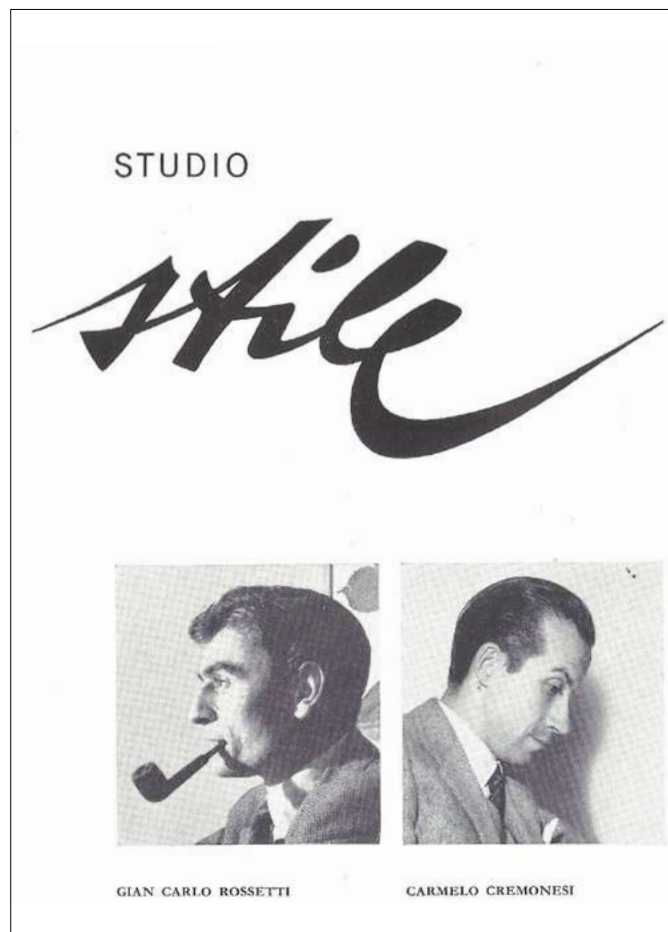


LA FORZA DEI PIONIERI

Il mio primo contatto con la pubblicità nasce da una passione lontana per il disegno; prima il figurativo poi lo studio delle forme grafiche sotto lo sguardo severo di insegnanti che erano stati pittori e incisori prima di lasciarsi sedurre dalle nuove espressioni grafiche negli anni del miracolo italiano.

Questa passione mi ha permesso di muovermi sull'ascissa padana dell'A4 che, oltre a essere un formato carta, è stata per me l'asse stradale e ferroviario su cui mi sono mosso per passare dai primi studi a Venezia e Verona fino alle prime agenzie internazionali di pubblicità milanesi e torinesi.

Per me, prima della scoperta della pubblicità c'è stato l'innamoramento per il mondo grafico e i lavori di Carloni, Pintori, Munari, Grignani o Vignelli mi confermavano la bellezza e la forza di sintetizzare messaggi complessi in simboli o immagini efficaci. Poi ho trovato il tempo e la voglia di scovare nelle riviste di quegli anni storie dimenticate di artisti (nemmeno presenti su Wikipedia) di un'epoca pionieristica italiana della "réclame" o



COURTESY: GRAPHIS 1955

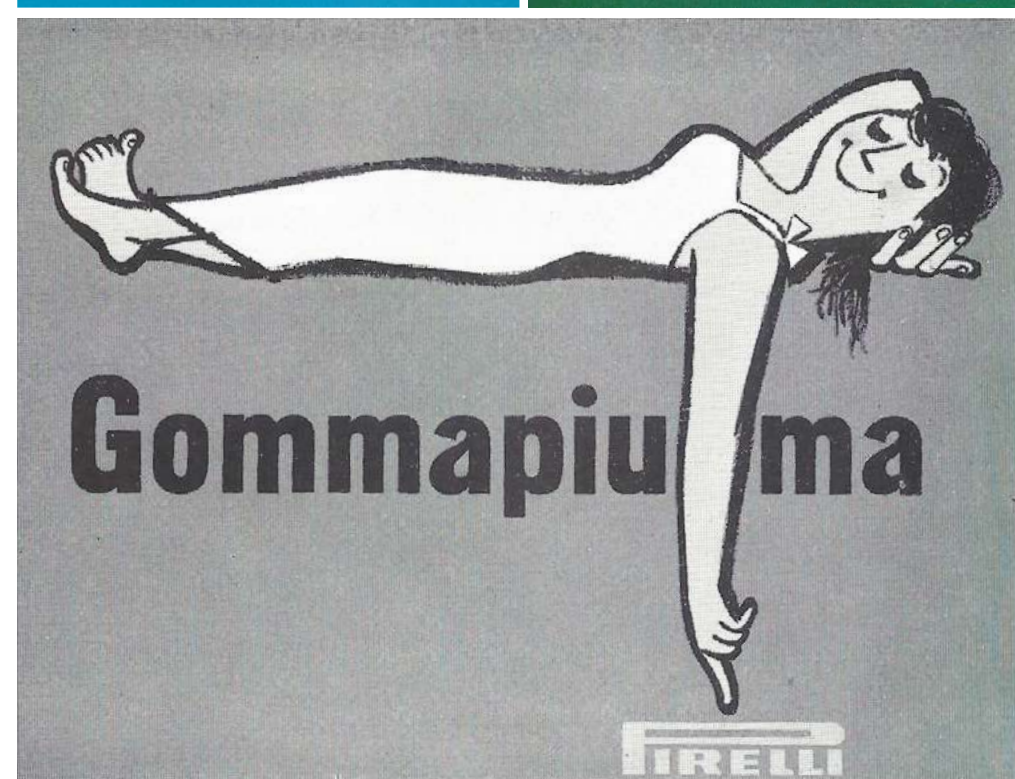
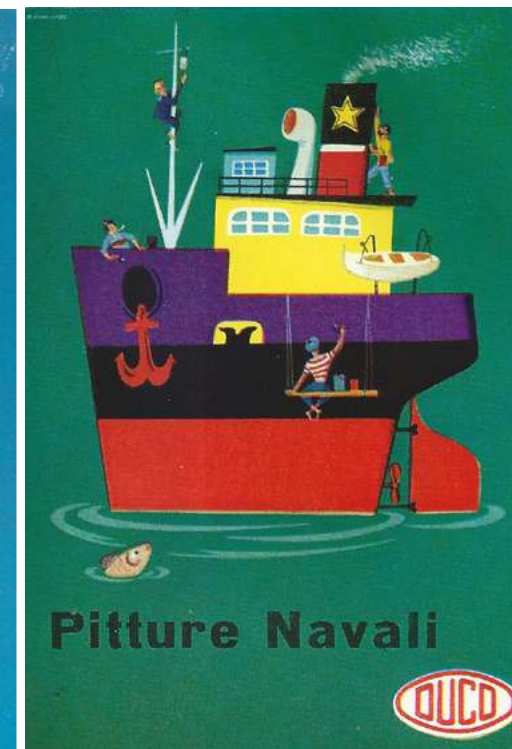
dell'advertising, prima che si definisse a tutti gli effetti: pubblicità. La storia dello Studio Stile è una di queste; Gian Carlo Rossetti e Carmelo Cremonesi, due ragazzi milanesi nati negli Anni Venti del secolo scorso dopo un lungo apprendistato presso lo studio del pittore Gino Boccasile (quello che disegnava i manifesti per la Repubblica di Salò) decisero nel 1950 di aprire il loro studio. Pittori, illustratori e grafici; l'epoca è quella in cui è difficile tracciare una linea di separazione tra i vari ruoli come avvenne più tardi. Tutti fanno tutto ideando sia l'immagine sia il testo. È la scuola dell'affiche tipica dei primi del Novecento e usata pesantemente durante la Seconda Guerra Mondiale a dettare ancora le regole. L'immagine viene prima di tutto ma i due dello Studio Stile hanno un loro percorso visivo in mente e per prima cosa vogliono che i loro lavori abbiano una certa eleganza, un certo stile.

A volte disegnano figure che ricordano le figure di René Gruau, per eleganza e raffinatezza ma anche immagini dal taglio positivo e ottimista, come lo definiscono loro, che probabilmente risente della voglia di lasciarsi alle spalle il periodo bellico. Rossetti e Cremonesi con lo Studio Stile raggiungono un buon successo grazie alle loro doti artistiche e tecniche; gli viene

riconosciuta una certa freschezza nelle loro proposte. Nonostante siano entrambi soci dello Studio Stile, continuano a siglare i loro lavori con le loro

differenti firme. Insieme alle pubblicità illustrate cominciano a comparire i primi lavori grafici ispirati ai lavori americani del dopoguerra dove l'uso dei caratteri tipografici è ancora strettamente collegato alle limitazioni della tipografia e ai caratteri in piombo. Le impaginazioni sono strettamente serrate da limitatori e margini tipografici. C'è un'ingenuità apparente nei lavori di quell'epoca ma la comunicazione voleva rimanere semplice e accessibile per meglio parlare con un pubblico ancora poco scolarizzato e adattandosi di volta in volta allo stile del committente invece che proporre uno proprio. Siamo agli inizi degli anni '50 e stiamo per assistere al "miracolo" italiano dove la rinascita industriale del Paese si accompagna a uno tono di voce solare e ottimista che sfocerà in un vero e proprio stile italiano nella comunicazione grafica che verrà esportato in Nord America al seguito di aziende internazionali come l'Olivetti e che farà da polo d'attrazione per molti designer e graphic designer del Nord Europa che sceglieranno Milano per l'energia e le possibilità offerte da brand come La Rinascente.

COURTESY: GRAPHIS 1955



A cura di **Luciano Nardi**,
Founder e Direttore
Creativo di Kube Libre

PER UN TEATRO DELLE EMOZIONI



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)



DA SINISTRA: ALBERTO ALIVERNINI, MARCO CAPRETTI, DANI BRA, DARIO D'ANGIOLILLO, FRANCESCA RASI, DEMO MURA E STEFANO VIGILANTE

Cari amici lettori, si incomincia a vedere una piccolissima luce di ritorno a quella che definiamo ormai vita normale o siamo ancora lontani? Chissà. Abbiamo tutti molti dubbi e paure. Gli Assessori alla Cultura dei capoluoghi d'Italia hanno richiesto un protocollo unico per il Paese che permetta di riaprire sia in fascia gialla sia in fascia arancione, gradualmente e attraverso una programmazione ma senza ripensamenti e non in maniera frammentaria. Siamo in molti a sperare che questo coronavirus perda di potenza epidemica con l'aumento delle persone vaccinate e poi via via con la bella stagione. O che sia effettivamente in fase discendente. Temiamo, ancora. E siamo tuttavia in una preistoria del XXI secolo. Perché finché non si riapriranno i teatri saremo ancora nella preistoria. Saremo cioè precipitati nella notte dei tempi umani, prima della civiltà. La civiltà, occidentale come orientale, infatti si affaccia alla storia umana solo con l'avvento del teatro, che è sempre esistito, persino nella preistoria. Prima ancora dell'avvento della scrittura i nostri antenati si producevano in danze che rappresentavano scene di caccia.

Siano esse danze propiziatorie, religiose, oppure semplicemente evocative delle epiche gesta di chi, trovando cibo, permetteva alla comunità di vivere. E sotto certi aspetti, era teatro anche la tradizione delle storie tramandate per via orale, prima della scrittura. Erano di fatto come dei "monologhi" con almeno un narratore e un ascoltatore: una delle definizioni odierne di teatro in senso esteso. Poi, con la civiltà greca si arriva al teatro in senso compiuto. Perché c'era il luogo, l'architettura, così come la struttura del racconto, la rappresentazione compiuta, gli attori, il pubblico numeroso, la comunicazione; una vita in società, tra filosofia, emozioni, suoni e luce. Una luce di civiltà, appunto. Ricordo qui, uno dei miei spettacoli previsti nel 2020 e non andati in scena a causa del Covid: "6 Soliti Noti", uno spettacolo che insegna quanto sia importante ridere e come contagiarsi con il sorriso. Evviva la comicità quando sei personaggi, sei modi di vivere la comicità, dilettono il pubblico attraverso monologhi,

barzellette, gag, magia, musica e ballo. Tra teatro e cabaret, in una commedia scritta e diretta da Roberto Galliani assieme a Vittorio Rombolà, una Produzione B&G live, i 6 protagonisti Alberto Alivernini, Dani Bra, Marco Capretti, Dario D'Angiolillo, Demo Mura, Stefano Vigilante, accompagnati da me, Francesca Rasi, nei panni di una sociologa, ci guidano, ciascuno, nel proprio fantastico mondo.

Ma chi sono i "6 Soliti Noti"? Attori con una lunga esperienza alle spalle, specialisti della risata, sei bravi ragazzi, ingestibili, irruenti e folli capaci di costruire situazioni sorprendenti, divertenti e diverse tra loro. E chi è la donna in camice bianco?

Una sociologa con una importante missione affidatale dal suo capo, che introduce e racconta con stile i vari comici attraverso citazioni e massime che farà sue. La caratteristica di questo tipo di commedia è quella di porsi in diretto contatto con il pubblico, rompendo la quarta parete, una divisione immaginaria tra palcoscenico e spettatore, che i sei comici sfondano letteralmente! E così, abbiamo Demo Mura con i suoi sketch riguardanti la società e la politica, Alberto Alivernini, in un divertentissimo numero di ironica magia, Dani Bra, che veste i panni di un antico romano, che ironizza sugli eterni problemi di Roma, Dario D'Angiolillo, animatore 2.0 che balla e canta senza sforzo, Stefano Vigilante con la sua comicità "non-sense" a tratti demenziale, che con una marea di parrucche ogni volta è un personaggio diverso e surreale; Marco Capretti che racconta i problemi di una coppia con una bambina in casa. E infine, io, Francesca Rasi che, strategicamente con un piano preciso e affascinante, introduco, i miei 6 folli "compagni di viaggio". Le persone spesso dimenticano quanto sia importante saper ridere. Il grande Chaplin diceva "Un giorno senza sorriso è un giorno perso".

Solo quando torneremo a teatro, cioè agli spettacoli dal vivo e con la platea di spettatori a

comporre il luogo e l'esistenza stessa del teatro, potremo dire di essere tornati alla vita. Di essere usciti, non solo dalla preistoria, ma dalla notte del XXI secolo. Quella notte ai tempi del coronavirus che speriamo si riveli più breve del previsto. L'uomo ha infatti bisogno del teatro per essere degno della parola civiltà. Non è una cosa superflua né puro divertimento; il teatro è

un'attività irrinunciabile nell'era compiuta e mutevole dell'umanità. Certo, speriamo che dopo questa chiacchierata, sia riuscita ad alleviare un po' gli animi dalla tristezza, ironizzando su questa commedia all'insegna del divertimento e dell'umorismo, che avrà sicuramente coinvolto emotivamente ogni singolo lettore/spettatore.

TEATRO ROMA

Diretto da Pietro Longhi

6 Soliti NOTI

COMMEDIA CABARET

di ROBERTO GALLIANI
scritta e diretta con VITTORIO ROMBOLÀ

con
ALBERTO ALIVERNINI
DANI BRA
MARCO CAPRETTI
DARIO D'ANGIOLILLO
DEMO MURA
STEFANO VIGILANTE
e con
FRANCESCA RASI

1 2 3 4 5 6

3 MARZO 2020 15 DOMENICA

Via Umbertide, 3 • Roma Parcheggio custodito in via Umbertide, 27

06.785.06.26 • 324.54.98.051

LA SOLIDA FRAGILITÀ DELLE CONVINZIONI

Nella storia, le credenze erano di per se stesse delle convinzioni radicate, che in qualche modo condizionavano le azioni e le scelte dei popoli. Partendo dall'antico Egitto, passando per gli Dei dell'antica Grecia e Galileo Galilei, solo per citarne alcuni, abbiamo avuto l'evidenza che solide convinzioni, in realtà, poggiavano su fragili basi. Ma se avessimo vissuto in quei periodi in cui quelle convinzioni, supportate allora da tesi di sapienti studiosi e colti personaggi dell'epoca, condizionavano la vita e a volte portavano alla morte, come ci saremmo comportati? La storia ci insegna che l'uomo sembra preferire la certezza all'incertezza, ma se nessuno di noi mettesse mai in dubbio alcune "certezze", ci sarebbe evoluzione?

E se l'evoluzione fosse figlia della fragile solidità? Le convinzioni nascono da processi più o meno rapidi, che seguono una sequenza logica e spesso lineare. La prima fase che incontra il processo di creazione delle convinzioni ha origine dai dati o dai fatti che ci circondano. Grazie a un processo selettivo, iniziamo a raccogliere dati o fatti e a catalogarli secondo un nostro criterio. Ma quindi, se già in questa fase di raccolta mettiamo in campo una selezione, che sarà quanto meno contaminata dalla nostra soggettività, che tipo di convinzione costruiremo?

Lasciamo per un attimo da parte questo primo cortocircuito, e proseguiamo. Organizzate le idee secondo il nostro criterio, inizieremo a creare delle ipotesi. Le ipotesi poi, nel momento in cui troveranno conferma, grazie alla raccolta di altri dati, o al raffronto con altri soggetti, diverranno tesi. A questo punto, "consapevoli" di aver fatto un buon lavoro, quasi per una strana congettura astrale, troveremo dati o fatti, nella nostra vita quotidiana, che sembrano dare forza e sostegno alla nostra tesi. Questo processo di solidificazione della tesi, in un tempo più o meno lungo, si trasformerà in convinzione.

Quindi, cos'è una convinzione? Possiamo affermare che sia un'ipotesi solidificata nel tempo, grazie al supporto di altre ipotesi convergenti con la nostra? Il quesito retorico ora diviene: le convinzioni sono universali? Quindi, le convinzioni sono tesi riconosciute da tutti e da nessuno smentite?

Come abbiamo visto, la storia ci insegna che non è così. Basti pensare al moto del Sole attorno alla Terra, oppure al mito delle Colonne d'Ercole. Per cui, se le convinzioni non sono universali ma soggettive, che valenza dovremmo attribuire alle nostre convinzioni o a quelle di terzi? Ma... in fondo, cosa c'è di male nell'avere delle convinzioni? Anzi, studi di psicologia e sociologia evidenziano che le convinzioni aiutano a vivere più serenamente. Quindi, perché dannarci nella ricerca di tesi in contrapposizione con le nostre convinzioni? Effettivamente non avrebbe senso, a meno che, le nostre convinzioni non ci portino a compiere delle azioni. In tal caso, come possiamo affermare con certezza che le azioni saranno corrette, essendo le convinzioni, come detto, non universalmente riconosciute?

- CLICK -

Partendo dagli spunti del testo letto, ti va di testare la solida fragilità di una qualsiasi convinzione? Vai a [P1] se vuoi analizzare una tua convinzione.

Vai a [P2] se vuoi analizzare la convinzione di altri. Vai a [P3] se vuoi vedere dove ti 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]

1. scrivi la tua convinzione. (frase breve)
2. quali sono i motivi per i quali vuoi analizzarla? (elenco)
3. dividi l'elenco scritto tra: motivi oggettivi e motivi soggettivi. (specificare)
4. motivi soggettivi maggiori degli oggettivi? SI, vai a [P1.5], NO, vai a [P3.1]
5. la convinzione è solida se si basa sulla soggettività? SI, vai a [P3.1], NO, vai a [P1.6]
6. il problema sono le convinzioni di terzi? SI, vai a [P2.1] - NON SO, [P1.2] - NO, [P1.7]
7. ho la risposta! Vai a [P4]

[P2]

1. cosa ti spinge ad analizzare la convinzione di altri? (descrizione)

2. quali sono i motivi soggettivi e quelli oggettivi? (elenco)
3. c'è qualcuno o qualcosa che ti può aiutare a risolvere la situazione? (elenco)
4. hai la sensazione che manchi qualcosa? SI [P2.2] - NO [P2.5]
5. voglio approfondire ancora? SI [P3] - NO [P2.6]
6. ho la risposta? SI [P4] - NO [P2.1]

[P3]

1. cosa desideri ottenere da questo approfondimento? (descrizione)
2. cosa ti farà capire se stai procedendo bene o se devi modificare qualcosa?

- (descrizione)
3. cosa fai ora? (descrizione)
4. quando vuoi ottenere il primo risultato? (data)
5. qual è la motivazione che ti spinge a fare questo? (descrizione)
6. riguarda una tua convinzione? [P1.1]
7. riguarda una convinzione di terzi? [P2.1]
8. 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

UNA SERIE ORIGINALE DISCOVERY+

CHE LA REDENZIONE ABBIA INIZIO.

TI SPEDISCO IN
CONVENTO

SOLO SU  discovery+

Abbonati ora su discoveryplus.it

ZAINO ETICO

LÀ DOVE VIBRA LA FORZA VITALE



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

VIETNAM

Ho Chi Minh City è calda come il cuore di un forno. Ribolle di un calore bagnato e appiccicoso che dalle gocce d'acqua posate sulle foglie si propaga alle perle di sudore della fronte. Si seguono le vie di cemento, si incrociano chiese color pesca e architettura coloniale, le bancarelle punteggiate di *nón lá*, i cappelli conici vietnamiti, venduti ai turisti. Dovrebbero riparare da sole e pioggia, accompagnare il contadino nelle sue giornate chine sulle risaie, fornire riparo da ogni eventualità, essere compagni fedeli di una vita curva, vissuta con le caviglie immerse nell'acqua. Uscire da Ho Chi Minh City, iniziare a seguire il percorso di villaggi e treni, capanne e rotaie, ciotole di pho fumante il cui aroma arriva prima che il piatto sia consegnato, una promessa di vapore. Lo spettro dell'agente arancio, del Napalm, della guerra, i musei e i percorsi nelle giungle che illudono i turisti che giocare alla guerra sia divertente. Sorge il sole mille volte e mille ancora si lascia inghiottire dall'orizzonte, tingendo il mare di rosso rubino e d'un tratto è tutto così sanguigno e organico che il corpo diventa un tutt'uno con la terra, fuso in questo calore umido, in questa forza vitale che esala dalla giungla e vibra persino nella giungla di cemento.

COSA MANGIARE

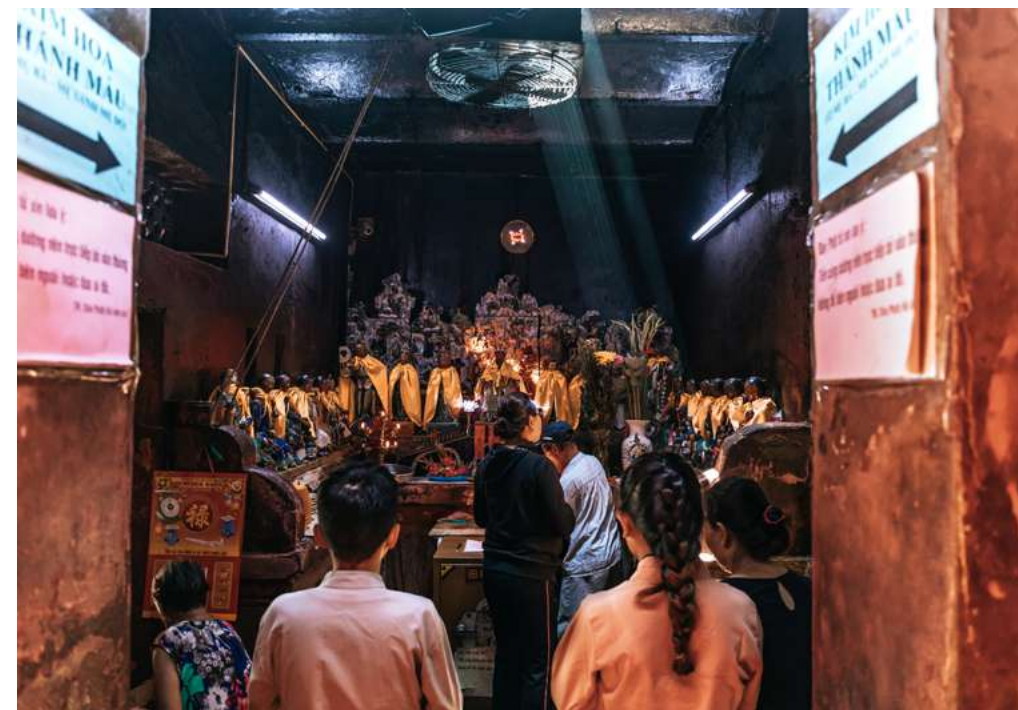
Il *pho*, pronuncia corretta "fuh", è il piatto vietnamita per eccellenza, composto da una ciotola di spaghetti di riso in brodo condito con erbe e lime, spesso accompagnato da carne, ma su richiesta questa viene tranquillamente omessa. La ricetta attuale pare risalga agli inizi del '900. Il piatto tradizionalmente viene consumato come colazione.

TURISMO SOSTENIBILE

In Vietnam sono molte le strutture a gestione locale e familiare, da prediligersi proprio perché consentono di immettere denaro direttamente nell'economia locale. La visita ai siti patrimonio Unesco e ai parchi naturali permette inoltre di contribuire alla tutela del territorio. Prima di recarsi in Vietnam è opportuno informarsi sulle criticità e su usi e costumi, onde evitare di avvalorare quelle pratiche turistiche stereotipate e orchestrate che nulla hanno a che vedere con la quotidianità.

LETTURE

- "Quando le montagne cantano" di Phan Que Mai Nguyen.
- "Pelle di leopardo" di Tiziano Terzani.





- Oltre 1 milione di clienti soddisfatti
- 30 anni di esperienza
- Servizio competente
- Spedizione standard gratuita

ONLINEPRINTERS

STAMPIAMO QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO

DREW'S VIEW

IT'S BEEN A REAL PLEASURE TO ZOOM YOU

Covid may have disrupted the way we do business but that's not necessarily a bad thing

I am writing this from my terrace overlooking the Caribbean Sea. After a lonely, miserable Christmas, I decided to exile myself from Milan and ride out the pandemic here. I've discovered over the past two months that working online from a beach house in the Dominican Republic is the same as doing it from an apartment in Milan, except that it's a lot more inspiring. If the tragedy of Covid has any silver lining, it must be that it has forced us to adopt new ways of connecting. It's a change that could potentially lead to more efficient, sustainable ways of doing business and an improvement in our quality of life. What we once called "smart-working" has become "smarter-working" and this transformation has disrupted many long held beliefs. Flexible working had been proposed from time to time by my managers but I always rejected the idea, not seeing any benefit besides an increase in our agency's "cool" factor. The complexity and quantity of the projects we managed and the number of people involved demanded the presence of everyone in the studio. Or so I thought. I have always believed that meeting people face-to-face was an indispensable part of doing business. As my company grew internationally, working in more than thirty countries with offices in London, Sao Paulo and Qatar, it often felt like I was spending more time in airports and hotels than I was in the office. I enjoyed the perks of elite status on all the major airlines, flying as many as 200 flights in a single year and five on a single day. I thought nothing of travelling to Kazakstan for a three hour meeting. Those days are gone forever and looking back on them from this new perspective it seems a bit absurd. Still, all the experiences and the relationships we established over those years put us in a strong position to face this current challenge. In this new world order the "wave" may have replaced the handshake but the principles of effective communication have become more important than ever. I've witnessed a positive evolution in the way our agency collaborates both internally and with our clients. Smart-working has led us to become more independent and disciplined



FONTE: DEPOSITPHOTOS

as individuals, and more streamlined and organised as a group. Distance has forced us to be more concise and explicit in how we advise our clients and present our work, and it's some of the best work we've ever done. This past year has been very good to us and we're obviously saving a lot on travel. Even the big upgrade in IT at the end of 2019 that I thought was too expensive turned out to be very timely. What I considered impossible a short while ago has not only become possible but has become the new normal. I'll be travelling to Milan shortly to meet with my directors and explore new strategies for the agency. It's a great moment to rethink the future and how to face it.

Of course I'll be doing it in person. I never really did get my head around Zoom and I think video makes me look fat, even with the tan. Let's hope things will soon improve and that I'll be writing the next article from my terrace overlooking Via Trivulzio.



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

IMPARARE DAL RISCHIO

Se ti dessi questa serie di numeri: 2, 4, 8. Con quali numeri proseguiresti? 16, 32, 64. Forse. Oppure 10, 12, 14, sommando due cifre e così via. Mi sono imbattuto recentemente in un video che mostrava come le persone tendano a trovare una regola definita e a sforzarsi di confermarla quando si trovano davanti a un compito simile. Questo è più o meno ciò che accade in tutti i task che ci troviamo a svolgere quotidianamente. L'atteggiamento di partenza è spesso impulsivo, crediamo che dopo l'8 venga un 16 perché vogliamo strenuamente convincerci che la regola sia quella da noi pronosticata, quella che ci pare più logica. Più avanti nell'articolo scoprirete la vera regola di questo gioco di numeri, ora però vorrei condividere con voi un metodo che ho scoperto recentemente e che ho iniziato ad applicare per aiutarmi nella gestione dei miei progetti. Stacciamoci un attimo dal gioco – quello in fondo finisce sempre con una piacevole risata – e rientriamo nella sfera del Project Management.

IL METODO "TRIPLA R"

Conversion Rate Experts, un'organizzazione di massimi esperti in campo CRO (aiutano le più grandi aziende al mondo a migliorare il tasso di conversione del loro sito) condividono in un brillante articolo del loro blog il framework che usano per eliminare qualsiasi tipo di impulsività nell'approcciare il loro lavoro. Lo chiamano il metodo della "Tripla R" (Risk Reduction Rate), tasso di riduzione del rischio. Ogni progetto, infatti, ha un rischio di fallimento più o meno alto. Capire quale attività ridurrà nel più breve tempo possibile questo rischio è la chiave per aumentare la produttività e per evitare di finire in un vicolo cieco senza fine. Il tempo è importante quanto il saper sperimentare; rubata a **Jeff Bezos**: «Il nostro successo in Amazon dipende dal numero di esperimenti che eseguiamo all'anno, al mese, alla settimana, al giorno». Ciò che bisogna tenere a mente è che la maggior parte di quasi tutti gli esperimenti non conduce al risultato sperato, ma i risultati rientrano nel circuito dell'apprendimento che ogni individuo e azienda compie per migliorarsi giorno dopo giorno. Ciò che bisogna evitare è perdere troppo tempo nel capire se un esperimento condurrà a un esito negativo. Non si può saperlo prima di iniziarlo, altrimenti non sarebbe un esperimento, ma si può agire sull'ordine delle attività da svolgere in modo scientifico. Un'attività

di un'ora che riduce il 30% del rischio è migliaia di volte più efficiente di un'attività di un mese che riduce il 40% del rischio. Pertanto, il metodo della "Tripla R" insegna a dare la priorità alle attività non in termini di quantità assoluta di rischio che ridurranno, ma in termini di tasso di riduzione del rischio (RRR), ovvero la quantità di rischio che ridurranno per ora o euro investito nel

farle. Eseguendo prima le attività con un RRR più elevato, le eseguirai nell'ordine che ridurrà più rapidamente il rischio rimanente del progetto, quindi la curva rischio-tempo sembrerà una rampa da skateboard invece che il bordo di una scogliera. Per calcolare il tasso di diminuzione di rischio associato a ogni attività serve prima visualizzare, e quindi annotare, tutte quelle attività che dovranno essere portate a termine prima di avere la certezza che un progetto abbia successo. Nella vita di tutti i giorni potremmo ritrovarci a dover scegliere un nuovo modello di macchina, oppure al lavoro potremmo essere incaricati di selezionare un nuovo software applicativo. Quali sono quelle attività che, se avessero esito negativo, condurrebbero nel più breve tempo possibile all'esclusione – e quindi al fallimento – di quella soluzione? Si può calcolare applicando la seguente formula: $\text{Tasso di riduzione del rischio (RRR)} = \text{Rilevanza} \times \text{Probabilità} / \text{Investimento}$. Dove per Rilevanza si intende quanto l'esito negativo del test incida sul fallimento dell'intero progetto (da 0, poco importante, a 100, fondamentale affinché

il progetto abbia successo). Probabilità: quanto è probabile che l'ipotesi si riveli falsa. E Investimento, che è l'apporto in termini di tempo e denaro che serve investire per svolgere l'attività e ottenere un esito obiettivo. Quale tipo di vantaggio porta questo approccio all'interno delle organizzazioni e in generale nella nostra vita? Più tempo e più energie. Saper fallire è la cosa più preziosa che ci possa accadere perché ci permette di imparare, ma soprattutto non sprecare altro tempo

che potremmo dedicare a progetti più profittevoli. Se ci pensiamo, partendo dalle attività che pensiamo conducano al fallimento del progetto, piuttosto che da quelle che pensiamo possano confermare le nostre teorie, ci proteggiamo da brutte sorprese nel futuro e concentriamo i nostri sforzi su ciò che conta davvero. Volete ancora sapere la regola per completare la serie di numeri? La verità è che non esiste nessuna regola. Tanto i giochi finiscono sempre con una piacevole risata.



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

www.unilancer.it



FONTE: DEPOSITPHOTOS

COSA RESTERÀ DEL 2020

di Laura Buraschi

Il 2020 è stato un anno atipico per gli investimenti pubblicitari non solo per il forte calo (-11%) ma anche per aver stravolto la stagionalità tipica del mercato, con una ripresa nei mesi estivi solitamente più scarichi. Ma non solo. In un contesto così difficile, c'è un dato che colpisce: il numero di nuove aziende che nel 2020 ha scelto di investire in comunicazione è aumentato del 15% rispetto al 2019.

Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di **Nielsen**, traccia l'identikit di questi nuovi player: «È tipico del nostro mercato avere un grande turnover, soprattutto sui mezzi digitali che hanno abbassato la soglia degli investimenti. Normalmente il mercato è composto da un gruppo di poche aziende che investono molto, con una grande coda lunga, caratterizzata da una costanza di rinnovamento. Si tratta di un fenomeno che abbiamo visto anche nelle precedenti crisi, ma quest'anno c'è stato un ulteriore aumento delle nuove aziende. Analizzando meglio, emerge che questo dato è dovuto soprattutto da alcuni settori dove diversi player hanno saputo cogliere un'opportunità. La pandemia ha creato notevoli diseguaglianze, alcuni comparti ne hanno tratto vantaggio, basti pensare a chi si occupa di delivery, all'e-commerce in generale. Proprio questi player hanno quindi sfruttato l'occasione. Bisogna però sottolineare che insieme rappresentano solo il 2,7% del mercato e in gran parte si sono affacciati



ALBERTO DAL SASSO

in comunicazione nel periodo summer break o lockdown 2.0». Interessante è osservare in quali settori c'è stata la maggior crescita sul fronte dei nuovi investitori: Industria, Servizi professionali, Enti/Istituzioni e Distribuzione. «A parte qualche rara eccezione, si tratta di piccoli spender che però hanno in parte contribuito a modificare l'andamento del mercato - sottolinea Dal Sasso -. In particolare, nella Distribuzione il 77%

LO SCENARIO DEL NEW BUSINESS

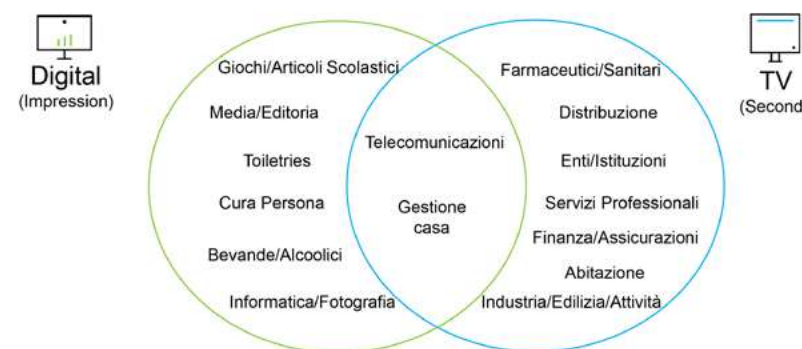


Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - stima Nielsen del digitale (senza stima OTT e Altro) - pubblicità commerciale nazionale

12

TV E DIGITAL: I SETTORI IN CRESCITA

var% 2020 vs. 2019



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - stima Nielsen del digitale (senza stima OTT e Altro) - pubblicità commerciale nazionale

13

delle nuove aziende si occupa di vendita per corrispondenza e online: un dato che riflette quanto accaduto nel mercato. Sui comparti Industria/Edilizia hanno invece pesato le aziende nuove, che hanno iniziato a investire, in particolare nel comparto Energia e Multiutility e che hanno dovuto farsi conoscere, quindi con degli investimenti anche significativi: tra queste ad esempio NeN e Iren».

Tra gli altri trend emersi nell'anno appena concluso, c'è l'ormai raggiunta parità tra gli investimenti pubblicitari in Tv e sul Digital. Su questo fronte, la maggior parte delle aziende ha operato una scelta di campo, incrementando la propria spesa o sull'uno o sull'altro mezzo. Solo due settori sono cresciuti in entrambi i media: Telecomunicazioni e Gestione casa. «È stato davvero un

anno di grandi sconvolgimenti, anche guardando oltre la cortecchia dei grandi temi, troviamo delle peculiarità inaspettate, con alcuni settori che sono tornati in crescita - evidenzia il manager -. Tra Telecomunicazioni e Gestione Casa non ci sono evidenti punti di contatto, semplicemente all'interno di ciascun settore spesso sono le decisioni prese da singole aziende a far sì che l'intero comparto vada in una direzione. Da una parte ci sono state nuove opportunità di mercato: è il caso della Gestione casa che proprio a causa della pandemia ha giovato di un certo sviluppo e si è comportato in modo anticiclico incrementando gli investimenti; dall'altro, nelle Tlc ci sono stati dei lanci molto importanti di nuovi prodotti e servizi, basti pensare a Sky Wifi e a Disney+, che hanno trainato tutto il settore». Si tratta nel complesso di tendenze di cui è difficile prevedere gli sviluppi

e l'anno appena iniziato si presenta ancora difficile da decifrare. «UPA ha da poco comunicato le proprie stime, pari al +4% (vedi notizia a pag. 69, ndr). In Nielsen avevamo dato a novembre delle prime indicazioni più ottimiste, ma alla luce di questi primi mesi stiamo lavorando a una nuova edizione. In linea generale pensiamo che in Italia possiamo arrivare a recuperare i punti persi, sia di PIL sia di investimenti, in meno di due anni, ma i vaccini sono la vera discriminante - conclude Dal Sasso -. Inoltre, non dimentichiamo che ci troviamo di fronte a un anno dispari atipico, con gli Europei e le Olimpiadi, che probabilmente si svolgeranno a porte chiuse ma questo non cambierà nulla per gli spender, come abbiamo già avuto modo di vedere con altri eventi tra cui la Champions League».

TV E DIGITAL: UNA CRESCITA IN COMUNE

var% 2020 vs. 2019



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - stima Nielsen del digitale (senza stima OTT e Altro) - pubblicità commerciale nazionale

14

QUANTO VALE L'ITALIANITÀ SUI SOCIAL



PHOTO BY JONATHAN BEAN ON UNSPLASH

di Mauro Banfi

I Made in Italy: questo il tema scelto da **The Fool** e **Touchpoint** per la ormai consueta analisi dell'universo Instagram. Quali sono i settori più in vista della produzione di prodotti italiani? Quali hashtag accompagnano questo storico marchio conosciuto in tutto il mondo, che è sinonimo di qualità e particolarità? Quali influencer parlano più spesso del Made in Italy? Grazie alla piattaforma Brandwatch, nell'ultimo trimestre abbiamo raccolto oltre 350 mila conversazioni, che hanno in comune l'hashtag #MadeinItaly. Vediamo insieme quali sono gli spunti più interessanti emersi dall'analisi delle conversazioni Instagram. Tra gli hashtag più utilizzati troviamo in prima posizione #fashion e #moda. L'universo della moda risulta essere il settore più famoso e chiacchierato del Made in Italy. Scorrendo la lista degli hashtag più utilizzati troviamo anche #modaitaliana e #scarpe. La moda, quindi, eccelle su tutti gli altri settori tipici del Made in Italy. Troviamo poi la sezione dedicata al #design e più specificatamente all'#homedesign, un'altra specialità del Made in Italy che si ritaglia un ruolo importante all'interno del conversato Instagram. Seguono #art e #food, due settori in cui i prodotti italiani primeggiano e risultano essere famosi in tutto il

mondo. Chiudiamo con #gioiellartigianali, altra peculiarità per cui è

famoso il Made in Italy. Accanto ai vari settori appena citati, troviamo

I 10 TOP HASHTAG PER MADE IN ITALY

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #MadeinItaly, rilevato nel periodo compreso tra dicembre 2020 e febbraio 2021, raccogliendo circa 350 mila conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag rilevati su scala mondiale.

#1. #fashion & #moda

i primi hashtag che emergono sono legati alla moda italiana, considerata una delle più importanti del mondo

#2. #handmade & #fattoamano

troviamo poi due riferimenti all'artigianato, con gli hashtag in questione che accompagnano immagini di oggetti fatti completamente a mano

una serie di hashtag che fanno riferimento all'artigianato e ai prodotti fatti a mano, come #handmade, #artigianato e #artigianatoitaliano. Questi termini accomunano tutti i settori più famosi elencati per il Made in Italy e risultano essere il fattore fondamentale del successo dei prodotti italiani all'estero. Dando uno sguardo agli influencer più in voga, che sono soliti parlare di Made in Italy, troviamo **Giulia De Lellis**. La venticinquenne romana ha un profilo Instagram che conta 5 milioni di follower. Tra i suoi post improntati sul Made in Italy troviamo quelli pubblicati in occasione della sua partecipazione alla 77esima edizione del Festival Del Cinema di Venezia. Giulia De Lellis ha comunicato quanto segue: «Porterò colore, positività e la voglia di ricominciare insieme. Indosserò solo #MadeinItaly per sostenere il nostro paese il più possibile». Il post che immortalava la sua sfilata sul red carpet, vestita solo di abiti e accessori italiani, ha ottenuto oltre mezzo milione di like. Passiamo ad **Andrea Dal Corso**, imprenditore vinicolo, modello e web influencer, con un profilo Instagram da oltre 780 mila follower. Nei suoi post Dal Corso dedica molto spazio al cibo e alla moda Made in Italy. Il post che presenta l'hashtag #MadeinItaly con il maggior numero di like, oltre 43 mila, lo ritrae mentre degusta cibo e vino italiano. **Denise La Scala** si definisce una "Made in Italy Content Creator" e il suo profilo Instagram conta oltre 120 mila follower. Nei suoi post è solita proporre i suoi outfit tutti rigorosamente Made in

4 TRA I TOP #MADEINITALY INFLUENCER ITALIANI



GIULIA DE LELLIS
giuliadelellis103
5 mln

ANDREA DAL CORSO
andreadalcorso
788 mila

DENISE LA SCALA
deniselascala_
124 mila

FEDERICA
scricciolo92 | 104 mila

Italy. Chiudiamo con **Federica**, oltre 100 mila follower, meglio conosciuta dai suoi numerosi fan come **scricciolo92**, che parla di cibo, bellezza, design, moda e viaggi, dando spazio a moltissimi prodotti #MadeinItaly.

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.

#3. #design

l'hashtag design va a coprire un settore molto vasto che può far riferimento alla progettazione di interni, alla progettazione urbana, al settore della moda e alla progettazione architettonica

#4. #artigianato & #artigianatoitaliano

rileviamo altri due termini che fanno diretto riferimento a quella attività lavorativa in cui gli oggetti sono fatti completamente a mano

#5. #modaitaliana

presente un altro hashtag dedicato alla moda italiana

#6. #art

troviamo poi un hashtag che fa riferimento al vasto campo dell'arte Made in Italy

#7. #scarpe

rileviamo un sottoinsieme del mondo della moda riferito alla produzione italiana delle scarpe

#8. #food

non poteva mancare l'hashtag dedicato al cibo italiano, famoso in tutto il mondo

#9. #homedesign

hashtag utilizzato per indicare la progettazione di interni delle case

#10. #gioiellartigianali

chiudiamo con l'hashtag che riguarda i gioielli italiani prodotti in modo artigianale

LA CREATIVITÀ TRICOLORE CHE PIACE ALL'ESTERO

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



Sanpellegrino

Ad Agency
We Are Social, Milan

Creative Director
Mattia Lacchini,
Paulo Cesar Gonzalez

Art Director
Giulia De Chirico, Eleonora
Errigo, Federica Gargiulo

Copywriter
Camilla Vanzulli

Photographer
Pierpaolo Ferrari, Maurizio
Cattelan, Toilet Paper



Lavazza, Torino

Ad Agency
Armando Testa, Turin

Creative Director
Michele Mariani,
Federico Bonenti,
Andrea Lantelme

Art Director
Andrea Lantelme

Copywriter
Federico Bonenti

Photographer
David LaChapelle

SONO IL VULCANO CHE SI RISVEGLIA.



Marevivo

Ad Agency
Metaphora, Rome

Creative Director
Andrea Giovannone,
Arianna Astrella

Art Director
Benedetta Lustri,
Veronica Altavilla

Copywriter
Carolina Palumbo

Digital Artist
Filippo Guerrieri

FASHION VICTIM

Every year our washing machines release
tons of microfibres into the sea.
It's time to change, sign the petition on marevivo.it

MAREVIVO

MOSQUITO.

Varvello
Ad Agency
 Mosquito, Rome
Creative Director
 Vincenzo Vigo
Art Director
 Francesco Di Modugno
Copywriter
 Vincenzo Vigo

WE'RE BACK IN GEAR. AND HUNGRIER THAN EVER.

Lottomatica, Rome
Ad Agency
 JWT, Rome
Creative Director
 Flavio Mainoli
Art Director
 Massimiliano Trascitti
Copywriter
 Antonio Codina
Illustrator
 Emanuele Basso

Elica
Ad Agency
 Young & Rubicam (Y&R), Milan
Creative Director
 Vicky Gitto, Cristian Comand, Mary Apone
Art Director
 Cristian Comand
Copywriter
 Mary Apone
Photographer
 Winkler+Noah
Digital Artist
 Winkler+Noah

LUNGA VITA AL MADE IN ITALY

a cura della redazione

Al fine di valorizzare l'artigianalità italiana, è il digitale oggi a mantenere vivo il rapporto con i consumatori e con gli operatori esteri: leva importantissima di promozione e di sostegno all'export, ha tuttavia bisogno di essere affiancata da un efficace storytelling, che deve puntare su valori chiave, in primis l'unicità



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IS IT CAUSE I'M COOL?

Unicità e “coolness” sono i due punti di forza del Made in Italy all'estero: a evidenziarli è Matteo De Angelis, Professore Ordinario di Marketing presso la LUISS Guido Carli, Direttore della Laurea Triennale in Economia e Management e del Master in Marketing Management presso la Luiss Business School. A lui il compito di aprire il dibattito sul ruolo del digitale nella valorizzazione dell'artigianalità italiana e nel sostegno all'export

Nel 2019 l'export italiano è cresciuto del 2,3% (per un valore di 476 miliardi di euro): questi i dati emersi dal “Rapporto sul commercio estero - L'Italia nell'economia internazionale” realizzato dall'Agenzia ICE in collaborazione con Prometeia, Istat, Fondazione Masi, Università Bocconi e Politecnico di Milano, presentati a metà dello scorso anno, quando il Covid-19 aveva travolto e modificato le prospettive per il 2020. La stessa ICE stima però possibile una ripresa già nel 2021, guardando in particolare all'Asia. I settori che fino al febbraio 2020 manifestavano particolare vivacità nelle esportazioni erano pharma, beverage, fashion e metallurgia.

Fondamentale quindi ora è capire su quali elementi le aziende italiane devono puntare nel loro “viaggio” all'estero e come sfruttare le potenzialità del digitale: ne abbiamo parlato con **Matteo De Angelis**, Professore Ordinario di Marketing presso la LUISS Guido Carli, Direttore della Laurea Triennale in Economia e Management e del Master in Marketing Management presso la Luiss Business School.

«I punti di forza delle aziende Made in Italy che caratterizzano i quattro settori tradizionali, abbigliamento, arredamento, automazione e agroalimentare, sono gli stessi che tendono a rigenerarsi negli anni e sono due - afferma il Professore -. Il primo è l'unicità dei prodotti: il Made in Italy è caratterizzato dall'essere un prodotto unico, una sintesi di quello che viene denominato come “bello e ben fatto”, gradevole, con un bel design e di qualità manifatturiera. Chi acquista Made in Italy acquista qualcosa di bello e di alta qualità e quindi unico e differenziante. Il secondo elemento è la “coolness”, l'essere bello ma in un senso accentuato, che fa tendenza. La coolness è stata oggetto di studi in LUISS condotti e coordinati dal Prof. Michele Costabile, Direttore del Centro di Ricerca Luiss X.ite, e sta a significare essere orgogliosi di avere dei prodotti Made in Italy. È un concetto che ha molte dimensioni: originalità, autenticità, status (ma non lusso),



MATTEO DE ANGELIS

iconicità, insomma qualcosa di accessibile ma che dia un segnale positivo nella società. Sintetizzando questi due aspetti abbiamo le chiavi di lettura per una strategia di export». Se lo storytelling del Made in Italy deve partire da questi due concetti, fondamentale è capire su quali mezzi di comunicazione andranno declinati per raggiungere gli obiettivi prefissati.

«Lo strumento più adatto in questo

senso è il sito web - sottolinea De Angelis -: intanto chi visita un sito lo fa perché sta già cercando determinate informazioni e ha un'attenzione particolare su quest'azienda. Il sito consente di raccontare la mia storia, i miei valori, le tradizioni, ma anche elementi come la tracciabilità e la sostenibilità: tutti questi aspetti sono difficili da trasmettere con altri canali di comunicazione. Non è

quindi una questione puramente di budget, perché il sito è un mezzo owned, ma di capacità offerte dal mezzo. Un discorso a parte meritano i social: io consiglio di affidarsi ad agenzie specializzate, un mercato in cui l'Italia è molto preparata. Anche se i social sono apparentemente gestibili da tutti, questo non è garanzia di qualità, che è un elemento di cui invece il Made in Italy ha bisogno».

Se i mezzi di comunicazione digitali sembrano essere quelli più adatti a spingere i prodotti italiani d'eccellenza, è importante osservare che sul fronte “vendite” non esiste solo l'e-commerce. «Il Covid ha forzato tantissime aziende ad andare sul digitale, ma se parliamo di vendite online dobbiamo sapere che quando si sceglie di andare all'estero è un processo più complicato rispetto alla mera vendita: il mercato va studiato e analizzato nel suo potenziale di sviluppo - prosegue il Professore -. Occorre, cioè, andare nei mercati dove c'è del potenziale ma questo non si vede solo dai numeri, ma anche dall'analisi di dati difficili da percepire, come i text mining e gli algoritmi che consentono di analizzare le conversazioni degli utenti. Questi studi portano a comprendere i bisogni reali dei consumatori che altrimenti non sarebbero emersi. L'e-commerce è l'ultimo miglio di questo percorso di analisi».

Una delle opportunità recenti per le aziende, in particolare quelle medio-piccole, nasce dai cosiddetti “shop” all'interno di siti più strutturati: «È un'operazione non priva di rischi - evidenzia De Angelis - poiché attraverso lo shop l'azienda cede il controllo e viene meno l'elemento dello

storytelling, ma è anche un modo per essere trovati con più facilità. L'ideale sarebbe affiancare queste soluzioni a un e-commerce di proprietà». In concreto, nella preparazione degli Export Manager di domani, quali sono le competenze imprescindibili? «Il percorso del Master della LUISS è molto focalizzato sul tema del processo più che sugli strumenti: a noi interessa che lo studente esca formato sulla metodologia e sui processi necessari per avere successo nei mercati internazionali. Abbiamo ovviamente anche corsi con elementi più tecnici, ma a noi interessa dare allo studente una formazione certamente concreta - conclude De Angelis - ma non troppo tecnica». (L.B.)

Giovanni del Vecchio, Amministratore Delegato di Giorgetti
Quest'anno pandemico ci ha costretto a rivedere molti processi in un'ottica di innovazione tecnologica. Già da tempo avevamo intrapreso questa strada, affiancando alla manifattura importanti investimenti nell'ambito dell'industria 4.0 con l'obiettivo di valorizzare il sapere artigianale. Tuttavia, durante il lockdown della scorsa primavera ci siamo trovati costretti a ripensare anche al modo di comunicare le nostre collezioni alla stampa, ai clienti e ai rivenditori nel mondo. Ci siamo resi conto che il digitale, come veniva comunemente impiegato, non ci consentiva di restituire una narrazione efficace sul valore dei nostri prodotti, così abbiamo deciso di lanciare il Canale Digitale Giorgetti e di lavorare al progetto “Pinkham Point”, un film a puntate ambientato in una villa virtuale modernista in cui sono state inserite le novità del 2020. Questo ci ha permesso di costruire un'esperienza alternativa e altamente immersiva, per poter condividere un patrimonio di idee, emozioni e unicità. La modalità virtuale si è rivelata anche molto persuasiva in un'ottica di presentazione dei progetti di real estate che stavamo seguendo.



GIOVANNI DEL VECCHIO

Gino Di Luca, Owner di Cameo Italiano

Il marchio Cameo Italiano raccoglie in due parole la storia di generazioni di artigiani di un distretto, unico al mondo, dove da 215 anni le conchiglie vengono incise a mano e trasformate in cameo, vere e proprie opere d'arte. Oggi il digital world diventa uno strumento importantissimo per raccontare a tutto il mondo la storia di artigiani che, cresciuti nella culla artistica del Mediterraneo, da sempre usano le mani per trasformare la conchiglia marina in gioielli unici, storie di una italianità creativa e passionale che da sempre incanta. Il digitale ci offre possibilità di raggiungere una audience eterogenea e vastissima in ogni angolo del mondo. La possibilità di corredare i nostri racconti con immagini e video conferisce una forza e una immediatezza comunicativa che finora ci era preclusa e che oggi diventa un'opportunità incredibile per tutti coloro che hanno cose da raccontare, e l'Italia e gli italiani ne hanno eccome! Inizialmente eravamo scettici quando si sentiva parlare di social media, piattaforme commerciali digitali e vendite da remoto. Come era possibile che si potessero apprezzare i dettagli e lo spirito di gioielli artigianali italiani attraverso la freddezza di uno schermo?



GINO DI LUCA

Invece ci sbagliavamo, perché la nostra visione era limitata da un linguaggio ormai obsoleto e fuori moda. La rivoluzione digitale ha portato con sé anche una rivoluzione nel linguaggio e nella comunicazione che rappresentano una nuova frontiera e una sfida ancora più avvincente.



YUAN ZOU

Yuan Zou, Head of Luxury & Fashion di Hylink Europe

Il Made in Italy ha sempre avuto un posto speciale nel cuore dei consumatori cinesi, per molte ragioni storiche, diplomatiche e culturali che hanno favorito da secoli una stretta relazione bilaterale tra i due Paesi. Le giovani generazioni di consumatori cinesi, Millennials e Gen Z (nati tra il 1995 e il 2009), il motore del consumo di beni di lusso, sono nati e cresciuti in un ambiente dove i media digitali sono diventati il principale strumento per ricevere informazioni, socializzare e fare acquisti nel Paese. Le popolari piattaforme social digitali come WeChat, Weibo, Little Red Book e Douyin rappresentano per i brand italiani i canali più importanti per raggiungere, sedurre e costruire relazioni con i giovani consumatori cinesi e successivamente convertirli in clienti e advocate su questi stessi canali tramite e-commerce. I brand, per fare questo, devono essere presenti in modo strategico su tutti i touchpoint e sfruttare le ultime tecnologie digitali per conquistare il target di riferimento. Per distinguersi dagli altri brand europei, i marchi italiani hanno bisogno di articolare le proprie caratteristiche distintive, gli elementi più forti di design, l'estetica e l'artigianato attraverso lo storytelling, una forma molto apprezzata dal pubblico di riferimento.

In precedenza, puntare sugli elementi del retaggio dei brand, sulla loro storia e sulla loro origine italiana era sufficiente per distinguersi sul mercato. Nel mondo di oggi, però, sempre più globalizzato, dove la Gen Z cinese è esposta a una nuova ondata di concetti di design, tecnologia, cultura pop e si confronta con questioni più ampie come la sostenibilità, il vecchio storytelling non è più sufficiente. I marchi hanno bisogno non solo di articolare la loro identità italiana, ma soprattutto di trovare un punto d'incontro con il contesto di vita del pubblico per creare una risonanza emotiva. E concentrarsi sugli aspetti unici del marchio che potrebbero essere correlati con le nuove sensibilità, i sogni di aspirazione delle nuove generazioni, in modo da permettergli di esprimersi attraverso l'utilizzo dei prodotti. Solo così, lo storytelling potrebbe avere un impatto di successo.

Francesco Vena, CEO di Lucano 1894

Il nostro Paese ha preso coscienza, specialmente in questo periodo particolarmente delicato, di non aver tutelato abbastanza l'Italianità e il Made in Italy e, di conseguenza, di non aver potuto riscuotere il pesante credito nei confronti dei Paesi esteri in termini di superiore valore qualitativo dei suoi prodotti; in alcuni casi ha smesso di raccontare e di mostrare tutto il suo potenziale, finendo così per dare per scontati il suo nome e tutto ciò che ne deriva. Niente di più sbagliato! L'Italia deve ricominciare a raccontarsi e lo storytelling, che nel frattempo si è evoluto per modalità, termini e condizioni di espressione, rappresenta un'arma di comunicazione impareggiabile a sostegno di narrazioni di storie imprenditoriali italiane, spesso peculiari e più interessanti di altre, perché lunghe oltre un centinaio di anni. È questo il pensiero strategico che sta dietro "Essenza Lucano", il nostro spazio espositivo inaugurato nel novembre 2019: un luogo di interazione totale fra produttore e consumatore; un'interazione che si basa sull'esperienza sensoriale, ma anche sulla tecnologia, attraverso la trasmissione di contenuti raccontati per bocca di personaggi storici dell'azienda che riprendono vita in 3d, in un contesto dove la materia prima e il suo messaggio qualitativo la fanno da padroni; siamo ben consci, infatti, che lo storytelling di Amaro Lucano, così come di altre storie di successo del tessuto imprenditoriale italiano, sta andando verso la comunicazione di valori che vanno ben oltre il messaggio commerciale del prodotto; valori che sono ben impressi nella marca, come la famiglia e la tradizione di produzione liquoristica nel nostro caso, ma che fino adesso sono (qualche volta) sfuggiti al consumatore in quei pochi secondi di pubblicità generalista nei classici mezzi di

comunicazione come Tv, radio ecc. Lo storytelling necessita di multicanalità. Si sta facendo spazio tra i musei aziendali, come Essenza Lucano, dove si veicolano contenuti non per forza riconducibili direttamente alla marca, e sui social: durante la prima ondata pandemica, abbiamo tenuto diverse dirette Instagram con bartender ed esperti del settore per condividere il difficile momento e pensare a una veloce e sana ripartenza. Di recente abbiamo approcciato i podcast di clubhouse dove lo storytelling aziendale assume un tono ancora più colloquiale e più vicino al consumatore con il quale ci si confronta direttamente e senza barriere. Lo storytelling è anche realtà aumentata, e a tal proposito, stiamo implementando la visita virtuale all'interno di Essenza Lucano, la cui visita "fisica" è già assistita da una app che fa da guida al visitatore, scaricabile su tutte le piattaforme. La rivoluzione digitale è stata "solo" accelerata dalla pandemia ma è anche vero che solo così, grazie ai cosiddetti big data, avremo a disposizione un enorme patrimonio di abitudini, pensieri e nuove tendenze dei nostri consumatori e solo così riusciremo ad aumentare le probabilità di essere scelti al bar, su uno scaffale di un supermercato o su un sito di e-commerce.



FRANCESCO VENA

EDIZIONE 1 EXTRAORDINARIA



NEWSONLINE.IT

Il nuovo aggregatore di NEWS per chi cerca un'informazione *autorevole, indipendente e fuori dall'ordinario.*

TUTTO DA LEGGERE E DA PIANIFICARE.



Il più grande network per la raccolta pubblicitaria su siti di news.



FRANCESCA MIGLIARUCCI

Francesca Migliarucci, Responsabile Affari Internazionali - Area Comunicazione di Federvini
I canali digitali, in questo ultimo anno segnato dalla pandemia, sono stati un efficace supporto alla comunicazione dei nostri prodotti verso i consumatori, nonostante le numerose restrizioni che continuano a toccare il settore dell'ospitalità e del turismo. Abbiamo vissuto una vera e propria accelerazione e con grande entusiasmo ci siamo dedicati sempre più a implementare i contenuti, le immagini, le occasioni di comunicazione, diversificando le azioni sui diversi social. Il digitale, al momento, è il mezzo per eccellenza che consente di mantenere vivo il rapporto con i nostri consumatori, ma anche con gli operatori esteri e senza ombra di dubbio può rappresentare una leva importantissima di promozione e di sostegno all'export dei nostri vini e dei nostri liquori e distillati, dei territori e delle bellezze artistiche e culturali che rendono l'Italia unica ed inimitabile. Riteniamo fondamentale implementare la digitalizzazione ed avviare una campagna di promozione istituzionale coordinata sull'agroalimentare.

Giorgio Giordani, Presidente di Spencer & Lewis
Il Made in Italy è già di per sé un brand tra i più noti, ambiti e apprezzati al mondo, così come l'artigianalità nostrana conserva il fascino della tradizione, della cura e della personalizzazione di un prodotto. L'elemento digitale unito allo storytelling ben orchestrato sono i valori aggiunti, la lingua universale di un concetto originale. L'evoluzione repentina e drastica di questi ultimi anni ha velocizzato un mutamento che

era già in atto: lo storytelling non è cambiato, sono mutati i protagonisti, i touchpoint e la competenza necessaria a garantire una governance chiara, capace di portare valore. Nell'era della sovraesposizione digitale è il personal branding la leva strategica per la reputazione, personale e aziendale. Le aziende non confezionano più brief generici da dare in pasto ai content creator, ma vogliono essere coinvolti nella fase creativa. Molte imprese più o meno grandi stanno provando a digitalizzare i processi interni ed esterni. Il focus principale sono le persone. Stiamo riscontrando un aumento di clienti che ci chiedono di governare il loro ecosistema digitale, perché frastagliato e spesso caotico, dove la scommessa vera è quella di intercettare anche un minimo segmento di interesse, particolare, come è particolare, per esempio, una produzione artigianale. Non servono i grandi numeri, ma i grandi legami. Situazione di mercato che abbiamo intercettato ben prima dell'inizio della pandemia, investendo fortemente nel capitale umano, al centro di ogni progetto costruito per i clienti. Grazie a un approccio di Digital Governance messo a punto internamente a SallyLee, brand digitale del gruppo Spencer & Lewis, stiamo guidando molti dei nostri clienti nella digital transformation dentro e fuori il contesto nazionale.



GIORGIO GIORDANI

Contro l'isola la fama non basta

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



Ilary Blasi prende le redini della conduzione del reality che vede i personaggi più famosi e amati dal pubblico alle prese con le difficoltà della vita da naufraghi.

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

**LUNEDÌ E GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA**



Giulio Cappellini, Direttore Artistico di Cappellini

In questo particolare periodo, la comunicazione online e quella offline si stanno sovrapponendo sempre più e il digitale sta prepotentemente diventando il mezzo di discussione, promozione e contatto quotidiano. Il valore nella promozione del saper fare italiano è immenso e il digitale sta cambiando fortemente i parametri di comunicazione. Questo fenomeno era comunque già in atto, visto che i prodotti italiani vengono esportati in tutto il mondo e devono raggiungere anche i Paesi più lontani. Rendere il tangibile intangibile è un processo lento e complesso che deve essere affrontato con grande professionalità e attenzione. Lo storytelling dell'italianità sta sempre più passando da racconto del prodotto a racconto del progetto globale d'azienda. La storicizzazione del brand è fondamentale quale veicolo di cultura e qualità. Il racconto non si deve quindi limitare al manufatto, ma deve esprimere al meglio la bellezza italiana.



GIULIO CAPPELLINI



ELENA CATTELAN

Elena Cattelan, Marketing Director di Ponti

Ponti, azienda italiana con oltre 230 anni di storia, ha messo al centro della propria comunicazione istituzionale l'immagine che gli italiani hanno della marca, ovvero "l'aceto degli Italiani", sostenuta, oltre che dalla sua lunga storia, anche dalle sue quote di mercato da leader indiscusso nel mondo dell'aceto. Ogni prodotto della nostra gamma è profondamente italiano dall'aceto balsamico di Modena IGP all'aceto di vino, di cui siamo leader mondiali per produzione, all'aceto di mele di cui controlliamo e tracciamo l'intero processo produttivo partendo da mele fresche, intere, 100% italiane. È l'impegno di Ponti che si esprime prima di tutto con i prodotti e con la loro narrazione sia in comunicazione (Tv + social) e nell'immagine di prodotto. Il pack recentemente rinnovato esalta lo strettissimo legame con il territorio e la lunga storia di famiglia un'azienda 100% italiana, guidata attraverso 9 generazioni dalla stessa famiglia che resta costantemente contemporanea e innovativa grazie all'assiduo rinnovamento del portafoglio, all'aggiornamento delle tecniche produttive, sempre più sostenibili ed efficienti e alle numerose certificazioni di qualità. Un forte radicamento nel territorio e nella gastronomia italiana che ci sta guidando anche nella nostra progressiva conquista dei mercati esteri.

LE AZIENDE PUNTANO AI MERCATI INTERNAZIONALI A PARTIRE DALLA RETE

XINGU, UN MONDO DI OPPORTUNITÀ PER IL PRODOTTO ITALIANO

Intervista a Mattia Stuani, CEO & Co-Founder di Xingu, società nata nel 2017 per aiutare i brand a massimizzare gli investimenti su Amazon su scala globale

di Andrea Crocioni

Xingu è un'agenzia di consulenza strategica specializzata su Amazon. Come aiutate le aziende del Made in Italy a cogliere opportunità in quella che può apparire come una vera e propria giungla, che come dite voi sul vostro sito è ricca di tesori, ma non priva di pericoli? Amazon occupa un posto di importanza chiave per i brand per essere trovati online dai consumatori che sempre più cercano e si informano in Rete. Il comportamento di customer journey è frenetico, ma un punto fermo è che nel 70% dei casi passa da Amazon, almeno per quanto riguarda l'attività di ricerca. Ci sono decine di migliaia di prodotti e l'80% dei consumatori si ferma alla prima pagina dei risultati su keyword di ricerca. È evidente che i primi prodotti hanno un successo esponenzialmente maggiore e quindi è una battaglia serrata e quotidiana per essere lì, sull'Olimpo. Noi guidiamo i brand nella scalata con assistenza strategica, metodologie costantemente aggiornate e operations sofisticate e tecnologiche. I clienti possono avere a loro disposizione la nostra conoscenza, la tecnologia e lo storico dei dati per affrontare un percorso irrinunciabile ma al contempo difficile.

Quali sono le principali necessità che vi vengono manifestate dalle aziende italiane?

Le aziende italiane sono per lo più PMI, quindi spesso mancano di struttura, capacità di innovazione e disponibilità di investimento. Hanno però nella maggior parte dei casi prodotti qualitativamente ottimi che, per lacune distributive e di comunicazione, non riescono a sfondare sui mercati esteri.

Amazon può essere la prima soluzione da adottare per affrontare un processo di internazionalizzazione sia comunicativo sia distributivo. È un asset strategico e i brand

stanno cominciando a considerarlo come tale e non come un qualunque marketplace.

Come definireste il vostro cliente tipo?

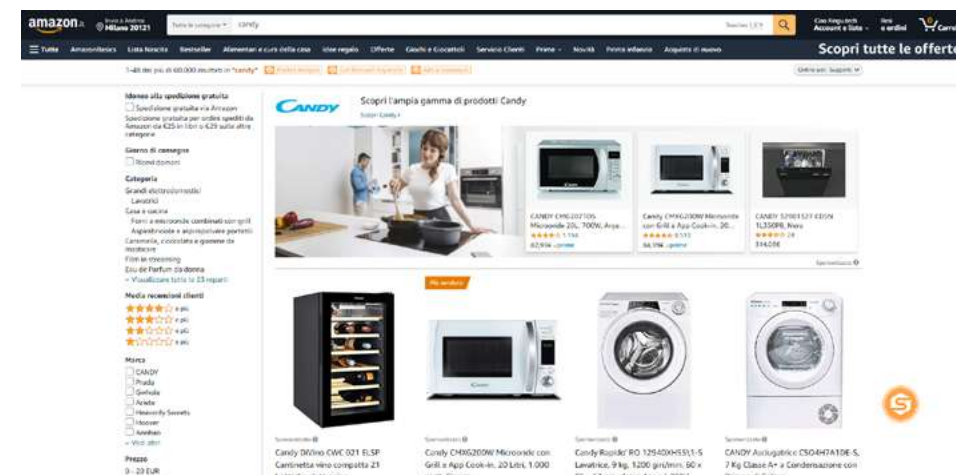
Il nostro cliente tipo è un brand produttore di una categoria rilevante in Amazon che sposa la nostra visione strategica nel considerare Amazon come tramite per comunicare con i consumatori e al contempo per vendere incontrando e stimolando la domanda dei consumatori digitali. Inoltre, è un cliente che guarda a un'espansione o a un rafforzamento internazionale della sua presenza in chiave omnichannel. Inoltre, essendo Amazon un importante player advertising, un nostro cliente potrebbe essere anche un brand di servizi che non vende su Amazon ma che comunica digitalmente usando le audience e la tecnologia di acquisto media di Amazon che abbiamo in concessione in Xingu.



MATTIA STUANI

Quali sono le difficoltà che un'azienda italiana che vuole utilizzare Amazon per approcciare i mercati internazionali si trova a incontrare?

Spesso le aziende italiane hanno o dicono di avere poca benzina per soddisfare una comunicazione internazionale, mancano di struttura nei dipartimenti di comunicazione e i budget media sono sempre tiratissimi. Poi li trovi con una pagina sul *Corriere* cartaceo perché hanno il credito di imposta sulla pubblicità. Intanto i brand internazionali stanno progressivamente accaparrandosi la loro market share. Su Amazon si gioca a Risiko, i brand cinesi ma anche americani, inglesi e tedeschi etc. hanno



LE SPONSORED BRAND REALIZZATE DA XINGU SU AMAZON ITALIA PER CANDY HOOVER, HAIER EUROPE E LA STORE PAGE PER IL BRAND SEGAFREDO

già posizionato i loro carri armati sulle categorie strategiche. Sono digitalmente più aggressivi, più preparati dei nostri e più propensi all'investimento. Il time to market è una variabile chiave, anche e soprattutto su Amazon.

Quanto è essenziale per una realtà come la vostra svolgere un'attività di "educazione" presso le aziende, e le PMI in particolare, per far comprendere le potenzialità dell'e-commerce?

È alla base del nostro lavoro. Ogni volta che iniziamo una collaborazione, travasiamo le nostre conoscenze al brand partner e li guidiamo tra le innovazioni.

Quali sono stati i casi di brand del Made in Italy che avete seguito che sono riusciti a "liberare" il loro potenziale anche grazie al vostro supporto?

Tanti, ne cito 3 che sono con noi da quasi 3 anni e sono di categorie merceologiche completamente diverse: Alessi, Bialetti e Face D.

Xingu alla fine del 2020 è entrata a far parte del gruppo internazionale specializzato in marketing digitale Labelium, attivo in 14 Paesi. Quali sono i vostri piani di sviluppo da qui ai prossimi mesi? Quali opportunità si aprono per i vostri clienti italiani?

I nostri piani consistono nell'avere una unit Xingu in ogni ufficio del gruppo Labelium, offrendo ai brand locali lo stesso servizio che offriamo in Italia. La localizzazione delle business unit è un passo importante per garantire un servizio di prossimità e in lingua ai grandi brand internazionali che potranno adottarci come partner Amazon internazionale per tutte le loro branch, potendo contare su una metodologia condivisa, una scalabilità nei costi e tecnologia unica. Inoltre, Xingu, ha modo di proporre ai propri clienti nuove soluzioni messe a disposizione di altre BU del gruppo Labelium.



MIRCO FINIELLO (OPERATION DIRECTOR), MATTIA STUANI (CEO & CO-FOUNDER) E MARTA DE CUNTO (DIGITAL STRATEGY DIRECTOR) AGLI ESORDI DELLA START UP

ITAL COMMUNICATIONS, DAL "GENIO" AI BRAND

Un valore da comunicare, ma anche da tutelare, soprattutto in tempi delicati come quello che stiamo vivendo: questo è il Made in Italy secondo Ital Communications, società di Comunicazione & PR, con sedi a Milano e Roma, fondata da Attilio Lombardi

di Laura Buraschi

Quali sono i punti di forza del Made in Italy che cercate di mettere in risalto quando impostate la comunicazione per un cliente che opera in questo settore?

Il Made in Italy rappresenta da sempre un punto di forza del nostro "saper produrre". A esso spesso e volentieri si associa anche il nostro "saper vivere", il mangiare bene e il vestire bene. Si tratta di un elemento ormai legato indissolubilmente alla nostra storia e, quindi, alla cultura italiana, quella che all'estero è associata all'immagine evocativa di "Bel Paese". Quando si parla di Made in Italy, si

fa riferimento in primo luogo all'artigianalità e al buon gusto estetico che da sempre costituiscono un vero e proprio punto di forza con cui vengono riconosciuti all'estero i prodotti italiani. Basti pensare alla garanzia di bontà e genuinità (nel caso di prodotti alimentari) o alla sicurezza e alla salubrità che riescono a garantire storicamente le nostre imprese nel commercializzare i loro prodotti. Proprio il settore agroalimentare vanta eccellenze che il mondo ci invidia; è il caso di **Andrea Sartori**, Presidente della Casa Vinicola Sartori e di **Alessandro Squeri**, Presidente di Federalimentare Giovani e DG di Steriltom, azienda tra i leader mondiali nella polpa di pomodoro. Entrambi sono costantemente impegnati nel rilancio del "sistema Paese" e nella valorizzazione del Made in Italy. È appunto il genio di imprenditori di questo calibro che ha permesso al Made in Italy di diventare un vero e

proprio brand (uno dei più importanti a livello mondiale) che ancora oggi si contraddistingue per l'eccelsa qualità e per l'impegno profuso nel saper produrre "a regola d'arte" e mette in evidenza altresì il nostro modo di saper fare comunità. Anche per questo è un valore da tutelare.

"Made in Italy" è un valore sia sul mercato italiano sia su quello straniero, seppure con delle differenze: come si comunica sui diversi mercati?

Il saper comunicare la qualità di un prodotto è un aspetto molto delicato. Comunicare significa far conoscere e, in un mercato mondiale caratterizzato da concorrenza spietata, contraffazioni e imitazioni, è necessaria un'attività di sviluppo e ricerca continua, anche per analizzare attentamente il pubblico da coinvolgere, a maggior ragione su un mercato straniero. Che si tratti di un ambito nazionale o internazionale, la comunicazione deve

saper cogliere contenuti sempre più originali e innovativi. Ricordiamoci che il concetto di Made in Italy ormai fa parte della cultura del nostro Paese e per questo deve essere costantemente enfatizzato in Italia ma soprattutto trasmesso adeguatamente all'estero, non come una *diminutio*, un elemento effimero, banale o superfluo, ma un punto di forza che ci invidia tutto il mondo, basti pensare al nostro patrimonio artistico.

In che modo il digitale rappresenta un aiuto concreto per la valorizzazione dell'artigianalità italiana e per lo sviluppo del business?

Ormai l'utilizzo delle tecnologie digitali fa parte del marketing e non è più possibile prescindere da questo strumento. Purtroppo, siamo ancora indietro nello sfruttamento di queste tecnologie e quella del Covid-19 può rappresentare l'occasione giusta per conseguire una più marcata presenza sui mercati esteri. I fondi del Recovery Plan vanno assolutamente utilizzati al meglio per la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione, del Meridione e delle imprese italiane. È ormai improcrastinabile, dunque, implementare quelle politiche di promozione della digitalizzazione delle imprese per rafforzare i canali di vendita esteri che consentono maggiori ricavi e, quindi, un incremento dell'occupazione.

In questa fase di difficoltà del mercato legata alla pandemia, comunicare il valore del Made in Italy può aiutare le aziende italiane nella ripresa?

Purtroppo, gli effetti della pandemia hanno interessato in parte anche il Made in Italy,

come d'altronde era prevedibile. Il virus ha messo in dubbio tutto quello che prima appariva non questionabile. Tuttavia, le nostre imprese cercano, a questo punto, di interpretare al meglio quanto accaduto, riprogettando le catene di fornitura per renderle più intelligenti e più affidabili e ci auguriamo tutti che settori come quello del turismo, messo a dura prova dal Covid-19, possa tornare a trainare il PIL italiano. È dunque evidente che, in un momento delicato come questo, la comunicazione può contribuire fortemente al rilancio del Made in Italy, in un'ottica nuova; basti pensare all'importanza della sostenibilità ambientale, ai mutamenti nelle catene di approvvigionamento dei prodotti e a tutto il fenomeno del reshoring.

Sarebbe necessaria forse una campagna di comunicazione straordinaria per rafforzare con efficacia, in un momento come questo, l'internazionalizzazione delle nostre imprese che intendono operare all'estero, non solamente per rilanciare l'immagine del nostro Paese; si tratta di sostenere le esportazioni italiane e, di conseguenza, l'occupazione. Non è poco!

C'è una case history che avete realizzato che ben rappresenta come storytelling e digitale possono aiutare il Made in Italy a emergere?

Mi sembra utile e significativo ribadire gli esempi di due imprenditori italiani e di due aziende che rappresentano al meglio il Made in Italy: **Andrea Sartori** e **Alessandro Squeri**. Entrambi ambasciatori nel mondo del Made in Italy nel settore agroalimentare che rappresenta al meglio l'identità culturale del nostro Paese. Infatti, quando si pensa al Made in Italy, il cibo è uno degli elementi più rappresentativi. Tanto è vero che, nonostante la crisi economica, l'export dei prodotti legati alla filiera agroalimentare ha mostrato segni di solidità, a dimostrazione che il nostro Paese è capace di esprimere in ogni momento la sua forza economica, sociale e culturale.



ATTILIO LOMBARDI



IL TEAM DI ITAL COMMUNICATIONS

IL NUOVO TEMPO DEL MADE IN ITALY

BAIUNITED.COM

BAI UNITED
 STRATEGY | MIND | INNOVATION

LO STORYTELLING DEL "SAPER FARE BENE"

IL NUOVO TEMPO DEL MADE IN ITALY

Roberto Bai, Founder and Strategic Director di BAI United, fa il punto su come il Made in Italy dovrebbe comunicare, per raccontare l'unicità e i valori del nostro Sistema Paese

di Laura Buraschi

Parlare di "Made in Italy" significa entrare in un territorio molto vasto che comprende un ampio parco di eccellenze, dal fashion all'arredamento, dal food al turismo: quali valori rappresenta oggi il Made in Italy?

Tutte queste eccellenze rappresentano oggi un aspetto più che mai qualificante della nostra offerta nel mondo. Tuttavia, molto spesso gli imprenditori non riescono a valorizzare gli aspetti culturali, che sono alla base dei loro prodotti e servizi. Le ragioni principali sono dovute alla difficoltà di comunicare in modo efficace gli elementi che contraddistinguono l'origine della loro produzione, ricca di storia, idee e pratiche antiche. Bisogna comprendere che non basta una foto di famiglia incorniciata da belle parole e date storiche, così come non basta rappresentare il simbolo del tricolore ed esporre la dicitura "eccellenza Made in Italy", per comunicare quei valori di unicità, che il nostro Paese rappresenta. Le persone vogliono entrare sempre di più nei luoghi e nel ciclo di vita di un prodotto attraverso l'immaginazione, viverlo, respirarlo e sentirsi partecipi di questa unicità. In sintesi, il problema delle imprese italiane è che spesso non si sanno raccontare, quindi, quando trattiamo un prodotto Made in Italy dobbiamo sempre ricordarci di esprimere una vera e propria esperienza, fatta di genio, luoghi unici e tradizioni, dove gli aspetti simbolici acquisiscono maggiore rilevanza rispetto a quelli puramente materiali.

Made in Italy è spesso anche sinonimo di artigianalità, di "alta gamma": dopo anni di indigestione di "fast", dal fast food al fast fashion, dopo che nel food per primo si è fatto avanti con forza il concetto di "slow", anche in altri ambiti la lentezza, intesa come produzione "lenta" e unica, sta prendendo piede? Quando un'offerta si posiziona oltre l'asticella della qualità, significa che sta proponendo qualcosa che spesso non è associabile a un prodotto industriale; significa che sta proponendo qualcosa di dedicato e unico ed ecco perché molto spesso si sceglie l'accuratezza di un prodotto Made in Italy. Nella



ROBERTO BAI

sostanza, quello che altri oggi chiamano "slow", per noi è una normale attitudine al saper fare bene o più semplicemente al rispetto dei ritmi del tempo, attraverso il quale esprimiamo sempre concretezza, modernità e avanguardia di stile. Sotto molti aspetti il ritmo lento del Made in Italy rappresenta da sempre un modello ammirato e imitato in tutto il mondo; basti pensare all'incetta di marchi storici italiani acquisiti e controllati da gruppi esteri. Leggendo un libro molto interessante di Marco Bettiol, ho scoperto che Louis Vuitton in Cina era vissuto come brand Made in Italy. Questa notizia ha dell'incredibile oltre che del paradossale,

BAI UNITED
 STRATEGY | MIND | INNOVATION

ma se ci riflettiamo attentamente, scopriamo che non è poi così sbagliato pensarlo, perché è grazie proprio a queste acquisizioni che molti gruppi esteri sono stati in grado di crescere culturalmente attraverso la nostra maestria, fatta di rispetto e soprattutto cura del tempo. La lentezza, dunque, se così vogliamo chiamarla, oggi è un fattore importante per determinare il valore di un prodotto di qualità. E nel nostro caso, ad esempio, è parte integrante del sistema produttivo del Paese, perché il tempo è un valore antico che ci appartiene, tanto quanto la cultura, il genio e la bellezza.



Saper fare e far sapere

TOSCANA | SETTEMBRE 2020
BRAINSTORMING DELLO SHOOTING PER UNA STORICA ECCELLENZA FIORENTINA

L'attenzione alla sostenibilità può rappresentare un ulteriore punto di forza del Made in Italy? E su questo ambito, dobbiamo fare ancora molta strada?

Il Paese è ancora indietro su questi aspetti oltre che nella comunicazione e qui mi riaggancio ai contenuti di un mio precedente articolo di aprile 2020 "Marche a prova di futuro", apparso sulla vostra rivista. Fare spot per comunicare nuovi confezionamenti in carta anziché in plastica e alluminio, non significa dichiarare i reali valori di sostenibilità di un'impresa. Queste informazioni non sono quelle che i consumatori si aspettano, perché le persone danno per scontato che queste siano parte di un naturale e incontrovertibile processo verso la sostenibilità. Le persone vogliono conoscere a fondo gli effetti "benefici", che questi nuovi processi produttivi produrranno sull'ecosistema e sulla vita quotidiana delle persone. Quindi sarebbe ora che le imprese, quelle più strutturate, la smettessero di praticare "il marketing della sostenibilità" e si concentrassero a dare informazioni su quali effetti, nell'immediato, produrranno le loro scelte imprenditoriali. Direi che c'è ancora parecchia strada da fare e soprattutto un grande salto culturale da parte delle imprese, che avranno un delicato e importante ruolo nel breve: porre le basi d'insegnamento per costituire una nuova cultura dei consumi. La sostenibilità, questa parola magica, non è più un'opzione, ma una condizione imprescindibile sulla quale le imprese dovranno fortemente agire da subito, imparando

a spendersi "bene" in comunicazione il frutto del loro operato.

In un contesto impegnativo come quello in cui stiamo vivendo, in che modo la comunicazione deve sostenere il Made in Italy?

L'errore che molte imprese nazionali commettono è quello di dare per scontato che il consumatore conosca il processo produttivo, che è alla base del loro prodotto o, peggio ancora, del contesto culturale che è all'origine. Problema che si amplifica quando il consumatore proviene da Paesi geograficamente e culturalmente distanti dal nostro; non dimentichiamoci che viviamo nell'era globale, in un mercato

di consumatori senza più confini. Per raccontare in modo adeguato le qualità che contraddistinguono un prodotto Made in Italy, c'è bisogno di una comunicazione dotata di una maggiore sensibilità umanistica, meno agganciata ai classici automatismi del marketing odierno. Questo è il nostro modo di osservare per raccontare l'unicità di questo Paese, che nonostante il difficile periodo di pandemia, ha continuato a reagire insieme a noi con coraggio. Sono convinto che siamo all'ultimo miglio da percorrere prima della ripresa. Gli spunti per raccontare un nuovo tempo del Made in Italy certamente non ci mancano. Noi siamo già al lavoro.

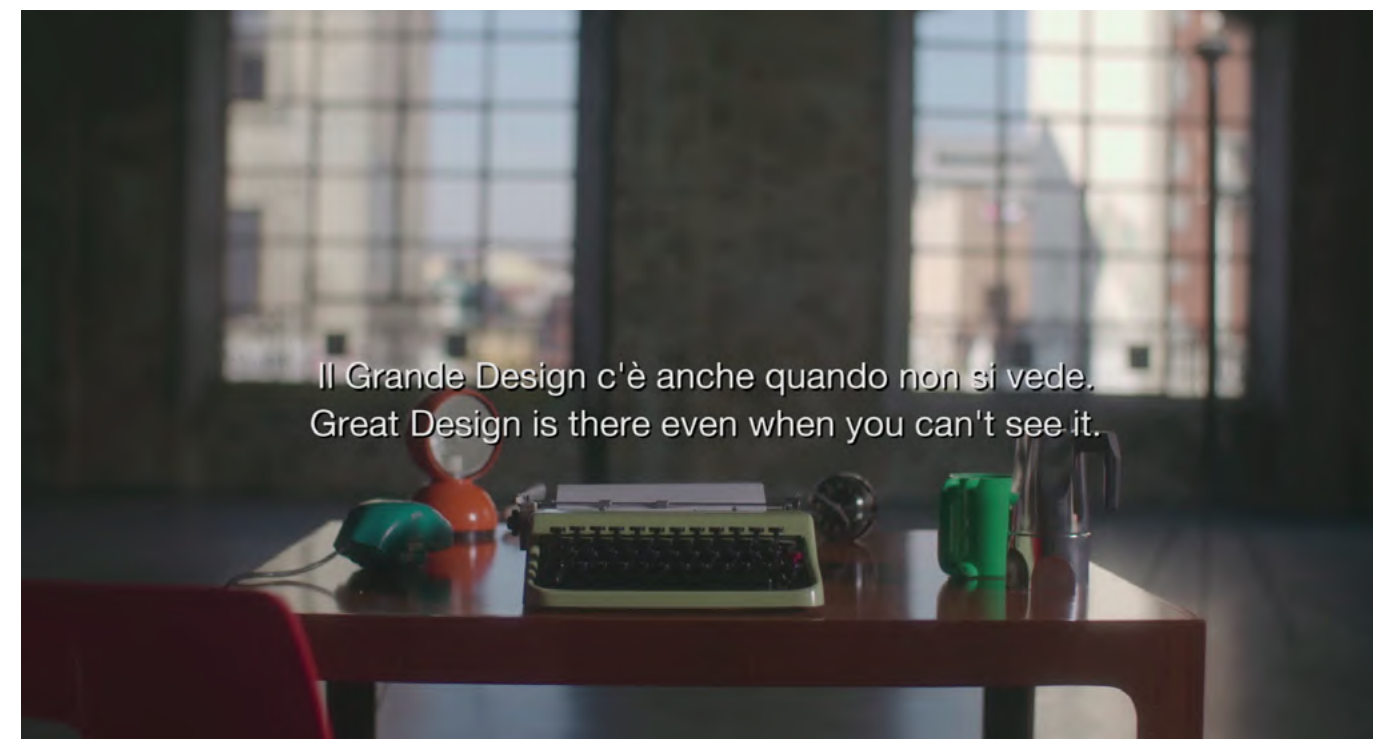
IL NUOVO TEMPO DEL MADE IN ITALY

@BrunaBranco

NON SOLO PRODUCT PLACEMENT, MA UNA STORIA DA RACCONTARE

Progettare deriva dal latino *proiectare*, che significa “gettare avanti”: un verbo che sta alla base di due diverse forme d’arte, come il design e il cinema. Diverse ma strettamente legate, se pensiamo a quanto sia fondamentale il ruolo della scenografia per tutte le opere cinematografiche. Il primo premio Oscar andato a uno scenografo italiano risale al 1987 e a **Gianni Quaranta** con *Camera con vista* di James Ivory. Un ottimo esempio per raccontare come luoghi iconici, come la stanza d’albergo in cui avviene la storia d’amore tra i protagonisti, siano in realtà ricostruiti in spazi diversi da quelli dichiarati.

Non un albergo in centro a Firenze, ma bensì presso una villa fuori città che obbligò poi a smontare la finestra del balcone dove avviene il famoso bacio e riadattarla a un palazzo di Firenze, solo per quella scena che mostrava un panorama che non avrebbe potuto essere altrove.



Il Grande Design c'è anche quando non si vede.
Great Design is there even when you can't see it.

UN'IMMAGINE DEL VIDEO REALIZZATO CON ADI (ASSOCIAZIONE DESIGN INDUSTRIALE) PER L'ITALIAN DESIGN DAY 2019



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

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



UN FRAME DEL PROGETTO “CENA PER DUE”

Una scena ricostruita ma talmente potente che divenne poi la locandina del film. Alla scenografia appartengono diversi oggetti simbolo del Made in Italy, immortalati dalle sapienti inquadrature dei registi: pensiamo solo alla lampada Arco di Achille Castiglioni che dal 1962 attraversa la cinematografia, per citare solo due film *Iron Man* e *Closer*, diventando un'icona assoluta o la poltrona Serie Up 2000 di Gaetano Pesce su cui siede Sean Connery in *007 Una cascata di diamanti...* Il Cinema si racconta attraverso oggetti che diventano feticci o simboli che si muovono all'interno di luoghi che ne esaltano il significato. Colori, materiali e forme che sono servite esattamente a educare lo spettatore alla comprensione del film. Inquadrare un oggetto significa dargli una funzione chiave e, al tempo stesso, trasformarlo da comune, semplicemente decorativo o “lì per caso”, in qualcosa di poetico e memorabile. Un simbolo. Ecco perché sempre più aziende che si occupano di design si affidano al linguaggio cinematografico per raccontare se stesse e i propri prodotti. Non solo lungometraggi, impegnativi sotto diversi punti di vista, ma anche i cortometraggi possono rendere protagonisti oggetti e arredi: non semplici product placement, ma veri e propri ispiratori dell'atmosfera di una storia che racconta i valori del brand. **OffiCine** ha avuto l'onore di collaborare con *Elle Decor* e **B&B Italia** al cortometraggio *Cena per due* con Marina Rocco, Alessandro Sampaoli, Mercedes Casali e Federico Mariotti.

Una commedia sofisticata dove l'attenzione è posta sullo stile, elegante e raffinato, in linea con l'immagine della casa e del divano, due personaggi fondamentali della storia. Ormai da due anni OffiCine collabora con ADI in occasione dell'Italian Design Day, rassegna annuale lanciata nel 2017 dal Ministero per gli Affari Esteri e per la Cooperazione Internazionale Farnesina in collaborazione e con il sostegno del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo. Il linguaggio cinematografico è messo al servizio di un racconto del Made in Italy diverso da quello pubblicitario: l'obiettivo è sempre quello di raccontare una storia, che emozioni senza nulla spiegare.

LE API OPERAIE: LA FORZA DELL'UNICITÀ

Esclusive creazioni artigianali realizzate in Salento rigorosamente a mano, le borse del brand di Bisenzio8 sono riuscite a conquistare i mercati internazionali



di Andrea Crocioni

La forza di una terra, il Salento, la sua luce, i suoi colori. Filati preziosi che, grazie a mani esperte, si intrecciano e prendono forma dando corpo a creazioni dal design ricercato e allo stesso tempo essenziale. Sono questi gli ingredienti che consentono all'incantesimo di rinnovarsi ogni giorno. Sì, perché le borse firmate **Le Api Operaie** sono un'autentica magia nata dall'incontro fortunato tra la creatività della stilista **Barbara Pianese** e l'abilità delle maestre artigiane salentine. «Nel 1986 mi sono trasferita da Roma a Lecce - ci racconta Pianese -. Inizialmente



BARBARA PIANESE

ho continuato a svolgere il mio lavoro di commercialista, ma vedendo che sul territorio era molto diffusa un'artigianalità di altissimo livello ho pensato che ci fosse tutto il potenziale per sviluppare un'attività che potesse avere un certo riscontro. Così, insieme all'amica Piera Cuna, ho iniziato quasi per gioco a realizzare borse fatte a mano». Con il tempo quel gioco è diventato qualcosa di serio e nel 2003 sono nate Le Api Operaie. «Il nome - spiega - ce lo ha dato il marito della mia socia vedendoci così operose, prese dalla frenesia del lavoro, proprio come delle api operaie. Da lì abbiamo

iniziato a portare in giro le nostre creazioni per farle conoscere, a partire dal MIPEL che è stata la prima fiera che

abbiamo affrontato. Successivamente con Première Classe siamo sbarcate a Parigi, avviando il nostro percorso di sviluppo internazionale». Così queste borse, piccole opere d'arte nella loro unicità, hanno cominciato il loro viaggio per il mondo. «Sono orgogliosa perché un progetto come Le Api Operaie valorizza il saper fare delle donne del Salento, offrendo loro un'opportunità di lavoro che esalta quell'artigianalità propria della tradizione di questa terra meravigliosa». Nel 2007, con l'uscita dalla società di Piera Cuna, l'avventura delle Api Operaie, oggi parte del **Gruppo Bisenzio8**, è proseguita riscuotendo notevoli riconoscimenti sui mercati internazionali. «La sfida - prosegue la stilista - è stata quella di trovare un sistema per creare borse fatte a mano che avessero una certa solidità e mantenessero la loro forma nel tempo. Siamo riusciti a trovare una soluzione tecnica che ci ha consentito di presentare alle boutique un prodotto in grado di durare e allo stesso tempo di soddisfare una certa voglia di essere differenti perché, per quanto certi processi si possano in qualche modo industrializzare, i nostri restano dei pezzi unici. Ogni borsa esprime il temperamento di chi l'ha realizzata».

L'AUTENTICITÀ APPREZZATA NEL MONDO

In queste borse, un certo richiamo agli Anni '70 si sposa alla capacità di cogliere le tendenze del mercato, rifuggendo però sempre l'omologazione. Il successo internazionale è arrivato intercettando proprio il crescente interesse per il fatto a mano, sempre più ricercato, soprattutto all'estero. «Il primo mercato dopo l'Italia a restare sedotto dalle

nostre creazioni è stato quello giapponese - dettaglia Pianese -. Oggi siamo presenti anche in Europa, in particolare in Francia, e negli Stati Uniti d'America, dove abbiamo consolidato il posizionamento del nostro prodotto in una fascia premium che seleziona anche la clientela. In particolare, negli USA abbiamo puntato su Baghera, modello che è diventato il nostro best seller oltreoceano». Le borse delle Api Operaie si distinguono anche per la filiera garantita, la ricerca di filati prodotti esclusivamente nel nostro Paese e per il loro essere totalmente Made in Italy. «Con la globalizzazione paradossalmente il valore del Made in Italy si è perso, anche perché spesso vengono venduti come tali prodotti che



sono semplicemente assemblati in Italia. C'è un'artigianalità che è depauperata nella sostanza. Personalmente sono convinta che la pandemia avrà come effetto un rilancio della produzione nel nostro Paese. In questo scenario una realtà come la nostra è destinata a raccogliere i frutti della nostra scelta convinta di essere artigiani dell'eccellenza, promotori di uno stile capace di unire l'autenticità a quel gusto italiano che ci rende unici e apprezzati nel mondo», conclude Pianese.



©LUCIANOTOMASINSTUDIO



©LUCIANOTOMASINSTUDIO

DALLA SCELTA DEL TESSUTO ALLA TRAMA DEL FILATO PER UN PRODOTTO DI LUSO A PREZZI ACCESSIBILI

ALDEGHERI: MANIFATTURA MADE IN ITALY PER LA PRIMA MAGLIERIA SU MISURA ONLINE

di Valeria Zonca

Si possono scegliere tipo di tessuto, trama, colore, vestibilità. Si può dare sfogo alla propria creatività personalizzando i particolari e scegliendo tra 130 mila varianti. Il tutto attraverso un semplice configuratore online. Nasce all'ombra dei colli euganei, in provincia di Padova, il primo brand che produce maglioni su misura da zero: **Aldegheri**. Se fino a oggi era possibile personalizzare prodotti già esistenti, ora si può creare il proprio maglione decidendone ogni singolo particolare. Unico filo conduttore, il Made in Italy. Italiane sono le filature, di alta qualità, così come le mani degli artigiani che, su richiesta online del cliente, li producono: esperti manifatturieri che lavorano per brand del lusso hanno deciso, proprio durante il lockdown, di offrire lo stesso servizio direttamente all'utente.

Aldegheri è anche una storia di giovani capaci di mettersi in gioco, unendo le proprie esperienze e peculiarità: **Andrea Giavara**, 33 anni, è un esperto di Amazon e in generale di marketing (con il suo servizio Marketplace Mentor aiuta le imprese a vendere al meglio in Rete), **Antonio Franchin**, 34 anni, ha un'azienda che lavora per grandi brand internazionali e che, durante il lockdown, ha

riconvertito parte della propria produzione in mascherine, **Priscilla Zemella**, 25 anni, segue i trend della moda. Ed è proprio lei a offrire la videoconsulenza one-to-one all'utente che avesse dubbi o curiosità, uno dei servizi offerti dalla start up. I tre fondatori raccontano l'anima della società.

Com'è nata l'idea della start up e quali sono stati i primi passi per realizzarla?

La nostra idea nasce da un'osservazione di mercato. Negli ultimi anni, infatti, il tailor made sta "conquistando" sempre più il settore della moda: a oggi, nel mondo, ci sono più di 120 brand che offrono la possibilità di creare capi personalizzati. La maggior parte di queste aziende, però, ha base in Paesi non propriamente riconosciuti come culla di storiche manifatture. Anzi, molto spesso i grandi marchi non producono direttamente, ma si

affidano ad aziende terze dalla collocazione vaga o sconosciuta. Così abbiamo deciso di mettere insieme le nostre diverse competenze, che vanno dal marketing alla passione per la moda, per dar vita ad Aldegheri, il primo brand che offre un servizio di maglieria personalizzata e su misura, configurabile totalmente online. Per quanto riguarda la start up abbiamo ragionato su come poter sviluppare il configuratore, ovvero la parte innovativa e tecnologica, in modo da dare agli utenti un assistente virtuale di facile utilizzo, intuitivo: un vero aiuto nella creazione del proprio maglione. Abbiamo cercato di dividere le fasi del configuratore in modo che fossero tra loro coerenti, nel tentativo di far entrare il cliente nel mondo della produzione della maglieria. L'obiettivo è far toccare con mano l'atto creativo del proprio prodotto.



A questo abbiamo collegato un lavoro rigoroso di selezione di materie prime, tutte di alta qualità e "Made in Italy".

Qual è il vostro modello di business?

Il nostro modello di business è "direct to consumer": il cliente si crea il proprio capo direttamente dal configuratore online. Dopo l'acquisto, il laboratorio riceve l'ordine e mette in produzione il capo. Alla conclusione di tutte le fasi il prodotto viene spedito al cliente, senza nessun passaggio intermedio.

Quali sono le principali caratteristiche?

Velocità, perché il cliente può creare in pochi step il suo maglione; ricerca della qualità, perché le materie prime provengono solo da filature italiane conosciute nel mondo per la loro storia; esperienza, perché ci avvaliamo solo di collaboratori che lavorano da anni nel mondo della maglieria. A questo aggiungiamo la trasparenza, perché forniamo tutte le informazioni sulla nascita del prodotto (nel nostro sito sono disponibili le immagini del luogo in cui avviene tutta la produzione Aldegheri).

Come riuscite a essere competitivi sul mercato? Il "su misura" significa anche più caro?

Partiamo da una premessa: Aldegheri è un brand totalmente italiano, che produce in Italia, con filati di alta qualità e provenienti solo da lanifici della penisola, dove le mani dell'uomo ricoprono ancora un aspetto fondamentale di tutto il ciclo produttivo. La manodopera non è quindi a basso

costo. Potremmo decidere di agire diversamente in uno o più di questi aspetti, ma quell'aumento di margine, o di riduzione del prezzo per essere più "competitivi", non ci permetterebbe di avere la possibilità di avere il controllo su ogni aspetto della produzione. E non saremmo in grado di garantire la massima qualità sul nostro prodotto. Aggiungiamo, inoltre, che il maglione è prodotto e spedito direttamente da noi, nessun passaggio intermedio, nessun inutile costo aggiunto. Il costo finale è pari al valore intrinseco del prodotto.

Di conseguenza, a che tipo di clientela vi rivolgete?

Il nostro è sicuramente un target giovane, ma non giovanissimo. È

un consumatore che ricerca la qualità, ma non è attratto solo dalla fama di un marchio. Una persona a cui piace la ricerca, lo scoprire e andare a fondo della realtà aziendale che c'è dietro il prodotto che sta acquistando, anzi in questo caso che sta creando, e del quale ne vuole conoscere ogni dettaglio. Per questo cerchiamo di offrire una sorta di "formazione" al mondo della maglieria.

Come comunicate per attirare nuovi clienti?

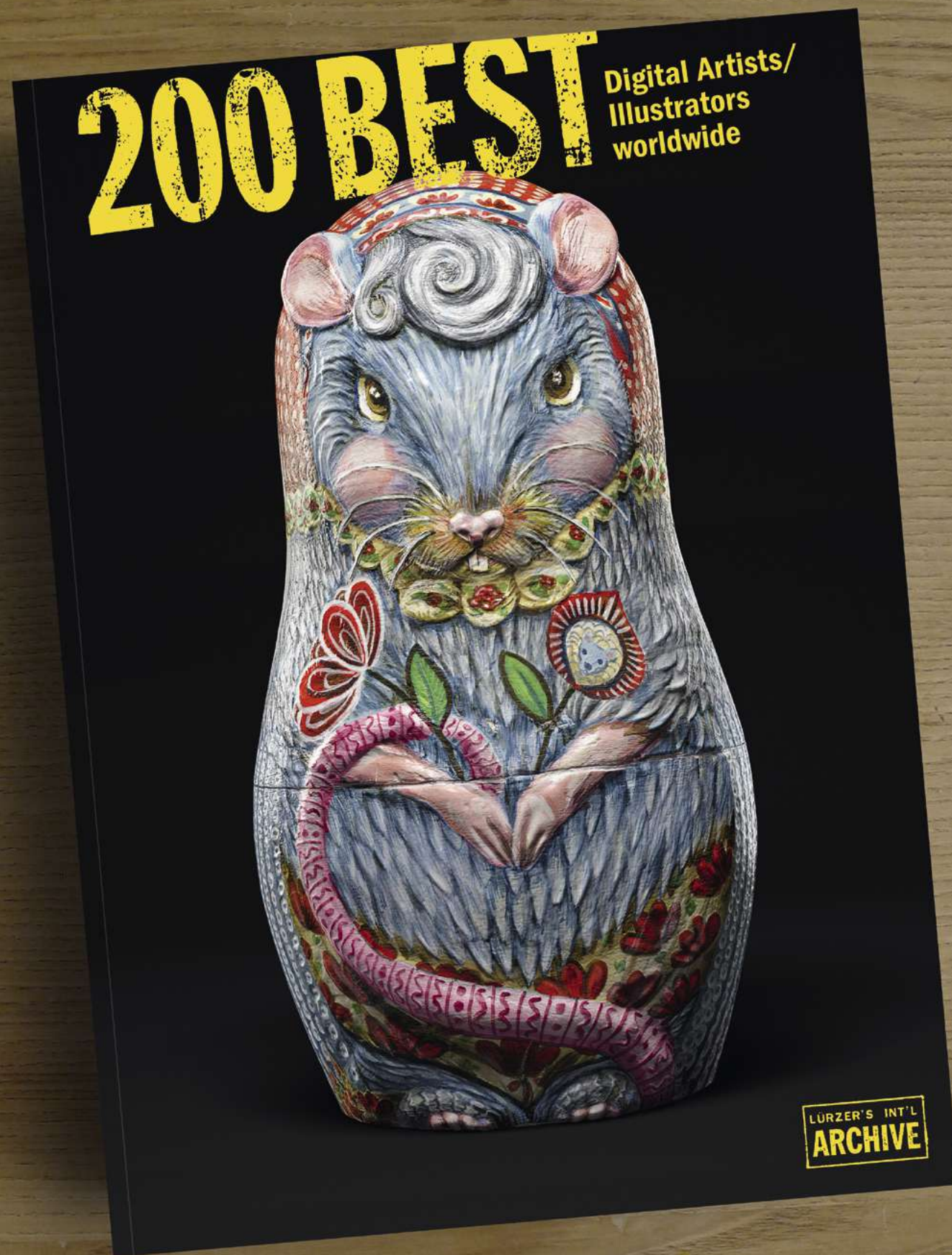
Ci piacerebbe attirare consumatori curiosi, con la voglia di capire tutti i dettagli su un capo prima di acquistarlo: così abbiamo preparato all'interno del nostro sito un'intera sezione informativa, per permettere al cliente di capire di più sul mondo della maglieria, e di conseguenza effettuare la migliore scelta in base alle sue esigenze.

Quali saranno i prossimi step della piattaforma e della società?

Aggiungeremo al configuratore, a breve, il cotone per la primavera-estate, con la possibilità di scegliere anche tra nuovi colori (ovviamente anche i capi in cotone saranno personalizzabili in ogni dettaglio). È prevista inoltre l'apertura alla vendita in Europa, sempre programmata entro il 2021: Germania, Francia e altri Paesi del Nord rappresentano importanti mercati per questo settore.



ANTONIO FRANCHIN, ANDREA GIAVARA E PRISCILLA ZEMELLA



OUT NOW!

Order at your local distributor, Amazon or LuerzersArchive.com

PER ATTIVARE LA CIRCULAR GROWTH, IL BRAND EMPOWERMENT E IL LANCIO DI KINESO, DATA DRIVEN ENABLER DI IPG

MCCANN WORLDGROUP E MEDIABRANDS DIVENTANO UNA "ONE OPERATION" IN ITALIA

È stata ufficializzata la nuova strategia locale dei network appartenenti a **Interpublic Group**, che lancia una "one operation" con l'obiettivo di costruire un'offerta innovativa nella quale strategia, media, advertising, digital, social, data, tech e content production, concorrono di volta in volta, in modo unico e non replicabile, a creare strumenti consulenziali e di prodotto in grado di supportare le aziende in qualunque sfida e in qualunque condizione. L'investimento nelle singole agenzie, già best in class nelle rispettive discipline, sarà l'elemento centrale che consentirà la "circular growth": singoli brand ancora più forti, nutriti dal valore della contaminazione, capaci di restituire nuovo valore all'intera operazione. Fondamentale al progetto sarà anche il lancio in Italia di **Kinesso**, il "marketing intelligence engine" di IPG che contribuirà a fornire soluzioni data driven trasversali e offerte pervasive alle sigle e ai clienti. La governance dell'operazione è affidata a uno steering committee composto da **Marco Rapuzzi**, CEO di **Mediabrand**, **Daniele Cobianchi**, CEO di **McCann Worldgroup**, **Andrea Sinisi**, CEO di **Initiative**, **Carlo Messori Roncaglia**, CEO di **UM** e **Luca Nicolai**, Managing Director di



DANIELE COBIANCHI



MARCO RAPUZZI

Kinesso. Riporteranno a **Christian Johansen**, CEO di **Mediabrand** EMEA, **Marco Rapuzzi** e **Daniele Cobianchi** i quali assumeranno i ruoli ulteriori di **President Mediabrand Italia**, **Cobianchi**, e **President McCann Worldgroup Italia**, **Rapuzzi**. «Questa operazione è un'incredibile opportunità in termini di crescita e

leadership. L'energetica combinazione delle nostre persone, delle skill, dei tool e delle single discipline, insieme a una nuova visione condivisa, ci consentirà di essere rilevanti come mai prima. Saper gestire la complessità in tempi incerti è quello che ci chiedono i clienti ed è quello che amiamo fare», ha commentato in una nota **Johansen**.

ALIMENTATO DALLE TESTATE ADERENTI, AGGREGATE IN UN UNICO NETWORK PUBBLICITARIO

ITALIAONLINE LANCIA IL NUOVO SITO NEWSONLINE.IT

Italiaonline presenta **Newsonline.it**, il nuovo sito di news alimentato esclusivamente dai contenuti delle testate aderenti al network **Newsonline**. La neonata property di **Italiaonline** è frutto del secondo step del progetto editoriale realizzato insieme agli editori "indipendenti, autorevoli, digitali", come recita il payoff del nuovo sito. Il progetto **Newsonline** nasce a maggio 2020 come branch della concessionaria **iOL Advertising**, per occuparsi in esclusiva della raccolta pubblicitaria di un rilevante pool di testate giornalistiche native digitali della categoria news&information. Questo ha dato vita e visibilità a un importante polo news del digital advertising nel Paese. A oggi fanno parte del network: **Asknews**, **Blitzquotidiano.it** insieme a **Ladyblitz.it**, **Firstonline.info**, **Globalist.it** insieme a **WondernetMag.com** e **PrimaPaginaNews.it**, **ilSussidiario.net**, **Linkiesta**.

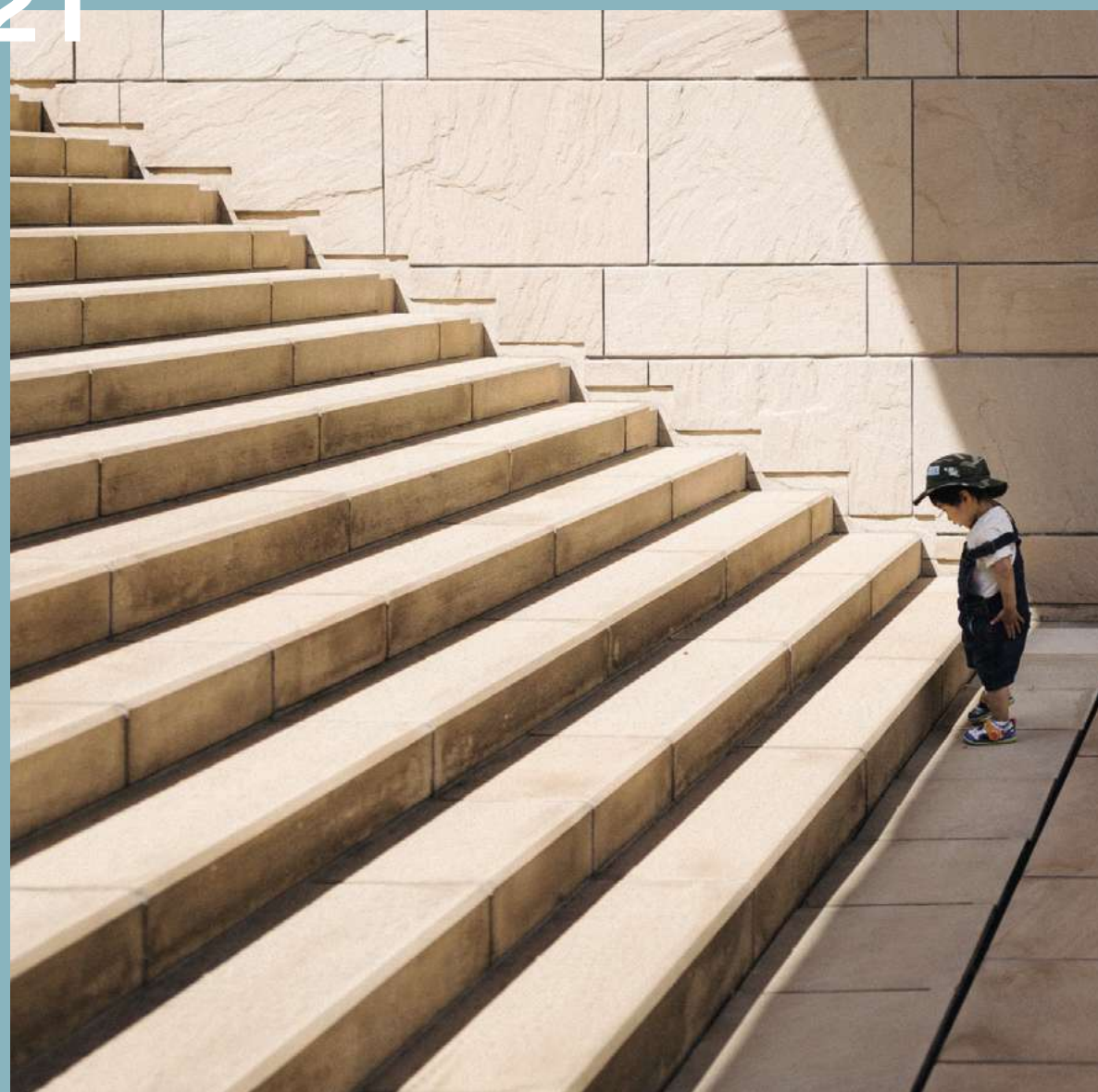
it, **Notizie.it** con **DonneMagazine.it**, **Primaonline.it** e **TheSocialPost.it**. Aggregati in un unico network pubblicitario, organizzato e supportato da un team ad hoc guidato da **Luca Paglicci**, queste realtà dall'audience già consolidata sono in grado di rappresentare un bacino di utenza prezioso, al pari dei principali player nazionali, beneficiando

di rapporti diretti con clienti e centri media.



2021

INDUSTRIE
CREATIVE
KUBE LIBRE



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.

LIBRE

#bepartofthecreativeenergy

www.kubelibre.com

AL VIA LA COMUNICAZIONE A SOSTEGNO FIRMATA DA HAVAS MILAN

IL SOLE 24 ORE PRESENTA IL NUOVO SISTEMA INFORMATIVO MULTIPIATTAFORMA

I Sole 24 ore volta pagina e dal 16 marzo è in edicola e negli store digitali con il nuovo formato, che trasforma tutto il suo sistema informativo nella forma e nell'approccio ai contenuti, per proporre una esperienza di lettura ancora più completa e ingaggiante. Il nuovo Sole si presenta nel formato "Rhenish", passando dal 40x56 del Broadsheet al 35x53, con una colonna in meno, risultando quindi più compatto. Un altro elemento importante è la leggibilità: previsto quindi un corpo più grande e un'interlinea maggiore. Il



progetto grafico, curato internamente da un team coordinato da **Francesco Narracci** (Art Director) e **Adriano Attus** (Creative Director), tiene molto in conto la parte fotografica come strumento per lanciare messaggi importanti. Sempre il 16 marzo è stata rilasciata la nuova App che contiene lo sfogliatore adattato al nuovo tipo di formato più una serie di altri elementi come l'accesso one-tap a tutto il mondo del Sole 24 Ore. All'interno dell'App anche il nuovo "Brief",

recap quotidiano gratuito, curato dalla caporedazione centrale del Sole 24 Ore, che ogni sera alle 19 completa e approfondisce i titoli del quotidiano del mattino. Il piano media a sostegno del lancio prevede l'integrazione di tutti i mezzi sia online, offline e video con una presenza estesa su piattaforme social e digital, radio e Tv e su tutti i mezzi del gruppo. La campagna adv, firmata da **Havas Milan**, è multisoggetto e mette al centro il lettore con il concept "Il Sole sei tu".

L'AGENZIA SI OCCUPERÀ DELLA CREATIVITÀ TV, DIGITAL, AFFISSIONI, SOCIAL, SITO WEB E PUNTI VENDITA

VOIELLO SCEGLIE MARIMO PER LA COMUNICAZIONE 2021

Marimo, agenzia indipendente guidata da **Paola Manfroni**, **Giovanna Ridenti** e **Manuela Morpurgo**, aggiunge al suo portfolio il brand **Voiello**, storico marchio di pasta che ha da sempre un legame indissolubile con il territorio campano. Con la direzione creativa di **Dario Neglia** e **Stefano Campora**, l'agenzia ha lavorato a un mix di Tv, digital e affissioni - presto on air su Napoli e Roma -, ha ridefinito la "food identity" e il linguaggio social e sta ridisegnando tutti i touchpoint, dal sito web al punto vendita. La campagna Tv "La pasta come Napoli comanda", dedicata al lancio del nuovo posizionamento fa leva sulle origini, lo spirito, i valori e il legame con la città di Napoli, e sarà girata nel prossimo mese di aprile.

Ad accompagnare lo spettatore attraverso i riti partenopei legati alla pasta, sarà come sempre **Antonino Cannavacciuolo**, nelle vesti di chef ma anche di napoletano DOC. Gli spot saranno prodotti

da **BRW Filmland** e l'on air è previsto per la tarda primavera. Lavorano al progetto **Selina Galfo**, Copywriter e Responsabile Digital, con

Domenico D'Elia, Digital Strategist e **Claudio Futmani**, Social Media Manager, **Andrea Magno**, Art Director e **Arianna Menghi**, Account.



le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

Troverai tutto ciò di cui hai bisogno in una libreria di 200 milioni di immagini, vettoriali, video e musica



Contattaci

sales@depositphotos.com
Tel. 06/94806193
depositphotos.com

IL PRESIDENTE SASSOLI DE BIANCHI: «SEGNALE POSITIVO PER STIMOLARE LA RIPRESA ECONOMICA DEL PAESE»

UPA STIMA UNA CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI DEL 4% PER IL 2021

UPA, l'associazione delle più importanti aziende che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia, stima che il 2021 possa chiudersi con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al 4%, in linea con le aspettative di recupero del PIL. Il dato emerge dalla tradizionale survey effettuata tra gli associati, da cui emerge una ripresa della fiducia da parte degli investitori, pur a fronte di una situazione complessiva non

priva di incertezze. Se la crescita degli investimenti sarà confermata, quest'anno si assisterà a un parziale recupero della contrazione (-11%) registrata nel 2020 a causa della pandemia. «Dalla nostra survey emerge la volontà delle imprese italiane di continuare a investire in comunicazione per valorizzare le nostre marche - ha dichiarato **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente UPA -. La previsione di crescita degli investimenti pubblicitari è un segnale positivo poiché,

se confermata, potrà senz'altro stimolare la ripresa economica complessiva del Paese. La pubblicità - ha proseguito Sassoli - ha storicamente anticipato le tendenze del mercato, soprattutto sul lato dei consumi, che hanno segnato nel 2020 una decisa contrazione e che, grazie all'auspicata riduzione dei contagi, potranno tornare a crescere. Molto dipenderà, a questo, punto dalla velocità del programma di vaccinazione, vera priorità del Paese».



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

LOGO DI FUTUREBRAND, ADV DI DUDE PER L'INIZIATIVA DI AUDIOOUTDOOR

“PUBBLICITÀ PER LA CITTÀ”: L'OOH SI PROMUOVE

Ha debuttato lunedì 1 marzo “Pubblicità per la città”, l'iniziativa lanciata da **AudiOutdoor** in forma di logo e di campagna pubblicitaria veicolata sugli impianti messi a disposizione dai partner associati **Clear Channel**, **IGPDcaux** e **IPAS**. L'obiettivo è quello di sostenere il mezzo outdoor, dandogli un posizionamento nuovo, preciso e sostenibile. Il Presidente di AudiOutdoor **Giovanna Maggioni**, durante la presentazione ha commentato: «Un'iniziativa decisa dal Consiglio: tutti insieme, superando aspetti concorrenziali, hanno pensato di lanciare una campagna “sul” e “per” il territorio, on air su oltre 8.000 impianti in 47 città capoluogo provincia per un totale stimato di oltre 20 milioni di persone raggiunte pari a una reach nazionale del 40% e 1,5 miliardi di contatti/impression complessive». L'operazione è partita da un dato di fatto: la comunicazione outdoor non solo è efficace ed efficiente per promuovere dei prodotti, ma ha un valore sociale ed economico per le città che la ospitano. «Fatto 100 il totale

investito dai clienti in comunicazione OOH ben il 50% viene trasferito a municipalità, aeroporti,

trasporto cittadino», ha sottolineato Maggioni. Il logo è stato realizzato da **FutureBrand** e la sua efficacia è stata misurata attraverso una ricerca commissionata a **OssCom** - Centro di ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica di Milano. La campagna adv nazionale ideata dall'agenzia creativa **DUDE** ha coniugato una creatività ad hoc per il mezzo al messaggio chiaro, semplice e distintivo per spiegare e rafforzare il ruolo dell'OOH.



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

L'EVOLUZIONE DI DENTSU: MEDIA, CREATIVITÀ E CXM PER UN NUOVO E PIÙ EFFICACE SUPPORTO AL BRAND

EMANUELE NENNA ALLA GUIDA DELL'AREA CREATIVA DI DENTSU ITALIA

Dentsu Italia, pochi mesi dopo il rebranding internazionale del gruppo con l'abbandono definitivo del marchio Aegis, accelera sulla creatività e sull'integrazione con il media e affida a **Emanuele Nenna** la guida dell'area creativa composta da 4 agenzie e più di 200 persone: **The Big Now/mcgarrybowen, Isobar, The Story Lab e MKTG**. In parallelo e coerentemente con la trasformazione avvenuta a livello internazionale sotto la guida del nuovo Global CEO **Wendy Clark**,



EMANUELE NENNA

entsu italia sta strutturando anche la Service Line CXM (Customer Experience Management), evoluzione naturale del CRM in una logica in cui la relazione con il cliente deve diventare esperienza. La struttura di dentsu Italia, con un data & research team interno, le quattro sigle creative, una casa di produzione video e cinque agenzie media - **Carat, Vizeum, dentsu X, iProspect e Simple Agency** - è pensata per offrire ai propri clienti un servizio end-to-end, semplificando flussi e gestione, proponendo al

cliente soluzioni chiare ed efficienti, oltre a strategie e idee efficaci. «Perché, se come predica Marc Pritchard (Chief Brand Officer di P&G, uno dei principali Global Client di dentsu) la complessità delle agenzie non deve essere un problema del cliente, la cosa migliore è che non sia nemmeno un problema delle agenzie - conclude Emanuele Nenna, Executive Board Member di dentsu italia -. È questa la trasformazione su cui stiamo lavorando. E su cui, direi, siamo decisamente a buon punto».

NOMINATI GIORGIO CHIARAMONTE CHIEF DIGITAL & STRATEGY OFFICER E CRISTINA UGHES GENERAL MANAGER

STARCOM ITALIA: NUOVO LEADERSHIP TEAM CON DUE NUOVI INGRESSI

Starcom Italia, agenzia di **Publicis Groupe**, ha annunciato l'ingresso di due nuove figure in ruoli chiave per la crescita e il consolidamento della propria offerta sul mercato. **Giorgio Chiaramonte** ricopre il ruolo di Chief Digital & Strategy Officer e **Cristina Ughes** diventa il nuovo General Manager. Gli incarichi si inseriscono nella nuova organizzazione dell'agenzia, dopo la recente nomina di **Boaz Rosenberg** a CEO, e hanno l'obiettivo di rafforzare il posizionamento distintivo di Starcom come Human Experience Company. Chiaramonte arriva da Alkemy, dove ha contribuito alla crescita dell'azienda fin dalla sua fondazione. In Starcom ha il compito di guidare le attività e lo sviluppo delle strategie per i clienti dove le parole chiave sono digital transformation, innovazione e quindi risultati. Ughes vanta un



GIORGIO CHIARAMONTE

percorso professionale nel Gruppo iniziato nel 2015, prima del quale ha maturato una lunga esperienza nell'ambito data & programmatic. Dal suo arrivo in Publicis Groupe il suo ruolo è



CRISTINA UGHES

stato fondamentale nella creazione, organizzazione e gestione di diverse start up interne portandole al successo e di prodotti e soluzioni innovative sui diversi media.

LOCAUTO, IL VIAGGIO È UN PASSO AVANTI CON IMILLE

L'azienda e l'agenzia raccontano l'impatto della pandemia sul percorso di digitalizzazione nel settore del noleggio a breve e lungo termine. Intervista a Raffaella Tavazza e Paolo Pascolo

a cura della redazione

La pandemia ha messo in discussione molti modelli di business. Anche il mercato dell'autonoleggio si è trovato nella condizione di doversi adattare a una nuova realtà spingendosi verso la full digitalization. Quali sono stati dal punto di vista dell'azienda e dell'agenzia i passaggi chiave di questo processo?

Raffaella Tavazza: Il brusco stop del business avvenuto nella primavera del 2020 e le nuove esigenze di sicurezza e distanziamento hanno innestato nel nostro

settore una forte urgenza di cambiamento. Il mercato dell'autonoleggio negli anni si è pigramente adagiato su una dinamica di erogazione del servizio vecchia maniera, impostata in modo burocratico, cartaceo e manuale. Come spesso accade, le grandi crisi sono grandi opportunità di mettere in discussione principi e processi. Nel nostro caso la tecnologia era ampiamente disponibile, si trattava solo di adattarla a un nuovo modo di erogare il servizio, più digitale e "low touch", fino ad arrivare all'opzione "contactless". Questo abbiamo fatto, introducendo lo Smart Check-In e potenziando il servizio Elefast. Questo, però, senza abbandonare il focus sull'elemento umano, che rimane un asset fondamentale del nostro servizio. Dietro a un tablet o uno smartphone, in Locauto c'è sempre una persona, pronta a sorridere, intervenire e arrivare là dove la tecnologia non è sufficiente.

Paolo Pascolo: In uno scenario profondamente stravolto dall'emergenza sanitaria e in molti casi dall'impossibilità di muoversi, l'autonoleggio e l'automotive in generale hanno subito un forte ridimensionamento. Come per altre industry colpite in questo ultimo anno, anche l'autonoleggio ha necessariamente dovuto ripensare il proprio business model e digitalizzarlo per renderlo ancora più efficiente e sicuro. Paradossalmente il Covid ha accelerato un processo che era già in atto rendendo necessario un customer journey adattato per le nuove esigenze delle persone.

Quanto la creatività applicata ai processi di business rappresenta la chiave per affrontare il cambiamento?

R.T.: Tanto, soprattutto se diamo alla parola "creatività" un'accezione più ampia e la intendiamo come bisogno di reinventare processi, rimettere in discussione ciò che è dato per acquisito, rompere gli schemi. In Locauto ci piace giocare questo ruolo da outsider, da innovatori. Il nostro, senza modestia, è un vanto tutto italiano e, nonostante la pandemia e il crollo del turismo, questo sforzo ci ha aiutato a resistere alla bufera e a tenere il nostro servizio

e i nostri uffici sempre aperti e disponibili al pubblico.

P.P.: La creatività in Imille permea tutti i processi, tanto che non abbiamo in agenzia un reparto propriamente detto "creativo". Con questo progetto per Locauto abbiamo cercato di posizionare l'azienda un passo avanti rispetto ai suoi competitor attraverso un'esperienza il più possibile frictionless.

Lo Smart Check-In concilia un servizio più efficiente alla sicurezza in tempo di pandemia. Come state costruendo insieme la strategia di comunicazione per raccontarne i plus?

R.T.: Trattandosi di un servizio "disruptive" abbiamo pensato a una campagna di comunicazione che fosse davvero diversa da tutte le altre già viste nel mondo del noleggio. A ottobre dello scorso anno, nel pieno rispetto dei Dpcm e nella massima sicurezza, abbiamo organizzato un press-lunch nel quale abbiamo lanciato formalmente

il servizio, così da poter avere la massima copertura sulle principali testate nazionali e verticali. Oltre a video tutorial presenti sul sito e al materiale informativo, presente nelle nostre location, abbiamo pensato di comunicare sui canali social utilizzando anche alcuni influencer con i quali collaboriamo, potendo contare, tra gli altri, anche sulla preziosa testimonianza di due leggende di FC Internazionale Milano, società della quale siamo Premium Partner, Julio Cesar e Riccardo Ferri (e a breve uscirà un terzo contenuto, sempre a tinte nerazzurre, di un top-player della prima squadra). Tuttavia, ci siamo resi conto che, per le sue peculiarità, lo Smart Check-In è diventato in breve tempo un vero e proprio argomento evergreen: anche di recente continuiamo a ricevere sollecitazioni

dalla stampa generalista e dalla Tv, per poter approfondire un tema, la sicurezza del cliente nelle varie fasi del noleggio, destinato a essere all'ordine del giorno ancora per parecchio tempo.

P.P.: La definizione "Smart Check-In" dice già molto sul servizio e sulle sue potenzialità. Andava semplicemente ampliata illustrando bene i dettagli e i vantaggi connessi. Ed è quello che abbiamo fatto!

Oggi qualsiasi innovazione per funzionare deve partire dalla centralità del cliente?

R.T.: Assolutamente sì e noi siamo partiti proprio da lì. In pieno lockdown, con tutta l'azienda in smart working, ci siamo guardati in faccia e ci siamo detti: e ora che facciamo? La risposta è stata semplice: iniziamo ad ascoltare cosa pensano i nostri clienti. Chiediamo loro come si immaginano il mondo del travel post-pandemia e cominciamo da subito a costruirlo insieme. Ne è nata una survey che ci ha dato moltissimi feedback e spunti interessanti. Lo Smart Check-In è stata la risposta a questo bisogno: massima velocità di erogazione del servizio, digitalizzazione completa, sicurezza negli spazi pubblici e full control dell'esperienza di noleggio, che può diventare più rapida e soddisfacente quando comincia su un pc, su un tablet o uno smartphone.

P.P.: Senza l'ascolto del cliente il progetto non può esistere. L'osservazione e lo studio dei comportamenti è il primo fondamentale passo per qualsiasi progetto di Service Design. La fase di ricerca per il progetto Smart Check-In è stata accurata e utilissima. I dati sono lo scheletro portante di ogni progetto di design.



Come è destinata a svilupparsi nei prossimi mesi la partnership fra Imille e Locauto?

R.T.: Il percorso di digitalizzazione di un'azienda come la nostra, è una strada senza fine. Bisogna sempre fare un passo oltre, camminare alla stessa velocità dei bisogni dei clienti e adoperare le tecnologie per mettere a loro disposizione un servizio sempre più friendly e a portata di touch. I progetti in cantiere con Imille sono "mille". Però se vi raccontiamo tutto, che rimane da dire alla prossima intervista? More to come soon!

P.P.: Abbiamo una to do list molto densa e ambiziosa che coinvolge diversi touchpoint fisici e digitali con un piano di roll out che riguarda il 2022. Locauto è un partner ideale, perché come Imille crede che la digitalizzazione porterà solo vantaggi e buon business.



Raffaella Tavazza,
Vice President di
Locauto Group



Paolo Pascolo,
CEO dell'agenzia
Imille

LINEARE MA NON TROPPO

a cura di Valeria Zonca

I palinsesti per la primavera di Rai, Mediaset, Discovery e Sky con gli highlights dell'offerta free e pay, lineare e non: la visione dei contenuti è, infatti, sempre più multiplatforma soprattutto per i target più giovani che prediligono on demand e streaming. E, in attesa dello switch off a tappe verso la connected Tv entro metà 2022, alcune analisi sulla strategia che dovranno adottare i brand



FONTE: DEPOSITPHOTOS

BUONA VISIONE WHEREVER YOU WANT

La Tv tradizionale sta diventando sempre più smart per permettere ai telespettatori di interagire con essa su più piattaforme

Se un appuntamento clou per la Tv lineare come il Festival di Sanremo registra un seguito del 68% tra i giovani 15-24 si tratta di un inequivocabile segnale di forte cambiamento. La kermesse canora 70+1, che si è svolta senza pubblico a inizio marzo e che è andata in archivio con una raccolta pubblicitaria da 38 milioni (un milione in più dell'anno scorso), ha perso punti percentuali di audience in tutte e 5 le serate rispetto all'edizione 2020, ma è stata la più social di sempre con 30 milioni di interazioni totali: **Rai** si è fatta trovare pronta ad accogliere la nuova domanda di consumo non lineare grazie a RaiPlay. Viene da chiedersi se la Tv digitale in un prossimo futuro sposterà definitivamente la Tv lineare, ma a oggi è la tradizionale a diventare sempre più smart permettendo ai telespettatori di interagire con essa. In generale, il panorama televisivo nazionale mostra ancora un discreto dinamismo, nonostante il moltiplicarsi di offerte internazionali di streaming online concorrenti tra cui Netflix, Amazon (che secondo rumors starebbe lavorando su un progetto di Tv lineare con un palinsesto free precostituito), Dazn, Apple TV+ e Disney+, ma essere una media company per i principali broadcaster ormai significa presidiare tutti i touchpoint.



SANREMO 70+1 È STATA L'EDIZIONE PIÙ SOCIAL DI SEMPRE E HA CONVINTO I GIOVANI CON LA VITTORIA DEI MĂNESKIN

RAI A TUTTA FICTION E SPORT IN CHIARO

Il servizio pubblico continua a puntare sulla fiction, che rimane uno degli asset portanti della sua proposta editoriale per confermarsi leader anche nella stagione primaverile con 22 serate di serie autoprodotte in poco più di 30 giorni. Su Rai 1 è attesa la seconda stagione de *La compagnia del cigno*, con Alessio Boni. Al lunedì due novità: *La fuggitiva*, action thriller al femminile con Vittoria Puccini e *La promessa*, family drama con Claudia Pandolfi e Greta Scarano. Dal 23 marzo il martedì vivrà

nel segno di *Leonardo*, il kolossal dell'anno in 8 puntate che lascerà poi spazio a 5 episodi cult de *Il Commissario Montalbano*. Al giovedì un brand amatissimo dal pubblico che cambia pelle: dal successo di *Un passo dal cielo* nasce *I guardiani del cielo*, con conferme, come Daniele Liotti ed Enrico Iannello, e novità nel cast; dal Trentino si va in Veneto con un percorso narrativo sempre centrato sulla tutela dell'ambiente e della natura. Su Rai 2, dopo il via dei nuovi episodi di *Rocco Schiavone* con Marco Giallini, da fine marzo si aprirà una lunga serata di cinema action e di serie, tra cui

in esclusiva per l'Italia *Clarice*, sequel de *Il silenzio degli innocenti* a 30 anni dall'uscita del film. Rai 4 offrirà 12 prime Tv cinematografiche spalmate su tutti i generi e 7 prime visioni di serie Tv: la seconda parte della sesta stagione di *Vikings*, *Narcos: Messico*, la new entry *La Unidad* in prima visione assoluta e la serie horror di Guillermo Del Toro *The Strain*. Rai vuole primeggiare anche nella cultura. Il giorno di Pasqua torna il tradizionale appuntamento con Camila Raznovich e *Il borgo dei borghi*, che decreterà il paese più bello d'Italia. Poi l'atteso ritorno di Alberto Angela con un nuovo ciclo di *Ulisse* a 20 anni dal debutto: cinque appuntamenti dedicati alla storia, all'arte e alle meraviglie italiane e non solo, con riprese ad alta tecnologia.



SU RAI 1 CINQUE NUOVI APPUNTAMENTI CON "ULISSE" A 20 ANNI DAL DEBUTTO

Attenzione all'ambiente e sostenibilità con Mario Tozzi, che illumina il sabato sera di Rai 3 con una nuova edizione di *Sapiens*. L'intrattenimento Rai valorizza tutte e 3 le reti generaliste con nuovi format e serate evento. Enrico Brignano concluderà il suo viaggio nel tempo con le ultime puntate di *Un'ora sola vi vorrei* al martedì. Il venerdì di Rai 1 è invece il regno delle emozioni legate a doppio filo alla musica: quelle che vivranno gli ospiti di *Canzone segreta*, raccontate da Serena Rossi reduce dal successo della fiction *Mina Settembre*. Ci sarà l'esordio il 31 marzo su Rai 2 per il *Game of Games - Gioco loco* con Simona Ventura, mentre giunge alla seconda edizione su Rai 1 *Top dieci*, nato in pieno lockdown da un'intuizione di Carlo Conti. Vincenzo Salemme tornerà su Rai 3 con *Faccio a pezzi il teatro*. Tra gli eventi: il *Concerto 1° maggio*, con una line-up di tendenza e una nuova formula, la 66esima edizione del *David di Donatello*, che per quest'anno si apre alla nuova frontiera dello streaming, l'*Eurovision Song Contest* in diretta da Rotterdam, con le semifinali su Rai 4 e la

finalissima del 22 maggio su Rai 1. Ancora musica con il galà dello *Zecchino d'Oro* e l'omaggio de Il Volo a Ennio Morricone. Sale la febbre da Europei e così, a pochi giorni dal calcio di inizio, il 30 maggio in *Sogno azzurro* verranno presentati i 23 che partiranno alla conquista del titolo, mentre il 2 giugno ci sarà tributo a un "Dio del pallone", con il *Derby di Maradona*. Infine, lo sport. La primavera è il culmine di 11 mesi di grande calcio sulle reti Rai, tra Nazionali e Coppa Italia. Il 19 maggio Atalanta-Juventus sarà l'atto finale del "trofeo degli italiani". I ragazzi di Mancini disputeranno gli ultimi 2 test pre-Europei, mentre arriveranno alla fase finale gli Europei Under 21. L'altro grande evento sportivo di maggio sarà il 104° Giro d'Italia che dall'8 al 30 maggio coprirà un itinerario suggestivo con un omaggio a Dante e che verrà anticipato dalla consueta ouverture delle Grandi Classiche (Giro delle Fiandre, Parigi-Roubaix, Amstel Gold Race e Liegi-Bastogne-Liegi). E poi le grandi esclusive come i play-off di basket, volley e rugby, il ritorno della grande ippica con il Piazza di Siena (30 maggio) e i Campionati Europei di nuoto da Budapest (10-23 maggio).

PER IL BISCIONE DIRITTI CHAMPIONS FINO AL 2024 IN ATTESA DI MEDIASET PLAY INFINITY

Anche **Mediaset** corre nello streaming e prepara il lancio della nuova app Mediaset Play Infinity, una nuova piattaforma che unirà in un unico ambiente i principali servizi digitali del gruppo, ossia le attuali offerte Mediaset Play (gratuita) e Infinity (a pagamento), e al cui interno dovrebbero trovare spazio anche le partite della Champions League di cui il gruppo di Cologno si è aggiudicato la diretta streaming pay di 104 match e la trasmissione in chiaro di 16 partite. Seguendo la tendenza dei big internazionali sul naming, Infinity diventerà Infinity+. Mediaset Play Infinity, il cui arrivo è previsto ad aprile, avrà quindi un'offerta ibrida, con una sezione gratuita (la ricca library dei contenuti free-to-air Mediaset) e pacchetti a pagamento. Per quanto riguarda i palinsesti di primavera, ci saranno titoli per tutta la famiglia e prodotti di nicchia, ore di contenuti gratuiti per target di pubblico di ogni età. Fiction, film, documentari, serie, soap, cartoon, divulgazione e sport alimenteranno i contenuti sulle reti generaliste. Su Canale 5 è partita il 24 marzo la serie inedita in tre puntate



IN ARRIVO PROSSIMAMENTE LA SECONDA STAGIONE DE "LA COMPAGNIA DEL CIGNO" SU RAI 1

con Sabrina Ferilli *Svegliati amore mio*, diretta da Simona Izzo e Ricky Tognazzi, mentre dal 14 aprile Raoul Bova sarà protagonista di *Buongiorno mamma* sulla storia della famiglia Borghi dal 1995 a oggi. Proseguono nel day time gli appuntamenti con le soap *Daydreamer*, *Beautiful* e *Il segreto*. In seconda serata è tornato con una nuova edizione il *Maurizio Costanzo Show* e dal 23 marzo Giorgia Venturini ha esordito alla conduzione di *X-Style*, magazine di moda settimanale. È partito lo scorso 15 marzo dopo un anno di stop per la pandemia la 15esima edizione de *L'isola dei famosi* con il debutto alla conduzione di Ilary Blasi, coadiuvata dall'inviato Massimiliano Rosolino e in studio dai tre opinionisti Tommaso Zorzi, Elettra Lamborghini e Iva Zanicchi, mentre dal 20 marzo Maria De Filippi è tornata padrona del sabato sera con la 20esima edizione del talent *Amici*. Dall'11 aprile Paolo Bonolis sarà al timone della versione in prime time del game show *Avanti un altro*, mentre prossimamente approderà l'inedito show del duo comico Pio e Amedeo. Dall'11 aprile, dalle 15.00 alle 17.00, debutterà un nuovo spazio dedicato all'informazione e all'attualità che andrà ad arricchire *Domenica Live*, il programma festivo di Canale 5 condotto da Barbara D'Urso (che il 28 marzo conclude la stagione di *Live - Non è la D'Urso* la domenica sera) e dedicato al costume e all'intrattenimento, in onda fino alle 18.45 con quattro ore di diretta. Sul canale mainstream Italia 1, l'offerta di film, serie e cartoon verrà arricchita dallo sport con l'E-Prix 2021 di Roma del campionato di Formula E, il 10 aprile, e con la 78esima edizione



SU CANALE 5 LA SERIE "SVEGLIATI AMORE MIO" CON SABRINA FERILLI

degli Internazionali d'Italia di tennis, con l'esclusiva in chiaro di una semifinale e della finale del torneo maschile il 15 e 16 maggio. Retequattro proporrà il 28 marzo il film cult di Paolo Genovese *Perfetti sconosciuti* e il 4 aprile la commedia *Baciato dalla fortuna*. Ma come prevede il DNA del canale, sarà l'informazione e l'approfondimento a delineare i palinsesti con, alle 20.30 dal lunedì al venerdì, *Stasera Italia*, e *Stasera Italia Weekend* e in prime time *Quarta Repubblica* il lunedì, *Fuori dal coro* il martedì, *Stasera Italia Speciale* il mercoledì, *Dritto e rovescio* il giovedì e *Quarto grado* il venerdì. Su Focus sono previste oltre 400 ore di prime visioni assolute: ad aprile *Gesù e la Pasqua di Resurrezione* (dal

3 al 5), *Cathédrale Métropolitaine Notre-Dame* (il 5), *Ultima frontiera - Il giorno della scienza* (dal 10), *Giornata Mondiale della terra* (il 22) con documentari in prima visione Tv, mentre il 26 ci sarà una programmazione speciale per il 35° anniversario dell'incidente alla centrale nucleare di Chernobyl. A grande richiesta il canale ripropone in prime time *Viaggio nella grande bellezza*, i doc-evento con Cesare Bocci su Vaticano, Venezia, Leonardo, Roma e Natività. Il 24 aprile e l'1 maggio Toni Capuozzo presenterà *Centenario P.C.I.* sulla nascita e l'evoluzione del Partito Comunista Italiano, mentre il 5 maggio a 500 anni dalla sua morte, il canale celebrerà Napoleone Bonaparte. La sfida di Focus nel 2021 è quella di affrontare scienze poco praticate dalla divulgazione televisiva quali la fisica subatomica, la chimica e la neurobiologia vegetale, con puntate dedicate. Confermati gli appuntamenti con archeologia e storia antica il lunedì e con la natura il martedì. Sul canale 20 spazio allo sport con le qualificazioni della Coppa del mondo FIFA 2022, il campionato dei Suv elettrici The Electric Odyssey - Extreme E dal 4 aprile, l'E-Prix 2021



SU TOP CRIME È ON AIR LA 21ESIMA STAGIONE DI "LAW & ORDER SVU", MENTRE LA 22ESIMA È SU PREMIUM CRIME

con le tappe dal 24 aprile al 6 giugno e gli Internazionali d'Italia di tennis dal 10 al 14 maggio, dal primo turno ai quarti. Cine 34 sarà sempre la casa dei film italiani e La5 quella per le donne giovani e dinamiche: sul canale "rosa" ci saranno le riproposizioni dei talent in onda sulla rete ammiraglia tra cui *Amici*, *L'isola dei famosi* e *Uomini e Donne*, oltre a film e serie. I contenuti a sfondo poliziesco confluiranno su Top Crime che proporrà oltre ai classici *Poirot*, *Il ritorno di Colombo* e la 21esima stagione di *Law & Order SVU*, la prima visione in chiaro del legal *All Rise*. Prime visioni esclusive approderanno in aprile sulla pay Premium: su Action le serie *Batwoman II* e *The Flash VII*, su Crime *Prodigal Son II* e *Law & Order SVU XXII*, su Stories *Shameless XI*, *Legacies III*, *The Goldbergs VIII*, *Bob Hearts Abishola II*, *Manifest III*, *All Rise II*, *Superstore VI*. Adrenalina, coraggio e avventura completeranno l'offerta su Premium Cinema 1, racconto, emozione e divertimento su Premium Cinema 2 e commedia su Premium Cinema 3. Tutte le serie action, crime e stories approderanno dal giorno successivo su Infinity, con la serie completa de *Il trono di spade* in 4K.

SKY: CINEMA, SERIE TV, INTRATTENIMENTO E SPORT. NOW TV DIVENTA NOW

Non più solo Tv nella strategia di Sky, da quando cioè a giugno 2020 la media company è entrata nel mercato delle tlc lanciando il servizio ultra broadband per connessione e telefonate da casa Sky Wifi (attualmente arrivato in partnership con Fastweb in oltre 1.500 città e grandi comuni) e ha aperto la rete di negozi a marchio da dicembre 2020. La società di Comcast a febbraio ha comunque rinnovato la sua offerta commerciale con un pacchetto Sky Tv arricchito con più contenuti e servizi (documentari, l'HD e Sky Go Plus) e con una nuova offerta semplificata per abbonati e prospect con i due profili Sky Open e

Sky Smart. A marzo è stata la volta sia del lancio di Prova Sky Q, la nuova offerta che consente di testare a casa collegandolo alla propria rete internet l'intrattenimento, le serie Tv, lo sport e il cinema di Sky e Netflix, direttamente su Sky Q senza parabola, sia del rebranding del servizio streaming NOW TV che è diventato NOW: la semplicità del naming rivela l'ambizione di diventare sempre di più la destinazione per gli appassionati di intrattenimento di qualità. L'App di NOW, oltre a smartphone, tablet, pc/Mac, smart Tv, game console e dispositivi Tv, è disponibile anche su vari dispositivi Fire TV di Amazon. Grazie all'integrazione di Alexa nei dispositivi Fire TV Stick, i clienti possono trovare NOW semplicemente attraverso la propria voce, pronunciando "Alexa, apri NOW" o utilizzando lo spazio di

ricerca. In attesa di arrivare a una conclusione sulla assegnazione dei diritti Tv per la Serie A di calcio dopo che l'ultima assemblea del 16 marzo non preso decisioni definitive, anche Sky ha acquisito i diritti audiovisivi per la trasmissione di 121 delle 137 partite a stagione della UEFA Champions League per il triennio 2021/2024 e di tutte le 282 partite a stagione della UEFA Europa League e della UEFA Europa Conference League sempre per il triennio 2021/2024. Saranno quindi 403 i match per ognuna delle tre stagioni dei tre tornei, che Sky trasmetterà dagli stadi più belli d'Europa, comprese le tre finali, con la qualità e le tecnologie innovative che esaltano ancora di più la spettacolarità delle sfide, le azioni e i gol dei grandi campioni. Tra le serie Tv in arrivo ad aprile *Anna*,



SU SKY E NOW, IN CONTEMPORANEA CON GLI USA, LA MINISERIE FIRMATA HBO "THE NEVERS"



È RIPARTITA DOPO UN ANNO DI STOP "L'ISOLA DEI FAMOSI", AL TIMONE ILARY BLASI

trasposizione televisiva dell'omonimo romanzo di Niccolò Ammaniti del 2015 (su Sky Atlantic con i sei episodi disponibili tutti da subito on demand e in streaming su NOW), *The Nevers*, miniserie HBO racconta di una banda di donne d'età vittoriana che sviluppa abilità sovrumane (dal 12 aprile in contemporanea con USA in versione originale su Sky e in streaming su NOW) e *Barry* (dal 12 aprile alle 22:15 e dal 19 aprile alle 23:15 doppio episodio in prima visione). A maggio saranno on air su Sky Atlantic e in streaming su NOW il dramma epico sull'antica Roma *Domina* (in prima visione) e il crime *Mare of Easttown*, mentre in estate arriverà la dark comedy *The Flight Attendant*. Prossimamente su Sky e NOW approderà *Alfredino - Una storia italiana*, la serie originale Sky prodotta da Marco Belardi per Lotus Production (Leone Film Group): 4 puntate sul fatto di cronaca di Vermicino che nel 1981 inchiodò l'Italia al piccolo schermo per seguire il tentativo di salvataggio di Alfredo Rampi, detto "Alfredino", caduto in un pozzo artesiano. La stagione sarà ricca anche per la proposta movie. Su Sky Cinema Uno in prime time (ore 21:15) la programmazione di Pasqua prevede sabato 3 aprile il film di animazione *Scooby!*, domenica 4 aprile la commedia *Genitori vs Influencer* e lunedì 5 aprile il film drammatico-sportivo *Tornare a vincere* con Ben Affleck, mentre lunedì 26 aprile sarà la volta dell'horror fantascientifico *The New Mutants*. A maggio in prima visione su Sky Cinema e in streaming su NOW arriveranno *Lacci*, selezionato come film d'apertura del Festival di Venezia, diretto da Daniele Luchetti con Alba Rohrwacher e Luigi Lo Cascio, *Le streghe* di Robert Zemeckis, *Non odiare*, esordio alla regia di Mauro Mancini con Alessandro Gassman, e *Il concorso*, una storia vera di irriverente femminismo con Keira Knightley.



A MAGGIO SU SKY CINEMA IL FILM "LE STREGHE" DIRETTO DA ROBERT ZEMECKIS

Sul fronte intrattenimento su Sky Uno e in streaming su NOW ci saranno prossimamente la seconda stagione di *Un sogno in affitto*, le vacanze da favola tra le dimore più belle e storiche con Paola Marella, e il nuovo ciclo di episodi per *Bruno Barbieri 4 Hotel*. Tra i documentari: *Sacra bellezza - Storie di santi e di reliquie*, in onda su Sky Arte dal 22 aprile alle 21:15. Non mancheranno i principali appuntamenti sportivi. Per il calcio Serie A e Serie A femminile, entrambe fino al 23 maggio con l'ultima giornata di campionato, Champions League fino al 29 maggio (finale), Europa League fino al 26 maggio (finale), Euro2020 (Campionato Europeo per nazioni) dall'11 giugno all'11 luglio, Premier League fino al 23 maggio (ultima giornata campionato) e Bundesliga fino al 22 maggio (ultima giornata di campionato). Per

il basket le partite dell'NBA fino a giugno e l'EuroBasket Women 2021 (Campionato Europeo femminile per nazioni, con l'Italia) dal 17 al 27 giugno. Per il rugby l'European Champions Cup (o Heineken Champions Cup) fino alla finale del 22 maggio e l'European Challenge Cup fino alla finale del 21 maggio. Per il volley Champions League maschile e femminile fino all'1 maggio con le finali per entrambi i tornei. Per il tennis il Circuito ATP Masters 1000 maschile con diversi tornei tra primavera e estate (compreso quello di Roma dal 9 al 16 maggio) e il Torneo di Wimbledon dal 28 giugno al 10 luglio. Anche i motori continuano a essere un asset dell'offerta con i gran premi tra primavera ed estate di Mondiale Formula 1, Mondiale Formula E, Mondiale MotoGP, Mondiali Moto2 e Moto3, Mondiale Superbike e Mondiale Moto E.



A MAGGIO SU SKY CINEMA IL FILM DI DANIELE LUCETTI "LACCI" CON ALBA ROHRWACHER E LUIGI LO CASCIO

rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

DISCOVERY ITALIA, UNA RICCA PRIMAVERA PER RESTARE SUL PODIO

Dopo aver chiuso un altro anno da record come terzo editore Tv nazionale sfiorando l'8% di share nelle 24 ore sul pubblico totale (+4% sul 2019) e registrando il 10% sul target commerciale (25-54), **Discovery Italia** ha registrato un anno d'oro anche per il consumo non lineare sulle piattaforme del gruppo con 2,8 milioni di utenti al mese (+45% vs 2019). Risultato quest'ultimo che il broadcaster intende migliorare dopo il lancio in Italia, lo scorso 6 gennaio, di **discovery+**, servizio OTT globale che completa l'offerta di canali lineari e pay. Il nuovo servizio di streaming si distingue per il posizionamento essendo l'unico dedicato al real life entertainment e ai contenuti "non-fiction" e il suo lancio ufficiale è stato sostenuto da un progetto di comunicazione con un media mix articolato. Su discovery+ ha debuttato lo scorso sabato 6 marzo *Light Camera Revolution*, 10 puntate da 70' con le interviste ad altrettanti personaggi italiani a cura dello scrittore e conduttore radio e Tv Michele Dalai. Da venerdì 2 aprile sarà disponibile *Abito da sposa cercai Puglia* con il wedding planner Enzo Miccio pronto a correre in soccorso di spose pugliesi alla ricerca dell'abito perfetto. Domenica 4 aprile sarà la volta di *The Lesbian Guide to Straight Sex*, nel quale 4 ragazze gay mettono a disposizione le loro conoscenze in campo sessuale per migliorare la vita intima di coppie etero in cerca di nuovi stimoli. Da venerdì 9 aprile approderà la seconda



SU NOVE "VIZI E VIRTÙ - CONVERSAZIONE CON FRANCESCO"

stagione di *The Real Housewives di Napoli*: la versione partenopea del fortunato franchise internazionale, prodotta da FTM Entertainment per Discovery Italia, racconterà le casalinghe più esuberanti, fashion e veraci dei migliori quartieri di Napoli, tra paesaggi mozzafiato, lusso sfrenato ed eventi esclusivi.

Su NOVE è arrivata la serie evento *Vizi e virtù - Conversazione con Francesco*, in onda sabato 20 e 27 marzo e 4 aprile alle 21:25: il Papa riflette con don Marco Pozza, cappellano del carcere Due Palazzi di Padova, sui temi fondanti della dottrina cattolica. In arrivo ad aprile la prima edizione italiana del format internazionale di successo *Supernanny*:

protagonista la tata più famosa della Tv Lucia Rizzi che darà consigli preziosi a dei genitori alle prese con pesti ingestibili. Sul canale guidato da Aldo Romersa anche graditi ritorni. Dal 5 aprile, dal lunedì al venerdì alle 20:30, Gabriele Corsi proporrà le nuove puntate di *Deal with it - Stai al gioco* con alcune novità tra cui una nuova control room e inedite location per gli scherzi. Dal 7 aprile tornerà in prima serata di ogni mercoledì, alle 21:25, *Accordi & Disaccordi*, il talk show d'informazione, attualità e approfondimento condotto da Andrea Scanzi e Luca Sommi, con la partecipazione di Marco Travaglio. Su Real Time (canale 31

del DTT) sono tre gli highlights di punta in aprile, a cominciare da *Ti spedisco in convento*, docu-reality adattamento del format internazionale *Bad Habits*, *Holy Orders*, nel quale cinque ragazze abituate a una vita social, piena di eccessi e trasgressioni, dovranno affrontare un percorso di redenzione e obbedire a rigide regole.

Dal 26 aprile dal lunedì al venerdì alle 20:20 arriva *Cortesie in famiglia*, lo spin-off della serie cult che entra nelle case degli italiani per giudicarne l'ospitalità: Chiara Maci ed Enzo Miccio, con un terzo giudice speciale a rotazione, gireranno l'Italia alla ricerca dei migliori padroni di casa.

Dal 30 aprile ogni venerdì alle 22:00 sarà la volta di *Fuori menù*: con l'aiuto di Damiano Carrara e Gino D'Acampo, due appassionati di cucina proveranno a realizzare e a portare a termine un menù completo per 20 ospiti. La cucina è l'imprescindibile protagonista anche di Food Network (33 del DTT) con Benedetta Rossi che riapre le porte della sua cascina nelle Marche per condividere con i telespettatori nuove ricette genuine: Fatto in casa per voi tornerà a maggio ogni sabato alle 14:45.



"FATTO IN CASA PER VOI" TORNA SU FOOD NETWORK

Dall'11 aprile ogni domenica alle 15:00 Csaba Dalla Zorza racconterà la cucina, il cibo e la stagionalità dei prodotti all'interno di *The Modern Cook*, mentre dal 18 aprile ogni domenica alle 14:00 *Una macara ai fornelli*, dove Daniela Montinaro presenta e reinterpreta due ricette della cucina pugliese in compagnia di un ospite scelto tra i protagonisti del cibo nell'area salentina.

Su DMax (52 del DTT) dal 3 aprile ogni sabato alle 21:25 andrà in onda *Micromostri con Barbascura X*: un viaggio con lo youtuber e divulgatore scientifico dallo stile irriverente e ironico, alla scoperta delle creature più piccole del mondo animale, ma che celano una forza da veri giganti: microzilla, coleottero bombardiere, drago volante, ragno cammello e altri ancora.

Titolo clou per la prossima stagione di Motor



"TI SPEDISCO IN CONVENTO" NOVITÀ SU REAL TIME

Trend (59 del DTT) sarà *Motor Trend Mag*, in arrivo dal 5 aprile dal lunedì al venerdì alle 12:30: tecnologia, green, icone storiche, customizzazione, test drive ed eventi con Maddalena Corvaglia, appassionata ed esperta di motori. HGTV-Home & Garden TV (56 del DTT) propone sabato 20 marzo alle 21:20 la serata evento *Vado a vivere in Sicilia - La mia casa a 1 €* con protagonista l'attrice hollywoodiana Lorraine Bracco. Quella delle case a 1 euro è un'iniziativa proposta da diversi comuni italiani, da Nord a Sud, per ridare vita a borghi meravigliosi ormai quasi deserti e slancio all'economia locale. Il progetto ha attirato l'attenzione di diversi acquirenti da tutto il mondo, compresa la star americana che ha deciso di raggiungere il piccolo borgo

collinare di Sambuca di Sicilia e acquistare una casa costruita due secoli fa, appunto al prezzo di 1 euro. La ristrutturazione, però, non sarà impresa facile, come si potrà vedere nella puntata. Per gli amanti del brivido su Giallo (38 del DTT) è in corso, ogni giovedì alle 21:10, la nuova e ultima stagione della serie poliziesca *Profiling* con gli intriganti delitti in una Parigi piena di fascino, mentre dal 15 aprile ogni giovedì in prime time arriveranno gli episodi inediti di un'altra serie francese, *Alice Nevers*. Infine, sul canale kids Frisbee (44 del DTT) dal 5 aprile, dal lunedì al venerdì alle 20:30 arriverà in prima Tv assoluta la nuova serie targata *DreamWorks Trolls - TrollsTopia*, che segue le vicende del lungometraggio *Trolls World Tour*.



SU DISCOVERY+ "THE LESBIAN GUIDE TO STRAIGHT SEX"

LA CONNECTED TV CHIAMA A RAPPORTO I BRAND

È iniziato il countdown verso lo switch off a tappe che introdurrà lo standard DVB-T2: entro metà del 2022 tutti i televisori dovranno essere connessi. Questo passaggio non riguarderà solo gli utenti ma anche i broadcaster che saranno impegnati a lavorare su nuove inventory pubblicitarie e le aziende che dovranno destinare budget ancora più targettizzati. Le analisi sul mercato delle connected Tv (CTV) non si sono fatte attendere.

AVOD CONTRO SVOD

Secondo l'Advertising Expenditure Forecasts di **Zenith** dello scorso dicembre, il 2020 ha radicalmente modificato le modalità di fruizione televisiva, che era comunque già in evoluzione. Costretti a passare molto più tempo a casa, gli utenti hanno scelto le piattaforme SVOD già esistenti sul mercato, come Netflix che ha aggiunto 25 milioni di nuovi abbonati nella prima metà dell'anno scorso, e nuove, come Disney+ che ha soddisfatto il suo obiettivo di crescita quinquennale in soli nove mesi. Per gli inserzionisti, che sono esclusi dalle piattaforme SVOD, la domanda di adv video su piattaforme AVOD (gratuiti per l'utente ma con inserimenti pubblicitari) è stata ancora più forte, soprattutto per quei video fruiti da smart Tv. Negli Stati Uniti, tra gennaio e aprile 2020, la reach dei servizi SVOD sulle smart Tv è aumentata del 5%, ma la reach dei servizi AVOD è cresciuta del 9% fino a raggiungere 58,5 milioni di famiglie, pari al 48% del totale (fonte: ComScore, "State of OTT", giugno 2020). L'AVOD ha diversi vantaggi: combina l'esperienza di visione "premium" della televisione con le capacità di targeting data-driven della pubblicità digitale. È in grado di sviluppare un elevato recall pubblicitario e garantisce un'ampia copertura tra il pubblico giovane (un obiettivo difficile per la Tv tradizionale). Nei prossimi anni, continuando il suo trend positivo, contribuirà ad alimentare una crescita media annua dell'8,4% della spesa video online tra il 2020 e il 2023. «Ora che offre una reach più elevata nei mercati chiave, è il momento giusto per i brand di questi Paesi di investire nella connected Tv - ha dichiarato **Christian Lee**, Global Managing Director di Zenith -. I marchi dovrebbero utilizzarle sia per attività di branding sia di performance, sfruttando l'elevato

recall pubblicitario e l'ampia capacità di targeting e di tracciamento del mezzo, in modo da guidare contemporaneamente l'awareness e le sales conversion».

IL MERCATO ITALIANO È PRONTO PER L'ADV SULLE CTV

La ricerca "CTV: anticipare il futuro", rilasciata a marzo 2021 dalla piattaforma globale di advertising **Magnite**, analizza - attraverso un campione di 10.500 consumatori di Italia, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito, interrogati online da Harris Interactive - l'evoluzione delle loro abitudini e delle loro tendenze di consumo relativamente alla Tv connessa ed esplora le opportunità per gli advertiser di entrare in contatto con il pubblico coinvolto, di pari passo con l'accelerazione del passaggio alla CTV. Lo studio individua un deciso consumo di Tv connessa: oltre 8 spettatori su 10 (83%) utilizzano i servizi in streaming almeno una volta alla settimana e più della metà degli spettatori (52%) fruisce di contenuti CTV ogni giorno. Alla luce di questa ampia adozione, lo

streaming rappresenta al momento oltre la metà (51%) del tempo settimanale trascorso dal pubblico davanti alla Tv e almeno due terzi (64%) degli spettatori terrebbero i servizi in streaming se fossero costretti a scegliere tra la Tv connessa e quella tradizionale.

La metà degli spettatori italiani (50%) si rivolge prima ai canali di streaming. Analizzando i motivi alla base dei comportamenti dei telespettatori, lo studio rivela come i consumatori selezionino attivamente la CTV per i contenuti di maggiore qualità che propone. Circa due terzi (62%) di coloro che la scelgono come servizio predefinito affermano che sulla CTV hanno più probabilità di trovare qualcosa da guardare, mentre quasi i tre quinti (57%) degli spettatori dicono che la CTV offre i loro programmi preferiti. Oltre tre quarti (79%) degli intervistati che si rivolgono prima alla Tv tradizionale lo fanno per abitudine. Tra le generazioni più giovani, quasi i due terzi (64%) della GenZ e dei Millennial scelgono di utilizzare per primi i servizi in streaming. **Sara Buluggiu**, Managing Director Italy, Spain

and MENA di Magnite, commenta: «L'Italia sta vivendo una forte diffusione dei servizi CTV, con oltre la metà degli spettatori (58%) che guardano più CTV rispetto a un anno fa. Se prendiamo i target più giovani, è chiaro che il passaggio ai servizi in streaming sarà sempre più veloce, creando un'opportunità per i brand di proporre annunci pubblicitari nell'ambiente in cui i consumatori trascorrono il loro tempo e nei contenuti che amano guardare». Se si confrontano i servizi in streaming basati su abbonamento (SVOD) con le loro controparti supportate da pubblicità (AVOD), quasi tre quarti (71%) degli spettatori fruiscono di servizi SVOD almeno una volta alla settimana, mentre i tre quinti (60%) guardano contenuti AVOD settimanalmente. Benché i servizi SVOD siano attualmente più popolari tra gli spettatori, la maggior parte del pubblico della CTV (88%) afferma di preferire un po' di pubblicità in cambio di un abbonamento gratuito o a costo ridotto. La ricerca evidenzia, inoltre, che la maggior parte del pubblico italiano (81%) è ricettivo alla pubblicità su CTV, il livello più alto tra i cinque Paesi europei presi in esame. La pertinenza è un quid essenziale per annunci efficaci: otto spettatori su dieci (80%) vogliono vedere annunci pubblicitari che siano pertinenti con i loro interessi e hobby, mentre oltre due terzi (67%) non hanno alcun problema nel vedere annunci in linea con le ricerche effettuate online. A dimostrazione degli elevati livelli di accettazione della pubblicità personalizzata, in Italia oltre due quinti (43%) degli spettatori ritengono che nei prossimi cinque anni la pubblicità in Tv sarà costituita principalmente da annunci mirati, il che evidenzia come le funzionalità di targeting della CTV rappresentino un'eccellente opportunità per gli advertiser. «Con il passaggio costante verso la CTV, le possibilità offerte dalla Tv connessa di entrare in contatto con il pubblico aumenteranno ulteriormente e gli advertiser potranno sfruttare questa situazione offrendo un'esperienza pubblicitaria di qualità e favorendo al contempo un ritorno sugli

CTV in the EU5: The Future Forward

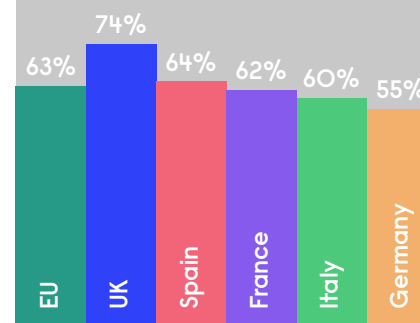


Full country reports are available to download at

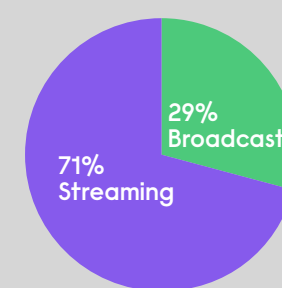
magnite.com/research →

AVOD is Mainstream

Watches AVOD Weekly:

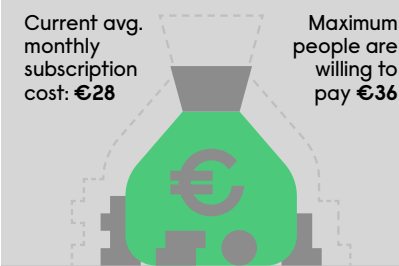


Streaming is Preferred Over Broadcast



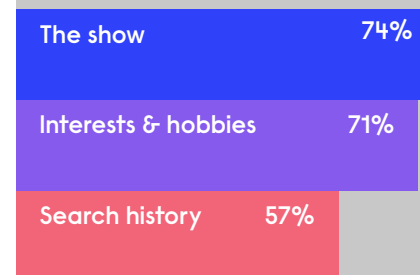
The Myth of Subscription Fatigue

There is room in consumers' budgets for more paid streaming



Consumers Prefer Relevant Ads

Respondents preferred ads relevant to:



Openness to CTV Advertising

72%

"Less ads between content" "Ads = access to content" "Considering products in shows" "Discovering products in shows"

Action from CTV Advertising

72% took action after watching CTV ads:

Looked up products advertised, Talked about ads, Remembered the ads, Bought products advertised

Methodology: Magnite engaged Harris Interactive to deploy an online survey to a nationally representative sample of 2,100 respondents per country for a total sample size of over 10,500 people across the UK, Italy, Spain, France and Germany. → Respondents were aged 18-44 and watched 1+ hours of TV a week. → The surveys were fielded online from October 20 - November 2, 2020

Magnite

RICERCA "CTV: ANTICIPARE IL FUTURO" DI MAGNITE

investimenti. Uno dei punti principali che emerge dallo studio è il fatto che i tre quarti (77%) del pubblico italiano di servizi in streaming agiscono in

modo chiaro e tangibile dopo aver visto un annuncio pubblicitario, ad esempio acquistando il prodotto o il servizio pubblicizzato», conclude Buluggiu.



B&X

Urban tools disponibili su www.bisenzio8.com

A SUPPORTO DEL DREAM GAP PROJECT

L'ESTETISTA CINICA È LA NUOVA ROLE MODEL BARBIE

Barbie continua nella sua missione di ispirare il potenziale infinito che c'è in ogni bambina e propone un nuovo modello di ispirazione femminile: **Cristina Fogazzi** (in arte **l'Estetista Cinica**), una delle imprenditrici digitali italiane più seguite del momento. Il brand prosegue così nel suo impegno a supporto del Dream Gap Project nel dimostrare alle bambine che possono essere tutto ciò che desiderano. Cristina Fogazzi, partendo dal suo blog, è riuscita a creare in poco tempo una vera e propria impresa nel settore del beauty partendo dal suo centro estetico Bellavera di Milano, fino alla nascita della linea cosmetica di skincare a marchio VeraLab, in vendita su e-commerce e in diversi punti vendita. Barbie celebra l'Estetista Cinica per la sua forza, intraprendenza e determinazione, che le hanno consentito di inseguire il suo sogno, realizzandolo con coraggio e serietà. La sua storia continua a essere fonte di ispirazione per le future generazioni, incoraggiandole a credere in loro stesse e a realizzare i loro sogni. «Mi riempie di gioia potermi mettere in gioco in prima persona insieme a Barbie e incoraggiare le

bambine e le ragazze a lavorare duramente e lottare per i loro obiettivi e sogni, non preoccupandosi dell'approvazione degli altri, soprattutto quando si tratta della carriera e del proprio corpo – ha commentato Fogazzi –. Il consiglio che voglio

dare alle mie amiche future imprenditrici è proprio questo: avere ben chiaro in testa un piano preciso, studiare, prepararsi, acquisire competenze e costruirsi il futuro con tenacia e perseveranza perché nessuno deve e può farlo al loro posto!».



L'APPUNTAMENTO AVRÀ IL SUO CULMINE CON LA MILANO DESIGN WEEK 2021 DAL 5 AL 10 SETTEMBRE

UN SEMESTRE DI EVENTI PER ISOLA DESIGN FESTIVAL

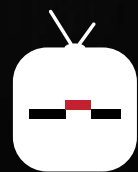
Un evento ibrido che durerà sei mesi, dal 12 aprile al 10 settembre 2021: **Isola Design Festival** andrà dal digitale al fisico, dalla nuova piattaforma al quartiere milanese dove è nato il progetto, partendo online e proseguendo fisicamente durante la Milano Design Week 2021, dal 5 al 10 settembre. L'obiettivo è dare visibilità a quei progetti che guardano al futuro per caratteristiche sostenibili, innovazione, ricerca, ma anche, ovviamente, estetica e funzionalità. L'evento sarà una sorta di contenitore di numerose altre iniziative: dalle mostre, dapprima virtuali e poi anche fisiche, ai live talk e alle interviste con ospiti internazionali su Isola TV, fino alle presentazioni dei progetti attraverso le voci degli stessi designer, a distanza o dal quartiere Isola a Milano. Nel corso dei sei mesi verranno lanciati anche gli

Isola Design Awards, a maggio, e le Isola Design Classes, in estate. Nel primo caso

ci saranno 4 categorie: Product & Furniture, New Materials, Innovation e Smart Living; nel secondo si tratterà di micro corsi e workshop tenuti da professionisti di vari settori, sia in classi fisiche che online, dove non si affronteranno solamente tematiche legate alla progettazione, ma anche argomenti come Comunicazione, Digital Marketing, Pubbliche Relazioni, Fotografia o Modellazione 3D.



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

www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

PER UNA SCELTA ETICA

SPERLARI ELIMINA LA GELATINA ANIMALE DA TUTTE LE CARAMELLE

Non sempre il consumatore sa che la gelatina animale, uno dei principali prodotti di scarto degli allevamenti intensivi di maiali e bovini, è contenuta nella maggior parte delle caramelle morbide e gommosi presenti sul mercato. Per una precisa scelta etica, nel corso degli ultimi tre anni **Sperlari** ha rivisto le sue ricette in tutti gli stabilimenti italiani per eliminare la gelatina animale e sostituirla con ingredienti di origine vegetale, come l'amido di mais e l'amido di patate.



Oggi le caramelle **Sperlari**, **Galatine**, **Dietorelle** e **Saila** – che l'azienda da sempre produce in Italia con largo impiego di ingredienti italiani (ad esempio il latte delle Galatine, la liquirizia e la menta di Saila, i nettari di frutta di Sperlari) – sono libere dall'impiego di gelatina animale. «Sperlari attualmente è uno dei tre maggiori player nel mercato delle caramelle e da sempre propone prodotti di qualità, realizzati con ingredienti speciali e nel rispetto dei criteri di eticità e sostenibilità

– ha dichiarato il CEO **Piergiorgio Burei** –. È proprio facendo tesoro di questo grande valore, di cui ci riteniamo custodi, che abbiamo intrapreso questa campagna per l'eliminazione totale della gelatina animale da tutti i nostri prodotti fatti in Italia e siamo fieri di annunciare il lancio sul mercato delle nostre nuove caramelle **Kids** che nascono, appunto, senza gelatina animale e rappresentano un'offerta a valore aggiunto nel segmento bambino».

CON LA POSSIBILITÀ DI DUETTARE VIRTUALMENTE CON LA STAR

OREO SI TINGE DI ROSA PER LA PARTNERSHIP CON LADY GAGA

Ispirata all'album di successo del 2020, "Chromatica", la nuova collaborazione di **Oreo** con la superstar globale e filantropa **Lady Gaga** è arrivata sugli scaffali in Italia. Il classico pack blu di Oreo Original si tinge di rosa, dando la possibilità di vivere un'emozionante esperienza digitale: con ogni confezione di Oreo tutti possono partecipare a un'estrazione per vincere premi "musicali": dalle t-shirt fino a un esclusivo pacchetto viaggio per una delle due tappe europee del Chromatica tour, che si terranno a Londra e a Parigi. «Questa collaborazione è ispirata al mondo di "Chromatica", dove la gentilezza governa tutte le cose», ha detto Lady Gaga. Ecco perché solo sulle confezioni della Chromatica Limited Edition, i consumatori possono scansionare un codice QR per avere accesso all'esclusiva Gagagram, piattaforma da cui poter condividere alcuni messaggi della pop star con familiari, amici e persone care. I consumatori



sono inoltre invitati a condividere la loro interpretazione di "Stupid Love", il brano principale dell'album: i video delle

interpretazioni più belle potranno essere modificate per creare un video "duet", un duetto musicale virtuale insieme alla star.

OPEL INAUGURA A MILANO IL LIFE GATE WALL DELLA SOSTENIBILITÀ

È nato a Milano LifeGate Wall, il progetto promosso da LifeGate che ha inaugurato con Opel, in via Canonica 25, il primo murale dedicato alla sostenibilità: una parete di 200 metri quadrati tra i palazzi cittadini, che vuole rivolgere alla cittadinanza messaggi legati alla salvaguardia degli ecosistemi e alla riduzione degli squilibri sociali.

"Simply Electric", il murale di Opel, ha come soggetto un grande fiore a rappresentare la rinascita della natura, frutto di abitudini e comportamenti che ognuno di noi deve portare avanti con responsabilità nei confronti dell'ambiente. I murales sono ideati e realizzati dal collettivo **Orticanoodles**, lo pseudonimo di due street artisti italiani, Walter "Wally" Contipelli e Alessandra "Alita" Montanari, che dal 2004, dalla base operativa nel quartiere Ortica di Milano, ha riempito oltre 15 mila metri quadrati di muri della città e ha fatto la sua comparsa tra le strade delle principali città europee.





ANCHE NOI RESTIAMO A CASA. QUELLA DEGLI ALTRI.

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

#VIDASnonsiferma

Dona su www.vidas.it



CREATIVITÀ DI SMALL E PRODUZIONE DI INDIANA PRODUCTION

STING DÀ VOCE A COORDOWN NEL PROGETTO "THE HIRING CHAIN"

È di Sting la voce della nuova comunicazione di **CoorDown** - Coordinamento Nazionale Associazioni delle persone con sindrome di Down nata dalla collaborazione con l'agenzia **SMALL** di New York e il supporto di **Indiana Production**. "The Hiring Chain", questo il titolo della campagna, è stata promossa in occasione della Giornata Mondiale sulla sindrome di Down di domenica 21 marzo 2021 per sottolineare come assumere una persona con sindrome di Down possa cambiare la vita non solo al diretto interessato, ma possa innescare un circolo virtuoso di nuove opportunità per tutti. Per l'occasione Sting interpreta la canzone originale "The Hiring Chain", composta da Stabbiolo Music. La campagna è disponibile sul canale YouTube di CoorDown. **Antonella Falugiani**, Presidente di CoorDown Onlus, ha dichiarato: «Con la campagna "The Hiring Chain" vogliamo invitare tutti a dare maggiori opportunità di lavoro e a conoscere da vicino i benefici dell'inclusione.



Il lavoro, per le persone con sindrome di Down, è importante come lo è per ognuno di noi. Si tratta di assicurare un diritto fondamentale che è anche un bisogno umano, identico per ogni individuo. Assicurare pari diritti e dignità nel lavoro a tutte le persone con sindrome di Down vuol dire dare la possibilità di costruire il futuro». Sottolineano **Luca Lorenzini** e **Luca Pannese**, Executive Creative Directors, **SMALL** New York: «Collaboriamo con CoorDown dal 2012 e ogni volta gli insight che l'associazione ci offre sono così profondi e fertili che le campagne praticamente si scrivono da sole. Siamo cresciuti ascoltando Sting e i Police e vi lasciamo immaginare l'emozione che abbiamo provato quando, per la prima volta, abbiamo sentito la sua voce eseguire il pezzo che abbiamo scritto per CoorDown. Speriamo davvero che il suo contributo possa rendere la campagna più visibile». Aggiunge **Karim Bartoletti**, Partner/MD/Executive Producer di Indiana Production: «Non potremmo essere più orgogliosi della regia di **Rich Lee**, della fotografia di **Chris Probst**, del montaggio di **Luca Angeleri**, della postproduzione di **Drive Studio** nel creare - con il team di Indiana - il contenuto perfetto per CoorDown che consenta alla Hiring

Chain di essere il più coinvolgente possibile nel diffondere una causa fondamentale». Anche quest'anno la campagna internazionale è stata realizzata con il contributo di **Down Syndrome Australia** e **Down's Syndrome Association (UK)** e patrocinata da **DSi - Down Syndrome International**; ha inoltre ricevuto il patrocinio di **Fondazione Cariplo** e sarà supportata da **LinkedIn**. Gli hashtag ufficiali della campagna sono **#HiringChain**, **#WorldDownSyndromeDay** e **#WDS21**.

Luxury papers

for fashionable

shopping bags

packaging

catalogues

Artwork: Mariano Franzetti

produced by NAKEDCREATIVE



www.gruppocordenons.com

IN OCCASIONE DEI 160° DELL'UNITÀ D'ITALIA ANCHE LE ARMI DEL RE

MUSEI REALI DI TORINO ARRICCHISCE L'ALLESTIMENTO CON LA CARROZZA DEL RE

Dallo scorso 17 marzo, in occasione del 160° anniversario della nascita dello Stato italiano, il percorso dei **Musei Reali di Torino**, nella Rotonda dell'Armeria Reale, si arricchisce con la carrozza di Vittorio Emanuele II, protagonista con Cavour e Garibaldi del Risorgimento, primo Re d'Italia dal 1861 al 1878 e di cui è stato celebrato, nel 2020, il duecentesimo anniversario della nascita. L'arrivo nel capoluogo piemontese della carrozza rappresenta un importante tassello del percorso dei Musei Reali, in una delle sezioni che maggiormente colpiscono l'immaginazione dei visitatori. Il mezzo sarà infatti collocato a pochi passi dalla loggia dalla quale Carlo Alberto annunciò, il 4 marzo 1848, la promulgazione dello Statuto. Appartenente alle Collezioni Presidenziali del Quirinale, la carrozza denominata Mylord, ricordata negli inventari con la definizione antica di "Polonese" o "Polacca", era uno dei mezzi di trasporto preferiti da Vittorio Emanuele II per le sue uscite private a Roma. È un modello aperto e basso, privo di portiere, a quattro ruote e a due sedili con cassetta di guida per il cocchiere, realizzata dalla ditta romana dei fratelli Casalini. Oggi la carrozza fa parte del nucleo più antico e prezioso della Collezione Presidenziale. Nell'inventario del 1882 figura una nota manoscritta a fianco che recita: "Le Polonesi erano le carrozze di cui abitualmente si serviva il Gran Re Vittorio Emanuele II [...]". Il brano prosegue sottolineando che "questa seconda fu l'ultima adoperata in Roma avanti la sua morte" a ricordare, quindi, come questo mezzo fosse particolarmente amato dal re. In tale occasione è stato presentato anche il nuovo allestimento Le armi del Re, una selezione di 21 oggetti di notevole pregio e importanza storica, recentemente restaurati, che facevano parte delle ricche raccolte personali di Vittorio Emanuele II. Oltre alle armi, la collezione comprende bandiere, uniformi, onorificenze e altri oggetti strettamente personali: alcuni si collegano al ruolo pubblico del sovrano, come i doni diplomatici o le armi che ricordano le battaglie del Risorgimento, altri sono da mettere in relazione con gli interessi personali di Vittorio Emanuele II, primo fra tutti la caccia, documentata da una spettacolare collezione di fucili e coltelli.



L'allestimento include anche due armature giapponesi, la B. 53 e la B. 54, entrambe donate al sovrano dall'imperatore Meiji nel 1869 e nel 1871, a pochi anni di distanza dalla firma del trattato di amicizia e commercio che apriva le relazioni diplomatiche tra il Regno d'Italia e l'Impero giapponese. La prima armatura è un apparato difensivo leggero utilizzato per lo scontro a piedi. A differenza

della B. 53, montata già nell'Ottocento su un manichino, l'armatura B. 54 è stata riproposta nel suo insieme solamente ora, per sottolinearne l'aspetto unitario e facilitarne una più immediata lettura. Le due armature, con le collezioni extraeuropee, vennero allestite nella Rotonda dell'Armeria Reale, sala in cui furono sistemate anche le raccolte di Vittorio Emanuele II.



DA COURMAYEUR IL MANIFESTO PER LO SMART WORKING ETICO

All'inizio di marzo Courmayeur ha lanciato pubblicamente, con un "firma-day", il suo **Manifesto dello smart working etico**. A sottoscriverlo sono stati abitanti della cittadina con il sindaco **Roberto Rota** e i rappresentanti degli operatori turistici, i maestri di sci della Scuola di sci Monte Bianco e della Scuola di sci Courmayeur, le Guide Alpine di Courmayeur, i commercianti, gli albergatori, Skyway Monte Bianco. Con loro anche alcune personalità legate a Courmayeur, come l'economista ed ex ministro **Elsa Fornero**, **Gianluca Perrelli**, CEO di Buzzoole, **Lodovico Passerin d'Entrèves**, Presidente del Comitato scientifico della Fondazione Courmayeur e **Francesco Colorni**, imprenditore e "padre" degli Umarell da scrivania di **Superstuff**, realizzati con la stampante 3D, che rilanciano in chiave pop il cliché dell'anziano che osserva i cantieri. Con Superstuff è nata una vera e propria partnership, che prevede la creazione di Umarell brandizzati Courmayeur: benefiche presenze aiutano gli smartworker a essere produttivi in una Courmayeur che può essere vista come un cantiere permanente di idee, proposte, visioni. L'idea di fondo è quella di rilanciare lo smart working in chiave evoluta, rispettosa di un territorio tanto protetto quanto accessibile, collegato direttamente dall'autostrada. Invitando



quindi a non trasferire lo stile della città in montagna, ma a portare la montagna al centro del proprio stile di vita. «Vogliamo contribuire all'affermazione di un modello turistico differente, più in linea con i nostri valori – spiega il sindaco Roberto Rota –. Non si tratta solo

di tamponare il calo di turisti dovuto alla pandemia, quanto di agire in una prospettiva a lungo termine. Per questo, come comunità, abbiamo preso posizione: lo smart working è la via maestra da percorrere per migliorare lo stile di vita, ritrovare equilibrio e armonia in una dimensione come la montagna». Con il Manifesto ha preso il via anche una campagna di comunicazione lanciata sui canali social di Courmayeur. Protagonista di video e immagini, lo "smart worker di montagna": un personaggio che, ciaspole ai piedi, passeggia nella neve, per poi sedersi a una scrivania nel cuore del massiccio del Monte Bianco, davanti al computer. Una sintesi efficace di quanto propone il Manifesto.



8 touch point
2021 **Awards**
engagement

Premia la capacità d'ingaggio e il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint per arrivare dritti al cuore dei consumatori.

Pr – Digital – Live Communication – Branded Entertainment – Promo – Loyalty – Employer Branding e Comunicazione Interna – Influencer Marketing

Cerimonia di premiazione 8 luglio 2021

Per informazioni
eventi@oltrelamediagroup.it

ISCRIZIONI APERTE!

Si possono candidare i progetti realizzati dal 1 gennaio 2020 al 15 marzo 2021

Deadline 15 maggio 2021



MILIONI DI IMPRESSIONS*

DISNEY YOUTUBE NETWORK È IL NUOVO APPUNTAMENTO DEI GRANDI BRAND DISNEY.
CENTINAIA DI CANALI DI LIFESTYLE, DOCUMENTARI, CINEMA, NEWS, SPORT
GLI APPROFONDIMENTI E I VIDEO TRAILER DEI GRANDI FILM E SERIE TV TRA I PIÙ AMATI.
UN MONDO DI INTRATTENIMENTO SEGUITO DA UN VASTO PUBBLICO ITALIANO.
FACILE DA PIANIFICARE, EFFICIENTE ED EFFICACE.

CONTATTACI DIRETTAMENTE TWDC.DISNEYDIGITAL@DISNEY.COM

1ST PARTY DATA

PROGRAMMATIC GUARANTEED

STANDARD RESERVED

**DISNEY YOUTUBE NETWORK
È MAGICO, È GRANDE, È NUOVO, È DISNEY.**

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS