

FOCUS

## UN ALTRO MONDO È POSSIBILE

La sostenibilità è un vero e proprio asset di competitività per le imprese, obbligate a rispondere a consumatori sempre più responsabili

ONDE DI RESILIENZA

## LA NUOVA ESTATE DELLA RADIO

Il mezzo si rafforza con la distribuzione multiplatforma e si sperimenta con qualche live sul territorio dopo la pandemia



**A2A, nel segno di un  
futuro più azzurro**

Carlotta Ventura,  
Direttore Communication,  
Sustainability and Regional  
Affairs del Gruppo A2A



# La sanità non è uguale per tutti



## NEW AMSTERDAM

“New Amsterdam 3”

Canale Cinque trasmette in anteprima assoluta

la terza stagione del medical drama capace di raccontare la pandemia attraverso i corridoi del Bellevue Hospital di New York.

GRUPPO MEDIASET  
PUBLITALIA '80

1<sup>a</sup> TV ASSOLUTA  
PROSSIMAMENTE  
IN PRIMA SERATA



## LA FOGLIA DI FICO DELL'IGNORANZA

Quando ero piccolo, tra una partita di calcio con gli amici e un nascondino, amavo ritagliarmi dei momenti di solitudine da trascorrere nella natura. Bambino di città, avevo il mito della campagna. La fantasia mi consentiva di trasformare quel rettangolo verde di un condominio di periferia in un luogo incantato, mentre cercavo, come Celentano in “Azzurro”, un po' di Africa in giardino fra l'oleandro e il baobab. Mi perdevi fra formicai da osservare, piccoli di merlo caduti dal nido da soccorrere e gattini abbandonati che recuperavo con l'aiuto provvidenziale del mio amico Giancarlo, visto che allora nutrivo un certo timore reverenziale nei confronti di quegli adorabili felini. Diventando padre ho cercato di trasmettere lo stesso amore per la natura ai miei figli. Credo che avvicinare i bambini alla natura significhi fornire loro uno strumento in più per vivere in un mondo migliore. Conoscere gli elementi naturali, l'origine del cibo che portiamo in tavola, le fonti d'energia, ma soprattutto assumere dai primi anni di vita la consapevolezza che fra azione umana e salute del pianeta esiste un legame indissolubile è fondamentale. E nell'azione umana ci mettiamo tanti nostri piccoli gesti del quotidiano, anche quelle abitudini sbagliate che viste da sole ci sembrano insignificanti, ma che se sommate a quelle degli altri rischiano di far sprofondare il nostro pianeta nel baratro. Spesso sottovalutiamo il potere che possiamo esercitare attraverso le nostre scelte. Di questo abbiamo parlato sull'ultimo numero di Touchpoint dedicato ai consumi responsabili. Abbiamo scelto questo taglio per approfondire il tema della sostenibilità proprio per ribadire l'importanza dei nostri comportamenti, anche quando decidiamo di aprire il portafoglio, privilegiando quei prodotti che non fanno ripagare alla collettività quel “prezzaccio”



a scaffale, figlio dello sfruttamento del lavoro e dell'ambiente. Tante volte, per giustificare il nostro egoismo, preferiamo non sapere. Scegliamo di nasconderci dietro la foglia di fico dell'ignoranza, facendo finta che le nostre azioni non abbiano conseguenze, noi che sembriamo fiduciosi come i passeggeri del Titanic, assicurati da un'orchestra che continua a suonare.

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@oltrelamediaigroup.it](mailto:andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it)

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

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

Progetto grafico  
**Luciano Nardi / Kube Libre**

Art Director  
**Massimiliano Martinelli**

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

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

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

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

Partner fotografici  
Depositphotos, IPA

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

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

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

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

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

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

**www.touchpoint.news**  
**©OltreLaMediaGroup**

Questo numero è stato chiuso in redazione il 20/05/2021



# LA LIFE COMPANY CHE COLORA IL MONDO DI AZZURRO

di Andrea Crocioni

*Un piano industriale decennale incentrato su economia circolare e transizione energetica, 16 miliardi di euro di investimenti per promuovere lo sviluppo sostenibile, la volontà di ritagliarsi un ruolo di primo piano non solo in Italia ma anche in Europa: A2A è la Life Company protagonista di un riposizionamento strategico e culturale che la proietta nel futuro. Di questo nuovo corso abbiamo parlato con Carlotta Ventura, Direttore Comunicazione, Sostenibilità e Regional Affairs del Gruppo A2A*



CARLOTTA VENTURA



**E**conomia circolare e transizione energetica sono i pilastri del nuovo Piano Industriale di **A2A**, presentato all'inizio di quest'anno, fondamento di un nuovo approccio al business che mette la sostenibilità al centro della strategia del gruppo italiano attivo nei settori ambiente, energia, calore, reti e tecnologie per le città intelligenti. Con un investimento di 16 miliardi di euro l'azienda guidata dal Presidente Marco Patuano e dall'AD Renato Mazzoncini si impegna nel prossimo decennio a dare un contributo concreto alla realizzazione di 11 dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 ONU. "Life is our Duty" è il titolo del piano che fa esplicito riferimento a un riposizionamento strategico e culturale dell'azienda. Di questo abbiamo parlato con **Carlotta Ventura**, Direttore Comunicazione, Sostenibilità e Regional Affairs del Gruppo A2A.

**Ogni azienda oggi è chiamata a interpretare il tema della responsabilità sociale d'impresa. A2A ha presentato un Piano Industriale decennale con il quale mette nero su bianco il proprio impegno per migliorare la vita sul pianeta. Quali sono i punti chiave di questo percorso?** Innanzitutto, guardiamo a un orizzonte di dieci anni perché si tratta di un piano infrastrutturale

che ha bisogno di tempo per sviluppare i suoi obiettivi. È un piano particolarmente sfidante perché stanziava 16 miliardi di euro per investimenti che sono per la stragrande maggioranza in linea con i Kpi ESG. Gli

investimenti sono concentrati su due direttrici principali. La prima riguarda la transizione dal punto di vista energetico verso le rinnovabili. La seconda si focalizza sull'economia circolare e sulla gestione dei rifiuti come risorsa. Con queste scelte strategiche, che prevedono due filoni di investimento così ben definiti, A2A ha intrapreso un percorso molto chiaro. Si tratta di un piano che fa evolvere l'azienda e che oggettivamente rappresenta un grandissimo impegno nel periodo che va da qui al 2030.

**Come state lavorando per tradurre questa mission ambiziosa, trasformandola in un purpose distintivo capace di riflettere i vostri valori?**

Ogni nuovo piano industriale è accompagnato da un'attività che serve a definirne il racconto. È il lavoro che noi abbiamo condotto per circoscrivere questo nuovo territorio in cui andiamo a posizionarci che è quello della Life Company. Una realtà come la nostra gestisce elementi essenziali per la vita delle persone. Ci occupiamo di acqua,

quindi del ciclo idrico, di energia, di ambiente e anche della qualità dell'aria, con una grande responsabilità per quanto riguarda l'uso circolare delle risorse. Tutto questo contribuisce a determinare la nostra

identità che deve trovare la sua piena espressione nelle azioni agite e nei valori con cui agiamo.

**Cosa vuol dire in concreto essere una Life Company?**

Significa essenzialmente occuparsi della qualità della vita delle persone: dei nostri clienti e dei cittadini delle aree in cui siamo presenti con i nostri servizi.

A2A è il secondo produttore di energia del nostro Paese: ha centrali, dighe e questo è sicuramente un filone fondamentale per la promozione di uno sviluppo sostenibile. Ha una business unit che si occupa delle reti di distribuzione dell'energia, del gas e dell'acqua. Il Gruppo gestisce la raccolta quotidiana dei rifiuti (con realtà come Amsa, o Aprica, ndr) e gli impianti per il trattamento degli stessi, che significa sovrintendere a tutto il processo dell'economia circolare. Acqua, energia, ambiente, in concreto tutto quello che facciamo ogni giorno è orientato a migliorare la vita dei cittadini.

**Dopo aver definito il posizionamento della Life Company, con il supporto di Serviceplan avete presentato il nuovo format di comunicazione "Una vita più azzurra è possibile" che di fatto ha lanciato proprio il nuovo Piano Industriale. Qual è stato l'input che avete dato all'agenzia?**

“Una vita più azzurra è possibile” vuole rappresentare il racconto quotidiano del nostro lavoro. L'azzurro, da colore identitario del Gruppo, diventa un valore: simbolo e sinonimo di una vita migliore. Ci siamo dati l'obiettivo di “bucare” con questa campagna, per questo abbiamo scelto di uscire da quelli che sono i codici tipici di questa industry dove vengono proposte tante immagini della natura, molto ben girate, ma che rischiano di essere un po' una marmellata emotiva. Noi abbiamo virato verso un'altra strada, abbiamo scelto di capitalizzare sul nostro colore per lavorare sulla brand awareness e di costruire lo storytelling attraverso delle semplici silhouette, illustrazioni a tinte piatte che si animano negli spot. Si tratta di un format capace di dare riconoscibilità a tutte le comunicazioni della Life Company. È una campagna pensata per durare, perché deve vivere un periodo sufficiente per farsi notare. A2A deve crescere sull'advertising awareness fuori dai territori tipici, per questo ha bisogno di continuità. La sfida è quella di non banalizzarsi, per questo è necessario mantenere una grande cura nella comunicazione per riuscire a bilanciare la mancanza di profondità dell'immagine con la profondità del messaggio.

#### **Quanto è centrale il tema dell'innovazione nelle strategie di A2A?**

Noi abbiamo una specifica funzione che si occupa di strategie e di innovazione. Ovviamente è molto attiva perché questi filoni industriali sono in continua trasformazione. Per tale motivo è indispensabile essere in grado di attrarre nuove

idee su cui investire. Queste devono essere parte integrante del processo di gestione dell'azienda. A2A è un'azienda tecnologica. L'innovazione è la chiave per poter continuare a migliorare i nostri servizi, a essere efficienti sul fronte dei consumi, nel trattamento dei rifiuti, nella generazione, nello stoccaggio e nel trasporto dell'energia. Questo approccio naturalmente richiede una sempre maggiore professionalizzazione delle persone che lavorano in questi ambiti.

#### **Un'azienda che ha l'ambizione di trasformare in meglio il contesto in cui opera deve anche lavorare per trasformarsi al suo interno?**

Nella messa in opera del piano industriale

l'azienda si modellerà, anche da un punto di vista organizzativo, per raggiungere questi obiettivi. Il playground, quindi l'area di lavoro di A2A che oggi immaginiamo, non è più solo la Lombardia o l'Italia. Dobbiamo ampliare il nostro orizzonte e pensarci come una realtà che opera a livello continentale. L'Europa gioca un ruolo troppo importante per l'evoluzione del nostro Paese. Il Green New Deal e il Recovery Plan sono elementi imprescindibili per portare a compimento il nostro Piano.

#### **Una Life Company come la vostra come può ritagliarsi un ruolo sociale all'interno delle comunità?**

Il ruolo della Life Company sta proprio nel garantire quei

servizi essenziali che migliorano la qualità della vita delle persone. Dopo di che ci sono altri aspetti di cui bisogna tener conto come la generazione di benefici per le comunità, quella restituzione ai territori dove si opera principalmente attraverso la creazione di opportunità di lavoro, vicinanza e cura. Dirò di più, il ruolo sociale di una realtà come A2A è fondamentale sia sotto il profilo delle azioni sia per il contributo che dà alla formazione di una cultura che serve a far crescere la consapevolezza nella cittadinanza. Penso alle battaglie contro il “not in my back yard” o contro il “not in my term of office”. È una campagna che conduciamo tutti i giorni ed è un impegno sociale, perché è una battaglia culturale contro chi butta la cicca per terra, con chi non differenzia la spazzatura, ma soprattutto per far capire alle persone come la transizione ecologica non possa più essere rimandata. I ruoli di imprese, istituzioni e cittadini sono sinergici e complementari. Non lavorare insieme nella consapevolezza che quella che viviamo è un'urgenza mette a rischio questo processo di cambiamento. Dare ai cittadini accesso a infrastrutture che funzionano e buoni servizi, garantendogli tutto quello che serve per una vita contemporanea, ne favorisce la partecipazione. Quando ciò non avviene si trova una maggiore resistenza. È un po' il teorema della finestra rotta. A2A ha dei livelli di soddisfazione da parte dei cittadini straordinari e un ottimo rapporto con i territori di riferimento. È un'azienda molto robusta e questo piano industriale la può proiettare in un'arena più grande di quella attuale.

#### **Al di là della campagna advertising, quali sono le vostre strategie per affrontare tematiche che hanno bisogno di momenti di approfondimento?**

Occupandoci di sostenibilità, lavoriamo con i player dell'Earth Days piuttosto che con le scuole. C'è un lavoro più profondo che va oltre all'advertising classico perché, come ho detto prima, c'è bisogno di creare cultura e i tempi della pubblicità non te lo consentono. Ad esempio, stiamo progettando dei video che permettono di visitare virtualmente i nostri impianti, abbiamo un portale nazionale che fa formazione a decine di migliaia di studenti e docenti. I ragazzi sono quelli che hanno questi temi in top of mind. Penso alla

“Generazione Greta”, ma credo che questa ondata di interesse per l'ambiente sia destinata a continuare e a crescere. Il clima della pandemia ha messo l'accento sul tema dell'ambiente, a questo si aggiunge tutta la politica europea che sta andando in questa direzione. Siamo in presenza di un mix virtuoso fra quelle che sono le sollecitazioni delle persone e le spinte che arrivano dalla politica e dalla finanza. O scegli di essere sostenibile o sei fuori dallo stream del consenso. Ciò non significa che tutti potranno o vorranno essere sostenibili, perché evidentemente la sostenibilità ha un costo. Ma questo percorso lo intraprendi perché ci credi e perché conviene.

## **DAL COLORE AL VALORE**

«La sfida più grande? Riuscire a trasferire in maniera semplice concetti così complessi e non immediatamente tangibili»: con queste parole



STEFANIA SIANI

**Stefania Siani**, CEO e CCO di **Serviceplan Italia**, racconta l'impegno dell'agenzia nella definizione del nuovo format di comunicazione di A2A. «Il futuro è difficile da visualizzare perché è prima di tutto un'intenzione: le persone vanno accompagnate nella comprensione di quella che sarà la transizione che ci attende – aggiunge Siani –. Siamo molto orgogliosi di contribuire alla narrazione della prima Life Company italiana. Quello che ci ha più intrigato è stato poter leggere il piano industriale decennale con il quale la nostra campagna ha fatto il suo esordio perché ci siamo resi conto del ruolo centrale che una realtà come A2A ricopre nella trasformazione del nostro Paese in direzione della sostenibilità. Siamo di fronte a un Gruppo orientato alla concretezza. Se talvolta la sostenibilità rischia di diventare una deriva comunicazionale, in questo caso è il business dell'azienda».

Nella campagna, la promessa di una vita più azzurra passa dalla trasformazione del colore in valore. «Il colore ciano rappresenta un asset identitario – spiega –. La promessa della LifeCo. è quella di rendere la vita più semplice, per ciascuno di noi e per il pianeta. L'azzurro non è solo il colore di A2A, ma è il colore più amato e rimanda a una riconnessione con gli elementi naturali. Il colore è il primo modo in cui un'immagine comunica, aver semplificato il visual alla massima potenza ci ha consentito di trasformarlo in un frame di lavoro all'interno del quale poter raccontare tantissime cose: scene di vita, i differenti target, le innovazioni tecnologiche. Nella sua semplicità questo format, con un codice fortemente riconoscibile nel tempo, è applicabile a infiniti temi e ci consente di valorizzare ogni singola uscita in comunicazione anche sul fronte interno. C'è un'attenzione incredibile da parte

di Carlotta Ventura e di tutto il team corporate affinché le persone che lavorano in azienda diventino ambasciatori di questa vita più azzurra». La semplicità dell'esecuzione finisce con il trasmettere quella vita “più semplice” che con i suoi servizi A2A offre alle persone. «Ritroviamo la grandissima lezione del mondo tech e dell'innovazione che fa della semplicità del registro dei codici una concreta dimostrazione della pulizia del proprio mindset e dei propri obiettivi. In questo caso il design non è un vestito, ma sostanza. La sintesi magica dell'illustrazione include una vibrazione poetica, perché alla base c'è la volontà di rendere possibile il sogno di città intelligenti e circolari. Il format stesso è pensato per essere sostenibile: quella dell'animazione è una scelta precisa che consente la replicabilità ed evitando gli shooting riduce le emissioni».



## COVER STORY

## 2 A2A, LA LIFE COMPANY CHE COLORA IL MONDO DI AZZURRO



## AGORÀ

- |                                                                                         |                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 10 <b>CREATTIVAMENTE</b><br>Il pacchetto fumante                                        | 22 <b>CORTOCIRCUITO</b><br>La paura ha il tempo contato               |
| 12 <b>GREEN ACTS</b><br>La sostenibilità scende in pista con le due ruote               | 25 <b>ZAINO ETICO</b><br>La frenesia che sfiora il deserto            |
| 14 <b>COMUNICAZIONE E WELFARE</b><br>Se potessi avere... 10 euro al mese (esentasse)    | 27 <b>DREW'S VIEW</b><br>How I ended the life of a forty year old boy |
| 16 <b>WORK IN PROGRESS!</b><br>In2law: la flessibilità che genera valore                | 28 <b>OFFICINA TALENTI</b><br>Un'idea nella tazzina                   |
| 18 <b>LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ</b><br>Pino Tovaglia. L'equilibrio è servito | 30 <b>INSTATOP BY THE FOOL</b><br>Anche gli igers vogliono #zerowaste |
| 20 <b>LA CULTURA DELLE EMOZIONI</b><br>Terracina e la storia dei miei nonni             | 32 <b>ADS FROM THE WORLD</b><br>Comunicare l'amore per la Terra       |

## FOCUS

## 36 CONSUMI RESPONSABILI: UN ALTRO MONDO È POSSIBILE



- 38 Il vantaggio strategico della sostenibilità
- 46 Due Punti: il lato sostenibile del profitto
- 54 Sweet (smart) home con Urmet
- 55 Schesir, l'approccio responsabile del petfood
- 56 Edenred: focus su People, Planet e Progress
- 58 Teads, l'impatto del digital sull'ambiente
- 61 Bai United, sostenibilità: il nuovo nome del futuro
- 64 OffiCine: parole e immagini per il cambiamento

## MERCATO

- 67 News
- 69 Rapporto Ital Communications-Censis: dalla pandemia all'infodemia

- 70 **TRADEMARK**  
Marketing Intelligence, nasce Connexia Outcomes

- 72 **QUASI AMICI**  
Polenta Valsugana tra tradizione e innovazione con Imille

- 74 **STORIE D'AGENZIA**  
PicNic da sempre idee en plein air

- 77 **SPECIALE**  
Un'estate in radio

- 78 Onde di resilienza

- 86 Teamradio, una colonna sonora senza fine per ascoltatori e inserzionisti

- 88 Gianni De Berardinis lancia il corso "Ogni uomo è una radio"

## FUORICAMPO

- 91 Varie ed eventuali
- 92 **VISUAL NEWS**  
Arte e IA si incontrano al MEET di Milano con "Renaissance Dreams"
- 94 Parte a Milano "IllusiOcean", mostra itinerante tra scienza e illusioni
- 96 C'è un Orco sui tram di Milano

# IL PACCHETTO FUMANTE

**F**acciamo un gioco? Prendi una penna. Che scriva, a scanso di equivoci: non ha senso proseguire facendo tutto “a mente”, fidati. Con questa annota qui di seguito tre rapide risposte ad altrettante tre rapide domande che troverai poco oltre. Iniziamo quindi con il mettere ben in evidenza lo spazio per queste risposte.

Eccolo:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Ora mettiamoci d'accordo sulle regole del gioco. Poche, semplici e soprattutto molto chiare. Regola numero 1: una volta identificata la risposta nella tua mente, questa dev'essere scritta in corrispondenza dello spazio dedicato qui sopra e non può più essere modificata, nemmeno alla fine del gioco, quando verificheremo insieme le risposte. La regola numero uno, quindi, dice “non barare”. Direi quindi che ci siamo: è poca (è la sola, al momento), è semplice ed è chiara, molto. Regola numero 2: dal momento in cui avrai letto la domanda al momento in cui avrai scritto la risposta non possono passare più di cinque secondi (5, come i polpastrelli della mano che non sta scrivendo). E anche la regola numero due è facile da rispettare (per non pensare e contare allo stesso tempo basta attivare il cronometro del vostro smartphone. O allungare una a una le dita, proprio quelle della mano che non sta scrivendo).

Regola numero 3: da questo momento in poi, e fino alla fine di questo articolo, non potrai chiudere il magazine né girare pagina. Per nessun motivo. Se conveniamo che tre regole sono poche (qualcuno direbbe perfette), semplici (avendo a che fare con tempo e fiducia) e chiare (non trovi?), mettiamoci d'accordo anche sul fatto che se dovessi contravvenire a una o più di queste tre regole puoi interrompere il gioco. Senza preoccuparti di completare le risposte in quei tre spazi sopra. E, se non è proprio già la terza la regola che hai disatteso, puoi pure girare pagina. Senza sapere come, ma soprattutto dove, andrà a finire questo gioco. Sempre a scanso di equivoci. Pronto? Allora: via!

Rispondi alla prima domanda: «Quante sigarette ci sono in un pacchetto?». Ora che la tua risposta s'è fatta spazio nella tua mente, trascrivila qui sopra, accanto al numero 1). Scrivila per bene, così come ti è venuta in mente. Bene. Rispondi quindi alla seconda domanda: «Quante sigarette ci sono

in un pacchetto di sigarette?». Scritta? Così come ti è venuta in mente? Molto bene. Terza domanda: «Quante sigarette ci sono in un pacchetto di sigarette intatto?». Trascritta anche quest'ultima domanda? Ottimo. E il gioco finisce qui. O meglio: “tecnicamente” finisce qui. Perché possiamo dire che i suoi effetti continuano. Più o meno a lungo. Vediamo infatti cosa è successo e cosa succederà a breve. Cosa hai scritto in risposta alla prima domanda? Alcuni meccanismi che possiamo definire automatici e inconsapevoli si sono attivati fin dalla modalità comunicativa di presentazione delle regole del gioco. E dalle regole stesse, che non sono affatto tre. Perché quelle modalità



direttive e proposte in modo antitetico ne hanno fatte generare alla mente ben altre di regole e in modo autonomo e indipendente. Come spesso accade in situazioni ben meno ludiche e più manageriali.

“Non posso barare... non posso metterci troppo tempo... non posso smettere...” sono vincoli che portano ad altre condizioni implicite ma molto più vincolanti: “non posso cercare soluzioni creative... non posso prendermi il tempo di pensare... non posso immaginare la cosa diversamente... non posso valorizzare i miei errori...”. E altri meccanismi si sono attivati da quella prima domanda che ha favorito un processo di associazione semantica tra “sigarette” e “pacchetto di sigarette”. Così ci siamo sentiti liberi, o meglio, la maggior parte di noi si è sentita libera di rispondere in modo apparentemente generalizzato, verosimile, accettabilmente corretto. Nel primo spazio di quelle tre righe lì sopra ora ci sarà annotato un qualsiasi numero tra 0 e 20. O alcuni numeri tra 0 e 20. Oppure una frase del tipo “non so... quelle che restano... dipende...”. Ci siamo sentiti liberi quando in realtà – e in modo completamente inconsapevole – la nostra mente era già stata obbligata a costruire una risposta implicitamente coerente con l'associazione “sigarette-pacchetto di sigarette”. Questi meccanismi mentali immediati (ovvero, non mediati da un controllo razionale e cognitivo) ci hanno tenuti lontani da altre realtà seppur verosimili e plausibili. Infatti: alla prima domanda “Quante sigarette ci sono in un pacchetto?” ti è forse venuto in mente un pacchetto di fazzoletti da naso? O hai pensato a un pacchetto di caramelle? Per l'appunto: il meccanismo del bias di conferma aveva già iniziato a costruire la sua di risposta. Che quella penna ha poi scritto nel primo spazio. Seconda domanda: “Quante sigarette ci sono in un pacchetto di sigarette?”. Cosa hai risposto? Qui, presa nelle trappole disseminate lungo il sentiero della comunicazione liberamente obbligate, la mente ha operato un'ulteriore inferenza, confermando a noi stessi che si stesse parlando proprio di “sigarette, allora...”. Allora la maggior parte di noi nella seconda risposta conferma la precedente. O la “aggiusta”, ma sempre affidandosi alla propria immagine mentale di un pacchetto di sigarette. Un'immagine mentale ora ben più chiara e univoca (“un pacchetto di sigarette, non di altro”), ma pur sempre un'immagine mentale. È il meccanismo dell'euristica dell'ancoraggio e dell'aggiustamento. Quell'euristica che ci ancora al primo prezzo comunicato in una contrattazione commerciale. O che parlando di “migranti extracomunitari arrivati in Italia” quest'anno mica ci fa venire in mente il “medico cubano”

che viene a darci una mano a gestire la pandemia. Tale sistema di inferenze procede e si rinforza nella terza domanda. Qui, essendo di fronte a un “pacchetto di sigarette intatto” la nostra mente forza i file della memoria, manomette i ricordi della nostra esperienza e ci fa rispondere “10, 20, 25...”. È l'euristica della disponibilità, bellezza! Risposte facilmente recuperabili in memoria perché disponibili nella nostra esperienza, coerenti con la nostra storia personale. Ecco che, se conosco bene la Francia, ai numeri di prima posso aver aggiunto un “30 o 35”. Ma la questione è: sono risposte relative a reali pacchetti esistenti di sigarette? O son risposte che fan sempre riferimento a una realtà solo... mentale? Perché nell'affrontare i problemi reali e risolverli al meglio non ci si può affidare solo all'immagine mentale del problema (il pacchetto di sigarette). Questa è spesso l'esito di una costruzione rinforzata da comunicazione, emozioni, contesto, relazioni, influenze, meccanismi persuasivi che via via consolidano alcune facili risposte sacrificando più utili domande. Risposte che rischiano di diventare la sola e personale realtà cui ognuno di noi poi fa esclusivo riferimento. Una realtà mentale

potente e vincolante. Eh sì, perché su quelle tre linee qui sopra c'è il tracciato psichico del nostro affidarci a un'immagine mentale nel modo di risolvere i problemi. Ma, come dice quel proverbio che scansa gli equivoci: “non c'è tre senza quattro”.

Ed è proprio la quarta risposta che manca. O meglio la soluzione alla quarta domanda di questo gioco: “Di fronte a un problema reale, so trovare la soluzione?”.

Per poter rispondere non ti resta che seguire questo gioco utilizzando il QR code.



E controllare le intrusioni e le violazioni del nostro sistema mentale: inferenze, generalizzazioni, ipotesi, conoscenze pregresse. In modo da aiutarlo ad agire nell'unico modo corretto: riconsiderare le condizioni imposte dalle regole, agire all'interno di queste, dubitare dell'immagine mentale esistente, verificare il contenuto del problema e risolverlo. E rispondere così nell'unico modo possibile ed efficace alla quarta e ultima domanda.



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista.

Il suo ultimo libro è “La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro” (FrancoAngeli, 2018).

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

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



# LA SOSTENIBILITÀ SCENDE IN PISTA CON LE DUE RUOTE

**I**l mio contributo sullo scorso numero di *Touchpoint* era focalizzato sulla logistica sostenibile e una parte dell'articolo era dedicata a quelle realtà che effettuano consegne con sistemi a ridotto o nullo impatto ambientale, come le bici-cargo. Proseguo sull'argomento e torno a scrivere di sostenibilità a due ruote!

Da sempre la bicicletta è sinonimo di attenzione all'ambiente e l'uso di questa è unita anche a fenomeni di sensibilizzazione sociale e collettiva. A inizio anni '90 si sono diffuse le prime iniziative chiamate **Critical Mass**, un raduno di biciclette che, sfruttando la forza del numero, prende spazio nelle strade normalmente usate dal traffico automobilistico. Il primo di questi eventi di massa nasce a San Francisco nel 1992, una città da sempre in prima linea nei mutamenti sociali, e arriva in Italia nel 1999, dove inizia a prendere piede

dall'inizio degli anni 2000 con appuntamenti settimanali a Milano e in altre città. Fra le ragioni alla base di questi raduni c'era l'obiettivo di dimostrare come solo in gruppo i ciclisti avrebbero potuto pedalare tranquillamente in mezzo al traffico automobilistico, soprattutto in quei contesti dove le due ruote sono penalizzate dall'assenza di piste ciclabili.

E sono proprio le piste ciclabili il passaggio obbligato per incentivare l'uso della bicicletta negli spostamenti urbani! Nel 2015 uno studio dell'*American Journal of Public Health* ha analizzato i benefici per la salute a livello di popolazione partendo dai livelli di utilizzo della bicicletta nei Paesi Bassi. Lo studio si è sviluppato tramite l'uso di HEAT (Health Economic Assessment Tool for cycling and walking), uno strumento online messo a punto dall'OMS per valutare la riduzione di mortalità da attività regolari come pedalare o camminare. Secondo



FONTE: DEPOSITPHOTOS

questo studio andare in bicicletta previene nei Paesi Bassi circa 6.500 morti ogni anno, e gli olandesi hanno un'aspettativa di vita più lunga di mezzo anno grazie alla bicicletta. Sempre secondo questo studio i benefici per la salute corrispondono a più del 3% del PIL olandese. In sintesi, la ricerca ha confermato che gli investimenti in politiche che promuovono la bicicletta, come per esempio migliori infrastrutture e piste ciclabili per la bicicletta, producono un alto rapporto costi-benefici a lungo termine. Lo studio è di alcuni anni fa e diventa ancora più attuale alla luce della situazione attuale.

Nel mentre scrivo questo articolo, il PNRR è *in iter* alle Camere e contiene una Missione dedicata alle "Infrastrutture per una Mobilità Sostenibile" con uno stanziamento di 31,4 miliardi di euro, di cui 25,1 miliardi dal Dispositivo per la Ripresa e la Resilienza e 6,3 miliardi dal Fondo. Gli investimenti saranno ampi e avranno anche una parte dedicata alle piste ciclabili, con l'obiettivo di rendere l'Italia anche più attrattiva per i cicloturisti con la realizzazione e la manutenzione di reti ciclabili in ambito urbano, metropolitano, regionale e nazionale sia per scopi turistici che per incentivare gli spostamenti quotidiani. In numeri, sono previsti 1.820 nuovi km di piste ciclabili di cui 570 per le città. Questi numeri pendono più verso lo sviluppo a uso turistico, con una presenza di queste in misura più che doppia rispetto alle piste urbane, ma anche perché collegando punti di interesse lontani tra loro sono gioco forza più lunghe di quelle cittadine e di conseguenza è normale che ci sia una differenza in termini di chilometri da realizzare. Un altro elemento

a favore di questa transizione ambientale è la crescente diffusione delle biciclette elettriche: nel 2020 gli italiani che hanno acquistato una e-bike sono stati 280.000 e secondo un rapporto di **ANCMA**, l'Associazione Nazionale Ciclo Motociclo Accessori, negli ultimi 12 mesi sono state vendute ben 2.010.000 bici, sia elettriche che a pedalata classica. Gli incentivi del Bonus Mobilità hanno sicuramente contribuito a questa crescita esponenziale ma il mercato delle e-bike in realtà è in crescita da alcuni anni grazie anche agli sviluppi tecnologici che hanno portato a realizzare batterie sempre più leggere: negli ultimi 5 anni le bici elettriche hanno quintuplicato le vendite, passando da 50.000 pezzi all'anno ai 280.000 pezzi di cui sopra.



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

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





# SE POTESSI AVERE... 10 EURO AL MESE (ESENTASSE)



**Tuttowelfare.info**

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

L'indennità da smart working vale... 10 euro al mese. Ed è esentasse, proprio come previsto dalle norme per tutti i beni e servizi del welfare aziendale. A sancirlo è stata di recente l'**Agenzia delle Entrate**, mentre a determinare l'entità della cifra è stata un'azienda che ha scelto di corrispondere ai dipendenti, che esercitano l'attività di lavoro fuori ufficio, 0,50 euro per ogni giorno di smart working: ammesso che l'organizzazione scelga un modello di lavoro di totale Remote working (cinque giorni a settimana), significa 2,5 euro a settimana; che moltiplicati per le quattro settimane del mese consentono di arrivare a 10 euro. Per definire la cifra - si legge nella risposta numero 314 dell'Agenzia delle Entrate del 30 aprile 2021 (Oggetto: Reddito di lavoro dipendente, rimborso spese dipendenti in Smart working; Articolo 51, comma 1 del Tuir) - l'azienda s'è messa a far di conto, partendo dal fatto che il luogo di svolgimento della prestazione in smart

working è l'abitazione del dipendente (o altro, al di fuori dell'ufficio), i cui costi diretti sono a carico del personale. Secondo il documento pubblicato, l'azienda ha prodotto una tabella nella quale ha stimato sia il suo risparmio giornaliero sia quello del dipendente in smart working. Tra le voci considerate: il consumo di energia elettrica per l'utilizzo di un computer e di una lampada e i costi per l'utilizzo dei servizi igienici (acqua e materiale di consumo); inoltre è

stato conteggiato il sistema di riscaldamento per un'ora al giorno. Sempre nello stesso documento è specificato che non sono state considerate: le spese di vitto, i costi di climatizzazione estiva, i costi per la Rete internet, i costi fissi quali le spese di allaccio alla rete elettrica e idrica, in quanto ritenuti indipendenti dall'utilizzo dell'abitazione per scopi lavorativi anziché a uso esclusivamente privato. Insomma, la carta igienica (cioè qualche pezzo) è rimborsabile, ma la Rete internet sembra non essere indispensabile per lavorare da remoto: la seconda sarebbe stata un costo per il dipendente a prescindere dall'uso; la prima, invece, necessita ovviamente della presenza per essere consumata (a meno di abbonamenti pay per use...). Giusto per chiarezza, l'azienda ha precisato che l'importo del rimborso giornaliero di 0,50 euro è in realtà inferiore al risparmio dell'organizzazione (0,5105), ma pure di quello stimato dal dipendente (0,5135).

## LE SPESE DI RIMBORSO NON SONO TASSABILI

L'Agenzia delle Entrate, ovviamente, non si è pronunciata sull'entità del rimborso, aspetto su cui non può intervenire e che comunque deve rientrare all'interno di un più ampio accordo relativo al lavoro agile, disciplinato - come è noto - dalla Legge 81 del 2017; piuttosto, è stata chiamata in merito al trattamento fiscale delle somme corrisposte dall'azienda a titolo di rimborso ai propri dipendenti in smart working e, in particolare, alla possibilità di escludere quanto erogato dal reddito di lavoro dipendente. La risposta? Per capirla nella sua interezza, serve riassumere brevemente ogni passaggio analizzato. L'Agenzia delle Entrate si rifà al "principio di onnicomprensività" del reddito di lavoro dipendente, secondo cui quanto elargito nei confronti dei collaboratori da parte dell'azienda (beni, servizi e opere) costituiscono redditi imponibili e, quindi, concorrono alla determinazione del reddito di lavoro dipendente. La conseguenza, è spiegato nella risposta, è che anche le somme di "rimborso spese" rientrano in questo principio. Tuttavia, è della fine del 1997 una circolare (326) che afferma che sono esclusi da imposizione quei rimborsi che riguardano spese diverse da quelle sostenute per produrre il reddito, di competenza del datore di lavoro, anticipate dal dipendente: per esempio quelle utilizzare per l'acquisto di beni strumentali di piccolo valore (carta per la stampante, batterie per la calcolatrice, ecc). Qualche anno più tardi (2003, circolare 178), la stessa Agenzia delle Entrate ha chiarito che

non concorrono alla formazione della base imponibile le somme che non costituiscono un arricchimento per il lavoratore e che non sono fiscalmente rilevanti, in capo al dipendente, le erogazioni effettuate per un esclusivo interesse del datore di lavoro (si pensi agli indennizzi ricevuti a mero titolo di reintegrazione patrimoniale). Il passo successivo è datato 2007 (circolare 357) quando affrontando una specifica questione in merito ai costi dei collegamenti telefonici, l'Agenzia delle Entrate ha precisato che le somme erogate per rimborsare i costi dei collegamenti telefonici non sono da assoggettare a tassazione, essendo sostenute dal telelavoratore per raggiungere le risorse informatiche dell'azienda messe a disposizione dal datore di lavoro e quindi poter espletare l'attività lavorativa. Inoltre, le norme indicano che le spese sostenute dal lavoratore e rimborsate in modo forfetario sono escluse dalla base imponibile solo nell'ipotesi in cui il Legislatore abbia previsto un criterio volto a determinarne la quota che, dovendosi ritenere riferibile all'uso nell'interesse del datore di lavoro, può essere esclusa dall'imposizione (per esempio l'uso

promiscuo delle macchine). E nel caso in cui il Legislatore non abbia provveduto a indicare un criterio ai fini della determinazione della quota esclusa da imposizione, i costi sostenuti dal dipendente nell'esclusivo interesse del datore di lavoro - ha scritto nella risposta di aprile 2021 l'Agenzia delle Entrate - devono essere individuati sulla base di elementi oggettivi, documentalmente accertabili, al fine di evitare che il relativo rimborso concorra alla determinazione del reddito di lavoro dipendente. È esattamente quanto avvenuto nel caso del rimborso per lo smart working, perché per determinare la quota dei costi da rimborsare ai dipendenti sono stati utilizzati parametri diretti. «Sulla base di tale considerazione, si ritiene corretto che la quota di costi rimborsati al dipendente, possa considerarsi riferibile a consumi sostenuti nell'interesse esclusivo del datore di lavoro», ha scritto l'Agenzia delle Entrate. Ecco allora che le somme erogate dall'azienda per rimborsare il dipendente dei costi sostenuti per lavorare in smart working non sono imponibili ai fini Irpef. Proprio come ogni bene e servizio di welfare aziendale.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# LA FLESSIBILITÀ CHE GENERA VALORE

in collaborazione con GammaDonna

**A**ttaverso una prospettiva organizzativa nuova, **inzlaw** ha modificato le modalità con cui un professionista dei servizi legali si mette a disposizione del mercato. Ci siamo fatti raccontare la genesi di questa start up dalla Fondatrice – finalista del Premio GammaDonna 2017 – **Sibilla Ricciardi**.



**Quando e come nasce l'idea di dar vita a una realtà come in2Law?**

Il progetto in2law nasce nel 2015 da un'idea mia e di **Marco Pietrabissa** di proporre un nuovo provider di servizi legali alternativi. L'idea di fondo è il cambiamento. Da un lato, l'obiettivo è supportare le aziende ridefinendo l'offerta di servizi legali, orientandoli maggiormente ai processi, alla produttività e al raggiungimento di revenue, creando un ponte tra necessità delle aziende e studio legale. A tale proposito, non tutte le aziende hanno internamente professionalità adeguate ad affrontare le diverse problematiche legali che possono nascere nel tempo. Allo stesso modo, molte aziende non riescono a utilizzare gli studi legali esterni in modo produttivo ed efficiente... Dall'altro lato, ci ha spinto la ferma volontà di trasformare la professione e le sue modalità di esercizio secondo logiche nuove: valorizzazione della persona, inclusione, smart technology, green economy. Questo particolare approccio e

le competenze che abbiamo grazie ai nostri professionisti ha attirato l'attenzione di **Deloitte** che condivideva sia il mindset di cambiamento che la visione innovativa sulla necessità di aggiungere nuovi paradigmi ai servizi legali. Siamo quindi entrati nel network Deloitte, dove, grazie alle sinergie di network abbiamo l'opportunità di portare innovazione e cambiamento.

**A livello professionale cosa l'ha spinto ad avviare un'attività di tipo imprenditoriale? Quanto si è portata dietro dalle sue precedenti esperienze?**

Dopo 15 anni di esperienza come General Counsel di Microsoft, ciò che mi ha spinto ad avviare un'attività imprenditoriale è stato il forte desiderio di voler costruire nuovi paradigmi di supporto all'azienda che potesse apportare un cambiamento concreto nel modo di concepire l'attività legale e coniugarla con la qualità della vita. Sicuramente la mia pregressa esperienza mi ha arricchita molto. Aver lavorato a lungo

per una multinazionale strutturata, mi ha permesso di costruire un know-how imprenditoriale di spessore sotto diversi aspetti: nei modi di pensare, nella visione, nello strutturare i processi. Senza dimenticare che ho acquisito modalità lavorative più smart che mi hanno anche stimolato a guardare oltre, in un certo senso a osare.

**Una parola chiave per voi è flessibilità. Come si concilia con la qualità?**

Flessibilità e qualità sono a mio avviso inscindibili: una non esclude l'altra. La flessibilità nell'approccio lavorativo non è un valore assoluto, piuttosto significa riuscire a mettere ciascuno nelle condizioni di lavorare al meglio. Non è detto che un lavoro di qualità sia per forza prodotto in ufficio. Un lavoro di qualità è il frutto del giusto equilibrio tra vita professionale e vita privata. Senza qualità della vita non ci può essere qualità del lavoro. Comunque, a prescindere da luoghi e tempi, il nostro obiettivo principale è far emergere il



potenziale e la professionalità di ciascuno, in modo da garantire sempre l'eccellenza. Oltre alla flessibilità per le risorse, siamo molto attenti anche alla flessibilità per i nostri clienti: ognuno ha necessità legali differenti nel tempo e nella quantità di lavoro. Noi siamo in grado di fornire la giusta professionalità nei tempi e nei modi più adatti al nostro cliente.

**Quali sono le realtà che richiedono principalmente il vostro supporto?**

Tra i nostri clienti ci sono grandi realtà con uffici legali strutturati che però necessitano dei nostri servizi temporaneamente, per particolari esigenze come picchi di lavoro o per esternalizzare alcuni processi soprattutto massivi. Ma ci sono anche PMI che non hanno un ufficio legale interno e per le quali svolgiamo attività on demand anche su singoli progetti.

**Si può dire che in2law in un certo senso ridefinisca i confini dei servizi legali. Nel percorso di crescita del vostro progetto quali sono stati i passaggi più complessi da affrontare?**

I passaggi fondamentali sono stati due. Il primo è stato spiegare al cliente che offriamo servizi da legale in-house e non da studio legale esterno. In tal senso conoscere dall'interno le reali esigenze delle aziende è un nostro punto di forza. Il secondo, creare un network di professionisti, tutti con una importante seniority, e gestirlo

**Il vostro modello organizzativo consente anche a tante professioniste valide di restare nel mercato del lavoro. Qual è il vostro "segreto"?**

Il nostro segreto è la perfetta unione tra l'eccellenza del nostro network e la flessibilità del modello lavorativo e organizzativo che permette a uomini e donne con un importante bagaglio di esperienza di rimettersi in gioco secondo logiche diverse e più stimolanti.

**Come si immagina in2Law da qui a 10 anni? Qual è la vostra ambizione?**

Il settore dei servizi legali alternativi è in decisa crescita anche nel nostro Paese. La nostra ambizione è di essere un player di riferimento in tale settore a livello globale. Al tempo stesso, con Deloitte, vogliamo essere portatori di un cambiamento concreto nel modello organizzativo legale delle aziende.



SIBILLA RICCIARDI E MARCO PIETRABISSA





# PINO TOVAGLIA. L'EQUILIBRIO È SERVITO

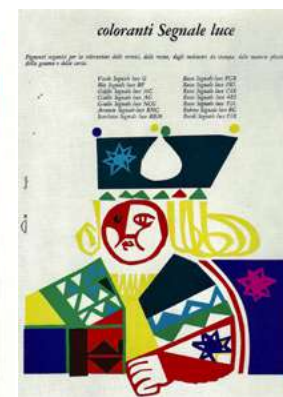


A cura di **Luciano Nardi**,  
Founder e Direttore  
Creativo di Kube Libre

**Q**uanti di voi conoscono **Pino Tovaglia**? Pochi. Come pochi certamente sapranno che è stato uno dei soci fondatori dell'Art Directors Club Milano nonché Presidente nel '68 oltre che docente in varie scuole milanesi: dalla Scuola superiore d'Arte del Castello Sforzesco alla Scuola Politecnica di Design (SPD) e anche professore al corso dell'Umanitaria. Wikipedia gli dedica appena una "paginetta" ma Corraini Editore con un bellissimo libro curato da **Massimo Pitis** ha fatto molto di meglio. Quando ci si imbatte in personaggi poco o meno celebrati dei "soliti" istrionici graphic designer che hanno popolato mostre, convegni, fiere campionarie o biennali d'arte tra gli anni '50 e '60 in Italia, si ha quasi la sensazione di scoprire dei piccoli tesori meno consumati dei grandi classici dell'epoca ma si ha anche la sensazione di sbirciare dalle finestre le vite private di persone che hanno intrecciato il lavoro e le relazioni personali con rapporti di stima e di amicizia con colleghi con i quali sono stai condivisi percorsi professionali in un'epoca in cui tutti concorrevano per migliorare se possibile il contesto nel quale lavoravano. Le cose che non si trovano nei libri infatti si trovano parlando con chi ha conosciuto e lavorato con questi grandi e a volte, riservati personaggi: uno su tutti **Leonardo Sinisgalli**, conosciuto come il poeta ingegnere che sulle pagine di *Graphis* (mitica rivista di cultura grafica che dagli anni trenta del secolo scorso fino a metà degli anni '80 ha celebrato i migliori talenti della storia internazionale), parla del lavoro dell'amico Tovaglia e delle sue opere grafiche oltre che della mostra

che in quell'anno (1961) l'artista stava presentando a Milano. Una mostra di disegni e acquarelli presentati da un testo dell'amico **Raffello Baldini** che sottolinea la precisione del punto di equilibrio raggiunto tra luce e ombra come tra simbolismo e caricatura. Tra le attività di quell'anno una collaborazione con l'architetto Zanuso per l'Esposizione Internazionale di Torino dove sperimenta delle nuove tecniche della riproduzione dell'immagine sulle grandi pareti progettate dall'architetto. Il contributo di Tovaglia all'arte grafica italiana del Dopoguerra è enorme sempre in equilibrio tra pulizia formale delle superfici e immagini dal tono asciutto ma comunque empatico. Una simpatia dichiarata per il "calligramma" come nei lavori per Alfa Romeo o Finmeccanica e una traccia di caratteri in libertà di chiara matrice futurista compaiono nei suoi lavori. A volte sono dei segni "pesanti" come nei simboli di Capogrossi o nei caratteri bold della fonderia Novarese dove per un po' è stato collaboratore artistico. In altre parole un artista

FONTE: GRAPHIS NR.96 LUGLIO/AGOSTO 1961

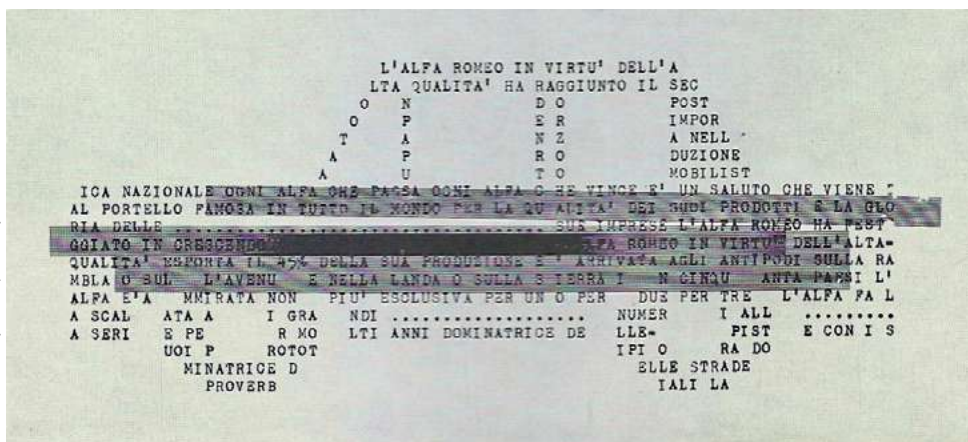


poliedrico dalle tante energie creative espresse anche in progetti con la nascente arte televisiva e le collaborazioni con lo Studio Pagot e Bruno Bozzetto. Per Gillo Dorfles in una bella intervista su Tovaglia di Massimo Pitis, gli artisti grafici di quell'epoca hanno rappresentato un momento breve ma di estrema intelligenza che, sempre secondo Dorfles, oggi (era il 2005) non esiste più. La natura riservata del personaggio non ha avuto la giusta celebrità; il lavoro di Tovaglia meriterebbe di essere riscoperto per l'efficacia delle sue immagini, a volte in bianco nero, quasi sempre dotate di humor con un impatto superiore a tante opere a colori dei giorni nostri; altri artisti grafici della stessa epoca hanno avuto un richiamo maggiore

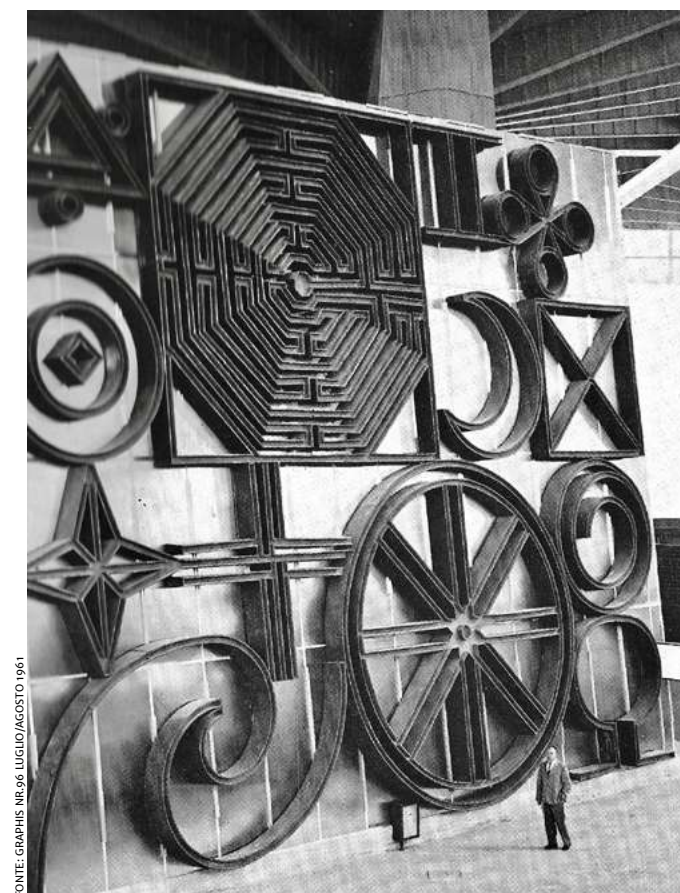
forse perché, secondo Dorfles, "squilibravano" la produzione grafica mentre nel lavoro di Tovaglia c'è molto equilibrio e non c'è traccia dello "svizzerismo" portato all'eccesso da rappresentanti della scuola svizzera come Max Huber. Artisticamente positivo, ha fatto della poesia visiva creando un alfabeto-scultura con la parola amore che reinventa la sequenza delle lettere incastrandole una nell'altra esposta permanentemente a Strasburgo davanti al Consiglio d'Europa. Guardandola non si può non pensare alle opere di Alighiero Boetti o alle sculture Love di Robert Indiana ma quello che rende unico il percorso di Pino Tovaglia è dovuto anche alla grande apertura multidisciplinare dell'epoca e alla collaborazione culturale e artistica tra grafici, artisti, architetti e poeti. Oggi tutto questo sembra nostalgicamente lontano ma nella ricerca che sto facendo alla fonte (mai termine

fu più appropriato) del nostro lavoro non vedo nostalgia per i bei tempi passati ma una grande energia che ci siamo (noi italiani) persi per strada perché invece di valorizzare la nostra matrice culturale e artistica ci siamo messi a scimmiettare la comunicazione internazionale dove nella migliore delle ipotesi, si confonde il termine "globale" con una standardizzazione dei percorsi creativi che producono soltanto cloni di immagini preconfezionate distruggendo il valore della sperimentazione e della ricerca e relegando la figura del "grafico" a semplice esecutore di idee altrui. Sarebbe auspicabile a un certo punto, iniziare, come stanno facendo alcune aziende lungimiranti del design degli interni (es: Cassina con Giò Ponti) un percorso di riscoperta di quanto di unico e bello è stato fatto riproponendolo in un'ottica contemporanea uno stile originale e ridefinendo la nostra unicità creativa. Magari con un po' di sano orgoglio italiano.

FONTE: GRAPHIS NR.96 LUGLIO/AGOSTO 1961



FONTE: GRAPHIS NR.96 LUGLIO/AGOSTO 1961





# TERRACINA E LA STORIA DEI MIEI NONNI



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](mailto:f.rasi@ayanaevents.com))

**O**gni cosa ha un inizio! La mia storia ha inizio dal "Lido", a Terracina, dove c'è sempre un pensiero, un ricordo, una memoria fatta di affetti, amore, tradizione e storia e fotografie. Di solito scrivo di eventi, spettacolo, viaggi, cultura, televisione, teatro, scrivo storie di aziende e di imprenditori. Oggi scrivo la storia di Franco e Alda, i miei nonni, in un viaggio che profuma di antica tradizione culinaria... Dopo una bella chiacchierata con mio papà Rodolfo, ho capito tante cose di me e della mia famiglia. Ringrazio Nonno Franco Rasi che non ho mai conosciuto, ma che dai ricordi di mio padre e mia madre, deve essere stato una persona di grande carisma e affetto. So che lavorare con Nonno Franco è stato per molti un punto di partenza; aveva tanti collaboratori al Ristorante, che poi hanno aperto varie attività di ristorazione a Terracina. Il mio pensiero va ora ad Alda Grandi, mia nonna con cui sono cresciuta. Non dimenticherò mai quei pomeriggi con lei, sempre pronta con qualche merenda sfiziosa per me. Mi piaceva vederla in cucina al lavoro e a volte mi faceva contenta e mi faceva usare il suo mattarello. Tutto partì dal Ristorante Bolognese. E come nelle favole dei bambini... C'era una volta il Ristorante Bolognese dei nonni. L'attività del Ristorante partì dal Dopoguerra grazie ai bisnonni materni: Torquato Grandi e Pasqua

Gallerani provenienti da Cento, in provincia di Ferrara. Il Ristorante era situato in Via Roma, via centrale di Terracina. Seguendo in pieno la tradizione romagnola, i piatti tipici erano prevalentemente i primi piatti di pasta all'uovo fatta in casa come tagliatelle, tortellini, lasagne, cannelloni con condimento al ragù classico alla bolognese. Nella Foto 1 c'è il mio papà con la sua famiglia, e si vede l'ingresso del Ristorante da Via Roma ubicato vicino all'attuale Bar Roma. Nella Foto 2 si vede il giardino esterno che confinava da una parte con l'Albergo Torino e dall'altra con l'Arena Fontana. Poi ci fu il Ristorante Lido. Il Lido per anni è stato



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4

il simbolo per eccellenza della città di Terracina. Mio nonno, Franco Rasi, venendo in vacanza a Terracina e frequentando il Ristorante Bolognese, si era innamorato della città e anche di mia nonna. E così... C'era una volta il Ristorante Lido, situato in Piazzale Lido ora Piazzale Aldo Moro. L'attività del Ristorante Lido si svolse dagli anni '50 agli anni '70 grazie ai miei nonni: Franco Rasi e Alda Grandi. Nei primi tempi la cucina fu come quella del Ristorante Bolognese, ma ben presto si adattò alla tradizione di città di pescatori e come è solito in un posto di mare, si passò definitivamente alla cucina marinara con piatti tipici come spaghetti alle vongole, risotto alla pescatora, cannolicchi al salmone, zuppa di pesce. A causa di una mareggiata, nel 1972 il Lido si lesionò. L'ultima stagione fu nel 1972. Nella Foto 3 c'è mio papà in spiaggia, era l'estate 1950. Nella Foto 4 c'è un particolare della Terrazza Ristorante, era il 1957. Al Lido venivano tanti personaggi, registi, giornalisti, politici, tra cui Aldo Moro con la scorta. Tutti amavano Terracina e la cucina di mia nonna. Credo che ogni luogo lontano o vicino, ci ricordi sempre qualcuno. Ecco io quando passo davanti a Piazzale Lido oggi Piazzale Aldo Moro, mi immagino quella gran fatica di mia nonna in cucina, quel carattere forte, lavoratore, mai stanca e sempre con il sorriso. Non mi ha trasmesso il suo talento per la cucina, ma mi ha sicuramente trasmesso quella tenacia, quella forza, quella determinazione che solo nonna Alda aveva... Il nostro presente e futuro parla del nostro passato. Mi piace raccontare storie appassionate, di luoghi, racconti, fatti e personaggi, e attraverso

i miei occhi racconto esistenze, specchi di vita trascorsa, presente e futura. Augurandomi presto di vivere a pieno la nostra quotidianità fatta di vicinanza, di abbracci, e di tavolate con gli amici che ora tanto ci mancano, vi aspetto, scrivetemi. Quando si parla di cibo, si parla di amore...

Sfogliare queste fotografie di famiglia, e ripercorrere i ricordi, è stato come vedere un insieme di colori accanto a molteplici tinte sfumate; un vero gioco di richiami e rimandi suggestivi a un passato che vive nel mio presente e che scriverà forse il mio futuro.



Foto 5



# LA PAURA HA IL TEMPO CONTATO

**L**a paura, uno stato d'animo che sperimentiamo, viviamo, a volte sopportiamo e che in alcuni casi subiamo.

Ma cos'è la paura? Come nasce? Come si sviluppa? Ma soprattutto come se ne va?

Di seguito racconterò una storia decisamente paurosa avvenuta in un ateneo universitario. Era un normalissimo giorno di novembre, il cielo era coperto da nubi basse e molto scure, avevano gradazioni di colore che andava dal blu al grigio molto intenso. Non promettevano bene, soprattutto a causa di quel vento che soffiava a intermittenza e a elevata intensità.

Tale clima, e tale situazione, spinse gli studenti a occupare l'aula molto prima che il professore arrivasse.

L'aula era gremita, i posti a sedere erano finiti e gli studenti rimasti in piedi cercavano qualche spazio libero per seguire quella particolare lezione sul tema della paura.

Il professore, una decina di minuti prima dell'inizio della lezione, varcò la soglia, volse uno sguardo all'aula e ironicamente, salutandoli i presenti, chiese che alzassero le mani le persone che in quel momento avevano paura.

Il vociferare di 237 alunni, che fino a poco prima della domanda era abbastanza intenso, si fece molto più pacato e silenzioso. Allo stesso tempo gli sguardi dei presenti iniziarono a incrociarsi tra loro alla ricerca di qualche risposta.

Il professore, quindi, rifece la domanda con la speranza di avere una risposta. Un ragazzo, seduto nelle prime file, prese coraggio e gli chiese: «Professore, di cose dovremmo aver paura?»

Il professore, mentre stava salendo in cattedra, rispose: ha ragione nel chiedermi di cosa dovrete aver paura, perché la paura nasce in presenza di fattori scatenanti. Nel mentre, arrivato in prossimità della cattedra, posò per terra, con cura, la scatola di cartone che teneva in mano fin dal suo ingresso in aula. Era una semplice scatola di colore verde, molto simile a una confezione usata per contenere un paio di scarpe.

Nessuno fece domande.

La lezione iniziò con un elenco di paure note, nelle quali il professore si soffermava per un tempo più o meno breve, fino a quando arrivò a parlare della paura collegata agli animali velenosi. Effettivamente in un breve sondaggio, la paura

di questa tipologia di animali si rispecchiava nel "campione" degli studenti presenti in aula.

Continuando la disamina sul tema, focalizzandosi sugli animali pericolosi presenti in natura, citò una frase del neuroscienziato LeDoux: "Meglio trattare un bastone come un serpente, che accorgersi troppo tardi che il bastone in realtà è un serpente" e dicendo queste parole, imitando l'allontanamento

del serpente con un calcio, per errore colpì la scatola che finì in prossimità degli studenti che occupavano le prime file. A quel punto iniziarono a sentirsi grida e a vedersi studenti che, impauriti e spaesati, cercavano di allontanarsi più velocemente possibile da un qualcosa di nero, peloso e a otto zampe, di gomma.

Il professore si avvicinò alla "minaccia", la prese in mano e disse: "la paura ha il tempo contato e muterà con l'arrivo della consapevolezza".

La paura è un sistema di difesa molto efficace, va solo se correttamente associato al desiderio di comprendere cosa sta succedendo per poter



FONTE: DEPOSITPHOTOS

agire consapevolmente, piuttosto che lasciare posto a una reazione inconsapevolmente.

- CLICK -

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

Vai a [P1] se vuoi analizzare una paura attuale

Vai a [P2] se vuoi analizzare una paura del passato

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. descrivi una paura attuale (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 paura? SI [P3.1] - NO, [P1.7]
7. ho la risposta! [P4]

**[P2]**

1. quale paura del passato 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 paura è: attuale [P1.1] - del passato [P2.1]

**[P4]**

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

Se ti va scrivi@denisbiliato.com



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



una piattaforma a vostra disposizione

# TEAMRADIO



**Abbiamo sognato la normalità.  
Viviamola con tutta l'energia della radio.**



Radio

Digital Audio

Podcast

 **Teamradio**  
The Proximity Radio Network

ZAINO ETICO

## LA FRENESIA CHE SFIORA IL DESERTO



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

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

### MAROCCO

Il sole cade caldo sopra la medina di Marrakesh, la parte vecchia della città. Si susseguono vicoli stretti fra negozi turistici pieni di teiere argentate e tappeti e macellerie che vendono animali ancora vivi. Gli odori delle tajine riempiono l'aria man mano che ci si avvicina al centro della Medina, i ritmi del souk sono frenetici, venditori che richiamano l'attenzione di turisti troppo distratti e contrattazioni frenetiche si svolgono in tutto il mercato. In lontananza si sente la voce dei Muezzin che dai minareti delle moschee richiamano alla preghiera i fedeli cinque volte al giorno. Le voci si accavallano, una marea di canti. Poco fuori dalla città c'è solo il deserto, apparentemente immobile ma continuamente in movimento, da osservare sotto un cielo stellato con una tazza di tè alla menta in mano mentre in lontananza riecheggia il richiamo frenetico della città.

### COSA MANGIARE

- **Tajine:** il termine tajine indica il contenitore in cui vengono cotti gli ingredienti e il tipo di cottura a strati a cui vengono sottoposti. Questo piatto è letteralmente su ogni menù del Marocco e non provarlo è più difficile a dirsi che a farsi.
- **Cous cous:** solitamente si accompagna alle Tajine, lo troverete ovunque e viene servito in mille varianti.
- **Briwate:** sfoglie fatte a mano ripiene la cui forma

triangolare ricorda i samosa indiani.

- **Madfouna:** piatto tipico di origine berbera viene anche chiamata Pizza Berbera. Consiste in un impasto di farina steso e riempito di cipolle, spezie e verdure. Anche di questo piatto esistono molte varianti e ogni ristorante ha la sua ricetta segreta.

### TURISMO SOSTENIBILE

In Marocco sono molti i riad gestiti da persone del posto, sono proprio queste le strutture più autentiche e da prediligere a sfavore delle grandi catene di hotel occidentali. Il turismo animale in Marocco è molto presente: in tutte le città si trovano scimmie al guinzaglio e incantatori di serpenti, è bene evitare di prendere parte a queste attività.

Infatti gli animali vertono in una drammatica condizione di schiavitù e torture: i serpenti, ad esempio, vengono privati delle ghiandole velenifere e viene loro cucita la bocca, cosa che porta l'animale a morire in poco tempo per fame o per le infezioni e a essere sostituito con un altro esemplare.







Articoli basic  
e bestseller:  
tutti i formati, tutte le  
varianti possibili!  
[www.onlineprinters.it](http://www.onlineprinters.it)

DREW'S VIEW

# HOW I ENDED THE LIFE OF A FORTY YEAR OLD BOY

*Few brands had been loved so much by so many for so long but it was time for a change*

**M**y agency wasn't even a year old when I received a call asking if we were able to manage the worldwide relaunch of Kinder. At the time I only had three designers and a production artist with me, already working nights and often weekends. It was an impossible undertaking for us. But it's not everyday that a five-billion dollar brand comes along and, as anyone who knew him can attest, it was always very hard to say no to Michele Ferrero. I answered "no problem".

Kinder is one of the biggest consumer brands in the world. The "Surprise" brand alone has an annual production of over a billion eggs and it's just one of over twenty product lines. It was the first time since its launch that the brand would undergo a change. The project also required guidelines and standards to ensure its consistency across 125 countries. A mammoth task considering the hundreds of suppliers and the variety of materials and printing processes involved. The world is a very different place than it was in 1968 and Kinder was showing its age. We had to make it more appealing to today's consumers and modernise it enough to allow the launch of more innovative products. Our restyling touched all the visual elements of their brands and packaging. We decided that our exploration should include the iconic "chocolate kid". A search for the new face began and more than a hundred boys showed up at the casting. One of them, a boy from Bologna faced the camera and smiled. We all knew without a doubt that he was the one. His image was applied on a few of the mockups we were producing for consumer tests. We were under no illusions. The same boy had been on the pack for forty years and the myths surrounding him were part of the brand story.

Over the following months focus groups were conducted in Germany, France and Italy. At least half a year had gone by when we received final approval for the new identity, including, to our surprise, the new face. We called the boy to make the final production-quality photo we needed. On the day of the shoot a familiar looking young man arrived at the studio. At first I thought it was his older brother but then realised to my horror, it was him. Puberty had taken our boy away, forever.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Thankfully, a very skilled artist managed to pull it out of the casting photo. Kinder exemplifies a "love brand". It has built deep emotional connections with generations of consumers. We discovered just how strong those connections were when it launched in October 2005. The new face provoked outrage in its biggest market, Germany. Consumers demanded the return of their beloved boy, protesting in supermarkets and even handing out wrappers of the old packaging to cover the new ones. Marketing there was ready to backtrack, until the sales figures came in. It was a huge success. In an ironic twist, just one month earlier Günter Euringer, published a book where

he finally revealed that he was the kid. To this day he is convinced that he was substituted for having revealed the secret. The takeaway is that while we may not like to see the things we've always loved change, a facelift at forty can be good for a relationship.



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



Oltre 1 milione di clienti soddisfatti



Più di 30 anni di esperienza nella stampa



**ONLINEPRINTERS**



Servizio competente



Spedizione standard gratuita

STAMPIAMO QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO



# UN'IDEA NELLA TAZZINA



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

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

**N**on capita spesso di incontrare persone brillanti e imprenditori tenaci da cui essere ispirati e “rubare” qualche trucco. Fortunatamente qualche settimana fa ho incontrato **Elena Luzi**, Fondatrice di Live Better e madre di Chokkino, il primo caffè 100% cacao, biologico e delizioso. La mission è a dir poco ambiziosa: dare una valida alternativa al caffè, ma sta funzionando eccome. Il suo e-commerce [www.live-better.xyz](http://www.live-better.xyz) sta andando alla velocità della luce, la sua community su Instagram è attivissima, le persone amano Chokkino, il prodotto di punta, e Live Better, la realtà imprenditoriale che crea prodotti buoni e salutari. Facciamoci raccontare di più da lei.

**Ciao Elena, un giorno ti alzi dal letto e dici “voglio creare il sostituto del caffè”. In Italia. Hai avuto un brutto sogno o una brillante illuminazione?**

Da come stanno andando le cose, ora posso dire che è stata una buona idea.

**Scherzi a parte, raccontami un po' di Live Better. Cosa fa e perché nasce?**

È un sogno che avevo da quando ero piccola. Mia mamma mi diceva sempre “le cose buone fanno male”, forse perché mangiavo troppe caramelle e voleva dissuadermi. Di fatto questo concetto non mi è mai andato giù. Un giorno ho pensato: “ma perché non creare prodotti deliziosi – per deliziosi intendo così buoni che è davvero un piacere mangiarli – e che facciano bene alla salute”.

**Non nascondo che Live Better mi ha colpito per avere un posizionamento e una vision molto chiara nel mercato, confermata ogni giorno attraverso i prodotti che crea e distribuisce. Come ci riesci?**

Abbiamo dei valori centrali su cui basiamo tutto ciò che facciamo. Il primo è la trasparenza. Questo influenza tutti gli aspetti della nostra quotidianità. Ai nostri clienti raccontiamo il processo di selezione dei fornitori, il motivo per cui abbiamo scelto uno piuttosto che un altro. La lista ingredienti è raccontata in modo oggettivo, senza nascondere nulla. Se c'è un problema con il cliente – magari un ritardo nella consegna – lo chiamiamo e gli spieghiamo cosa è accaduto. Ci prendiamo le nostre responsabilità se è stata colpa nostra. Un altro valore centrale è la sostenibilità. Live Better concentra la maggior parte dei suoi sforzi nel creare prodotti che non impattino sul pianeta: di fatto bevendo il nostro Chokkino al posto del caffè nelle cialde si risparmierebbero circa 59 miliardi di capsule ogni anno (messe in fila avvolgerebbero l'equatore per 54 volte). Un altro esempio di successo è il latte di cocco in polvere. Fa bene alla salute perché

non ha le proprietà negative del latte vaccino ed evita la produzione del cartone per contenerlo, si conserva meglio e riduce lo spreco. Però la sostenibilità ha dei limiti, non il 100% di quello che crea Live Better può essere completamente riciclato. Questo perché il mondo in cui viviamo non è predisposto a livello di filiera. Ai nostri clienti raccontiamo anche questo, in modo che siano più consapevoli di alcuni aspetti industriali che spesso si ignorano.

**Quale consiglio dai alle persone giovani e meno giovani che vogliono avviare un proprio business da zero?**

Non mollare mai. La differenza tra chi ce la fa e chi non ce la fa è semplicemente che i primi non si sono mai lasciati andare davanti alle difficoltà. Bisogna avere la capacità e la disponibilità a rimettersi in gioco ogni giorno. Ti porto la nostra esperienza: noi abbiamo iniziato distribuendo la macchinetta per fare Chokkino nei bar. Ci siamo accorti che non funzionava, perché le persone volevano prepararselo a casa. Siamo stati costretti a cambiare modello di business. Abbiamo creato il box e risposto alle esigenze del mercato. Stavamo proponendo il prodotto in modo sbagliato e non abbiamo avuto paura di cambiare.

**Come ha fatto Live Better a generare i primi clienti?**

I primi clienti li abbiamo generati in fiera. Quando avevamo una vita normale esistevano ancora quei fantastici momenti in cui si incontravano i propri clienti di persona e si ascoltavano i loro bisogni. Lì abbiamo raccolto feedback e i primi ordini. Poi ci siamo lanciati su Instagram grazie a collaborazioni con influencer.

**Un e-commerce per essere sostenibile deve fidelizzare i propri clienti e fare in modo che riacquistino. Come fai a mantenere il rapporto con i tuoi clienti anche post-acquisto?**

Credo che la chiave sia la condivisione di approfondimenti su Instagram (è il canale dove si trova il nostro target). Abbiamo creato una community di migliaia di persone che vogliono prendersi cura di se stesse ed essere più consapevoli di quello che mangiano. Il segreto è far capire alle persone perché fai quello che fai.

**Quando hai capito che eri sulla strada giusta? C'è stato un evento che definiresti il Wow moment di Live Better?**

Preferisco non individuare un momento unico che ci ha fatto sentire sicuri di quello che stavamo facendo. Noi in Live Better cerchiamo il Wow moment ogni giorno, parlando con i clienti e raccogliendo i loro commenti. Tantissime persone



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ci dicono “ho sempre sognato di avere una bevanda come alternativa al caffè”. Quando sentiamo questa frase è una piccola conferma che ci spinge ad andare avanti.

**Sui social Chokkino è amatissimo. Da chi è più apprezzato e perché?**

Donne. Perché siamo più avanti – scherzo. Però credo che siamo più attente degli uomini su quello che mangiamo e abbiamo uno scrupolo in più a evitare le cose che sappiamo non fare bene. Poi c'è una ragione biologica: noi donne in pre ciclo abbiamo bisogno di magnesio, che spesso soddisfiamo con il cioccolato. In Live Better come alternativa proponiamo il cacao, ricchissimo di magnesio e con pochissime calorie. Possiamo mangiarne quanto ne vogliamo...

**Quali errori consigli di evitare a un aspirante imprenditore?**

Richiedere capitale di debito. Meglio cercare equity, prima da amici e parenti, poi da investitori privati. Non trascurare le risorse umane. L'imprenditore ha mille cose a cui pensare, ma le persone devono avere la giusta priorità. Loro portano avanti l'azienda. Non dire sì a tutti. Soprattutto all'inizio si tende ad abbassare sempre la testa. Spesso si perdono energie e tempo dietro a persone che non ti danno vero valore. A oggi direi molti più no se tornassi indietro.

**Quali pensi siano le 3 attitudini fondamentali per un imprenditore oggi?**

Resilienza verso i problemi. Preparatevi che sono tantissimi. Vision chiara. Avere bene in testa dove si sta andando. Saper leggere i numeri. All'inizio dovrai farlo tu.

Grazie Elena, vado a farmi un Chokkino.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# ANCHE GLI IGERS VOGLIONO #ZEROWASTE

di Mauro Banfi

**N**uova puntata della rubrica dedicata al mondo Instagram targata **The Fool** e **Touchpoint**. In questo numero abbiamo deciso di analizzare il conversato Instagram che ruota attorno all'hashtag #recycle. Negli ultimi tre mesi abbiamo raccolto oltre 250 mila conversazioni, con sempre maggiori utenti che parlano di un tema mai così sentito come in questo periodo storico. Vediamo ora quali sono gli hashtag maggiormente utilizzati dagli igers per trattare l'argomento del riciclo, e più in generale dell'economia circolare, e quali solo gli influencer che hanno attirato maggiormente le luci della ribalta. L'hashtag con il maggior numero di presenze è #zerowaste, in riferimento alla strategia di gestione dei rifiuti che mira a generare il minor impatto ambientale possibile. Troviamo poi il termine eco-friendly, che solitamente accompagna le immagini di oggetti non nocivi per il nostro pianeta. Non potevano mancare i riferimenti alla plastica, in un periodo dove le immagini dei nostri mari ricoperti da questo materiale hanno colpito fortemente l'opinione pubblica: citiamo, quindi, #plasticfree, che letteralmente significa "liberi dalla plastica" e che indica l'impegno per una gestione più corretta di questo materiale, e #plasticpollution, che indica l'inquinamento da plastica. Presente nella top ten l'hashtag #reducereuserecycle, con il principio delle tre R (Reduce, Reuse, Recycle) diventato uno dei punti cardine dello sviluppo sostenibile. Chiudiamo con #upcycling che indica l'utilizzo di materiali di scarto, destinati ad essere gettati, per creare nuovi oggetti. Tra gli influencer stranieri troviamo **Lauren Singer**, che conta 380 mila follower e che è la fondatrice del blog "Trash is for Tossers" dove gli utenti possono trovare un luogo ideale per ottenere informazioni e strumenti al fine di ridurre i loro rifiuti e vivere in linea con i loro valori ambientali. L'account Instagram di **Kathryn Kellogg** conta circa 300 mila follower; l'influencer è la fondatrice del blog "Going Zero Waste" e, inoltre, è autrice di due libri, "101 Ways to Go Zero Waste" e "Zero Waste Kids". Troviamo poi **Bea Johnson**, autrice del libro "Zero Waste Home", che è stato tradotto in 27 lingue. Citiamo l'influencer **Julia**, che ha pubblicato il libro



"Simply Living Well" dove i lettori possono trovare consigli per abbassare drasticamente i consumi nelle proprie abitazioni. Passiamo agli influencer italiani, iniziando con **Luca Talotta**, che conta 85 mila follower ed è stato premiato,

nel 2019, come Top Green Influencer per la mobilità sostenibile. **Camilla Mendini**, anch'essa premiata come Top Green Influencer, è un'attivista ambientale, fashion designer italiana impegnata nell'ecosostenibilità che

vive negli Stati Uniti d'America. Nell'aprile 2018, ha lanciato il suo marchio di abbigliamento, Amorilla, basato su principi di sostenibilità. L'influencer **Lisa Casali** è una scienziata ambientale, blogger e scrittrice che conta circa 65 mila seguaci, e che è testimonial WWF per l'alimentazione a basso impatto ambientale. Chiudiamo con la ventiduenne **Giorgia Pagliuca**, meglio conosciuta come "ggalaska", che ha aperto un blog dove parla di tematiche ambientali e che spiega come ha iniziato a trattare questo tipo di argomenti: «Ho iniziato



## 4 TRA I TOP #RECYCLE INFLUENCER STRANIERI



in maniera del tutto spontanea, ho seguito la mia personalità: non riesco mai a stare zitta. Di conseguenza, la mia personalità è sbarcata sul mio principale canale social, Instagram. Notando alcune cose che non mi piacevano, ho iniziato a parlarne in maniera

quasi non voluta, ho assecondato un po' un mio bisogno».

*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 IL RECYCLE

The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alla piattaforma **Brandwatch**, il conversato legato all'hashtag #recycle, rilevato nel periodo compreso tra febbraio e aprile 2021, raccogliendo 257.403 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dell'economia circolare rilevati su scala mondiale.

- #1. #zerowaste**  
il primo hashtag per numero di presenze si riferisce alla strategia di gestione dei rifiuti che mira a generare il minor impatto ambientale possibile
- #2. #sustainability**  
di pari passo con il concetto di riciclo troviamo quello di sostenibilità

- #3. #ecofriendly**  
definizione che accompagna le immagini di oggetti non nocivi per il nostro pianeta
- #4. #plasticfree**  
significa "liberi dalla plastica" e indica l'impegno per una gestione più corretta di questo materiale
- #5. #climatechange**  
strettamente legato al tema del riciclo, troviamo quello del cambiamento climatico, argomento sempre più sotto la lente d'ingrandimento soprattutto in questo periodo storico
- #6. #circularconomy**  
termine che definisce un sistema economico pensato per potersi rigenerare da solo, garantendo quindi anche la sua ecosostenibilità

- #7. #plasticpollution**  
hashtag utilizzato per indicare l'inquinamento da plastica
- #8. #reducereuserecycle**  
troviamo poi il cosiddetto principio delle tre R (Reduce, Reuse, Recycle), diventato uno dei punti cardine dello sviluppo sostenibile
- #9. #upcycling**  
per upcycling si intende l'utilizzo di materiali di scarto, destinati ad essere gettati, per creare nuovi oggetti
- #10. #green**  
chiudiamo con l'hashtag generico green, che fa riferimento ai temi legati alla salvaguardia dell'ambiente naturale



# COMUNICARE L'AMORE PER LA TERRA

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



## NYC Recycling

**Ad Agency**  
Grey, New York

**Creative Director**  
Andy Currie, Lu Romero

**Art Director**  
Alex Kaplan

**Copywriter**  
Barry Katz

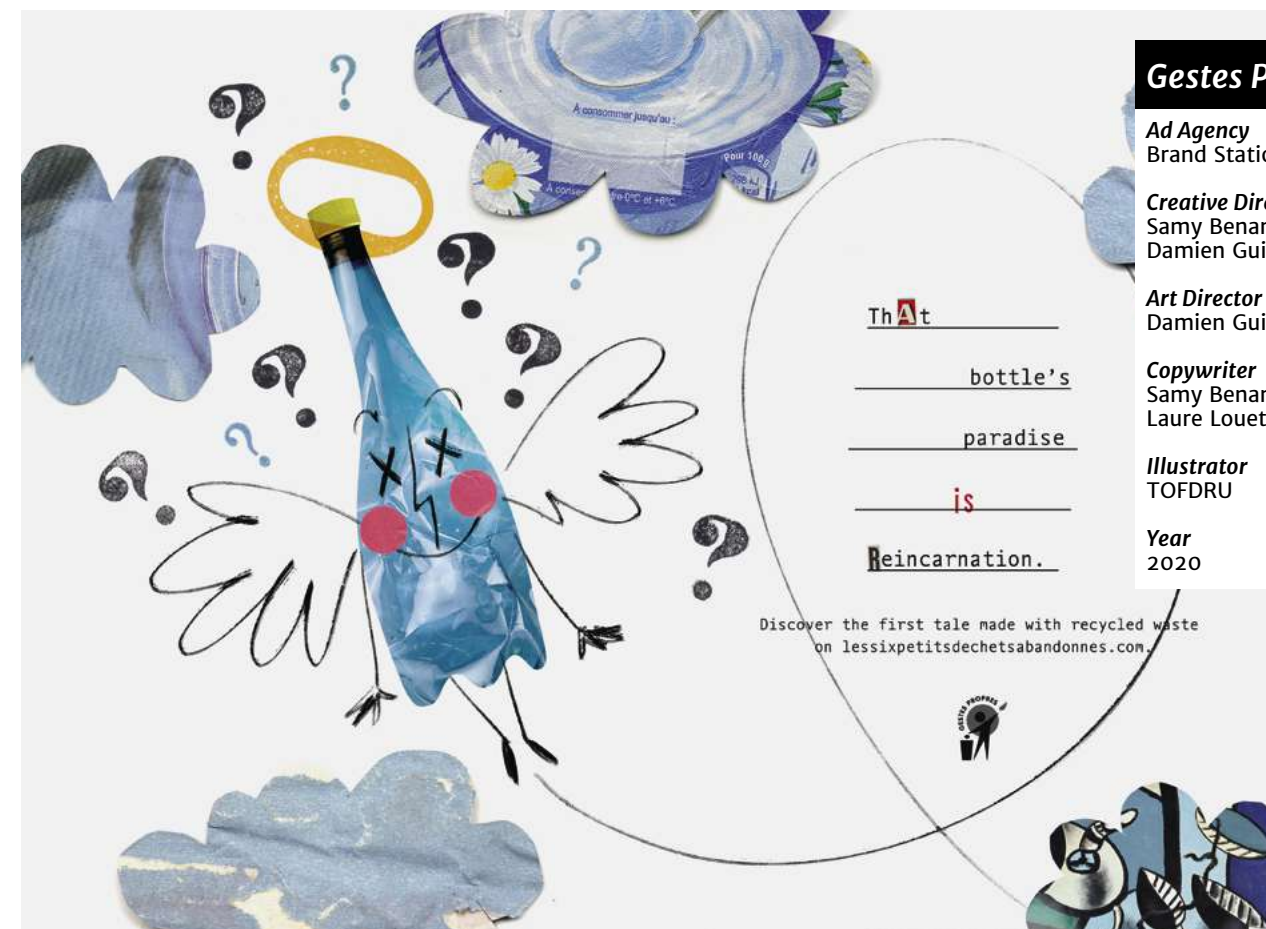
**Illustrator**  
Ian Wright

**Year**  
2013



Turn this week's issue  
into next week's.

Recycle everything. | **NYC**  
Recycles



## Gestes Propres

**Ad Agency**  
Brand Station, Paris

**Creative Director**  
Samy Benama,  
Damien Guiol

**Art Director**  
Damien Guiol

**Copywriter**  
Samy Benama,  
Laure Louette

**Illustrator**  
TOFDU

**Year**  
2020

Discover the first tale made with recycled waste  
on [lessixpetitsdechetsabandonnes.com](http://lessixpetitsdechetsabandonnes.com).

## BVC

**Ad Agency**  
Wunderman  
Thompson, Bogota

**Art Director**  
David Mejias,  
Giovani Leal,  
Maicol Vera

**Copywriter**  
David Jimenez

**Year**  
2020



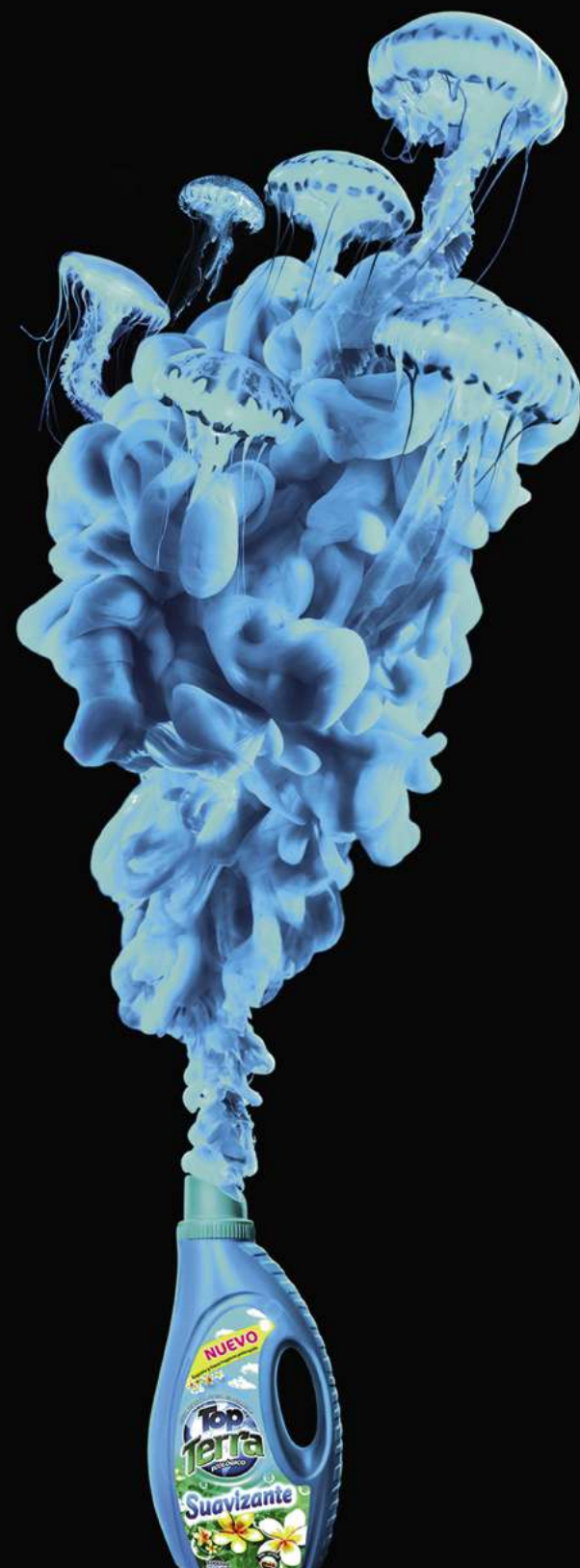
80 626  
hectares  
burnt in the  
Amazon

2013  
39.594  
hectares  
burnt in the  
Amazon

NATURE IS REPORTING  
THE DAMAGE IS REAL







## Top Terra

**Ad Agency**  
Rep/Grey, Bogota

**Creative Director**  
Duvan Villegas

**Art Director**  
Duvan Villegas

**Copywriter**  
Duvan Villegas

**Digital Artist**  
Salvación Estudio

**Year**  
2019



**WWF**

**Ad Agency**  
THEBADGUYS,  
Istanbul

**Art Director**  
Semih Kelesoglu,  
Merve Kelesoglu

**Copywriter**  
Duha Kelesoglu

**Typographer**  
Canberk Arslanoglu

**Year**  
2020



## Sea Shepherd

**Ad Agency**  
Wings the Agency

**Art Director**  
Demian Campos

**Copywriter**  
Demian Campos

**Illustrator**  
Eduardo "Lalo" Párraga

**Digital Artist**  
Demian Campos

**Year**  
2020



# UN ALTRO MONDO È POSSIBILE

*a cura della redazione*

*Lo sviluppo sostenibile è quello in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità alle generazioni future di soddisfare i propri: partendo da questo presupposto, oggi la sostenibilità si identifica come un vero e proprio asset di competitività per le imprese, in risposta alla maggiore attenzione dei consumatori che desiderano agire con maggiore responsabilità nella propria vita quotidiana*



FONTE: DEPOSITPHOTOS



# IL VANTAGGIO STRATEGICO DELLA SOSTENIBILITÀ

*Da una parte imprese che fanno il “minimo indispensabile” per la tutela dell’ambiente, dall’altra quelle che stanno cogliendo l’opportunità di essere maggiormente competitive: perché l’inquinamento è soprattutto un costo e l’economia circolare sta dimostrando benefici anche economici per chi la mette in atto. Ad aprire il dibattito è Fausto Cavallaro, Professore Ordinario del Dipartimento di Economia dell’Università del Molise*

La sostenibilità è un costo o porta un vantaggio anche economico alle aziende? E quali sono i requisiti minimi che un’impresa deve soddisfare per potersi definire “sostenibile”? Per **Fausto Cavallaro**, Professore Ordinario del Dipartimento di Economia dell’Università del Molise, bisogna innanzitutto fare un’importante premessa e tornare alla definizione di sviluppo sostenibile come stabilita nel rapporto “Our common future”, realizzato nel 1987 dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite: lo sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità alle generazioni future di soddisfare i propri. Questo concetto poi si è arricchito negli anni e si è arrivati a settembre 2015 al varo dell’Agenda 2030 con i 17 obiettivi dello sviluppo sostenibile, che fa riferimento a un insieme di questioni importanti raggruppabili in 3 dimensioni: ambientale, sociale ed economica. «Non esiste una ricetta unica per la sostenibilità – afferma Cavallaro –: il mondo delle imprese è talmente diversificato che non è possibile pensare a qualcosa di univoco, ci sono varie

sfumature graduali con cui un’impresa si avvicina alla questione. Possiamo però distinguere tre diverse tipologie di approccio da parte delle imprese. In primo luogo, c’è un cluster di imprese “reattive”, cioè quelle che si adattano a elementi di pressione esterna, come leggi, regolamentazioni o la stessa concorrenza: questo tipo di impresa fa uno sforzo minimo per la riduzione dell’impatto ambientale, si adegua ai limiti che vengono imposti dalla normativa, ma non ha piena consapevolezza e senso di responsabilità rispetto alla questione ecologica. Poi ci sono imprese che cercano di conseguire un vantaggio competitivo sulla concorrenza proprio attraverso la sostenibilità. Infine, ci sono quelle che attuano strategie basate sull’innovazione in campo ambientale e che considerano la dimensione ambientale la più importante priorità competitiva.

Queste imprese introducono elementi di miglioramento non solo innovando il prodotto e/o la tecnologia del processo produttivo ma intervengono anche sugli aspetti di carattere organizzativo e gestionale: avvicinarsi alla sostenibilità non significa solo intervenire su processi di disinquinamento, ma anche riorganizzare il lavoro per supportare le strategie. Questo è il tipo di impresa sensibilmente impegnata nella sostenibilità». È possibile quindi evidenziare un elenco “minimo indispensabile” di comportamenti da seguire. «La prima cosa è rendere trasparente il proprio processo produttivo – precisa il Professore –. Il secondo punto è dimostrare un atteggiamento volto al miglioramento continuo: significa attivare una serie di meccanismi che portano nel medio e lungo periodo a ottenere dei risultati, ma spiegando e

misurando le tappe intermedie. Occorre anche rendere attivo il rapporto con tutti gli stakeholder. Infine, l’approccio che deve essere promosso dal management è di passare da una fase correttiva a una fase preventiva: intervenire già nella fase di ideazione e progettazione di un prodotto in maniera tale da garantire migliori performance ambientali». Le imprese che intendono intraprendere un percorso serio verso la sostenibilità, nel breve periodo possono trovarsi a dover sostenere dei costi per investimenti di tipo tecnologico e organizzativo: «Non sempre, però, l’investimento nella sostenibilità implica in senso assoluto maggiori costi – evidenzia Cavallaro –: vi sono molti casi in cui gli investimenti in innovazione vengono comunque ampiamente recuperati e ricompensati nel medio periodo. Ciò è dovuto al fatto che fondamentalmente una tecnologia più efficiente sviluppa una maggiore produttività e quindi anche un risparmio, riducendo i fabbisogni energetici e di materie prime». Tra l’altro, l’implementazione di un processo produttivo più efficiente comporta anche minori quantità di residui di lavorazione e, quindi, più bassi oneri di smaltimento. Da un punto di vista economico l’inquinamento rappresenta un’inefficienza, un vero e proprio costo. A ciò si aggiunge un nuovo aspetto che sta emergendo negli ultimi anni, quello del riutilizzo delle materie di scarto per la realizzazione di nuovi prodotti: «L’economia lineare non è sostenibile nel lungo periodo, mentre l’economia circolare mira a una maggiore sostenibilità attraverso l’allungamento della vita del prodotto e attraverso il riciclo: ci sono numerose start up che operano nell’ambito dell’economia circolare, riutilizzando i materiali di scarto. Tutto questo ha un’altra ricaduta importante – sottolinea il Professore –: secondo il rapporto Green Italy, nel 2019 il 35% delle nuove immissioni nel mondo del lavoro ha riguardato i cosiddetti “green jobs”: si sta creando quindi un mercato che ha un forte impatto anche sull’occupazione». Tra i goal dell’agenda 2030, quello che presenta maggiori criticità per le imprese italiane secondo il Professore Cavallaro è il 13, la lotta al cambiamento climatico, che prima della pandemia era all’ordine del giorno nell’agenda degli impegni dell’UE ma poi è stato messo in stand by per la priorità dell’emergenza sanitaria: «Molto è stato fatto ma l’impegno dovrà essere più incisivo. Fortunatamente le imprese potranno contare sull’aiuto finanziario da parte delle istituzioni, la UE *in primis*, ma anche l’Italia ha allocato risorse finanziarie importanti grazie ai fondi “Next Generation”. L’aumento della temperatura non ha solo implicazioni di carattere sociale ma è un vero e proprio costo per le aziende:



SIMONA FONTANA

provoca perdite concrete nei fatturati e nel PIL. Fortunatamente in termini di ecoefficienza l’Italia ha intrapreso una strada utile e importante, ma c’è ancora molto da fare». (L.B.)

**Simona Fontana, Responsabile Centro Studi di CONAI** CONAI agisce da sempre su due livelli. Il primo è quello che lo porta a parlare direttamente al consumatore. Non solo con campagne adv ma anche con iniziative legate al nostro ruolo istituzionale: penso a “Salva un sacchetto. Salva l’ambiente” per promuovere un uso più responsabile dei sacchetti in plastica e in plastica biodegradabile e compostabile nel retail. Ma non dimentichiamo le numerose attività formative che promuoviamo nelle scuole – come il progetto “Riciclo di classe” – e nel mondo universitario – soprattutto i nostri Green Jobs – per sviluppare solide competenze professionali. Esiste però anche un secondo livello:

quello del mettere a disposizione delle aziende strumenti per parlare al consumatore finale. CONAI promuove infatti da anni buone pratiche di eco-design, premiando le aziende che rivedono i loro imballaggi rendendoli più sostenibili: il nostro Bando per l’eco-design è uno degli esempi più celebri, a questo proposito. Non dimentichiamo, però, come sia fondamentale studiare e analizzare l’evoluzione del consumo responsabile: le nostre ricerche, per questo, vengono fatte anche puntando la lente d’ingrandimento sul consumatore stesso. Quanto è davvero informato? Senza contare che su questo tema abbiamo sviluppato Linee guida con lo scopo di mettere a fuoco le modalità più corrette per veicolare le informazioni in etichetta: il fatto che l’imballaggio sia realizzato in materiale riciclato o che sia riciclabile... Del resto, l’imballaggio non comunica solo la propria sostenibilità, ma anche quella del suo contenuto e dell’azienda che lo produce.



FAUSTO CAVALLARO



**Elena Tabellini, Vice President Marketing di Barilla Italia**

In Barilla ricerchiamo la qualità in ogni prodotto e in tutto ciò che facciamo. Per noi, significa offrire alle persone prodotti buoni e sicuri per un futuro più sostenibile. La nuova pasta Barilla fatta con 100% grano italiano è un esempio concreto di questo impegno: un risultato che deriva da molti anni di ricerca sulla materia prima e di lavoro sull'intera filiera, coinvolgendo oltre 8.000 aziende agricole. La nuova pasta Barilla è ottenuta a partire dalle migliori varietà di grano, adatte alle diverse condizioni climatiche del Paese e caratterizzate da proprietà nutritive elevate. Alla base di questo lancio, Barilla ha posto una vera e propria dichiarazione d'intenti e obiettivi concreti, un'innovativa visione di prodotto e di filiera all'insegna dell'eccellenza e della valorizzazione di risorse, comunità locali, territorio e ambiente. Questi principi si concretizzano in un prospetto in dieci punti - Il Manifesto del Grano Duro - che contiene gli impegni dell'azienda per una pasta di qualità con grano duro italiano e prodotta responsabilmente.

**Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad**

Conad è un sistema di 2.400 soci imprenditori del commercio, riuniti in 5 cooperative sui territori. I soci sono molto attenti alla qualità della vita delle comunità in cui operano e vivono attraverso i loro punti vendita. Il futuro di Conad coincide con il futuro dei membri delle comunità: per questo l'insegna ha lanciato "Sosteniamo il Futuro", progetto basato su tre pilastri che rappresentano l'agire quotidiano dei suoi soci: Ambiente e Risorse; Persone e Comunità; Imprese e Territorio. Ambiente e Risorse: siamo intervenuti sulla logistica, riducendo le emissioni di CO2, e sui punti vendita, riducendo i consumi elettrici, l'impiego di materiali biodegradabili o compostabili;



ELENA TABELLINI

partecipiamo ai progetti di mobilità elettrica con un accordo con EnelX, installando colonnine per la ricarica elettrica delle automobili nei parcheggi dei nostri negozi; abbiamo già il 60% dei packaging dei prodotti a marca Conad riciclabile o riciclato; curiamo il benessere animale e abbiamo 293 referenze ispirate a un rapporto sempre più rispettoso della natura. Imprese e Territorio: abbiamo una filiera di 6.926 fornitori locali, che sviluppano un fatturato di 2,6 miliardi di euro che restano sui territori italiani; più del 90% da prodotti a marchio Conad sono prodotti in Italia; serviamo le piccole

comunità, con oltre il 15% dei nostri negozi in comuni con meno di 5.000 abitanti.

Persone e Comunità: la sostenibilità sociale è importante. Per questo abbiamo inserito in "Sosteniamo il Futuro" anche "Bassi e Fissi", offerta con uno sconto medio del 25% su beni di uso quotidiano, che consente un risparmio annuo stimato di 1.500 euro all'anno; nel 2020 abbiamo devoluto 30 milioni di euro in iniziative di sostegno diretto a famiglie in difficoltà, solidarietà, iniziative in favore della scuola e della cultura.

**Serena Di Bruno, Executive Creative Director di DLVBDO**

La sostenibilità, insieme forse all'inclusività, è la sfida più grande per un creativo oggi. Un tema importante, intorno al quale moltissimi player si stanno affollando. E quando tutti parlano di qualcosa, essere rilevanti e originali diventa automaticamente una sfida. C'è da dire che, come per ogni aspetto

della comunicazione, anche per la sostenibilità il punto di partenza è il business dell'azienda: il messaggio green che vuole veicolare è credibile? È coerente con quello che fa o produce? Bisogna farsi queste domande, perché se il green diventa green washing allora comunicarlo può rappresentare un autogol. Oggi più che mai abbiamo bisogno che alla comunicazione corrisponda l'azione. E se questo non succede l'azienda si espone a critiche che, in epoca social, possono avere conseguenze fuori controllo.

Al contrario, quando il messaggio è tarato alla perfezione su quello che l'azienda fa, si genera valore ed è più facile che la comunicazione diventi differenziante. Il resto lo fa la creatività. Dobbiamo evitare di percorrere tutti gli stessi tracciati, immaginare tutti le stesse soluzioni. Il green può avere più colori e un senso diverso a seconda della persona a cui lo stiamo comunicando. Non dico niente di nuovo, ma partire dal target e dai suoi insight è fondamentale per trovare un angolo nuovo, inesplorato. Anche perché alla fine non c'è opportunità migliore per un creativo di una tematica apparentemente abusata: è lì che noi possiamo fare ancora la differenza.



MICHELA LUCCHESINI

**Michela Lucchesini, Direttrice Marketing e Comunicazione di Beko Italia**

Il modello di business del nostro Gruppo è orientato, oramai da anni, verso un approccio sostenibile. La nostra vision "Respecting the World, Respected Worldwide" ben spiega come il nostro obiettivo sia quello di rendere il mondo un posto migliore e questo è possibile solo attuando un approccio responsabile nella produzione, nel consumo, nella gestione dei rifiuti, nel riciclo e nella creazione di attività e piani produttivi che possano garantire prodotti sempre più green ed efficienti. I risultati di sostenibilità, ottenuti da Beko, evidenziano una diminuzione del 34% del

consumo di energia per prodotto, del 31% del consumo d'acqua e un aumento del 97% del riutilizzo dei rifiuti da riciclo. E per cercare di rendere sempre più informati e consapevoli i consumatori, da maggio lanceremo anche un nuovo progetto legato al mondo dei Podcast con 11 puntate che affronteranno dettagliatamente il tema dell'efficientamento energetico e della nuova etichettatura energetica.

**Riccardo Vola, Director of Southern Europe di Zalando**

Per noi, la sostenibilità è un pilastro chiave. Nel 2019 abbiamo definito l'agenda per il cambiamento con il lancio della strategia do.MORE e la visione di essere una piattaforma di moda sostenibile con un impatto positivo per le persone e il pianeta. Nel 2020, abbiamo fissato obiettivi basati sulla scienza che sono

in linea con l'accordo di Parigi. Ci siamo poi concentrati sugli imballaggi per le spedizioni, utilizzando esclusivamente scatole realizzate con materiali riciclati al 100% e buste composte dall'80% di plastica riciclata; mentre le beauty bags sono convertite a carta riciclata al 100%. E abbiamo triplicato il nostro assortimento di prodotti sostenibili arrivando a oltre 80.000 articoli. Recentemente abbiamo pubblicato il rapporto "It Takes Two" contenente 10 raccomandazioni su come consumatori e industria della moda possano collaborare per colmare il divario esistente tra atteggiamenti e comportamenti. Inoltre, abbiamo lanciato il servizio "Second Hand", grazie al quale anche i clienti italiani possono acquistare e vendere articoli di moda di seconda mano direttamente sulla piattaforma.



RICCARDO VOLA



GIUSEPPE ZULIANI



SERENA DI BRUNO



**Maria Flora Monini, Direzione Immagine, Comunicazione e Relazioni Esterne di Monini**

Lo scorso anno la nostra azienda ha festeggiato i suoi primi cento anni, un traguardo che abbiamo scelto di celebrare guardando al futuro, consapevoli della necessità di inaugurare un nuovo modo di fare impresa, l'unico davvero possibile oggi per creare sviluppo. Nasce così "A Hand for the Future", il nostro piano di sostenibilità, un progetto decennale da 25 milioni di euro che rappresenta l'impegno che abbiamo scelto di assumerci verso i consumatori di oggi e di domani. Un impegno che ci ha consentito di essere inserite, da una recente indagine di Statista per *Il Sole 24 Ore*, tra le 150 aziende italiane - l'unica nel settore olio - Leader della Sostenibilità. Un riconoscimento che ci sprona a proseguire ancora più convintamente verso un percorso di cambiamento, guidato anche da un consumatore sempre più maturo e consapevole, che pretende di acquistare non semplici prodotti, ma anche valori. Così ci siamo impegnati ad aumentare il peso dell'agricoltura biologica e integrata nella produzione dei nostri extravergine, a ridurre drasticamente il consumo di acqua e a salvaguardare le sentinelle della biodiversità, le api, adottandone già 750 mila. Entrando nel merito dei prodotti, il nostro impegno è portare una qualità superiore garantita nelle bottiglie di extravergine destinate al grande pubblico, investendo sul 100% italiano, sulla tracciabilità e sulla certificazione, oltre che sul biologico. Esempio di questo sforzo la



MARIA FLORA MONINI

nuova linea Selezione Italiana (GranFruttato, Bios, Amabile), una prestigiosa "collezione" di tre extravergini ottenuti da olive prodotte e frante esclusivamente in Italia che risponde ai criteri di qualità superiore del Consorzio Extravergine Alta Qualità (CEQ) e ha già ottenuto importanti riconoscimenti. Infine, abbiamo cercato di volgere lo sguardo oltre la bottiglia: nascono così il sostegno alla ricerca scientifica con la Fondazione Veronesi e il nostro progetto di educazione alimentare nelle scuole, nato nel 2014 e che proprio in un anno funestato dalla pandemia è entrato per la prima volta anche alle superiori.

**Francesco Cordani, Head of Marketing and Communication di Samsung Electronics Italia**

La sostenibilità è da sempre un valore radicato nella strategia di sviluppo dell'innovazione di Samsung e al centro dell'approccio al business tanto da essere stata protagonista del primo appuntamento di "What's Next", un percorso di incontri digitali su temi d'attualità che mette a fattor comune visioni ed esperienze per capire come agire per guidare il cambiamento. L'attenzione per la sostenibilità nasce dalla volontà di garantire alle future generazioni un domani



FRANCESCO CORDANI

migliore, contribuendo attivamente ad accrescere la consapevolezza del suo significato - oggi secondo i dati di Ipsos noto al 37% della popolazione - guidando comportamenti sostenibili e implementando programmi dedicati. In questa direzione, Samsung, costantemente proiettata verso il futuro e attenta al proprio impatto ambientale, ha avviato un approccio "Going Green" che comprende una gestione organizzativa incentrata su un nuovo modello di leadership, un uso efficiente delle risorse per abbattere gli sprechi, una sempre maggiore riduzione del consumo energetico dei prodotti e dell'utilizzo di risorse scarse e inquinanti nei processi produttivi. Inoltre, Samsung ha introdotto il progetto upcycling per cui gli imballaggi in cartone ecologico delle Tv possono essere tramutati in soluzioni innovative, decorative e funzionali per la casa. Questa iniziativa è stata arricchita recentemente

con il nuovo programma "Galaxy Upcycling at Home" per ridurre l'impatto dei rifiuti elettronici, riconvertendo gli smartphone Galaxy a fine del loro ciclo di utilizzo in device utili per la smart home, come baby monitor o soluzioni per la cura degli animali. Tutte queste iniziative hanno l'obiettivo di soddisfare l'aspettativa di un consumatore moderno che ha riacquisito grande sensibilità verso i propri valori e che pretende dai brand il medesimo impegno, che si traduce oggi con la social brand equity, correlata al valore sociale della marca. È fondamentale dunque intercettare questi valori per sviluppare con i consumatori una relazione personale, unica, individuale, che li coinvolga a partecipare attivamente agli obiettivi comuni della sostenibilità e che offra, soprattutto ai Millennials e alla Generazione Z, l'autenticità e credibilità che cercano dai brand, i quali diventeranno sempre più aperti e forse più "Brand-Democratici - Demos Brand".

**Simone Santini, Chief Commercial Officer di Fileni**

Da sempre Fileni è un'azienda attenta alla sostenibilità dei propri prodotti. Lo dimostra la scelta di investire nell'allevamento biologico, abbracciata ormai più di vent'anni fa. Ci è sembrato naturale e doveroso rivedere anche i nostri packaging, riducendo l'uso della plastica e intervenendo direttamente sulle abitudini dei consumatori. Oggi, dopo un processo di sviluppo durato oltre due anni, proponiamo due tipologie di packaging ecologici: la prima - dedicata esclusivamente alla nostra linea biologica - è una confezione in cartoncino che riduce del 90% l'uso di plastica rispetto a un confezionamento standard; la seconda - dedicata alla linea di prodotti senza antibiotici - è una confezione interamente compostabile che può essere gettata direttamente nella raccolta dell'umido.



SIMONE SANTINI



LUDOVICO PANZIERI

**Ludovico Panzieri, CSR Manager di Bolton Group**

L'approccio alla sostenibilità di Bolton Group è quello di agire concretamente prima e di comunicare solo in seguito. Da diversi anni ci siamo dotati di un piano di sostenibilità, "We Care", che si basa su tre pilastri: Sourcing, Production e People. Ciascuno di questi tre pilastri corrisponde a una fase precisa del ciclo di vita di un prodotto e l'approvvigionamento degli ingredienti e del packaging gioca un ruolo fondamentale per fornire ai consumatori prodotti sostenibili in ogni categoria in cui operiamo, dall'alimentare al chimico. Siamo fortemente impegnati a raggiungere obiettivi ambiziosi: entro il 2024 il 100% di tonno pescato in fishery certificate MSC (Marine Stewardship Council) o interessate da progetti di miglioramento della pesca ed entro il 2025 il 100% di riciclabilità degli imballaggi per i consumatori e il 40% di plastica riciclata nel nostro packaging.



COSTANZA LEVERA

**Costanza Levera, Responsabile Marketing e Comunicazione di Mare Aperto Foods**

In Mare Aperto lavoriamo sulla sostenibilità fin dalle nostre origini, per contribuire in modo significativo a trasformare il mondo in un luogo più sostenibile. Per questo è nato "We Sea", il programma di responsabilità sociale d'impresa della casa madre Jealsa, che raccoglie le azioni e gli investimenti realizzati dall'azienda a favore della sostenibilità. Consta di 5 linee di azione: Pesca Sostenibile, Politica di Qualità, Efficacia Energetica, Politica Sociale, Economia Circolare. Tramite l'ecosistema di aziende creato, il 100% del tonno lavorato viene riutilizzato e trasformato, oltre che in conserve per la parte più pregiata, anche in appetizzanti naturali per l'industria alimentare, ingredienti per l'industria cosmetica o farmaceutica, fertilizzanti naturali per l'agricoltura e mangimi per l'acquacoltura e gli animali domestici.



# 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

**Sarah Varetto, Executive Vice President Communications, Inclusion & Bigger Picture di Sky Italia**

Il gruppo Sky da oltre dieci anni promuove un business responsabile e la tutela dell'ambiente con l'attuazione su scala internazionale di progetti concreti per contribuire alla realizzazione di un futuro migliore. Dopo il successo della campagna "Sky Ocean Rescue", che ci ha portato a rimuovere la plastica monouso dalle nostre attività, e dopo essere diventati nel 2006 la prima media company carbon neutral, lo scorso anno Sky ha lanciato una sfida ancora più ambiziosa in merito alle emissioni dirette. Con la campagna "Sky Zero", infatti, il gruppo si è impegnato a diventare net zero carbon entro il 2030, riducendo di almeno il 50% le emissioni generate dai propri prodotti, dai propri fornitori nel mondo e dal proprio business. Per raggiungere questo obiettivo, Sky Italia ha annunciato di recente la riduzione dal 2021 delle proprie emissioni di CO2 di oltre 10.000 tonnellate, grazie all'utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili, e si è impegnata a fare della seconda stagione di *Romulus* la più sostenibile delle produzioni italiane targate Sky Original. Come media company, usiamo la nostra voce per sensibilizzare milioni di persone in tutta Europa sui temi ambientali e sui problemi legati alla crisi climatica, con l'ambizione di ispirare le persone a unirsi a noi nell'impegno nella salvaguardia del pianeta. A novembre il Gruppo Sky sarà Principal Partner e Media Partner del vertice internazionale sul cambiamento climatico COP26, la conferenza delle Nazioni Unite che deciderà cosa il mondo dovrà fare per il clima nel prossimo decennio. Il vertice si terrà a Glasgow, in partnership con l'Italia, e il nostro Paese ospiterà gli eventi preparatori, tra cui "Youth4Climate: Driving Ambition" - l'evento

mondiale che invita i giovani a elaborare proposte concrete sul tema della sostenibilità ambientale - e il vertice Pre-COP, tutto in programma a Milano dal 28 settembre al 2 ottobre. Appuntamenti che Sky seguirà da vicino, anche grazie a una collaborazione con il Ministero della Transizione Ecologica.

**Sabrina Zago, Head of Marketing di BSH Elettrodomestici**

Da sempre la sostenibilità è un tema molto caro a Bosch. Stiamo assistendo alla nascita di nuovi trend e nuovi stili di vita influenzati dal momento che stiamo vivendo e che sicuramente sono una conseguenza dell'esperienza del lockdown dell'ultimo anno. Maggior tempo trascorso a casa significa una riscoperta della vita domestica e un nuovo modo di vivere gli spazi, nuove abitudini di consumo,



SABRINA ZAGO

improntate anche a una maggior sostenibilità e a uno stile di vita sano ed equilibrato. Allo stesso modo, i nostri elettrodomestici devono interpretare al meglio i nuovi bisogni del consumatore facendo propri alcuni di questi cambiamenti. Con la campagna "Vivere Like a Bosch" intendiamo promuovere le innovazioni tecnologiche del marchio che consentono a tutti di tutelare l'ambiente attraverso piccoli gesti quotidiani, nella massima semplicità, evitando lo spreco di risorse preziose come acqua ed energia. Per il 2021 collaboriamo inoltre con due ambassador come Camila Raznovich e Chef Rosanna Marziale, da sempre attente alle tematiche antispreco, che ci affiancheranno in attività pratiche e facilmente replicabili da tutti, all'insegna della sostenibilità e della tutela delle risorse. Credo che un brand come Bosch debba essere un punto di riferimento su questi temi e debba dimostrare quotidianamente con i fatti il proprio impegno.



SARAH VARETTO



# IL LATO SOSTENIBILE DEL PROFITTO

a cura di Valeria Zonca

**T**utti ne parlano e tutti ne vanno pazzi, sembrerebbe. La sostenibilità oggi è diventata un asset di competitività per le imprese ma anche una questione di nuovo atteggiamento da parte dei consumatori sempre più orientati verso energia pulita e rinnovabile, mobilità elettrica o ibrida, detersivi ecologici: una scelta che viene compiuta in favore dell'ambiente. E c'è anche una sostenibilità che abbraccia aspetti della vita sociale come la lotta allo spreco alimentare e la condivisione del concetto di bene comune. Per misurare la temperatura dello *status quo* italiano, Touchpoint ha dedicato una puntata del format **Due Punt**i, veicolato sulla web Tv Oltrelamedia.Tv, ai "Consumi responsabili", in onda lo scorso 28 aprile e condotta da **Laura Buraschi** e da **Valeria Zonca**. Si è cercato di mettere a fuoco come si sta sviluppando la domanda e l'offerta perché da una parte c'è una società sempre più attenta e sensibilizzata che fa sentire la sua voce, dall'altra il mondo imprenditoriale che non può più permettersi di ignorare le nuove richieste. Per un'azienda non si tratta di mettere in piedi qualche iniziativa *una tantum* ma di attivare delle

buone pratiche per restare sul mercato con un approccio che riguardi la sostenibilità ambientale, sociale ed etica. Vale a dire che il tanto celebrato *purpose* non può essere una trovata di marketing ma deve avere un impatto reale sulla società e cercare di migliorarla. Il profitto non può più andare a discapito di altre due "p", cioè *people* e *planet*. Protagonisti della puntata **Andrea Morello**, Presidente di Sea Shepherd Italia, **Annalisa Spuntarelli**, Chief Client Officer di Havas Media Group, **Andrea Campelli**,

Communications Director South Europe, Iberia, France & Benelux di Tetra Pak, **Stefania Rausa** e **Simona D'Angelo**, rispettivamente Direttore Marketing e Comunicazione e Corporate Communication Manager di Edenred Italia, **Antonella La Carpia**, Global VP Marketing di Teads, **Francesco Castellano**, Founder di Tondo, **Michele Stignani**, Project Manager di WAO, **Barbara Sini**, CMO di Triboo Group, **Simona Quaglia**, Responsabile Comunicazione di Urmet, **Antonino Zito**, CEO di Comunico, **Elena Rabaglio**, Co-Founder e Responsabile Clienti di Mediatyche, **Ciro Pistarino**, CEO di Vocative, ed **Elena Grinta**, Fondatrice di BelIntelligent.eu e promotrice del Premio La Comunicazione che Fa Bene.



RIGUARDA IL PROGRAMMA CONDOTTO DA LAURA BURASCHI E VALERIA ZONCA

**Andrea Morello, Presidente di Sea Shepherd Italia**  
Il nostro pianeta è formato per il 70% da acqua ed è dal mare che dipendiamo per tre quarti dell'ossigeno di cui abbiamo bisogno. Fondata nel 1977 dal capitano Paul Watson, Sea Shepherd combatte nei mari di tutto il mondo contro la baleneria commerciale mascherata sotto falsa ricerca scientifica e contro ogni pesca illegale non riconosciuta e non documentata, che oggi rappresenta quasi il 40% del pescato globale e sta uccidendo ogni specie marina, mettendo a rischio la vita degli oceani e dei nostri stessi figli. Il pesce che noi mangiamo non è più una risorsa disponibile. Inoltre, con la nave Konrad abbiamo recuperato nel fondo del Mar Tirreno 450 chilometri di cavi di polipropilene. È fondamentale attivarsi e le nostre azioni faranno la differenza. Non c'è più tempo: negli Stati Uniti esiste un palazzo con un countdown che segna che abbiamo ancora 7 anni per poter cambiare le cose. Ed è proprio grazie a ognuno di noi, cioè a tante gocce che insieme fanno un grande mare, che possiamo creare un nuovo mondo dove vivremo in interdipendenza con il pianeta che ci ospita.



ANDREA CAMPELLI

**Andrea Campelli, Communication Director South Europe, Iberia, France & Benelux di Tetra Pak**  
In 70 anni di vita, per l'azienda è rimasto intatto il concetto di "proteggere la bontà", che è il nostro brand promise: la sicurezza alimentare è il tema fondamentale. I nostri packaging, con carta che proviene da foreste gestite in maniera sostenibile e certificata FSC, sono già interamente riciclabili con un carbon footprint molto sostenibile e un impatto climatico ridotto; l'obiettivo è però arrivare alla carbon neutrality. Il reparto R&S ha nella sostenibilità una componente fondamentale. La sede di Modena si occupa di materiali e di macchinari alimentari: ciò che si progetta lo si pensa già in ottica sostenibile, in termini di impatto ambientale, di energia e di trasporto. Sono temi globali che coinvolgono anche la popolazione italiana: partito dai giovani, anche nel nostro



ANDREA MORELLO

Paese si è innestato un cambiamento che non è estemporaneo. Inoltre, la costituzione del Ministero dedicato della transizione ecologica, con investimenti dedicati, aumenterà qualità e importanza.

**Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di Havas Media**

È on air nei mesi di maggio e giugno "Go nature. Go carton", campagna globale di Tetra Pak che in Italia vivrà sui mezzi Tv, stampa e digital per lavorare su decision maker e prosumer, sensibili nella quotidianità a consumi e comportamenti sostenibili. Il focus è proprio sull'abbattimento delle emissioni di CO2. Una visione comune lega le nostre aziende. A

ottobre 2020, su volontà di Yannik Bolloré, il gruppo ha creato la sigla Havas Positive Impact: dietro c'è un team di persone che ha dato vita a un impegno reale e quotidiano. Tra i vari obiettivi c'è la carbon neutrality entro il 2025. Cliente e agenzia devono lavorare insieme per raggiungere un obiettivo comune: la "magia" quando ciò accade si basa sul trust e sulla condivisione di un terreno di valori aziendali e umani. Le imprese sono composte di cittadini e di consumatori, che hanno una responsabilità e anche delle risorse maggiori per rispondere alle esigenze della collettività: bisogna intervenire per fare in modo che i cambiamenti passino da essere pochi a molti.



ANNALISA SPUNTARELLI



**Stefania Rausa, Direttore Marketing e Comunicazione**  
Nasciamo quasi 50 anni fa inventando il buono pasto cartaceo. Negli ultimi anni, e specialmente nel 2020 con 2 progetti specifici in favore dei ristoranti chiusi e degli stakeholder, abbiamo dato a questo mercato una spinta alla digitalizzazione, che per noi è sorella della sostenibilità, portando la quota del cartaceo al 10%. Siamo stati testimoni e promotori di un cambiamento epocale che si porta dietro una storia di sostenibilità. In Edenred ognuno ha degli obiettivi di sostenibilità da raggiungere con kpi che vengono misurati e che sono legati a 3 p: people, planet e progress. Cerchiamo di tenere viva sia la community sia la nostra rete di merchant e consegniamo valori alle persone che lavorano. Nella nostra visione futura c'è l'obiettivo di aumentare l'awareness da prodotto a brand. In campo welfare siamo presenti sul mercato con complessità e rapidità per aumentare il potere d'acquisto delle persone.

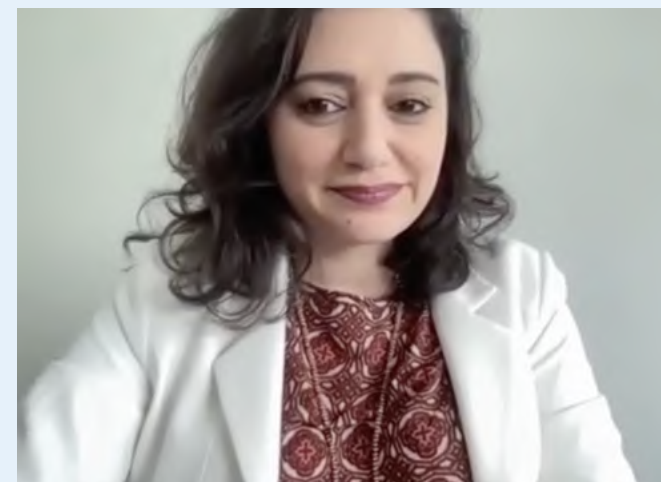
**Simona D'Angelo, Corporate Communication Manager**  
Oltre 2 milioni di persone utilizzano oggi i nostri buoni pasto: per noi è sempre stato naturale promuovere e incentivare un'alimentazione sana e corretta: il progetto F.O.O.D. contrasta il fenomeno

dell'obesità e promuove azioni concrete che mettono in relazione aziende, ristoranti e persone attraverso la comunicazione: dal nostro sito web ai canali social, a indagini e ricerche per fotografare le abitudini della pausa pranzo. Il progetto "Università della pausa pranzo" è svolto in collaborazione con Stefano Callegaro, chef vincitore della 4a edizione di *MasterChef*: abbiamo realizzato una serie cooking class per parlare di personal branding, food trend e ricette per contrastare lo spreco alimentare attraverso l'utilizzo degli avanzi di una prima lavorazione. Con

le Doggy Bag di ReBOX, che distribuiamo alla nostra rete di ristoranti, in 3 anni abbiamo salvato più di 3 mila chilogrammi di cibo.

**Antonella La Carpia, Global VP Marketing di Teads**

Il tema della sostenibilità non riguarda solo le grandi aziende produttive. Noi promuoviamo una filosofia di advertising sostenibile da trasferire all'intera filiera del digital media. La collaborazione con Tondo ci aiuta a imparare le dinamiche dell'economia circolare e ad apprendere le necessità dei consumatori in



ANTONELLA LA CARPIA

modo da intervenire all'interno delle strategie per comunicare nuovi valori di marca che sono sempre più orientati su questi temi. Per Teads la sostenibilità coinvolge di riflesso tutte le tematiche economiche e sociali, come la diversity e l'inclusion. Fino a qualche anno fa si parlava tantissimo di big data e c'era una corsa bulimica per ottenerli. Con la fine del 2022 non sarà più possibile utilizzare i cookies per targettizzare i pubblici online e ci saranno altri modi per indirizzare i contenuti pubblicitari all'utente giusto nel contesto giusto: questo può rappresentare una opportunità per sviluppare delle strategie distributive che siano sostenibili per l'ambiente, e per pensare a degli algoritmi che abbiano un impatto inferiore rispetto alla produzione di CO2.



FRANCESCO CASTELLANO

**Francesco Castellano, Founder di Tondo**

Nasciamo due anni e mezzo fa come entità no profit. Il nostro core è l'education verso i giovani, per spingerli a creare nuove realtà in ambito dell'economia circolare, e verso il mercato, per favorire un approccio sempre più consapevole del consumatore nei confronti dei

prodotti dell'economia circolare. Uno studio di A.T. Kerney su 150 aziende circa attesta che attraverso un approccio all'economia circolare ci sono stati miglioramenti su diversi kpi: ricavi a +40%, riduzione dei costi del 30%, customer redemption a +50% e brand awareness a +70%. La partnership con Teads è finalizzata non solo a far comprendere al mercato perché è rilevante acquistare prodotti sostenibili ma anche per aiutare i brand a definire nel modo migliore in che modo possono comunicare le azioni che stanno facendo in ambito di sostenibilità e circolarità. Nell'ultimo periodo una parte della società si è aperta al profit per favorire il passaggio di queste aziende verso la circolarità.

**Michele Stignani, Project Manager di WAO**

Nati nel 2018 come start up per portare innovazione nel

settore abbigliamento, abbiamo dato un taglio radicale sullo sviluppo del prodotto che è maniacale a livello di sostenibilità fino al fine vita con processi rispettosi della natura. Utilizziamo un materiale in nylon 100% rigenerato, tinte naturali grazie alle quali l'acqua può essere rimessa in circolo con l'aggiunta di sostanze basiche, siamo circolari donando ad associazioni il 4% su ogni vendita diretta e ci assumiamo l'onere dello smaltimento. Un'altra differenza è l'approccio nella distribuzione: ci siamo digitalizzati attuando una politica di dropshipping. Crediamo che un modello di business come il nostro, inizialmente difficoltoso, possa dimostrare la sua validità quando c'è apprezzamento da parte del mercato: questo sta già succedendo un passo per volta e poi sui grandi numeri darà grandi soddisfazioni.



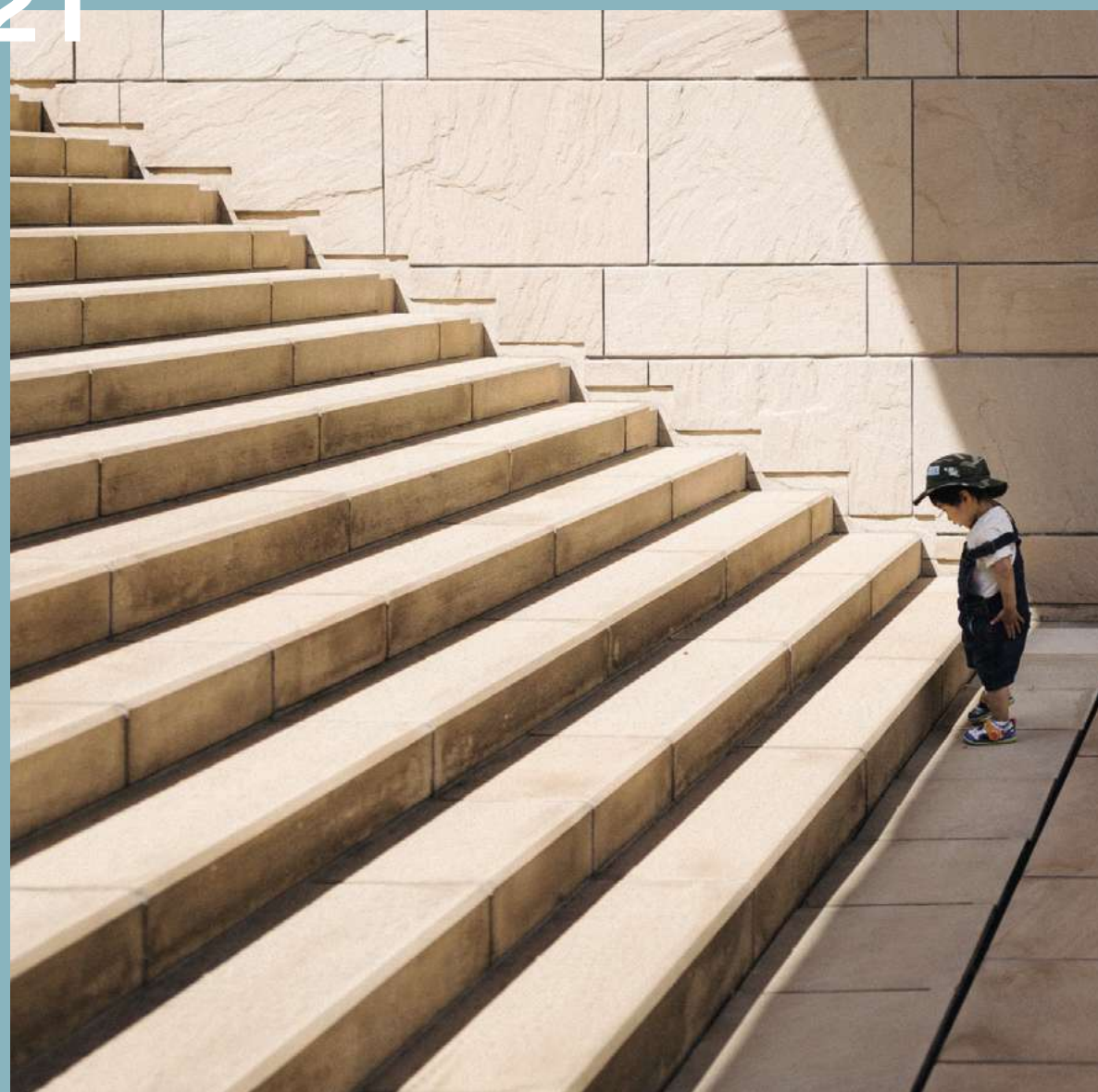
MICHELE STIGNANI



SIMONA D'ANGELO E STEFANIA RAUSA CON LAURA BURASCHI



# 2021



## Un nuovo inizio.

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

LIBRE

#bepartofthecreativeenergy

www.kubelibre.com

### Barbara Sini, CMO di Triboo Group

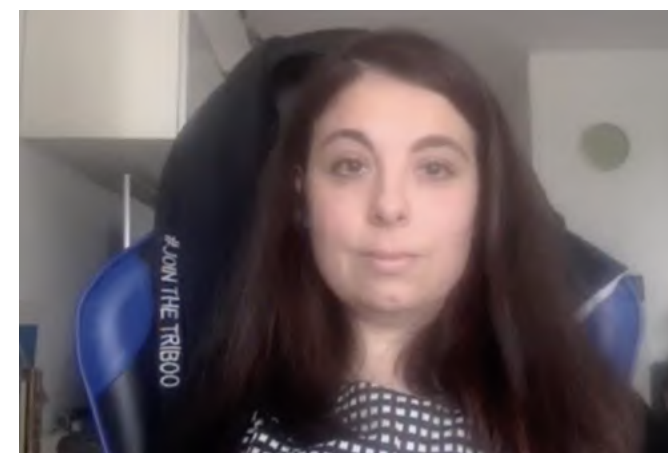
Con il magazine verticale *Greenstyle.it* siamo impegnati su questi temi sin dal 2011. Il nostro obiettivo è quello di fornire ai nostri utenti consigli green utili alla vita di tutti i giorni in modo credibile, concreto e propositivo. Abbiamo un pubblico tra i 25 e i 50 anni con leggera prevalenza di donne e un livello di istruzione medio-alto ma soprattutto con spirito critico che lo spinge a scegliere uno stile di vita attento alla sostenibilità, non soltanto da punto di vista dei consumi ma anche rispetto alle scelte di vita. Gli spazi tradizionali offerti dall'adv su internet non sono totalmente sufficienti a raccontare l'impegno dei brand e come editore sentiamo sempre più la responsabilità di dare loro spazi ulteriori per raccontarsi attraverso il branded content che è premiante in questo scenario. In azienda siamo plastic free già da qualche anno, anche ora in smart working: ci impegniamo non solo per comunicare il green ma anche per viverlo.



BARBARA SINI

### Simona Quaglia, Responsabile Comunicazione di Urmet

I nostri sistemi integrati - dai videocitofoni ai sistemi antintrusione e di videosorveglianza e controllo accessi fino ai dispositivi di gestione smart per la casa - sono pensati per agevolare l'utilizzo sia da parte di chi installa sia per il consumatore finale: hanno la capacità di interfacciarsi tra di loro e una volta che vengono installati rendono più funzionale la vita nel quotidiano. Smart oggi è un termine estremamente utilizzato, forse anche un po' abusato, ma che legato a comfort e sicurezza si porta con sé in modo consapevole anche dei comportamenti che diventano sostenibili e virtuosi. La pandemia e in particolare il lockdown ha portato stile di vita diverso modello e difficilmente questa tendenza potrà essere sovvertita nei prossimi anni. La situazione ha portato le persone a cambiare in



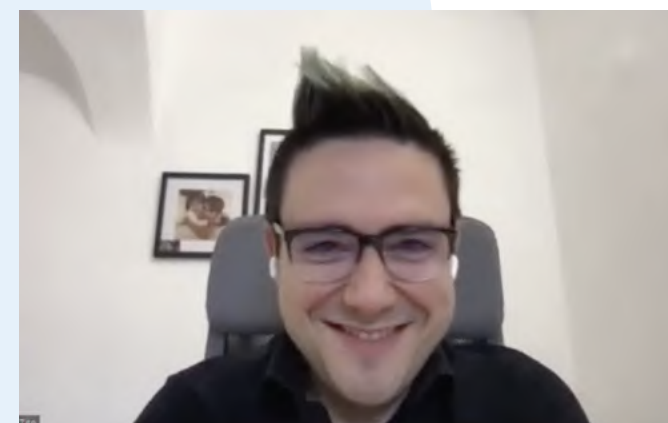
BARBARA SINI

modo significativo il comportamento e il rapporto con l'abitazione, con il lavoro e con gli oggetti smart: Urmet offre un catalogo sempre più ampio che va a soddisfare le nuove esigenze.

### Antonino Zito, CEO di Comunico

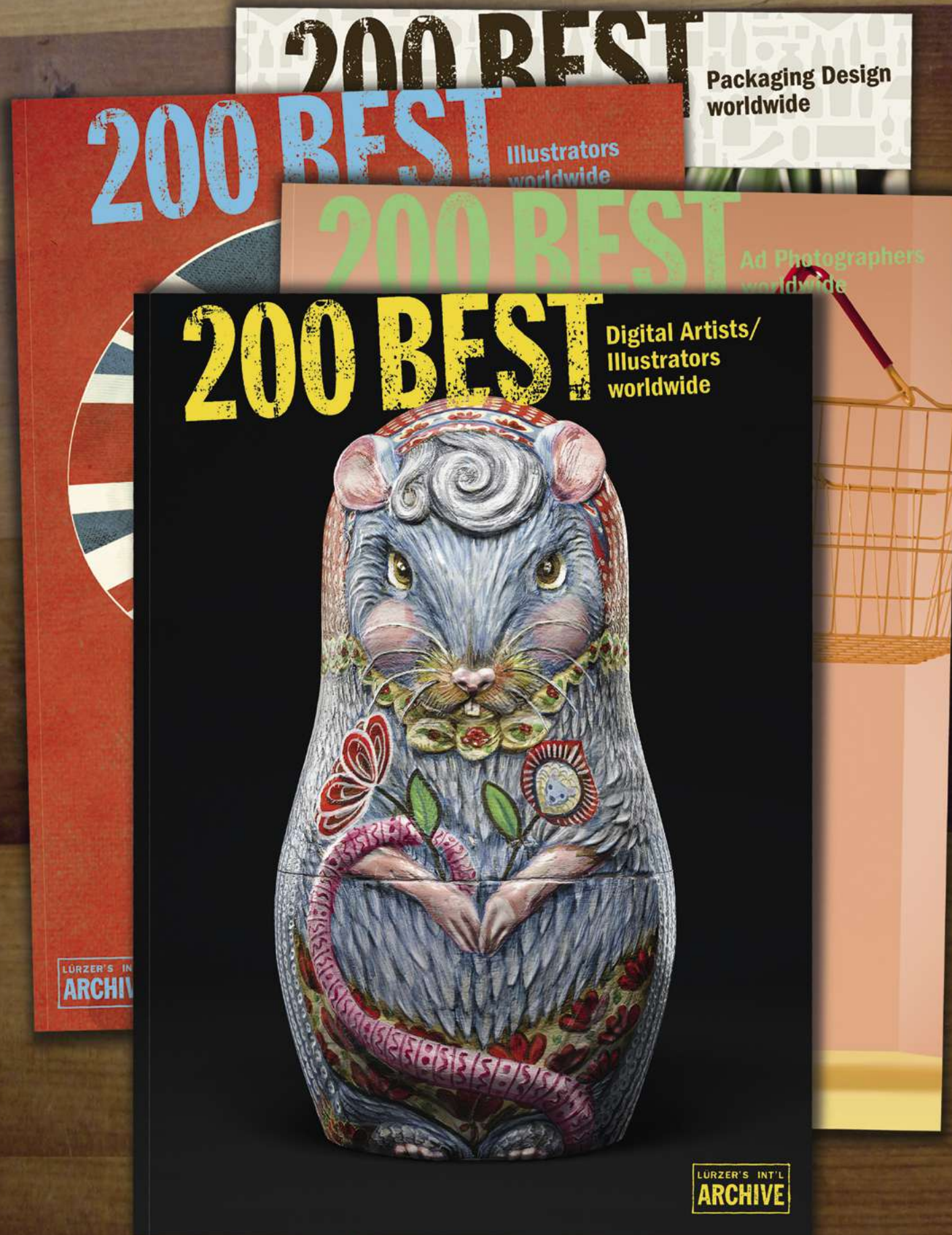
Il tema della gestione più efficiente degli edifici ha scalato posizioni e c'è una nuova scala di priorità manifestata dai pubblici consumer e professionali. Nella nostra visione di agenzia, la creatività è qualcosa che segue sempre la strategia: con Urmet abbiamo avviato un approccio

di sperimentazione soprattutto per la complessità del pubblico a cui l'azienda si rivolge che è composto da 3 cluster: consumatori, installatori, prescrittori (architetti, designer, ingegneri). C'è una grande variabilità di urgenze, di attenzioni e di necessità, il tutto accelerato da questo "enzima" del momento in cui ci troviamo. Ma il catalogo dell'azienda consente a progettisti e a designer di proporre soluzioni avanzate senza richiedere grossi investimenti ai clienti. In questo modo la tecnologia riesce a unire comportamento sostenibile e comfort.



ANTONINO ZITO





Available at your local distributor, Amazon or LuerzersArchive.com

#### Ciro Pistarino, CEO di Vocative

La start up è nata da una mia esigenza personale dopo aver scoperto che l'abbigliamento è il secondo comparto più inquinante dopo quello del petrolio. Ho iniziato a cercare quanto di più sostenibile il mercato offrisse per confezionare un capo di alta sartoria: dai tessuti tinti naturalmente alle fodere in poliestere riciclato o in viscosa proveniente dal Parco del Ticino, dai fili ai bottoni in poliestere, dalla gruccia in poliestere 100% riciclato al packaging con cartone riciclato al 70% e con un foglio di carta di riso. Tutti i materiali impiegati riportano le più alte certificazioni. Per la parte tecnologica abbiamo pensato a un microchip inserito all'interno di ogni capo, da scaricare tramite una app per visualizzare tutta la filiera di ogni componente del capo di abbigliamento. Tutti i dati vengono immagazzinati con tecnologia blockchain. Mettiamo insieme l'artigianalità dell'alta sartoria italiana con l'innovazione tecnologica.



ELENA RABAGLIO

#### Elena Rabaglio, Co-Founder e Responsabile Clienti di Mediatyche

Il nostro compito è stato quello di raccontare in modo scientifico la sostenibilità di Vocative in modo trasparente e misurabile. Questo ha richiesto un lavoro congiunto tra più attori, in primis il nostro partner NextBrand, per riuscire a porre le basi di una narrazione perfetta che partisse dalla creazione del brand e dal design del packaging fino ad arrivare alla parte di rendicontazione e dei contenuti. Abbiamo così calcolato che i tessuti utilizzati da Vocative utilizzano: -30% di energia elettrica, -25% di acqua, -32% di emissioni di CO2 grazie a bottoni ed etichette a cui si aggiunge la parte di logistica con la scelta di fornitori a una distanza massima di 100-150 chilometri dalla sede operativa. Questi dati sono diventati la prova di quanto l'azienda sia sostenibile. La comunicazione della sostenibilità non può, infatti, basarsi su un racconto privo di dati altrimenti è poco attendibile. Questi elementi non sono rimasti su una pagina del sito web, ma sono diventati circolari comparando



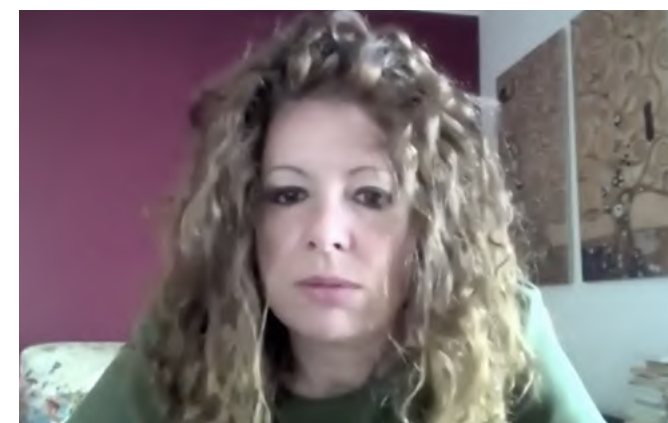
CIRO PISTARINO

su ogni touchpoint utilizzato.

#### Elena Grinta, Fondatrice di Beintelligent.eu e promotrice del Premio la Comunicazione che fa bene

Con il Premio La Comunicazione che fa bene stiamo cercando di capire come le aziende che hanno intrapreso un percorso di sostenibilità possano anche comunicare bene facendo del bene. Oggi la sostenibilità è un cavallo di battaglia che tante imprese veicolano attraverso le proprie azioni di comunicazione sia attraverso la pubblicità classica sia attraverso il packaging, veicolo di differenziazione sempre più importante. In Europa e Usa si

distingue il modello delle B Corporation che hanno introdotto una rendicontazione formale a cui viene attribuito un numero che porta alla sufficienza o all'eccellenza: questo è un modello vincente. Inoltre, è fondamentale l'aspetto della formazione: con il magazine stiamo portando avanti un processo di alfabetizzazione presso le aziende piccole e grandi, perché non bisogna dimenticare che in Italia il tessuto industriale è formato per il 95% da PMI. Sono certa che l'emancipazione e la trasformazione arriverà solo se anche queste aziende riusciranno a intraprendere percorsi di questo tipo.



ELENA GRINTA



# SWEET (SMART) HOME CON URMET

di Valeria Zonca

«**I**l nostro gruppo è presente in 100 Paesi nel mondo con capitale 100% italiano e il brand **Urm**et è nella quotidianità delle persone da oltre 80 anni, dai telefoni a disco alle schede telefoniche, che ancora oggi appassionano i collezionisti, fino ai videocitofoni. Oggi il nostro focus sono le soluzioni integrate per la home automation, la comunicazione e la sicurezza». Così **Simona Quaglia**, Responsabile Comunicazione di Urm et racconta il passato, il presente e il futuro dell'azienda che in catalogo offre soluzioni per la casa e gli edifici: dai videocitofoni ai sistemi antintrusione e di videosorveglianza e controllo accessi fino a dispositivi di gestione smart per la casa. «Non si tratta di semplici soluzioni tecnologiche, ma di un ecosistema composto da strumenti in grado di interfacciarsi tra loro e che, anche se inizialmente vengono scelti per esigenze di risparmio, riescono a generare comportamenti responsabili e virtuosi – prosegue la manager -. La loro installazione permette di gestire da remoto attraverso delle app alcuni dispositivi che già sono presenti nelle case, come luci, tapparelle, riscaldamento, tende elettriche, irrigatori da giardino, consentendo risparmi idrici o energetici. Quindi il comfort va a braccetto con la sostenibilità». La pandemia ha inoltre implementato i campi di utilizzo dell'offerta



Urm et, dal momento che le nuove modalità di lavoro da remoto hanno modificato il comportamento e il rapporto con l'abitazione e con gli oggetti smart funzionali anche all'efficienza. «Cito tra tutti il centralino telefonico installato

in casa che consente di lavorare come se fossimo in ufficio. La nostra sfida è quella di raccontare in maniera coerente un perimetro estremamente ampio che impatta su tre cluster di pubblico: installatori, utenti finali e progettisti», conclude Quaglia.

## COMUNICARE TRADIZIONE E INNOVAZIONE

**Comunico**, agenzia associata a UNA - Aziende della Comunicazione Unite, è stata incaricata di costruire un progetto di comunicazione ad ampio raggio. «La comunicazione per Urm et è una delle sfide più interessanti di tutta la mia carriera perché è un brand, uno dei pochi, che abbraccia la



vita di tutti gli italiani: il 100%, infatti, almeno una volta nella vita vi è entrato in contatto - spiega il CEO dell'agenzia **Antonino Zito** -. La strategia per questo cliente vuole attingere dalla tradizione per presentare il valore dell'innovazione secondo grandi temi come la sicurezza domestica e dei luoghi pubblici, il risparmio energetico, il design sostenibile e la nuova richiesta di flessibilità del mondo del lavoro». Tra i progetti in pipeline ci sono le campagne atl, la web presence, i social, l'identity e il lancio di nuove linee di prodotto strategiche per il gruppo.

# SCESIR, L'APPROCCIO RESPONSABILE DEL PETFOOD

di Valeria Zonca

«**P**ortare nel settore del petfood la qualità, la cura e l'attenzione dell'alimentazione umana è il motivo per cui fu fondata **Agras Pet Foods** nel 1986 a Genova. Il marchio super-premium **Schesir** nel 1999 è stato il primo a proporre referenze monodose con ingredienti al 100% naturali. Oggi il brand continua a innovare sia in termini di prodotto sia in quanto a segmentazione dell'offerta: sono infatti 23 le subrange a catalogo, tra alimenti umidi e secchi, per cani e gatti», racconta **Giorgio Montefusco**, Marketing Manager di Schesir.

**In che modo l'offerta soddisfa la domanda crescente di consumi responsabili?**

Scegliamo aziende che utilizzano pesce da pesca sostenibile in mare aperto e carni da allevamenti controllati. Gli ingredienti che scegliamo sono naturali al 100% e della stessa qualità di quelli per il consumo umano. Non usiamo conservanti né coloranti e la cottura avviene a vapore, in acqua o in brodo. Rifiutiamo pratiche invasive nello sviluppo delle nostre ricette. Infine, per il packaging e i kit per il punto vendita privilegiamo i materiali riciclabili.

**Recentemente avete lanciato una linea dal nome iconico: Natural Selection...**

Si tratta di una gamma di alimenti secchi che nasce dall'osservazione e dal rispetto della natura e che è basata su specifici ingredienti naturali, differenziati per cani e gatti, che favoriscono il benessere dell'animale in base a età, taglia e stile di vita. Le proteine animali sono sempre il primo ingrediente, non ci sono proteine vegetali concentrate e la formula è approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di



GIORGIO MONTEFUSCO

Bologna. Inoltre, l'intera produzione è realizzata nelle Langhe in uno stabilimento tecnologicamente all'avanguardia e il pack è riciclabile al 100% nella raccolta differenziata.

**Qual è la vostra filosofia sull'alimentazione degli animali?**

Schesir crede nel mix feeding, un regime alimentare che prevede la somministrazione di alimenti secchi e umidi per assecondare la natura di cani e gatti e mantenerli in salute, in forma e in pieno benessere.

## A COMUNICO LA GARA PER LA WEB PRESENCE

**Comunico** è l'agenzia che si è aggiudicata la consultazione per la definizione della nuova web presence di Schesir. Focus del progetto è la valorizzazione dei key asset del brand al fine di rafforzarne il posizionamento superpremium. Un impianto valoriale ben definito e dichiarato introdurrà il visitatore ai concetti fondanti della filosofia di

Schesir: naturalità, qualità e sostenibilità. Il nuovo sito avrà dunque il compito di proporre il brand come punto di riferimento per chi ricerca una nutrizione completa ed equilibrata per i propri pet. La rilevanza del fattore naturalità sarà supportata dalla comunicazione grazie a contenuti user-centered e a un approccio ingaggiante e significativo.





# EDENRED: FOCUS SU PEOPLE, PLANET E PROGRESS

*Per l'azienda che ha inventato i buoni pasto, la sostenibilità è qualcosa di profondo che va valorizzata su diversi aspetti e diversi target. Ce ne parlano Stefania Rausa, Direttore Marketing e Comunicazione, e Simona D'Angelo, Corporate Communication Manager*

di Laura Buraschi

**Cos'è la sostenibilità per Edenred?**

**Stefania Rausa:** All'interno dell'azienda abbiamo degli obiettivi di sostenibilità: si tratta di aspetti da cui nessuna azienda può prescindere. In particolare, noi abbiamo dei kpi legati a quelle che chiamiamo le "3 P": People, Planet e Progress. People significa promuovere il benessere sul luogo di lavoro attraverso soluzioni di welfare aziendale e sostenere abitudini alimentari sane e sostenibili in pausa pranzo. Planet riguarda il preservare l'ambiente, il ridurre le emissioni di CO2, progettando servizi eco-compatibili e gestendo l'impatto dei propri prodotti, il sostenere iniziative di riduzione dell'impatto ambientale e a favore della sostenibilità. Infine, Progress per Edenred vuol dire creare valore in modo responsabile, sviluppare attività e partnership in modo etico attraverso l'intera catena del valore, garantire la sicurezza IT e la protezione dei dati.

**Come trasmettete questi aspetti a tutti i vostri dipendenti?**

**S.R.:** Edenred è impegnata non solo a sostenere le abitudini sane e sostenibili, ma anche le persone nel concreto. L'Ideal Day è la giornata di solidarietà del Gruppo: ogni Paese in cui opera l'azienda organizza attività per dare un contributo concreto sui temi della responsabilità sociale d'impresa, coinvolgendo tutti i dipendenti. Un'occasione per "scendere sul campo" insieme. Inoltre, abbiamo iniziato un percorso intenso di formazione della nostra popolazione aziendale, per far comprendere a tutti che la sostenibilità non è un tema banale, non è solo riciclare, non stampare documenti inutili o non usare bottiglie in plastica, ma qualcosa di molto più profondo. Essere sostenibili vuol dire identificare strumenti organizzativi che permettano ai propri lavoratori di crescere professionalmente, contribuire con il proprio comportamento alla tutela dell'ambiente e conciliare adeguatamente i propri impegni

lavorativi e familiari. Ogni attività di Edenred avviene nel rispetto della Carta Etica. In tutti i Paesi in cui Edenred opera, vige un codice etico che stabilisce i principi fondamentali ai quali il Gruppo si conforma. Il Codice disciplina la sicurezza e la trasparenza

delle informazioni, la salvaguardia dei diritti umani, l'applicazione dei principi etici nella gestione dei rapporti con i collaboratori e con tutti gli stakeholder. Inoltre, a seguito della pubblicazione del Codice Etico, il Gruppo Edenred è divenuto un membro ufficiale dello United Nations



STEFANIA RAUSA



Global Compact, ente che opera nell'ambito della responsabilità sociale d'impresa (CSR) a livello internazionale i cui principi ispirano il Gruppo.

**Poiché Edenred è un brand fortemente legato alla pausa pranzo, quali sono i fronti su cui siete impegnati dal punto di vista alimentare?**

**Simona D'Angelo:** Dal 2009 abbiamo dato vita al progetto F.O.O.D. (Fighting Obesity through Offer and Demand), che ha l'obiettivo di contrastare il crescente fenomeno dell'obesità in Europa coinvolgendo ristoratori, aziende e lavoratori di

diversi Paesi europei, tra cui l'Italia. L'iniziativa prevede delle azioni concrete tra cui: eventi e sessioni formative per la ristorazione su temi come sicurezza alimentare, nutrizionale, corretta gestione degli allergeni; piani di comunicazione con la divulgazione di ricette healthy, ricerche e survey. Ogni anno in Europa viene realizzata una fotografia delle abitudini alimentari durante la giornata lavorativa, coinvolgendo consumatori e ristoratori. Inoltre, da quattro anni Edenred sostiene ReBOX, per ridurre la dispersione di cibo: in due anni questa collaborazione ha permesso di risparmiare 3.000kg di cibo sottratto allo spreco. L'iniziativa prevede la distribuzione da parte di Edenred alla propria rete di ristoranti convenzionati che aderiscono al Progetto di contenitori gratuiti riciclabili per alimenti, che consentono di portare a casa il cibo avanzato, ReFOOD.



SIMONA D'ANGELO

**Si tratta quindi di porre l'accento in particolare sulla qualità?**

**S.D'A.:** Proprio per questo abbiamo lanciato il progetto Università della Pausa Pranzo, un vero e proprio roadshow su tutto il territorio nazionale che, grazie al supporto di Stefano Callegaro - vincitore della quarta edizione di MasterChef -, racconta ai merchant come ottimizzare i costi realizzando almeno due piatti di qualità con la spesa di uno.

**E verso l'esterno invece come andrete a comunicare la vostra attenzione?**

**S.R.:** La nostra visione futura è quella di creare un unico hub che non sia più solo di prodotto, ma che valorizzi le relazioni. Edenred nasce oltre 40 anni fa come inventore del buono pasto ma nel corso degli anni l'azienda è cambiata molto. Oggi offriamo un'ampia gamma di soluzioni per migliorare la vita delle persone che lavorano: buono pasto, welfare aziendale e mobilità. Il tutto tramite smartphone, non parliamo più di prodotti ma di vere e proprie esperienze digitali, sempre in ottica sostenibile. La digitalizzazione ci ha permesso di passare da prodotto a esperienza. Nel futuro vediamo la centralità del brand Edenred come punto di contatto dove tutti i nostri utilizzatori troveranno le nostre soluzioni.



# L'IMPATTO DEL DIGITAL SULL'AMBIENTE

di Antonella La Carpia, VP Global Marketing di Teads

**C**omprendere l'impatto del digital sulla produzione di diossido di carbonio è il prossimo passo per il settore pubblicitario. Il ministro Roberto Cingolani ha dichiarato che la rivoluzione digitale non è gratuita. Impatta per il 3,7% sulle emissioni di CO2 quanto il traffico aereo. Ogni email che inviamo contribuisce al dispendio di energia elettrica e a determinare il nostro profilo di "carbon footprint". La questione ambientale è alla base delle strategie di produzione di grandi marchi come Henkel, Dell, P&G, Nestlé, Prada, Asics i quali stanno mettendo la sostenibilità e l'economia circolare al centro delle identità aziendali. Molti hanno dei sistemi di misurazione condivisi per rispondere alle esigenze imposte dagli obiettivi dell'agenda 2030. Levissima è un caso su tutti: la sostenibilità è sempre stata una risorsa fondamentale per il brand del gruppo Nestlé da sempre impegnato nella promozione di stili di vita sostenibili. Da qualche anno ha sviluppato un progetto proprietario: Levissima Regeneration. Nel 2021 ha lanciato le prime bottiglie in Italia realizzate con il 100% di R-PET. Per la sua gamma R-PET, nel 2021 produrrà packaging secondario con il 50% di R-PE. E invece: a che punto stiamo "noi dei media"? Assistiamo ad agenzie che individuano nel peso delle loro creatività le cause del cambiamento climatico. Ma quanto sappiamo del reale impatto ambientale delle campagne lungo tutta la filiera? Un annuncio di produzione Tv completo - con cast, troupe, set, telecamera ecc. - avrà un impatto



maggiore di una semplice immagine che potrebbe richiedere solo un servizio fotografico o una sessione di brainstorming creativo su zoom. Levissima ha segnato un primato: nel 2021 è stato il 1° marchio in Italia a essere certificato da Albert Protocol (Bafta) con una produzione sostenibile al 100% durante le riprese dell'ultima campagna.

## COMPNDERE IL NOSTRO IMPATTO SULLE EMISSIONI DIGITALI

La sfida arriva quando proviamo a valutare l'impatto della distribuzione

di quella creatività web. Qui ci sono molti livelli "nascosti" da considerare poiché l'inserimento di un annuncio richiede piattaforme software in esecuzione su data center in cloud di terze parti. Dobbiamo tenere conto dell'impatto combinato del network e dei dispositivi su cui vengono visualizzati gli annunci. Costruire un quadro dettagliato di questo è impegnativo: oltre a ottenere rapporti sulle emissioni da tutti i partner tecnologici sarà necessario considerare le emissioni non trascurabili che non rientrano nell'ambito dei fornitori. Inoltre, non esiste un

framework adottato quando si tratta di eseguire analisi sull'impatto ambientale dei servizi digitali. Ciò significa che ogni rapporto utilizzerà ambiti e metodologie diverse. Integrarli diventa impossibile, a meno che non si sappia come decodificarli. La misurazione della carbon footprint può essere raggruppata in tre ambiti di emissioni:

- Dirette dalle cose che possiedi (es. gli uffici).
- Provenienti da fonti energetiche che utilizzi.
- Che non sono direttamente di proprietà o controllate dall'organizzazione.

Le regole sulla rendicontazione delle emissioni del punto tre variano molto. Per un'azienda come **Teads**, se non segnalassimo il terzo aspetto, segnaleremmo solo una parte marginale della nostra impronta reale, perché ignoreremmo l'impatto dei partner. Ci sono anche diversi approcci che sono suddivisi in due categorie:

- Basato sulla posizione: emissioni effettive che l'azienda sta immettendo nell'aria.
- Basato sul mercato: emissioni di cui un'azienda è responsabile attraverso le sue decisioni di acquisto.

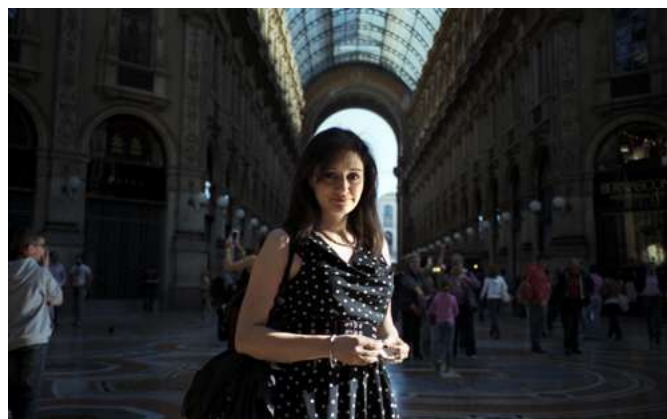
Nessuna di queste metodologie darà un approccio unificato alla rendicontazione delle emissioni. Per questo dobbiamo imparare ed essere in grado di analizzare questi rapporti per stabilire: il perimetro esatto riportato, la metodologia utilizzata, le ipotesi e i rapporti utilizzati per convertire le attività in equivalenti di CO2. C'è qualcosa su cui possiamo concentrarci adesso? È presto per fornire best practice approfondite sulla misurazione e la riduzione delle emissioni nello spazio pubblicitario digitale. Il nostro mercato deve eseguire una valutazione completa del ciclo di vita per analizzare l'impatto delle decisioni sulla catena del valore ed evitare di spingere queste emissioni laddove non vengono misurate. Nel breve termine ci sono due azioni chiave che i marchi e le agenzie possono intraprendere per ridurre la loro impronta di carbonio digitale anche in questa fase: in primo luogo, semplificare il processo riducendo il numero di livelli tra un annuncio e il suo posizionamento. Meno partner significano meno emissioni indirette. In secondo luogo, ridurre il carico di dati. Ottimizzare le dimensioni degli asset creativi è sempre positivo per l'esperienza dell'utente. Questo contribuirà a ridurre la quantità di spazio di archiviazione e

di rete coinvolti per pubblicare l'annuncio, con un impatto positivo sull'utilizzo della batteria e, in definitiva, sul ciclo di vita complessivo del dispositivo dell'utente finale, che dovremmo tutti cercare di estendere. **Davide Villa**, CMO di E.ON Italia, ha dichiarato: «Le nostre campagne di comunicazione sono orientate a sottolineare i valori del nostro marchio e ci aspettiamo che l'ecosistema digitale sia orientato non solo al concetto di "Business is business" ma che offra opportunità per impattare sempre meno sul nostro pianeta, soprattutto per le soluzioni programmatic e per garantire un futuro migliore alle generazioni a venire».

## IL VERO RISULTATO FINALE PER MISURARE LE EMISSIONI DIGITALI

L'audit dei media è sempre solo incentrato sulla trasparenza e le frodi. Ora l'impatto ambientale deve far

parte di quel processo. Contribuire ai progetti di rimozione del carbonio inizia con la conoscenza di quale sia il nostro impatto e dove sono le aree problematiche. L'obiettivo per il nostro settore deve essere quello di stabilire misurazioni per valutare efficacemente l'impatto che stiamo avendo. Il futuro Cookieless avrà un ruolo chiave perché si farà riferimento a una sola tipologia di dati: rilevarli e misurarli impegnerà meno energia elettrica da parte dei data center. Offrire soluzioni tecnologiche senza intermediari è l'unico modo per aggirare il quesito (seppur in parte) del punto 3. Altri settori dispongono di processi ben definiti per quantificare il loro impatto ambientale, ma quando si parla di media online, questi processi sono assenti. In definitiva, la pubblicità deve unirsi per garantire una visione unificata su reporting e misurazione, e questo deve iniziare ora.



ANTONELLA LA CARPIA





# SUSTAINABILITY FOCUSED

MACRO CAMBIAMENTI GLOBALI SULLA SOSTENIBILITÀ DI BAI UNITED

## SOSTENIBILITÀ: IL NUOVO NOME DEL FUTURO

*Fatti concreti e non solo azioni simboliche: questo si aspettano dai brand i consumatori, soprattutto i più giovani, particolarmente sensibili alla responsabilità ecologica. Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager, e Roberto Bai, Founder e Strategic Director di Bai United, fanno il punto sulla trasparenza delle aziende, un aspetto non più negoziabile*

a cura di Laura Buraschi

**D**al vostro punto di osservazione quali sono i settori nei quali il concetto di sostenibilità sta emergendo maggiormente e con che tipo di richieste da parte dei consumatori?

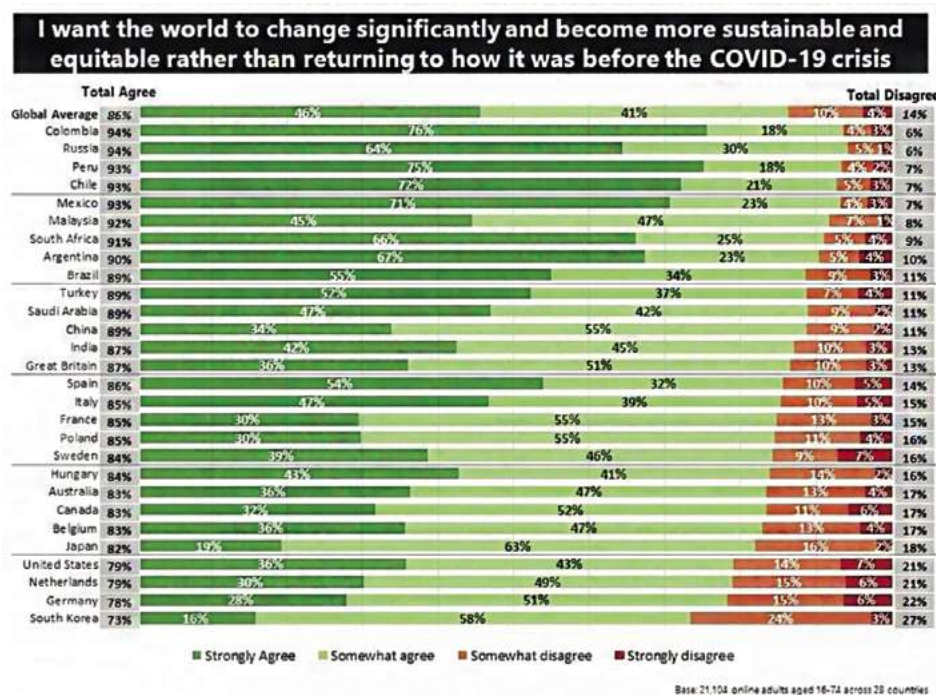
La sostenibilità interesserà trasversalmente tutti i settori industriali e produttivi dei nostri consumi quotidiani e sarà sempre di più l'obiettivo comune di stati, consumatori e marchi da qui ai prossimi dieci anni. Un importante sondaggio del World Economic Forum, condotto a fine 2020 a livello mondiale, rileva un sentimento unanime globale: voglio che il mondo cambi significativamente e diventi più sostenibile e più equo, piuttosto che tornare a come eravamo prima della crisi del Covid-19. L'86% della media della popolazione mondiale è fortemente concorde su questo aspetto e l'Italia è in linea con questi valori, con ben l'85% di consensi. Attraverso le nostre analisi di

Trend Forecasting sui cambiamenti globali in atto rileviamo importanti informazioni demografiche, di mercato, di comportamento, dello stile di vita e delle preoccupazioni di ogni gruppo di consumatori. Possiamo perciò evidenziare due fattori importanti; il primo riguarda la pandemia di Coronavirus, che ha messo in prospettiva molte cose: la fragilità della salute umana,



ROBERTO BAI, FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR

l'importanza delle comunità locali e probabilmente la cosa più sorprendente di tutte, la necessità di una relazione più olistica tra le persone e il pianeta. Il secondo fattore è la richiesta sempre più forte da parte dei consumatori di una sostenibilità a 360 gradi, con l'urgente necessità di un cambiamento inclusivo e rigenerativo, che dovrà guidare la domanda di nuovi prodotti e nuove pratiche commerciali, che possano migliorare attivamente la nostra quotidianità. I prodotti di lunga durata, riutilizzabili e circolari acquisteranno importanza, perché i consumatori cercheranno di risparmiare sui costi ma anche di ridurre gli sprechi.





**Sventolare la bandiera della sostenibilità attraverso campagne pubblicitarie, che mettono al centro non l'operato dell'azienda e il suo impatto sull'intero ecosistema, ma il suo prodotto, la sua confezione sostenibile: è una strategia che paga?**

Come più volte ribadito, il marketing della sostenibilità dovrà essere supportato da fatti concreti e non da azioni simboliche, perché la sostenibilità è un valore che prenderà sempre più piede, specialmente per le generazioni X, Z e i Millennials. Il desiderio dei consumatori di un mondo più sostenibile è sempre più evidente, come ha rivelato il sondaggio del World Economic Forum. Al momento molti marchi producono prodotti sostenibili *una tantum* per fregiarsi della stelletta della sostenibilità, continuando al contempo a sfornare prodotti e rifiuti non sostenibili. Piuttosto che adottare questi palliativi, i marchi dovrebbero decidersi ad affrontare seriamente l'idoneità del loro sistema produttivo e adeguarlo al nuovo che avanza. Dal nostro Dipartimento di Trend Forecasting ci viene costantemente ripetuto questo mantra: i brand dovranno ridefinire *in primis* le proprie pratiche e i propri processi produttivi, ma soprattutto sentirsi responsabili del proprio operato, del proprio contributo al cambiamento globale, in un contesto che sarà sempre di più sostenibile, etico e inclusivo. Un brand che non si adatterà, che non ridefinirà le proprie pratiche, che non parteciperà positivamente a questa nuova dimensione dell'industria, sarà come se non esistesse affatto, perché i consumatori investiranno in prodotti che supporteranno non solo le loro esigenze, ma anche le esigenze degli altri, dell'ambiente e della comunità. La trasparenza, dunque, non sarà più negoziabile.

**La sostenibilità, reale e non solo "dichiarata" ha certamente dei costi in più: come aiutate i vostri clienti nello sviluppo di un modello di business sostenibile per l'ambiente ma anche dal punto di vista d'impresa?**

Lo sviluppo di un nuovo modello di business per le imprese è comprensibilmente un problema e oggi è ancora difficile creare un prodotto sostenibile a un prezzo competitivo, ma non è impossibile. Quindi in primo luogo crediamo che un marchio debba scegliere di accettare il costo aggiuntivo a breve termine, nell'attesa che la crescente domanda per quel prodotto faccia aumentare la domanda per il materiale sostenibile, consentendo così ai fornitori di materie prime di ridurre i costi. In secondo luogo, i marchi possono scegliere di trasferire una parte di tale costo al consumatore finale, che oggi è ben disposto a spendere di più per un prodotto sostenibile, nonostante lo sconvolgimento economico causato dal Covid-19.

Secondo uno studio di Genomatic, il 37% degli americani è maggiormente disposto a pagare di più per prodotti sostenibili, salendo al 43% tra la generazione Z. I consumatori, dunque, sono disposti a fare un sacrificio; quindi anche i marchi devono farlo e accettare questa nuova e importante sfida.



LAURA BRESCIANI, TREND FORECASTING MANAGER

**Osservando l'imminente futuro che ci attende, quali ulteriori risvolti verranno messi alla luce insieme alla sostenibilità? Su cosa dovrà ulteriormente agire una marca per essere realmente vincente?**

Gli eventi di quest'anno e dell'anno precedente hanno portato a una crescente consapevolezza del rapido declino della

biodiversità. Quindi le marche dovranno agire anche su questo versante per invertire al più presto la rotta. Nel Regno Unito, ad esempio, sono state introdotte nuove misure per vietare alle imprese britanniche di importare dall'estero prodotti o materiali legati alla deforestazione. Voglio inoltre citare il caso del gruppo Kering, impegnato a ottenere un impatto netto positivo sulla biodiversità entro il 2025. Il nostro Dipartimento di Trend Forecasting, costantemente focalizzato sulla sostenibilità, affianca le imprese nella progettazione di prodotti nel pieno rispetto delle biodiversità attraverso politiche di economie rigenerative, quindi a impatto zero. Questo sarà un approccio particolarmente rilevante per il futuro dei brand, in quanto sarà fondamentale aiutare a preservare e ripristinare l'ecosistema.



# SUSTAINABILITY FOCUSED

@Jill Burrow



# PAROLE E IMMAGINI PER IL CAMBIAMENTO

«**C**he questa economia sia insostenibile incomincia a essere chiaro. Quello che non è chiaro è la portata della nostra complicità, della nostra responsabilità come singoli consumatori in questo mondo cosiddetto sviluppato. In che misura noi siamo complici di un consumismo senza freni?». Questo è un piccolo stralcio dell'intervento di Carlo Petrini al Forum Mondiale del 2006, ripreso dal documentario di Ermanno Olmi *Terra Madre*, presentato al Festival di Berlino nel 2009. Un viaggio tra le Isole Svalbard, India, Veneto e Trentino-Alto Adige per riflettere sull'uomo e sul suo rapporto con la Terra. Il cinema si è occupato e si occupa sempre di più di ciò che ha a che fare con scelte di vita che impattano sull'ambiente. Per rimanere nel genere documentaristico, pensiamo a *La fattoria dei nostri sogni*, di John Chester, che racconta la sua avventura insieme alla moglie Molly: otto anni di vita vissuta alternativamente in armonia e in lotta per la sopravvivenza con la natura, dopo aver abbandonato la città e aver coronato il proprio sogno di costruire una fattoria in completo equilibrio con l'ambiente.

Queste tematiche non sono, però, appannaggio del solo genere documentario: nel 2008 era stata l'animazione a raccontare la storia della Terra senza più esseri umani ad abitarla per via dell'inquinamento per l'eccessiva industrializzazione, con *Wall-E*. E per arrivare più ai giorni nostri, pensiamo a *Captain Fantastic*, il film di Matt Ross con Viggo Mortensen nei panni di un padre rimasto solo con i propri figli a portare avanti la scelta fatta con la moglie di vivere e crescere la propria famiglia lontano dalla società consumistica. Per venire più ai giorni nostri e tornare al genere documentario, *Beautiful Things* di Giorgio Ferrero, è un film in 4 atti che racconta le storie di quattro personaggi, inconsapevolmente alla base della filiera di produzione, trasporto, distribuzione e distruzione di oggetti che alimentano uno stile di vita contemporaneo tipicamente bulimico. Si può dire che il cinema faccia da sempre la sua parte, in modi diversi, per sensibilizzare il pubblico verso tematiche così fondamentali per la sopravvivenza del Pianeta. Lo fa a modo suo, fedele alla massima Bergmaniana secondo cui «Non c'è nessuna forma d'arte come il cinema per colpire la coscienza,

scuotere le emozioni e raggiungere le stanze segrete dell'anima». Non si tratta di salire in cattedra e pretendere di insegnare, educare o imprimere comportamenti eticamente responsabili: si tratta di toccare altre corde, raccontare

storie che appassionino, coinvolgano, emozionino. Mettendo il pubblico nella condizione di condividere empaticamente situazioni e relazioni, sperando in questo modo di accompagnarlo nel difficile percorso della consapevolezza e dell'azione. E anche offrendo la prospettiva di altri modi di vivere, altre realtà a cui approdare con coraggio.

Nella comunicazione aziendale, come il linguaggio cinematografico può venire in aiuto a una comunicazione efficace per i diversi interlocutori? Dai bambini agli adulti tutti sono chiamati a lasciarsi coinvolgere e la leva cinematografica, che unisce il potere delle immagini a quello delle storie che si possono raccontare, rappresenta un'occasione unica. Il connubio cinema-aziende, è quello che propone da sempre **OffiCine**, che ha realizzato nel 2020, insieme al Consorzio del Parmigiano Reggiano partner del Laboratorio di

Formazione, *Verdiana*, cortometraggio con Angela Finocchiaro, Erica Del Bianco e Dario Leone. A partire dal manifesto sull'ambiente del Consorzio, i registi Elena Beatrice e Daniele Lince insieme alla troupe guidata da Silvio Soldini e dai docenti "d'eccezione" delle diverse fasi di realizzazione, hanno ideato la storia di una pianta speciale, *Verdiana* appunto, capace di portare armonia nell'ambiente

circostante e, nello specifico, in una coppia in crisi. Una metafora che racconta come il prendersi cura di un elemento naturale porti inevitabilmente a un miglioramento della propria vita e di quella degli altri. E anche a una maggiore consapevolezza di se stessi, delle proprie necessità reali e di quelle della comunità, perché, per citare un film e un libro di grande successo *Nessuno si salva da solo!*

**OFFI  
CINE**

IED + ANTEO

A cura di **OffiCine** ([officine@ied.it](mailto: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](mailto:s.ardini.officine@ied.it)), coordinamento e comunicazione OffiCine



ANGELA FINOCCHIARO, ERICA DEL BIANCO E DARIO LEONE  
IN ALCUNE IMMAGINI DEL FILM "VERDIANA" | ©ROCCO SOLDINI



# le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

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



## Contattaci

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

IL LIBRO RACCOGLIE VENT'ANNI DI COMUNICAZIONE E DI ANNUNCI PROMOZIONALI DELL'AGENZIA

# LORENZO MARINI GROUP PRESENTA "LA PUBBLICITÀ CHE FA PUBBLICITÀ ALLA PUBBLICITÀ"

“La pubblicità che fa pubblicità alla pubblicità”, edito da Fausto Lupetti Editore, è un libro che vuole rendere pubblico il mondo che sta dietro le quinte. Quello delle agenzie di pubblicità: come si promuovono, come comunicano, come usano la pubblicità. Con il contributo dei più importanti sociologi, direttori di quotidiani e periodici, docenti universitari, architetti e giornalisti, da Luciano Fontana a Mario Calabresi, da Massimiliano Fuksas a Ferruccio De Bortoli, da Claudio Cecchetto a Vanni Codeluppi, da Margherita Petranzan a Danda Santini, da Massimiliano Tonelli a Lorenzo Sassoli de Bianchi. Ovviamente sono presenti anche contributi di tutti i giornalisti delle testate del settore comunicazione e marketing, tra cui il Direttore di *Touchpoint* **Andrea Crocioni**, poiché è a queste industry che il libro si rivolge. Il libro raccoglie vent'anni di comunicazione e di annunci promozionali dell'agenzia **Lorenzo Marini Group**. A volte si tratta di vere e proprie campagne stampa sui quotidiani, altre volte si tratta di annunci usciti nelle testate di settore. Altre volte invece si usano le attività complementari per farle ricadere nella Brand Value dell'agenzia. Eventi come una mostra d'arte, un lancio di profumo, un romanzo storico. La sovrapposizione del lavoro del

creativo **Lorenzo Marini** e della sua agenzia è resa qui evidente. Un libro che racconta come ciascuna delle attività realizzate può essere impiegata dall'agenzia per promuovere se stessa, senza inviare brochure, richiedere appuntamenti e inviare presentazioni. Ma ricevendo di volta in volta l'effetto di questi annunci pubblicitari. L'efficacia di quest'operazione è testimoniata da 100 campagne realizzate dall'agenzia in questo ventennio. Campagne e progetti di comunicazione che includono tutti i settori merceologici dal food al fashion,



dall'arredamento alla finanza, dalle campagne sociali all'area luxury. Dunque, questo libro, alla fine, è una specie di trattato sulla pubblicità contemporanea. Non un trattato accademico, né un trattato tecnico naturalmente, ma un racconto per immagini e parole di atti creativi che spaziano dalla pubblicità alla produzione di un profumo fino alla scrittura di un romanzo.

LA NUOVA AGENZIA DI GIOVANNI PORRO COORDINATA DA ALESSANDRA SCHWITTER FIRMERÀ LA NUOVA ADV

## COOP ITALIA SCEGLIE I'M NOT A ROBOT PER LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

“Parlare a consumatori che stanno cambiando e riaffermare i valori che fanno parte del proprio essere cooperativa come il rispetto per le persone, gli animali, il pianeta. Sostanziare con nuove azioni un claim di successo lanciato meno di due anni fa “una buona spesa può cambiare il mondo”. Parte da questa considerazione la scelta di **Coop** che, dopo tanti anni insieme al partner Havas Milan, ha deciso di affidare la propria strategia di comunicazione a **I'm not a robot**, la nuova agenzia diretta creativamente da **Giovanni Porro** e coordinata da

**Alessandra Schwitter**. Un modello di agenzia evoluta con una struttura più leggera e sostenibile, in questo senso rispondente alle nuove esigenze imposte dalla pandemia, ma al tempo stesso capace di intercettare una rete di risorse



e talenti italiani e internazionali costruita in oltre trent'anni di esperienza nel settore. La collaborazione, già avviata, sfocerà in prime proposte creative a partire da inizio estate.



## 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

IL RUOLO DEI COMUNICATORI

# DALLA PANDEMIA ALL'INFODEMIA

*Presentato il Rapporto  
Ital Communications-Censis,  
"Disinformazione e fake news  
durante la pandemia: il ruolo  
delle agenzie di comunicazione"*

L'emergenza sanitaria ha fatto male al mondo dell'informazione. Per il 49,7% degli italiani la comunicazione sul Covid-19 è stata confusa, per il 39,5% ansiogena (un dato che sale al 50,7% tra i più giovani), per il 34,7% eccessiva e solo per il 13,9% della popolazione equilibrata. È quanto è emerso dal Rapporto **Ital Communications-Censis** "Disinformazione e fake news durante la pandemia: il ruolo delle agenzie di comunicazione", presentato lo scorso 23 aprile a Roma. La ricerca nasce con l'obiettivo di evidenziare il ruolo svolto in Italia dai professionisti delle agenzie di comunicazione nel garantire qualità e veridicità alle notizie e mantenere, così, un sistema dell'informazione libero e pluralista. Per la prima volta, i media, vecchi e nuovi, hanno avuto difficoltà a governare un contesto di improvvisa moltiplicazione della domanda, a causa della pandemia. Secondo **Attilio Lombardi**, Founder di Ital Communications «il Rapporto Ital Communications-Censis mette in luce come abbia preso piede una pericolosa "infodemia comunicativa", ovvero una circolazione eccessiva di informazioni spesso non vagliate, che ha reso difficile orientarsi tra fonti attendibili e meno attendibili, lasciando spazio alla proliferazione



ATTILIO LOMBARDI, FOUNDER DI ITAL COMMUNICATIONS

### DISINFORMAZIONE E FAKE NEWS DURANTE LA PANDEMIA: IL RUOLO DELLE AGENZIE DI COMUNICAZIONE

GLI ITALIANI CREDONO CHE LA COMUNICAZIONE IN MERITO ALL'EPIDEMIA SIA STATA



\*Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.  
Fonte: Rapporto Ital Communications - Censis

**ital communications**  
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

**CENSIS**

delle cosiddette "fake news". Questo scenario evidenzia il ruolo fondamentale delle agenzie di comunicazione, unici argini contro la cattiva comunicazione, operatori chiave del settore nel garantire supporto all'immagine dei propri clienti e qualità dell'informazione veicolata per i media». Nel suo intervento il Presidente del Censis **Giuseppe De Rita** ha sottolineato come «la scelta che è stata fatta durante la pandemia è stata quella di privilegiare una comunicazione disordinata e a forte carica emotiva, sacrificando flussi

di informazione affidabili e di qualità». Il sovraffollamento comunicativo ha aumentato il rischio di generare ansia, allarme sociale e visioni distorte della realtà. Lo studio ha messo in evidenza come per arginare la proliferazione delle fake news servano misure che pongano in primo piano la responsabilizzazione dei diversi attori che si muovono sul web: il 52,2% degli italiani pone l'accento sull'obbligo da parte delle piattaforme di rimuovere le false notizie, mentre il 41,5% ritiene che i social media debbano attivare dei sistemi di controllo delle notizie pubblicate.



# MARKETING INTELLIGENCE, NASCE CONNEXIA OUTCOMES

*Connexia ha appena lanciato la knowledge platform al servizio del marketing e della comunicazione omnicanale. Brand perception, bisogni, comportamenti, macro-trend, KPI d'impresa e performance di industry: Connexia Outcomes mette a disposizione delle aziende una piattaforma personalizzabile di marketing intelligence all-in-one per il monitoraggio del business. Italo Marconi, Chief Innovation Officer di Connexia, ne illustra potenzialità e obiettivi*

di Laura Buraschi

**Q**uali sono le esigenze di mercato che hanno portato alla nascita di Connexia Outcomes? Connexia Outcomes è la knowledge platform al servizio del marketing e della comunicazione omnicanale. I Chief Marketing Officer si trovano a operare in un contesto volatile, incerto, complesso e ambiguo. Devono governare una mole enorme di dati, strutturati e non strutturati, provenienti dall'interno e dall'esterno dell'impresa. Questa crescente sovrabbondanza di dati, finanziari e non finanziari, deriva da fonti diverse: funzioni organizzative disparate, fornitori, piattaforme tecnologiche e di advertising sempre più sofisticate. La sfida più importante, per i CMO, consiste nel tracciare collegamenti robusti e veloci tra i numerosi dati disponibili per generare insight utili alla crescita del business. La costruzione di un'esperienza omnicanale efficace e coerente è diventata, infatti, una delle principali priorità per le imprese. Gli utenti completano i propri customer journey attraversando diversi touchpoint e si aspettano una sincronicità perfetta tra tutti i punti di contatto della marca. Se le transizioni attraverso i canali sono faticose o se le esperienze non sono tra loro coerenti, ne risente l'intera brand experience; anche in presenza di un'esperienza eccellente presso ciascun canale. Soltanto lo sviluppo di un sistema di misurazione semplice ed efficace permette alle marche di comprendere i bisogni delle persone. I

sistemi di misurazione, infatti, sono potenti quando restituiscono un'immagine nitida, esaustiva e affidabile dell'intero customer journey anziché una costellazione dei singoli touchpoint.

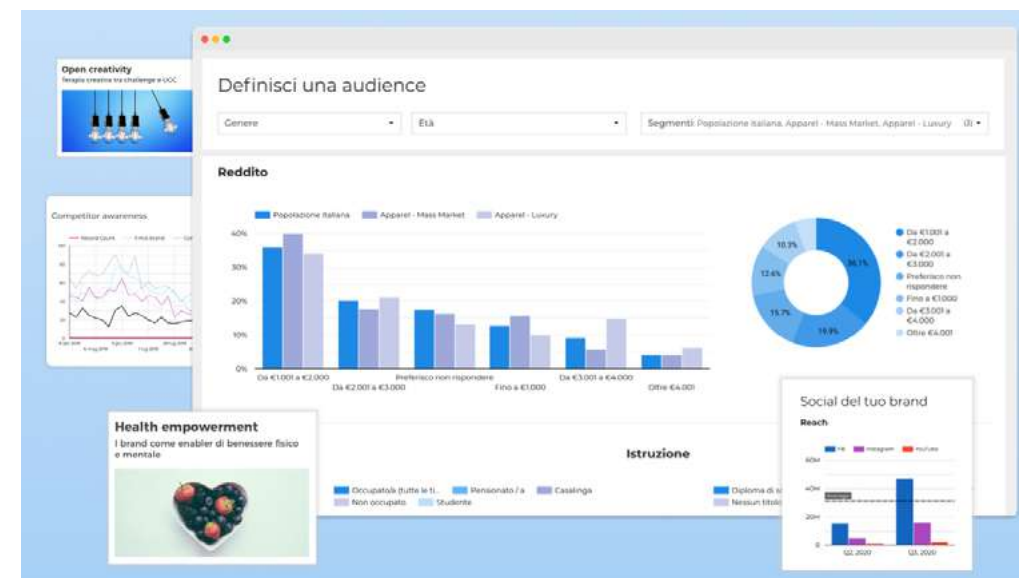
**A quale tipologia di clienti si rivolge in particolare la nuova piattaforma?**

Connexia Outcomes si rivolge a C-level di tutte le industry e può soddisfare i bisogni informativi di imprese di diverse dimensioni. I CMO, gli Omnichannel Manager o i Customer Experience Manager di una grande Corporate troveranno in Outcomes uno strumento funzionale alla semplificazione e alla sintesi del processo decisionale. I manager di imprese di dimensioni inferiori apprezzeranno i ritorni immediati di una piattaforma "leggera" in grado di facilitare l'evoluzione dell'organizzazione verso forme di



ITALO MARCONI

gestione del marketing strategico e dei canali maggiormente data-driven. Tutti i CMO devono capire le forze competitive, gestire la complessità dei canali, leggere i trend e individuare i segnali deboli. E hanno bisogno di monitorare le performance del marketing, della comunicazione e dei media. Oggi non basta più raccogliere e analizzare enormi quantità di dati: occorre trasformare i dati in informazioni e trasformare le informazioni in conoscenza.



**In che modo Connexia Outcomes andrà a integrare l'offerta dell'agenzia?**

Connexia Outcomes nasce da un approccio all'innovazione di prodotto ispirato ai principi della Open Innovation. Abbiamo ascoltato e raccolto i bisogni dei nostri clienti e disegnato una soluzione con il concorso dei numerosi esperti di dominio interni a Connexia. Una recente ricerca di Google mostra come l'82% delle marche chieda alle agenzie di fare da partner strategico. Per questo, a differenza di alcune piattaforme enterprise che non brillano per flessibilità, le componenti di Connexia Outcomes, a partire da una conformazione standard di prodotto, possono essere adattate ai bisogni specifici delle organizzazioni clienti e arricchite costantemente dagli input provenienti dai professionisti dell'agenzia. Il modulo di Trend Radar, che permette di individuare i macro-trend della comunicazione e della customer experience e di ottenere insight e proposte per l'ideazione di strategie di marketing e comunicazione, anticipa l'azione dei nostri strategist e creativi nella generazione di insight e idee creative. Il modulo di Audience Tracker, attraverso la profilazione delle audience, costruita con la società di ricerche di mercato BVA Doxa, consente di comprendere caratteristiche, abitudini e comportamenti delle persone. Incarna il metodo data-driven che informa tutte le attività di consulenza strategica di Connexia e si affianca al modulo di Personas Benchmarking, popolato dai nostri professionisti della divisione di Marketing Intelligence. I nostri esperti di motori di ricerca, invece, animano la sezione di Search Intelligence per offrire un quadro dettagliato dei bisogni dell'audience e permettere di costruire una mappa dei touchpoint e del grado di copertura sviluppato dalle owned property e dai competitor. Il modulo di KPI Monitoring, che semplifica l'analisi delle metriche di business e comunicazione

e visualizza le performance di brand, servizi, prodotti e processi dell'organizzazione, ben rappresenta le capability dei nostri esperti di Analytics nella progettazione e sviluppo di dashboard e data app. Si tratta, insomma, di un prodotto-servizio unico nel suo genere che aiuta i CMO a prendere decisioni migliori in modo veloce e al momento giusto.

## GLI STRUMENTI DI CONNEXIA OUTCOMES

**Trend Radar** è il modulo di reporting in cui i Chief Marketing Officer possono individuare macro-trend di comunicazione e customer experience, grazie anche ai report periodicamente condivisi nel modulo.

**Audience Tracker** è la soluzione di audience profiling sviluppata in collaborazione con BVA Doxa in un'ottica di conoscenza delle audience di riferimento di specifiche industry.

**Personas Benchmarking** è lo strumento che permette di semplificare il confronto tra diversi profili di audience per comprenderne le specificità e indirizzare le azioni di marketing.

**Search Intelligence** consente di avere un quadro dettagliato dei bisogni dell'audience e permette di costruire una mappa dei touchpoint e del grado di copertura sviluppato dalle owned property e dai competitor, consentendo ai singoli brand di conoscere il proprio percepito e la propria awareness rispetto ai competitor.

**KPI Monitoring** semplifica l'analisi dei KPI di business e comunicazione attraverso la visualizzazione le performance di brand, servizi, prodotti e processi dell'organizzazione; grazie a un sofisticato data pooling, permetterà di accedere al benchmark delle performance dell'azienda con quelle del settore.

# CONNEXIA Outcomes



# POLENTA VALSUGANA TRA TRADIZIONE E INNOVAZIONE CON IMILLE

*Nel 2020 il Gruppo Montenegro ha affrontato il riposizionamento di uno dei suoi iconici brand, insieme all'agenzia. Fausta Fiumi, Marketing Director Food di Gruppo Montenegro, e Simone Tornabene, Partner e Chief Strategy Officer di Imille ne raccontano le motivazioni e gli sviluppi*

di Laura Buraschi

**P**er un prodotto storico come Polenta Valsugana, affrontare un nuovo posizionamento è uno step importante e delicato: da una parte l'esigenza di rinnovamento, dall'altra la necessità di non "snaturarsi". Come nasce l'esigenza di dare una nuova identità al brand?

S.T.: Il mondo in cui viviamo cambia molto più velocemente di prima, principalmente a causa dell'innovazione tecnologica e della globalizzazione. In un mondo come questo il concetto di "identità" così come siamo abituati a definirlo, entra in crisi. L'identità non è più una monade assoluta e universale, ma diventa fluida e relativa per definizione. I lavori di filosofi come François Jullien centrano bene il punto: le nostre identità si evolvono e le risorse "tradizionali" a cui attingono sono appunto tali: risorse. Che impatto ha questo sull'identità di marca? Secondo noi significa che le marche devono mettere bene a fuoco due cose: le "risorse" che possiedono e che dipendono dalla loro storia e dal contesto in cui operano e poi "il cambiamento che vogliono realizzare e rappresentare" nel mondo in cui vivono. Se l'identità nasce da questi due fattori, "chi sono" dipende più da "chi voglio essere" e meno da "chi sono stato" e quindi impone un'ottica di evoluzione continua: l'identità di una marca è sempre in movimento pur dentro confini definiti. Quindi l'esigenza di (r)innovare è diventata costante. Questo non cancella la tradizione, che non è altro che il nome che diamo alle innovazioni che hanno avuto successo.

F.F.: In Gruppo Montenegro abbiamo il privilegio di gestire brand storici e di grande notorietà, che da sempre fanno parte dell'immaginario del consumatore italiano, ma non viviamo i posizionamenti e le strategie delle marche come qualcosa di cristallizzato, anche quando i risultati danno ragione ai piani attuati; crediamo infatti che la solidità delle nostre marche si fondi anche sulla capacità di aggiornarsi di fronte all'evoluzione del mercato e del consumatore. Questo è stato anche il caso di Polenta Valsugana: già alcuni anni fa abbiamo introdotto un nuovo posizionamento incentrato sulla creatività in cucina e rappresentato dal pay off "Sempre una buona idea", con lo scopo di ampliare le occasioni di consumo di un prodotto storico come

la polenta, riscontrando ottimi risultati in termini di vendite e di brand equity. Poi è arrivato il momento di un nuovo passo in avanti, con l'obiettivo di un rinnovamento del parco acquirenti, puntando a un target più ampio e più giovane. Non si tratta quindi di un cambiamento di rotta, bensì di un percorso consapevole di evoluzione del brand e della categoria di cui è leader, per rafforzare il radicamento di questo prodotto nella cultura gastronomica degli italiani di tutte le generazioni.

**La necessità di questo cambio di posizionamento e target era già nell'aria o la pandemia, con il crescente interesse nei confronti della cucina "casalinga", lo ha in qualche modo spinto?**

S.T.: I piani per aggiornare il posizionamento della marca e allargare il pubblico di riferimento, erano già stabiliti.

Chiaramente la pandemia e il suo impatto sui consumi, specificatamente sulla industry FMCG/ Food, rappresenta un momento di forte discontinuità rispetto ai piani e alle strategie di tutti. Per questo può essere un'occasione, una finestra di opportunità per accelerare qualsiasi cambiamento. Il focus dovrebbe essere proprio quello di ripensare, in grande. Negli USA il presidente Biden l'ha sintetizzato con "Build Back Better" e credo che la stessa prospettiva possa applicarsi alle marche che intendono avvantaggiarsi sulla concorrenza, osando. Il momento è adesso.

F.F.: La decisione di un cambio di passo in termini di comunicazione era già stata presa a fine 2019, quindi non ci sono state relazioni di causa-effetto con la pandemia. Certamente il nuovo contesto ha comunque richiesto una riflessione sull'opportunità di proseguire sulla strada scelta, e abbiamo ritenuto che, a maggior ragione nel nuovo scenario, il nostro brand potesse continuare a giocare il suo ruolo di facilitatore per un consumatore che aveva ancora più necessità di "buone idee" in cucina.

**Il percorso di rinnovamento è partito dal digital, per poi arrivare in Tv: un approccio non convenzionale. Come mai si è deciso di muoversi in questa direzione?**



S.T.: La storia de Imille nasce con il "digitale", qualsiasi cosa questa parola significava nel 2004. La tecnologia digitale oggi è ovunque e quindi ha smesso di essere qualcosa di specifico: è la piattaforma che abilita la realtà in cui viviamo. Da qui in poi le domande su come lavoriamo alle marche non sono più domande sul digitale (come il digitale può aiutare la marca X) ma sono domande sulla industry o sulla marca (come la marca X funziona in un mondo che è digitale). Il percorso di Polenta Valsugana, partito da un cambiamento che si è visto prima sui social media (per motivi legati ai tempi di produzione) è figlio di un unico approccio e strategia di marca. Un approccio che abbiamo visto declinato prima sui media digitali anche perché viviamo in un mondo abilitato dalle tecnologie digitali.

F.F.: Il percorso di comunicazione è stato pensato fin dall'inizio per abbracciare tutti i media in modo integrato, massimizzando le sinergie che la loro interazione può garantire. In questo contesto abbiamo però ragionato in modo flessibile, sfruttando le opportunità di "time to consumer" che il digital consente.

**Il legame tra Polenta Valsugana e Imille è abbastanza recente: come si svilupperà in futuro? State già lavorando a nuovi progetti?**

S.T.: L'ambizione de Imille è quella di supportare le organizzazioni in tutti gli ambiti della comunicazione e della relazione con i propri stakeholder, clienti in primis. Con il Gruppo Montenegro abbiamo iniziato un percorso che ci rende orgogliosi, sia per la storicità

del gruppo sia per le sue ambizioni. Siamo già al lavoro su un'altra marca, Pizza Catarì, e puntiamo a cementare la relazione con i risultati. Abbiamo l'ambizione condivisa di rendere ancora più forti queste marche che fanno parte della storia del nostro Paese e di milioni di famiglie.

F.F.: Oggi Imille collaborano con Gruppo Montenegro sui brand Polenta Valsugana e Pizza Catarì e siamo soddisfatti della loro dinamicità e propositività. Non ci sono piani specifici per il futuro: in generale crediamo nelle collaborazioni di medio/lungo periodo, che permettono di consolidare la conoscenza delle marche, generando valore aggiunto e contribuendo così al loro sviluppo, ma al tempo stesso la relazione si misura costantemente sul terreno delle idee e dei risultati.



**Fausta Fiumi,**  
Marketing Director  
Food di Gruppo  
Montenegro



**Simone Tornabene,**  
Partner e Chief  
Strategy Officer  
di Imille



# PICNIC DA SEMPRE IDEE EN PLEIN AIR

**Nel marzo del 2012 Niccolò Brioschi e Riccardo Beretta con una lettera manifesto presentavano la loro agenzia, nata dalla volontà di rompere gli schemi del settore per rispondere alle nuove esigenze di un mercato che stava cambiando. Nove anni dopo quel modello si dimostra sempre attuale e vincente, come i due Fondatori ci hanno raccontato in questa intervista**

a cura di Andrea Crocioni

«**M**ai come ora, è arrivato il tempo di uscire. Di uscire dalle nostre sale riunioni, dai nostri open space stereotipati, dalle sette di creativi che parlano solo di se stessi a se stessi, dalle campagne che riflettono ormai più la personalità dell'agenzia che quella del marchio per cui sono state create. Ma è anche tempo di uscire per raggiungere i nostri consumatori. Fuori. Dove camminano, lavorano, amano, litigano, comprano. Uscire dove l'aria è più pulita, dove non manca l'ossigeno e le idee sono

più fresche e originali. E gli animi più distesi e disposti a lavorare meglio. Insieme». Nel marzo del 2012 con queste parole **Niccolò Brioschi e Riccardo Beretta** lanciavano la loro nuova agenzia, **PicNic**.

**L'anno prossimo PicNic festeggerà il suo decimo compleanno. Quanto i principi contenuti in quella lettera manifesto sono ancora validi per voi?**

Non abbiamo dubbi in merito, più andiamo avanti e più sono validi. Abbiamo anticipato i tempi. Il mercato ha chiesto alle agenzie di cambiare. Anche se già dieci anni fa il modello denunciava tutti i suoi limiti. Come dicevamo allora, in un picnic non ci sono ospiti: cliente e agenzia lavorano insieme, fianco a fianco. Un principio che ancora oggi è l'essenza del nostro modo di lavorare: abbiamo tolto di mezzo il tavolo che separava le parti in gioco, siamo usciti dalle sale riunioni per stare in

mezzo ai consumatori, consapevoli del fatto che i grandi brainstorming condotti fra quattro mura rischiano di produrre campagne autoreferenziali. Siamo rimasti talmente fedeli a quell'idea che di fatto anche il nucleo di PicNic, e crediamo non sia un caso, è rimasto fondamentalmente lo stesso nel tempo.

**In cosa, invece, le richieste del mercato sono cambiate in questi anni?**

Oggi i confini fra i diversi mezzi sono sempre meno definiti. I consumatori si interfacciano con i brand attraverso una molteplicità di touchpoint. In tutto questo la sfida è quella di costruire un flusso di comunicazione che sia coerente. Un "pezzo" che abbiamo aggiunto in maniera organica ai nostri servizi è la gestione dei social. Sin dalla nostra nascita ci è stata riconosciuta la capacità di pensiero strategico,



UN FRAME DELLA CAMPAGNA MONINI

tanto che con alcuni clienti non ci siamo limitati a realizzare delle campagne pubblicitarie, ma abbiamo sviluppato insieme dei nuovi prodotti. Lavorando come agenzia strategica a un certo punto si è manifestata la necessità di impostare anche la comunicazione sui social network. Si tratta di un mezzo di comunicazione quotidiano che ha modalità linguistiche proprie, è dialogico e va seguito ogni giorno. In questo confronto giornaliero con i consumatori non si può prescindere da un'idea di posizionamento molto chiara. Un secondo aspetto di cui abbiamo dovuto tenere conto riguarda la comunicazione video che deve essere pensata non più esclusivamente per la Tv generalista, ma anche per quella non lineare, basti pensare alle potenzialità dell'addressable Tv, e per i social. Di questo hanno risentito anche i formati che sono sempre più brevi, sempre di più si sta imponendo il 15" rispetto al classico 30". Tutto è molto più liquido. Non è un caso che campagne



RICCARDO FOGLI TESTIMONIAL NELLO SPOT DI AUDIONOVA



UN'IMMAGINE DELLO SPOT DI IMMOBILIARE.IT

nate per i social diventino in un secondo tempo spot televisivi. A noi è successo con Monini e AudioNova (il commercial con protagonista Riccardo Fogli diventato un autentico cult, ndr). Il modo in cui l'agenzia concepisce uno sport è diverso: si pensa a un pezzo di comunicazione che possa funzionare sui diversi touchpoint.

**Alla luce di questa evoluzione, di quali talenti ha bisogno un'agenzia oggi?**

Le qualità ricercate sono sempre le stesse, diciamo che oggi bisogna sapere più cose perché ci muoviamo in un mondo sempre più complesso. A nostro avviso l'account resta il ruolo più strategico, devono intendersene di eventi, Tv, lead generation... Il copy deve essere più versatile e conoscere diverse modalità di scrittura. Ma forse la figura che più si è evoluta è quella dell'art director: non basta più saper far sognare con un bel layout, ma servono molte più competenze a livello tecnico. Un bravo art oggi è un professionista che sa

utilizzare tanti strumenti e nel medesimo tempo pensare bene.

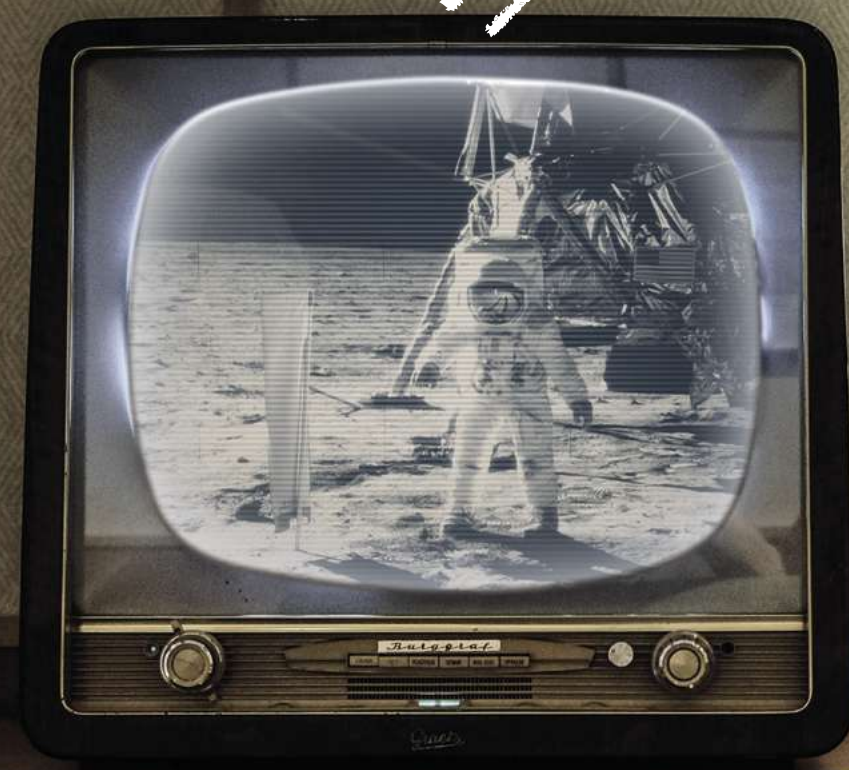
**In che direzione è cresciuto il vostro portfolio clienti in questi anni?**

La caratteristica peculiare del nostro portafoglio clienti è la continuità. Al netto di qualche defezione fisiologica, tante aziende che nove anni fa hanno scelto di lavorare con PicNic sono ancora con noi. Non siamo fatti per i rapporti usa e getta, ma per partnership che crescono nel tempo. Penso a brand come Kraft/Heinz, Caffitaly, Immobiliare.it... Quello che abbiamo registrato è che nell'ultimo anno e mezzo hanno iniziato a chiamarci molto di più, tanto che abbiamo almeno sei possibili nuove acquisizioni all'orizzonte. Il solo modo con cui facciamo new business è tenendo alta la qualità del lavoro con i nostri clienti. A guidarci è la convinzione che al primo posto debba essere messo il profitto delle aziende che ci danno fiducia. Qualità del lavoro e qualità del rapporto fanno davvero la differenza e azionano un circolo virtuoso.



RICCARDO BERETTA E NICCOLÒ BRIOSCHI





www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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

# UN'ESTATE IN RADIO

a cura della redazione

**“Metti un po’ di musica leggera perché ho voglia di niente”:** il brano sanremese di Colapesce e Dimartino ha fatto da apripista a una nuova stagione della radio, con la voglia di lasciarsi alle spalle i momenti di difficoltà. Dopo un 2020 che l’ha vista tra i mezzi più penalizzati dalla pandemia, la radio torna infatti a manifestare la propria resilienza recuperando terreno. E la sfida si gioca sempre di più su una piattaforma vasta, che comprende la radiovisione, il digitale, il podcast e altri device, con nuove possibilità per gli investitori

FONTE: DEPOSITPHOTOS



# ONDE DI RESILIENZA

**Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen, fa il punto sugli investimenti sulla radio degli ultimi 5 anni e pone l'accento sul tema della rilevazione delle audience**

Il 2021 si preannuncia, e i dati dei primi mesi lo confermano, come l'anno del recupero. Il mercato pubblicitario sembra rispondere bene anche se l'incertezza generale frena ancora una parte degli investimenti. In questo contesto, anche la radio sta dimostrando buoni segnali di recupero (+26,5% nel mese di marzo secondo le stime di FCP Assoradio), dopo un anno di grande sofferenza.

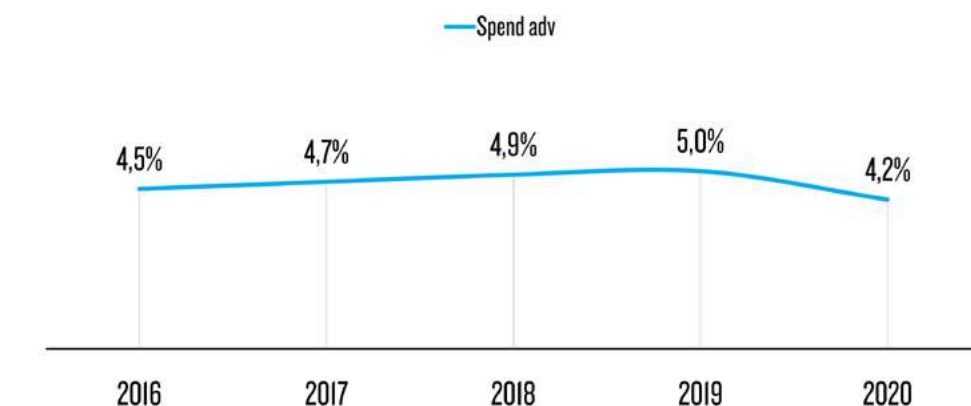
Lo evidenzia **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen: «Essendo un mezzo che si ascolta soprattutto in movimento, fuori casa, nel primo lockdown è stato penalizzato rispetto ad altri mezzi, in particolare Tv e web, dal punto di vista delle audience. Tuttavia, la stagionalità si è riallineata in estate per poi modificarsi nuovamente in autunno con le nuove zone rosse». La caratteristica evidente della radio è sempre stata la resilienza: «Fino al 2020 la radio aveva una quota di investimenti pubblicitari abbastanza stabile in Italia, senza picchi né grandi crisi - sottolinea il manager -. La pandemia ha cambiato le cose». La quota di spesa pubblicitaria sul mezzo radiofonico dal 2015 a oggi è cresciuta dal 4,5%



ALBERTO DAL SASSO

## LA RADIO – IL MEZZO DELLA RESILIENZA

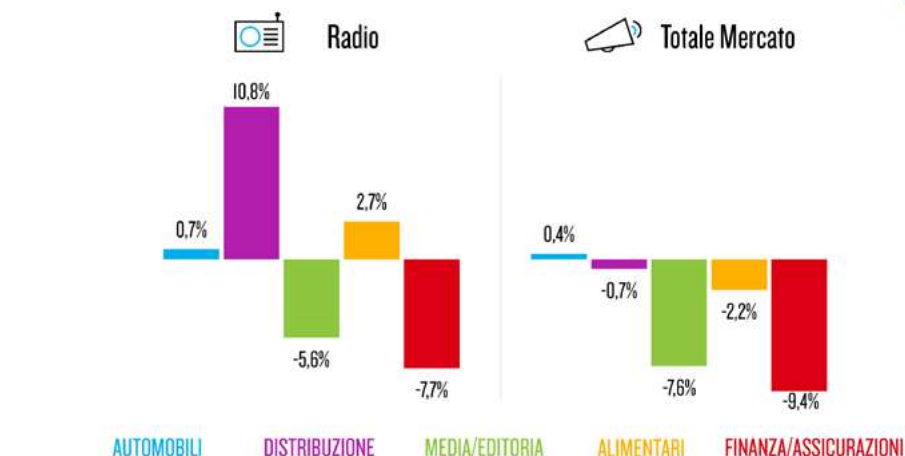
Negli ultimi 5 anni la radio ha mantenuto una quota di spesa pubblicitaria costante



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti

fino al 5% del 2019, per poi scendere al 4,2% nell'anno della pandemia. Non tutti i settori merceologici, tuttavia, hanno scelto di privilegiare altri mezzi per i propri investimenti: la Distribuzione, ad esempio, ha incrementato la propria quota di spesa sulla radio dal 18,6% in media tra il 2015 e il 2019 al 23% del 2020. «La Distribuzione nel complesso è cresciuta e ha puntato molto

## CAGR% '15-19 PER TOP 5 SETTORI RADIO



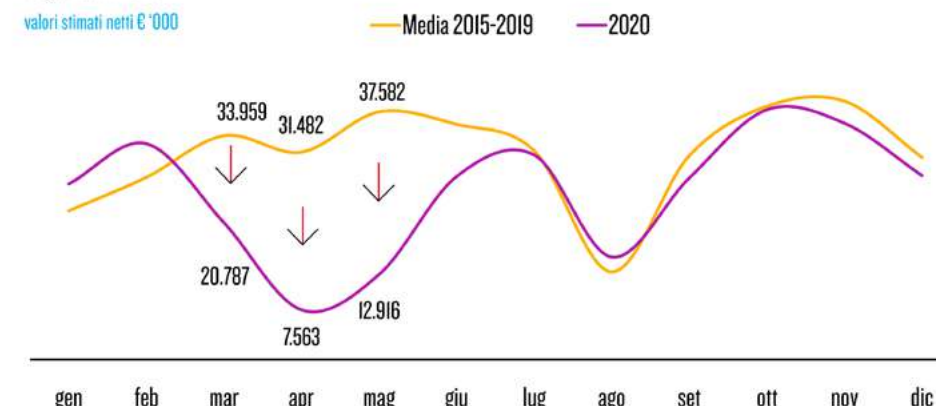
Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti

sulla radio per affinità - evidenzia Dal Sasso -: la radio permette di raggiungere le persone nel loro percorso verso il punto vendita e quindi la distribuzione ha sempre scommesso molto su questo mezzo e anche nella crisi non lo ha abbandonato. Dal lato opposto, le automobili che erano invece il settore top spender hanno subito una frenata in generale». Per il settore Auto, infatti, la quota di spesa sulla radio è passata dal 24,1% in media tra il 2015 e il 2019 al 18,1% del 2020. «Nel frattempo, la Distribuzione sta continuando a crescere e le Auto hanno ripreso a investire. Penso che nel 2021 assisteremo a un testa a testa tra i due settori». Un dato molto significativo, infatti, è che nei mesi di marzo e aprile il numero di annunci sulla radio del settore Auto è cresciuto del 154%. In aumento ancora la Distribuzione non alimentare (+349%) e quella

Alimentare (+58%) mentre sono in calo gli annunci dei comparti Farmaceutici/Sanitari (-32%), Finanza/Assicurazioni (-12%) e Bevande/Alcolici (-12%). Secondo Dal Sasso, il grande cambiamento che la radio ha subito nel corso 2020 ha accelerato anche un'altra trasformazione già in atto. «La radio è un mezzo in grandissima evoluzione. Il digitale

## LA STAGIONALITA' DEGLI INVESTIMENTI IN RADIO

Nonostante il lockdown, nel resto del 2020 la radio si è allineata alla spend media degli ultimi anni



Fonte: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti - Radio - pubblicità commerciale nazionale

ha portato una grande possibilità di crescita ed evoluzione del mondo audio, come il podcast, la fruizione su diverse piattaforme inclusa la Tv. Un cambiamento che ha investito la radio più che gli altri mezzi. Questo pensiero è condiviso anche dagli editori e riteniamo che la misurazione attraverso un'indagine telefonica che consegna un dato trimestrale non sia più adatta al momento. È un tema aperto in tutti i Paesi d'Europa. Nielsen ha una tecnologia che permette di misurare gli ascolti con meter portatili attraverso dei watermark, ovvero una traccia audio inserita nelle diverse piattaforme che non viene percepita dall'orecchio umano. Abbiamo dato il via a una sperimentazione con Mediaset usando proprio questo meter che viene già impiegato negli Usa e in alcuni Paesi nordici e che consente di avere i dati minuto per minuto, con una logica simile ad Auditel. Il test è ancora in atto su un panel di individui e sta dando ottimi risultati. Speriamo che sfoci in una maggiore presa di coscienza e in un allargamento della misurazione: ne stiamo discutendo con altri editori. Certamente è ancora presto per capirne lo sviluppo ma un cambiamento di passo deve essere fatto». (L.B.)



### Lorenzo Suraci, Presidente di RTL 102.5

L'offerta editoriale di RTL 102.5 non ha subito nessuno stop dall'inizio della pandemia: non abbiamo dovuto cancellare né modificare alcun programma in questo anno e mezzo e siamo riusciti anche a realizzare la serata conclusiva di *Power Hits Estate 2020* all'Arena di Verona. Su questo fronte quindi procediamo come sempre, anche per l'estate 2021: martedì 31 agosto avremo *Power Hits Estate 2021* in versione completamente Covid-free. Dal punto di vista commerciale, invece, a partire dal lockdown abbiamo avuto 14 milioni di euro di mancato incasso che non si potrà recuperare, ma oggi abbiamo un andamento medio di ripresa che teniamo sotto controllo quotidianamente. Certamente radio e affissione sono stati i mezzi maggiormente colpiti, ma non dal punto di vista delle audience. Come certificato anche da Censis, la radiovisione in lockdown ha avuto un pubblico pari a 19 milioni di italiani: è mancato l'ascolto in movimento, ma la radiovisione e l'ascolto sul digitale hanno fatto sì che i contenuti della radio continuassero a essere seguiti, confermandone la valenza e la forza. La radio non è la Cenerentola dei media, anzi è un mezzo in salute capace in tutti questi anni di seguire l'evoluzione tecnologica. Proprio perché le nuove modalità di ascolto sono fondamentali per la crescita della radio, è essenziale in questo momento storico aggiornare il sistema delle rilevazioni: sono allo studio alcune sperimentazioni e riteniamo che le nuove tecnologie all'avanguardia consentiranno di fare un passo avanti. Questo sarà certamente importante, ma a prescindere dalle rilevazioni possiamo affermare che la ripresa è in corso e ci sono numerose case history di aziende che lo testimoniano.



LORENZO SURACI

### Roberto Sergio, Direttore di Rai Radio

Oggi, grazie al digitale, siamo in pieno nell'epoca della convergenza con mezzi che si ibridano l'un l'altro. Il progetto della visual radio di Rai Radio, che sta registrando numeri straordinari, dimostra proprio la forza del contenuto. La piattaforma di distribuzione è quella giusta per quel determinato formato, ma la differenza vera la fa il contenuto. Un altro tema del presente è quello del podcasting e dei conduttori radio. Il problema è nella distinzione fra audio e radio. Io vorrei eliminare il concetto di "radiofonici". È un momento di grande fermento: sono sicuro che fra 2/3 anni lo scenario sarà ancora diverso. Proprio in questo sta la bravura di chi fa radio oggi: offrire prodotti che abbiano successo oggi e ripensarli subito per un domani che è ormai dietro l'angolo. Infine, oggi bisogna investire sul Dab+, sull'Ip e sull'Fm, quindi i budget vanno parcellizzati e in questo modo si rischia di non avere abbastanza risorse per ciascuna piattaforma. Una convergenza di radio, produttori e distributori sul mondo digitale potrebbe forse essere utile per stimolare il mondo politico a fissare uno spegnimento dell'Fm. Per quanto riguarda i palinsesti dell'estate,



ROBERTO SERGIO

Rai Radio1 sarà il punto di riferimento per: l'informazione, con *Radio anch'io* e *Zapping*, lo sport, con il racconto degli eventi principali, e la musica. Il mega contenitore *Radio1 in campo* di volta in volta cambierà sottotitolo: *Tutto l'Europeo minuto per minuto*, *Tutte le Olimpiadi minuto per minuto* e *Tutte le Paralimpiadi minuto per minuto*. Dal 19 luglio, dal lunedì al venerdì dalle 17:30 alle 18:30 ritorneranno *La Radio in comune*, il racconto dell'Italia di Umberto Broccoli da un peschereccio, e dal lunedì al venerdì dalle 15:00 alle 17:00 *Onda su onda* su attualità e costume. Anche Rai Radio2 si occuperà di calcio con *L'invasione degli Autogol Speciale Europei*, dalle 13:00 alle 14:00 durante il torneo. Al posto del *Ruggito del coniglio* arriverà in apertura di giornata dal lunedì al venerdì *Soggetti smarriti* con Marco Marzocca e Francesco Maria Vercillo. Proseguiranno i concerti Live dalla sala B di via Asiago ogni venerdì per tutto il mese di luglio.

# rematch

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

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

**KetchUP**  
RDV squeeze your web!  
ketchupadv.com





# 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](http://www.vidas.it)



**Paolo Salvaderi, AD di RadioMediaset**

A proposito di resilienza, la ricerca di Radiocompass presentata il mese scorso ha confermato molto chiaramente la forza della natura multiplatform della radio: il periodo che abbiamo vissuto e che stiamo ancora vivendo, tragico e inedito, ha accelerato la digitalizzazione del Paese e la radio si è adattata velocemente al nuovo contesto moltiplicando i suoi ascolti su differenti device che tendono all'unico obiettivo di stare vicini ai propri utenti. Questo continueremo a fare anche in vista dell'estate, un'estate che ancora non vedrà i grandi happening musicali, penso ai festival rock o agli stadi - rimandati tutti al 2022 o addirittura al 2023 - ma che riscoprirà le nicchie, sia di luoghi sia di contenuti. Con Radio Monte Carlo, che si muove in un ambito che punta più al contenuto che ai grandi numeri, seguiremo la sempre affascinante "Millemiglia", i concerti del "Festival Tener-a-mente" dal 26 giugno al 1° agosto nella suggestiva cornice dell'anfiteatro del Vittoriale, saremo radio ufficiale di "Umbria Jazz" dal 9 al 18 luglio a Perugia e di "Time in Jazz", il festival organizzato da Paolo Fresu dal 9 al 16 agosto in Sardegna. Tutti eventi che si svolgeranno in presenza e che noi racconteremo attraverso Radio Monte Carlo e i suoi canali social, così come abbiamo fatto su Radio 105 e il suo sistema multimediale per "La Partita del cuore" del 25 maggio. In un percorso di avvicinamento a quella data, infatti, i protagonisti dell'incontro sono intervenuti nei programmi in onda per raccontare e ricordare l'evento e la sua importante finalità benefica, mentre la sera del 25 maggio sarà possibile seguire La Partita del Cuore anche in diretta sulle frequenze di Radio 105, su Radio 105 Tv e attraverso i suoi canali social. Siamo in attesa di ulteriori conferme sulla fattibilità reale di qualche evento, quindi non mi posso sbilanciare, ma dovremmo essere a Roma per la Maratona del 19 settembre e in prima fila ai grandi appuntamenti dell'autunno, uno per tutti la Milan Games Week, evento irrinunciabile per il nostro pubblico.



PAOLO SALVADERI



MARCO PONTINI

**Marco Pontini, Vice Presidente di Radio Italia**

Dal punto di vista sia editoriale sia commerciale, sono diversi i fronti su cui Radio Italia si è impegnata per affrontare la ripartenza già dal 2020. Innanzitutto, insieme alla nostra concessionaria Manzoni siamo stati tra i fautori di alcune operazioni per riportare la radio al centro del mercato già in lockdown: prima fra tutte "I love my radio", che è stata la prima reazione che ha compattato il comparto. Poi quest'anno abbiamo fortemente sostenuto le attività fatte per Radiocompass con FCP e Mindshare: gli eventi sono stati prodotti nei nostri studi, a dimostrazione della nostra vicinanza a questo lavoro di sistema. Sempre con Manzoni, abbiamo portato avanti un percorso importante per dare valore alle proposte di vendita, insieme alle radio del gruppo Gedi. Arrivando allo specifico a Radio Italia, nel 2021 stiamo lavorando in misura importante sulle

attività editoriali, a partire da Sanremo che per noi è un momento fondamentale in termini sia di ascolti sia a livello commerciale. Inoltre, stiamo lavorando a diverse attività legate ad alcune partnership, ad esempio gli Europei di Calcio, in quanto siamo Radio ufficiale della Nazionale Italiana. Inoltre, dopo l'esperienza dello scorso anno di *Radio Italia ORA*, abbiamo deciso di riproporre l'appuntamento, questa volta in un'unica giornata: il 29 maggio saremo in onda con un palinsesto curato da 15 artisti e in questa occasione lanceremo il nuovo sito e la nuova app di Radio Italia. Sarà quindi un momento per celebrare ulteriormente la convergenza e multimedialità di Radio Italia, che è stata la prima a evolversi in una piattaforma multimediale che comprende radio, Tv, web, social ed eventi. Questo esalta anche le possibilità di interazioni ed è un aspetto molto importante che mettiamo a disposizione delle aziende.



**Massimiliano Montefusco, General Manager di RDS 100% Grandi Successi**

Il mezzo radio, come abbiamo visto anche dai primi due appuntamenti di Radiocompass, sta ripartendo dai fondamentali: crescita e sviluppo della produzione dei contenuti e integrazione di un'offerta crossmediale. L'evento infatti ha sottolineato che la radio durante la pandemia è diventata sempre più piattaforma, fruibile in ottica omnichannel: radio FM - Dab - Tv - Web - App - Social. Inoltre, il pubblico della radio è smart, più connesso, più curioso, più attento ai contenuti e messaggi pubblicitari. Questo ha determinato anche il passaggio dal drive to store al drive to all, come ad esempio il focus al mondo dell'e-commerce per i partner commerciali. Inoltre, la radio è un mezzo brand builder straordinario dove nel funnel di comunicazione crea awareness, consideration, conversion, sales. La radio, come dimostrato anche dagli ultimi dati Censis, rimane quindi un fenomeno di massa, sempre più social e orientato all'on demand, ma anche radiovisione e visual radio sono in crescita. Chi segue la radio si sente parte di una comunità: il 63% di chi segue i programmi radiofonici ha attivato almeno una forma di interazione con gli stessi, il 12,4% ha scaricato podcast e il 18,5% segue i programmi su YouTube. Da parte nostra c'è sempre più focus sulla produzione, sulla distribuzione e offerta commerciale integrata, sempre con un approccio innovativo. Un esempio è lo Showcase dei Måneskin in onda solo su RDS Social Tv, canale 265 del DTT: abbiamo rinnovato un format storico, differenziandoci grazie a un allestimento unico nel suo genere, tecnologie innovative per l'interazione dei partecipanti ma soprattutto una vera e propria produzione televisiva mai vista in ambito radiofonico. In calendario abbiamo altri grandi artisti che seguiranno lo stesso schema, il prossimo è Fedez con Francesca Michielin.

**Marco Montrone, Presidente di Radio Norba**

È una vera e propria nuova primavera quella che Radio Norba si accinge a vivere per celebrare al meglio i 45 anni di attività. Una sostanziale innovazione dell'offerta editoriale che parte da un nuovo logo, concepito con l'obiettivo di essere sempre più digitale e multiplatforma, ma senza trascurare l'aspetto empatico ed emozionale, che da sempre sono elementi caratterizzanti dell'offerta editoriale. Gli elementi grafici identificativi del nuovo logo sono la shape del rombo: forma geometrica completa, semplice e potente, a rappresentare dinamicità e orientamento al futuro, all'interno della quale spicca la forma stilizzata del cuore, a rappresentare il posizionamento di una radio sempre vicina ai propri ascoltatori con



MASSIMILIANO MONTEFUSCO

i quali condivide, tra intrattenimento, informazione ed eventi sul territorio, la straordinaria quotidianità di ciascuno. I colori scelti rappresentano da un lato una dichiarazione d'amore per il territorio, dove il blu e il ciano sono una citazione del cielo e del mare del Sud, mentre il fucsia rappresenta il tratto di continuità con il passato e con quella lunga storia di 45 anni di vita vissuta che si appresta a inaugurare un nuovo corso, dove l'innovazione digitale rappresenterà un tratto importante, mentre il cuore di Radio Norba continuerà a battere con la stessa e sempre maggiore intensità. *Radio Norba Battiti Live* torna, questa estate, nelle piazze pugliesi e in Tv su Italia 1 e sulle reti del Gruppo Norba. Il format 2021, causa Covid, sarà quello dello scorso anno, con main stage (un palco centrale e fisso) nella splendida cornice di Otranto e collegamenti da altre 15 località, tre per ogni puntata,

che daranno il senso dello spirito dello show musicale itinerante con un cast stellare di oltre 50 artisti. La rete del Gruppo Mediaset ha confermato per i prossimi tre anni l'accordo con Radio Norba per la realizzazione di *Battiti Live*. L'epidemia non ci consente ancora di ritornare a essere itineranti, ma nell'emergenza siamo riusciti addirittura a moltiplicare la presenza di *Battiti* in ben 16 città facendo esibire singoli artisti in scenari stupendi, spesso sconosciuti agli stessi pugliesi, che valorizzano l'immagine della regione, recuperando quello che il Covid rischiava di mettere in crisi e cioè il legame di *Battiti* con la sua terra, il Sud, ragione della sua nascita e del suo successo nazionale. Su Italia 1 sono già partiti gli spot dello show con il nuovo logo di Radio Norba, un anticipo delle grandi novità che segneranno una nuova vita a 45 anni dalla sua nascita.



MARCO MONTRONE



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

[info@LeApiOperaie.com](mailto:info@LeApiOperaie.com)





LE EMITTENTI DI TEAMRADIO SONO GIÀ PRONTE A TORNARE NELLE PIAZZE E SULLE SPIAGGE D'ITALIA

# UNA COLONNA SONORA SENZA FINE PER ASCOLTATORI E INSERZIONISTI

**Fabio Rastelli, Sales e Marketing Manager, commenta: «La radio supporta tutte le fasi del funnel di comunicazione: lavora in modo efficace sia sull'awareness sia sulle vendite dei prodotti»**

di Valeria Zonca

**D**opo l'annus horribilis dovuto alla pandemia, la radio ha dimostrato una grande resilienza. Ora si parla di nuova normalità: su quale strategia vuole puntare Teamradio?

La strategia della radio non deve cambiare perché il mezzo non sta attraversando una crisi. La radio è oggettivamente in salute, basti pensare alla grande attenzione a livello globale per tutto ciò che ha a che fare con l'audio. La radio è un attore protagonista dell'intrattenimento nella giornata di tutti noi con musica, programmi, speaker e anche gli eventi sul territorio. L'insegnamento che ci ha lasciato la pandemia è che possono cambiare le abitudini e le piattaforme di accesso ai contenuti. La strada che stiamo percorrendo con i nostri editori è da una parte migliorare continuamente la qualità dei contenuti e dall'altra rendere sempre più fruibili gli stessi attraverso tutte le piattaforme: dal classico apparecchio radio analogico a Tv, Dab, pc, smartphone, connected car e smart speaker. Non a caso, a fianco delle tradizionali pianificazioni FM abbiamo introdotto dallo scorso anno la vendita degli spazi in digital audio su tutti i flussi digitali dei nostri editori (simulcast - webradio e podcast) e su un ristretto gruppo di editori indipendenti italiani, che garantiscono contenuti di grande qualità. Questa audience incrementale permette di aggiungere a un piano radio FM alcuni punti di copertura, erogando il messaggio solo al target, senza dispersioni.

**Di fronte a una tenuta degli ascolti, c'è stato un forte arresto - dopo 5 anni consecutivi di crescita - degli investimenti pubblicitari, che però già nel primo trimestre 2021 stanno risalendo: quali sono i plus e perché per i brand è indispensabile investire su questo mezzo?**



FABIO RASTELLI

Gli investimenti nel 2020 hanno sofferto principalmente nel periodo del lockdown totale: i clienti negli ultimi anni hanno utilizzato molto la radio per supportare i punti vendita e guidare il consumatore nell'ultimo miglio, grazie anche all'ascolto in mobilità. I negozi chiusi e la ridotta mobilità hanno di conseguenza frenato gli investimenti sulla radio nel periodo marzo-maggio 2020. In realtà, come ci hanno dimostrato nuovamente le recentissime analisi degli incontri

Radiocompass (curati da FCP Assoradio e Mindshare), la radio è un mezzo efficace non solo per supportare promozioni e vendite, ma anche per costruire l'awareness dei prodotti, grazie alla sua credibilità e al forte legame emotivo con i suoi ascoltatori. La radio è in grado di agire in tutte le fasi del funnel di comunicazione, porta risultati sia di vendite sia di awareness, che si amplificano in modo più che proporzionale se è abbinata a pianificazioni Tv o digital.

**Se il concetto di drive time è stato superato, su quali fasce orarie si devono concentrare i maggiori sforzi degli editori?**

Più che il concetto di drive time, come dicevamo prima, è da superare l'utilizzo della radio solo come strumento di comunicazione per il drive to store. In quest'ottica ha senso, come sosteniamo da sempre, valorizzare tutto il day time. Solo per fare un esempio: nel 2020 con la diffusione su ampia scala dello smart working, la radio è stata colonna sonora di molte giornate lavorative passate davanti al pc. Un dato molto interessante che è emerso sempre dagli incontri Radiocompass è quello relativo al livello di attenzione che si ha nell'ascolto attraverso i nuovi device, che risulta più alto di tutti gli altri canali. Il consiglio che diamo ai nostri clienti, per aumentare la copertura delle campagne, è di pianificare sempre le rotazioni giornaliere. Fino all'inizio del prime time televisivo serale, la radio è in grado di intercettare volumi di popolazione che nessun altro mezzo riesce a coprire.

**La radio ormai è "uscita" dal suo apparecchio (la radio o l'autoradio) e ha cambiato pelle avendo abbracciato la modalità visual: dal momento che la sua fruizione è multiplatforma in futuro si potrà ancora chiamarla radio?**

Crediamo che sia ancora molto romantico chiamarla "radio", come il tradizionale apparecchio, anche se la definizione da qualche anno è diventata decisamente stretta. La radio è



una piattaforma, una entertainment company a tutto tondo: produce contenuti live e on demand (con i podcast), organizza e sostiene eventi sul territorio, informa in tempo reale e tempestivo e soprattutto accompagna l'ascoltatore durante la sua giornata, senza essere invadente. Che si acceda ai contenuti radio dalla Tv o dallo smart speaker non fa alcuna differenza, l'importante per l'ascoltatore è sentirsi parte della famiglia della sua emittente.

**Abbiamo tutti la speranza che si possa tornare ai live: come sarà l'estate di Teamradio? Cosa avete**

**in programma per coinvolgere le vostre community?**

La voglia di tornare a incontrare il pubblico è tanta, perché significa per tutti noi tornare alla normalità. Compatibilmente con le limitazioni del periodo, le nostre emittenti sono già pronte a tornare nelle piazze e sulle spiagge d'Italia e ad accompagnarci nei viaggi. Radio Company, leader nel Triveneto, con la "sorellina" Radio WOW, ha già dato il via alle trasmissioni in diretta dal territorio: per 4 mesi saranno live dalla Magic Box (un innovativo studio mobile) in Piazza Aldo Moro a Treviso, con 4 ore di diretta al giorno, e diventerà il megafono delle eccellenze regionali di Treviso in tutta Italia. Radio Number One, leader nel Nord Ovest, seguirà con la nutrita squadra dei suoi giornalisti gli Europei di Calcio, il primo evento sportivo di rilievo internazionale da inizio pandemia. Quattro appuntamenti al giorno, inseriti nel palinsesto, dal taglio tecnico e al contempo ironico per far vivere a tutti gli ascoltatori le atmosfere del torneo. E poi ancora format speciali e contest estivi per accompagnare gli ascoltatori nelle loro giornate lavorative e nelle vacanze italiane.





# OGNI UOMO È UNA RADIO

**Gianni De Berardinis, storica personalità del panorama radiofonico italiano, racconta l'idea dell'iniziativa che si rivolge ai curiosi della radio, a chi desidera mettersi alla prova nel mondo dei podcast e delle web radio, ma anche a manager e imprenditori**

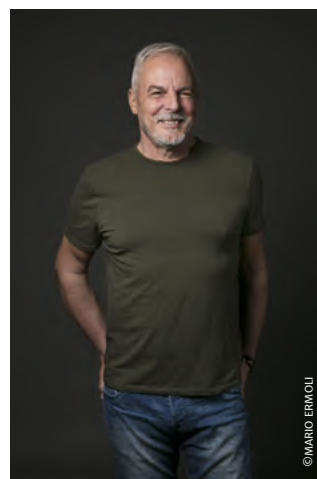
a cura di Andrea Crocioni

La comunicazione comincia dall'ascolto. Solo chi lo comprende riesce a trasferire messaggi ed emozioni. A "trasmetterli". Questo che ci si trovi di fronte a un microfono, davanti a un'ampia platea o semplicemente faccia a faccia con un singolo interlocutore. Si fonda su questa convinzione il corso "Ogni uomo è una radio", iniziativa che **Gianni De Berardinis**, storica personalità del panorama radiofonico italiano, oggi autore-conduttore sulle frequenze di InBlu2000, rivolge a un pubblico variegato che spazia dai curiosi della radio a chi desidera esplorare e mettersi alla prova nel mondo dei podcast e delle web radio, per arrivare a coinvolgere anche manager e imprenditori. «Tutti noi siamo delle piccole stazioni radio, in grado di trasmettere e ricevere. Penso che si diventi radio cominciando ad ascoltare perché solo chi sa ascoltare può riferire, informare, divulgare e far riflettere», racconta De Berardinis, illustrando le peculiarità dell'iniziativa sviluppata con la collaborazione della copywriter e autrice **Anna Scardovelli**, Founder di Scrittomisto. «L'obiettivo del corso è fornire alle persone quegli strumenti utili ad affinare l'uso della voce, la scrittura, ma anche la capacità di gestire l'improvvisazione – prosegue –. Tutto questo serve ad arrivare a una comunicazione che sia spontanea e naturale, partendo dal presupposto che l'attenzione dell'altro, una merce sempre più rara di questi tempi, ce la dobbiamo meritare». In questo percorso De Berardinis mette a disposizione le competenze maturate lungo i quarantacinque anni di una carriera che lo ha visto, a metà degli Anni '70, pioniere nelle prime radio libere – in particolare in quella Radio Luna, considerata a tutti gli effetti il primo network radiofonico privato italiano – e poi sulle frequenze delle principali emittenti del nostro Paese.

## ASCOLTARE PER COMUNICARE MEGLIO

Il corso prevede lezioni individuali da novanta minuti l'una, cucite su misura, che vengono condotte a distanza. «Quello che porto avanti non è esclusivamente un lavoro sulla tecnica, ma

un'esperienza sottile che faccio vivere alle persone – chiarisce De Berardinis –. La barriera più grande per chi si avvicina al mio corso è rappresentata dall'autocensura, quella tendenza a giudicarsi prima di essere giudicati. Io aiuto i miei corsisti a ottimizzare quello che hanno dentro, li spingo a imparare ad ascoltare, ancora prima di parlare. Lavoro sulla timbrica, perché anche una voce non particolarmente bella può suonare autorevole. Insegno che l'elemento essenziale per mettersi in connessione con gli altri è proprio l'autenticità. Lo abbiamo definito un corso di radiofonia umana



GIANNI DE BERARDINIS

e credo che questa espressione, coniata da Anna Scardovelli, sia la più giusta. Partiamo dal nostro essere umani per imparare a parlare non tanto, ma quello che serve per comunicare, consapevoli che la nostra non deve essere un'esibizione, va superato l'autocompiacimento da cuffie. Essere umani vuol dire anche imparare a credere alla nostra voce, padroneggiarla in tutte le sue sfumature per cercare di rendere un discorso o un ragionamento affascinante per chi lo ascolta». Perché questo corso può rivelarsi utile anche per gli uomini di impresa? «Perché quello di non riuscire a coinvolgere le persone è un problema particolarmente sentito da chi in azienda ricopre ruoli di responsabilità – risponde –. Basti pensare a quei gruppi che operano attraverso una rete vendita importante. Un manager deve riuscire ad arrivare a tante persone, a trasferire i valori aziendali. Spesso mancano gli strumenti per farlo efficacemente. Trovandoci di fronte a una platea distratta,

invece di prendercela con il pubblico, dovremmo per prima cosa interrogarci sui motivi di questa reazione e lavorare per migliorarci. Il corso aiuta proprio a fare questo passaggio. L'arte di comunicare non passa esclusivamente dalla capacità di colpire le persone con la voce, ci sono altri aspetti che sono altrettanto importanti. Ad esempio, avere una chiara percezione del nostro pubblico ed essere in grado di misurarne la "temperatura" è fondamentale. Poi, naturalmente, in base a questo impegnarsi per essere comprensibili, evitando di essere autoreferenziali». Cogliere i segnali che arrivano dall'esterno, dunque, diventa fondamentale per generare empatia. Ma non basta. L'ascolto deve partire da noi stessi, come se dovessimo fare pace con la nostra voce. «Per questo motivo faccio fare molti tracciamenti – spiega –. Chiedo a chi segue il mio corso di compiere un'indagine sulla propria voce, di monitorarla nei diversi momenti della giornata: al mattino, al pomeriggio e alla sera. Anche in questo caso la chiave è l'ascolto. Accompagnare una persona in questo percorso significa aiutarla a ottimizzare quello che ha dentro. La voce è uno strumento meraviglioso che bisogna sapere usare. Lo scopo del corso non è quello di diventare a tutti i costi dei professionisti della radiofonia, ma di imparare a trasmettere noi stessi nel modo più corretto».

## SPAZIO ALLA CREATIVITÀ

In "Ogni uomo è una radio" De Berardinis porta anche la propria esperienza maturata nella creazione di podcast di successo. «Con la factory Scrittomisto Podcast, sempre insieme ad Anna Scardovelli, ho avuto modo di esplorare le possibilità narrative che offre questo strumento che io trovo particolarmente avvincente. Il podcast è uno spazio libero, senza filtri, una grande occasione per comunicare, anche per le aziende che vivono sempre di più la necessità di raccontarsi come persone». Un mezzo di comunicazione, coinvolgente e poco costoso perché gli unici autentici effetti speciali in grado di fare la differenza sono la scrittura e la voce. Un altro valore essenziale del podcast è rappresentato dalla velocità: una factory come Scrittomisto Podcast è in grado di produrre tutto internamente e di tradurre un'idea in una demo in tempi rapidissimi. E se la radio ha rappresentato un grande bacino di talenti che hanno trovato la ribalta anche in Tv, secondo De Berardinis le cose stanno cambiando. «Credo che questo ruolo oggi potrebbe essere assunto dal mondo dei podcast, dove davvero ritroviamo quella creatività che in una radio schiacciata dal desiderio di avere grandi audience trova sempre meno spazio. Nei piccoli numeri ci sono ascolti di qualità. Sono convinto che quello dei podcast



abbia tutti i requisiti per trasformarsi in un fenomeno di massa». Anche l'emergenza sanitaria ha rappresentato un momento fertile a livello creativo, che ha spinto Scrittomisto Podcast a mettere a punto un'iniziativa molto particolare. «Durante la pandemia abbiamo lanciato "Surviv, ovvero come ti capovolgono il virus", un piccolo momento di resistenza al Covid, un programma trasmesso dalla web radio Radio Francigena», precisa De Berardinis. E all'orizzonte ci sono tante altre novità. Sta per uscire il podcast "Padre, Figlio e Spiritosaggini", dove, intervistato da suo figlio Lorenzo, De Berardinis racconterà la sua vita. Da Radio Montecarlo a Rai Radio 2, da RTL 102,5 a R101, passando per Radio Dimensione Suono e Radio 24 – per non parlare delle esperienze televisive in

programmi musicali cult come *Discoring* e *Popcorn* – sarà un piacere ascoltare le storie di chi ha vissuto dal didentro e da protagonista l'evoluzione dell'emittenza radiofonica italiana. Il conduttore resta un alfiere di una radio che vuole essere un canale di divulgazione e di approfondimento, un territorio di sperimentazione. «Per questo devo ringraziare il mio editore che mi lascia grandissima libertà», dice. Sulle frequenze di InBlu2000, infatti, De Berardinis raduna ogni giorno le figure di spicco del panorama musicale e artistico internazionale raccontandole attraverso i loro capolavori. Si rinnova così la magia di una radio che sa essere ancora elettricità e non solo rumore di fondo.

Per informazioni  
[scrittomisto@gmail.com](mailto:scrittomisto@gmail.com)



Luxury papers



produced by NAKEDCREATIVE



www.gruppocordenons.com

Artwork: Mariano Franzetti

LA MANIFESTAZIONE INTERNAZIONALE APRIRÀ I BATTENTI L'1 OTTOBRE

# EXPO 2020, A DUBAI SVELATI GLI SCAFI CON IL TRICOLORE E LA RIPRODUZIONE DEL DAVID

Con lo svelamento del **Padiglione nazionale** e della riproduzione del David di Michelangelo collocata al suo interno, per l'Italia è cominciato l'ultimo miglio del percorso di avvicinamento a **Expo 2020 Dubai**, che aprirà i battenti il prossimo 1 ottobre 2021. A poco più di cinque mesi dall'inizio della prima Esposizione Universale nel mondo arabo, nonché primo evento globale dall'inizio della pandemia, il 27 aprile a Dubai, sulle note dell'Inno nazionale, si è tenuto il varo dei tre scafi rovesciati (realizzati con il contributo di Fincantieri e verniciati di verde, bianco e rosso con i colori del gruppo Boero) che formano la copertura del Padiglione, dando vita al più grande tricolore realizzato nella storia del nostro Paese. A seguire si è tenuta la cerimonia di svelamento del gemello del David, collocato nei giorni scorsi nel Padiglione. All'evento hanno partecipato il Ministro italiano degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale Luigi Di Maio, e per gli Emirati Arabi Uniti il Ministro della Tolleranza Ahayan Mabararak Al Nahayan, il Ministro per la Cooperazione Internazionale e Direttore Generale di Expo Dubai Reem Al Hashimy, e della Cultura e della Gioventù Noura Al Kaabi. Sono intervenuti anche il Sindaco di Firenze Dario Nardella, il Commissario per la partecipazione dell'Italia a Expo Dubai Paolo

Glisenti, i progettisti del Padiglione Carlo Ratti e Italo Rota, il Direttore Artistico del Padiglione Davide Rampello, il Direttore della Galleria dell'Accademia di Firenze (dove si trova il David originale) Cecilie Hollberg, la professoressa dell'Università di Firenze Grazia Tucci, il restauratore Nicola Salvioli e le aziende Hexagon e O.T.I.M. che si sono occupate

rispettivamente della digitalizzazione dell'opera e del suo trasporto da Firenze a Dubai. Ferrarelle ha fornito il materiale per realizzare parte della scultura michelangiolesca, ottenuto riciclando le bottiglie recuperate dall'ambiente, contribuendo così a trasformare il rifiuto in risorsa, secondo i migliori principi dell'economia circolare.



©MASSIMO SESTINI

PER IL TURISTA LAVORATORE ALL'INSEGNA DELLO SLOGAN "SPOSTA LA TUA SCRIVANIA. CAMBIA LA TUA VITA"

## NASCE BARCELLONA WORKATION, UN NUOVO MODO DI FARE SMART WORKING

Secondo una recente ricerca ISTAT il 90% delle grandi imprese italiane ha introdotto o esteso lo smart working a causa della pandemia e, dopo averlo fatto e aver notato produttività e soddisfazione dei lavoratori, l'88% dei manager conta di mantenere quantomeno un sistema ibrido anche alla fine dell'emergenza. Inoltre, lavorare da remoto cambiando Paese è il desiderio di 8 lavoratori su 10 con l'84% già pronto a partire. In questo nuovo scenario, l'Ente del Turismo di Barcellona, con il sostegno del Consiglio provinciale, ha lanciato il **Barcellona Workation**, un progetto rivolto alla nuova tipologia di "turista" nato nel 2020: lo smart worker. L'obiettivo è coinvolgere tutte le nuove

figure dei "nomadi digitali", che possono scegliere un'Esperienza rurale o vicino al mare oppure un'Esperienza in città. Racchiuso nello slogan "Sposta la tua scrivania. Cambia la tua vita" e l'hashtag #WorkfromBarcelona, l'Ente del Turismo di Barcellona inizierà a sviluppare un segmento strategico secondo le

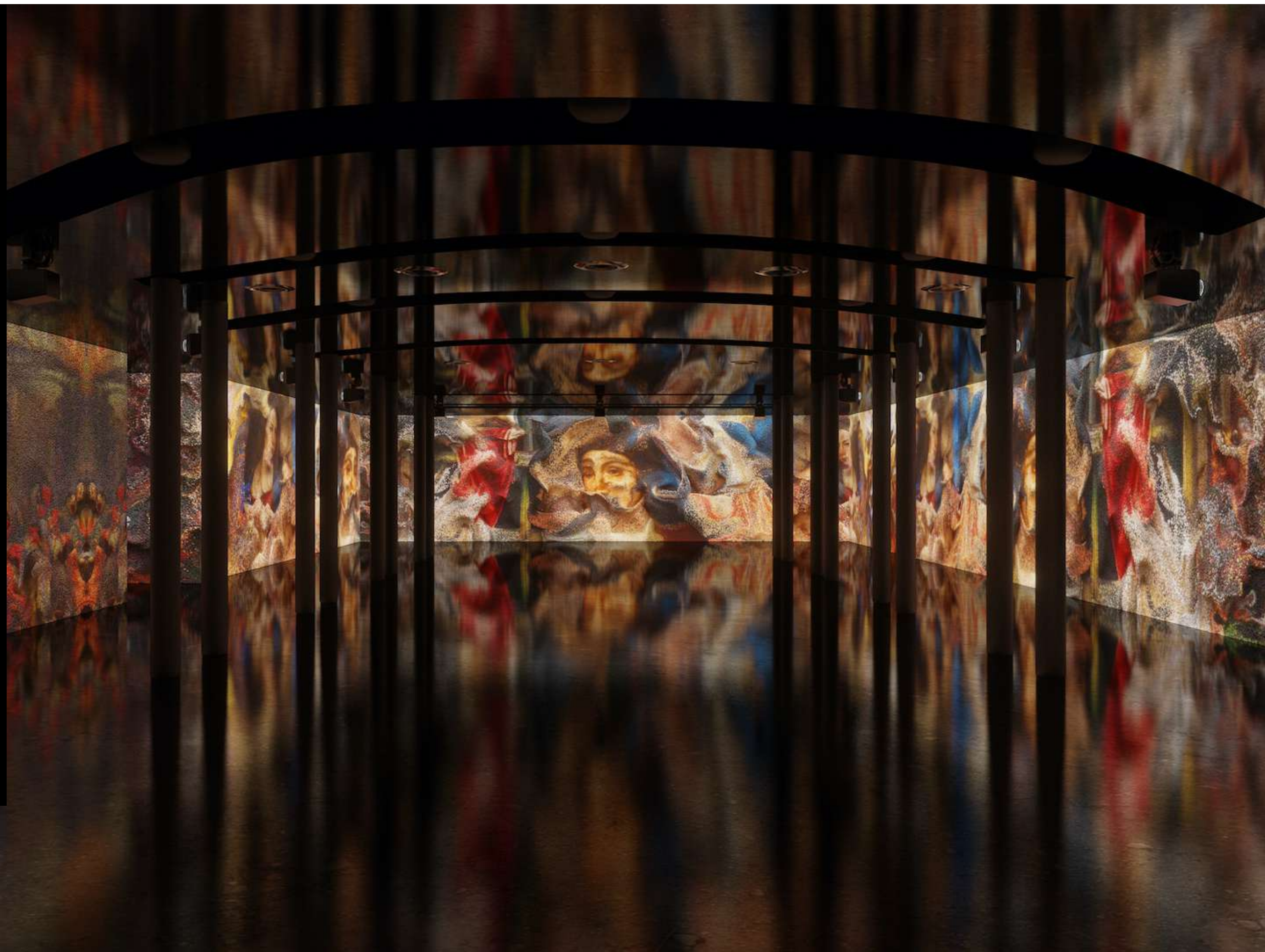


nuove tendenze del mercato, seguendo la stagionalità, aiutando l'occupazione alberghiera e riattivando l'economia grazie a un visitatore che diventerà cittadino. Per informazioni: [barcelonaturisme.com/wv3/en/page/3165/workation](https://barcelonaturisme.com/wv3/en/page/3165/workation).



## ARTE E IA SI INCONTRANO AL MEET DI MILANO CON "RENAISSANCE DREAMS"

Lo scorso 18 maggio presso il **MEET**, il centro internazionale per la cultura digitale di Milano nato con il supporto di **Fondazione Cariplo**, è stata aperta al pubblico l'installazione immersiva "Renaissance Dreams" realizzata dal media artist turco **Refik Anadol**. L'installazione site-specific è generata a partire da un milione di immagini e testi prodotti tra il 1300 e il 1600 in Italia. È composta da quattro capitoli per un flusso audiovisivo di 35 minuti: pittura, scultura, letteratura e architettura. I dati di ciascun capitolo sono stati elaborati dall'intelligenza artificiale per mezzo di algoritmi GAN (Generative Adversarial Network), capaci di identificare caratteristiche comuni nelle immagini e nei testi del Rinascimento italiano e produrre creazioni, per così dire, "originali". Il risultato è una composizione di forme multidimensionali dinamiche a cui l'intelligenza artificiale ha attribuito volumi e colori nuovi e associato un sound design ad hoc. "Renaissance Dreams" resterà al MEET fino al 31 luglio 2021. Ingresso gratuito su prenotazione obbligatoria a [www.meetcenter.it](http://www.meetcenter.it).





# PARTE A MILANO "ILLUSIOCEAN", MOSTRA ITINERANTE TRA SCIENZA E ILLUSIONI

**D**ebutterà l'1 ottobre a Milano "IllusiOcean", la mostra ideata dall'Università di Milano-Bicocca, in collaborazione con il Museo Nazionale del Cinema di Torino, con media partner Focus e Focus Junior, i brand del Gruppo Mondadori, leader nella divulgazione scientifica. Osservare la biodiversità del mare maldiviano avendo l'impressione di essere all'interno di un sottomarino, scoprire i misteri delle creature che abitano i fondali marini tra pareti ricoperte di specchi, insegnare ai bambini a riconoscere la vegetazione e i pesci che popolano i nostri oceani percorrendo un labirinto: "IllusiOcean", ideata e coordinata da **Paolo Galli**, docente di ecologia dell'Università di Milano-Bicocca, è un viaggio tra le meraviglie dei nostri oceani attraverso l'affascinante mondo



delle illusioni, in grado di alterare la nostra percezione della realtà in modo divertente e sorprendente. Tra gli scopi della mostra dedicata al mare quello di sensibilizzare la società civile, le

scuole di ogni ordine e grado, il mondo accademico e la comunità scientifica sull'importanza di raggiungere gli obiettivi fissati dalle Nazioni Unite per il decennio delle scienze oceaniche per lo sviluppo sostenibile (2021-2030). In particolare, l'Obiettivo 14: conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine. Il progetto itinerante dopo Milano, dove resterà visibile fino al 31 gennaio 2022, si sposterà in altre città italiane. I contenuti della mostra saranno presentati anche all'interno del Padiglione

Italia durante EXPO2020 Dubai. Grazie alla collaborazione con **Mondadori Media** "IllusiOcean" sarà fruibile anche online, in esclusiva sul sito di **Focus**, accedendo alla sezione dedicata. Attraverso la modalità immersiva i visitatori potranno navigare all'interno delle stanze delle illusioni e scoprire, lungo il percorso virtuale, numerose curiosità sul mare e sui suoi abitanti. Il percorso espositivo si snoda lungo tre aree tematiche: la prima accoglierà sei stanze in cui il visitatore potrà immergersi nel mondo delle illusioni, ciascuna in grado di raccontare un aspetto riguardante il mare, dalla biodiversità degli ecosistemi marini tropicali al problema dell'inquinamento da plastica; la seconda area ospiterà 30 gigantografie, scattate da alcuni tra i più grandi esperti di fotografia subacquea, tra i quali Massimo Boyer, raffiguranti le suggestive illusioni create dalla natura che rendono ancora più spettacolari i nostri oceani, come il mimetismo di alcune specie di pesci o il fenomeno che genera l'effetto delle cascate sottomarine a Mauritius, nell'Oceano Indiano; la terza area è dedicata ai lavori svolti dagli studenti del Licei scientifici Vittorio Veneto di Milano e Luigi Cremona di Milano e dell'Istituto tecnico agrario Emilio Sereni di Roma. Grazie alla collaborazione con il Museo Nazionale del Cinema di Torino il

visitatore potrà rivivere la magia e l'illusione del cinema grazie a un montaggio di film muti e sonori dedicati al mare. Sarà inoltre possibile ammirare ricostruzioni di modelli di animazione del "precinema" ispirati all'ambiente marino. L'esperienza con "IllusiOcean" non si limita alla mostra: da questo mese e durante tutto il periodo dell'esposizione, prenderà il via un ricco programma di iniziative promosse da **Focus** e **Focus Junior**, con laboratori didattici digitali rivolti alle scuole, webinar con scienziati, ricercatori, giornalisti e contenuti speciali sui magazine,

per sensibilizzare lettori, docenti e studenti sul mondo marino e approfondire attraverso la lente della scienza i temi dell'iniziativa. In occasione della presentazione del progetto, per rappresentare l'impegno comune delle istituzioni e dei partner coinvolti, le sedi dell'Università di Milano-Bicocca e di alcune scuole superiori, Palazzo Mondadori e la Mole Antonelliana sono stati illuminati simbolicamente con il colore blu come le profondità dell'oceano. La mostra è patrocinata dalla **Società italiana di Ecologia (It.E)**.



©FOTO MASSIMO BOYER





# C'È UN ORCO SUI TRAM DI MILANO!

La Prodotti Orco Società Alimentare Helvetia Varese nel 2021 festeggia 110 anni di attività e ha scelto un modo dirompente e visibile per celebrare questo compleanno: per tutto l'anno il leggendario tram numero 1, che percorre le strade del centro di Milano, sarà vestito "Orco". Una scelta di comunicazione forte, di grande impatto, in continuità con gli albori: nel 1924, l'azienda Helvetia Spa Varese – che sarebbe diventata Orco – affidò all'illustratore francese Achille Lucien Mauzan il compito di realizzare il simbolo per la sua nuova senape. Mauzan, giovane, spregiudicato e dalla fervida fantasia, si ispirò per un prodotto piccante qual è la senape a un Orco. Nacque così il famoso manifesto dell'Orco Mangiabene, talmente



indovinato da diventare il nome-marchio di tutta la produzione di salse. A Mauzan si deve anche l'iconico vasetto di vetro, la cui forma è ispirata a una boccetta di profumo. A partire dagli anni '60 Orco commissionò la consulenza per

pubblicità su stampa, radio, manifesti, cinema e televisione all'agenzia Lambert, a sostegno dei suoi prodotti e del loro lancio. L'Orco venne leggermente modificato nella dentatura, stilizzato, più "dolce". Furono chiamati disegnatori e illustratori di grande creatività e conosciuti in tutto il mondo come Marcello Nizzoli. Oggi questo stile ritorna negli Chef Box Orco, cofanetti che comprendono una selezione tematica delle salse, in vendita sul canale Amazon di Orco e confezionati proprio con le immagini pubblicitarie vintage che l'azienda ha utilizzato nel corso della sua lunga storia.



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

8 touch point news 2021 Awards identity

GRAZIE A TUTTI!

Alla prossima edizione!

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

Event by



OltreLaMediaGroup

Partner



European Brand & Packaging Design Association

Press office and media relations



ital communications  
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY







**Rai**

OFFICIAL BROADCASTER

YOUR  
BRAND  
HERE

**UEFA EURO 2020**<sup>TM</sup>

scopri l'offerta su [raipubblicita.it](http://raipubblicita.it)

**Rai Pubblicità**