

FOCUS

ASSICURAZIONI E BANCHE, LA FIDUCIA NELL'ERA DEL TECH

Tra digitalizzazione, nuovi target
e tone of voice, vince la relazione
umana

SPECIALE STAMPA

LA CARTA SCOMMETTE SULLA SOSTENIBILITÀ

Nella sfida al digitale, il più
classico dei media ha ancora
chiari punti di forza

Simona Maggini,
Country Manager di WPP
e CEO di VMLY&R Italy



**La creatività sposa
il commerce**



CREDITI NON CONTRATTUALI

Buongiorno, mamma!

con
RAOUL BOVA

Regia di
GIULIO MANFREDONIA

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

**DA MERCOLEDÌ
21 APRILE
IN PRIMA SERATA**



GOCCIA A GOCCIA

Cos'è quella cosa che si guadagna goccia a goccia, ma che si perde a litri? Vi lascio qualche istante per trovare la soluzione a questo indovinello... Uno, due, tre, quattro... Bene, tempo scaduto. Per il grande Jean-Paul Sartre la risposta al quesito è semplice: la fiducia. Credo che sia difficile dargli torto. Se le relazioni umane fossero una ricetta, la fiducia sarebbe l'ingrediente essenziale. Questo vale in amore, nell'amicizia, sul lavoro e naturalmente nel business. Conquistarla spesso equivale a scalare una montagna, ma perderla è un attimo: basta un passo falso per precipitare nel burrone della disapprovazione e dell'incomunicabilità, da cui è difficile risalire. Banche e assicurazioni, protagoniste del nostro focus, sono macchine complesse che proprio sulla fiducia dei clienti costruiscono il loro valore. Ogni volta che è in atto una ridefinizione della vision e degli obiettivi o un cambio del business model, non si può prescindere da questo semplice presupposto. La relazione si costruisce su due principi base (più uno), che sono i pilastri di un qualsiasi rapporto basato sulla fiducia. Il primo è parlare chiaro. Il secondo è mantenere le promesse. Impegnarsi ad aggiustare le cose è il principio aggiuntivo, quello che si deve applicare quando per errore si viene meno a uno dei primi due. Questo significa non solo chiedere scusa e prendersi le proprie responsabilità quando si sbaglia, ma mettere in atto azioni concrete per recuperare perché, come dice un vecchio proverbio, le parole e i fatti non si pesano sulla stessa bilancia. Dopo anni segnati da una certa diffidenza, i protagonisti dei settori bancario e assicurativo stanno impegnando energie e risorse per recuperare il gap di fidelizzazione. Questo si traduce in offerte flessibili, disegnate su misura rispetto alle nuove esigenze dei target - anche sfruttando i "superpoteri" garantiti dal digitale - e in una comunicazione più diretta, capace di appoggiarsi su uno storytelling coinvolgente, che strizza l'occhio anche ai giovanissimi (o almeno ci prova) con più o meno successo. Ma anche questo potrebbe non bastare più, perché l'emergenza Covid, caratterizzata da una forte connotazione emotiva, ha imposto un'accelerazione ai cambiamenti, già in atto, nei comportamenti di tutte le generazioni. Banche e assicurazioni, come ci ricorda

nel suo intervento Luca Scotto di Carlo di M&C Saatchi, sono legate agli aspetti della vita come il risparmio o la salute, quindi dovrebbero mettere a punto soluzioni di prodotti e servizi che siano figli di questo periodo e delle nuove esigenze. Questo perché in un tale scenario, governato dall'incertezza, l'innovazione dell'offerta, basata su un orientamento human-centric, è ancora più importante del modo in cui la si comunica.



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@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Alec Conti, Elisa Marasca, Maurizio Mazzanti, Martina Micciché, Luciano Nardi, Francesca Rasi, Drew Smith

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 20/04/2021

IL POWER BRAND CHE PUNTA SUL COMMERCE

di Laura Buraschi

Integrare il forte posizionamento di VMLY&R sulla brand experience con una nuova capability: quella della conversion. Nasce così la nuova sigla VMLY&R Commerce, che a breve troverà casa nel Campus WPP e che si pone un obiettivo molto ambizioso, oltre al new business: promuovere presso i clienti e il mercato il concetto di "commerce", una disciplina ampia che va dall'e-commerce al retail marketing

Stefano Rossi,
Head of VMLY&R Commerce

Simona Maggini, Country Manager
di WPP e CEO di VMLY&R Italy

Lo scorso novembre il **Gruppo WPP** ha annunciato il lancio di **VMLY&R Commerce**, una Creative Commerce Company operante come società autonoma all'interno del global network VMLY&R, a seguito dell'incorporazione di **Geometry**. Sono passati pochissimi mesi e VMLY&R Commerce in Italia è già operativa e al lavoro su diversi clienti comuni. A illustrarci l'offerta e le potenzialità della nuova sigla, che da fine giugno avrà sede nel Campus WPP, sono **Simona Maggini**, Country Manager di WPP per l'Italia e CEO di VMLY&R, e **Stefano Rossi**, Head of VMLY&R Commerce.

Qual è il punto di partenza che ha portato al rebranding di Geometry con la nascita di VMLY&R Commerce e alla fusione con VMLY&R?

Simona Maggini: Il primo punto di partenza è l'ottica del Gruppo WPP, che da tempo sta facendo una serie di operazioni volte non solo all'ottimizzazione e alla semplificazione, ma anche alla creazione di veri e propri "Power brand" di agenzie. In questo contesto VMLY&R, che ha un posizionamento forte sulla brand experience, ha colto l'occasione di aggiungere una competenza strategica sviluppata negli anni dalla sister agency Geometry. Nasce così VMLY&R Commerce con la missione di congiungere tutte le leve di marketing nell'area del Commerce: dall'e-commerce all'experiential, allo shopper o retail marketing. Nel caso specifico dell'Italia la scelta è stata quella di una fusione vera e propria, privilegiando l'efficienza operativa a una non necessaria

over-complexità organizzativa anche in ottica di time to market. Infatti l'annuncio è stato dato a novembre e già a gennaio è stata varata la nuova realtà operativa full functioning.

Quali sono gli obiettivi di questa scelta?

S.M.: Osserviamo una dinamica che interessa il mercato in generale: se molti anni fa le agenzie full service si sono via via "spacchettate" con una traiettoria di iper-specializzazione, ora stiamo assistendo a un percorso quasi inverso. Non torneremo alle origini certo, ma riavvicinarsi a quella dimensione, cercando di creare un offering più integrato, rende possibile orchestrare una massa critica di

capabilities in grado di coprire una modalità di attivazione sempre più end to end.

Quali sono i principali vantaggi per i clienti di VMLY&R ora che hanno a disposizione i servizi offerti da Commerce?

S.M.: La logica è sempre quella di dare ai clienti una soluzione seamless, che per loro sia semplice da gestire e da cui trarre il massimo valore: i grandi gruppi internazionali sono spesso caratterizzati da una over complessità che ha creato dispersione e un effort eccessivo dei clienti nel doversi confrontare con diversi attori e discipline. Oggi siamo nell'era dell'omnicanalità e della misurazione. Le aziende clienti devono poter accedere tramite un unico punto di contatto a una range di competenze orchestrate e ottimizzate. Non dimentichiamo poi l'irrinunciabile velocità di pensiero e di esecuzione.

Quali sono invece le opportunità per le due sigle nel lavorare fianco a fianco?

S.M.: Intanto con Stefano Rossi abbiamo già messo a punto una way of working e anche una business proposition per i nostri clienti. Facciamo parte di una famiglia più grande che è WPP, quindi si erano già presentate occasioni di collaborazione e siamo ben abituati a processi



STEFANO ROSSI

e servizi condivisi. Ora però facciamo parte di un approccio comune che deve essere coerente per tutti, con i medesimi valori e obiettivi. Inoltre a fine giugno ci trasferiremo tutti nel Campus WPP, quindi consolideremo la vicinanza fisica e un vero e proprio nuovo modo di concepire gli spazi e l'esperienza di lavoro. Stefano è entrato nel board di VMLY&R e insieme a me, **Paola Perrelli**, CFO, e **Francesco Poletti**, CCO: sarà un eccellente partner in crime come si dice in gergo.

Quali sono state le difficoltà nel realizzare una fusione in questo contesto complicato?

S.M.: Io non sono una grande fan di questa modalità di lavoro che non definisco smart ma "forced": è una modalità obbligata e anche un po' estrema per ovvi motivi. Onestamente però impatti non ce ne sono stati, abbiamo fatto tutto alla velocità della luce.

Stefano Rossi: Siamo stati bravi, le condizioni non erano delle migliori, abbiamo cercato di tenere informate e aggiornate le persone il più possibile con incontri e staff meeting digitali, ma certamente il fatto di tornare presto a lavorare fisicamente tutti insieme sarà un importante elemento di accelerazione dei processi di integrazione, non solo formale.

VMLY&R Commerce si presenta come una Creative Commerce Company, con un forte focus sulla parte creativa: quanto conta la creatività nella realizzazione di un progetto di commerce e quanto su questo fronte sarà importante l'apporto di VMLY&R?

S.R.: Molto per entrambi gli aspetti. Crediamo in generale che il commerce abbia un grande potenziale creativo inespresso a oggi, in grado di generare crescita per i nostri clienti, per le

loro marche e i loro business. Normalmente si tende a equivocare "commerce" come sinonimo di e-commerce, ma è molto di più, come ha già evidenziato Simona. Al centro della nostra attenzione abbiamo quindi l'obiettivo della conversion, ma riteniamo che l'aspetto della creatività sia altrettanto importante. Nel nostro mestiere la creatività serve ad assicurarsi che il messaggio corretto arrivi alle persone giuste nel momento in cui ne hanno bisogno, perché chiunque può comprare qualcosa in qualsiasi momento: è come se il funnel tradizionale di comunicazione si fosse in qualche modo accorciato, come se non esistessero più delle attività di brand building completamente separate da quelle che lavorano sulla conversione. Su questo ultimo fronte siamo piuttosto bravi e pensiamo di poter portare qualcosa al tavolo, sviluppiamo strategie di comunicazione e architetture di messaggio conversion based: la grande esperienza di VMLY&R nella costruzione di connected brands sarà il naturale complemento per lo sviluppo di creatività olistiche end to end che siano a supporto sia delle equity sia delle vendite delle marche e dei prodotti dei nostri clienti.

Living Commerce è il vostro tool proprietario: quali sono le sue applicazioni e quali vantaggi offre ai clienti?

S.R.: Living Commerce è un vero e proprio sistema operativo, che ci permette di liberare questo potenziale creativo che in qualche modo è ancora inespresso. È un insieme di metodologie, di tool e di prodotti che ci consentono di mettere le persone al centro nella nostra attenzione e comprendere come, quando e perché decidono di acquistare un determinato prodotto o servizio. Inoltre, ci offre uno spazio di collaborazione e co-creazione che, soprattutto nel contesto in cui abbiamo vissuto quest'anno, ha reso agili e coinvolgenti delle dinamiche di interazione tra i gruppi di lavoro dell'agenzia e con i nostri clienti. All'interno di questa piattaforma stiamo poi rilasciando una serie di prodotti che credo siano unici nel panorama delle agenzie di comunicazione e ci consentiranno di offrire ai clienti una consulenza fortemente data driven. Tra questi: "Hotspot", che permette alle aziende di analizzare le principali barriere che le marche affrontano in una determinata categoria, e "Catscan", che analizza le performance di una marca nel proprio ecosistema di digital commerce.



RENATO FRANCESCHIN/BLU COBALTO PHOTOGRAPHY

SIMONA MAGGINI

Il 2020 è stato un anno cruciale per l'e-commerce: questo ha accelerato la fusione con VMLY&R oppure i tempi erano già previsti?

S.R.: Sicuramente è stato un anno che ha portato dei grandissimi cambiamenti nel comportamento di acquisto delle persone e quindi ha avuto un impatto anche sul nostro modo di lavorare e sull'evoluzione del nostro pensiero in quest'ambito. Alcuni di questi cambiamenti in logica omnichannel andranno persi, la maggior parte sono destinati a rimanere. In alcune delle categorie in cui lavoriamo, questi fenomeni avevano preso il via già prima della pandemia, nonostante la penetrazione delle vendite online sia ancora bassa nel nostro Paese. Per certi versi avevamo quindi già intrapreso un percorso organico che ci avrebbe portato a sviluppare necessariamente le nostre competenze in un contesto un po' più digitale: la decisione di integrarci con VMLY&R e avere accesso immediato a una serie di professionalità e competenze specifiche, dalla customer experience alla data science fino agli ambiti dell'innovation, rappresenta una scelta lungimirante che sarà in grado di imprimere una significativa accelerazione allo sviluppo della nostra nuova realtà aziendale e anche del business dei nostri clienti.

Quali sono i progetti che avete già realizzato insieme in quest'ottica?

S.R.: È da poco tempo che abbiamo iniziato a operare congiuntamente sul mercato, ma condividiamo già alcuni clienti importanti. Dopo nove lunghissimi mesi di gara ci siamo aggiudicati, insieme ad altre sigle del Gruppo WPP, il business per la regione EMEA di Whirlpool Corporation per tutti i brand e già oggi lavoriamo con dei tavoli creativi integrati. Stiamo sviluppando delle campagne media-agnostic, dove quello che

conta sono le idee e poi la capacità dei diversi team di professionisti di portarle in vita, rispettando le specificità dei diversi canali, dall'Atl fino a quello che un tempo definivamo come l'ultimo miglio, quindi in questo caso i canali di consumer electronics.

British American Tobacco è un altro esempio: è uno storico cliente di VMLY&R Commerce con il quale VMLY&R ha iniziato a collaborare dal 2020 e per loro sviluppiamo dei toolkit di comunicazione per tutto il portfolio di marche in 14 Paesi dell'area Sud

Europa. Inoltre, siamo responsabili anche dell'implementazione di specifiche attività di comunicazione e attivazione nel mercato Italia, con campagne integrate che - per il brand glo - vanno dalle affissioni nazionali fino ai materiali popup e alle circa 50.000 tabaccherie sparse su

tutto il territorio nazionale. Altro caso interessante è per Lavazza: stiamo lavorando su un importante progetto strategico. Oltre al fondamentale lavoro che storicamente VMLY&R fa sulla parte di brand building, abbiamo dato il via a un'analisi del percorso decisionale d'acquisto degli shopper della categoria single serve in Italia e in Francia. Anche qui utilizziamo un nostro tool proprietario, che si chiama "Pathfinder" e l'obiettivo di questa ricerca è quello di individuare le barriere e i driver all'acquisto della categoria sia nella fase di consideration sia in quella di selection nei diversi canali on e offline, per arrivare a definire i "Moments that matter", i momenti o punti di contatto lungo il percorso decisionale d'acquisto che sono più di altri in grado di spiegare la decisione finale. Questo diventerà la base per lo sviluppo di una strategia di comunicazione end to end nei diversi mercati chiave. La cosa più importante di tutte è che abbiamo già adottato questo approccio integrato per qualsiasi nuova opportunità, che si tratti di una gara per nuovi progetti o clienti, ma anche nel caso in cui un cliente attuale di una delle due sigle manifesti un'esigenza particolare che fino a poco tempo fa magari individualmente non saremmo riusciti a soddisfare.

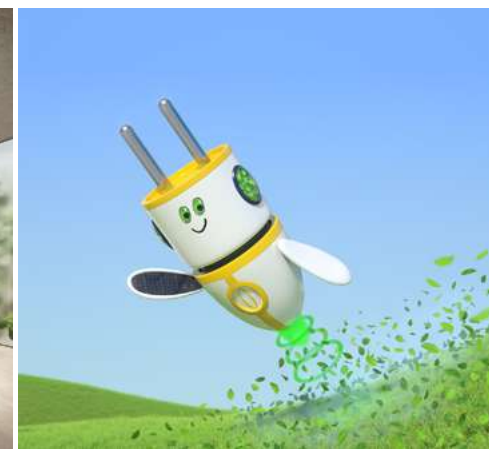
Quali saranno i prossimi step per far crescere la nuova realtà VMLY&R + VMLY&R Commerce?

S.M.: Continueremo a fare quello che facciamo sempre, cioè new business, e lo faremo insieme

DA SINISTRA, IL PROGETTO WHIRLPOOL X GREEN PEA: ARTWORK CGI PER RACCONTARE UN'IDEA DI CUCINA PIÙ SOSTENIBILE; MASCOTTE ORIGINALE. IN BASSO, IL WHIRLPOOL LAB DEDICATO AL SILENZIO PER IL LANCIO DELLA LAVATRICE SUPREME CARE

anche sui reciproci clienti, andando a integrare la nuova offerta. Non solo: proveremo a promuovere e a essere pionieri rispetto al concetto di "commerce" che non è ancora entrato nella pratica comune e che crediamo sarà la nuova frontiera, soprattutto nel post-Covid.

S.R.: Infatti spesso si parla piuttosto di integrated commerce o di unified commerce: una distinzione che il più delle volte ha a che vedere con le divisioni interne dei nostri clienti. Chi storicamente si occupava del marketing digitale non si parlava con chi si occupava del marketing fisico, oggi invece ci si trova a gestire insieme attività diverse che hanno un obiettivo comune: la conversion. E per questo motivo anche noi andiamo verso quest'offerta di servizi unificati. Al di là delle divisioni teoriche e organizzative, là fuori ci sono delle persone che già si comportano così e che sono i clienti dei nostri clienti: è questa la direzione da intraprendere.



BRITISH AMERICAN TOBACCO, IMPIANTO DI OOH PER GLO IN VIA ARENULA A ROMA E IL POP UP GLO ALLA STAZIONE TERMINI

COVER STORY

2 IL POWER BRAND CHE PUNTA SUL COMMERCE



Simona Maggini

Stefano Rossi

RENATO FRANCESCHIN/BLU COBALTO PHOTOGRAPHY

AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
Speranza alla coque | 20 LA CULTURA DELLE EMOZIONI
Attraverso i miei occhi |
| 12 GREEN ACTS
La sostenibilità è in consegna | 22 CORTOCIRCUITO
L'indipendenza della dipendenza |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Il welfare aziendale genera felicità (e parità) | 25 ZAINO ETICO
La città che sboccia |
| 16 WORK IN PROGRESS!
UniCredit lancia Women ONboarding | 27 DREW'S VIEW
I love it! It's so cool and meaningless |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Riccardo Manzi: pennelli ironici prestati alla pubblicità | 28 OFFICINA TALENTI
Il segreto della felicità |
| | 30 INSTATOP BY THE FOOL
Lo scaffale degli igers |
| | 32 ADS FROM THE WORLD
Pubblicità in libreria |

FOCUS

36 ASSICURAZIONI E BANCHE, LA FIDUCIA PRIMA DI TUTTO



38 Fatti, non parole

48 DUE PUNTI

Aprire le porte alla digitalizzazione con la tecnologia dal volto umano

52 Banca Mediolanum: il patto di fiducia che si rinnova ogni giorno

54 Officine, il Cinema è sempre un affare!

56 Diversity in Insurtech

MERCATO

59 News

65 SPECIALE STAMPATORI
A prova di stampa

FUORICAMPO

73 Varie ed eventuali

76 VISUAL NEWS

La sfida green tra MINI e la metropolitana di Roma

78 Barilla in mostra con Grani D'Autore

80 Inter, una nuova identità globale che va oltre il tifo

SPERANZA ALLA COQUE

«**T**utti dovrebbero progettare. È l'unico modo per non essere progettati», disse Enzo Mari. Detto altrimenti: o abbiamo un nostro progetto – personale o professionale – oppure diventiamo il progetto di qualcun altro. A parte qualche compromesso, una terza via non c'è. Non che la seconda opzione sia peggiore della prima, sia chiaro. Né dal punto di vista della propria felicità, né da quello dell'autostima. Men che meno da un punto di vista etico o valoriale. Il punto è essere consapevoli se vogliamo scegliere o essere scelti. E quanto siamo disposti ad accettare la soddisfazione che segue dalla nostra decisione e dalle sue conseguenze. Una soddisfazione che deriva, non solo etimologicamente, dal piacere di veder soddisfatti i propri desideri e le proprie passioni. *Satis facere*: un desiderio che si è “fatto bastare” e non che non “basta mai”, che non è mai bastare. Ah, il potere delle parole! E della loro origine profonda e radicata nella storia più atavica che appartiene al rapporto con noi stessi, con gli altri e con il mondo. Della realizzazione dei nostri desideri si può essere soddisfatti, appagati e contenti. Anche se non tutte le soddisfazioni portano all'appagamento: sono “appagati” quando vengo ricondotto “alla pace” dalle turbolenze del desiderio. Come neppure tutte le soddisfazioni portano alla “contentezza”: molte non “contengono” la bramosia dell'incontenibile desiderare. Il soddisfare, invece, è il sublime atto del “rendere sufficiente” qualcosa rispetto a un'aspettativa. La soddisfazione del desiderio definisce una dimensione sfuggente. Una tensione difficile da definire e da misurare. Soprattutto se intendiamo il desiderio come una pulsione di natura emozionale e affettiva: il desiderare quale spinta dell'essere vivente a ricercare quanto possa soddisfare una sua aspettativa o un suo bisogno, fisico o spirituale. Il desiderio è una premessa importante di ogni cambiamento. Ma non è sufficiente. Spesso per cambiare è necessario un vero e proprio piano d'azione. Il futuro desiderato non è sempre facile da mettere a fuoco, da intravedere: serve un lavoro di analisi, di esplorazione e di monitoraggio. Dopo che si è compreso dove si vuole arrivare è necessario procedere con azioni mirate e sistematiche. Il desiderio come “tensione” deriva anche qui dalla stessa etimologia del termine: dal latino *de-*, e *sidus*, “stella”, ovvero e letteralmente “cessare di contemplare le stelle a scopo augurale”, nel senso di trarne gli auspici e quindi bramare. Il desiderio

allude così alla distanza tra il soggetto desiderante e l'oggetto desiderato e al moto dell'animo che li lega reciprocamente molto più che alla natura dell'oggetto stesso. Il desiderio ha più a che fare con la tensione a raggiungere l'oggetto che con l'oggetto stesso. Il desiderare è un'azione che si compie in un campo di forze. Desiderare diventa così il primo passo per lasciare alle stelle le stelle e iniziare a progettare il modo per raggiungere il proprio obiettivo. Con tutta la tensione realizzativa e la passione generativa che tale azione comporta. Un progetto da gestire e da gestare. Costruire il proprio progetto – di vita o di lavoro, personale o professionale – ha infatti bisogno di passione e di amorevole cura. Come di continue attenzioni. Sicuramente di molte energie e di una buona incubazione. E a volte di un aiuto specialistico a sostegno dell'efficacia personale e della focalizzazione sugli obiettivi e per un miglior bilanciamento tra energie investite e risultati. O ancor prima: per trasformare un desiderio in un progetto. Se come diceva Freud «il futuro che ci mostra il sogno non è quello che accadrà ma quello che



vorremmo che accadesse», è indispensabile prendere consapevolezza di questa pulsione che tende a trasformare il desiderio in progetto. Il sogno in azione. Il proposito in comportamento competente. Per questo l'inizio di un nuovo progetto è sempre un momento delicato, che necessita impegno. Questo perché è particolarmente complesso generare un clima favorevole alla creatività e all'innovazione. E altrettanto complicato contenere le minacce della procrastinazione, del giudizio, della critica, della sfiducia e dei cedimenti dell'autostima. “Spero di farcela” ci si ripete in modo più o meno consapevole. Un mantra che motiva l'impegno delle nostre forze. E che difende dalla paura del fallimento. “Spero di farcela” suggerisce tra le righe un desiderio a garantire – sul piano ideale come sul piano pratico – un risultato che sia soddisfacente. Che basti a sentirsi soddisfatti del proprio lavoro. Di un proprio comportamento. Della realizzazione del proprio progetto. Ovvero della propria capacità realizzativa: la capacità di rendere reale il desiderio. Ecco la tensione con quegli auspici celesti che eteri proprio non sono. Realizzare il proprio progetto, infatti, significa concretizzare un'idea. A volte questa dimensione di significato cede sotto il senso economico del termine “realizzare” secondo cui la soddisfazione deriva dalla monetizzazione, dal guadagno, dalla conversione in valore sonante. Altre volte la sua dinamica legata all'azione spinge il significato di “realizzare” a essere percepito più verso la competizione e il senso sportivo di chi migliora un punteggio, sale in classifica o segna un risultato. E ancor più spesso la realizzazione ritorna su se stessa e sul soggetto che, forte del termine “realizzarsi”, soddisfa il proprio bisogno di sviluppo individuale, la propria unicità e il completamento di se stesso. Ma realizzare il proprio progetto significa *in primis* prendere consapevolezza, rendersi conto di ciò che il proprio desiderio sottende. Ossia: essere consapevoli della tensione generativa che c'è tra ciò che desideriamo e le nostre capacità a renderlo reale. Rendere reale il pensiero. Agire guidati da un progetto implica

quindi l'assumere la responsabilità e il controllo del proprio (e altrui) lavoro. Pensare in modo progettuale significa costruire soluzioni ai problemi e non costruire problemi. Equivale ad attivare tutte le attenzioni realizzative in modo consapevole e soddisfacente. Realizzare un progetto significa partecipare a un cambiamento di stato. Un movimento evolutivo e trasformativo ottenuto grazie a un insieme di azioni di misurazione e monitoraggio. Realizzare vuol dire mantenere un progetto. E sperare che funzioni. Eccola la speranza, in tutta la sua forza dinamica, produttiva, partecipativa. Una forza molto più concreta di quanto siamo soliti immaginarcela. La parola speranza rimanda a origini linguistiche e a significati che la riconducono al potere del desiderio e alla realizzazione del progetto che ne consegue. Se da un lato la speranza è un sentimento di aspettazione fiduciosa nella realizzazione di quanto si desidera, dall'altro recupera quella tensione concreta verso la meta che sottende una motivazione attiva a raggiungerla. E da un altro significato ancora riporta alla sfera celeste in cui si lega alle stelle del desiderio come alla

luce che illumina il progetto. Nei luoghi in cui sono nato si chiama “spiera de sol” quella lamina luminosa che passa attraverso le fenditure delle imposte ed entra nella stanza con tutta la sua solidità palpabile e concerta. Ma soprattutto, la speratura è quell'operazione in cui si osserva un uovo in controluce. Contro quella spiera di luce che ci permette di guardare all'interno dell'uovo, dentro un progetto in divenire. Che ci consente di monitorare se un uovo da cova è fertile. Se l'idea è stata fecondata. Se il suo progetto in embrione è vivo. Se l'incubazione di questo progetto di trasformazione sta procedendo nella giusta direzione. E se si può quindi procedere con il trasferimento in camera di schiusa, là dove il progetto, finalmente, si realizzerà. Con nostra soddisfazione. Eccola la speranza: la capacità di prendere in mano un progetto, considerarne le origini e gli sviluppi, monitorarne i cambiamenti e assumersi la responsabilità di decidere il da farsi. Una scelta che solo attraverso un lavoro consapevole e opportuno ci permette di far diventare un uovo quello che quell'uovo deve diventare. Alla fine, in ogni progetto sono le nostre azioni a nutrire la speranza così come è la speranza a nutrire le nostre azioni.



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

LA SOSTENIBILITÀ È IN CONSEGNA

Una conseguenza dell'attuale stato sanitario, che dura da più di anno, è la crescita del commercio elettronico. Secondo un'analisi di **Netcomm** della metà dello scorso anno gli italiani che ora preferiscono acquistare online sono 29 milioni con una previsione di aumento fino ad arrivare al 55% in pochi mesi. La crescita è confermata anche da altre fonti, l'Osservatorio "The World after Lockdown" curato da **Nomisma** e **Crif** ha riportato che nel 2020 il 70% dei consumatori nazionali ha effettuato almeno un acquisto online. Questo boom è avvenuto anche in gran parte del resto del mondo.

Secondo *Forbes* nell'aprile 2020 la crescita del fatturato online anno su anno dei retailer online è aumentata del 68% rispetto al 2019, superando un precedente picco del 49% all'inizio di gennaio. Inoltre, da aprile 2019 ad aprile 2020 si è verificata una crescita del 129% su base annua degli ordini di e-commerce negli Stati Uniti e in Canada. Questa conseguenza ha impatti importanti su tanti fronti, a partire dalla logistica. Ogni acquisto che facciamo online determina una spedizione, un packaging e l'impatto ambientale di questo continuo spostamento di scatole e corrieri è enorme. Per far fronte a questo sistema di causa/effetto e rendere più sostenibile la logistica ci sono tante soluzioni.

La società finlandese **RePack** ha creato un sistema di imballaggi riciclabili e a fronte di un costo iniziale di 3€, recuperabili in acquisti seguenti, l'acquirente riceve la merce comprata all'interno di un packaging che può essere rimesso in circolo per essere usato fino a 20 volte. L'azienda opera con più di 100 player del commercio elettronico in Europa ed è in forte crescita anche nel mercato statunitense. L'idea del riuso delle confezioni è sicuramente un processo che non rimarrà isolato e la speranza è che una soluzione come quella di RePack venga adottata da tutti gli operatori del commercio elettronico, a partire dai più grandi come **Amazon**. Il gigante delle vendite online è spesso sotto accusa per i sistemi di gestione delle risorse umane o perché fagocita i piccoli operatori, ma in tema di packaging sostenibile è un esempio virtuoso. *Altroconsumo* ha messo a confronto gli imballaggi di 10 aziende in Italia acquistando da tutte lo stesso prodotto e la confezione migliore

per composizione, rapporto fra prodotto acquistato e volume, presenza di plastica e altri fattori come la separabilità dei materiali è risultata quella del gigante americano. A titolo di esempio negativo sia Mediaworld che Unieuro avevano spedito con buste di cartone

eccessivamente voluminose rispetto al prodotto e soprattutto entrambe con pluriball all'interno, che oltre a essere plastica è anche non separabile dal cartone e ne rende impossibile la raccolta differenziata.

Anche su questo fronte "interno" sono stati fatti passi avanti. Nelle consegne è necessario preservare il bene dagli urti e fino a oggi il pluriball, l'involucro di plastica con le bolle d'aria, è stata la soluzione più comoda ma è evidente che non possa più essere l'unica modalità.

Sales, un'azienda di Rivoli nel settore cartotecnico dal 1886, produce buste da spedizione dove anche l'imbottitura interna è in cartone riciclato ondulado, in grado di proteggere il contenuto della spedizione senza ricorrere alla plastica. L'altro grande elemento che impatta sull'ambiente è la consegna. Poche settimane fa, alla fine di marzo, il gruppo **Deutsche Post / DHL** ha annunciato di aver lanciato una roadmap da 7 miliardi di euro incentrata su quella che chiama

la decarbonizzazione pianificata dell'azienda concentrandosi sulla logistica a impatto zero con l'obiettivo di arrivare a questo traguardo entro il 2030. Questo investimento sarà destinato su vari fronti come i carburanti alternativi per i vettori aerei, l'espansione della flotta di veicoli elettrici a emissioni zero e la realizzazione di edifici climaticamente neutri. Per rendere con cifre concrete questo impegno circa 80.000 veicoli elettrici saranno impiegati per le

consegne dell'ultimo miglio entro il 2030, con il risultato che il 60% della flotta sarà costituito da veicoli elettrici. L'impatto dei giganti del settore come Amazon o DHL sarà sicuramente importante ed efficace ma anche le realtà piccole e locali possono contribuire a fare la differenza e rendere le consegne più sostenibili. Da Pesaro viene l'esempio di **Urbico**, il nome sta per urban bike courier ed è una società di corrieri per il trasporto di corrispondenza e pacchi, fino a 120 chili, con consegna a domicilio attraverso biciclette e bici-cargo a pedalata assistita. In questa maniera documenti e prodotti nell'ultimo miglio vengono recapitati a casa con ridotto o nullo impatto sull'ambiente. Questa realtà è stata fondata nel 2018 da due trentenni e in soli 2 anni ha avviato collaborazioni in svariate città d'Italia, come Roma e Rimini, oltre a quelle della provincia di Pesaro. I vantaggi di affidarsi a consegne con cargo bike sono tanti e non sono solo quelli relativi alla riduzione dell'inquinamento ambientale. Il minore impatto sul traffico urbano va a beneficio anche della viabilità e la speranza è che in futuro non vedremo più furgoni bianchi, gialli, rossi o marroni in doppia fila.



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



IL WELFARE AZIENDALE GENERA FELICITÀ (E PARITÀ)



Tuttowelfare.info

A cura di **Elisa Marasca**,
redazione di
Tuttowelfare.info

La questione è nota. Che le donne si sentano meno felici sul lavoro rispetto agli uomini, sia per il compenso sia per le opportunità di carriera, non è una novità. A ribadirlo – tra gli ultimi – è l'Osservatorio sulla felicità, per cui il 41% delle lavoratrici è insoddisfatta della retribuzione (contro il 28% degli uomini) e il 44% delle donne si dice non contenta delle opportunità di sviluppo di carriera (gli uomini sono il 35%). L'analisi ha coinvolto 1.314 persone (42,3% donne e 57,7% uomini), suddivise tra lavoratori dipendenti (72%) e liberi professionisti (28%), appartenenti alle generazioni Baby Boomer, Generazione X, Millennial e Generazione Z in rappresentanza della popolazione italiana attiva nel mondo del lavoro. «Crediamo che la discrepanza emersa sia stata accentuata dalla pandemia, che sembra aver colpito più duramente le donne – ha commentato **Elga Corricelli**, Co-Founder dell'Associazione Ricerca Felicità che ha curato la ricerca –. Alla dimensione dell'home working – dato che non riusciamo

a definirlo "Smart working", essendo privo della componente "Smart" – si sono aggiunti i costanti impegni familiari, appesantendo i carichi di lavoro». I dati più recenti dell'Istat, infatti, lo confermano: l'occupazione registrata a dicembre 2020 è stata più bassa di quella registrata un anno prima (-1,9%). La riduzione dell'occupazione ha corrisposto, però, in valori assoluti, a 444 mila persone occupate in meno: di queste, 312 mila sono donne (poco più del 70%). Il lato nascosto di questo dato è il lavoro domestico e di cura – specialmente nei confronti dei figli – che è stato trasferito quasi completamente sulle spalle delle madri a causa della chiusura delle scuole per la pandemia. «I dati raccolti non hanno la pretesa di voler fornire delle risposte, si tratta di un punto di partenza su cui noi tutti siamo chiamati a riflettere. Il nostro obiettivo è quello di captare i segnali provenienti dal mondo del lavoro, affinché si possano trovare degli strumenti utili per il raggiungimento di un benessere collettivo», ha osservato **Elisabetta Dallavalle**, Presidente dell'Associazione Ricerca Felicità. «Non sappiamo con assoluta certezza perché una così ampia parte di donne non sia soddisfatta del proprio compenso e non sia appagata dalle proprie opportunità di

sviluppo di carriera sul lavoro, ma supponiamo possa esistere, nel genere femminile, un certo grado di difficoltà nell'esprimere il proprio disagio in ambito lavorativo, e in questa ricerca penso abbiano voluto farlo presente».

I SINTOMI DI MALESSERE AIUTANO A CAPIRE LE SFUMATURE DELLE DIFFERENZE DI GENERE

Anche la percezione della felicità, infatti, è diversa tra uomini e donne: complessivamente, il campione interrogato ritiene che gli altri li vedano più felici di quanto loro stessi non si sentano. Questa sensazione è più evidente per le donne rispetto agli uomini. La differenza fra chi dice di apparire agli altri molto felice (39% per le donne e 36% per gli uomini) rispetto a sentirsi veramente così (26% per le donne e 31% per gli uomini) è di circa 13 punti percentuali. Tra gli altri elementi indagati, come il rispetto e il riconoscimento dei propri meriti, le differenze dimostrano che il divario tra uomo e donna è minore. Infatti, alla domanda "mi trattano con rispetto e senza discriminazione?" le donne che hanno risposto in modo negativo risalgono al 14%, mentre per gli uomini si tratta solo del 10%; alla domanda "riconoscono sempre i miei meriti?" le donne che hanno risposto in modo negativo risalgono al 31%, contro il 28% degli uomini. Secondo Corricelli, le diversità possono essere appianate con una relazione generativa all'interno dell'azienda. Realizzarla significa avere un ascolto attivo e costante per realizzare dei percorsi in cui non ci si senta giudicati, ma ci si possa esprimere liberamente, dichiarando i propri bisogni, mostrando i propri talenti e

creando un rapporto autentico con i leader, con i colleghi e con l'ambiente circostante. Il 12% dei rispondenti al sondaggio, infatti, ha dichiarato che in ambito lavorativo l'affermazione "mi aiuta a capire me stesso" sia assolutamente falsa, così come il 12,2% crede che l'espressione "l'ambiente mi fa sentire compreso" non sia veritiera. «Sebbene si tratti di una ristretta minoranza, non vanno sottovalutati questi indizi, poiché anche all'interno di piccoli sintomi di malessere si possono indagare e comprendere le differenze di genere», ha affermato **Sandro Formica**, Vice Presidente e Direttore scientifico dell'Associazione Ricerca Felicità. Anche il programma di Sviluppo umano delle Nazioni Unite ha ribadito più volte quanto sia

urgente e necessario un capovolgimento di sguardo in cui le donne vengano riconosciute come protagoniste delle scelte del futuro. Ed è qui che entrano in gioco gli strumenti di welfare (anche aziendale), per esempio i servizi educativi per l'infanzia e le infrastrutture sociali. In molte imprese italiane, per esempio, una persona su cinque dichiara di avere carichi di cura che impattano in modo severo sul lavoro. E spesso, come già anticipato, si tratta di donne. I piani di welfare aziendale dovrebbero quindi includere sempre più servizi di carattere sociale, da erogare sul territorio e da integrare nelle risposte pubbliche già presenti. D'altra parte, la felicità in azienda, intesa come benessere delle persone all'interno di un'organizzazione, è l'ultima frontiera del benessere organizzativo. Una persona contenta di lavorare, infatti, è molto più produttiva di chi invece percepisce la propria professione solo come un dovere. L'azienda che sa creare ambienti di lavoro innovativi, flessibili e attenti ai bisogni dei propri collaboratori e che sa mantenere alto il loro grado di benessere e di motivazione può ridurre l'assenteismo e migliorare al contempo la produttività. Ed è sempre utile ricordarlo: gli investimenti in welfare godono di vantaggi fiscali.



UNICREDIT LANCIA WOMEN ONBOARDING

in collaborazione con GammaDonna

Quanto conta la testimonianza diretta di donne impegnate a livello dirigenziale o come imprenditrici per far crescere una maggiore consapevolezza presso la componente femminile delle aziende? Secondo **Valentina Parenti**, Presidente di **GammaDonna** – piattaforma aperta da sempre in prima linea nel favorire lo sviluppo della risorsa donna e dei giovani nel mondo del lavoro e dell'impresa – rappresenta un passaggio essenziale. «Come diceva Emma Goldman, attivista russa naturalizzata statunitense, "La vera emancipazione non inizia né nei seggi elettorali né nei tribunali: inizia nell'anima della donna"», spiega. E continua: «Entrare in contatto con l'esperienza di altre donne è di cruciale importanza per aumentare la consapevolezza delle possibilità che le donne hanno e devono imparare a pretendere ed esercitare. È ora di smettere di raccontare la categoria femminile come una "minoranza" e di offrire una narrazione delle donne al comando come di un'anomalia, di un'eccezione: siamo oltre il 50% della popolazione, abbiamo un background mediamente più solido e qualificato, portiamo in dote competenze trasversali che possono essere determinanti per la qualità dello sviluppo economico, che dovrà essere – e il Covid19 lo ha evidenziato impietosamente – sempre più sostenibile, attento all'impatto sociale e ambientale. Role model, formazione e una nuova narrazione sono fondamentali per costruire il futuro che desideriamo. E meritiamo», sottolinea Valentina Parenti. Proprio in questa direzione



VALENTINA PARENTI

si muove l'iniziativa **WomenONboarding**, promossa da **UniCredit**, nell'ambito del più ampio percorso **UniCredit4Women**, volto a facilitare il dialogo e l'incontro tra il mondo bancario e l'universo femminile. Di questo abbiamo parlato con **Alessandra Rocchi**, Head of Territorial Relations Support & Development Plans Unicredit e capo progetto di Women ONboarding.

In occasione del Forum Women ONboarding, UniCredit ha lanciato in Italia UniCredit4Women. Con questa iniziativa la vostra banca testimonia il proprio impegno per valorizzare il talento e le occasioni di crescita professionale delle donne. In quale scenario si inserisce questo progetto e perché avete sentito l'esigenza di promuoverlo?
Sono molte le iniziative e i progetti che



ALESSANDRA ROCCHI

UniCredit ha sviluppato per supportare l'imprenditoria femminile e che meritano di essere raccontati attraverso la creazione di un percorso multicanale per testimoniare, in questo periodo storico così particolare, il proprio impegno a supporto dell'empowerment al femminile. UniCredit4Women nasce proprio con questa finalità: accorpare in un unico percorso quanto UniCredit sta facendo e farà in futuro per valorizzare il talento delle donne e testimoniare un impegno continuativo nel tempo.

Il Forum Women ONboarding è stato anche l'occasione per presentare subito un'iniziativa come WomenONboarding, un percorso di mentoring al femminile. Come nasce questa idea e a chi è destinata?

L'idea del percorso di mentoring nasce dall'analisi delle imprese femminili. Come ci conferma un recente studio elaborato da Prometeia per UniCredit, infatti, il mondo occupazionale femminile ha un potenziale ancora ampiamente inespresso. Lo studio ci restituisce una fotografia di una crescita molto più intensa negli ultimi 5 anni delle nostre imprese "rosa" rispetto a quella a guida maschile (+2,9% contro +0,3%). Con l'emergenza Covid, a fine 2020 l'Osservatorio dell'imprenditorialità femminile di Unioncamere e InfoCamere ha registrato un calo dello 0,29%, pari a quasi 4 mila attività in meno rispetto al 2019. Una perdita contenuta che però interrompe una crescita costante dal 2014. Scende anche il loro peso sul totale del sistema produttivo nazionale: ora è pari al 21,98%, a fronte del 22% del 2019. I dati di fine 2020 mostrano però che la gestione dell'emergenza sanitaria ha prodotto una battuta d'arresto soprattutto sulle imprenditrici giovani: le aziende guidate da donne di meno di 35 anni di età hanno ridotto lievemente il proprio peso sulla componente imprenditoriale femminile. Le attuali 154 mila attività di giovani donne sono, infatti, l'11,52% del totale, mentre nel 2019 erano il 12,02%, riduzione di mezzo punto percentuale ma che dimostra minore resilienza. Da questa premessa, avvalendoci degli Advisory Board di UniCredit, comitati consultivi composti da imprenditori di spicco ed esponenti del mondo accademico italiano oltre che dai nostri top manager, abbiamo pensato di strutturare un percorso volto a colmare il corto circuito che le imprese femminili hanno nel loro rapporto con gli istituti di credito. Infatti, le donne che partecipano a questi comitati hanno condiviso con noi l'esigenza di dare un contributo fattivo alle giovani generazioni di imprenditrici ed ecco nascere il percorso di mentoring Women ONboarding. Per questa edizione pilota le destinatarie sono le imprenditrici di PMI nostre clienti che abbiano una solida relazione con la banca e la voglia di intraprendere questo tipo di percorso. A oggi le candidature sono numerose ma i posti a disposizione sono 21. Per soddisfare le ulteriori richieste creeremo una waiting list utile per le future edizioni. La selezione non potrà prescindere dalle caratteristiche personali delle candidate mentee e dal giusto fit con le caratteristiche delle mentor.

In base a quali criteri avete selezionato le mentor coinvolte nel progetto?

La proposta è stata estesa a tutte le donne membri degli Advisory Board e 21 di loro – quasi il totale – hanno aderito con molto entusiasmo. Come dicevo sono rappresentanti del mondo accademico e

imprenditrici di settori molto diversi fra loro, ma tutte accomunate dalla voglia e dall'entusiasmo di dare il proprio contributo per agevolare e supportare le nuove generazioni di imprenditrici. Le caratteristiche principali che sono richieste alle mentor sono essenzialmente: ascolto, senza visioni preconcepite, per creare una comunicazione aperta ed empatica, per capire quali sono i bisogni e sollecitare la generazione di iniziative e di azioni.

Come è stata strutturata concretamente l'attività?

Ci siamo avvalsi di un master coach di comprovata esperienza nel settore che formerà le nostre mentor con delle sessioni mirate nelle quali si approfondiranno:

- Le competenze del mentor
- Come stabilire il contatto mentor-mentee e strutturare la sessione di mentoring
- Facilitare l'accountability del mentee
- Gestire i bias del mentor
- Offrire e richiedere feedback e monitorare il processo.

Sempre il master coach accompagnerà le 21

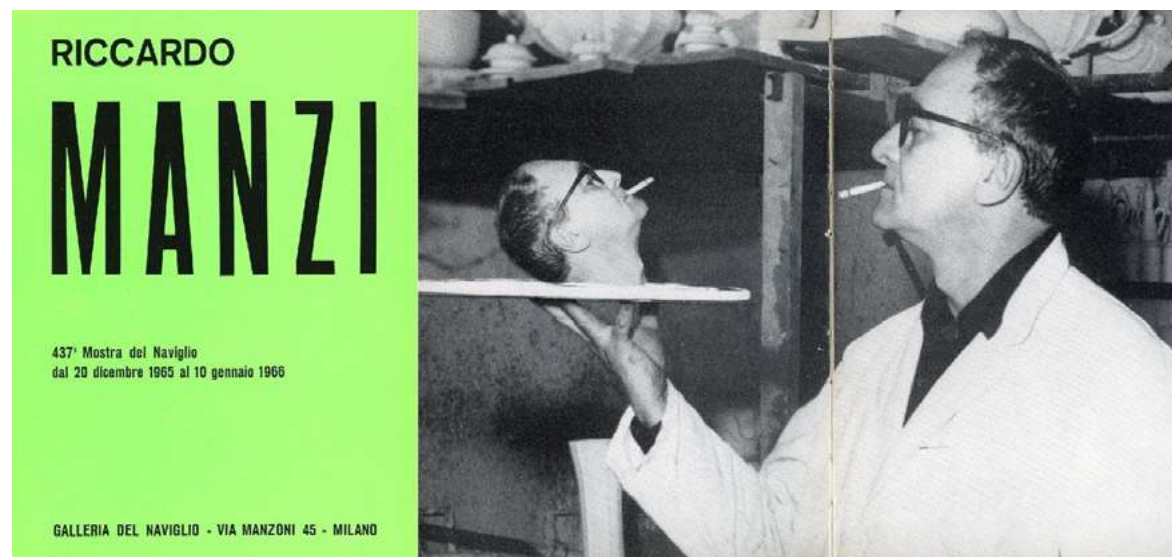
coppie, costituite da mentor e mentee, nel loro percorso di quattro incontri one to one attraverso il supporto di un team dedicato. Contestualmente il nostro HR si occuperà della formazione delle mentee per accompagnarle sino all'esordio del percorso. In un'ottica di reciprocità 7 manager donne UniCredit, le Ambassador, metteranno a disposizione la loro esperienza professionale e personale in 7 video che si andranno ad aggiungere al materiale formativo del percorso. Alla fine del ciclo di incontri verranno tirate le fila attraverso una survey e un'analisi degli obiettivi raggiunti.

Come pensate di svilupparla in futuro? Aprirete anche a imprenditrici al di fuori della rete UniCredit?

Come anticipavo abbiamo già una lunga lista d'attesa a cui si aggiungeranno, in ottica di scalabilità del progetto, ulteriori candidature sia di nuove mentor che di nuove mentee provenienti da circuiti esterni. Abbiamo già avuto molte manifestazioni di interesse fra cui anche quella della community di GammaDonna perché abbiamo percepito che la volontà delle donne di fare network è molto forte e che la solidarietà femminile sarà la vera chiave del successo di questa iniziativa.



RICCARDO MANZI: PENNELLI IRONICI PRESTATI ALLA PUBBLICITÀ



La creatività secondo me è frutto di una miscela che compone e ricompona elementi conosciuti in modo inusuale invertendo quelli che sono i normali punti fermi per trasformare l'ovvio in qualche cosa di speciale o di unico. È quello che fanno oggi i disegnatori umoristici ed è quello che hanno sempre fatto prima di prestare pennelli e pennini alla pubblicità nel secolo scorso. Quando mi sono imbattuto nei lavori di **Riccardo Manzi**, una delle firme più importanti della rivista *Pirelli* a partire dagli anni Sessanta, ho trovato la



VIGNETTA DEL GIORNALE BERTOLDO - COURTESY: GRAPHIS

forza e la sintesi di un'epoca che a cavallo della Seconda Guerra Mondiale ha cercato di far sorridere prima dalle pagine del *Bertoldo* (rivista satirica fondata a Milano da Zavattini nel '38) e poi attraverso le varie collaborazioni con *Il Tempo* e altre testate dell'epoca, in modo graffiante e intelligente. Oltre alla forza del segno, l'ironia che si respira in tutti i lavori è probabilmente il frutto di uno scambio continuo con "colleghi" come Mosca, Mondaini o Steinberg, che al Caffè Grillo di Milano dividevano visioni e confronti creativi. Quest'ultimo (si stava laureando in architettura al

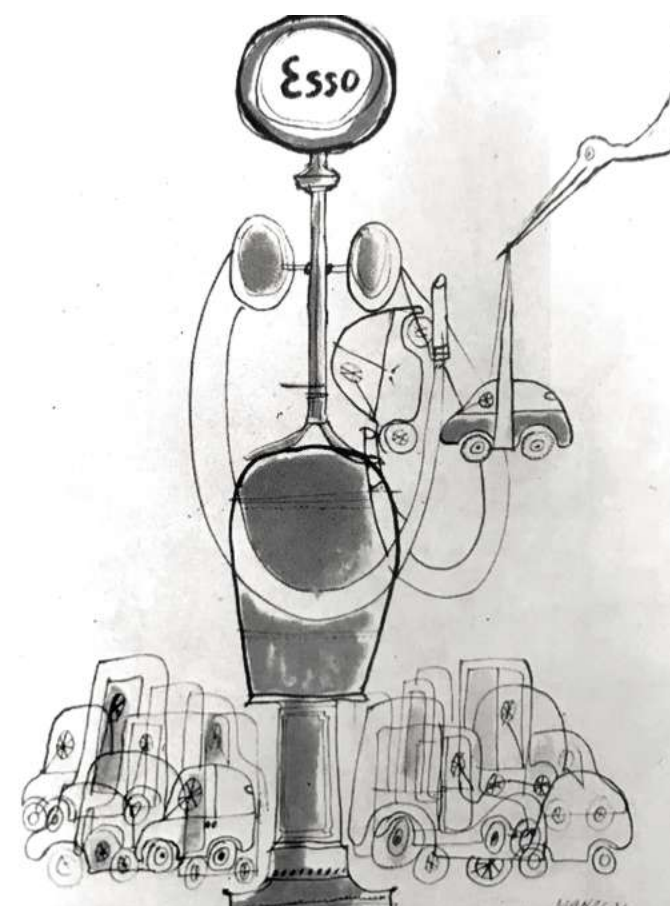
Politecnico) prima di lasciare l'Italia per gli USA a causa delle leggi razziali, aveva già inventato uno stile umoristico legato all'architettura (che detestava!). Le sue copertine memorabili per il *New Yorker* e le sue partecipazioni alla Triennale di Milano qualche anno più tardi testimoniano di un clima aperto e di una città in cui i pittori o i grafici dell'epoca condividevano la stessa energia rinnovatrice. Manzi era il più giovane di questo gruppo di artisti. Lo spirito grafico dei nuovi disegnatori era, a parte alcune differenze culturali e alcune peculiarità, abbastanza distante dallo stile canonico e moralista dell'epoca. Questa nuova generazione sembrava fatta da dilettanti allo sbaraglio senza una grande formazione accademica e senza una solida base di disegno anatomico. Nessuno di loro si era mai posto il problema di avere uno "stile"; semmai la loro comune "verve" consisteva nell'inventare scene puntando più all'efficacia del concetto che alla qualità delle linee. Di questo gruppo, che per freschezza ricorda artisti del calibro di Cocteau e Mirò, Manzi è quello che ha coltivato la libertà di espressione anche quando è diventato una delle figure più importanti

del panorama grafico italiano. La libertà lasciata da Leonardo Sinigalli, attraverso la rivista *Pirelli*, di illustrare concetti o di esprimere idee creative negli annunci pubblicitari ha consentito al "pittore" Manzi di diventare uno dei primi interpreti della svolta creativa italiana degli anni '60 mettendo nelle immagini dei prodotti da pubblicizzare commercialmente un po' di humor e poesia. Il poeta-ingegnere Sinigalli, al quale viene attribuito l'invenzione del nome Giulietta per Alfa Romeo, lo volle tra gli artisti della scuderia *Pirelli* e parlando della vis-comica di Manzi

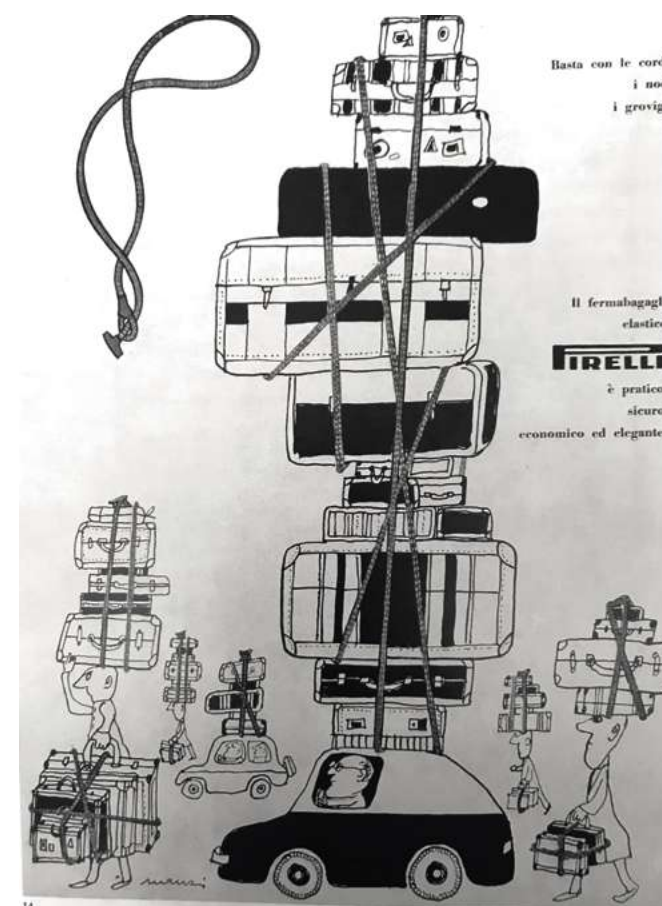
anzi della vis-grafica la definì: presa di coscienza di una realtà tutta nuova dove gli oggetti si scontrano con le emozioni sul piano del sogno o del simbolismo. Tutto vero, ma se vogliamo potremmo anche aggiungere in tono meno poetico che la capacità graffiante di sintetizzare e di creare cortocircuiti visivi uniti a una energia pittorica espressionista ha reso le opere di Manzi nell'applicazione pubblicitaria, dei "key visual" (come diremmo oggi) perfetti perché accessibili grande pubblico per la loro leggerezza in contrapposizione alla forte sintesi espressiva.



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



ANNI '50 PAGINA DELL'HOUSE ORGAN DI ESSO - COURTESY: GRAPHIS



UNA PAGINA DELLA RIVISTA PIRELLI - COURTESY: GRAPHIS

ATTRAVERSO I MIEI OCCHI



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)

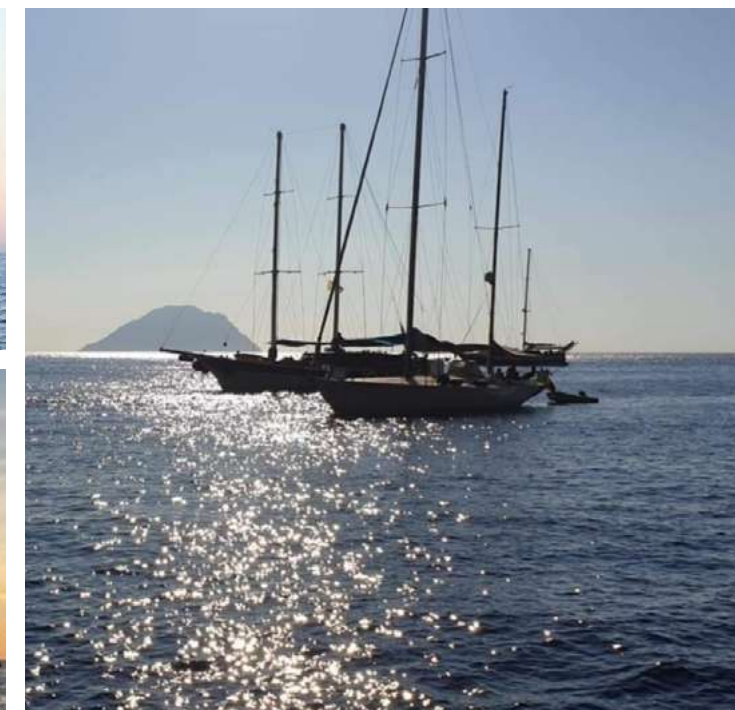


Voglia di viaggiare? Che ne dite di fare un viaggio tra le parole che vi condurranno in posti incantevoli? Sono una viaggiatrice appassionata e nel mio lavoro di conduttrice in Italia e all'estero racconto sempre storie di vita, di luoghi e di persone. Come nasce la mia grande passione per i viaggi? Quando ero bambina, già viaggiavo; i miei genitori mi hanno abituata a viaggiare e io ho scoperto subito la bellezza del viaggio. Ho sempre avuto la curiosità di scoprire qualcosa di nuovo, non solo attraverso video e fotografie, ma soprattutto attraverso i miei occhi. E così ho iniziato a lavorare e viaggiare, raccontando storie di luoghi, culture, persone, sempre con un comune denominatore: l'emozione. Ogni persona ha una storia da raccontare. La mia è una storia appassionata che nasce a Napoli, cresce a Terracina, a Roma e poi migra verso Africa, Brasile, Oriente, per poi tornare sempre a Roma e a Terracina. Quando lavoravo come conduttrice e autrice per il programma *Week End* di Marcopolo, su Sky, si

partiva ogni giovedì e si rientrava il sabato o la domenica. Ritmi serrati, stancanti ma pieni di bellezza. Che nostalgia! Era una trasmissione settimanale di 30 minuti, una rubrica di viaggio e cultura alla scoperta di piccole località italiane dove incontravo i personaggi del luogo, assaggiavo prodotti tipici e mi divertivo a scoprire tutte le curiosità. Non potrò mai dimenticare il brindisi con due splendide vecchiette ad Ariccia, le curiosità raccontatemi da un istrionico personaggio a Santa Fiora, il blu dipinto di blu tra le coste di Santa Teresa di Gallura, le Campane di Agnone, il fascino mistico dei Campi Flegrei, la Riviera di Ulisse, etc. I borghi italiani sono dei luoghi speciali, dove sono custodite le nostre tradizioni come scrigni preziosi che conservano lo stile di vita italiano fatto di amore, bellezza e condivisione. Viaggiare alla scoperta dei piccoli centri significa immergersi nella meraviglia di questi territori nascosti. Non dimenticherò mai lo spettacolo delle Isole Eolie, in barca a vela, in mezzo al mare... Una cartolina tra paesaggi eterei, surreali, fiabeschi, incredibili. Tra il mare, il



vulcano, la luna, il cielo. Ricordo le scintille dello Stromboli, storie di vibrazioni e suoni oltre ogni immaginazione. Come Sirene, con il mare fuori e il mare dentro. Era bellissima la luna sul mare, così intensa, come se ci ricordasse, con il suo brillare, quanto sia importante prendere delle decisioni. Sarà che ci sono nata e cresciuta, ma quello che mi rimane più dentro è il mare. Ogni volta il mare è diverso. Ogni volta bagnarsi è un inizio. Poi in un attimo l'acqua diventa una seconda pelle e le onde ridisegnano gli spazi, tra dentro e fuori, creando geometrie in movimento. Eventi, mare, viaggi... Quando ritornerà tutto questo? Intanto io continuo a ricordare. Per me è davvero importante vivere personalmente i luoghi che racconto. Credo sia il valore aggiunto per chi fa questo lavoro, per riuscire a trasmettere con le parole e con



il racconto tutte le emozioni provate in quel luogo. Riprendere a viaggiare e riprendere a vivere saranno gli obiettivi dei prossimi mesi scoprendo paesaggi incantati e fermi nel tempo. Qualcuno mi ha chiesto: "Cosa fai prima di partire per un lungo viaggio?" Porto con me la voglia di esplorare ogni singolo angolo

e dettaglio e magari, chissà, di non tornare più... Dedico questo viaggio in lettura a tutti coloro che hanno la bellezza, la musica, la poesia dentro, che amano ridere, che cantano, che ballano, che si emozionano e che amano la vita. Anche a te che stai leggendo. Seguitemi anche sulla pagina Facebook Francesca Rasi Ayana Events.

L'INDIPENDENZA DELLA DIPENDENZA

Era da poco iniziata la primavera, le giornate non erano ancora particolarmente calde e soleggiate, ma la piacevole temperatura invitava a uscire.

S., oramai stanca del lungo inverno da poco passato, si vestì, aprì la porta, e si diresse al parco verso uno dei suoi giochi preferiti: il dondolo a bilanciere. Quel dondolo era qualcosa di unico per lei, in quanto le permetteva di salire in alto e vedere cose che normalmente non riusciva a scorgere. Arrivata al parco piena di entusiasmo, vide il dondolo a bilanciere libero e questo la rese euforica. Arrivò con il fiatone in prossimità del gioco, si sedette su una delle estremità, e serrando fortemente le proprie mani sull'impugnatura, si preparò per essere trasportata verso l'alto. Passati alcuni secondi, mentre riprendeva fiato, S. si guardò attorno e si rese conto che nel parco

non c'era nessun altro bambino. Purtroppo, quel dondolo a bilanciere aveva una particolarità, per funzionare necessitava di due bambini, uno per ogni sua estremità. S., rammaricata dalla situazione, mollò lentamente la presa e si alzò, lasciandosi alle spalle la gioia tanto attesa. Mentre si stava allontanando, sentì una voce "incerta" che disse: "ehi... ti andrebbe di giocare

assieme?"

S. si voltò incredula, vide il bambino accanto al dondolo e, senza nemmeno rispondere, corse verso la giostra, afferrò saldamente le maniglie e si posizionò correttamente sul seggiolino. Era pronta. I primi momenti furono speciali, S. era riuscita a realizzare il suo desiderio, stava vivendo quel momento speciale. Resasi conto che tutto ciò era stato possibile solo grazie a quel bambino, sentì il desiderio di ringraziarlo tanto per il suo gesto. Il bambino, non capendo, le chiese il motivo di tanta gioia e di tanto

riconoscimento.

S., con gli occhi lucidi, confidò al bambino che aveva passato gran parte dell'inverno a immaginare come sarebbe stato salire così in alto e osservare il parco da una posizione privilegiata come quella, e che se non fosse stato per lui, quel giorno, non avrebbe potuto farlo. Il bambino, colpito dal racconto di S., le confidò che anche lui amava il dondolo a bilanciere per quel motivo e, sapendo che quel gioco poteva essere utilizzato solamente se ci fosse stato qualcun altro, si fece coraggio e la chiamò per non perdere l'opportunità.

S., pensando alle parole che aveva appena ascoltato, chiese al bambino: "cosa avresti fatto se io non ci fossi stata?". Il bambino, incuriosito dalla domanda, fermò l'oscillazione del dondolo e le disse: "prima mi hai confidato che il motivo per il quale scegli questo gioco, è quello di poter vedere le cose dall'alto. Ma questo gioco, come hai notato, necessita di due bambini per poterti dare quel risultato. Io, nel caso non ci fosse stato nessun altro bambino, non avrei abbandonato il mio desiderio, avrei cercato qualcosa o qualcuno che mi avesse permesso di soddisfarlo".

Dipendere da qualcosa o da qualcuno può essere una scelta o un bisogno, un'opportunità o una costrizione, ma scegliere di essere indipendente dalla dipendenza è quella consapevolezza che ci farà sempre rimanere liberi, anche se dipendenti.

- CLICK -

Partendo dagli spunti del testo letto, ti va di analizzare qualche dipendenza?

Vai a [P1] se vuoi analizzare una dipendenza "negativa"

Vai a [P2] se vuoi sperimentare una dipendenza "positiva"

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 una dipendenza "negativa" (frase breve)
2. quali sono i motivi per i quali vuoi analizzarla? (elenco)

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

4. motivi soggettivi maggiori degli oggettivi? SI [P1.5] - NO [P3.1]

5. essendo un tuo pensiero puoi modificarlo? SI [P3.1] - NO [P2.3] - NON SO [P1.6]

6. è un problema questa dipendenza? SI [P3.1]

- NO, [P1.7]

7. ho la risposta! [P4]

[P2]

1. quale dipendenza positiva vuoi analizzare? (descrizione)

2. quali motivi ti spingono a farlo? (elenco)

3. c'è qualcuno o qualcosa che ti può aiutare a risolvere la situazione? (elenco)

4. hai la sensazione che manchi qualcosa? SI [P2.3] - NO [P2.5]

5. voglio approfondire ancora? SI [P3.1] - NO [P2.6]

6. ho la risposta? SI [P4] - NO [P2.4]

[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. quando vuoi ottenere il primo risultato? (data)

4. cosa fai ora? (descrizione)

5. qual è la motivazione che ti spinge a fare questo? (descrizione)

6. ho la risposta? SI [P4] - NO [P3.7]

7. la dipendenza è divenuta: "negativa" [P1.1] - "positiva" [P2.1]

[P4]

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



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Che figo essere coo'ee.

Comunicare è difficile se le cose non si dicono nel modo giusto. Per questo siamo coo'ee.

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com

ZAINO ETICO

LA CITTÀ CHE SBOCCIA



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

BELGRADO

In Serbia bisognerebbe andarci in auto. Entrare dalle frontiere via terra ha un sapore diverso, che sa di attesa e tensione. Scivolare oltre e puntare verso Belgrado, osservando la campagna diventare città, il verde opaco diventare grigio, l'erba essere sostituita dalle case. Zemun è la nostra meta, un quartiere particolare, arroccato su scale e strade in pendenza, ultima roccaforte della resistenza serba durante il dominio turco.

Posteggiamo l'auto e prima ancora di aprire le portiere sentiamo piccoli tonfi, appaiono diversi gatti incorniciati dal nostro parabrezza, che si accomodano sul cofano. Belgrado si gira in fretta, ma servono più viaggi per viverla. Ci si muove in autobus pagando con le carte di credito, si tossisce uscendo dalle caffetterie in cui è ancora consentito fumare, si attende il tramonto dall'alto di Zemun e si osserva il sole illuminare San Sava dopo pranzo. Attoniti e immobili si entra nel museo del 25 maggio dove sono conservate le spoglie di Josip Broz, "Tito", si osservano le fotografie

che ripercorrono la storia, indorata. Di nuovo, nelle strade ad amalgamarsi tra la gente di Belgrado si comincia a stringere amicizia e quella riservatezza iniziale si apre, sboccia in una sincerità allegra e brusca. E poi via, in tutto il resto della Serbia da scoprire.

COSA VEDERE A BELGRADO

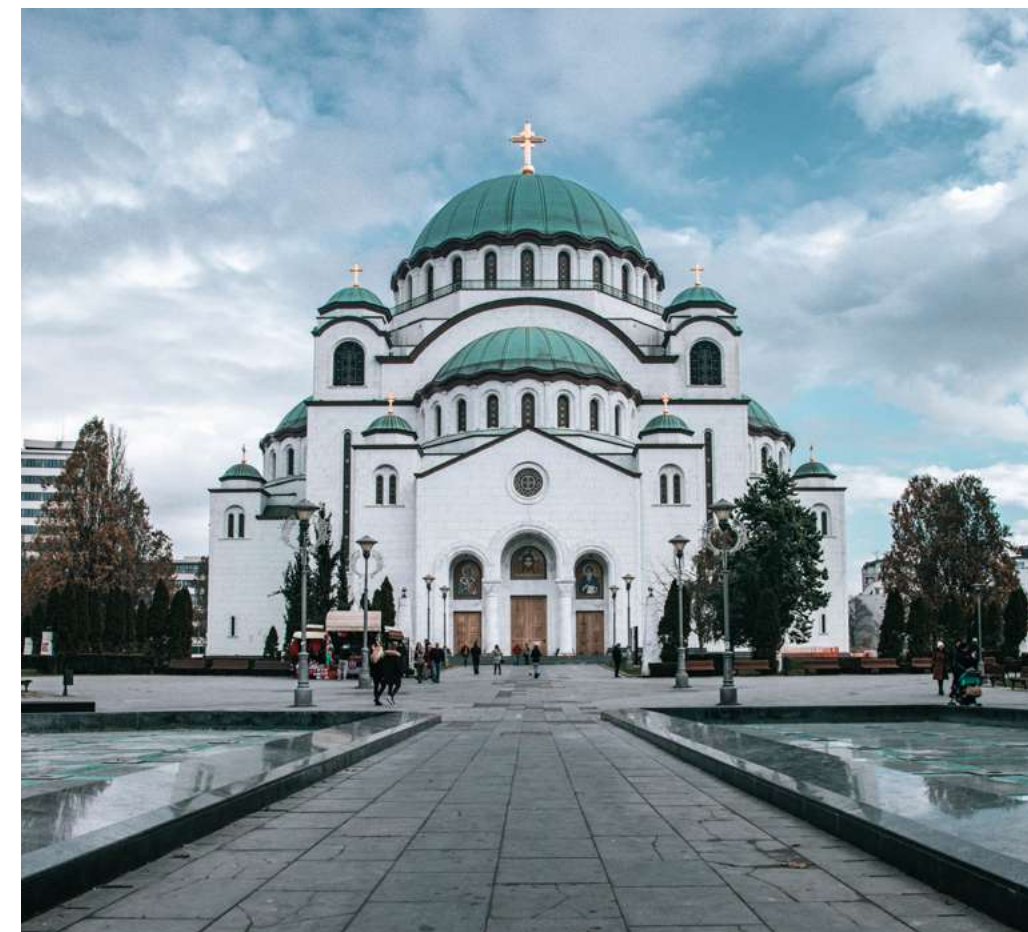
- Tempio di San Sava
- Zemun
- Museo del 25 maggio
- Palazzo del Parlamento
- Tasmajdan
- Terazije
- Parco Kalemegdan
- Piazza della Repubblica

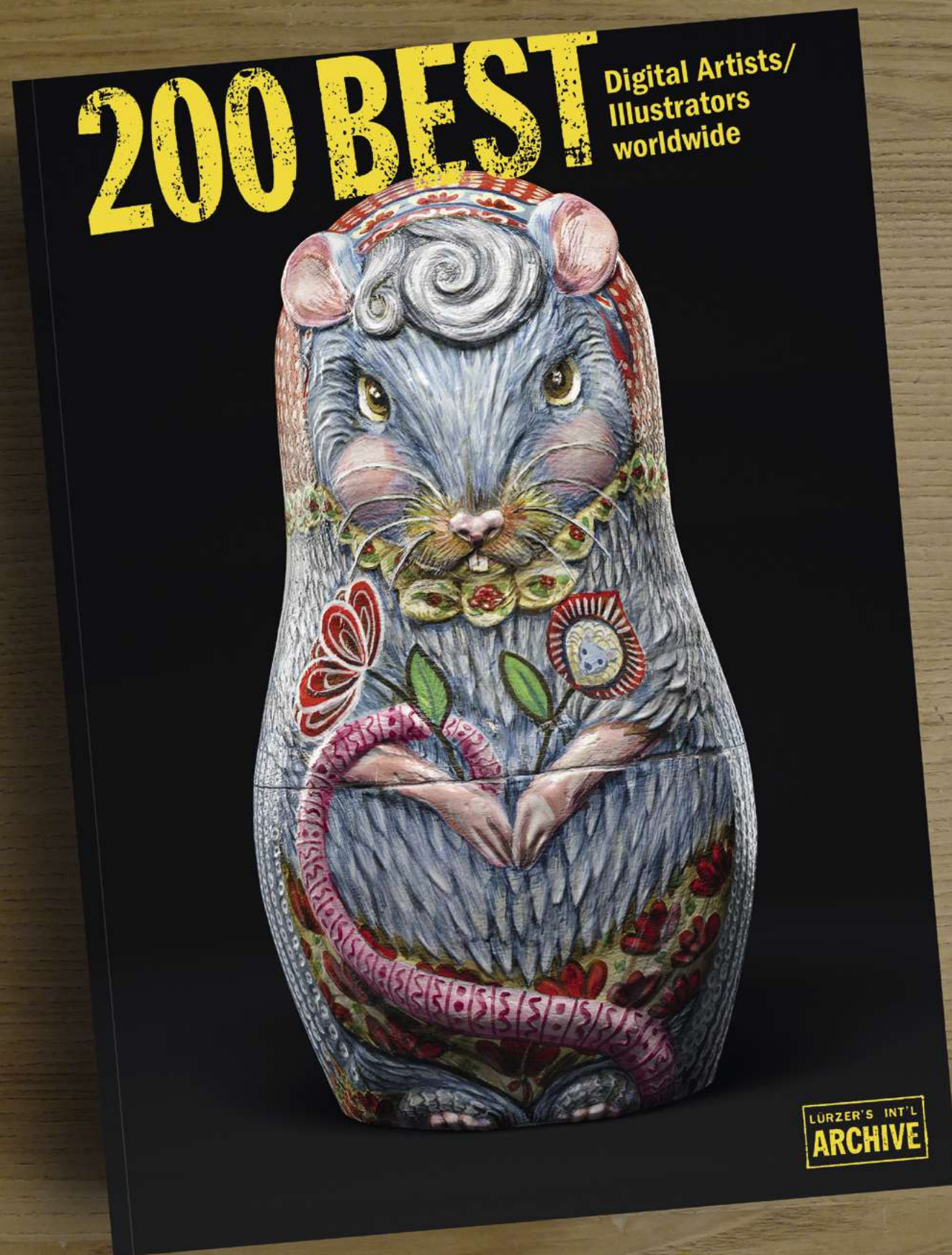
TURISMO SOSTENIBILE

Cercate di pernottare in strutture gestite da locali, in modo da immettere direttamente denaro nell'economia serba.

Cercare di viaggiare con mezzi pubblici e/o condivisi è un ottimo modo per ridurre le emissioni.

Ricordate inoltre che l'acqua di Belgrado è potabile e ottima, perciò portatevi la borraccia e non comprate bottigliette. Belgrado è davvero vegan friendly e anzi, vi stupiranno i piatti tipici serbi interamente vegani per tradizione.





OUT NOW!

Order at your local distributor, Amazon or LuerzersArchive.com

DREW'S VIEW

I LOVE IT! IT'S SO COOL AND MEANINGLESS

Forget about the pandemic and global warming, the real challenge facing humanity is mediocrity, and it's on the rise

Forbes magazine recently published their rankings of the biggest earners in entertainment and sports over the past year. Topping the list at a half billion dollars was Kylie Jenner of Kardashian fame. That's more than Kobe Bryant earned in his entire career playing pro basketball.

It used to be that success required actually accomplishing something and then amplifying it. But social media has turned that concept upside down. The long road to fame has never been easier. Stand out, attract enough followers and you too can become an "influencer". Unfortunately it is a medium that too often rewards stupidity and extremism. As Bertrand Russell said, "The whole problem with the world is that fools and fanatics are always so certain of themselves, and wiser people are so full of doubts".

The bar has been irreversibly lowered to the point where anyone can have a voice, even if they have nothing to say. Everyone can now declare themselves an authority with no need for credentials. I see it in my own field. So much bullshit published by self proclaimed brand gurus and failed consultants promoting their often plagiarised insight with no evidence to back it up. Mediocrity has been around for a very long time. Dante created a place between heaven and hell where the souls of those who lived self-serving, meaningless lives (the Ignavi) would dwell for eternity. That was the middle ages. Today, instead of ending up in purgatory they are celebrated. Social sensibility has led us to the point where children are raised without experiencing failure. We have the accumulated knowledge of mankind at our fingertips but general ignorance has never been so widespread. Anyone with the appropriate software can now produce music and art without having to master the skills that a decade ago would have required years of dedicated study. I've taught for half my life, beginning in Paris when I was 30. Over time I witnessed such a decline in the quality of students that a few years



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ago I decided to give it up. In one of my last classes I asked my students which designers they admired the most. All I got back were blank stares. Most had never heard of Tschichold, Zapff, Rand, Bass or Brody. I was shocked. Were all those years I spent studying design and art history a waste of time? Is culture even important anymore? Mainstream has become very wide and very shallow. Attention spans are dwindling down. Opinions are formed by headlines, not through a careful consideration of the facts. We are losing our ability to discriminate between what is meaningful and what is frivolous. What has value and what is fake. Maybe none of this even matters anymore. Maybe I've become a dinosaur. Maybe instead of wasting my

time reflecting on it I should just make a TikTok video of myself skateboarding naked through the studio with my designers dancing in unison, go viral and become famous. But I won't. I have to hold on to the belief that dedication, hard work and achievement still counts for something.



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

IL SEGRETO DELLA FELICITÀ

Mi piace dedicare una parte del tempo ad ascoltare storie di imprenditori e imprenditrici che hanno cambiato la loro vita e quella di milioni di persone. Fortunatamente oggi il web ci permette di farlo senza dover partecipare a conferenze e nemmeno muoverci da casa, basta aprire YouTube o IGTV per ascoltare e apprendere dalle loro esperienze. Io personalmente li trovo momenti formativi utili a dividere l'apprendimento tecnico - necessario per esercitare la propria professione - da quello umano - che permette di rimanere attaccati alle cose importanti della vita -. Uno degli esempi che ho seguito molto da vicino nell'ultimo periodo è **Justin Kan**, imprenditore tech famoso per aver dato vita a Twitch, piattaforma di streaming per gamer acquisita nel 2014 da Amazon per 970 milioni di dollari. Justin oggi ha 35 anni ed è una delle stelle della Silicon Valley. "Ogni cosa che tocca diventa oro" dicono da quelle parti, senza esagerare troppo. La prima creazione di Justin è il primo calendario drag-and-drop della storia, chiamato Kiko e lanciato insieme a un suo amico ancora prima che Google pensasse di inserire il calendar nella sua suite. Quando arrivò il momento di big G la start up era ormai destinata a fallire, ma c'era ancora il tempo per l'ultimo sprazzo di genialità: Justin decide di vendere la sua start up su eBay. Le offerte

stentano ad arrivare, ma alla fine ad aggiudicarsi l'antesignano di Google Calendar è una società canadese, la Tucows, che immette nelle tasche dei ragazzi 250 mila dollari, il giusto compenso per ripagare gli investitori che avevano creduto nel progetto e per dare benzina alla creatività imprenditoriale del giovane poco più che ventenne.

La start up che consacra Kan come uno dei più brillanti imprenditori dei nostri tempi nasce da un'idea folle: piazzarsi una videocamera sulla testa e riprendere 24 ore su 24 la sua vita. Il tutto finiva in diretta streaming sul suo sito Justin.tv. Anche in questa occasione Justin stava anticipando ciò che sarebbe diventato poi YouTube e le storie di Instagram. Il modello di business basato sull'attenzione sforsò i ragazzi a ingegnarsi un modo per intrattenere, cosa che Justin con la sua telecamerina non riusciva più a fare. Justin.tv apre dunque agli utenti, che possono ora condividere in diretta le loro esperienze. Oggi sappiamo che Twitch è la piattaforma di streaming per gamer più usata al mondo con il 67% di quote del mercato nel 2020 (dati Esportsmag), ben al di sopra dei competitor



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



JUSTIN KAN | PHOTO BY TECHCRUNCH - TECHCRUNCH DISRUPT SAN FRANCISCO 2019



FONTE: DEPOSITPHOTOS

YouTube Gaming (20%) e Facebook Gaming (11%). Perché proprio il mercato dei videogiochi per far esplodere Twitch? **Emmet Shear**, il socio di Justin, amava guardare giocare altri videogamer, così pensarono di partire da questo segmento per validare le loro ipotesi. Justin realizzò che la cosa che più piace ai videogamer, dopo giocare, è guardarne altri mentre lo fanno. Questa scoperta valeva miliardi di dollari. Tra Kiko e Twitch ci sono altri exit milionari: nel 2012 con Socialcam, una app che permette agli utenti di registrare e condividere video usando i loro cellulari, acquistata da Autodesk per 60 milioni. Nello stesso anno è il turno di Exec, un marketplace di freelance acquisita da Handybook per 10 milioni di dollari.

Justin Kan è un precursore dei nostri tempi e del nostro modo di vivere connessi e always on. Una delle menti più brillanti e folli del panorama tech. Eppure, Justin è capace di riportare tutto allo stato naturale delle cose. «Arrivare a 1 milione di dollari ti porta a volerne 100. Arrivare a 100 milioni di dollari ti porta a capire che la felicità è solo dentro di te e non si può ottenere attraverso i risultati che ottieni all'esterno»: questo è il suo mantra. Prima dell'imprenditore viene la persona, è dunque fondamentale trovare un modo per rimanere in pace con se stessi. Justin in un'intervista rilasciata a *Torch* racconta che l'ambizione non deve diventare una tortura che minaccia la nostra felicità nel presente. Kan suggerisce di rimanere sempre presenti, cosa che spesso il lavorare

troppo duramente per raggiungere un obiettivo nel futuro, a volte non ci consente di fare. Rimanere presenti vuol dire essere pienamente consci delle nostre emozioni oggi, di essere grati e felici per come ci sentiamo ora, piuttosto che differire la nostra felicità a un momento nel futuro che deve ancora accadere. Chi non penserebbe: "grazie, facile dirlo dopo aver venduto ad Amazon per 1 miliardo di dollari". Ma anche per questo Justin ha una risposta: «Conosco imprenditori che hanno creato aziende da decine di miliardi di dollari, li frequento e osservo ogni giorno. Raggiungere quei traguardi non ha dato loro nessun tipo di felicità aggiunta. Ciò

che rende felice l'uomo è correlato a qualcosa che accade nel mondo interno, dentro se stesso. Ciò che avviene al di fuori, nel mondo esterno, non influenza la felicità».

Justin Kan oggi aiuta altri imprenditori a realizzare i propri sogni con un suo fondo di investimento, ma non serve aver inventato il prossimo unicorno per imparare da ciò che lui ha vissuto prima di noi. Ci sono momenti - forse per i più giovani come me che hanno iniziato da poco a riconcorrere sogni e obiettivi - in cui il "chi saremo" prevale sul "chi siamo", il "come ci sentiremo" è più importante di "come ci sentiamo". Ribaltando l'ordine credo si possa essere davvero più felici, più lucidi, persone più di successo.

LO SCAFFALE DEGLI IGERS



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Come viene vissuta la passione per la lettura su Instagram? Quanto spazio trovano i libri tra gli igers? Quali sono gli influencer più in voga? **The Fool** e **Touchpoint** hanno voluto rispondere a queste domande effettuando un'analisi sul conversato Instagram che ha come punto in comune l'hashtag #book. Il primo dato che abbiamo riscontrato è quello quantitativo, con oltre 2,3 milioni di conversazioni negli ultimi tre mesi. Numeri importanti che spiegano quanto Instagram sia utilizzato dagli utenti per condividere una passione nata ben prima dei social, quella della lettura. Analizzando gli hashtag più utilizzati notiamo la presenza in prima posizione del termine #love, dato che indica la passione con cui gli amanti dei libri vivono il loro hobby. Troviamo poi una serie di neologismi creati per parlare dell'universo libri su Instagram, quali #bookstagram, #bookstagrammer e #instabook. Molti igers, inoltre, utilizzano termini finalizzati a enfatizzare la propria passione per i libri come #bookaddict e #bookaholic, quasi come se la lettura portasse a una sorta di dipendenza. Citiamo infine l'hashtag #booksbooksbooks, che sembrerebbe quasi un'iperbole per indicare l'amore per i libri, e #bookreview, utilizzato dagli influencer che recensiscono periodicamente i libri letti. Andiamo ora a parlare degli influencer che si sono ritagliati uno spazio importante parlando di libri su Instagram. Non possiamo non citare l'account Instagram, fondato da **Emma Watson**, "Our Shared Shelf", un club del libro che conta 404 mila follower con svariati consigli

sui libri da leggere. Troviamo poi l'influencer **Jesse George**, meglio conosciuto come "Jesse the reader", che si descrive come un "book warrior". **Sanne Vliegenthart** ha chiamato il suo profilo Instagram

"Booksandquills" e conta circa 46 mila follower. L'influencer **Jen Campbell**, oltre a consigliare libri ai propri follower, scrive anche poesie e racconti e parla di libri sulla BBC Radio 5 Live. Passiamo agli influencer

italiani, iniziando con **Francesca Crescentini** che ha un passato come copy in un'agenzia digital e un presente come traduttrice e blogger a tempo pieno. Il suo blog si chiama "Tegamini" e in un'intervista ha spiegato che ha scelto questo termine «per dare l'idea di contenitore che fosse anche buffo e giocoso. La mia mente ha prodotto tegamini e mi è rimasto appiccicato anche sulle altre piattaforme». Citiamo poi **Emanuela Sorrentino**, con il suo blog "Cinderella col Bazooka", dove consiglia i suoi libri preferiti a numerosi follower. Troviamo poi la giornalista **Marta Perego**, appassionata di film, serie Tv e ovviamente di libri: sul suo profilo Instagram



4 TRA I TOP
#BOOK
INFLUENCER
ITALIANI

FRANCESCA
CRESCENTINI
tegamini
140 mila

EMANUELA
SORRENTINO
manumolibri
55 mila

MARTA PEREGO
marta_perego
31 mila

GIULIA PAGANELLI
librificio | 21 mila

4 TRA I TOP
#BOOK
INFLUENCER
STRANIERI



EMMA WATSON
oursharedshelf
404 mila

JESSE GEORGE
jessethereader
157 mila

SANNE
VLEIGENTHART
booksandquills
46 mila

JEN CAMPBELL
jenvcampbell | 28 mila

propone interviste e challenge libresche. Chiudiamo con **Giulia Paganelli**, conosciuta su Instagram per il suo account denominato "librificio", che conta circa 21 mila follower e parla così del suo amore per la lettura: «La lettura mi ha sempre tenuto compagnia, mi ha fatto conoscere mondi diversi e mi ha

aperto gli occhi, mi ha dato coraggio quando ne avevo bisogno e regalato nuove prospettive».

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

I 10 TOP HASHTAG PER I LIBRI

The Fool e **Touchpoint Magazine** hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #book, rilevato nel periodo compreso tra gennaio e marzo 2021, raccogliendo 2.355.015 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dei libri rilevati su scala mondiale.

#1. #love

il primo hashtag per numero di presenze è love, usato dagli igers per condividere il loro amore per la lettura

#2. #bookstagram & #bookstagrammer & #instabook

neologismi creati per parlare del mondo dei libri su Instagram

#3. #booklover

termine utilizzato dagli igers che raccontano su Instagram il loro amore per la lettura

#4. #bookworm

altro appellativo che gli utenti utilizzano per descrivere la propria passione per il mondo della lettura

#5. #bookaddict

hashtag che spiega come il mondo dei libri crei una sorta di dipendenza per molti utenti

#6. #travel

un hashtag dedicato ai viaggi durante i quali gli amanti della lettura hanno molto tempo da dedicare alla propria passione

#7. #booksbooksbooks

hashtag utilizzato dagli igers che condividono la propria passione per la lettura su Instagram

#8. #booksbooksbooks

hashtag che suona quasi come un'iperbole per sottolineare la propria passione per i libri

#9. #bookaholic

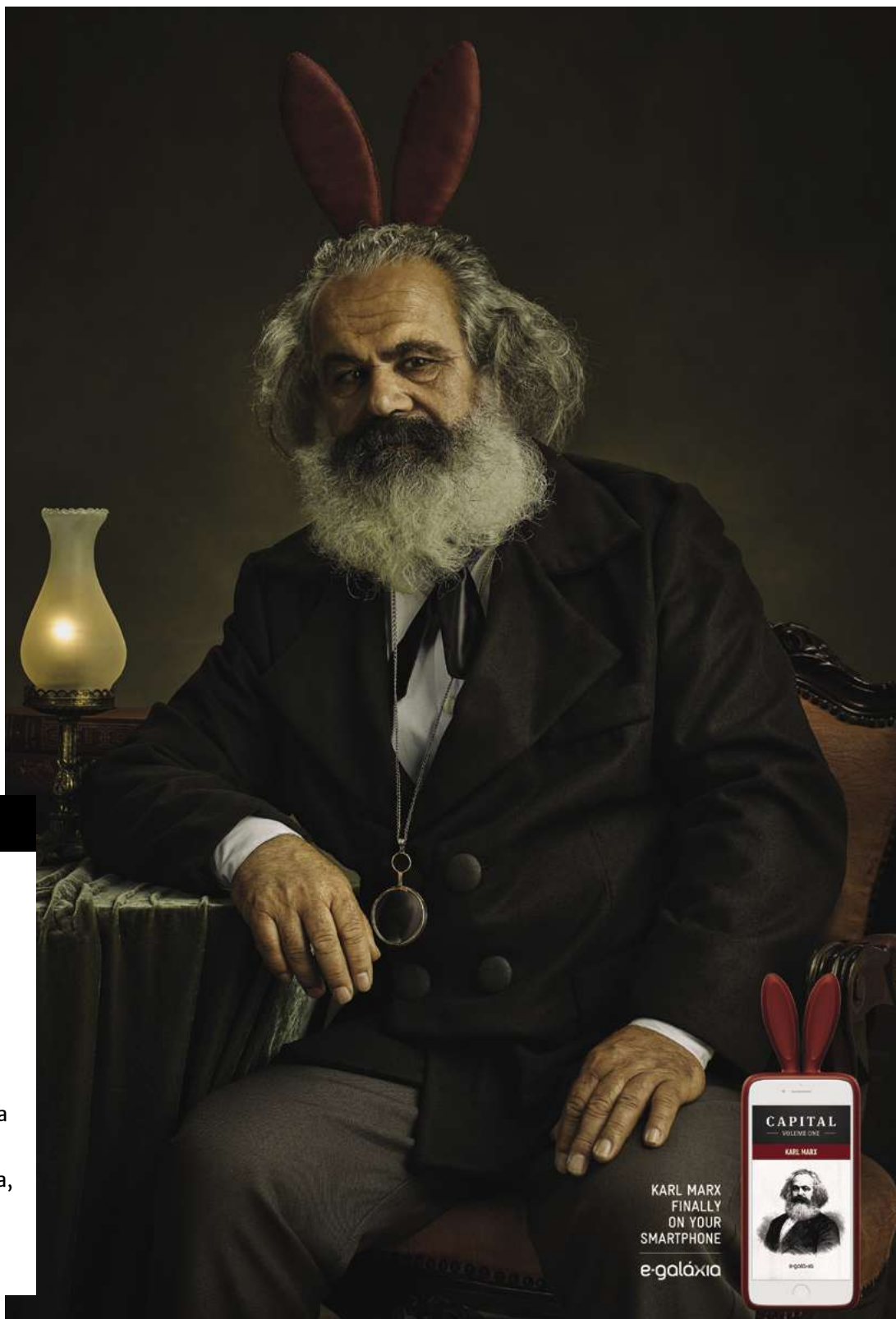
un altro termine indicato per spiegare come l'amore per la lettura possa portare a una sorta di dipendenza

#10. #bookreview

hashtag che viene utilizzato dagli igers che presentano delle recensioni dei libri letti

PUBBLICITÀ IN LIBRERIA

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



E-Galaxia

Ad Agency
Africa, São Paulo

Creative Director
Sergio Gordilho

Art Director
Vinicius Turani,
Caio Soares

Copywriter
Leonardo Barbosa

Photographer
Lumini Fotografia,
Belo Horizonte

Digital Artist
A2 Image

KARL MARX
FINALLY
ON YOUR
SMARTPHONE
e-galaxia



Colsubsidio

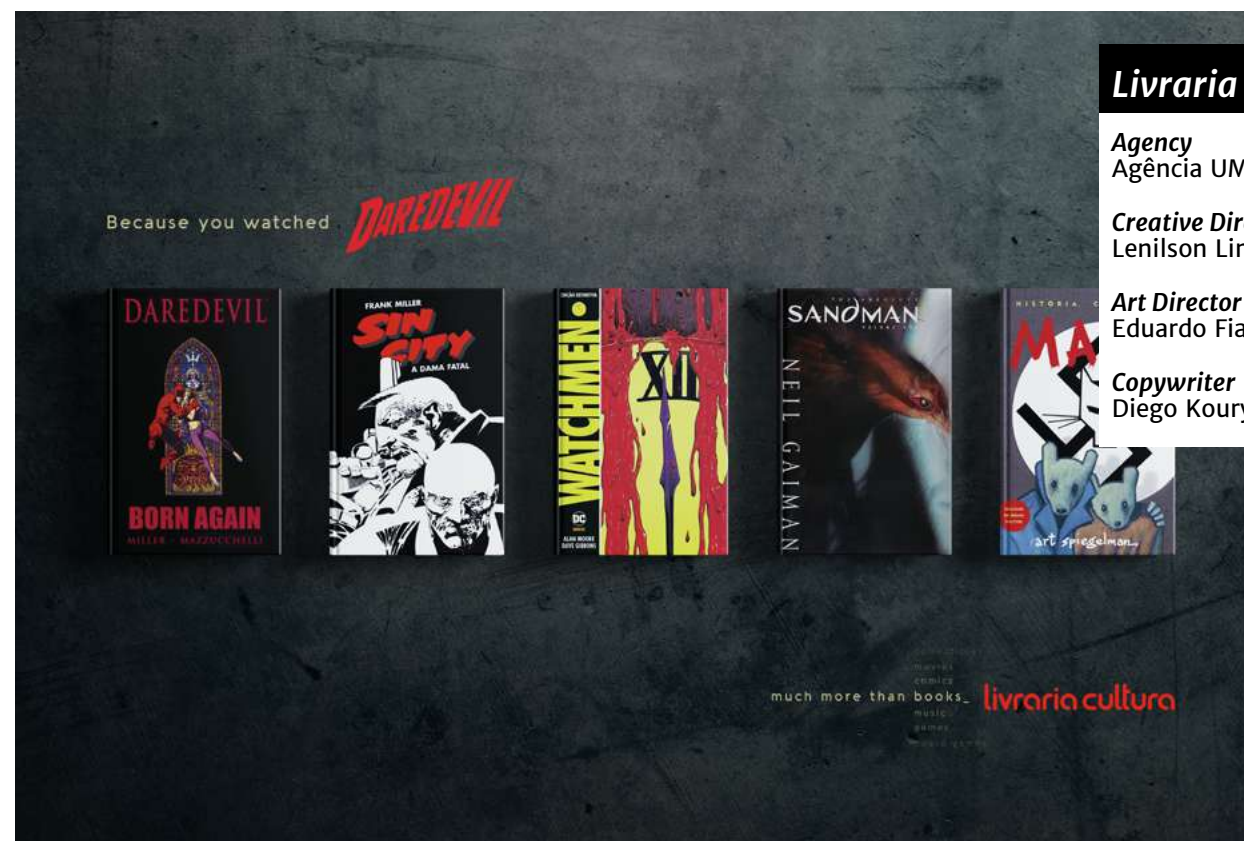
Creative Director
Carlos Andrés Rodríguez
Monroy

Art Director: c/o Sancho
BBDO, Bogotá

Copywriter: Diego Muñoz

Photographer: Martin
Köhler

Digital Artist: Guido
Urrutia



Livraria Cultura

Agency
Agência UM, Recife

Creative Director
Lenilson Lima

Art Director
Eduardo Fialho

Copywriter
Diego Koury

BEFORE

RAOUL DE NAVERY

AFTER

EUGÉNIE-CAROLINE SAFFRAY

Hewlett Packard

Ad Agency
AlmapBBDO, Sao Paulo

Creative Director
Luiz Sanches, Bruno Prosperi, Rynaldo Gondim

Art Director
Rafael Gil, Eduardo Vares

Copywriter
Bruno Pereira, Rodrigo Almeida

Illustrator
Rafael Gil

GUESS WHICH BOOK DOES THE PICTURE SHOW

LITERATURE CATEGORY

Yan Ji You

Ad Agency
The Nine, Shanghai

Creative Director
Jody Xiong

Art Director
Jody Xiong

Copywriter
Candy Chen

Arcadia Mediática Books

Ad Agency
Ogilvy & Mather, Lima

Creative Director
Alejandro Camelo, Andrés Marant

Art Director
Andrés Marantá, Andrés Sánchez, Alejandro Ortiz

Digital Artist
Ricardo Salamanca, Salamágica

LA FIDUCIA PRIMA DI TUTTO

a cura della redazione

Dopo anni segnati dalla diffidenza, i comparti banche e assicurazioni cercano di recuperare il gap di fidelizzazione con un'offerta flessibile disegnata sulle nuove esigenze dei pubblici e con una comunicazione più diretta che si avvale di uno storytelling consulenziale di maggiore vicinanza, per intercettare anche i target più giovani. La sfida verso la digitalizzazione, fondamentale per non perdere competitività, è aperta e ancora lunga, ma non può prescindere dalla relazione umana

FATTI, NON PAROLE

In questo periodo così particolare, le aziende devono cercare di proporre prodotti e servizi che concretamente siano di supporto e utilizzare un tone of voice in comunicazione differenziante

Dire che il periodo di pandemia abbia accelerato la virata digitale è diventata ormai una frase fatta, ma «stiamo dando la digitalizzazione per scontata, correndo il rischio di sottovalutare il fenomeno», è convinto **Luca Scotto di Carlo**, Partner ed ECD dell'agenzia M&C Saatchi. «L'esplosione di certe abitudini è stata consequenziale alla necessità: le banche hanno accelerato il processo di digitalizzazione mentre le assicurazioni avevano già sdoganato questo passaggio soprattutto nel ramo auto e moto – prosegue il Direttore Creativo –. Un comparto legato più a dei doveri che a dei piaceri, perché comprare un capo di abbigliamento, fare una spesa online o prenotare una vacanza derivano da una spinta all'acquisto ben diversa. Però, nell'ultimo anno, abbiamo assistito a un utilizzo sempre maggiore dell'home banking, attraverso smartphone o altri device, anche da parte di target meno nativi digitali, che erano già più avvezzi alla trasformazione: se certe dinamiche sono state accelerate non si torna più indietro. Quindi penso

sia importante, se non necessario, stabilire un contatto con i diversi target che segua modalità e approcci diversi, a partire dalla comunicazione. Il tone of voice fa la differenza, altrimenti si rischia che il prodotto bancario o assicurativo diventi una commoditizzazione». Il comparto è stato da sempre caratterizzato da una comunicazione istituzionale, «a volte anche un po' "paternalistica" – sottolinea Scotto di Carlo – ma la strada da percorrere deve tenere conto, oggi, delle nuove esigenze legate al periodo che stiamo vivendo, oltre che dei nuovi media. Noi creativi stiamo stati investiti in prima persona dall'ondata del cambiamento. Negli ultimi anni, in generale, il linguaggio di comunicazione è stato mutuato dai social media ed è diventato "lifestyle", ovvero la tendenza a rappresentare le persone nella loro vita reale per creare una immedesimazione: è un ragionamento corretto che, però, non può diventare automatico. Se il primo comunica un concetto, il secondo e il terzo comunicano

lo stesso, il quarto è inevitabilmente penalizzato, quindi c'è sempre bisogno di un rinnovamento». Scotto di Carlo fa riferimento proprio a quello che è successo durante il lockdown, a quei messaggi che sembravano troppo uniformati, tanto da disperdersi e a non essere quasi più riconoscibili l'uno dall'altro. «A parte i brand che per primi hanno scelto di comunicare speranza, impegno e vicinanza in un momento di grande difficoltà, inevitabilmente gli altri hanno scimmiettato il tono di voce – spiega –. In questo momento preciso rappresentare la realtà e ricorrere al lifestyle è davvero complicato, perché la realtà non sai dove andare ad afferrarla: certe cose non si possono proprio fare per le limitazioni imposte e non è il caso nemmeno di suggerirle, visto che la situazione è ancora troppo incerta. Tra l'altro, durante il primo lockdown si percepiva una maggiore unità, data forse dall'imprevedibilità dell'evento pandemico o dalla paura. Andando avanti, la situazione

è degenerata e ora i sentimenti imperanti sono l'insofferenza e l'incertezza. Credo che le persone, mentalmente, stiano superando l'idea della malattia e pensando alla fase successiva, di conseguenza i brand devono trovare una chiave diversa per proporsi. Ma per toccare le corde giuste alle persone che si trovano in uno stato d'animo particolare bisogna usare cautela e attenzione, altrimenti il rischio di boomerang è elevato. Oggi usare la scenetta divertente non funziona più, sicuramente non nel linguaggio dei video ma neanche per gli altri mezzi: ci vuole un balance tra il capire dove si può arrivare e il trovare la chiave per affrontare le difficoltà». Il suo invito ai brand del comparto è anche quello di andare oltre la comunicazione. «Banche e assicurazioni sono legate agli aspetti della vita come il risparmio o la salute, quindi dovrebbero studiare soluzioni di prodotti e servizi che siano figli di questo periodo e delle nuove esigenze: l'innovazione dell'offerta in questo caso è ancora più importante del modo in cui la si comunica – commenta il Partner di M&C Saatchi –. Tra l'altro, i brand non riescono a essere esaustivi con lo spot Tv da 30", sicuramente necessario perché in quello spazio si va a ribadire l'awareness, ma per raccontare i prodotti e i servizi servono altri mezzi, digital e social *in primis*, ma anche lì c'è sempre bisogno di trovare modi nuovi per ingaggiare le persone, perché non è così immediato in un comparto così particolare e complesso: non è certo facile per le persone comuni diventare follower di una banca o di un'assicurazione. Le aziende devono cercare nuovi territori per attirare l'attenzione, inserendo altri temi del presente nel loro storytelling come la sostenibilità, che non è più una moda ma viene attestata dai bilanci ad hoc, temi sociali e internazionali». Quindi chi saprà proporre soluzioni risolutive, con una serie di azioni concrete che servano a snellire un processo sempre stato molto burocratico farà una scelta vincente e la comunicazione si svilupperà di conseguenza, ma «siamo ancora all'inizio del processo», conclude Scotto di Carlo. (V.Z.)

Giorgia Freddi, Direttore Communication, CR & Public Affairs del Gruppo AXA Italia
AXA è una azienda che si contraddistingue per un forte spirito imprenditoriale e orientamento all'innovazione, dunque anche il linguaggio della comunicazione si muove in coerenza con questa identità. Per questo privilegiamo un "tone of voice" molto fresco e diretto, dove i nostri interlocutori possono riconoscersi e sentire una vicinanza reale alla loro quotidianità, in una parola una comunicazione con un forte "tocco umano", capace di stimolare partecipazione e ingaggio.



GIORGIA FREDDI

A questo si aggiunge la volontà di sperimentare, di essere pionieri anche nella scelta dei canali, per parlare soprattutto alle nuove generazioni: nascono così progetti ambiziosi come il flash mob guidato dal nostro CEO per sensibilizzare la società sulla violenza alle donne o il grande concerto rock in piazza Gae Aulenti a Milano per parlare agli oltre 3.500 ragazzi presenti dell'emergenza climatica. Nell'ultimo anno, poi, questa sperimentazione ha trovato un alleato validissimo nel digitale, che ci ha permesso di dare continuità alla relazione con le persone, pur nel nuovo contesto di remote working reso necessario dal Covid. Gli eventi digitali hanno preso il posto di quelli fisici, ma hanno trovato spazio nuove soluzioni e nuove opportunità di ingaggio, come ad esempio l'edizione 2020 di X-Factor e

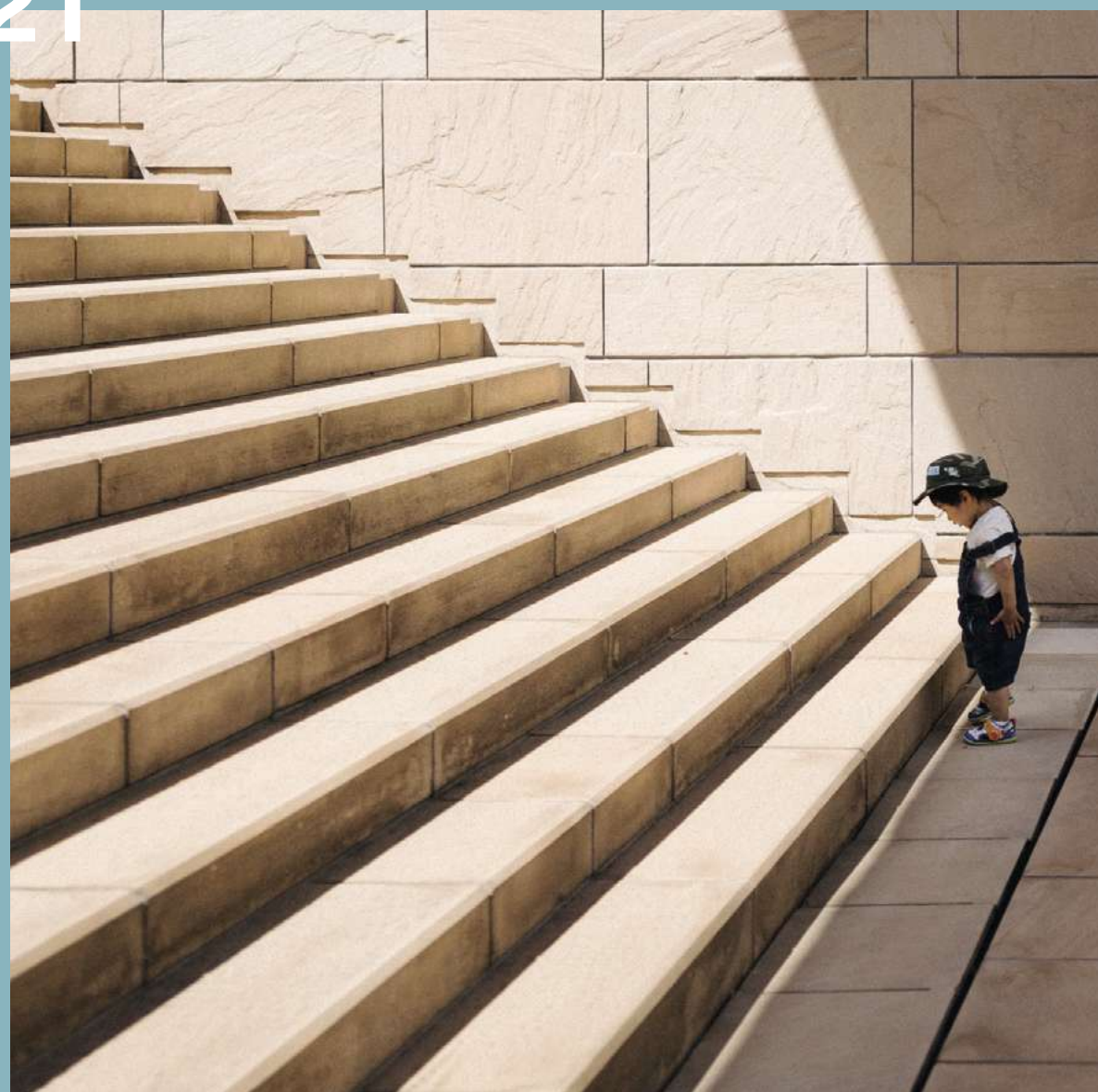
la convention di fine anno per i dipendenti AXA, dove l'esibizione di Casadilego in live streaming ha saputo suscitare emozione e buzz su tutti i canali social. Sono solo pochi esempi, ma credo siano significativi di un modo di comunicare lontano dallo stigma classico attribuito al mondo bancario-assicurativo. Naturalmente la comunicazione non è solo linguaggio, è innanzitutto contenuto e credo che anche in questo senso AXA abbia saputo distinguersi, grazie a un modo di comunicare Purpose driven, cioè guidato dalla nostra Ragion d'essere, quella di agire per il progresso dell'umanità proteggendo ciò che conta. Questo comporta coerenza nella declinazione dei messaggi, consistenza e trasparenza: valori che le persone mostrano di apprezzare con sempre maggiore convinzione.



LUCA SCOTTO DI CARLO

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



ALBERTO CIGOLINI

Alberto Cigolini, CEO di Lob PR + Content

Per anni, anzi decenni, i professionisti dell'ufficio stampa hanno avuto come principale obiettivo quello di introdurre nel cosiddetto giro dei virgolettati i portavoce dei loro clienti in quanto esperti di una specifica materia di cui i giornalisti raccontavano tutti i giorni proponendo spunti e angolature sempre nuovi. Il focus dell'attività era concentrato sul core business, l'attività caratteristica di cui si occupavano i diversi clienti, e i destinatari del messaggio si dividevano tra addetti ai lavori e clientela. Con l'avvento del digitale molto è cambiato e tante aziende abituate da sempre a un dialogo intermediato con i loro pubblici hanno colto l'opportunità di interagire anche direttamente. C'è voluto del tempo prima di muovere passi concreti ma, dopo una prima fase di studio e prudenza, si è iniziato a progettare piani editoriali per alimentare i canali social e le sezioni del sito dedicate alla clientela. Piani editoriali che, giorno dopo giorno, hanno suggerito nuovi contenuti da sviluppare e nuovi interlocutori da presidiare. Per i contenuti si pensi ad esempio al grande tema della sostenibilità e della corporate social responsibility, ambito di estrema attualità in cui le aziende da media company possono evolvere in ethical company, riuscendo così a sposare cause e a fare battaglie etiche e sociali su temi affini al brand. Tutto ciò generando un impatto diretto sulla reputazione che resta il principale asset intangibile di un'azienda ed è anche l'unico che non può essere copiato. Per i nuovi interlocutori, si pensi invece alle nuove generazioni non solo di clienti e fruitori di servizi ma anche di talenti e tester, felici di giocare un ruolo attivo nel percorso di modernizzazione della società.

Silvia Bagiolo, Head of Communications & Brand Experience di ING Italia

Come ING ci siamo sempre distinti per uno stile di comunicazione audace e non convenzionale, ma allo stesso tempo semplice, diretto e trasparente. Anche per questo siamo da anni tra le banche più raccomandate dai propri clienti. Il nuovo posizionamento "do your thing", lanciato a gennaio, non ha visto un vero e proprio cambio nel nostro tono di voce, ma ne ha guidato la naturale evoluzione per andare incontro alle aspettative dei nostri clienti... e non solo. Il nostro obiettivo è essere presenti in modo coerente su tutti i canali e i materiali di comunicazione, dalle e-mail che inviamo ai clienti (anche quelle operative!), alle

campagne Tv e digital, dal sito ing.it al nostro magazine VoceArancio, fino ai canali social. Cambiano i contenuti, ma non il nostro spirito orange e il tono di voce. Ad esempio, su Facebook rispondiamo alle esigenze dei clienti con contenuti che spiegano in modo semplice e immediato come sfruttare al meglio prodotti e servizi, su LinkedIn raccontiamo la strategia e la vision di ING in modo fresco e mai troppo istituzionale, e su Instagram, l'ultimo arrivato, diamo voce alle "ING People", che raccontano le loro storie, con il loro stile e le loro diversità. Il nuovo canale @ingitalia punta proprio a essere un luogo di ispirazione dove trovare storie di influencer, talenti, ma anche persone "vere" che sono riuscite a dare vita ai propri sogni.



SILVIA BAGIOLO



KATIA ROMANO

Katia Romano, Direttore Marketing e Comunicazione di Groupama Assicurazioni

Al giorno d'oggi siamo quotidianamente bombardati da informazioni provenienti dai mezzi più diversi: dalle e-mail ai social media, dalle app ai portali di informazione; in questo scenario, per ogni azienda è prioritario saper interpretare il cambiamento e tradurlo in prodotti e servizi in grado di evolversi, in linea con le nuove esigenze, con gli stili di vita e i trend di mercato. Anche le strategie di marketing del mondo assicurativo hanno dovuto adeguarsi alle nuove richieste dei consumatori, sempre più al centro dei processi aziendali, non solo al momento di acquisto ma in tutte le interazioni con la compagnia, che necessitano di essere "sedotti", ingaggiati e "deliziati" lungo tutta la catena del valore, attraverso strumenti innovativi e linguaggi capaci di generare attrazione, soddisfazione e fidelizzazione. Per la nostra Compagnia è prioritario comunicare in modo chiaro e distintivo i valori ai quali ci ispiriamo: Prossimità, Responsabilità e Solidarietà con le comunità del territorio sono la nostra chiave per generare fiducia nei consumatori e trasmettere la professionalità e la competenza che ci contraddistinguono, insieme alla capacità di tutelare i clienti da ogni possibile rischio, offrendo soluzioni assicurative "su misura", personalizzabili e modulabili a seconda dei propri bisogni e stili di vita. Circa un anno fa, dopo lo scoppio della pandemia, in un momento in cui l'esposizione al rischio era fortemente al centro dell'attenzione collettiva, abbiamo realizzato una nuova campagna di comunicazione integrata per parlare con i consumatori attraverso i grandi media

come la Tv, ma non solo e abbiamo cercato di rispondere alle esigenze di protezione delle persone con messaggi diretti e concreti. Abbiamo inoltre sviluppato un ecosistema digitale rivolto sia agli agenti che ai clienti, con l'obiettivo di dotare la nostra rete di soluzioni digitali innovative, per semplificare e ottimizzare la gestione di tutte le attività chiave. Un approccio smart che si rispecchia anche nel linguaggio della nostra comunicazione e nella relazione con i consumatori, consentendoci di raggiungere anche i target più giovani.

Carlo Alberto Minasi, EY Chief Innovation Officer Financial Services

Il 2021 rappresenterà un punto di rottura per

il mercato assicurativo. C'è molto fermento, gli investimenti in start up insurtech crescono a ritmi esponenziali, sempre più budget vengono allocati per la trasformazione digitale, ma la vera domanda è come si può usare la tecnologia per deliziare i consumatori e, soprattutto, come le assicurazioni possono rimanere rilevanti in futuro? Per rispondere al meglio bisogna chiarire un punto. Nelle industry consolidate la tecnologia e il digitale distruggono valore! La tecnologia spinge alcune aziende a diventare dominatori del mercato, impoverendo allo stesso tempo altre aziende non in grado di innovarsi. Facciamo un esempio classico di redistribuzione di valore nel mercato assicurativo dovuto a due principali



CARLO ALBERTO MINASI

motivazioni: la prima riguardante lo sfruttamento del dato per un pricing più competitivo e un underwriting più affidabile, la seconda inerente alla relazione con il cliente finale. È il caso di Insure My Tesla. Tesla oggi offre una gamma di auto elettriche di lusso, il che implica che il premio assicurativo possa essere molto elevato. Tuttavia, grazie all'innovazione tecnologica, Tesla ha raggiunto la più bassa probabilità complessiva di lesioni di qualsiasi veicolo mai testato dal USA New Car Assessment Program: questo ha permesso uno sconto di polizza supportato però da una marginalità elevata correlata al basso rischio assunto. Argomento differente riguarda la capacità di attrarre i giovani. La cinese Zhong An sembra aver risolto questo problema innovando i canali distributivi con partnership con i principali player e-commerce cinesi. Nel 2019, 432 milioni di clienti (di cui il 60% Millennials) avevano comprato una polizza Zhong An e queste polizze sono state vendute attraverso una rete di 307 partner ecosistemici come Alibaba. Polizze riguardanti il consumer finance, viaggi e lifestyle come le polizze reso e-commerce, smartphone. Un modello unico che ha preso piede nei giovani che il giorno del "Single Day", il Black Friday cinese, ha permesso a Zhong An di vendere 100 milioni di micro polizze in un giorno. In Italia siamo ancora lontani dal caso Zhong An e non abbiamo una risposta certa a quando e se avverrà la rivoluzione digitale dell'assicurazione, tuttavia, guardando alle altre industry, una lezione è stata assimilata: quando il consumatore cambia le proprie abitudini di



LUIGI ONORATO

acquisto a fronte di modalità più semplici, immediate e trasparenti non tornerà mai più indietro.

Luigi Onorato, Insurance Sector Leader e FSI Innovation Leader di Deloitte Italia

L'emergenza Covid, caratterizzata da una forte connotazione emotiva, ha imposto un'accelerazione ai cambiamenti, già in atto, nei comportamenti di tutte le generazioni. Si affermano modalità di acquisto ibride, in un contesto di forte digitalizzazione imposta dalle limitazioni e allo stesso tempo si rafforzano i bisogni di sicurezza e protezione, il tutto di fronte a uno scenario futuro che rimane incerto. I giovani, i cosiddetti Millennials e la Gen Z, sono un elemento fondamentale di questo cambiamento, oltre a rappresentare un importante target per il settore assicurativo: sono numerosi (circa 25 milioni), con una capacità di spesa in crescita e la forza di influenzare le decisioni di acquisto delle generazioni più adulte. Si tratta di un target sicuramente esigente e che associa ai bisogni classici nuove declinazioni. Secondo una recente ricerca Deloitte, circa il 70% dei Millennials Y e Gen Z mette ai primi posti tra i bisogni non solo la salute ma la ricerca del benessere, così come privilegia nuove

forme di mobilità "dolce", manifestando un crescente interesse su forme di sostenibilità e nuove tendenze di utilizzo e acquisto (esempio abbonamento). Essere al centro dei bisogni più importanti quali benessere fisico, mobilità, protezione dei propri beni e gestione del risparmio, offrendo anche servizi accessori, in un conteso in cui oltre il 70% dichiara che acquisterebbe da operatori non assicurativi, richiede per il settore un nuovo tono di voce, in grado di essere compreso da una generazione cresciuta online, abituata alla velocità e a livelli servizio "amazon like", e che sia capace di evidenziare il percorso di innovazione intrapreso dal settore e l'ampiezza dell'offerta, che va oltre i prodotti assicurativi. Il tutto con un approccio multicanale che valorizzi anche il canale dei Social capace, se opportunamente gestito, di veicolare messaggi mirati e personalizzati. Comunicare in maniera nuova verso le nuove generazioni è una necessità, ma permette anche di arrivare in maniera più efficace verso le generazioni più mature, comunque sensibili alle attenzioni dei target più giovani e con bisogni non sempre divergenti, in un conteso generale di appiattimento delle differenze generazionali.

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

Gerardo Di Francesco, Co-Founder & Managing Partner di Wide Group SpA e Founder e General Secretary di Italian Insurtech Association (IIA)

La rivoluzione digitale dell'industria assicurativa è una sfida di per sé. Si tratta di un fenomeno globale che impatta un'industria che da centinaia di anni si occupa di garantire resilienza al tessuto socioeconomico, trasferendo sul piano finanziario rischi reali. Un'industria che solo in Italia occupa 350.000 persone per un turn over di 120 miliardi di euro. Parliamo dunque di un ciclo di innovazione che impatta un ecosistema estremamente capillare, tendenzialmente restio al cambiamento e certamente strategico e funzionale alla tenuta del tessuto socioeconomico nazionale. La prima sfida sarà dunque governare questa rivoluzione evitando fenomeni di neo-luddismo.

La seconda sfida sarà quella di parlare a una nuova classe di consumatori, gli utenti digitali. Il 50% dei clienti delle società native "insurtech" come Lemonade sono persone che non hanno mai avuto una polizza assicurativa in vita loro. Il consumatore digitale ha dunque una percezione del prodotto assicurativo tendenzialmente negativa e avversa che cambia nei casi di fruizione di questo servizio da parte di operatori Insurtech. Ciò avviene perché il tone of voice di questi operatori è tipicamente in antitesi alla terminologia assicurativa tradizionale: il claim di Lemonade, per esempio, è "Forget Everything You Know About Insurance", inoltre tutte queste iniziative si caratterizzano per un'attenzione al sociale e a parametri di ESG prevedendo un give back del premio in favore di iniziative di carattere sociale.



GERARDO DI FRANCESCO



LUCA LOFORESE

Luca Loforese, Responsabile Marketing e Comunicazione di Afi Esca Italia

Noi player del mondo assicurativo, per poter raggiungere una clientela più giovane e per superare la diffidenza "storica" che la gente ha verso il nostro comparto, dovremmo comunicare con più chiarezza alle persone, parlando la loro lingua e utilizzando dei termini a loro familiari (dimentichiamoci quindi parole come: franchigie, carenze, capitale, ecc...). Solo così potremo "bussare" efficacemente al loro mondo, senza doverli portare forzatamente al nostro (come abbiamo sempre fatto). Netflix ha costruito il suo successo lavorando sulla percezione dei clienti. La mensilizzazione del canone e la modalità di autorinnovo fanno percepire al cliente la poca invasività e la grande flessibilità dell'offerta, rendendolo

più sereno e propenso a continuare nel servizio. Il settore assicurativo, fino a ora, non è mai riuscito a compiere questo step fondamentale soprattutto perché la proposizione delle polizze è sempre stata eseguita partendo da una nostra visione, da un nostro punto di vista e non realmente secondo il focus dell'utente. In Afi Esca, dopo aver analizzato e lavorato molto su questa tematica, abbiamo lanciato #IoScelgoAfiEsca, una web application di e-commerce per le polizze vita, in cui ogni persona potrà crearsi la propria polizza. Infatti, in questa piattaforma, sarà il cliente a scegliere le coperture, la durata e addirittura la cifra che pagherà ogni mese. È la percezione delle persone che muove il mondo, e con #IoScelgoAfiEsca la persona è al centro di tutto.



GIUSEPPE ARMANI

Giuseppe Armani, Responsabile Marketing di Cassa Centrale Banca

Il particolare contesto, che da un anno a questa parte stiamo vivendo, ha indubbiamente favorito l'accelerazione del processo di digitalizzazione e abilitato nuove modalità di lavoro agile anche nel mondo bancario. I dati di fine 2020 forniti da Allitude, società ICT del Gruppo, registrano infatti una crescita significativa nell'utilizzo dell'internet banking. Come Banche di Credito Cooperativo, vicine alle persone e al territorio, teniamo molto al valore della relazione, per questo ci siamo impegnati da subito per rispondere alle esigenze dei nostri clienti anche a distanza. Un esempio concreto di questa vicinanza è la pagina sul sito corporate cassacentrale.it/it/noicisiamo che raccoglie le iniziative che il Gruppo ha messo in campo per far fronte alla pandemia, per dare risposte concrete ai soci e ai clienti delle banche, nonché le nuove modalità di partecipazione alle assemblee dei soci da remoto. Stiamo puntando molto sulla comunicazione multicanale come strumento per raggiungere tutti i target a cui siamo diretti; il focus sulla comunicazione digitale, in particolare, ci permette di coinvolgere anche le fasce più giovani, driver di crescita importante per noi e in cui crediamo molto. Nel mese di aprile è stata on air su tutti i canali la campagna di comunicazione nazionale che ha come obiettivo il conseguimento sia di una maggiore brand awareness sia di una migliore riconoscibilità del pittogramma che contraddistingue il Gruppo Cassa Centrale. Attraverso le campagne di comunicazione, vogliamo proseguire nel percorso di valorizzazione

dell'identità, dei valori e dei principi del Gruppo con un messaggio di unione e cooperazione in linea con il nostro DNA.

Davide Giannini, Responsabile Digital Marketing di Banco BPM

"Rivoluzione" è un evento violento che coglie impreparati. Il Covid-19 ha reso evidente il "bisogno di Digitale" in Italia e nella crisi il gruppo Banco BPM si è fatto trovare pronto, forte di un'architettura appena rinnovata, moderna, flessibile. Per realizzarla abbiamo studiato; incontrato i quattro principali Big Tech; sperimentato; sbagliato; rilanciato l'azione. Capito che è fondamentale esserci quando serve, misurare gli effetti delle comunicazioni, ottimizzare

continuamente flussi e messaggi. Un percorso avviato quasi dieci anni fa dove la logica della vetrina è superata da uno storytelling che, sfruttando tutti i dati disponibili, instaura un dialogo consulenziale con il cliente. Un approccio che si traduce in una comunicazione chiara, diretta, essenziale per un'esperienza d'uso facile e immediata. Il testo si fonde con il design e accompagna verso una nuova consapevolezza. L'ambizione? Essere riconosciuti come un coach, un partner che aiuta a gestire finanziariamente la quotidianità. Cerchiamo di raggiungere i target come descritto, metterci, quale che sia l'età, di fianco ai nostri clienti presenti e futuri e aiutarli a cogliere tutte le opportunità.



DAVIDE GIANNINI



multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

APRIRE LE PORTE ALLA DIGITALIZZAZIONE CON LA TECNOLOGIA DAL VOLTO UMANO

a cura di Valeria Zonca

Al tema Banche e Assicurazioni è stata dedicata la prima puntata di *Due Punt*, il nuovo format di approfondimento verticale di *Touchpoint* confluito su **OltreLaMedia.Tv**. L'obiettivo è stato quello di disegnare lo *status quo* di un settore che sta vivendo una profonda trasformazione conseguente alla rivoluzione digitale: alcuni ospiti, attraverso le loro testimonianze professionali, hanno trattato il tema da diversi punti di vista. Le nostre abitudini stanno cambiando e si sta andando verso pratiche che ci stanno portando ad acquistare il giornale o il caffè con la moneta digitale o a fare un investimento bancario o a stipulare una polizza assicurativa dal divano di casa, ma il percorso trova qualche ostacolo e quindi è necessario fare più cultura e informazione, stanziare maggiori investimenti e

lavorare sull'inclusione di tutte le fasce della popolazione. Le nostre vite sono pervase di tecnologia ma su questa, indispensabile per migliorare l'offerta di prodotti e servizi, vince ancora la fiducia (e la componente umana) che si costruisce con valori di brand, comunicazione mirata, una nuova offerta che risponda alla domanda crescente e nuove professionalità

richieste all'interno del comparto.

Alberto Macciani di Paysend ha portato la sua esperienza a livello internazionale e ha raccontato il mondo fintech dal punto di vista chi per anni si è occupato di largo consumo in Unilever, tanto da fare un parallelismo, per nulla azzardato, tra detersivi e fintech, definendo quest'ultimo "il nuovo modo di lavare i panni": entrambi hanno infatti rivoluzionato, ognuno nel proprio campo specifico, la vita delle persone. **Roberto De Agostini** di Banca Mediolanum si è soffermato sulla costruzione di fiducia con i clienti che punta sulla sinergia tra comunicazione e comportamento



RIGUARDA IL PROGRAMMA CONDOTTO DA VALERIA ZONCA E ANDREA CROCIONI



ALBERTO MACCIANI

aziendale. La temperatura dell'innovazione nelle assicurazioni è stata misurata nel faccia a faccia che ha coinvolto **Carlo Francesco Dettori** di Insurance Arena e **Simone Ranucci Brandimarte** di IIA - Italian Insurtech Association: da una parte il lavoro di una associazione che si prefigge lo scopo di fare cultura digitale, dall'altra la messa a terra in un comparto che fatica ad abbracciare *in toto* la trasformazione perché ancora legato a un modello tradizionale. Con **Matteo Bianchi** di Sydema e **Mariagrazia Donzelli** di Iama Risorse Umane l'accento è stato posto sulle nuove tecnologie e sulla difficoltà del settore di attrarre professionalmente i talenti digitali, considerati una *conditio sine qua non* per il percorso verso il futuro. Infine, **Maria Teresa Ruzzi** di ABIEventi ha raccontato la trasformazione da fisica a digitale del Salone dei Pagamenti sottolineando come il pagamento digitale sia uno strumento imprescindibile per portare innovazione in tanti servizi nel Paese. Fondamentale è seguire quattro asset: sicurezza, semplicità, trasparenza e fiducia.

Alberto Macciani, Chief Marketing Officer di Paysend

Il fintech vale quasi 5 trilioni di dollari e cresce del 30% anno su anno: l'adozione della moneta digitale è un trend esplosivo, accelerato dalla pandemia. Come possiamo lavorare affinché questa sia davvero la volta buona nella quale il vantaggio tecnologico diventi anche vantaggio umano e sociale? La vera vittoria avverrà solo se saremo in grado di rendere questa crescita sostenibile - smettendo di togliere risorse al mondo - e inclusiva - facendo sì che tutti possano beneficiarne -. Tre sono le componenti che possono cambiare la relazione uomo-fintech: l'utilizzo dei big data filtrato dall'intelligenza umana, la fiducia attraverso una comunicazione

onesta e il purpose per diffondere un impatto positivo. Ragioniamo sul modello di creazione di valore della moneta digitale, perdiamo il pregiudizio che sia troppo accelerata e usiamola per quello che è: un modo per connettere le persone e per uscire migliorati da questa crisi.

Roberto De Agostini, Head of Media & Public Relation di Banca Mediolanum

Per costruire un buon patrimonio di fiducia ci vuole tempo. La

comunicazione ha giocato sin dai primi anni Duemila un ruolo importantissimo nella relazione di trust con i nostri clienti ed è una leva strategica per interagire e ingaggiare i pubblici di riferimento: il "metterci la faccia" del Fondatore Ennio Doris e dell'AD Massimo Doris è stato un sigillo di garanzia. Ma la sola comunicazione non basta: ci devono essere dei comportamenti concreti e coerenti dell'azienda, anche nel modo di comunicare internamente. Il lancio di Selfy, il servizio bancario fai da te dallo smartphone, è un tassello della nostra rivoluzione digitale: il paradigma si è capovolto e se prima era la banca che unilateralmente dettava le condizioni del servizio, oggi è il cliente che fa le regole del gioco, quindi è impensabile proporre un servizio bancario che non parta dalla volontà di soddisfare le esigenze degli utenti di qualsiasi generazione.



ROBERTO DE AGOSTINI

Simone Ranucci Brandimarte, Presidente di IIA - Italian Insurtech Association

Il consumo digitale del totale target assicurativi è oggi al 35% ma sarà al 100% tra il 2030 e il 2033. Nel 2020 sono stati investiti nel mondo più di 7 miliardi di dollari in realtà insurtech, di questi 950 milioni in Europa e solo 10 in Italia: IIA sta lavorando per accelerare cambiamento che porterà valore all'interno della filiera e beneficio al cliente finale. Nonostante la domanda di prodotti e servizi digitali sia aumentata nel 2020 con la pandemia, le aziende non hanno adeguato l'offerta. Il comparto assicurativo è il 7% del PIL italiano e impiega quasi 400 mila dipendenti: ci aspettiamo moltissimo dal 2021 che IIA ha ribattezzato "l'anno dell'insurtech". L'assenza di adeguati investimenti nel prossimo biennio andrebbe a provocare un divario con altri Paesi e il gap di investimenti e innovazione potrebbe diventare gap di competitività. IIA continuerà a lavorare su formazione, competenze e divulgazione.

Carlo Francesco Dettori, Founder di Insurance Arena ed editore di InsurZine

Il mercato italiano è caratterizzato in gran parte da una forte propensione a mantenere un rapporto diretto tra assicurato e assicuratore; chi innova trasformando procedure analogiche in processi totalmente digitali, quindi, non si trova davanti una prateria che sgomitava per entrare nel

prodotto full digital. Al contrario, però, si conquisterà terreno attraverso la tecnologia e assecondando i cambiamenti di costume e di abitudini degli assicurati: questo processo sarà progressivo. Assisteremo anche a una crescita del target GenZ, se le aziende saranno in grado di intercettarlo adottando le tecnologie e il loro modo di interagire con la società, con una offerta di prodotti machine to machine. Infine, sono le compagnie stesse che con la scelta di una comunicazione troppo istituzionale o poco efficace e investimenti insufficienti non stanno evangelizzando il mercato per avvicinare potenziali clienti o fidelizzare i propri.

Mariagrazia Donzelli, Partner Area Banking & Insurance di Iama Risorse Umane

Per molte figure professionali che hanno scelto un percorso digitale, il banking & insurance non è attrattivo perché esistono altri settori tecnologicamente più innovativi. Abbiamo, quindi, dovuto rivedere molti aspetti del processo di ingaggio sostituendo i canali tradizionali, come LinkedIn e portali, con community e università, per coinvolgere i talenti all'interno di un progetto aziendale più appetibile. Le competenze più ricercate nelle aziende del comparto sono responsabili IT, data scientist, gestori di data governance in



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE E CARLO FRANCESCO DETTORI CON VALERIA ZONCA



MARIAGRAZIA DONZELLI E MATTEO BIANCHI CON ANDREA CROCIONI

relazione alle norme che regolano il settore, esperti di cybersecurity e figure legate ai nuovi modelli di customer experience. La formazione diventa sempre più importante per colmare il gap culturale: il fenomeno delle academy e dei master è sempre più sponsorizzato da contesti bancari e assicurativi. Un altro aspetto da sottolineare è che sta aumentando la presenza femminile.

Matteo Bianchi, Partner - Business Operation di Sydema

Siamo passati dal baratto alla moneta e alla dematerializzazione del denaro. Questo comparto sta cambiando sia dal punto di vista hardware sia di servizi: la Blockchain che aiuta a innovare processi e procedure, l'Intelligenza Artificiale per la creazione di nuovi servizi e prodotti e i Big Data sono i tre filoni che portano a una innovazione completa. La componente umana deve rimanere essenziale perché bisogna instradare correttamente l'IA e sfruttarla al meglio perché possa essere proattiva e utilizzabile per processi e mercato. Aggiungo un quarto fattore che è il cambiamento hardware e tecnologico verso il mondo del cloud che ci aiuterà a esternalizzare i processi e la manutenzione e ci supporterà in uno sharing dei dati finalizzato al mondo dell'IA.

Maria Teresa Ruzzi, Responsabile di ABIEventi

Il Salone dei Pagamenti è nato nel 2016 come una grande scommessa per un'ampia divulgazione, fino ad arrivare nel 2019 a oltre 100 sponsor e a 11 mila presenze in 3 giorni. Nel 2020 ci siamo trovati di

fronte a un dilemma: fermarsi oppure inventare una nuova formula. La pandemia stava generando una spinta fortissima sui pagamenti digitali e sull'innovazione tecnologica, quindi non fare il salone avrebbe significato perdere una grande possibilità. La sfida dell'evento digitale è stata quella di mantenere un livello di ingaggio e di posizionamento di un progetto di successo,

senza impoverire il valore del brand e dell'esperienza. Abbiamo proposto un modulo misto con Tv, piattaforme digitali e serializzazione, gestendo 6 sessioni parallele e un'area espositiva con 40 stand e ingaggiando migliaia di persone. Per il 2021 decidere è ancora più difficile perché per un evento, paradossalmente, il digitale richiede ancora più novità rispetto al fisico.



MARIA TERESA RUZZI

BANCA MEDIOLANUM: IL PATTO DI FIDUCIA CHE SI RINNOVA OGNI GIORNO

Il concetto di banca “costruita intorno a te” evolve con lo sviluppo della tecnologia che consente di costruire un’offerta sempre più su misura per i clienti

a cura di Andrea Crocioni

Le banche devono abbracciare ogni giorno la sfida dell’innovazione. Partendo dall’analisi dei comportamenti, devono imparare a leggere le abitudini dei clienti, conquistarne la fiducia e fidelizzarli. Di questo abbiamo parlato con **Roberto De Agostini**, Head of Media & Public Relations di Banca Mediolanum.

Cosa chiede oggi il mercato a un istituto leader come il vostro, stabilmente ai vertici delle classifiche di customer satisfaction?

Il cliente è abituato ormai a servizi h24, fruibili su più device, in autonomia e on demand, con una grande facilità d’uso ed esperienza di utilizzo stile OTT come Netflix o Amazon, per fare dei nomi. Pretende oggi giustamente lo stesso dalla propria banca. Questo vale per i servizi bancari, in prevalenza, come eseguire un bonifico o pagare un bollettino. Per le esigenze finanziarie più complesse, ad esempio un piano di previdenza integrativa, il cliente ha la necessità di affidarsi a una figura esperta, competente e professionale.



ROBERTO DE AGOSTINI

Cosa c’è oggi nel cuore della comunicazione di Banca Mediolanum?

Ciò che da sempre ci contraddistingue. Al di là del singolo tema o progetto, c’è la volontà di far ricorso alla comunicazione, in tutte le sue forme, per far conoscere in modo franco, aperto e trasparente Banca Mediolanum e rinsaldare ogni volta il patto di fiducia tra noi e i nostri pubblici di riferimento, a cominciare dai nostri clienti. Ricordo una dichiarazione del presidente Ennio Doris di oltre dieci fa: “Il cliente è il nostro principale azionista”. Ecco, tutto quanto discende in modo coerente.

Metterci la faccia, sempre. Questo è il primo precetto di Banca Mediolanum che si riflette in una strategia di comunicazione che ha fatto della coerenza un valore essenziale. L’altro vostro punto di forza è rappresentato dalla capacità di

riuscire a dare risposte concrete e puntuali di fronte al cambiamento. Quali sono state le principali iniziative che avete messo in atto per rispondere al disorientamento generato dall’emergenza Covid in questo ultimo anno?

Abbiamo intensificato la comunicazione interna con format dedicati ai nostri colleghi Family Bankers e ai collaboratori di sede. Abbiamo realizzato appuntamenti speciali “Insieme ce la faremo”, trasmissioni Tv in collaborazione con Class CNBC aperte a tutti e con l’obiettivo in particolare di orientare i nostri clienti dinanzi a mercati finanziari molto volatili dopo l’arrivo del Covid-19 nel marzo dell’anno scorso. Anche in passato siamo sempre stati vicini ai nostri pubblici di riferimento, in occasione dell’attacco alle torri gemelle, piuttosto che in seguito al fallimento di Lehman Brothers. Questa volta, la differenza, a mio



BANCA MEDIOLANUM HA SCELTO DI PUNTARE SUL LINGUAGGIO DEL CINEMA CON IL CORTO “RACCONTAMI DI ME” CON PROTAGONISTA L’ATTRICE ANNA FOGLIETTA

avviso, è stata un’azione di comunicazione su base continuativa e con un forte accento di vicinanza e di spirito di servizio.

Dalla banca “costruita intorno a te” al self banking. Il lancio di Selfy rappresenta la naturale evoluzione del vostro modello?

Selfy è uno snodo importante nel percorso evolutivo di Banca Mediolanum. È infatti la proposizione ideale per fruire di Banca Mediolanum in maniera autonoma, full digital e on demand. Oggi abbiamo la volontà di proporci a un pubblico vastissimo e quindi c’è un’offerta open all’interno della quale ciascun cliente può costruire la propria “Mediolanum”. Il cliente che sceglie Selfy può in qualsiasi momento, dinanzi a bisogni finanziari più complessi, chiedere l’“upgrade” del Family Banker, e senza dover sostenere un euro in più. Anche queste sono logiche mutate dai grandi operatori del digitale, come ad esempio i colossi del broadcasting della Tv on demand che consentono di comporre e variare il servizio in autonomia.

Il digitale entrato nelle aziende ha cambiato il modo in cui si fa corporate communication. Come avete vissuto questa evoluzione in Banca Mediolanum?

Sempre più spesso si fanno videointerviste o prodotti editoriali multimediali per sfruttare le potenzialità offerte dal digitale. Grazie al digitale, ad esempio, un’intervista haenne vite, il primo giorno in edicola, immediatamente nella versione

online, diffusa a una velocità pazzesca tramite i servizi di instant messaging. Quasi sempre c’è anche oramai una pillola video.

Poi continua a essere condivisa e commentata sui social network e la stessa intervista continua a vivere anche a un mese di distanza. Voglio dire che il digitale ha tolto alla comunicazione limiti di spazio e tempo e propone tanti format differenti per lo stesso messaggio originario. È un amplificatore potentissimo, con tanti vantaggi e qualche rischio, se non si maneggia con cura.



L’AD DI BANCA MEDIOLANUM MASSIMO DORIS IN UN’IMMAGINE DEL BACKSTAGE DELLO SPOT FIRMATO DALL’AGENZIA ARMANDO TESTA PER IL LANCIO DI SELFY

IL CINEMA È SEMPRE UN AFFARE!

**OFFI
CINE**

IED + ANTEO

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

- Agite con calma, siete sotto giro. Cosa vuol dire sotto giro?
- Ma no, c'è scritto: agite con calma, siete sotto tiro, tiro, non giro!
- Scusa (riferendosi a un collega di banca) ma tu cosa leggi qui?
- Apite con calma, siete sotto tiro, apite con calma!? Cosa vuol dire apite?
- Ma no, no! C'è scritto agite, agite con calma, siete sotto tiro!

Questa è forse una delle più famose, e di sicuro surreali, scene girate all'interno di una banca nella cinematografia mondiale. Protagonista è Virgil Starkwell, alias Woody Allen, in *Prendi i soldi e scappa*; aspetta il suo turno per mettere a segno una rapina trovando, però, diversi ostacoli: dai bancari, che non sono in grado di decifrare la sua scrittura, alle cosiddette "procedure" burocratiche che i rapinatori sono chiamati a seguire in questi casi. Era il 1969 e da allora molto è cambiato nei due mondi, quello finanziario e quello cinematografico. Forse, oggi, non avrebbe quasi più senso ambientare una scena di un film all'interno di un'agenzia. Gli sportelli, quelli dove all'epoca di *Prendi i soldi e scappa*, si facevano le code, sono oggi ormai pressoché

vuoti, sostituiti da quelli virtuali, app e piattaforme. Lo stesso denaro è raramente ancora fisicamente presente nel pieno della digital disruption. Ma quella che non è diminuita e, anzi, è aumentata esponenzialmente, è la necessità da parte del mondo del credito, di comunicare con il proprio pubblico e di fidelizzarlo.



GUARDA IL VIDEO DE "LA STRATEGIA DELLA LUMACA"



GUARDA IL VIDEO DI "ORBITE TANGENTI"

A maggior ragione dopo gli scandali finanziari degli

scorsi decenni: la fiducia va riconquistata, rafforzata quotidianamente. Il linguaggio visivo e, soprattutto, le storie che si possono raccontare attraverso di esso sono una soluzione efficace per quel pubblico che trova nel web e nei social il proprio mondo di riferimento. Il cinema, anche attraverso la narrazione breve come quella del cortometraggio, può essere un modo interessante per guardare a mondi reali e a ipotizzare un ruolo per la banca, anche quella interamente virtuale, sempre più vicino e concreto. OffiCine, con **Crédit Agricole**, ha realizzato nel 2017 *La strategia della lumaca*, un cortometraggio con la regia di Simone Gandolfo, protagonisti Silvia D'Amico e Andrea Sartoretti, con l'obiettivo di mostrare l'istituto di credito come un vero e proprio partner per progetti importanti, per un approccio positivo al futuro. La coppia, poco più di trent'anni ciascuno, prova a realizzare il proprio progetto di vita: creare un'azienda agricola. Le cose non andranno come si aspettavano e saranno a un certo punto costretti ad arrendersi. Ma non per sempre: il problem solving dei protagonisti da un lato e l'appoggio della banca che crede in loro dall'altro, li porterà a raggiungere il proprio obiettivo! Anche se in modo leggermente diverso da quello che si aspettavano all'inizio. Anche American Express ha scelto in passato di affidarsi alle idee dei giovani filmmaker, guidati da

professionisti del settore e dalla supervisione artistica di Silvio Soldini: il risultato è stato *Orbite tangenti*, diretto da Niccolò Valentino, con Francesco Scianna e Martina De Santis. Il tema era quello del viaggio, inteso non solo e non tanto come spostamento fisico verso qualcosa, ma come opportunità e come desiderio di fare un'esperienza tesa ad aumentare la qualità della vita. La forza delle storie fa, insomma, sempre più presa: saper raccontare i propri valori, il senso delle proprie imprese, la fiducia in quelle dei propri clienti è una chiave vincente per chi vuole essere quotidianamente al loro fianco.



DIVERSITY IN INSURTECH

a cura di Andrea Crocioni

La diversità e l'inclusione fanno bene al business. I cambiamenti che si stanno affermando all'interno della società e di conseguenza nel mondo del lavoro e delle professioni sono alla base della scelta sempre più diffusa tra le aziende di valorizzare proprio la diversità. Un tema che sta a cuore anche al settore assicurativo, un comparto che deve guardare con una crescente attenzione alla valorizzazione dei talenti femminili. Ma non solo. Il concetto di diversità deve essere applicato anche ai nuovi ecosistemi in cui si opera e a quei "superpoteri" che ci arrivano dalle tecnologie digitali - dai big data all'intelligenza artificiale - che stanno cambiando le nostre abitudini. Di questo si è parlato lo scorso 19 marzo in occasione dell'evento "Diversity in Insurtech - Diversity, Digitalizzazione e Sostenibilità: i pilastri della rivoluzione Insurtech". L'appuntamento promosso da IIA - Italian Insurtech Association in collaborazione con **Fabbrica di Lampadine** si è svolto come evento conclusivo della Insurtech Week, ciclo di incontri collocato all'interno della Milano Digital Week. «Insurtech non significa solo la presenza di tante tecnologie che influenzano il mondo delle assicurazioni. Stiamo parlando prima di tutto di un nuovo consumatore che preferisce comprare beni e servizi tramite canali digitali e vuole acquistare le

proprie assicurazioni in modalità veloce, diretta e semplice. Tutto questo mondo oggi cuba il 32% del totale target assicurativo, nel 2030 la percentuale raggiungerà l'85% e nel 2040 il 100%. Questo è il primo driver del settore insurtech. Il secondo è legato alla nascita di nuovi ecosistemi e bisogni che richiedono nuovi modelli assicurativi e un'evoluzione dell'offerta. Il terzo punto è l'affermazione di player che vengono da industry diverse da quella assicurativa e che scelgono di arricchire la propria offerta con prodotti assicurativi da proporre come un valore aggiunto», ha spiegato **Simone Ranucci Brandimarte**, Presidente di IIA - Italian Insurtech Association, nel suo intervento introduttivo, sottolineando il ruolo dell'associazione a sostegno dell'innovazione in un mercato come quello italiano che soffre un ritardo rispetto ai Paesi più virtuosi a livello globale. A seguire si è aperta la prima tavola rotonda che ha scattato una fotografia del settore dell'insurtech dal punto di vista della diversity. Un campo dove ancora una volta l'Italia si

dimostra indietro come ha sottolineato nel suo intervento **Rossella Vignoletti**, Chief Marketing Officer, Communication and Staff Coordinator di Net Insurance: «Rispetto ad altri settori il mondo assicurativo si porta dietro un gap storico in termini di diversity: sostanzialmente si tratta di un problema culturale e di mindset. In questo scenario l'insurtech può ricoprire il ruolo di acceleratore non solo per lo sviluppo di competenze, informazioni e nuovi prodotti ma anche nel favorire un cambio di mentalità. Questo perché solo l'essere inclusivi ci consente di essere veramente innovativi». A fotografare lo stato dell'arte un'indagine condotta dall'associazione Valore D insieme all'Italian Insurtech Association. Dallo studio, presentato da **Michael Carbone**, Research and Knowledge Specialist del Centro Studi Valore D, emerge come la popolazione aziendale nell'insurtech sia composta per il 48,1% da donne. Un dato questo che crolla drammaticamente se puntiamo lo sguardo sulla composizione del top management: solo un terzo della

popolazione femminile è inserito all'interno della prima linea aziendale.

ECOSISTEMI

Nella seconda parte dell'incontro il focus si è spostato sugli ecosistemi. A portare la propria testimonianza il CEO di Telepass **Gabriele Benedetto** che ha illustrato l'evoluzione (e la diversificazione) di un servizio costruito partendo da un concetto chiave: garantire un risparmio di tempo agli automobilisti. La società nata per il pagamento del pedaggio autostradale, infatti, oggi consente di pagare il parcheggio sulle strisce blu in città, di lavare l'auto, di acquistare lo skipass in montagna, ma dà anche la possibilità di sottoscrivere polizze assicurative. «Abbiamo sviluppato un ecosistema, inizialmente costruendo una piattaforma di servizi intorno all'auto cui abbiamo affiancato nel tempo servizi legati alle nuove tipologie di mobilità - ha spiegato -. La mobilità genera dati e i dati ci permettono di costruire servizi in base alle esigenze delle persone. Noi ragioniamo con un solo KPI: risolvere un problema al cliente». Affonda le radici in un mercato assicurativo più tradizionale, ma punta a spingere l'acceleratore sul tema dell'innovazione Vittoria hub, incubatore insurtech basato sull'open innovation promosso da Vittoria Assicurazioni. Si tratta di uno spazio dedicato all'innovazione, alla co-creazione e all'eccellenza in chiave assicurativa. A portare la propria testimonianza **Gianfranco Baldinotti**, che di Vittoria hub è Amministratore Delegato. In questo caso il concetto di diversity viene espresso dalla capacità di garantire un apporto diversificato di pensiero innovativo all'interno di un'azienda, per rompere le regole le consuetudini. Secondo Baldinotti, Vittoria hub, come una bottega rinascimentale, è un luogo in cui le idee innovative si coltivano e si sviluppano, con Vittoria Assicurazioni che, proprio come un mecenate del Rinascimento, finanzia questo processo».

SUPERPOTERI

Di diversity e intelligenza artificiale ha parlato nel suo intervento **Pamela Negosanti**, Head of Sales and Sector Strategy, FSI di expert.ai. «Diversità è volgere lo sguardo altrove», ha spiegato, mettendo in evidenza come gli ecosistemi basati sul cambiamento siano quelli che rispondono meglio di altri alle sfide odierne. «La diversity migliora la produttività degli ecosistemi e diversity attira diversity - ha aggiunto -. Oggi la contaminazione è un elemento essenziale. Tecnologia e assicurazioni sono due



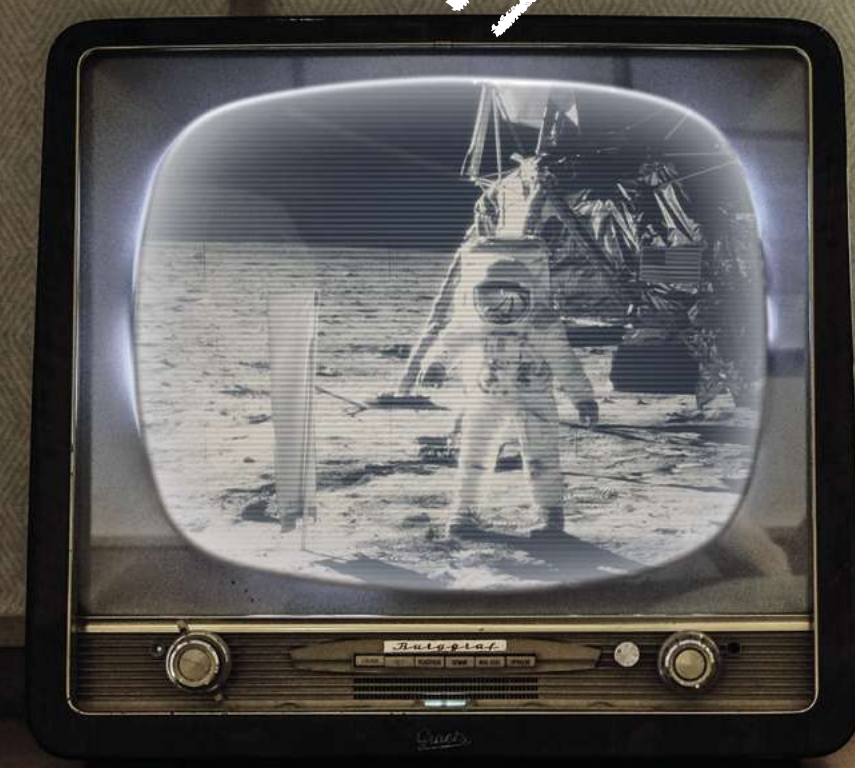
GIAMPAOLO ROSSI

mondi differenti e rappresentano un esempio di diversity. Per questo l'insurtech può e deve diventare l'ecosistema naturale della diversità». L'altro superpotere che sta cambiando le nostre vite è quello che si basa sui big data. Il ruolo del dato nella costruzione di un business model sostenibile è stato il tema affrontato da **Davide Cervellin**, Chief Data & Insurance Officer di Telepass. «L'economia dei dati non è il futuro, è il presente, soprattutto per le aziende digitali - ha affermato il manager -. Nel momento in cui io traccio tutto posso comprendere cosa succede e applicare dei correttivi. Il superpotere dei dati è quello che ci permette di descrivere la realtà in quanto tale. I dati non sono un'opzione, ma sono fondamentali nella strategia aziendale». Parlando di superpoteri non potevano mancare i supereroi protagonisti dell'intervento di

Giampaolo Rossi, Fondatore di Fabbrica di Lampadine e Oltre La Media Group. «Noi viviamo un modo fuori dall'ordinario, che cambia sempre più velocemente, caratterizzato da una grandissima incertezza, con una complessità crescente, ambiguo, dove facciamo fatica a leggere gli scenari e a interpretarli. Per fare questo oggi c'è bisogno di capacità straordinarie». **A Gerardo Di Francesco**, Founder & General Secretary Italian Insurtech Association e Managing Partner di Wide Group, è spettato il compito di chiudere il cerchio con un intervento su diversity e competenze digitali. «Non dobbiamo pensare alla diversity come a un bollino - ha dichiarato -. La diversity va interpretata come uno stato mentale profondamente legato al tema dell'innovazione, perché non c'è innovazione senza diversity».



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE



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

PIANIFICAZIONE A CURA DI ADDRESS IN TV, WEB E SOCIAL

COLUSSI SCEGLIE AUGÉ PER IL LANCIO DI GRANTURCHESE PIÙ

Per il lancio dei nuovi **Granturche Più**, le due new entry nella famiglia dello storico frollino, **Colussi** ha scelto di affidarsi ad **Auge**. I nuovi biscotti riprendono l'iconica forma del Granturche, ma in un formato più grande e con ricette più ricche e golose, al cacao o integrali con aggiunta di golose gocce di cioccolato. Un twist gustoso che risveglia il palato e dà nuova vita alla nostra colazione di tutti i giorni. Per la campagna di lancio, Auge ha voluto quindi dare letteralmente vita al prodotto, attraverso una particolare



tecnica grazie alla quale una tipica colazione, interamente girata dal vero, viene animata unicamente dall'aggiunta di piccoli dettagli di animazione che si integrano al girato reale, trasformandolo completamente. In che modo? Applicando elementi fisici animati (occhi, gambe, braccia) ai veri biscotti e creando così dei veri e propri character che compiono azioni, ma mantenendo appieno il realismo del prodotto. La realizzazione del film è quindi partita dallo studio dei diversi

character - disegnati e animati dal collettivo milanese **Ocular Lab** - progettati con lo scopo di creare dei personaggi solo attraverso l'aggiunta di pochi tratti caratterizzanti al prodotto "nudo". La musica, incisa ad hoc per lo spot, riprende il tema dello storico spot Granturche degli anni '80 (anch'esso con protagonisti dei frollini animati), rivisitato con un arrangiamento più moderno e minimale. Il film, realizzato da **The Family** e pianificato da **Address** è on air su Tv, web e social nel formato 15".

CREATIVITÀ DI 6.14. CREATIVE LICENSING. REGIA DI GABRIELE MAINETTI PER LA CASA DI PRODUZIONE BLACKBALL

ALESSIA MARCUZZI TESTIMONIAL DI FELICIA PER IL DEBUTTO IN TV

Felicia ha debuttato in Tv con uno spot dedicato alla sua pasta innovativa, gustosa e nutriente a base di cereali (grano saraceno, riso integrale, avena) e legumi (ceci, lenticchie rosse e gialle, piselli, fagioli mung), biologica e naturalmente senza glutine. **6.14 Creative Licensing**, partner di **Andriani Società Benefit**, ha firmato la creatività del film.

Attraverso uno storytelling che si serve dello split screen, viene raccontata la grande varietà di pasta Felicia, sia in termini di ingredienti e gusti sia di modalità di consumo. Protagonista della narrazione è **Alessia Marcuzzi**, chiamata a farsi portavoce dei valori del brand, diretta dal regista **Gabriele Mainetti** per la cdp **Blackball**. "Alimentiamo l'ottimismo" è il claim dello spot da 30" e 15", oggetto di una importante pianificazione strategica multichannel firmata da **PHD Media**, sigla di OMG: in Tv su reti Mediaset, On Demand, Social e Programmatic Video. La campagna teaser,



già attivata sui canali social, prosegue con azioni mirate di in-store communication, con una veste grafica rinnovata, un nuovo pack system e il prossimo lancio del nuovo portale web ed e-commerce del brand. La nuova campagna pubblicitaria si inserisce in una

roadmap di sviluppo del brand pianificata per i prossimi 3 anni con l'obiettivo di accrescere la brand awareness e di consolidare il nuovo posizionamento strategico di Felicia, protagonista della pasta healthy e di un nuovo modo di alimentarsi, naturale e consapevole.

EOLO AFFIDA GLI INVESTIMENTI MEDIA 2021 A MEDIACLUB

Si è conclusa la gara media avviata da **EOLO**, operatore leader in Italia nella fornitura di connettività tramite tecnologia FWA (fixed wireless access), con la vittoria di **MediaClub**, che si aggiudica così la gestione del budget media per il 2021. L'agenzia media lavorerà in stretta collaborazione con la in-house agency di EOLO, uno dei primi progetti di in-housing media in Italia, che si occupa delle attività media online e delle attività digital e social dell'azienda. La consultazione, iniziata a febbraio con l'invito a 6 grandi gruppi di comunicazione e con 9 agenzie candidate, ha visto 3 sigle partecipare alla fase finale. La valutazione dei lavori è stata effettuata da **Marzia Farè**, Head of Communication, **Sergio Grassi**, Sales and Marketing Director, ed **Elisabetta Bariola**, Purchasing. L'attività di controllo è stata svolta dal team di **Paola Furlanetto** di The KPI Master che, come auditor esterno, ha supportato EOLO nell'organizzazione tecnica, nella stesura del capitolato e fornito consulenza sulla parte relativa alla valutazione dei singoli esercizi. «Lavoriamo tutti i giorni verso un uso sempre più consapevole di tutti i mezzi di comunicazione, in una strategia integrata. L'analisi del dato, l'attenzione alla nostra customer base, l'attribuzione del contributo di ciascun canale

ai risultati e non per ultimo un focus continuo verso l'innovazione di canali e messaggi sono per noi fondamentali. Era quindi molto importante per noi individuare un partner



MARZIA FARÈ

professionale e dinamico in grado di supportare la nostra crescita su tutti i livelli, strategici, di visione ma anche fact based», ha commentato Farè. «Siamo particolarmente fieri di poter intraprendere un percorso di collaborazione con un'azienda come EOLO: integrazione dei dati, misurazione continua e multi-canale, progettualità di contenuto e attenzione al territorio sono valori e driver di crescita che condividiamo e che guideranno l'agenda di crescita verso obiettivi sempre più ambiziosi», ha dichiarato **Andrea Fabrizio**, General Manager di MediaClub.

IL GENERAL MANAGER FABRIZIO PISCOPO: «NUOVA OPPORTUNITÀ DI CRESCITA»

DISCOVERY MEDIA RIPORTA IN CASA LA RACCOLTA DEI CANALI EUROSPORT

La raccolta pubblicitaria dei canali **Eurosport** e di tutte le relative properties digitali torna a **Discovery Media**, la concessionaria del gruppo **Discovery Italia** guidata dal General Manager **Fabrizio Piscopo**. Grazie a questa novità, il portfolio di Discovery Media, che include i principali canali free to air e i canali flagship a pagamento del gruppo, si completa e si rafforza andando a includere i grandi eventi sportivi targati Eurosport fra cui tre tornei del Grande Slam di tennis (Australian Open, Roland Garros e US Open), il basket di Serie A e l'Eurolega, il grande ciclismo con i 3 giri e tutte le classiche, gli sport invernali, i motori e, ovviamente, i Giochi Olimpici di Tokyo 2020. L'ingresso del network Eurosport nel portfolio Discovery Media consolida il posizionamento della concessionaria sul target

maschile, amplificando le possibilità di sinergia con gli altri canali gestiti. «La gestione dei canali Eurosport ci consentirà anche di offrire sponsorizzazioni ad hoc per i grandi eventi live e di ampliare il nostro bacino e la platea di spettatori che andremo a contattare ogni giorno. Eurosport sarà un media sempre più strategico per chi vuole raggiungere un



FABRIZIO PISCOPO

pubblico appassionato di sport, trasversale e pregiato», ha dichiarato Piscopo.

M&C SAATCHI NUOVA AGENZIA DI GEOX PER LA COMUNICAZIONE GLOBALE

M&C Saatchi è la nuova agenzia creativa di **Geox** per la comunicazione globale del brand. La collaborazione prende forma attraverso il primo spot di lancio della nuova **Spherica**, la scarpa Geox che, come dice il claim, «Trasforma il mondo in cui cammini». Un messaggio che mette in evidenza l'unicità della nuova scarpa e che diventa un invito a provare un nuovo modo di camminare. Protagonista dello spot è, infatti, la rivoluzionaria tecnologia che esalta la sensazione di comfort e leggerezza provata camminando con Spherica. Così, Geox ha compiuto un passo importante: quello di riportare in auge le sue tecnologie attraverso un modo di comunicare più fresco, attuale e coinvolgente. La campagna è pianificata in Tv in Italia, Francia e Spagna, mentre la presenza digital del brand è stata rafforzata anche in tutte le principali country europee, Germania e UK in primis, segnando un ritorno importante in comunicazione in tutta Europa. L'agenzia, inoltre, sta lavorando su più fronti per sviluppare nuove idee creative, a partire dalla prossima campagna fall/winter 2021. «Geox è un nome che fa parte della storia non solo delle calzature ma anche della pubblicità italiana. Un marchio con un approccio tecnologico molto funzionale che con questo film

abbiamo provato a miscelare con un trick visivo che è la sintesi di quello che prova chi indossa questa scarpa. Tenendo conto di quello che Geox è stato, ma anche di quello che sarà», ha affermato **Luca Scotto di Carlo**, ECD & Partner. Lo spot di Spherica è firmato da

M&C Saatchi, prodotto da **Utopia** e girato interamente a Milano. La regia è di **Edoardo Lugari**, mentre il fotografo è **Francesco Van Straten**. Il lavoro di post-produzione è stato curato da **EDI** per lo spot e da **B-612** per gli scatti.



L'ACCORDO COMMERCIALE RIGUARDA LA CONCESSIONE DEGLI SPAZI ONLINE E OFFLINE

SKY MEDIA ENTRA NEL SETTORE AUDIO E RACCOGLIE PER RADIO KISS KISS

Sky Media, la concessionaria del gruppo **Sky**, è il nuovo partner di **Radio Kiss Kiss** per la vendita e lo sviluppo strategico degli spazi pubblicitari online e offline, raccogliendo la pubblicità non solo sulla radio, ma anche sui mezzi digital e social. Grazie a questa partnership, la prima con un'emittente radiofonica, Sky Media arricchisce il proprio portafoglio con l'ingresso nel settore dell'audio e dell'audio digitale, tecnologie strategiche nei consumi e nella pubblicità. In termini di audience, Radio Kiss Kiss ha chiuso l'anno con un segno positivo in netta controtendenza con il mercato, con un numero di ascoltatori totali nel giorno medio pari a 3,1 milioni, in crescita del +1,2% nel secondo semestre 2020 rispetto allo stesso



periodo del 2019 (dati RadioTER). Nei 7 giorni, invece, il dato supera i 10 milioni di ascoltatori, con una crescita su pari periodo, del +2,4%. Particolarmente significativo il dato di ascolti nel quarto d'ora medio (AQH), a quota 292 mila, cresciuto

esponenzialmente di oltre il +200% dal 2016 a oggi, evidenziando così la fedeltà d'ascolto nel suo pubblico, che mostra una distribuzione equilibrata tra uomini e donne nella fascia di età compresa tra i 18 e i 54 anni.

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

FACILE.IT È TORNATO ON AIR CON “ORA MI SENTO COSÌ”. FIRMA SERVICEPLAN DOPO UNA GARA

Facile.it, il portale leader in Italia nel confronto delle tariffe, è tornato in Tv con un nuovo spot intitolato “Ora mi sento così”: al centro della campagna televisiva sono, ancora una volta, i prodotti Rc Auto. Il nuovo spot è firmato dall'agenzia **Serviceplan Italia**, uscita vittoriosa da una gara indetta dal brand, con la regia di **Igor Borghi** per la cdp **The Bigmama**. La scena principale si svolge in un soggiorno dove un uomo, che poco prima di entrare in casa aveva guardato la propria auto in modo perplesso, sta cercando online la polizza assicurativa per il suo veicolo. Mentre naviga in Internet alla ricerca dell'offerta più adatta, il protagonista cambia la propria espressione mostrando allo spettatore un sorriso soddisfatto; è in questo momento che la voce fuori campo dice che l'uomo, in soli tre minuti, ha trovato su Facile.it l'assicurazione Rc Auto più conveniente per lui. Grazie alle offerte presenti sul comparatore, che nello spot appaiono direttamente sullo schermo che guarda il protagonista, l'uomo ha potuto risparmiare fino a 500 euro. Il filmato si chiude con il protagonista che, visibilmente felice e soddisfatto dei vantaggi e del risparmio garantiti dal portale, sorride in camera



e mostra la sua gioia, trasformando l'ormai celebre formula magica “Facile.it! Facile.it! Facile.it!” in un momento di esultanza liberatoria, il tutto sotto lo sguardo stupito del figlio. Ad accompagnare la narrazione è questa volta la cover del celebre brano “I’m alive” di Johnny Thunder realizzata dal

Maestro Fabio Gargiulo. La campagna televisiva è in programmazione contemporaneamente con due flight, da 30”e da 15”, sulle reti Mediaset, Sky e Discovery e sui principali canali web a cominciare da YouTube e Facebook. La pianificazione media è curata da **Heart & Science** (OMG).

COPIE CARTACEE E COPIE DIGITALI VENGONO AFFIANCATE

NUOVO REGOLAMENTO ADS, CAMBIA LA RAPPRESENTAZIONE DELLE DIFFUSIONI



Lo scorso 29 marzo sono stati pubblicati, in una nuova veste, i dati dei quotidiani e dei settimanali relativi al mese di gennaio 2021. La rinnovata rappresentazione dei dati di diffusione è il focus delle numerose novità introdotte dal Regolamento approvato dal Consiglio di Amministrazione di **ADS** grazie a un proficuo lavoro di analisi, revisione e rinnovamento che ha coinvolto tutti gli ambiti ADS. È il punto di arrivo più evidente di un percorso di aggiornamento costante per una comunicazione dei dati chiara e tempestiva. La nuova rappresentazione dei dati introduce due

nuove dimensioni: il totale vendite individuali e il totale vendite multiple. Questa novità segna il superamento della separazione tra copie cartacee e copie digitali: le due tipologie vengono affiancate, in linea con le abitudini e i comportamenti attuali.



A PROVA DI STAMPA

a cura di Laura Buraschi

Le potenzialità della comunicazione digitale possono offuscare i vantaggi della carta stampata. Ma comunicare attraverso cataloghi, brochure, volumi e inviti cartacei rappresenta un modo per distinguersi dalla massa in un mercato che ha virato verso la smaterializzazione. I due canali, però, non dovrebbero essere pensati in modo dicotomico, bensì in una logica di integrazione, differenziando i messaggi in base a contenuti e a target



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL COMPARTO HA AVUTO UNA PERDITA DI FATTURATO DEL 12,5% NEL 2020

LA SOSTENIBILE ATTUALITÀ DELLA CARTA

Sempre più utilizzata per gli imballaggi, preferita alla plastica, la carta soffre d'altro canto sul fronte delle carte grafiche, insidiata da mezzi ritenuti - anche "ingiustamente" - più ecologici. La sfida carta vs digitale non va però vissuta come una battaglia, ma come un terreno su cui confrontarsi per poter scegliere lo strumento migliore (e più sostenibile) in occasioni diverse. Massimo Ramunni, Vice Direttore Generale di Assocarta, apre il dibattito

I fatturato dell'industria cartaria italiana nel 2019 ammontava a 7,26 miliardi di euro, per una produzione di 8,9 milioni di tonnellate. Secondo le prime stime di **Assocarta**, l'associazione che rappresenta le aziende che producono in Italia carta, cartoni e paste per carta, il 2020 si è chiuso con una produzione di poco oltre gli 8,5 milioni di tonnellate (-4,1% sul 2019) e un fatturato di 6,35 miliardi di euro (-12,5%) che sconta anche gli effetti di prezzi in pressoché generalizzato e progressivo calo in corso d'anno. **Massimo**

Ramunni, Vice Direttore Generale di Assocarta, spiega infatti che «la pandemia ha impattato in maniera differenziata i tre principali comparti del settore. Partendo dalle carte grafiche, si tratta di un comparto in sofferenza da anni, a causa della riduzione degli investimenti in pubblicità e l'arrivo di nuovi competitor, in particolare il digitale, che ha assorbito risorse. Il Covid-19 non ha certamente aiutato. Passando al secondo comparto, quello delle carte per uso domestico, sappiamo che il settore igienico-sanitario nel 2020 ha tenuto: c'è un uso consolidato, anche se con la crisi c'è stata una riduzione dell'"away from home", i consumi di questo tipo sono incompressibili e si sono trasferiti nelle case. Tra l'altro, l'Italia è al primo posto in Europa per la produzione di carte di uso domestico, quindi non si sono verificate carenze come in altri Paesi e anzi abbiamo

potuto aumentare l'export. Infine - prosegue Ramunni -, il comparto imballaggi ha osservato una netta crescita legata a due fattori: da una parte l'accelerazione dell'e-commerce e del delivery, dall'altro l'attenzione del consumatore alla sostenibilità degli imballaggi. Se fino a un po' di tempo fa la carta aveva una percezione negativa, essendo ritenuta debole e deperibile, oggi queste criticità si sono trasformate in punti di forza». Sempre secondo i dati relativi al 2019, la carta per usi grafici rappresenta il 26% della produzione italiana, il tissue il 18% e gli imballaggi il 51% (resta un 5% per altre tipologie come le carte per usi speciali). Guardando all'anno appena iniziato, Ramunni pone innanzitutto l'accento sui costi di materie prime ed energia: «Se nel 2020 sono scesi, causando anche la contrazione del

fatturato complessivo, in questa prima parte dell'anno hanno ricominciato a salire a causa della ripartenza di Cina e Stati Uniti». Nel 2019 la carta riciclata rappresentava circa il 50% delle materie prime, con il 36% di fibra vergine e il restante 14% di materie prime non fibrose: oggi invece il peso del riciclato è già intorno al 60%.

«Il settore della carta ricicla da quando non era ancora di moda - sottolinea Ramunni - e anzi siamo stati i primi durante il lockdown del marzo scorso a chiedere alle istituzioni di non interrompere la raccolta differenziata. Inoltre, a settembre è stata recepita la normativa europea sul riciclo che pone delle mete molto sfidanti: entro il 2025 l'obiettivo di riciclaggio di carta e cartone è fissato al 75%, ma noi siamo già a quota 80%. Entro il 2030 però la direttiva alza l'asticella all'85% e quindi c'è ancora un po' di strada da fare».

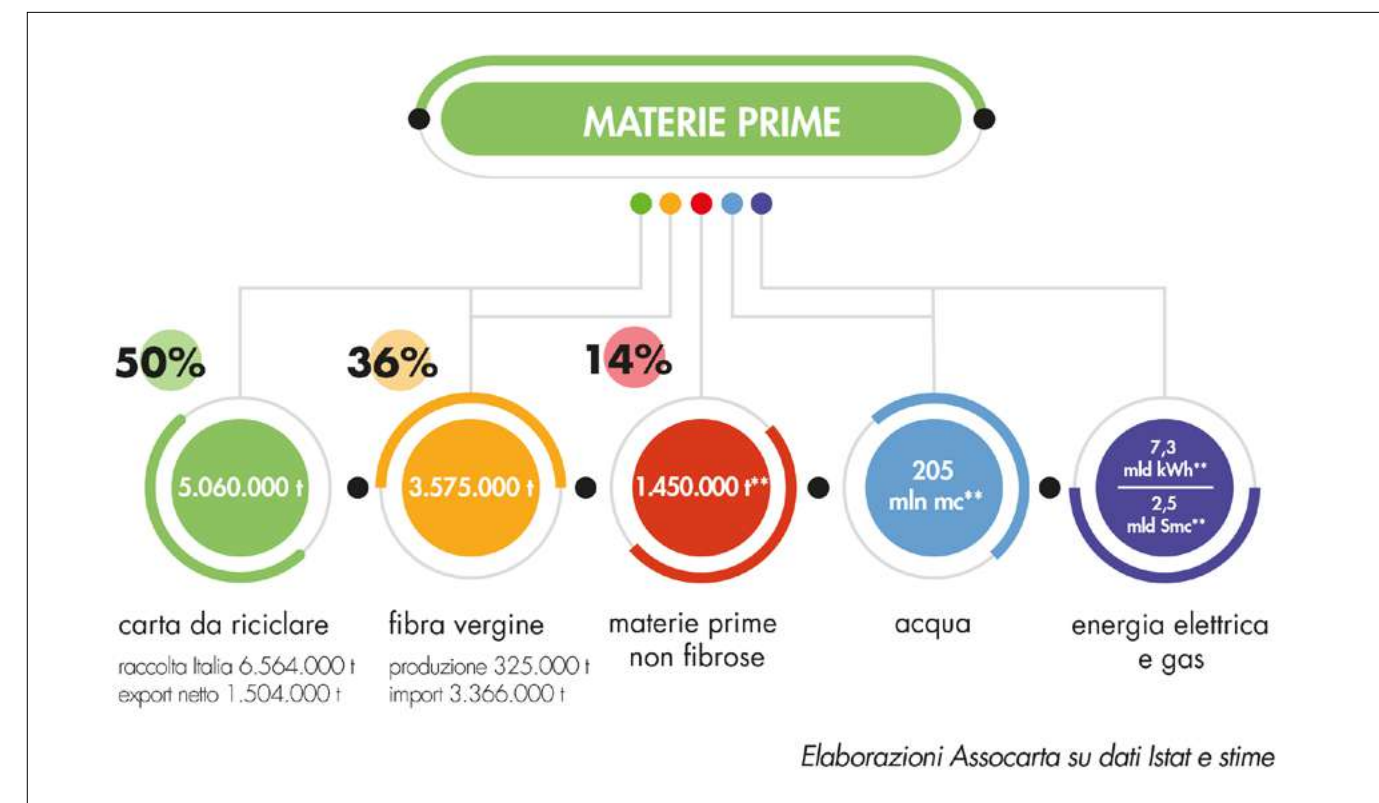
Il tema del riciclaggio influisce anche sulla percezione dell'impatto ambientale della carta: «Fino a un po' di tempo fa da parte dei consumatori c'era la credenza che la carta non fosse sostenibile, in quanto causa della deforestazione, ma ora si sta iniziando ad avere maggiore consapevolezza sul fatto che utilizzare biomateriali non sia negativo, l'importante è ripiantare quello che si preleva. Tanto che oggi ci sono aziende che nei loro spot non parlano più del contenuto ma del contenitore, per raccontare

la sostenibilità della scelta di passare alla carta. D'altro canto, c'è una forte incoerenza: i consumatori ne riconoscono i vantaggi come imballaggio ma quando si parla di comunicazione la carta è ancora considerata "cattiva" perché paragonata al digitale che ha un impatto percepito come bassissimo, ma non è così, anzi. Il digitale ha un costo e un impatto ambientale alti, ci sono server che devono stare sempre accesi e consumano molto. È importante riconoscere questi aspetti». Infine, uno sguardo a quella parte del settore che sta dimostrando sofferenza, quello delle carte grafiche: «È molto difficile invertire la tendenza e

la pandemia certamente non ha aiutato. Alcune abitudini che abbiamo acquisito faranno perdere ancora di più la consuetudine all'utilizzo della carta, ma ci sono studi che la riportano invece al centro, evidenziando come sia più alta la capacità di comprensione leggendo su carta. Pensiamo che anche se si ridurrà l'utilizzo della carta per uso grafico ci si focalizzerà sempre di più su alcuni aspetti qualitativi. Stampa e digitale non sono in contrapposizione ma sono complementari: il messaggio da trasmettere è di fare la scelta sulla base di quello che è più efficiente, anche dal punto di vista ambientale, tenendo conto di tutti i fattori».



MASSIMO RAMUNNI



Emanuele Bandecchi, Sales & Marketing Director di Rotolito

In un mondo come quello attuale in cui, se da una parte sono aumentate le distanze fisiche, siamo dall'altra sempre più interconnessi grazie alle nuove tecnologie, la carta è diventata un mezzo più desueto rispetto a qualche anno fa: l'utilizzo del web per la divulgazione di contenuti ha sostituito in diversi settori il prodotto stampato che però, proprio per questo motivo, viene visto come una nuova opportunità per catturare l'attenzione. I nostri clienti scelgono il supporto cartaceo per emozionare "tangibilmente" attraverso qualcosa di concreto e duraturo che resista all'incerto evolversi delle situazioni. I prodotti in carta possono essere molteplici: dai più convenzionali quali biglietti da visita, brochure, dépliant di presentazione e cataloghi prodotto, a quelli più originali, quali articoli promozionali e gadget, sotto forma di adesivi, sottobicchieri, tovagliette, piccoli contenitori, segnalibri. Alcuni studi neuro scientifici dimostrano poi come le campagne pubblicitarie mediante carta stampata abbiano un ROI (Return on investment) triplicato, i clienti ricordano il brand più facilmente e le informazioni trasmesse restano impresse più a lungo nella memoria perché attivano la parte emozionale del consumatore. Non ritengo che la comunicazione stampata possa essere sostituita da quella digitale, ma penso che per avere una strategia vincente convenga sempre integrarle per rispondere in modo adeguato alle continue sfide che il mercato ci presenta.



EMANUELE BANDECCHI



PIERA REGINA

Piera Regina, Communication Lead di Kellogg Italia

Quando il nostro fondatore W.K. Kellogg ha prodotto per la prima volta le scatole di cereali nel 1906, ha utilizzato imballaggi riciclati. A partire da giugno 2020, il 76% del nostro packaging a livello globale è riutilizzabile, riciclabile o compostabile ed entro il 2025 raggiungeremo il 100%. Questo impegno fa parte del nostro programma globale di responsabilità sociale Kellogg's Better Days per creare giorni migliori per 3 miliardi di persone in tutto il mondo. Il packaging di carta è un metodo altamente efficiente e a basso costo per spostare, trasportare e conservare vari articoli. È progettato per essere robusto ma leggero e può essere facilmente personalizzabile per soddisfare le esigenze del prodotto. Gli imballaggi di carta sono facilmente riciclabili e possono essere riciclati più di una volta. L'imballaggio di carta fornisce eccellenti risultati di stampa per dare visibilità a un marchio sullo scaffale. Permette anche di garantire la sicurezza alimentare mantenendo il prodotto fresco e protetto. Continueremo a usare imballaggi all'avanguardia per i nostri prodotti, tenendo in considerazione l'impatto ambientale, la qualità e la sicurezza degli alimenti e le preferenze dei consumatori. Sappiamo che non possiamo raggiungere il nostro ambizioso obiettivo di packaging sostenibile da soli. Collaboriamo con partner esterni, con i nostri clienti e con altri innovatori per identificare soluzioni di imballaggio che proteggano e migliorino i nostri alimenti, garantendo al contempo la qualità e l'ottimo sapore che i consumatori si aspettano da Kellogg.

Nicola Licci, Business Unit Media Director di Editoriale Domus

Quando le prime iconiche testate di Editoriale Domus nascono, nel 1929, il giornale di "carta" rappresenta il principale strumento di informazione. Una sorta di monopolio mediatico interrotto dallo sviluppo di nuovi canali - televisivi, digitali e poi social - e dall'introduzione dell'attuale concetto di "Sistema" informativo. Un cambio di passo che Editoriale Domus ha fatto proprio, evolvendosi da Casa Editrice a Media Company, senza mai dimenticare il valore e la promessa dei suoi prodotti cartacei. Se infatti la forza del Sistema è la sua capacità di ritagliare i contenuti secondo le specifiche di ciascun canale distributivo e i *desiderata* di ciascun target, è chiaro che la carta, oggi più che mai, sa assolvere a quella diffusa esigenza di approfondimento e orientamento che i tempi, e le modalità, del digitale per natura non consentono. Non solo: nella complessità del mercato attuale non può che essere la competenza, la credibilità e la forza del brand a rendere ancora oggi la "carta" un sinonimo di qualità e un alleato fedele per i lettori che cercano, e apprezzano, un'informazione e un intrattenimento esclusivo. Un target che la carta conosce bene e sa coinvolgere con dedizione.



NICOLA LICCI



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Luxury papers



www.gruppocordenons.com

produced by NAKEDCREATIVE

Laura Rossi, Marketing Manager di Polyedra SpA

Se ci riferiamo alla lettura, la digitalizzazione ha cambiato il nostro modo di approcciare il testo: passiamo da un contenuto all'altro, limitandoci a incamerare il maggior numero di informazioni possibile nel minor tempo possibile. La comunicazione stampata ci porta invece a un atteggiamento meno frenetico e più incline all'approfondimento.

Ma il grande vantaggio che ha la carta rispetto al digitale è la possibilità di far leva sulla nostra parte emozionale, stimolando almeno quattro sensi: quello visivo, grazie alle immagini e alle nobilitazioni di stampa ma anche alle particolari texture delle carte più creative, quello tattile, con superfici che spaziano dal molto liscio al molto ruvido, quello uditivo, perché la carta ha un particolare fruscio (e in determinate applicazioni può contenere microchip musicali) e quello olfattivo, sia per l'odore tipico del foglio stampato sia grazie all'impiego di speciali vernici aromatizzate.

La carta è di per sé un contenuto di comunicazione: conferisce valore al brand e rappresenta un'esperienza intima e coinvolgente, è un oggetto che "rimane" fisicamente nelle mani di chi lo riceve. Tutto questo, nel mondo digitale, non è replicabile.



LAURA ROSSI



LUCA ALBANESE

Luca Albanese, Creative Director and Partner di SuperHumans

Il rito della lettura su carta non passerà mai di moda, per lo stesso motivo per cui è di gran lunga meglio leggere un libro in modalità classica piuttosto che a schermo. La capacità di sintesi che ha una buona campagna stampa continua secondo me a essere il suo pregio principale, poi come sempre occorre essere bravi a dare al messaggio stampa una forma e un contenuto originale e impattante, altrimenti anche senza lo scroll il lettore stanco e distratto volta pagina altrettanto rapidamente. Penso in ogni caso che i consumatori tendano a leggere con più attenzione la stampa rispetto agli annunci online, che vengono visualizzati più distrattamente. La stampa di settore ha poi il vantaggio di parlare a un target specifico e l'autorevolezza del mezzo è ovviamente trasferita al prodotto o al brand, aumentando la credibilità dell'azienda che comunica. C'è comunque anche un target adulto che ama poco internet e la tecnologia e che tende a rifiutare la profilazione accanita delle big tech. Penso che la pubblicità stampa vada considerata complementare alla pubblicità online. Spesso ha anche un ruolo "politico" di scambio con i contenuti stessi della testata, che può ricambiare attraverso articoli e approfondimenti redazionali.



B&B X

Urban tools disponibili su www.bisenzio8.com

REALIZZATA DA MAKER CAMP, MUSEO M9 E M9 EDU

LA MAPPA MINECRAFT PER I 1.600 ANNI DELLA CITTÀ DI VENEZIA

Maker Camp, società specializzata nell'utilizzo di Minecraft all'interno della scuola italiana e nei musei, in collaborazione il **Museo M9** e lo spazio didattico **M9 Edu** di Mestre, ha rilasciato una mappa Minecraft scaricabile e giocabile gratuitamente. Proprio per la ricorrenza dei 1.600 anni della nascita di Venezia, la mappa invita i giocatori a prendere coscienza dell'importanza di tenere alta l'attenzione sull'ambiente, rispettarlo e proteggerlo anche per le prossime generazioni.



In ottica di sviluppo sostenibile, i giocatori imparano a coltivare gli orti urbani, creando una filiera corta e reti economiche solidali. Possono elevare multe agli autoveicoli che inquinano l'ambiente, mentre sono alla guida di una vera auto della Polizia riprodotta in Minecraft e intervenire per ripristinare il corretto utilizzo dei gas di scarico, mentre le caratteristiche gondole veneziane vengono in aiuto dei pendolari che si spostano dalla terra ferma verso la laguna e viceversa, tramite un pronto servizio di "gondola

sharing". Il giocatore diventa protagonista della realizzazione dei progetti di energia pulita che il direttore del Museo M9 propone durante l'avvio del gioco: una serie di turbine eoliche che sfruttano i venti provenienti dal mare e file di pannelli solari pronti a intercettare i raggi solari condurranno il giocatore a un epico finale. La mappa è scaricabile dal link bit.ly/mcvenezial600. È necessario possedere Minecraft (bedrock edition) cioè la versione per smartphone, pc e console.

LA SCELTA DI VIACOMCBS PER TRASMETTERE AI PIÙ PICCOLI I VALORI DI DIVERSITÀ E INCLUSIONE

I PAW PATROL ACCOLGONO REX, IL PRIMO CANE CON DISABILITÀ

Dal 12 al 18 aprile scorsi Nick Jr+1 (canale 604 di Sky) si è trasformato nel pup up channel **PAW Patrol - Cuccioli in azione** che ha trasmesso per 24 ore tutti gli episodi della serie con la premiare dei 4 episodi speciali di *PAW Patrol Dino Rescue*. Nel gruppo degli amici a quattro zampe ha debuttato un nuovo personaggio: Rex, un cucciolo esperto in dinosauri affetto da disabilità. Rex, infatti, è dotato di una sedia a rotelle per le zampe posteriori che lo aiuterà negli spostamenti, rendendolo così autonomo e in grado di interagire alla pari con gli altri personaggi. «ViacomCBS è un brand all'avanguardia, diversità e inclusione sono i valori che guidano i nostri contenuti e non solo - ha commentato **Cecilia Padula**, Senior Director Kids South Hub di **ViacomCBS** -. Per i bambini l'inclusione è un vissuto naturale che va costantemente alimentato e tradotto con il loro

linguaggio. Mostrare e raccontare ai bambini la diversità li aiuta a connettersi e a identificarsi con i personaggi delle serie, accrescendo la loro connaturata apertura mentale. ViacomCBS, proprio in questo senso, ha sviluppato la policy aziendale "No Diversity



No Commission", per portare sempre più inclusività nei contenuti e nello storytelling dei propri brand e prodotti».

Il buongiorno
si vede dal mattino



NE LEGGERETE
DI TUTTI I COLORI

CREATIVITY & BUSINESS:
STORIE, INTERVISTE,
APPROFONDIMENTI, ESCLUSIVE,
NOTIZIE IN ANTEPRIMA, PACE,
AMORE E ROCK N'ROLL.

abbonamenti@oltreلاميadiagroup.it



DIALOGHI SULLA LIBERTÀ DI RIDERE

“CHE CAZZO RIDI?”, IL NUOVO LIBRO DI SERGIO SPACCAVENTO

Un atteso, pirotecnico, divertente, spiazzante, profondo libro-intervista che vuole approfondire il ruolo dell'umorismo contemporaneo per rispondere alla domanda: “Si può ridere di tutto?” Un'odissea indagatoria di **Sergio Spaccavento**, che ha intervistato non solo i grandi dell'umorismo italiano, ma anche personaggi del web, della musica, dei videogiochi e dell'arte. Nino Frassica, Moni Ovadia, Claudio Bisio, Renzo Arbore, Michela Giraud, Pif, Elio, Lercio, Nicola Vicidomini, Antonio Rezza, Flavia Mastrella, Leo Ortolani, Saverio Raimondo, Vauro, Immanuel Casto e molti altri hanno chiacchierato con l'autore di satira sociale, politica e religiosa, censura, Charlie Hebdo, meme, black humor, barzellette razziste e parolacce, con il desiderio di tracciare il perimetro della libertà di espressione. Il libro di 276 pagine è edito da **Sagoma Editore**, collana Dietro le quinte, e sarà in libreria dal 6 maggio al costo di 20 euro. La prefazione è curata da **Maccio Capatonda**, mentre la copertina riproduce l'opera “The Great Comedian” di **Max Papeschi**. Impreziosiscono

il volume le illustrazioni degli intervistati realizzate da nove promettenti giovani artisti ex studenti della Scuola Mohole e le appendici del giornalista **Leonardo Coen** e del magistrato **Valerio de Gioia**. Le royalties sono

devolute a **ResQ**. Spaccavento è creativo pubblicitario, autore televisivo, radiofonico, cinematografico, docente universitario e conferenziere internazionale. È Chief Creative Officer e partner dell'agenzia di comunicazione Conversion-E3, è stato cosoggettista e sceneggiatore dei film *Italiano medio* e *Omicidio all'italiana*, delle serie Tv *Mario e Mariottide* di Maccio Capatonda, dello spettacolo teatrale “Il sesso e il segreto della felicità” di Franco Trentalancia, autore di sketch dello *Zoo di 105*.



CON L'INTENZIONE DI ESTENDERE L'INIZIATIVA ANCHE AI MEDIA DIGITALI E AI LIBRI

THE NEWSMAKER PROMUOVE L'INFORMAZIONE CON I QUOTIDIANI SOSPESI

Un quotidiano sospeso per ogni notizia pubblicata. **The Newsmaker**, agenzia di creative pr, donerà informazione per tutto il 2021. Per ogni pubblicazione ottenuta grazie alla sua attività di ufficio stampa, l'agenzia acquisterà un quotidiano sospeso in diverse edicole e librerie sparse in tutta Italia che potranno donarlo a loro discrezione a chi ne farà richiesta. I primi quotidiani saranno donati presso la **Libreria Ex Libris Café**, a Polla (SA) che, per prima oltre 10 anni fa, ha dato il via alla pratica del libro e del quotidiano sospeso, poi proseguirà nel resto del territorio nazionale. Ogni anno The Newsmaker ottiene una media di oltre 2.000 pubblicazioni grazie al lavoro di ufficio stampa per i suoi clienti e quindi l'obiettivo è di donare altrettanti quotidiani. «Abbiamo deciso di iniziare con i quotidiani perché quando abbiamo intrapreso questa professione, ormai oltre 15 anni fa, erano i

TH NEWSMAKER

media principali con i quali collaboravamo. Ma la nostra intenzione è di continuare e prevediamo di estendere l'iniziativa anche ai media di informazione digitale e ai libri – spiegano **Alessandra Suardi** e **Carlo Panzella**, Co-Founder di The Newsmaker -. Non c'è creatività senza studio e ricerca. Ogni giorno,

iniziamo il nostro lavoro leggendo decine di fonti, italiane e internazionali, per essere sempre aggiornati e carpire con anticipo le nuove tendenze del nostro settore e di quelle che riguardano tutti i nostri clienti. Crediamo che per avere nuove idee sia fondamentale conoscere tutte quelle già presenti».

LA SFIDA GREEN TRA MINI E LA METROPOLITANA DI ROMA

Roma, la città che più di ogni altra racconta la storia di un passato antico e glorioso, è diventata la cornice della sfida più futuristica di sempre: The Electric City Challenge. Due i mezzi in gara in un elettrizzante testa a testa tra San Pietro, il Teatro Marcello, Castel Sant'Angelo, l'Eur: la **MINI Electric Pacesetter** ispirata a John Cooper Works e la **metropolitana di Roma**. La MINI Electric Pacesetter ispirata al modello John Cooper Works è la nuova Safety Car per la serie di gare dell'ABB FIA Formula E World Championship. Alla guida dei due mezzi due piloti d'eccezione: **Charlie Cooper**, nipote del leggendario John Cooper, e **Bruno Correia**, pilota ufficiale FIA Safety Car. È nata un'operazione di Reality Advertising, veicolata in tutto il mondo, firmata da **M&C Saatchi** e prodotta da **Utopia** con la regia di **Vincenzo Gasbarro**, ECD e Partner della sigla creativa.



BARILLA IN MOSTRA CON GRANI D'AUTORE

Barilla presenta **Grani D'Autore**: dalla semina al raccolto del grano duro Barilla, un viaggio tra i valori della pasta fatta con Grano Duro Selezionato 100% Italiano che narra, attraverso il linguaggio dell'arte, il lavoro dell'azienda per la valorizzazione di una filiera agricola italiana di qualità, responsabile e sostenibile. Il progetto, ampio e composito, nasce in collaborazione con **Omnicom PR Group Italia**, società di consulenza strategica in comunicazione con 6.300 addetti nel mondo, che ne ha curato l'idea PR e la gestione, e ha visto coinvolto **Il Prisma**, società internazionale di architettura e design per sviluppare il progetto architettonico e di experience design. Un pool di agenzie ha collaborato alla produzione e realizzazione di un'opera ampia e composita che vuole rendere giustizia al lungo rapporto di Barilla con l'arte, ancora una volta strumento privilegiato di comunicazione e sensibilizzazione; ne deriva un vasto e molteplice contributo artistico offerto a Milano e a tutta Italia in un momento di forti limitazioni, risposta concreta a un'esigenza culturale crescente. Undici artisti italiani, professionisti di calibro internazionale e talenti emergenti, hanno raccontato in illustrazioni uniche e originali la loro visione del Manifesto del Grano Duro Barilla – un prospetto in dieci punti che contiene gli impegni dell'azienda e i suoi valori guida, per una pasta di qualità con grani duri italiani e prodotta responsabilmente – attraverso l'utilizzo di linee, forme, simboli e colori ispirati alla nuova pasta. E sono proprio i colori caldi, dell'azzurro, del giallo e del rosso, a essere il fil rouge che collega

tutte le illustrazioni. I colori del sole che fa maturare il grano, del cielo azzurro d'Italia sotto cui è nata la nuova pasta e della passione degli oltre 8.000 agricoltori e delle numerose persone che rendono possibile produrre la pasta Barilla classica

fatta con Grano Duro 100% italiano. Gli artisti sono **Irene Rinaldi, Giulia Conoscenti, Andrea Boatta, Celina Elmi, Emiliano Ponzi, Ale Giorgini, Massimiliano di Lauro, Alessandro Baronciani, Francesco Poroli, Elisa Seitzinger e Cristian**

Grossi. Il progetto artistico ha preso vita attraverso un'esposizione open air delle opere presso la Biblioteca degli Alberi in Piazza Gae Aulenti a Milano. Gratuita e aperta a tutti, organizzata nel rispetto delle norme e dei protocolli vigenti in materia di sicurezza, l'esposizione è stata allestita dal 7 all'11 aprile e rappresenta una primissima anteprima delle illustrazioni realizzate dagli undici artisti coinvolti. Non appena si presenteranno le condizioni, l'esposizione approderà poi in Triennale Milano, arricchendosi di una più ampia componente esperienziale e immersiva per il visitatore, diventando una vera e propria mostra esperienziale, il cui design è stato sviluppato dalla divisione Destination de Il Prisma. Lì il percorso diventerà racconto e accoglierà l'utente, fin dal suo ingresso, in un'atmosfera in grado di evocare i valori del Manifesto, il legame con il territorio e i suoi abitanti. Un cielo azzurro e nuvole bianche introdurranno all'esposizione, che

proseguirà tra fasci di spighe che trasportano l'utente in un campo di grano, avvolgendolo in memorie d'infanzia e tradizioni storiche. Il grano, vero protagonista dello spazio, non sarà al centro delle sole opere d'arte ma diverrà il cuore dell'intero ambiente espositivo, il quale confluirà e si chiuderà in un'originale Area Experience: una grande struttura in tessuto blu, ricostruzione in grande di una scatola di pasta Barilla, attraverso un gioco di specchi invertirà la scala tra uomo e prodotto e immergerà il visitatore in un mondo di proporzioni alterate, trasportandolo in un'esperienza audiovisiva unica che restituisce la memoria del grano duro, materia prima simbolo della mostra. La curatela della mostra in Triennale Milano è firmata da **Maria Vittoria Baravelli**. L'esperienza artistica della mostra vivrà inoltre anche in versione digitale, sul sito Barilla, per offrire agli utenti, ovunque si trovino,

una fruizione virtuale e aumentata del progetto: oltre alle opere, sarà possibile scoprire le storie degli artisti, il loro pensiero, i grandi temi dietro al Manifesto Artistico. Il sito offrirà infatti la possibilità di partecipare a un tour guidato virtuale all'interno dell'Impluvium, in Triennale Milano, visionando tutte le illustrazioni nella loro forma originale, statica e in quella animata. I wallpaper delle opere potranno poi essere scaricati per stampa e riproduzione. Allargato sarà inoltre lo storytelling esperienziale della mostra, non solo grazie alla possibilità di approfondimento delle opere stesse, attraverso le parole e le biografie degli artisti e della curatrice Baravelli, ma anche grazie a una vera e propria sound experience accessibile durante la navigazione e che replica l'esperienza reale.



I PROGETTI REALIZZATI DA:

ALESSANDRO BARONCIANI,
CRISTIAN GROSSI, ALE GIORGINI,
ANDREA BOATTA, CELINA ELMI,
ELISA SEITZINGER, EMILIANO
PONZI, GIULIA CONOSCENTI, IRENE
RINALDI, FRANCESCO POROLI E
MASSIMILIANO DI LAURO

CREDITS

Exhibition by: Barilla
PR, Creativity and Management:
Omnicom PR Group Italia
Creative Director: Virginia Giuccioli
Client Director: Paola Chiasserini
Project Leader Grani D'Autore: Serena Adinolfi
Client Project Leader: Jordana Hassan
Artists Curator: Maria Vittoria Baravelli
Artists Coordinator: Ale Giorgini
Project and Experience Design: Il Prisma
Exhibition Production: Pielle
Digital Development: Monogrid
Sound Design: Smider

INTER, UNA NUOVA IDENTITÀ GLOBALE CHE VA OLTRE IL TIFO

Una nuova identità visiva che esalta i valori fondanti del Club e rinnova il legame con la città di Milano. Lo scorso 30 marzo, **Inter** ha presentato il nuovo logo che punta sull'unione della I di Inter e della M di Milano e sulla campagna "I M", acronimo dall'espressione inglese "io sono". Tradizione e futuro dentro a un logo rinnovato che incarna la volontà di aprirsi a un pubblico sempre più digitale e attento all'estetica, per raggiungere target globali e differenti fasce d'età e per affermarsi come icona culturale oltre che sportiva. L'obiettivo è rendere il brand Inter rilevante e riconoscibile non solo per i tifosi, permettendo anche a un'audience più giovane e internazionale di identificarsi nei valori di inclusione, stile e innovazione che caratterizzano la società fin dalla sua fondazione. Il nuovo logo si presenta come una rivisitazione moderna dello storico simbolo del Club, in una veste più leggera e minimale, in continuità con la versione originaria ma più adatto

a integrarsi nell'era dell'intrattenimento. Il focus è sulle lettere I e M, mantenute nella disposizione ideata da Muggiani e coronate dal classico doppio cerchio come da tradizione nerazzurra. Le lettere F e C rimangono invece nel nome e nell'identità del Club: FC Internazionale Milano. Con la presentazione del nuovo logo, il cui design, concept di campagna è stato sviluppato dallo studio berlinese **Bureau Borsche**, ad **Alkemy** è stato affidato lo sviluppo del copywriting del nuovo lancio oltre al supporto alla produzione e alla realizzazione del piano strategico di lancio. Le attività comprendono: la scrittura del Manifesto del nuovo Crest, che aggiorna il tone of voice e racconta i valori che accompagnano gli asset del brand; la definizione in dettaglio della brand narrative, strumento che ripercorre la storia e le attività del brand Inter, a dimostrazione della solidità del percorso intrapreso; il copy della campagna di lancio, con tutte le esecuzioni a supporto dei contenuti fotografici, oltre al supporto nella realizzazione della strategia sui canali; il coordinamento



della produzione di campagna foto/video. La copy strategy della campagna, scattata dal fotografo **Alessandro Furchino Capria**, crea un racconto che, attraverso un serie di statement associati ai soggetti della stessa campagna (a cui hanno aderito personaggi dello sport, dell'intrattenimento e della cultura), descrive il significato più intimo dell'essere nerazzurri ed essere così interpreti dei valori del club. Il logo attuale verrà utilizzato sulle maglie fino al termine del campionato, per poi essere sostituito con l'avvento della nuova stagione sportiva dalle nuove linee. Insieme alla nuova identità vede la luce anche la IM Collection, la prima linea di prodotti in edizione limitata con la nuova identità visiva del Club, disponibile sullo store ufficiale dell'Inter con t-shirt, felpe e due diverse sciarpe con il nuovo wordmark Inter.



ROMELU LUKAKU

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@oltrelamediaigroup.it

ISCRIZIONI APERTE!

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

Deadline 15 maggio 2021

IL ROSA CHE ACCENDE LO SPORT

Giro d'Italia
8-30 maggio

Rai 2

Rai Sport + HD

Rai Play

Rai Radio 1

Rai Radio 2

Rai Pubblicità

scopri l'offerta su raipubblicita.it