

FOCUS

DESIGN E TECNOLOGIA PER LA SMART HOME

Le due discipline cooperano per costruire il nuovo concetto di casa

QUASI AMICI

CONNEXIA E BUDDYBANK: L'INNOVAZIONE NEL DNA

La storia del rapporto speciale fra l'agenzia e il brand bancario

SETTORE IN CRESCITA

INFLUENCER VS CREATOR

Lo stato dell'arte di un media sempre più attrattivo per le aziende



**Wine lovers
da 200 anni**

Francesco Zonin,
Vicepresidente di Zonin1821

Le sfide non finiscono mai

UEFA Nations League 2021 Finals

FIFA World Cup Qatar 2022™ Qualifiers

2023 UEFA Euro U21 Championship Qualifiers

FIFA Woman's World Cup 2023™ Qualifiers

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

CASA (TROPPO) DOLCE CASA

Lo chiamano lavoro agile, ma mi piacerebbe sapere quanti di voi sono "usciti" da un anno e mezzo di smart working con la schiena a pezzi, condannati a una forzata sedentarietà... costretti ore e ore su sedie più adatte a un fachiro che a un impiegato. Per non parlare delle imprese da contorsionista per adattare il proprio corpo a spazi angusti, sgabuzzini trasformati in uffici per riuscire a portare a termine una call evitando gli schiamazzi dei figli e il passaggio dei gatti sulla tastiera del computer. In questo periodo, per i nostri Tè delle cinque, credo di aver realizzato più di cento interviste da remoto, entrando virtualmente nelle case di moltissimi manager di azienda e creativi, tanto che penso di meritarmi una laurea honoris causa in interior design. Questo numero di Touchpoint, dedicato alla casa "intelligente", dunque, arriva proprio nel momento giusto. Archiviato il remote working più spinto, quello forzato dalle fasi più acute dell'emergenza, ci si sta avviando verso una nuova normalità. Tanti di noi hanno ricominciato a mettere piede in ufficio già da qualche mese, mentre qualcuno si sta attrezzando per il prossimo anno, cercando di vincere quella resistenza emotiva figlia dell'effetto grotta che ci fa sembrare strana quella che era la nostra routine pre-pandemia, quando, tolte le ore di sonno, il tempo "fuori" era sempre più del tempo "dentro" casa. Ho poche certezze nella vita - a parte la coda fra Pero e Cormano sulla A4 (che chi bazzica intorno a Milano ben conosce) - ma di una cosa sono abbastanza sicuro: la casa manterrà questa rinnovata centralità, confermandosi come punto di intersezione fra la nostra dimensione pubblica e quella



privata. Un'abitazione che abbiamo rimodellato sul nostro nuovo stile di vita e reso più intelligente, grazie alla tecnologia. Domotica ed estetica devono andare di pari passo per creare, insieme, un nuovo paesaggio domestico in grado di parlare di noi, delle nostre abitudini, dei nostri gusti, e allo stesso tempo di essere quel nido confortevole a cui desiderare tornare dopo una giornata di lavoro, quando finalmente ci saremo completamente riconnessi alla vita.

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

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Silvia Ardini, Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Massimo Giordani, Gaetano Grizzanti, Elisa Marasca, Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi, Francesca Rasi

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22/10/2021

I FRATELLI ZONIN FRANCESCO,
MICHELE E DOMENICO
CON PIETRO MATTIONI

IL VINO È UNA COSA SERIA

di Laura Buraschi

Fiducia, imprenditorialità, responsabilità: su questi tre valori chiave si fonda Zonin1821, azienda che compie 200 anni e li celebra con la settima generazione. Una nuova campagna digital e un nuovo sito corporate testimoniano la centralità di questi valori, come ci hanno raccontato in questa intervista a due voci Francesco Zonin, Vicepresidente, e Pietro Mattioni, CEO, evidenziando non solo la storia passata dell'azienda ma soprattutto i suoi obiettivi futuri

La storia del brand **Zonin** prende vita nel 1821 a Gambellara, piccolo centro nel Veneto a pochi chilometri da Vicenza, situato in un'area collinare tradizionalmente destinata alla coltivazione della vite. Nei 200 anni successivi, sette generazioni della famiglia Zonin guidano l'azienda facendola crescere fino ad arrivare a oggi: nel 2021, con un fatturato complessivo nel 2020 pari a 190 milioni di euro, l'azienda si classifica tra i primi 5 produttori di vino nel Bel Paese. È presente in oltre 140 Paesi, conta circa 500 persone e ha filiali negli Stati Uniti, Regno Unito, Cina e Svezia. Produce e distribuisce non solo i vini fermi e gli spumanti a marchio Zonin, ma anche i prestigiosi vini prodotti nelle tenute italiane di famiglia: Ca' Bolani in Friuli, Castello del Poggio in Piemonte, Tenuta Il Bosco (Oltrenero) in Lombardia, Rocca di Montemassi e Castello di Albola in Toscana, Masseria Altemura in Puglia e Principi di Butera in Sicilia. A queste eccellenze si uniscono i vini prodotti a Barboursville, in Virginia (Stati Uniti) e quelli cileni a marchio Dos Almas. La sede centrale è tuttora a Gambellara e a guidare l'azienda oggi è **Pietro Mattioni**, CEO, veterano della industry degli alcolici, affiancato dalla settima generazione della famiglia Zonin: **Domenico Zonin**, Presidente, **Francesco Zonin**, Vicepresidente, e **Michele Zonin**, Vicepresidente. A raccontare a *Touchpoint* i valori che da 200 anni contraddistinguono l'azienda e gli obiettivi futuri sono il Vicepresidente Francesco Zonin e il CEO Pietro Mattioni.

Duecento anni sono un traguardo davvero significativo. Come lo si raggiunge?

F.Z.: Questo "compleanno" non è un traguardo ma un punto di partenza: il vino è un mondo che richiede tanta pazienza e passione, dove non dipende tutto dalle persone ma anche dalla natura. Questo comporta delle complessità che in altri ambiti non esistono, ma anche delle soddisfazioni maggiori: l'equilibrio precario è uno stimolo continuo, affrontare ogni giorno dei problemi è intrigante, tiene la mente allenata e lo spirito ancora di più. Possiamo dire di lavorare in un ambito dove 200 anni sono più facili da immaginare perché la vite ha un ritmo che è molto affine a quello umano: in un mondo che vive di trimestrali, quotazioni in Borsa e orologi sempre più precisi, questo lavoro ci ricorda che facciamo parte della natura e la natura ha i suoi tempi. Il nostro ufficio è fatto di colline, valli, boschi: una rigenerazione continua dell'anima. L'aspetto più difficile da affrontare in due secoli è quello del cambio generazionale che è uno dei principali rischi di impresa e noi ne abbiamo affrontati sette. Ma, anche in questo caso, essere abituati a un

orizzonte temporale lungo e a fare molta pianificazione ha facilitato anche questo aspetto.

In un contesto familiare così forte, qual è l'apporto che un CEO "esterno" deve dare?

P.M.: Essere CEO di un'azienda che ha una tradizione familiare così lunga è una sfida importante. Le aziende sono come gli esseri umani, cambiano ogni anno e devono evolversi: la grande sfida è essere all'altezza della storia di questi 200 anni, riuscire ad apportare i cambiamenti interni che ci permettano di continuare a crescere in modo sano e robusto senza perdere tutto il buono che sino a ora è stato costruito. Occorre coniugare la forza che viene dal passato con mercati e mondi che diventano sempre più imprevedibili.

Quali sono oggi i valori di Zonin1821?

F.Z.: Il primo e il più importante è la fiducia. Non va mai tradita: ci vogliono anni per guadagnarla e si perde velocemente. E non solo verso i consumatori: l'azienda non è fatta di numeri né di bottiglie vuote, c'è un obbligo di fiducia importante verso i collaboratori. Il secondo è l'aspetto imprenditoriale, un valore importante che ne racchiude tanti altri. Infine, la responsabilità: verso le persone, ma anche verso la terra. Se non riflettiamo sul fatto che la terra dovrà ospitare il prossimo vigneto e la prossima generazione, non andiamo da nessuna parte.

In questo contesto, quanto conta la sostenibilità?

F.Z.: È un tema fondamentale che portiamo avanti da

sempre, sia dal punto di vista ambientale sia sociale. Quando 50 anni fa abbiamo cominciato a spostarci dal Veneto verso le altre tenute, abbiamo capito l'importanza non solo di riscoprire il territorio ma anche le persone che ci vivono. Questo senso di responsabilità favorisce anche la contaminazione, a livello umano e tecnico: da ogni cultura cerchiamo di trarre più benefici.

Da poco è partita la nuova campagna pubblicitaria: quanto è importante la comunicazione per un'azienda bicentenaria come Zonin1821?

F.Z.: Siamo stati tra le prime aziende vinicole a fare *Carosello* e da lì non ci siamo mai fermati. La comunicazione ha assunto valori diversi negli anni e oggi ha un significato estremamente ampio. Possiamo dire di aver innovato la comunicazione nel mondo del vino: nel nostro settore la parola "innovazione" ha un significato complesso perché il vino è sostanzialmente immutato da secoli, ma la comunicazione al contrario deve cambiare, perché le persone e le aziende cambiano. Già nel 2006, 15 anni fa, abbiamo lanciato una campagna strana nel mondo del vino: c'ero io con una camicia bianca nel vigneto, non c'erano bottiglie stappate né bicchieri... era una campagna che portava in sé dei semplici valori: una famiglia che per l'ennesima volta faceva un passaggio generazionale, garantendo continuità e fiducia verso i consumatori; una famiglia innamorata del vino e della vigna. Oggi le cose sono nuovamente mutate: sono arrivati i social media, i siti hanno cambiato significato, il mobile è al centro della nostra attenzione quotidiana, ecco quindi che la nostra campagna si è spostata sul digital,



PIXELCREW RINNOVA IL SITO CORPORATE PUNTANDO SULL'ELEMENTO UMANO

Porta la firma di **Pixelcrew** il nuovo sito corporate www.zonin1821.com: in esso trovano spazio i brand dell'azienda, la storia della famiglia, la sede, con un focus sulla sostenibilità e sulle persone. «Quando Zonin1821 ci ha scelto per collaborare allo sviluppo della nuova digital identity del gruppo, eravamo entusiasti e allo stesso tempo coscienti della complessità e del prestigio del progetto che stavamo per affrontare – racconta **Marco Angelo Negri**, Direttore Creativo e Co-Founder di Pixelcrew –. Sin dall'inizio il lavoro è stato incentrato intorno a una componente fondamentale, l'elemento umano. **Chiara Bressani**, Communication & Sustainability Director di Zonin1821, è stata la figura che ci ha permesso di organizzare e gestire le attività e di interloquire con gli attori principali, mettendoci nella condizione di poter lavorare ed esprimerci al meglio. Attraverso un processo di design sprint che ha visto coinvolti 10 manager del gruppo e un percorso di progettazione condiviso in ogni suo aspetto, ci è stato messo a disposizione tutto quello che era necessario ad affrontare un percorso così complesso, primo fra tutti il "tempo". Il tempo per fare ricerca e quindi per preparare il terreno fertile sul quale fare nascere le idee. Il tempo di coltivarle e farle crescere fino a prendere forma, di farle "respirare" e sedimentare – conclude Negri –. Come per un buon vino, ci auguriamo che sia arrivato per Zonin1821 il tempo di raccogliere i frutti di questo progetto e, perché no, di fare anche un brindisi».



abbracciando il cambiamento, con un approccio divertente. Fare il vino è una questione molto seria, ma bere il vino deve essere condivisione, gioia... quindi la comunicazione deve andare in quella direzione.



E ancora una volta ci avete messo la faccia...

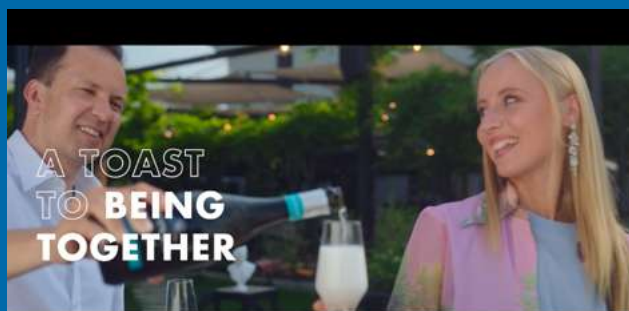
F.Z.: Per lo stesso motivo che ci aveva spinto nel 2006 a fare una campagna incentrata sulla famiglia: questa nuova comunicazione parla di vini che sono sulla tavola degli italiani da generazioni. Tornando ai valori della nostra azienda, per trasmettere la fiducia ai nostri collaboratori il modo più veloce e distintivo è metterci la faccia: per farlo dobbiamo esser sicuri di quello che facciamo, di quello che siamo.

Nella campagna, tra i vostri prodotti è protagonista il Prosecco. Come mai questa scelta?
F.Z.: Il nostro portafoglio poggia su

tre colonne con tre modelli di business diversi: il Prosecco, i vini Zonin e i vini delle tenute. Per la campagna abbiamo scelto il Prosecco perché rappresenta la regione dove siamo nati, è il vino più distribuito e rappresenta anche una storia antica italiana, perché nasce nel 1500 ma al tempo stesso è il vino più moderno. Poi quest'anno abbiamo lanciato il Prosecco Rosé e ci sembrava giusto celebrare anche l'ultimo nato.

P.M.: A proposito del Rosé, penso che l'Italia finora abbia perso un'opportunità: viene per lo più utilizzato come estensione di gamma, con prezzi di vendita allineati a

THIS IS IDEAL FIRMA LA CAMPAGNA ONLINE PER ITALIA ED ESTERO



È declinata sui principali social network, Facebook e Instagram, e incentrata sul marchio storico dell'azienda, Zonin, con un focus particolare sul Prosecco, la campagna #Zonin200years che **This Is Ideal** ha firmato per celebrare l'anniversario. L'obiettivo è quello di generare brand awareness e supportare le vendite nei mercati chiave a livello globale. Il concept della campagna parte dall'individuazione di due tratti che definiscono l'italianità e che permettono di vivere appieno la vita: la creatività e l'ironia. Il risultato finale si compone di un video principale di 40", seguito da due versioni short da 15" e da 6", in cui si celebrano diversi momenti della quotidianità, fatta di semplicità e di incontri, di condivisione e ironia. Sono riconoscibili i volti dei fratelli Zonin: Domenico, Michele e Francesco. «Per raccontare i 200 anni di un brand come Zonin abbiamo deciso di portare in scena quello che è sempre stato il suo spirito, anziché la sua storia: la leggerezza e la positività in qualunque situazione», afferma **Giorgia Tosato**, Chief Vision Officer del Gruppo **This Is Ideal**. La campagna social è online dal 4 ottobre in Italia, Germania, Regno Unito, Canada e Australia.



quelli del Prosecco Bianco. Ma il Rosé ha delle caratteristiche peculiari: oltre a essere buono, è bello e attrae un pubblico femminile. Non dimentichiamo che all'estero i consumatori di Prosecco sono soprattutto donne. Sarebbe utile fare un po' di sistema per dargli più valore. Per quanto riguarda il Rosé di Zonin1821, sta andando davvero molto bene: abbiamo venduto quest'anno oltre quattro volte le nostre iniziali aspettative.

Qual è il rapporto di Zonin1821 con l'estero?

F.Z.: Nel 2006 fatturavamo 60 milioni di euro di cui l'85% in Italia, 15 anni dopo fatturiamo circa 190 milioni, l'85% all'estero. La quota sull'Italia si è mantenuta ma siamo cresciuti sull'estero. Ci siamo resi conto che il portafoglio che avevamo costruito nei decenni precedenti, tra gli anni Settanta e il 2000, aveva una valenza diversa e abbiamo quindi aperto a tanti mercati.

P.M.: Io vengo da lunga esperienza internazionale e Zonin è una delle pochissime realtà del vino italiano ad avere un'enorme forza sui mercati internazionali, grazie ad anni di investimenti dell'azienda e della famiglia anche al di fuori dell'Italia. È stata infatti una delle prime aziende, già sul finire degli anni Sessanta, a puntare sull'internazionalizzazione. Per questo mi trovo

molto bene, perché anche io ho un percorso di carriera votato all'internazionalizzazione, quindi c'è una sintonia di visione. Questo certamente non significa abbandonare il mercato italiano che per noi è molto forte e su cui continuiamo a investire, ma fuori dall'Italia ci sono altri 140 Paesi dove vendere vino, quindi associare una forte presenza italiana alle dinamiche di crescita internazionali è una delle strategie che perseguiamo.

Il 2020 e il 2021 sono anni particolari per tutti i settori. Come ha reagito Zonin1821?

P.M.: Nel 2020 abbiamo sofferto, come tutti, il forte blocco sul

canale Ho.re.ca mentre tutte le nostre linee da canale moderno hanno performato molto bene, quindi siamo riusciti ad attutire l'impatto pandemico e ad assorbirlo in termini positivi.

Lo stesso scenario si è riproposto nel 2021 perché fino a giugno le economie europee erano ancora in semi lockdown e l'Ho.re.ca ha riaperto in estate, un po' in ritardo rispetto alle nostre speranze. Devo dire, tuttavia, che l'azienda sta crescendo bene nel 2021, migliorando il nostro mix di vendita e le nostre marginalità: in un anno comunque estremamente difficile perché molto imprevedibile, l'azienda si è dimostrata forte.

COVER STORY

2 ZONIN1821, IL VINO È UNA COSA SERIA



AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE
Non è vero ma ci credo

12 MKTG FILES
Human marketing:
perché ne abbiamo
bisogno

14 GREEN ACTS
Il nemico del buono è
l'ottimo

**16 COMUNICAZIONE
E WELFARE**
Il welfare come antidoto
al malessere

18 WORK IN PROGRESS!
Deesup, la seconda vita
del design

**20 LA PUBBLICITÀ PRIMA
DELLA PUBBLICITÀ**
George Giusti: the
scientific graphic formula

**23 LA CULTURA DELLE
EMOZIONI**
Dacia Maraini e le sue
storie

24 CORTOCIRCUITO
Tristi? Ma perché?

27 BUSINESS IDENTITY
Brand Status: la
cannibalizzazione
della marca

**28 IL TERMOMETRO
DI NIELSEN**
Voglia di casa anche sui
media

30 INSTATOP BY THE FOOL
Istantanee di domotica

32 ADS FROM THE WORLD
La casa si fa spazio in
pubblicità

FOCUS

36 HOME SMART HOME



38 La design driver
innovation per
interpretare il presente

44 Due Punti: belle,
intelligenti e possibili

51 Bai United, 2030 -
Un nuovo modo
di vivere la casa

54 Perimetro Piranesi:
quando la casa svela
l'anima

56 OffiCine, il cinema e
l'immaginario hi-tech

MERCATO

59 News

64 QUASI AMICI
Connexia e buddybank:
più che amici

67 IAB Forum 2021:
"Back to Humans"

**69 SPECIALE INFLUENCER
MARKETING**
Professione: Influencer

70 Il ritorno dei creator

74 Mondadori Media,
la social destination
nel segno della
contemporaneità

FUORICAMPO

76 VISUAL NEWS
Il Padiglione Italia porta
a Dubai la bellezza

78 Lifestyle: nel mondo
spopola la "50's
nostalgia"

80 Nuovo Devoto-Oli
ridefinisce i vocaboli
"donna" e "uomo"

NON È VERO MA CI CREDO

Seconda Guerra Mondiale. L'Inghilterra è sotto attacco tedesco. Un tale decide di arruolarsi volontario. Non è un volontario come gli altri. **Jasper Maskelyne** è il discendente di Nevil Maskelyne, quinto astronomo reale britannico, di cui un cratere lunare porta oggi il suo nome. Nipote di John Nevil, eclettico inventore della prima toilette pubblica a pagamento, vespasiani e altri oggetti vittoriani. Figlio di Nevil, anche lui inventore e mago, nonché hacker *ante litteram*: pubblico detrattore di Guglielmo Marconi dopo aver interferito nella sua dimostrazione del telefono senza fili alla Royal Institution di Londra nel 1903. Il motivo che spinge Jasper Maskelyne ad arruolarsi è la convinzione di poter offrire un valido contributo alla patria grazie alle sue conoscenze magiche. Jasper è infatti un illusionista. E in effetti, quando le sue abilità arrivano all'orecchio del primo ministro Winston Churchill, gli viene affidata una piccola brigata. E spedito in Egitto il 10 marzo del 1941 con una squadra alquanto eclettica per una guerra: disegnatori, falegnami, ceramisti, vetrai, pittori, musicisti, artigiani e artisti di vario genere. In pratica, una squadra più adatta per una produzione cinematografica che per una trincea. O forse no?

Le potenze dell'Asse minacciano il mondo intero sotto la guida di Erwin Rommel, cui vengono attribuiti poteri soprannaturali. A un finto mago gli Alleati contrappongono un vero mago: Maskelyne viene così reclutato dall'MI9 al Cairo. Il suo compito? Creare piccoli dispositivi che permettano ai soldati catturati di fuggire. E tenere qualche conferenza sulle tecniche di fuga. Ma non solo. La mente di Jasper sta realizzando l'impensabile. Con l'aiuto della sua Camouflage Experimental Section, nei pressi della Baia di Maryut a dieci miglia dal porto di Alessandria la sua squadra costruisce un falso porto: costruzioni, moli, banchine, navi all'ormeggio. C'è tutto. E tutto rigorosamente finto. Come fosse il set di Cinecittà. La notte in cui i bombardieri tedeschi sono in volo con destinazione il porto di Alessandria si realizza la grande illusione. Il vero porto viene messo completamente al buio, mentre il set allestito da Maskelyne, con ingegnosi giochi di luce, viene illuminato rendendo così le navi in transito completamente invisibili.

All'arrivo dei bombardieri, gli inglesi fanno detonare alcune cariche precedentemente collocate a Mayrut, attirando su questa il fuoco nemico. I finti bersagli diventano l'oggetto dell'inutile

bombardamento tedesco. E pure l'illusoria conferma del successo dell'operazione: terminato ogni sorvolo nemico, Maskelyne arricchisce di finte macerie le strade di Alessandria, così da ingannare eventuali aerei ricognitori. Ma non è tutto. El Alamein 1942, Operazione Bertram. La squadra di artisti, artigiani e strateghi della creatività illusionistica guidati da Maskelyne costruisce un'intera divisione di cartone: fantocci, finti carri armati e artiglieria. Un esercito con cui non si sarebbe potuto sparare nemmeno un colpo a salve. Inservibile, se non per la misdirection del nemico. Misdirection, ovvero spostamento dell'attenzione. Un depistaggio mirato a deviare la percezione dell'interlocutore. Così, mentre una corazzata di sagome appare in prima linea ad attirare l'attacco dell'esercito tedesco, la divisione in carne e proiettili aggira il nemico e permette agli inglesi di prendere il controllo del Mediterraneo, allontanando dal canale di Suez l'armata di Rommel. E non c'è due senza tre. Sbarco in Normandia, 1944. Altro stratagemma illusionistico per la



FONTE: DEPOSITPHOTOS

battaglia più importante. L'attività di spionaggio e le tecniche di inganno sono decisive per vincere lo scontro finale. Nello stretto di Dover, l'illusionista con le mostrine allestisce una faraonica messa in scena che inganna Hitler. Come ci è riuscito questa volta? Oltre a carri armati gonfiabili, imbarcazioni, rimorchiatori e porti finti, aerei di legno, per rendere ancora più reale l'illusione aggiunge qui comunicazioni radio fasulle, bombardamenti in aree vuote, rifornimenti paracadutati in zone deserte. E un sottofondo sonoro che riproduce il suono frastornante di un grande esercito in movimento. Così anche le intercettazioni radio son sistemate. Pura illusione per un obiettivo strategico: vincere la guerra. Dal lato giusto. Maskelyne unisce strumenti da set cinematografico e arte illusionistica per realizzare qualcosa che porta le aspettative dell'aviazione nazista al di là di un confine atteso. Seguendo un noto canovaccio:

1. un elemento ordinario, che apre una promessa, rinforza un'aspettativa, conferma un pregiudizio. È quell'ancora che tiene legato chi va a cercare ciò che pensa di trovare;
2. il colpo di scena, che inserisce l'elemento straordinario, un qualcosa difficile da comprendere, impossibile secondo le attese e gli schemi mentali ordinari rinforzati dalla routine. È quell'evento che, come dice il mago dei maghi, Silvan, "anche se guardate bene non capirete";
3. la rivelazione, la parte più subdola, attesa, desiderata. È quello che viene chiamato il "prestigio", quel qualcosa che rimane al di là del limite, al di là della soglia della nostra comprensione. Che rimane lì dove non vogliamo andare a trovare le ragioni della nostra

disillusione. Perché in fondo, al di là della nostra comprensione più immediata, c'è la profondità della nostra mente. E non è detto che questa voglia sapere la verità.

Fine della Seconda Guerra Mondiale. Qualche anno dopo, nel 1949, Jasper Maskelyne pubblica la sua autobiografia: "Magic - Top Secret". Racconta le incredibili imprese compiute assieme alla banda dei miracoli, come è stata tramandata la sua squadra. Tuttavia, vari studiosi ritengono oggi che buona parte degli eventi narrati dall'illusionista siano frutto di pura invenzione. Pure il successo delle operazioni di depistaggio sarebbe da attribuire al solo brigadiere della A Force Dudley Clarke, colui che tutti chiamavano il maestro dell'inganno. E non a torto: Clarke

avrebbe semplicemente sfruttato la fama di Maskelyne, in quanto "i soldati si trovano molto più a proprio agio con i veicoli fantoccio se si dice loro che sono opera di un celebre illusionista e non di un generale".

Da un lato Maskelyne credeva molto nel mito del proprio genio inventivo. Dall'altro, Clarke aveva incoraggiato Maskelyne a prendersi il merito di quelle grandi illusioni per infondere fiducia in queste tecniche ardite nell'alto comando alleato. Forse le imprese di Maskelyne, come i suoi trucchi di magia, non furono altro che un'illusione. Forse abbiamo tutti bisogno di inganni e prestigio per poter credere nell'impossibile e realizzarlo. E, senza forse, la mente è il nostro primo e intimo ingannatore da conquistare per avere fiducia negli strumenti del nostro lavoro.



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

HUMAN MARKETING: PERCHÉ NE ABBIAMO BISOGNO

Diamo il benvenuto a Massimo Giordani che, con questo primo articolo della rubrica MKTG Files, inaugura la collaborazione fra Touchpoint e l'Associazione Italiana Sviluppo Marketing



A cura di **Massimo Giordani**, Marketing Strategist, Presidente dell'Associazione Italiana Sviluppo Marketing, fondatore di Time & Mind e docente a contratto presso l'Università di Torino. Appassionato studioso delle implicazioni socio-economiche che l'innovazione tecnologica comporta, ritiene fondamentale promuovere una cultura digitale fortemente contaminata da elementi umanistici

«L'obiettivo del marketing è conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo»: questa affermazione di **Peter Drucker** è stata uno dei punti di riferimento di ogni Marketing Manager, ma come può trovare applicazione pratica in un'era dominata dai dati, nella quale la prospettiva di una società gestita da intelligenze artificiali onnipresenti è via via più concreta? E che spazio potrà avere l'essere umano quando algoritmi sempre più raffinati conosceranno i suoi gusti meglio di lui e saranno in grado di proporgli prodotti assolutamente perfetti per le sue esigenze, prodotti che saranno acquistati tramite un assistente personale intelligente che li sceglierà autonomamente (cogliendo esattamente le preferenze dell'essere umano assistito)? Domande che, oggi, potrebbero sembrare puramente ipotetiche ma che, in realtà, è giusto porsi perché la strada dell'automazione del marketing e delle scelte mediate da sistemi artificiali è ampiamente tracciata e, in parte, già percorsa. Nel XXI secolo siamo entrati in un'era dove i processi di comunicazione sono diventati multicanale e omnidirezionali ma, soprattutto, completamente tracciabili e configurabili in base alla profilazione degli utenti, rendendo l'obiettivo descritto da Peter Drucker raggiungibile con il supporto di sistemi di analisi dei dati sempre più intelligenti.

Questo scenario porta con sé una serie di implicazioni etiche che non si possono esaminare nel breve spazio di un articolo ma che è giusto citare. In primis, fino a che punto può spingersi chi si occupa di marketing senza rischiare di ledere proprio quei principi etici che dovrebbero essere pilastri fondamentali del suo lavoro? Questo ci porta a parlare di human marketing, un concetto che è molto vicino a quanto sostiene **Bryan Kramer** nel libro: "There is no B2B or B2C: It's Human to Human H2H". Siamo esseri complessi ma cerchiamo la semplicità e chi si

occupa di marketing deve fare il possibile per raggiungere questo obiettivo aiutando le persone a soddisfare bisogni reali con prodotti coerenti con le loro esigenze. Continuare a ragionare in termini di B2B e B2C è riduttivo, probabilmente è anche anacronistico.

Un approccio H2H è universale, vale in qualunque settore ma è necessario che gli addetti ai lavori, per primi, prendano consapevolezza del cambiamento profondo che si è verificato negli ultimi decenni.

Le aziende devono puntare su un approccio rispettoso dei singoli individui, offrendo loro risposte concrete a esigenze reali, non indotte attraverso sofisticati algoritmi che, analizzando un'infinità di dati, arrivano a toccare le corde emozionali più profonde.

Possiamo sostenere che la componente human, per quanto suscettibile di manipolazioni, non deve essere persa di vista, prima di

tutto, dagli stessi esseri umani che, in molti casi, preferiscono scegliere di non scegliere, affidandosi con piacere ai molti consigli per gli acquisti che li bombardano.

Lo human marketing può essere inteso come un approccio etico a questa disciplina. Senza entrare nella diatriba filosofica sul libero arbitrio, è bello pensare che l'uomo abbia, e possa sviluppare ancor più in futuro, un'etica delle esigenze che, anche grazie allo human marketing, ci guidi verso scelte consapevoli, magari supportate da intelligenze artificiali. Supportate, non predefinite.

A ben guardare, tutto ciò sta già accadendo. È sufficiente analizzare quante aziende stanno sposando la causa della sostenibilità, da tutti i punti di vista, non solo ambientale, sulla scia di iniziative come i *Sustainable development goals* delle **Nazioni Unite** o del movimento innescato da **Greta Thunberg**. Qualcuno dirà che, in molti casi, si tratta di *green washing*, e probabilmente è davvero così, ma non importa, conta la tendenza globale verso un diverso livello di consapevolezza del nostro stile di vita e dell'impatto che le nostre decisioni hanno, sempre e comunque.

La società, perlomeno quella europea e occidentale in genere, ha bisogno di trovare un nuovo equilibrio capace di andare al di là del modello

consumistico basato su un'idea di crescita infinita. Già nel 2000, **Jeremy Rifkin** descriveva nel libro "L'era dell'accesso" il passaggio epocale che, pur agli inizi, era ben evidente: la transizione da una società dove il possesso di un bene lasciava spazio alla sua fruizione secondo modalità di utilizzo basate sulle effettive necessità del singolo individuo. Si stava verificando uno spostamento di focus che ha portato il marketing a concentrarsi sempre maggiormente sulle singole persone, più che sui segmenti di mercato. Una umanizzazione

dell'approccio al mercato stesso che è andata di pari passo con lo sviluppo del ruolo che ognuno di noi ricopre nel successo, o insuccesso, di un prodotto, attraverso la rete globale e le tante piattaforme social che la caratterizzano. Ecco, quindi, che la componente human del marketing può, e direi deve, essere sempre più presente in ogni ambito. Onestà, consapevolezza, coerenza, trasparenza, sono alcune delle parole chiave che possono aiutare la nostra società a costruire un futuro migliore. In tutto ciò, il marketing ha un ruolo importante, soprattutto se human.



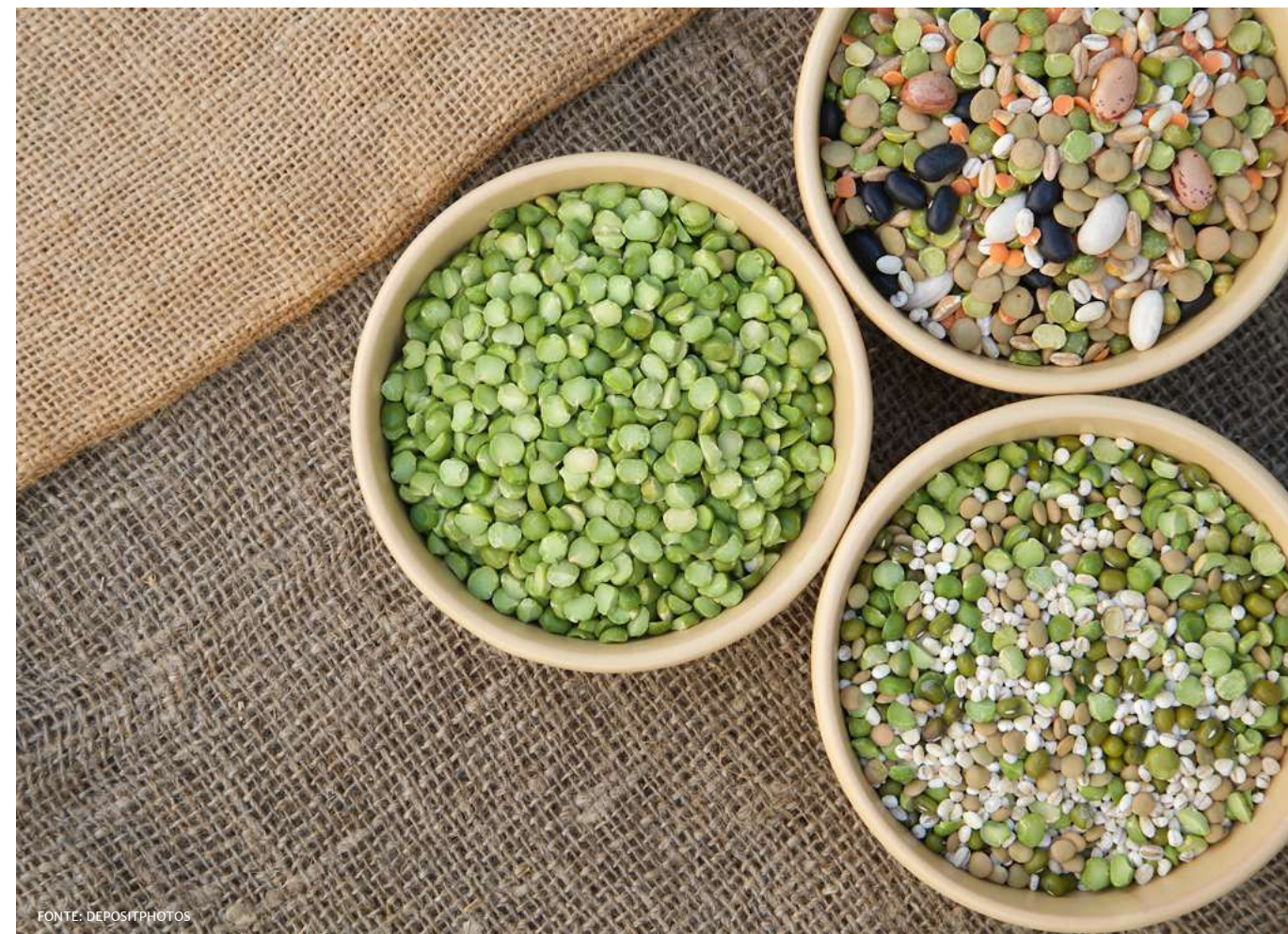
FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL NEMICO DEL BUONO È L'OTTIMO

Più di un quarto di secolo fa ero stagista entusiasta in Young & Rubicam. Un pomeriggio il CEO dell'epoca, per festeggiare una gara vinta, aveva convocato senza preavviso tutta l'agenzia nella mega sala riunioni. Avrebbe voluto tutti presenti contemporaneamente, ma all'epoca era una di quelle agenzie da 200 e passa persone e di fronte all'evidenza che mancavano diversi gruppi di lavoro iniziò la riunione dicendo che aspettare di essere "tutti tutti" era sbagliato perché il nemico del buono è l'ottimo. Di quel pomeriggio non ricordo quale fosse il budget vinto ma ricordo quella frase per due motivi. Il primo è che al momento non capii il significato di questa frase e il secondo è che l'illuminazione mi venne la sera a casa, in differita, e da quella volta questo *modus operandi* lavorativo è diventato anche un po' mio.

Lo è diventato non solo applicato al lavoro ma anche a tutti gli aspetti della vita quotidiana, non ultimo l'impegno costante per rendere il mondo in cui siamo più sostenibile e questo approccio l'ho ritrovato nell'ultima campagna di **Cortilia**, quella dove fra le tante cose intelligenti che dicono c'è anche il fatto che chiuderanno un occhio se qualcuno vorrà comprare le ciliegie a dicembre. Certo, la frutta andrebbe mangiata solo di stagione.

La frutta fuori stagione viene coltivata in serra, con la luce artificiale e raccolta acerba per essere fatta maturare in apposite celle frigorifere, sia in sede che durante il viaggio. Inoltre, frutta e verdura non di stagione vengono trasportate per centinaia e migliaia di chilometri, facendone aumentare i costi per il consumatore e l'impatto sull'ambiente. Le piante quando vengono costrette a crescere in periodi innaturali sono più deboli e più soggette agli attacchi di insetti indesiderati, con la conseguenza che si ricorre a un uso maggiore di pesticidi. Ma per me il senso di una frase come quella delle ciliegie in una



FONTE: DEPOSITPHOTOS

campagna come quella di Cortilia è che non sempre è facile osservare comportamenti completamente sostenibili in ogni aspetto della vita quotidiana e farlo tutti i giorni. E in questo caso è importante anche chiudere un occhio, essere indulgenti, se nella maggior parte dei comportamenti di acquisto si seguono condotte improntate a una maggiore sostenibilità.

Perché, sempre per usare le parole di Cortilia e della loro agenzia **AUGE**, è difficile essere "ecosostenibili" 365 giorni all'anno 24 ore al giorno, in tutte le scelte di consumo con le virgolette, a significare quanto poi questo termine sia ampio e generico. E lo dimostrano pienamente con l'esempio del consumatore di formaggio di baia a impatto zero che consuma mezzo serbatoio per andare direttamente alla baia!

Sì, decisamente il Manifesto di Cortilia mi è piaciuto e mi ci ritrovo, perché come loro sono convinto che tutti possiamo fare azioni migliorative nella vita quotidiana anche senza comportamenti radicali e assoluti. Sempre in tema di consumi alimentari e impatto sull'ambiente il nemico del buono è l'ottimo è un concetto che applico anche al consumo di carne.

L'impatto sull'ecosistema della produzione di carne è noto da anni. Sul sito di **LAV** indicano come 23 a 1 il rapporto dei costi ambientali della carne rispetto ai legumi, un alimento altrettanto proteico quando la controparte animale. Ma se considero utopistico far diventare il mondo intero vegetariano, se non addirittura vegano, penso che sia corretto iniziare a essere riduzionisti. Proprio come le famose ciliegie a dicembre penso sia opportuno continuare a mangiare carne ma riducendola, perché il percorso verso la "sostenibilità" va

compiuto con piccoli passi ma compiuti da tante persone. Se l'intera popolazione abbinata diventasse flexitariana, pessimo neologismo che identifica chi consuma tutto ma riduce carne e pesce, sarebbe un grandissimo traguardo. E per questo ben vengano iniziative come il **Meatless Monday**, che ci invitano almeno un giorno a settimana a eliminare la carne dal piatto. Un giorno alla settimana forse non cambierà in assoluto l'impatto sul pianeta ma si sa, il nemico del buono è l'ottimo e da qualche parte bisognerà pur sempre cominciare!

NON COMPRATECI SEMPRE*

Siete tutti "ecosostenibili"? Ovvio che sì. Lo siete 365 giorni l'anno e 24 ore al giorno? Lo siete per tutte le scelte che fate? Difficile... Lo sappiamo, dentro di voi abitano tante persone: quella che sceglie il formaggio della baia a impatto zero e quella che per raggiungerla consuma mezzo serbatoio. Insomma, non è sempre semplice fare la cosa giusta. Ma una cosa giusta tutti possono farla, perché se non si è sempre rispettosi verso l'ambiente, la spesa di Cortilia, invece, lo è.

Cortilia è il modo di renderci più consapevoli, almeno quando ci si siede a tavola. Questo perché i prodotti sono di filiera corta, vengono da produttori che potete guardare in faccia e seguono i ritmi della natura: infatti sono sempre e solo di stagione. E se poi vi venisse voglia di mangiare le ciliegie a dicembre? Beh, chiuderemo un occhio. Perché non vogliamo che ci comprate sempre, *solo ogni volta che volete una spesa buona.

www.cortilia.it

Cortilia



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

www.rebornideas.com

IL WELFARE COME ANTIDOTO AL MALESSERE



Tuttowelfare.info

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

Il benessere passa (anche) dalla cura del malessere. Dallo scoppio della pandemia si sono palesati bisogni più o meno nuovi, ma cui, in epoca Covid-19, è diventato basilare dare una risposta. Ci si era illusi, per esempio, che le persone che dovessero affrontare un particolare malessere (ansia, depressione o alti livelli di stress) potessero non nuocere al resto dell'organizzazione. Eppure, è da almeno una trentina d'anni, da quando cioè sono stati scoperti i neuroni specchio, che sappiamo come le persone tendano a imitare il comportamento di chi sta loro vicino. E anche il malessere si può diffondere in azienda ben più di quanto si pensi: in particolare quando si tratta di qualcuno che occupa la posizione di manager oppure di chi entra per la prima volta in un'organizzazione.

Il giornale accademico *Administrative Science Quarterly* legato alla statunitense **Cornell University** ha pubblicato a maggio 2021 una ricerca che ha coinvolto 250 mila dipendenti in 17 mila aziende danesi tra il 1996 e il 2015, i risultati – raccontati dal *Wall Street Journal* – indicano che soffre di ansia, depressione o alti livelli di stress ha la capacità di “trasmettere” gli stessi disturbi nei colleghi del 6,32% in più rispetto a chi non è stata diagnosticata la stessa problematica. Ma sono i manager a essere risultati più “contagiosi” in assoluto: se poi questi entrano in azienda dopo essere stati in imprese in cui il malessere era diffuso, allora l'incidenza di questi problemi sale fino all'8,6% circa.

Gli autori del report hanno ammesso di non essersi occupati dei motivi dietro a queste tipologie di dinamiche, però hanno abbozzato una spiegazione, indicando che il malessere dei manager si diffonde più rapidamente perché interagiscono con più persone e dunque potrebbero diventare modelli “negativi” o quanto meno riflettere un senso del tutto distante del benessere.

Gli stessi studiosi hanno anche precisato di non aver realizzato l'analisi per giustificare eventuali discriminazioni da parte delle aziende; anzi, alcuni di essi hanno precisato che, al contrario, i risultati dovrebbero incoraggiare le aziende a creare un ambiente più positivo e sereno in cui tutte le persone, in particolare quelle appena assunte, siano incoraggiate a chiedere aiuto nel caso ne avessero bisogno.

CREARE AMBIENTI POSITIVI E SERENI

Impostando politiche di gestione del personale inclusive, le aziende avrebbero, tra l'altro, un importante ruolo nel mostrare ai propri dipendenti che il malessere non è un segno di debolezza da nascondere; in più, fare attenzione a questi aspetti gioverebbe senz'altro alla reputazione aziendale. Anche perché, sempre più persone sono alla ricerca del benessere in particolare sul luogo di lavoro e in nome di questo sono pronte a sacrificare carriera e guadagni.

A confermare questa tendenza è stato un sondaggio commissionato dalla società di software australiana **Atlassian** a **PwC Australia**: più della metà delle persone intervistate ha affermato che per ottenere maggiori vantaggi per l'equilibrio tra lavoro e vita privata, sarebbero disposte a cambiare lavoro purché offra la possibilità di lavorare a distanza. La tendenza, ha scritto la **BBC** in riferimento al sondaggio, sta travolgendo almeno una generazione della popolazione attiva. Non siamo di

fronte a una ridotta ambizione dal punto di vista professionale, ma l'idea di ambizione nel contesto lavorativo sta assumendo una forma sempre meno standardizzata. “Gli obiettivi legati alla carriera sono passati in secondo piano mentre le persone lottano con la necessità di bilanciare il lavoro con la vita familiare, la salute mentale e il benessere”, è stato scritto nel rapporto di analisi del sondaggio.

FORMARSI PER GESTIRE GLI STRUMENTI DI WELFARE

Dunque, la risposta più idonea per contenere il malessere – ma sarebbe meglio dire le nuove forme di malessere – è offrire un ambiente positivo e inclusivo, dove le persone possono realmente trovare il proprio benessere. Ancora una volta il welfare gioca un ruolo di primo piano, soprattutto nell'era delle incertezze, nella quale chi gestisce i collaboratori deve prendersene cura ad ampio spettro. E per farlo non basta applicare modelli noti e replicare strategie dei competitor: serve un'adeguata preparazione teorica e pratica.

Non è un caso che la prima classe del corso per Welfare Specialist promosso da **Tuttowelfare** sia stata un grande successo e abbia esaurito i posti a disposizione in breve tempo (il corso è iniziato a

settembre 2021), tanto che è stata da poco lanciata la seconda classe (inizio lezioni da novembre 2021). Il percorso formativo è tenuto da docenti di massima rilevanza nell'ambito del welfare e ha l'obiettivo di approfondire gli aspetti legati al welfare aziendale, proponendo un approccio coordinato alla progettazione e all'implementazione di piani di welfare integrati con i sistemi di *compensation & benefit*, coerenti con le politiche del personale e i valori del benessere organizzativo. Il corso si rivolge a tutte quelle figure che operano in azienda o al di fuori delle

organizzazioni e che vogliono acquisire le competenze specialistiche in welfare aziendale. A caratterizzare anche la seconda classe – come già avvenuto in occasione della prima classe – è l'esperienza formativa che intreccia la formazione d'aula pluridisciplinare con esperienze applicative su casi o auto-casi: i saperi disciplinari proposti dai docenti sono esemplificati con case history, oltre che coniugati con prove di contestualizzazione effettuate dai partecipanti (sono previste attività ed esercitazioni applicative intermodulo poi analizzate in aula).



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA SECONDA VITA DEL DESIGN

Valentina Cerolini, Co-Founder & CEO di Deesup, ci ha raccontato come è nato il marketplace dedicato ai pezzi d'arredo di design che sposa i principi dell'economia circolare

in collaborazione con GammaDonna

Deesup è il primo marketplace italiano dedicato alla compravendita di arredi di design di seconda mano. Qual è la genesi del progetto?

Deesup nasce dalla passione di noi founder per il design e l'obiettivo di portare nel settore arredo un'innovazione basata sul riuso. Come tutte le grandi idee, nasce da un'esperienza personale che ha messo in luce l'esigenza di valorizzare degli arredi firmati, non trovando un canale dedicato abbiamo pensato di crearlo noi.

Dopo una prima fase di studio nel corso del 2018 abbiamo lavorato alla validazione del modello e quindi lanciato il canale. Un marketplace online per vendere e acquistare arredi di design di alta gamma usati, in modo sicuro e garantito secondo un principio di economia circolare interamente dedicato alle icone fuori produzione che appartengono a venditori privati, ma anche pezzi outlet da esposizione o rientrati da shooting fotografici da retailer o produttori. Con il nostro canale online diamo al design firmato una "seconda vita" rendendolo più accessibile a un più vasto pubblico di appassionati. Questa è la nostra missione.



La second-hand economy trainata dal digitale si sta affermando sempre di più. Voi avete portato un tema sensibile come quello dell'economia circolare nel mondo del design. Come ha risposto il mercato?

Secondo i dati del "True-Luxury-Global-Consumer-Insight 2020" (Studio Altagamma con BCG), il 2020 ha segnato nuove modalità di ingaggio nel settore del lusso, tra queste c'è l'usato. Lo studio indica che il 25% dei consumatori ha acquistato un articolo di seconda mano mentre il 33% ha venduto almeno un articolo. La necessità, seguita dalla scoperta di metodi semplici e sicuri, ha portato a un cambiamento importante delle abitudini di acquisto e di vendita, anche nel settore arredamento di alta gamma. La maggiore familiarità con il web ma anche l'opportunità di esplorare canali e modelli alternativi ha fatto cogliere nuove opportunità. Non solo, l'esperienza vissuta della pandemia ha



VALENTINA CEROLINI

portato una grande sensibilizzazione verso il tema della sostenibilità, guidando verso scelte di consumo più responsabili e responsabilizzando tutti a fare la propria parte valorizzando anche le cose. Lo abbiamo vissuto anche noi con Deesup, i feedback raccolti dai nostri utenti negli ultimi 18 mesi hanno messo in luce nuovi driver di acquisto con una spiccata predisposizione da parte del pubblico estero.

Chi vende su Deesup?

Quando siamo partiti nel 2018 abbiamo lavorato alla costruzione di una community di venditori privati, appassionati che in occasione di un rinnovo o magari un trasloco avessero necessità di valorizzare un pezzo di design non più in utilizzo. Strada facendo abbiamo compreso che il marketplace non



doveva limitarsi a questo ma bensì diventare uno strumento esteso anche al mondo professionale ovvero i retailer che hanno bisogno di valorizzare i loro pezzi da esposizione per rinnovare più frequentemente lo showroom. Oggi lavoriamo anche con prestigiosi brand dell'arredo che scelgono un modello di distribuzione più sostenibile con un occhio di riguardo a tutto il ciclo di vita del prodotto: per loro rappresentiamo un canale dedicato agli arredi che hanno concluso il loro primo ciclo di utilizzo.

Inserire un oggetto di design all'interno di un'iniziativa imprenditoriale che sposa l'idea di sostenibilità restituisce in un certo senso valore ai grandi prodotti iconici del mondo dell'arredo e degli accessori per la casa?

Sicuramente noi vediamo la sostenibilità come una grande opportunità per il mondo dell'arredamento che finalmente può diventare più democratico. Le icone di design, a partire da quelle storiche, hanno la prerogativa di durare nel tempo mantenendo quel valore intrinseco di design e pregio. Ci troviamo nella patria del Made in Italy dove la manifattura e la creatività la fanno da padrone, ma dal punto di vista etico c'è bisogno di un cambio di rotta nella

mentalità del sistema, in certi casi ancora molto tradizionale. Quello che con Deesup abbiamo ormai constatato è che lì fuori c'è un pubblico che richiede l'applicazione di nuovi modelli anche più responsabili e innovativi, si va sempre più verso un modello di produzione-uso-riuso per evitare lo smaltimento e valorizzare ciò che invece può durare nel tempo.

Qual è il vostro target di riferimento? Vendete anche all'estero?

Siamo nati in Italia ma da subito abbiamo scoperto la nostra anima internazionale offrendo prodotti ricercati con un modello ben accolto dal nostro pubblico internazionale: oggi oltre il 60% delle vendite proviene dall'estero. Abbiamo scelto di focalizzarci in Europa anche se quotidianamente riceviamo interesse e richieste da Paesi oltreoceano come Stati

Uniti, Sud Corea e Australia. Oggi i nostri mercati principali sono Francia, Germania e Benelux, ma stiamo osservando con attenzione tutta l'area nordica e iberica. Non li consideriamo più solamente come Paesi di destinazione dei prodotti del nostro shop, ma anche come Paesi di origine: la piattaforma infatti è stata abilitata per permettere il caricamento di prodotti provenienti dall'estero, questo con l'obiettivo di espandere la nostra supply e servire il nostro pubblico estero.

Quale tipo di evoluzione immaginate per far crescere il progetto Deesup da qui ai prossimi anni?

Stiamo crescendo molto e per questo stiamo conducendo una campagna di raccolta fondi che ci permetterà di accompagnare la nostra crescita. In particolare, il nostro obiettivo è diventare il player di riferimento per il design luxury second-hand in Europa, intendiamo sofisticare la nostra piattaforma, ampliare il team e sicuramente far crescere la nostra community di design lover. Il tutto si inserisce in una visione più ampia dove Deesup, servendo il verticale dell'arredamento di design, si affianchi ad altri player impegnati nella digitalizzazione di altri verticali attraverso il modello del riuso.



GEORGE GIUSTI: THE SCIENTIFIC GRAPHIC FORMULA

Prendi un ragazzo talentuoso nato da un padre svizzero e da una madre italiana che cresce professionalmente tra la Milano degli Anni Venti frequentando l'Accademia di Belle Arti di Brera e Lugano emigrando poi a New York alla vigilia della Seconda Guerra Mondiale e ne esce una formula eclettica di graphic designer dal tratto artistico a dir poco unico. La formula grafica scientifica del titolo rimanda all'esperienza incredibilmente internazionale di **George Giusti** ma non solo; nato a Milano dopo aver frequentato la Scuola Tecnica e poi l'Accademia di Brera inizia a collaborare con varie realtà tra la città lombarda e Lugano fino a trasferirsi definitivamente a Zurigo dove aprirà il suo studio tra il 1930 e il 1938, anno in cui decide di spostarsi a New York. Da lì ha inizio una collaborazione decennale con The Davidson Chemical Corporation che porta George verso una ricerca estetica, che secondo Georgine Oeri (*Graphis*), trasforma gli oggetti statici, le "nature morte" della pubblicità, in nuove forme dalla forza espressiva tipicamente latine. È comunque vero che la sua ricerca estetica si avvale di elementi fotografici sperimentali per l'epoca che lo associano a percorsi artistici simili a quelli di László Moholy-Nagy, oppure nei collage e nelle illustrazioni si possono intravedere assonanze al lavoro di Mirò. La forza delle sue sintesi visive gli valgono varie commesse presso

alcuni dipartimenti del Governo Americano tra cui quello dell'Agricoltura ma soprattutto quello dell'Esercito Americano e dell'Ufficio Strategico, per i quali Giusti riesce a sintetizzare immagini dal forte potere espressivo per poster e varie pubblicazioni durante il secondo conflitto mondiale. Il linguaggio moderno ed eclettico, che non si può ricondurre né a una scuola svizzera

né a una italiana, è in realtà un perfetto mix di ingredienti innovatori di scuola internazionale che sfruttano la ricerca fotografica in primo luogo, ma che mescolano tecniche pittoriche creando un effetto unico che portano Giusti a diventare uno dei collaboratori più stretti dei magazine *Fortune*, *Time*, *Interiors* e *Graphis*, per i quali disegnerà varie copertine.

La grande considerazione culturale della grafica negli anni '50 e '60 consentiva a chi lavorava come graphic artist di spaziare liberamente in altre discipline come la pittura e la scultura creando a volte art works usati come copertine di dischi o riviste che sono a tutti gli effetti prodotti artistici che collegano la grafica al mondo dell'arte. Ha vinto numerosi premi per il suo lavoro e nel 1979 è stato inserito nella Hall of Fame dell'Art Directors Club of New York, mentre alcuni suoi lavori sono esposti al Museum of Modern Art e al National Museum of American Art.

Una curiosità che nemmeno Wikipedia riesce a spiegare è il suo cambio di cognome quando arriva negli Stati Uniti rinunciando a quello del padre, Wuermli, forse per l'origine tedesca (siamo nell'anno del Anschluss dell'Austria), per quello della madre italiana; una simpatica coincidenza che aggiunta alla nascita e formazione milanese lo potrebbe collocare nel panorama della grafica italiana d'Oltreoceano accostandolo ad altri famosi



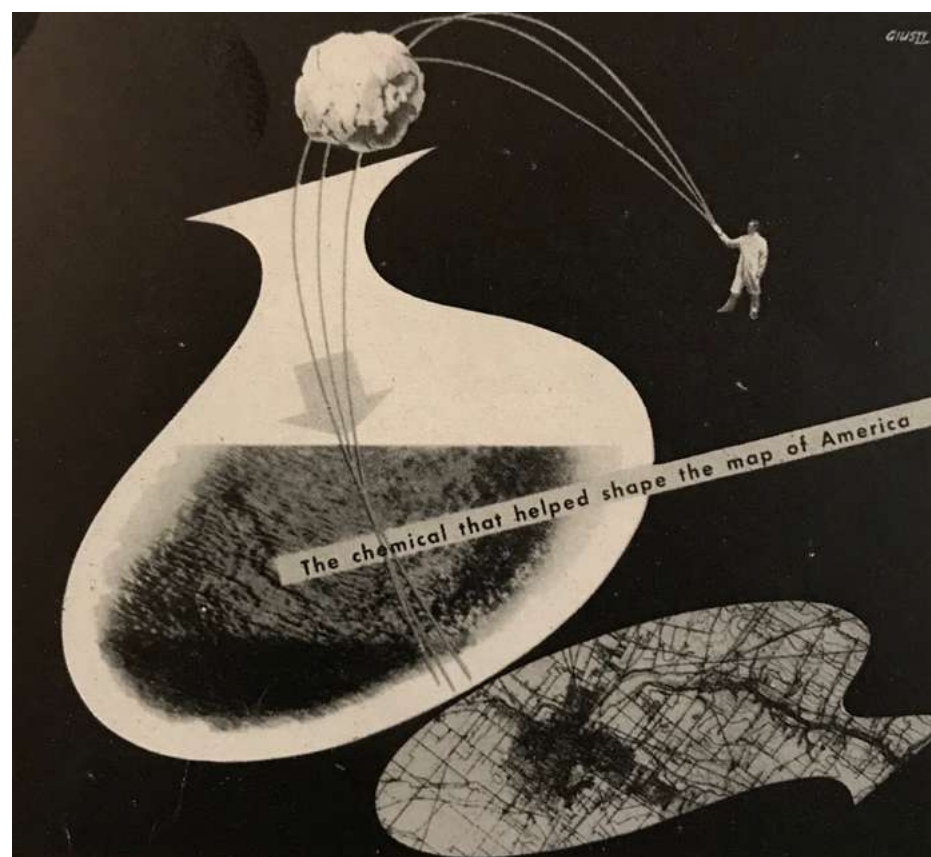
COURTESY: GRAPHIS

esponenti apprezzati negli Stati Uniti come

Vignelli, Cittato, Giurgola, Lionni.



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



COURTESY: GRAPHIS

RTI presenta
una produzione 11 Marzo Film

Storia di una FAMIGLIA PERBENE

regia di STEFANO REALI

GIUSEPPE ZENO

SIMONA CAVALLARI

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80

A NOVEMBRE
IN PRIMA SERATA



LA CULTURA DELLE EMOZIONI

DACIA MARAINI E LE SUE STORIE



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)

Amo incontrare autori e personaggi che raccontano di sé per scoprire, attraverso le loro storie, un po' del loro mondo. Per cominciare a capire chi siamo, dobbiamo raccontarci. Senza la narrazione non si dà storia. E dunque la nostra vita non è che un insieme di narrazioni incrociate. Ho incontrato **Dacia Maraini**, ho ascoltato le sue storie e le sue emozioni, nel primo appuntamento del **Festival delle Emozioni 2021** (lo scorso mese di luglio). Dacia Maraini è una delle persone più conosciute nella nostra storia letteraria contemporanea. Ha prodotto storie per grandi e per piccini, storie di donne, che sono quelle che preferisce, e di uomini. Ha scritto romanzi, racconti, testi teatrali, poesie, saggi, libri per bambini, etc. E il valore letterario e narrativo delle sue opere è universalmente riconosciuto. Narrare è stata la sua medicina, me lo ha raccontato parlando del libro "Amata scrittura".

La produzione letteraria di Dacia Maraini attraversa l'età contemporanea con una grande varietà di stili e opere: dal primo romanzo "La vacanza" del 1962, alla raccolta di racconti brevi "Buio", del 1999 (Premio Strega), dal romanzo storico "La lunga vita di Marianna Ucrìa" del 1990 (Premio Campiello)



FRANCESCA RASI CON DACIA MARAINI

alla memoria autobiografica di "Bagheria" (1993) e de "Il gioco dell'universo", dedicato al padre Folco nel 2007, fino alla scrittura drammaturgica raccolta in gran parte in "Fare teatro" (1966-2000), solo per citare alcune delle opere più note e importanti. Ho apprezzato molto anche il suo impegno nella società per l'impronta battagliera e femminista delle sue opere sempre a fianco delle donne e dei deboli. L'arte del narrare è la prima che abbiamo creato molti millenni fa quando ancora non sapevamo scrivere. Non appena si presentava l'occasione correvamo a sentire un vecchio aedo, cieco, che ispirato cominciava: "Cantami, o Diva, del Pelide Achille l'ira funesta che infiniti addusse lutti agli Achei". E dopo il grande Omero sono venuti tanti creatori di storie. E noi le loro storie le amiamo tutte, perché non solo raccontano di noi, ma perché noi siamo quel racconto. Possiamo dire, che "le storie siamo noi!". È stata una meravigliosa occasione. Grazie Dacia Maraini, creatrice di storie e di significati per lei e per tutti noi.

TRISTI? MA PERCHÉ?

In un colorato quartiere di una ridente città, situata in una regione baciata dal sole, c'era un gruppo di amici che stava vivendo un senso di tristezza. Un'emozione che non li aveva mai colpiti tutti e quattro nello stesso momento e, soprattutto, per un periodo così lungo. Cos'era accaduto?

Per capirlo, dobbiamo fare qualche passo indietro nel tempo. Più precisamente di tredici giorni. M., come pure tutti i suoi amici, stava rientrando a casa dopo una giornata di scuola speciale. Una giornata che capita una volta ogni tre o cinque anni. Era l'ultimo giorno dell'ultimo anno di scuola. Quella sarebbe stata una magnifica estate in cui ci si sarebbe solamente rilassati. Insomma, erano cresciuti. La fine della scuola avrebbe dato origine a un nuovo inizio.

Rientrata a casa piena di energia, M. salutò come sempre, ma qualcosa, nella risposta di sua madre le fece cambiare atteggiamento. La mamma, con espressione triste, le comunicò chi era venuto a mancare qualche ora prima.

M. sentì il cuore battere forte, le sue spalle incurvarsi e le gambe perdere forza. Aveva bisogno di sedersi e realizzare cos'era successo.

L'emozione che M. provava era legata alla perdita di quella persona. Stava rendendosi conto che non sarebbe più tornata. Da quel giorno ci sarebbe stato un vuoto, una mancanza.

I suoi amici R., I. e O. venendo a sapere del fatto dai rispettivi genitori, decisero di vedersi, parlarne tra di loro e capire cosa avrebbero potuto fare per far sentire la loro vicinanza a M. In qualità di amici volevano farle sapere che per qualsiasi cosa loro ci sarebbero stati.

R., I. e O. si incontrarono in cima alla collinetta sotto il grande salice. Era il loro punto di ritrovo, soprattutto d'estate quando le giornate erano calde e afose. Il grande salice li riparava dal sole e la collinetta, grazie alla sua posizione sopraelevata, permetteva ai ragazzi di godersi la leggera ma costante brezza che spirava. Era il posto migliore per pensare.

I ragazzi iniziarono a parlare dell'accaduto. Non fu facile. Capirono la delicatezza della cosa e compresero meglio quale poteva essere il senso d'impotenza che M. stava vivendo. Qualcosa era cambiato per sempre. In modo irreversibile.

R. decise di fare un respiro profondo e di uscire da quello stato mentale di tristezza. Il forte coinvolgimento emotivo non li avrebbe aiutati a trovare una soluzione.

O. sembrava aver elaborato qualcosa, aveva l'espressione di qualcuno che ha la soluzione a portata di mano, quindi R. approfittò della situazione e chiese a O. di condividere la propria idea.

O. iniziò a descrivere cosa avrebbero potuto fare, attribuendo un compito di rilievo a ognuno.

I. che inizialmente era entusiasta del fatto che uno di loro avesse trovato una soluzione, dopo aver sentito la proposta si intristì nuovamente. Questa

volta la causa, fu l'idea della sua incapacità nell'assolvere il compito che le era stato attribuito. Era convinta che non sarebbe stata all'altezza.

R. analizzò la situazione che si stava prospettando e, verificando un po' di aspetti, capì che il rischio di creare delusioni o dispiaceri era molto elevato, se avessero agito male. Il fatto di poter compromettere la relazione con M. lo bloccò. A quel punto anche O. percepì che la fiamma dell'entusiasmo si stava affievolendo. Gli obiettivi non erano più attuabili e raggiungibili. La tristezza prese

il sopravvento sul gruppo. La tristezza può originarsi da una Mancanza, una Relazione, una Incompetenza o da Obiettivi non raggiunti. Ma perché si manifesta? Quanto sarà intensa? Quanto durerà? Possiamo pensare di agire o inevitabilmente la subiremo? Può essere che tutto dipenda da noi e dalle risposte che daremo a queste domande?

CLICK

Partendo dagli spunti del testo, quale tristezza vorresti analizzare?

- da Mancanza: [P1]
- da Relazione: [P2]
- da Incapacità: [P3]
- da Obiettivo: [P4]

[P1]

1. cosa mi manca in questo momento? (descrizione)
2. era, è o sarà prevedibile? SI [P1.5] – NO [P1.3]
3. cosa mi coglie impreparato/a? (elenco)
4. [P1.5] se ci sono più aspetti soggettivi che oggettivi, altrimenti [P1.6]
5. cosa voglio capire? (elenco)
6. questo "stato" è un problema? SI [P1.7] – NO [1.10]

[P2]

1. è una Relazione che voglio: CREARE [P1.1] – MODIFICARE [P2.2]
2. per quali motivi? (elenco)
3. cosa ho pensato di fare? (elenco)
4. entro quando lo farò? (data)
5. ci sono impedimenti? (elenco)
6. c'è qualcosa o qualcuno che mi può aiutare? SI [P2.7] – NO [P1.6]
7. ho la risposta? SI [P5] – PARZIALE [P1.11] – NO [P1.6]

[P3]

1. è una Incapacità che voglio: CAPIRE [P1.5] – MODIFICARE [P2.2]

[P4]

1. è un obiettivo che: NON HO RAGGIUNTO [P2.2] – VOGLIO RAGGIUNGERE [P1.1]

[P5]

Ho la risposta che cercavo, per cui agirò in base a ciò che è emerso.



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



PHOTO BY PAOLA CHAAYA ON UNSPLASH

**Articoli basic
e bestseller:**
tutti i formati, tutte le
varianti possibili!

www.onlineprinters.it

BUSINESS IDENTITY

BRAND STATUS: LA CANNIBALIZZAZIONE DELLA MARCA

Un fenomeno poco considerato riguarda l'impatto critico che un'offerta affermata potrebbe procurare alla marca che lo rappresenta, specialmente quando la marca è intimamente collegata a un prodotto.

Nutella o Coca-Cola: in termini percettivi, cosa definisce il prodotto e cosa definisce il brand? Nutella e Coca-Cola sono sia un prodotto sia un brand, ma dov'è il confine tra le due entità? Questa è solo una delle questioni a cui tutte le migliori marche del mondo lavorano per definire la propria "strategia di identità".

Una connessione diretta tra prodotto e brand, in termini di evocazione di senso, potrebbe infatti generare un problema di branding molto comune, chiamato di "sovrapposizione identificativa".

Sovrapposizione identificativa

La sovrapposizione qui intesa si riferisce all'associazione mentale tra prodotto e marca - nelle componenti caratteriali ed emotive - che limita la ragion d'essere di quest'ultima.

Citando per esempio Apple, con il suo «Think different» aveva lo scopo di posizionare il brand attraverso un modo di essere e di pensare, riferendosi non esplicitamente all'azienda bensì a un determinato gruppo di persone, discriminate e isolate in una America dove lo *status quo* puntava all'omologazione e alla posizione sociale.

Naturalmente il concept era reso tangibile anche grazie all'innovazione dei primi computer, ma, oggi, visto che i prodotti sono clonati tra loro e praticamente uguali, ci sarebbe da chiedersi: è ancora valido l'originale payoff?

Presidiando oggi un'idea di esclusività, grazie a una proposta tendenzialmente di lusso, si rileva infatti quanto ultimamente Apple comunichi attraverso il prodotto, dove performance e prezzo sono le leve con cui esprime la propria differenza. Non parla più agli anticonformisti, conformandosi paradossalmente ai tradizionali brand di "status".

Apple è la marca per antonomasia, un punto di riferimento per il branding globale e per questo sempre sotto i riflettori, compresi quelli dei tecnici del settore, i quali non possono fare a meno di segnalare al Gruppo di Cupertino il pericolo che

incombe nell'inficiare la distintività acquisita con tanta acutezza, con il rischio concreto di minare la personalità di marca e quindi di perdere il nobile titolo di brand.

L'autonomia di un asset

Il processo di "cannibalizzazione" del brand da parte del prodotto è un male del nuovo millennio, emerso dall'evoluzione contemporanea del mercato moderno, in cui il marchio capitalizza le performance di business e guida le scelte commerciali.

Oggi risulta fondamentale non relegare la funzione del brand alla mera identificazione di una proprietà d'impresa, a vantaggio di una creazione di valore aggiunto diverso dalla concorrenza, cioè oltre alla qualità e alle prestazioni del prodotto.

Gestire il brand come un asset autonomo consente di "vendere" un'offerta basata su aspetti intangibili e di rendere competitivo un prodotto o un servizio altrimenti indifferenziati, specialmente in questo scenario governato dalla percezione del consumatore che, a parità delle

caratteristiche intrinseche, seleziona e compra solo in base alla forza promozionale o alla notorietà.

Da Status a Sintonia

Il fattore critico per ridurre al minimo la minaccia di cannibalizzazione identificativa è rappresentato dal livello di relazione tra prodotto e marchio: più il prodotto si allontana concettualmente dal marchio, più quest'ultimo si trasforma in marca. Un assioma in grado di indicare la strada da seguire per rendere più longevo un brand.



A cura di **Gaetano Grizzanti**
- CEO di Univisual Milano,
Brand Advisor e Perito del
Tribunale di Milano - che
in questa rubrica ci porta
ad affrontare il ruolo
dell'identità di marca
e di impresa come leva
strategica



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

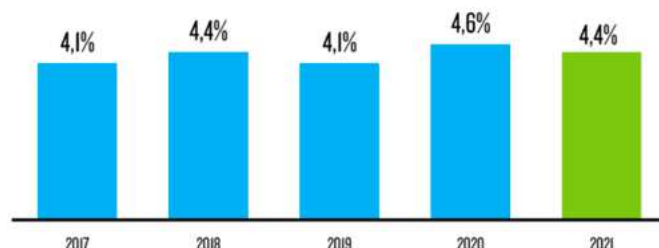
VOGLIA DI CASA ANCHE SUI MEDIA

a cura di Laura Buraschi

Il settore dell'Abitazione, di cui fa parte il mercato dell'Arredamento, si afferma come nono in ordine di rilevanza nel periodo gennaio-luglio 2021, con una quota sul totale degli investimenti pubblicitari pari al 4,4%, dato allineato a quello degli ultimi 5 anni per lo stesso periodo di riferimento. Rispetto al 2020, il settore cresce del 20,4% (a valore, si tratta di investimenti per 126 milioni di euro); ma non solo: sorprende infatti come il livello di investimenti di questo periodo superi il corrispettivo del 2019, su cui si registra una variazione positiva del 3,8%.

«L'effetto della pandemia, che ha centralizzato la realtà domestica, l'ha posto stabilmente nella top 10 dei settori e rispetto all'anno scorso ha scalato un gradino in più di questa classifica - evidenzia **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen -. Verrebbe da pensare che si tratti di un comparto più legato al mezzo stampa ma non è così: l'Arredamento comunica tantissimo anche

INVESTIMENTI GEN-LUG ULTIMI 5 ANNI - QUOTE



in Tv. Nel complesso, questi risultati sono ancora più positivi se si considera che i top spender sono quasi tutti aziende italiane». Il numero degli spender della categoria Arredamento nel 2021 si sta dimostrando in crescita rispetto a quello del 2020 (800 advertiser, quasi un centinaio in più). Rilevante è la quantità dei nuovi investitori che nell'anno corrente risultano essere la metà, un dato leggermente maggiore a quello delle aziende che hanno investito nell'anno precedente e interrotto la comunicazione in quello in corso. «Va comunque sottolineato che parliamo di un comparto particolarmente concentrato - prosegue Dal Sasso -: 10 top spender ricoprono circa il 65% del totale della spesa pubblicitaria, percentuale che raggiunge il 75% se si considerano i top

20». Tra questi (in ordine alfabetico) Bayker, Chateaux d'Aix, Colombini (Febal Casa), Giessegi, Poltronasofà, Scavolini, Veneta Cucine, Verisure. Non vanno dimenticati inoltre gli investitori come Ikea, Materassificio Montalese o Parà che agiscono trasversalmente su prodotti appartenenti anche ad altre categorie dell'Abitazione come Tessili per la casa, Casalinghi e Articoli Sanitari/Bagno. Se infatti l'Arredamento è il principale driver dell'Abitazione, con il primato, in particolare, dell'Arredamento Casa, il settore deve però la sua forza anche ad altre categorie: tra queste la più significativa è quella dei Tessili per la Casa che consolida il secondo posto della categoria grazie a un incremento in quota del 5% e in spend del 53%. Sorprende poi il dato relativo ai Casalinghi che

Mezzo	Gen - Lug 2019	Gen - Lug 2020	Gen - Lug 2021	Quota% 2019	Quota% 2020	Quota% 2021	Var% 2021 vs 2020	Var% 2021 vs 2019
Televisione	79.116.695	77.192.801	92.352.809	65%	74%	73%	19,6%	16,7%
Radio	10.204.314	7.558.833	11.734.884	8%	7%	9%	55,2%	15,0%
Stampa	24.151.109	15.472.851	15.066.963	20%	15%	12%	-2,6%	-37,6%
OOH/Cinema*	4.917.232	1.957.150	1.671.731	4%	2%	1%	-14,6%	-66,0%
Internet**	3.177.530	2.656.561	5.384.640	3%	3%	4%	102,7%	69,5%
Totale Mezzi	121.566.880	104.838.196	126.211.027				20,4%	3,8%

*Cinema disponibile fino a Febbraio 2020

**Display+Video, no OTT/Altro

raggiungono rispettivamente un +4 e +169% in confronto al 2020. A chiudere l'elenco delle "altre" ci sono gli Articoli Sanitari/Bagno e le Campagne Istituzionali che non cambiano la propria quota ma subiscono trend tendenziali di fatturato opposti, rispettivamente +19% e -50%.

Osservando gli andamenti delle classi di prodotto appartenenti alle categorie dell'Arredamento, si notano in particolare forti crescite fra gli Elementi Arredamento di Serramenti (+31%), Tende Avvolgibili (+307%), Apparecchi di Illuminazione (+159%), Tapparelle (+300%) e tra l'Arredamento Esterni di Sistemi Sicurezza/Serrature (+132%). «In particolare per quest'ultima classe di prodotto - evidenzia il Manager - emerge ancora una volta come le decisioni di pochi investitori creino un effetto a catena che porta i competitor a incrementare a loro volta gli investimenti». Infine, uno sguardo alla stagionalità: focalizzandosi sul periodo pre-Covid (fino al 2019 compreso), l'Arredamento non sembra seguire precisamente

l'andamento del totale mercato pubblicitario. Ciò è ben visibile già a partire dall'inizio dell'anno: se per il marketing il mese di febbraio è un propulsore di crescita, per il gruppo analizzato si dimostra essere invece più un freno. Essenziale per l'Arredamento è il ruolo di aprile, tappa storica in cui abitualmente si tiene il Salone Internazionale del Mobile a Milano. Durante l'estate l'andamento del settore torna simile a

quello complessivo del mercato, mentre nella parte finale dell'anno le differenze tornano a essere più ampie: l'apice del cluster analizzato si raggiunge infatti a ottobre, mentre crolla a dicembre.

«Con l'assenza del Salone del Mobile nel 2020 e lo spostamento a settembre nel 2021, le dinamiche sono certamente cambiate ed è possibile che con i prossimi dati relativi agli investimenti di settembre vedremo un picco diverso rispetto ad altri comparti», conclude Dal Sasso.

Categorie	Gen - Lug 2020	Gen - Lug 2021	Quota% 2020	Quota% 2021	Var% 2021 vs 2020
Arredamento Casa	63.419.364	59.616.864	60%	47%	-6%
Tessili per la Casa	17.166.190	26.186.824	16%	21%	53%
Elementi Arredamento	12.242.352	18.866.903	12%	15%	54%
Casalinghi	3.882.198	10.437.005	4%	8%	169%
Arredamento Esterni	3.626.164	6.644.355	3%	5%	83%
Articoli Sanitari/Bagno	2.337.380	2.791.454	2%	2%	19%
Arredamento/Articoli Infanzia	707.647	937.383	1%	1%	32%
Camp.Ist.Abitazione	1.456.901	730.239	1%	1%	-50%

Totale Arredamento	79.995.527	86.065.505	76%	68%	8%
Totale Abitazione	104.838.196	126.211.027			20%



ALBERTO DAL SASSO

ISTANTANEE DI DOMOTICA



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Per la consueta rubrica ideata da **The Fool** e **Touchpoint** e dedicata all'universo Instagram, abbiamo approfondito il mondo della domotica, scienza interdisciplinare che si occupa dello studio delle tecnologie adatte a migliorare la qualità della vita nella casa. Abbiamo monitorato quindi l'hashtag #smarthome nel corso dell'ultimo trimestre, raccogliendo oltre 250 mila conversazioni. Vediamo ora insieme quali sono gli hashtag più utilizzati e gli influencer più in vista del settore. Al primo posto degli hashtag più utilizzati troviamo #homeautomation e #domotica, seguiti da #technology, termini generici riferiti al settore analizzato. Troviamo poi il termine #homesecurity, che va a delimitare una sottocategoria dell'universo smart home e cioè quello relativo alla sicurezza delle case, cresciuta esponenzialmente grazie ai sistemi di allarme domotico. Segue #iot, acronimo di "Internet delle cose", neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. #InteriorDesign ci ricorda quanto il design d'interni sia stato rivoluzionato dalla ormai sempre più frequente presenza della domotica. Veniamo poi all'hashtag #smartlighting, che fa riferimento all'illuminazione che può essere controllata dalle app dei cellulari o tramite assistenti vocali. Chiudiamo con gli hashtag dedicati agli assistenti personali intelligenti che vedono primeggiare Alexa, sviluppato da Amazon, seguito da Siri, ideato dalla Apple, e da Google Home.

Tra gli influencer stranieri troviamo **Evan Kirstel**, con un account Instagram da oltre 75 mila follower. Evan Kirstel è specializzato su argomenti come le smart home, l'intelligenza artificiale e la cybersecurity. Nel

2018 Brand24 lo ha nominato il quarto "Most Engaging Digital Marketer". Troviamo poi **Dom Esposito**, esperto di tecnologia con un canale YouTube che conta oltre 450 mila iscritti. **Janna Robinson** si definisce la regina

del "techorating" ed è una designer d'interni molto ricercata, guru della tecnologia lifestyle per progetti residenziali. Passiamo alla statunitense **Joanna Stevens Gaines**, nata in Kansas e cresciuta in Texas. L'influencer americana ha fondato insieme al marito una società dedicata al design, chiamata Magnolia Homes. Veniamo agli influencer italiani con **Andrea Galeazzi** che si definisce un architetto amante della tecnologia. Il suo profilo Instagram conta oltre 400 mila seguaci e il suo video presente su YouTube, intitolato "24 ore in una casa domotica", ha ottenuto più di 550 mila visualizzazioni. Il videomaker **Aldo Ricci** ha presentato il progetto



4 TRA I TOP #SMARTHOMES INFLUENCER STRANIERI



"The Future is Back Home", dove racconta la vita di una coppia di giovani, che decide di acquistare una casa sostenibile, alle prese con la tecnologia e con i professionisti dei prodotti smart. Chiudiamo poi **Camilla Bellini**, designer italiana che ci ricorda come "gli assistenti vocali sono fondamentali quando si tratta di aiutarci

a gestire in maniera semplice la domotica della casa, un ottimo alleato per gestire i bisogni specifici di ogni singolo soggetto".

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 SMART HOME

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #smarthome rilevato nel periodo compreso tra luglio e settembre 2021, raccogliendo 257.178 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo smarthome rilevati su scala mondiale.

#1. #homeautomation & #domotica
al primo posto troviamo gli hashtag dedicati alla domotica, scienza interdisciplinare che si occupa dello studio delle tecnologie adatte a migliorare la qualità della vita nella casa

#2. #technology
termine generico utilizzato dagli igers per accompagnare i post pubblicati sul tema smart home

#3. #homesecurity
un tema strettamente legato al mondo smart home è quello relativo alla sicurezza delle case, cresciuta esponenzialmente grazie ai sistemi di allarme domotico

#4. #iot
acronimo di "Internet delle cose", neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti

#5. #alexa
hashtag dedicato all'assistente personale intelligente sviluppato dall'azienda statunitense Amazon

#6. #interiordesign
il continuo crescere della presenza di elementi di domotica nelle case ha influito anche sul design d'interni

#7. #siri
hashtag dedicato all'assistente virtuale sviluppato da Apple presente nei dispositivi iOS, macOS, watchOS e tvOS

#8. #googlehome
troviamo poi il dispositivo intelligente realizzato da Google usato sia come speaker per la riproduzione musicale sia per controllare altri dispositivi della casa con dei comandi vocali

#9. #smartlighting
l'illuminazione intelligente si riferisce all'illuminazione che può essere controllata dalle app dei cellulari o tramite assistenti vocali come Google Home o Alexa

#10. #luxuryhomes
chiudiamo con l'hashtag dedicato alle case di lusso, concetto oggi strettamente legato a quello di smart home

LA CASA SI FA SPAZIO IN PUBBLICITÀ

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

Ikea

Ad Agency
ACNE, Stockholm,
IKEA Creative Hub, Malmö

Creative Director
Johan Holmgren, Morten Kjær

Art Director
Tiago Pinho, Isaac Bonnier,
Isaac Bonnier

Copywriter
Joel Lindblad, Christian Karlsson

Photographer
Anders Kylberg

Illustrator
Anton Bolin

Typographer
Tommy Carlsson

Digital Artist
Simon Saarinen

Year
2017

Siri, what lamp should I buy?

Discover **RIGGAD \$69.99** and our other wireless chargers at [IKEA.com](https://www.IKEA.com)



Fortum

Ad Agency
Garbergs, Stockholm

Creative Director
Petter Odeen

Art Director
Erik Dagnell

Copywriter
Per Forssberg

Photographer
Bisse Bengtsson

Typographer
Karin Roberts

Digital Artist
Hayri Er

Year
2013



DETECT &



PROTECT



[NSDU.co.uk](https://www.NSDU.co.uk)

Channel 4

Ad Agency
4Creative, London

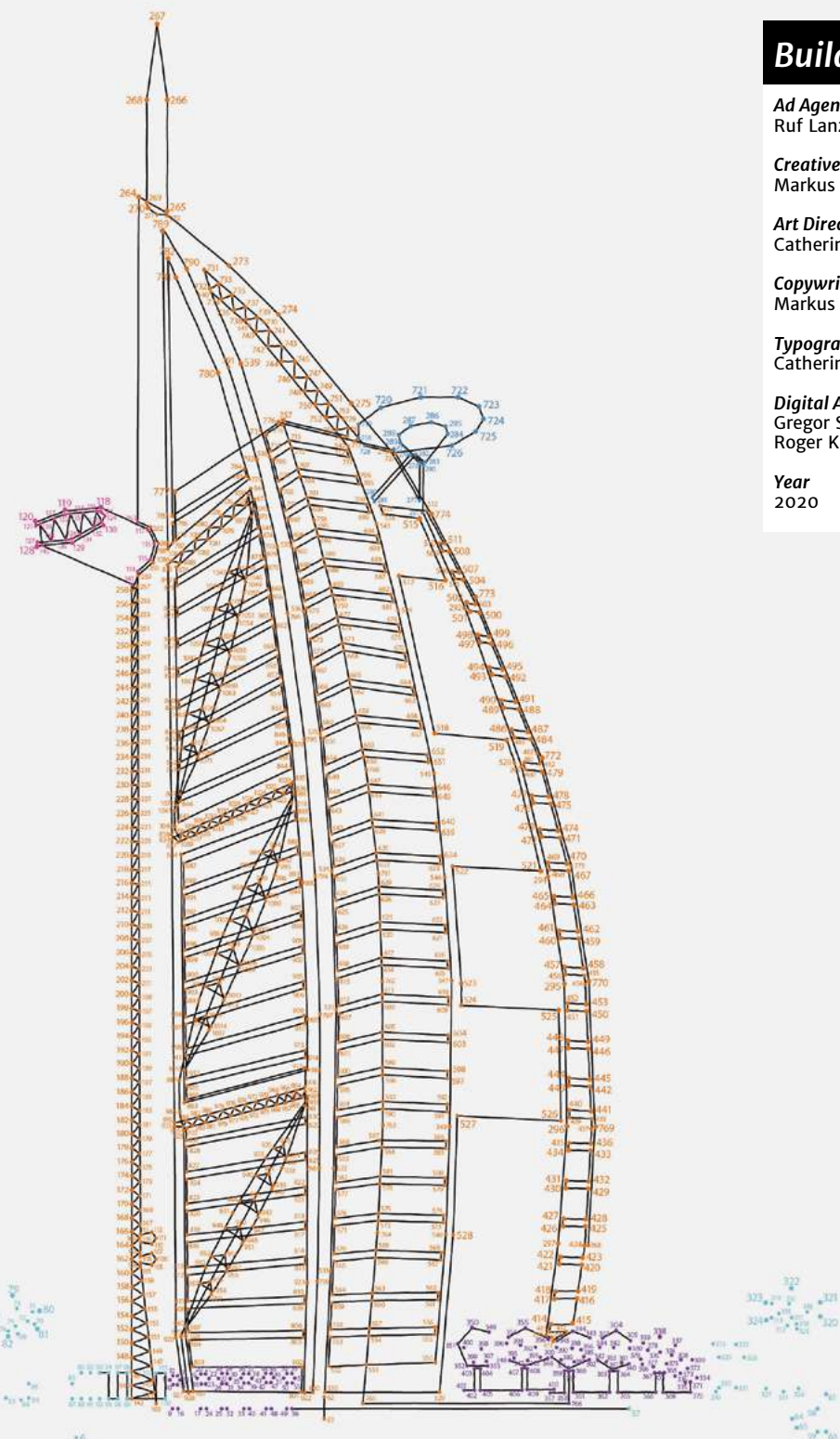
Creative Director
Sam Walker,
Eoin McLaughlin

Art Director
Kevin Price

Copywriter
Josef Byrne

Digital Artist
Smoke & Mirrors
sunglasses

Year
2018



Build Smart

Ad Agency
Ruf Lanz, Zurich

Creative Director
Markus Ruf

Art Director
Catherine Martin

Copywriter
Markus Ruf

Typographer
Catherine Martin

Digital Artist
Gregor Szabo,
Roger Koller

Year
2020

Die Kunst, alles richtig zu verbinden.

Build Smart ist die neue Plattform für intelligent vernetzte Gebäudetechnik.
Für weitere Informationen brauchen Sie nur eine Verbindung: build-smart.ch



Wavio

Ad Agency
Area 23, New York

Creative Director
Joe Capanear, Tim Hawkey,
Chris Bernesby

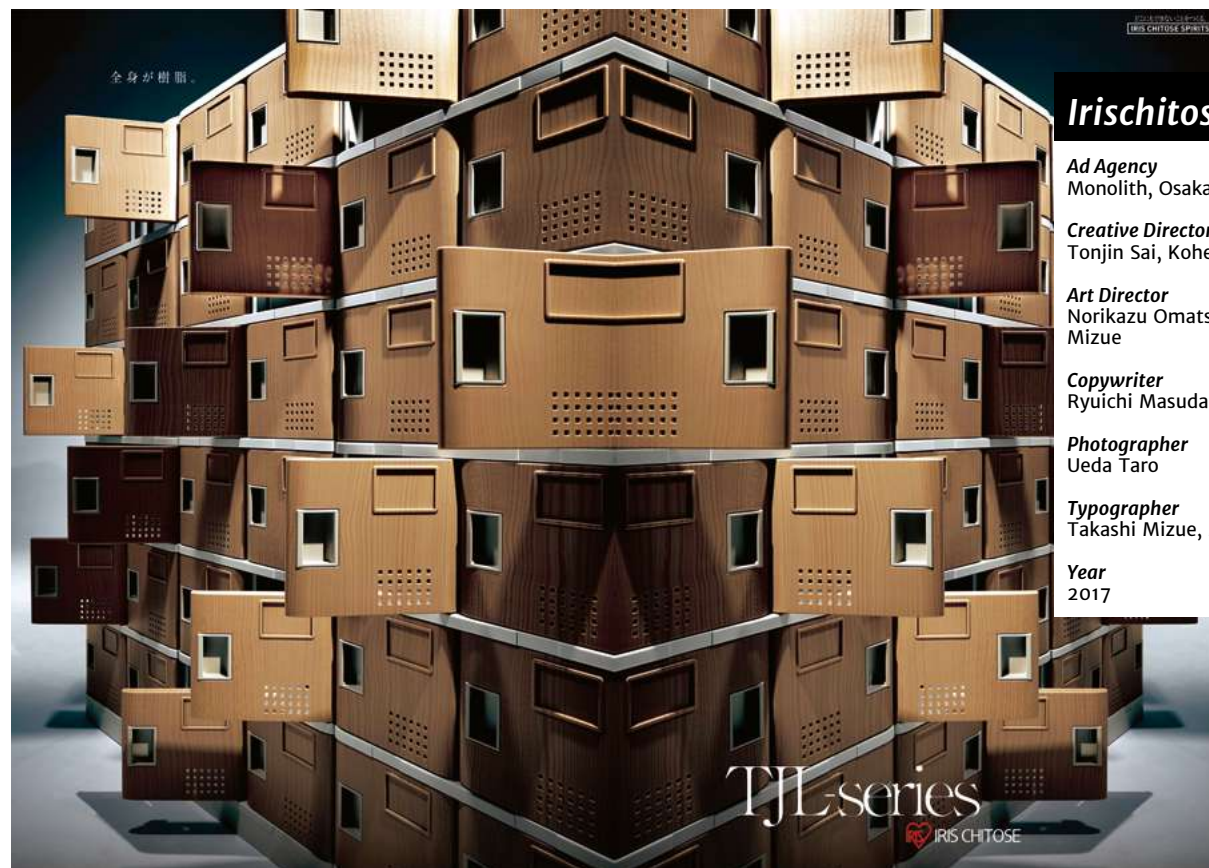
Art Director
Kristen Bell, Eduardo Tavares

Copywriter
Corinne Feight

Photographer
Ale Burset

Digital Artist
Gonzalo Arévalo

Year
2020



Irischitose.co.,Ltd.

Ad Agency
Monolith, Osaka

Creative Director
Tonjin Sai, Kohei Ohyama

Art Director
Norikazu Omatsu, Takashi Mizue

Copywriter
Ryuichi Masuda

Photographer
Ueda Taro

Typographer
Takashi Mizue, Monolith, Osaka

Year
2017

HOME SMART HOME

a cura della redazione

Per i consumatori c'è stato un cambio di stili di vita - costretti a stare più a casa anche con lo smart working o la Dad - e di esigenze - verso un ecosistema più sostenibile -: case intelligenti che legano design e tecnologia per dare vita a spazi e a oggetti sempre più a misura d'uomo. Le aziende si attrezzano con nuovi paradigmi di produzione e comunicazione



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'ARCHITETTO RICCARDO BALBO, DIRETTORE ACCADEMICO DI GRUPPO IED, APRE IL GIRO DI MICROFONI

LA DESIGN DRIVER INNOVATION PER INTERPRETARE IL PRESENTE

La tecnologia è entrata sempre più prepotentemente nelle nostre case, ma non è nemica della bellezza e della funzionalità: il perfetto connubio tra domotica, avanguardia ed estetica aiuta a creare un nuovo paesaggio domestico senza perdere il legame con la nostra cultura e tradizione e a fornire elementi diversi tra loro che convivono e cooperano

Se la casa è lo specchio dei tempi che si vivono, trasversalità e tecnologia sembrano essere i due asset su cui si basano oggi gli spazi domestici. Tutti noi abbiamo dovuto riconsiderare il concetto di casa e rimodellarne alcuni ambienti. Alla luce della pandemia che ha disegnato un nuovo rapporto tra uomo e tecnologia, sdoganando la domotica con dispositivi vocali e le app da un lato e la necessità di comfort e qualità della vita "nelle quattro mura" dall'altro, compito di architetti, designer e aziende è quello di interpretare questo momento di cambiamento verso la casa ideale post-lockdown. «Lo spazio che abitiamo non è isolabile da quelli che sono i trend culturali, gli assi di sviluppo della società, della contemporaneità: la casa come spazio abitato segue lo stesso cambiamento - spiega a *Touchpoint Magazine* l'Architetto **Riccardo Balbo**, Direttore Accademico di **Gruppo IED - Istituto Europeo di Design** -. Oggi noi viviamo in un paradigma della fluidità, ma con una categorizzazione estrema di tutti i settori contemporanei e merceologici. Più ci sono categorie e sottocategorie e più la società necessita al contrario di fluidità. Una volta c'era una sola distinzione: casa e ufficio, pubblico e privato. Oggi creiamo tante categorie che poi necessariamente per la natura dell'uomo si mischiano e si negano e quindi da due categorie negate nasce l'ibrido. La pandemia ha accelerato tutto questo, coinvolgendo anche fasce di società nuove: lo spazio dell'abitare è stato intaccato da questa poetica della fluidità. Questo non si riverbera solo sulla dinamica casa/ufficio e casa/scuola ma in molti altri sottotemi dell'abitare come la compresenza scuola-Dad/ufficio-home working dentro la stessa casa. Ecco, questa è una fluidità che va controllata e regolarizzata». Comfort, benessere, funzionalità con un occhio attento alla sostenibilità: tante nuove esigenze

che forse faticano a trovare un equilibrio perfetto ed è qui che entra in gioco la qualità del design. «Non è un tema di convivenza di esigenze: il green e la tecnologia, il bello e il sostenibile. L'addizione delle componenti è la negazione del concetto di design - prosegue Balbo -. Il design ha la responsabilità di fondere queste cose insieme: non è una delle componenti ma è ciò che mette a sistema le componenti, le fa convivere, le sintetizza. La casa poi ha sempre coinciso con il desiderio di bello. L'uomo nella sua abitazione vuole circondarsi di bellezza, al di là della diversa interpretazione del concetto che non è assoluto. L'uomo non desidera una casa innovativa e bella, vuole una casa efficiente e accogliente rispetto alle sue aspettative. C'è poi un tema di allargamento della possibilità del bello grazie a una sua commercializzazione che lo rende accessibile:



RICCARDO BALBO

con gradi differenziali il bello oggi è democratizzato (ad esempio il caso IKEA). La nuova frontiera vede il bello non solo più come una componente fisica e visual, ma di cura dell'individuo, di benessere». Resta difficile, comunque, progettare gli spazi volendo mantenere dei confini di separazione tra vita privata e quella personale. «L'intelligenza della casa ha un ambito di azione, un cono d'ombra di azione molto più ampio del percepito. Puoi abitare

una casa in un modo più intelligente se c'è una rete di servizi che supporta il vivere intelligente. Oggi siamo ancora circondati da una serie di non servizi che rallentano la smart home. L'abitare smart non può essere figlio dell'innovazione tecnologica perché il progetto è quell'atteggiamento culturale che utilizza l'innovazione per migliorare la società. Questo in certi ambienti è chiamato la design driven innovation, cioè l'innovazione fatta attraverso il design, il modo per costruire punti di miglioramento per la società in contrasto con la technology driven innovation». Ciò che è cambiato è anche lo storytelling del settore arredamento che deve comunicare l'innovazione. Secondo Balbo «la comunicazione è importante in qualsiasi settore, ma oggi più che mai la comunicazione non è fatta soltanto per vendere ma per informare quindi, in questo senso, la comunicazione dell'arredamento dovrebbe occuparsi di innovazione non temendo il contrario. Il problema di certi settori merceologici che stanno subendo delle flessioni sul mercato è probabilmente legato a un obiettivo di comunicazione strettamente connesso alla vendita, senza prendere in considerazione i cambiamenti contemporanei». Altro tassello fondamentale è quello della formazione, ovvero educare i futuri professionisti a intercettare non solo i trend in atto ma anche quelli futuri. «La formazione deve fare uno sforzo e un salto per cercare di trasmettere il pensiero del design non come disciplina del bello ma sempre di più come un mindset per la sintesi di aspetti quali sostenibilità sociale, ambientale, economica ed etica, aspetti che devono concorrere verso un obiettivo comune e non costituire dinamiche oppostive. Il tema è quindi quello della transdisciplinarietà: instillare negli studenti il pensiero che il design costituisce un elemento di innovazione, usare il pensiero della fluidità e dell'ibridazione come lente di interpretazione della contemporaneità». (V.Z.)

Giulio Cappellini, Art Director di Cappellini, Ceramica Flaminia e Igv Group

La tecnologia è entrata sempre più prepotentemente nelle nostre case, diventando una componente essenziale del nostro modo di abitare e gestire gli ambienti. Negli anni Cinquanta/Settanta il rapporto tra design e tecnologia era molto forte: oggetti funzionali, utili, belli da guardare e da usare. In seguito, si è privilegiato lo sviluppo tecnologico rispetto al design: tranne rari casi, oggetti tecnicamente perfetti ma goffi, ingombranti e con poco appeal. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una progressiva miniaturizzazione della tecnologia con un conseguente nuovo forte legame con il design. La bellezza e la funzionalità sono tornate a essere protagoniste nelle nostre case e

spesso la tecnologia si trasforma in arte e design, in uno stretto rapporto tra materiale e immateriale. Per un architetto creare una casa smart oggi significa utilizzare i più moderni e sofisticati sistemi, creando un nuovo paesaggio domestico in cui gli elementi più disparati convivono perfettamente. La tecnologia non è nemica della bellezza e del design, anzi li aiuta a esprimersi al meglio. Tecnologia nelle diverse applicazioni dei sistemi di funzionamento domestico e tecnologia nella creazione di arredi, superfici, elementi di architettura sorprendenti e contemporanei.

Tecnologia nella creazione di sistemi illuminanti di forte impatto scenico, tecnologia nella realizzazione di proiezioni immateriali, nuovo confine dell'arte contemporanea. Tecnologia nel perfetto e preciso funzionamento delle funzioni domestiche. Tecnologia nei nuovi bellissimi oggetti dell'entertainment e della comunicazione. Oggi dobbiamo pensare ambienti che rispecchiano il nostro tempo senza perdere di vista la nostra cultura e tradizione e ciò può avvenire soltanto in un perfetto connubio tra tecnologia, avanguardia e bellezza.



GIULIO CAPPELLINI

Anna Bovo, Managing Partner di Hangar Design Group

Nell'ultimo anno abbiamo tutti riscoperto l'importanza della dimensione domestica: l'andamento nettamente positivo del settore arredo conferma quanto siamo tornati a investire nella casa, la quale diventa di volta in volta luogo intimo, ambiente di lavoro, scenografia per i nostri momenti social. Anche la narrativa intorno agli oggetti che ne popolano lo spazio si adatta, enfatizzandone il lato esperienziale e trasformativo. Lo storytelling intorno alla qualità dei manufatti, all'artigianalità delle lavorazioni, alla cura del prodotto, non è più sufficiente: ogni oggetto deve parlare di noi, incarnare una visione del mondo e valori in cui ci riconosciamo, coinvolgendo il consumatore in un percorso che non è solo un'esperienza d'acquisto ma anche un'espressione di sé e un atto di "sense-making". Con questa idea abbiamo affrontato, per esempio, il lancio delle collezioni di travel mug del brand taiwanese Acera, come abbiamo raccontato nel nostro libro "Compendium" appena uscito per Rizzoli. Un oggetto che, per funzionalità, estetica e innovazione nei materiali, diventa essere agente di cambiamento adattandosi e ispirando un nuovo stile di vita, più attento, empatico, sostenibile e multiculturale.

Giovanni del Vecchio, Managing Director di Giorgetti

Per Giorgetti il concetto di smart home è molto più ampio e interessante di come viene comunemente inteso. Accanto alle soluzioni offerte dalla domotica più avanzata, infatti, a noi piace guardare il tema da un'altra prospettiva, quella che intende il design come il vero motore capace di dare l'impulso per



ANNA BOVO

rendere l'abitare smart. Il design, infatti, cerca soluzioni intelligenti per migliorare la vita delle persone e in questo particolare momento storico, in cui la pandemia ha accelerato il processo di ibridazione degli spazi dell'abitare, il progetto intelligente, versatile e multifunzionale rappresenta la risposta alle esigenze della contemporaneità e del futuro. Quando pensiamo a un elemento d'arredo, siamo sempre più propensi a intenderlo come un oggetto trasformista, in grado di modificare la propria mansione in maniera piacevole e intuitiva: un tavolo dotato di vani passacavi o altre soluzioni per il cablaggio passa velocemente dalla funzione pranzo a quella di scrivania; un divano componibile e dotato di molti elementi accessori si presta a diventare un'isola su

cui vivere e lavorare. Detto questo, secondo noi, il concetto di smart home racchiude in sé anche il tema della personalizzazione: un progetto pensato e sviluppato su misura e per la sensibilità del cliente, infatti, sarà in grado di rispondere a ogni esigenza di chi lo vivrà, che si tratti di interventi nell'ambito del residenziale o in quello del contract. Per far fronte a questo, nel 2018 abbiamo acquistato Battaglia, la storica azienda specializzata nella realizzazione di soluzioni sartoriali e chiavi in mano applicate alla progettazione d'interni: l'altissimo livello qualitativo ed estetico è in grado di valorizzare ogni spazio, definendo ambienti intelligenti che semplificano la vita di chi li vive. In fondo, smart è anche cambiare la prospettiva e stimolare la transizione dall'Oggetto al Progetto.



GIOVANNI DEL VECCHIO



GIUSEPPE BENCIVENGA

Giuseppe Bencivenga, referente per il mercato italiano di Oknoplast

La risposta è nell'espressione "design funzionale". Una smart home è un'abitazione dotata di maggiori funzionalità rispetto a una casa tradizionale, su più livelli. E se un design ricercato è già di per sé un *plus*, senza dubbio l'estetica applicata alla funzionalità acquisisce oggi ancor più valore. È questa la chiave per comprendere l'evoluzione dello storytelling nell'arredamento: le persone sono sempre più consapevoli e interessate alla praticità delle soluzioni abitative, oltre che al lato estetico. L'obiettivo che ci siamo prefissati con Oknoplast è proprio quello di informare i clienti che l'estetica dei nostri prodotti dialoga con la tecnologia, per portare un reale vantaggio nella vita di tutti i giorni. Una smart home dunque non intesa come "casa del futuro", ma come luogo reale da vivere quotidianamente, sfruttando il connubio tra bellezza e tecnologia nell'ottica di una maggior funzionalità, sostenibilità e sicurezza.

Michela Lucchesini, Marketing Director di Beko

Lo scorso anno abbiamo realizzato e pubblicato, come Beko Global, il rapporto "The Age of Nesting" in collaborazione con The Future Laboratory. L'obiettivo era quello di evidenziare come si siano modificate le necessità delle persone e il loro modo di "vivere la casa". Sicuramente è mutato il comportamento di ciascuno e abbiamo riscontrato come oggi tutto cambi molto velocemente e di come sia indispensabile ascoltare ancora più approfonditamente le esigenze del consumatore ed essere tempestivi nel proporre prodotti che sappiano veramente rispondere alle necessità di un particolare momento. Ci troviamo davanti a un consumatore che al momento della sostituzione

ricerca prodotti che rispettino determinati requisiti: sostenibilità, interattività e design sono indubbiamente i fattori determinanti al momento della scelta. Non è quindi un caso che gli ultimi prodotti che abbiamo presentato al mercato abbiano tutte queste caratteristiche. Dal lavaggio alla conservazione, dai condizionatori portatili ai forni, il nostro obiettivo è garantire alte performance tecnologiche, connettività da remoto e classi energetiche alte. L'app Beko

HomeWhiz® è stata progettata per semplificare la vita di ogni giorno: permette di connettere (tramite connessione Wi-Fi o Bluetooth), monitorare e selezionare tutte le impostazioni desiderate a distanza sugli elettrodomestici smart di Beko, dalle lavatrici SteamCure™ alle lavastoviglie Autodose, dai forni connessi ai piani di cottura a induzione e ai condizionatori portatili. L'assistente personale Wizard offre preziosi consigli e suggerimenti per un utilizzo facile e ottimale.



MICHELA LUCCHESINI

Sabrina Zara, Italy Marketing Director di Haier Europe

Per Haier la convergenza tra design e smart home si basa sull'approccio "Zero Distance To Consumer": progettare basandosi sulle esigenze e sui desideri del consumatore finale, che diventa parte integrante delle scelte di design e di ideazione di nuovi prodotti. Dalla nuova gamma built-in (completa di forni, piani cottura e lavastoviglie) ai frigoriferi free-standing, fino alle cantine vino e alla gamma di prodotti per il lavaggio, il tratto comune dei prodotti Haier è la forte attenzione al design combinata alla connettività.

I singoli prodotti si trasformano dunque in esperienze che fanno vivere ai nostri consumatori quella che per noi è già oggi la casa del futuro. Linee pulite, materiali ricercati, stile minimal ed eleganza sono i tratti che caratterizzano ogni prodotto Haier, le cui funzionalità si completano con l'intelligenza artificiale e con la piattaforma di ecosistema hOn, l'app che offre un unico punto di accesso centralizzato per controllare e gestire tutti gli elettrodomestici. Da qui parte e si articola lo storytelling del nostro brand che abbiamo presentato e tradotto nell'experience immersiva "Connect to Extraordinary" durante la Milano



SABRINA ZARA

Design Week: un claim che sintetizza il forte legame con l'Internet of Things e l'unicità dei nostri prodotti, pensati per un consumatore sempre più attento alla tecnologia e a un design elegante e funzionale.

Alessio Sileoni, R&S di LUBE Industries

L'innovazione è una delle leve strategiche della crescita della produttività e negli ultimi anni Gruppo LUBE ha investito molto in ricerca e sviluppo trovando sempre nuove soluzioni che siano nello stesso tempo tecnologicamente all'avanguardia e di design. La cucina è il cuore pulsante della casa, un luogo da vivere a 360° che deve essere sia bello sia estremamente funzionale. Per questo motivo ad esempio, abbiamo recentemente

introdotto una nuova linea di accessori "GENIUS-K" capaci di ottimizzare ogni composizione con sistemi scorrevoli e a scomparsa. Con i meccanismi "INSIDE-K" invece abbiamo lavorato sull'interno del mobile per sfruttare al meglio tutti gli spazi solitamente difficili da raggiungere. Ultima novità riguarda infine i sistemi di illuminazione a led dimmerabili, dual color e gestibili sia con comando bluetooth sia da remoto tramite smartphone. LUBE è un'azienda con più di 50 anni di storia alle spalle e saper raccontare i nostri prodotti e il lavoro che sta dietro ogni progetto è importante per arrivare al consumatore finale, farlo entrare nel mondo LUBE e portarlo a condividere i nostri stessi valori.



ALESSIO SILEONI

Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.



Univisual, specializzata nella consulenza di marca e nella progettazione di sistemi di identità, aiuta i propri clienti a evolvere il brand da tool di comunicazione ad asset della strategia di business, individuando i fattori unici con cui un'organizzazione può differenziarsi dalla concorrenza.

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING



Univisual.com

Univisual Brand Consulting



BELLE, INTELLIGENTI E POSSIBILI

a cura della redazione



RIGUARDA IL PROGRAMMA CONDOTTO DA ANDREA CROCIONI E VALERIA ZONCA

Come si evolverà, o come già si sta evolvendo, l'ambiente domestico è stato il tema centrale della puntata del magazine verticale *Due Punti* "Home Smart Home", trasmessa su Oltrelamedia.Tv lo scorso 30 settembre. Insieme a un parterre di relatori appartenenti al mondo delle aziende, delle agenzie, della cultura e del design abbiamo cercato di approfondire il perché e il come sempre più persone investono sulla gestione intelligente delle proprie abitazioni, come rispondono le aziende sia a livello di produzione sia di comunicazione, come sta cambiando il concetto del vivere lo spazio anche alla luce del crescente utilizzo della tecnologia e della pandemia e, infine, come il design può intervenire per coniugare funzionalità,

estetica e unicità di un oggetto o di un edificio. Progettualità e produzioni industriali che devono tenere presente sempre di più il concetto di sostenibilità, comfort e benessere, richiesto dagli utenti. La mattinata, condotta da **Andrea Crocioni**, Direttore di *Touchpoint*, e da **Valeria Zonca**, ha ospitato gli interventi



di **Massimo Iosa Ghini**, **Enzo Lombardo**, **Antonino Zito**, **Giovanni Ottonello**, **Francesco Ciceri**, **Novella Sardos Albertini**, **Giovanni Del Zanna** e **Lella Valtorta**.

Massimo Iosa Ghini, Architetto e Designer, nominato Ambasciatore del Design italiano nel mondo

Da luogo di riposo e riparo dalla vita professionale frenetica, oggi la casa vive un paradigma diverso, definito dal Covid, e cambia su alcuni elementi funzionali, a partire dall'ingresso dove teniamo mascherine e igienizzanti. La zona living è diventata un ambiente fluido per poter svolgere attività di telelavoro o Dad, il bagno è cresciuto in termini dimensionali e predilige il box doccia alla vasca, mentre le aree più riservate mantengono le loro caratteristiche tradizionali. Il mondo del design di qualità ha già risposto al nuovo scenario sia con la creazione di oggetti specifici che possano aiutare in questa trasformazione sia con elementi di progettazione incentrati su nuovi materiali: ad esempio la cucina necessita di superfici sempre meno porose per favorire una più facile igienizzazione. Cresce la richiesta di avere uno spazio esterno all'appartamento, così le isole verdi fanno parte dei tools di progettazione degli edifici. Altri aspetti futuribili sono legati alla domotica con applicazioni semplificate. Obiettivo ultimo è la casa "passiva", con un oggetto edilizio che non vada a impattare sulla salute del Pianeta: dobbiamo ragionare su ogni possibile risparmio di acqua e di consumo energetico.

Enzo Lombardo, Security and Fire Product Manager di Urmet

Quando realizziamo un prodotto, la nostra attenzione è rivolta in particolare alla user experience. Noi cerchiamo di creare un'interfaccia utente tale che il cliente possa scoprire il prodotto dall'inizio alla fine, apprezzarlo, conoscerlo, imparare a usarlo. Investiamo moltissimo sulla tecnologia per dare degli strumenti - parliamo



MASSIMO IOSA GHINI

di app di utility, ma anche di software di programmazione per gli installatori - che possano essere apprezzati per la semplicità di utilizzo.

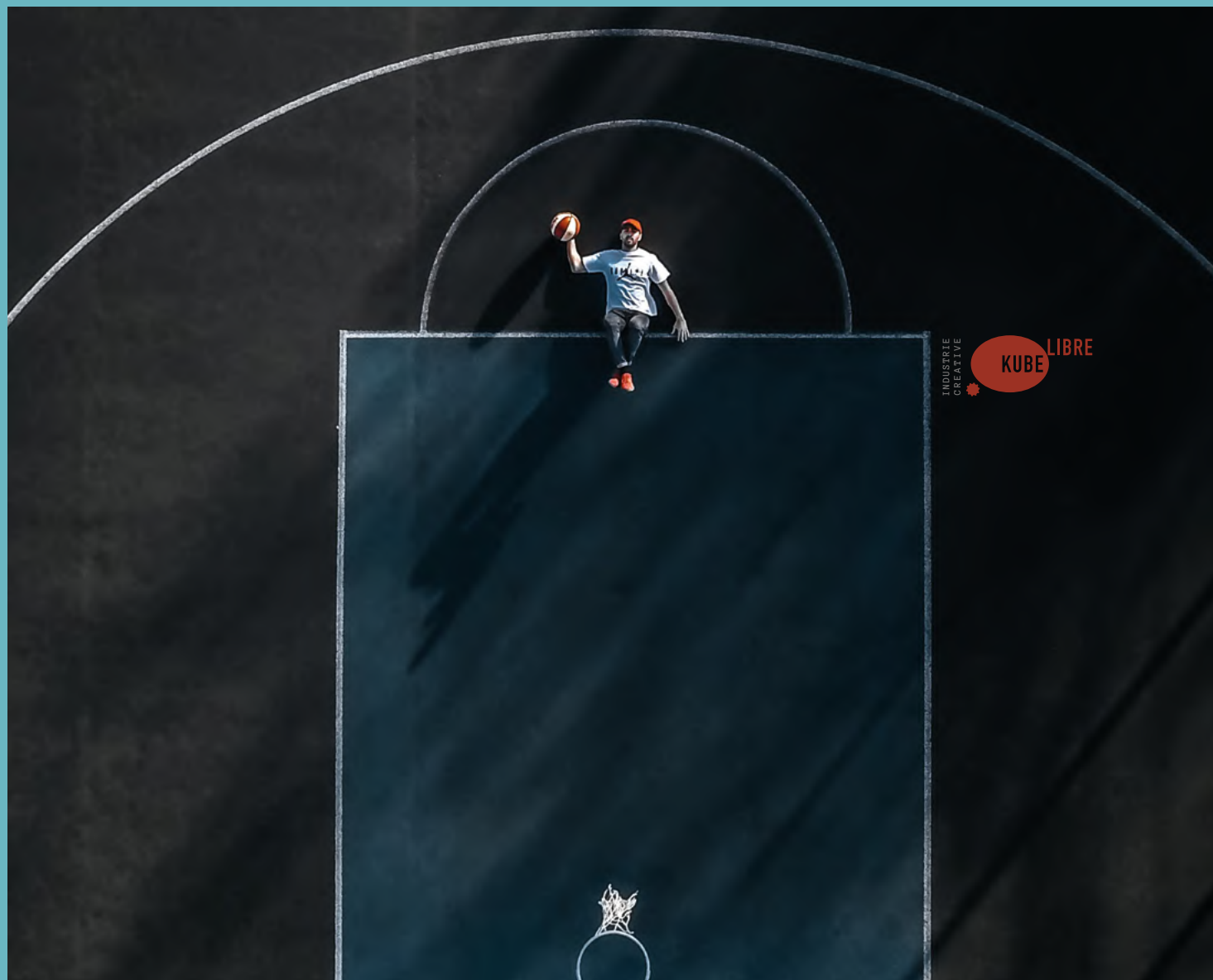
Antonino Zito, CEO di Comunico

Oggi definire un oggetto smart equivale a non definirlo, perché tutto viene venduto come tale. Il lavoro creativo e narrativo richiesto all'agenzia è maggiore perché non basta più appiccicare l'etichetta di smart per catalizzare l'attenzione, ma bisogna andare a lavorare sul bisogno.

Una volta incontrato il bisogno c'è l'approfondimento. I consumatori sono molto più preparati, hanno confidenza con alcune metriche di valutazione dei prodotti. Anche le ricerche che vengono svolte online danno evidenza di una capacità lessicale che fa pensare a persone molto preparate che necessitano di risposte molto ben circostanziate. Ma perché questo approfondimento funzioni bisogna avere la capacità di rendere semplici dei contenuti complessi.



ENZO LOMBARDO E ANTONINO ZITO CON ANDREA CROCIONI



#creative perspective

www.kubelibre.com



GIOVANNI OTTONELLO

Giovanni Ottonello, Architetto e Art Director di IED Istituto Europeo di Design

Le storie del cinema sono i tanti viaggi di un eroe, o eroina, a seconda dei casi. La necessità immediata è stata da un lato quella di associare a questo viaggio degli elementi che fossero didascalici, dall'altra parte era nata la necessità di trasformare l'attore in un oggetto. Ci sono film straordinari dove ci sono decine di oggetti che diventano parte importante di una narrazione. Abbiamo la scenografia espressiva, abbiamo la scenografia reale e poi oggi quella digitale, dove gli attori si trovano a recitare davanti a un telo verde. La casa e gli oggetti che la arredano al cinema diventano un mezzo per esprimere i caratteri dei



NOVELLA SARDOS ALBERTINI

personaggi. Quando si guarda un film è bello andare a caccia degli elementi, perché la casualità non esiste e tutto quello che c'è è propedeutico alla narrazione ed è parte di un linguaggio.

Francesco Ciceri, Product Specialist di Vortice
In questo attuale contesto colgo tre fattori favorevoli per

lo sviluppo della smart home: la ricerca di case più grandi e con uno spazio esterno; l'approccio al digitale e il lockdown che hanno alimentato la crescita dei servizi online e degli assistenti vocali; gli incentivi del Governo per la riqualificazione energetica degli stabili. Inoltre, uno dei temi emergenti è quello della qualità dell'aria negli ambienti confinati, come dimostra l'impennata nelle vendite di purificatori di aria, nel 2020. Vortice cerca di "approfittare" di questa situazione in maniera propositiva e ha puntato su un ecosistema verticale sull'ambiente Apple. Per noi la smart home è qualcosa di più ampio: non una collezione di oggetti ciascuno con la propria app, ma dispositivi, servizi e prodotti che cooperano per rendere l'ambiente casa più confortevole, sano ed efficiente da un punto di vista energetico.



FRANCESCO CICERI

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

Novella Sardos Albertini, Head of Brand and Digital Communication di Whirlpool

L'innovazione verso la casa smart è sempre stata nelle corde di Whirlpool, con grande focus su ricerca e sviluppo: la nostra tecnologia "Sesto Senso" è l'angelo custode che permette di relazionarsi con l'elettrodomestico. Ma non è solo tecnologia sterile, è l'offerta di un'esperienza. La nostra mission si inserisce in un contesto in cui la casa è diventata il fulcro della nostra vita. Oggi il consumatore è molto più recettivo e informato: parole come pirolisi o steam nella cucina e nel lavaggio, prima appannaggio solo degli addetti ai lavori, sono sempre più ricercate dall'utente. Whirlpool vuole rispondere a queste nuove esigenze offrendo un utilizzo degli elettrodomestici intuitivo, semplice e rilevante e oggetti dove la funzionalità si accompagna all'estetica.

Lella Valtorta, Fondatrice della galleria di design internazionale Dilmos 1980

Le richieste dei clienti riflettono l'incertezza del momento storico: il cambiamento ci pone davanti sfide che ci impongono di pensare a nuove soluzioni. La casa sta diventando un grande salotto aperto al mondo grazie anche alle nuove tecnologie, ma resta sempre basata su due elementi: gli esseri umani che la abitano e gli oggetti che in essa sono contenuti, senza questi due elementi la casa risulta un insieme di materiali. Cerchiamo di interpretare questa trasformazione attraverso oggetti emblematici, capaci di coniugare pensieri ed emotività, cervello

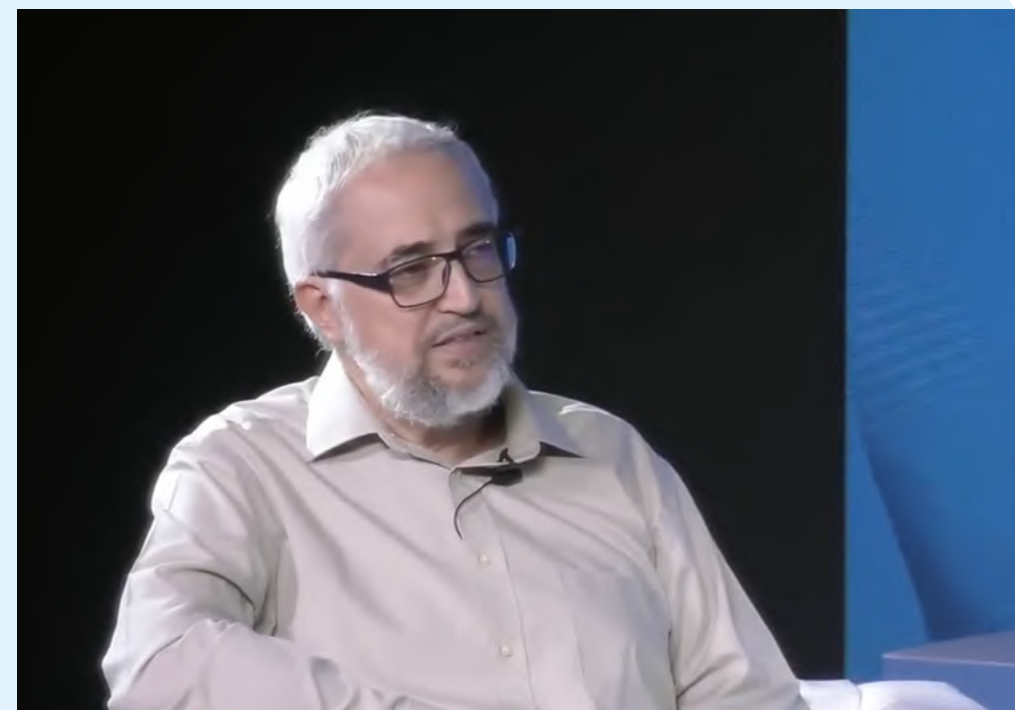


LELLA VALTORTA

e cuore, in maniera ancora più forte che in passato. Un oggetto emblematico deve essere in grado sia di dialogare con la tradizione sia di reinventare le nostre consuetudini e certezze. Quando un oggetto va oltre la funzione raramente lo si butta via, perché fa parte del nostro percorso di vita.

Giovanni Del Zanna, Architetto

La domotica intesa come tecnologia informatica che gestisce gli impianti della casa, il cui aspetto principale non è tanto l'automazione, ma l'integrazione, è ormai una tecnologia consolidata. Ma la domotica è uno strumento. Dire che la casa domotica rappresenti la soluzione giusta per l'anziano e il disabile è sbagliato quando lo prendiamo come un assunto a se stante. Dobbiamo mettere al centro più la persona della tecnologia. Le possibilità sono tantissime. Da architetti dobbiamo studiare l'uso della tecnologia più che le potenzialità tecnologiche. Credo ci sia bisogno di ricerca per quanto riguarda l'aspetto ergonomico della tecnologia, del design inteso come progettazione. Dobbiamo esplorare la dimensione dell'uso.



GIOVANNI DEL ZANNA

2030 HOME OF TOMORROW

IL PUNTO DI VISTA DI BAI UNITED SUL TREND DELL'ARREDAMENTO

2030 - UN NUOVO MODO DI VIVERE LA CASA

Salute e benessere, smart working e sostenibilità sono alcuni dei punti chiave che devono ispirare oggi chi progetta le case del futuro: ne abbiamo parlato con Laura Bresciani, Trend Forecasting Manager di Bai United

a cura di Laura Buraschi

La “casa intelligente” ormai è sempre più realtà e non fa più parte dell'immaginario “fantascientifico”: l'esigenza del consumatore è quella di avere una casa sì intelligente ma anche e soprattutto bella. Come si evolverà il futuro della casa? Mentre il mondo intorno a noi sta radicalmente cambiando, i nostri bisogni emotivi rimangono gli stessi. La casa continuerà a offrire un rifugio sicuro e una nuova sensorialità che, attraverso il design, assumerà un ruolo centrale. L'importanza della casa però sta subendo un cambiamento sismico e gli avvenimenti del 2020 si faranno sentire per anni. Protezione, sicurezza e salute, quindi, amplieranno ulteriormente l'importanza del benessere domestico, con pandemie e inquinamento che chiariranno ai consumatori che la salute inizia principalmente dalla casa. Proprio come il detto del “cibo come medicina”, progettare case per migliorare la salute e sostenere il benessere diventerà un must nei prossimi dieci anni. Il rapporto Life at Home 2019 di Ikea ha rilevato che mentre il 91% delle persone si aspetta sicurezza dalla propria casa, l'89% si aspetta soprattutto comfort. La casa, quindi, diventerà un vero e proprio santuario, che unirà comfort, benessere e sicurezza ai principali progressi nell'intelligenza artificiale domestica, nell'automazione e nelle esperienze immersive.

La pandemia ha cambiato il nostro approccio alla casa introducendo in maniera significativa un altro concetto di smart, lo smart working: quali sono le principali richieste e quali le principali risposte?

La casa ha assunto più ruoli con l'arrivo della pandemia. L'hub domestico, infatti, è in continua evoluzione perché le persone stanno portando le attività fuori casa in casa, sia per necessità, ma anche per comodità e praticità. Di conseguenza gli spazi diventeranno sempre più multi-tasking e riconfigurabili e i prodotti seguiranno questa nuova influenza. L'architettura e gli alloggi si adatteranno radicalmente, per concentrarsi sull'aggiunta di flessibilità, sulla creazione di comunità e sulla modernizzazione dell'integrazione tecnologica.

Le “città a 15 minuti”, dove ogni cittadino può raggiungere in un quarto d'ora, a piedi o in bicicletta i servizi necessari per mangiare, divertirsi e lavorare, saranno sempre più un modello virtuoso da seguire. Gran parte della progettazione delle abitazioni deve ancora soddisfare le esigenze contemporanee. Il prossimo decennio sarà dedicato a risolvere questo problema: migliorare il design, il layout e la qualità degli spazi. I marchi dovranno inserirsi nelle nuove comunità, essere una parte utile delle nuove reti di quartiere e facilitare stili di vita più locali. Gli elettrodomestici e i prodotti tecnologici dovranno integrarsi facilmente nei sistemi esistenti, perché saranno sempre più preinstallati nelle nuove case. Amazon ha annunciato Alexa for Residential, una piattaforma che consente ai gestori di immobili di preinstallare



LAURA BRESCIANI | TREND FORECASTING MANAGER

i dispositivi e abilitare le competenze di Alexa, il tutto prima che i residenti si trasferiscano.

La casa intelligente deve essere anche sostenibile: quali materiali si stanno imponendo in questi anni e con quale scopo?

Dopo esserci abituati a misure igieniche più rigorose sotto la pandemia, faremo nostro il concetto di “sano a casa e sostenibile”. Ci aspetteremo che i prodotti non solo mantengano intatta la nostra salute, ma che la migliorino, come il soffione doccia di VitaClean, che aggiunge getti di vitamina C alle nostre quotidiane routine di pulizia. Prenderà rilevanza il design che migliora la salute delle nostre abitazioni: dai materiali sicuri agli ausili per l'accessibilità.

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

La consapevolezza della tossicità di alcuni materiali come le vernici o le plastiche sta già crescendo tra i consumatori, facendo diventare l'affermazione "free from" importante non solo per il mondo del cibo, ma anche per gli articoli per la casa. I materiali naturali post-pandemia, come il sughero, il rame e l'ottone, saranno sempre più riconosciuti per le loro proprietà antimicrobiche e saranno sempre più integrati nelle nostre case nel prossimo decennio. Includeremo sempre più spesso una progettazione della casa che incorpora le piante, pensando gli ambienti attraverso il design biofilico, combinato con l'illuminazione naturale. Dopo il giardino verticale dell'architetto Tito Boeri trovo interessante citare anche il progetto dell'architetto Piero Lissoni: un grattacielo autosufficiente a New York, che include una fattoria urbana verticale e sistemi energetici autonomi. Questo è il futuro che personalmente io vorrei, sperando che queste nuove modalità di progettazione diventino per tutti e non per pochi.

In conclusione, per un brand che opera nel settore della casa, dall'arredamento agli elettrodomestici, quali sono oggi i valori chiave a cui prestare attenzione e quali aspetti del passato è invece giunto il momento di lasciarsi alle spalle?

Mi auguro di lasciarmi alle spalle l'incapacità che ci ha portato a creare, consumare e vivere come abbiamo fatto fino a oggi.

Voglio credere che questa nuova consapevolezza ci orienterà sempre più verso la tecnologia e il progresso sostenibile, per vivere più sicuri e in modo più responsabile. Gli oggetti che acquisteremo dovranno durare più a lungo, offrire un valore maggiore ed essere rispettosi dell'ambiente per impostazione predefinita, ma allo stesso tempo dovranno offrirci bellezza, se vorranno ottenere un posto nelle nostre case. Le aziende dovranno

quindi investire in sistemi circolari e prodotti riutilizzabili, per rendere la loro strategia a prova di futuro.

Entro il 2030 il numero di persone con più di 60 anni raggiungerà il 16,4% della popolazione mondiale, aumentando così la domanda di prodotti che consentano alle persone di mantenersi in salute, man mano che invecchiano.

Le funzioni di assistenza, quindi, saranno parte integrante delle case e i marchi si troveranno a svolgere un ruolo sempre più importante, progettando prodotti empatici e inclusivi.



ARCHITETTO PIERO LISSONI, PROGETTO DI UN GRATTACIELO AUTOSUFFICIENTE A NEW YORK



Photo by Jason Leung



Photo by Jonas Jacobsson

Photo by Man Chung

2030 HOME OF TOMORROW

PERIMETRO PIRANESI: QUANDO LA CASA SVELA L'ANIMA

a cura di Andrea Crocioni

La casa non è solo uno spazio fisico da abitare, ma è un luogo dell'anima che si inserisce in un contesto dove le persone si incrociano ogni giorno, vivono, crescono, amano... Per questo ogni nuovo progetto immobiliare dovrebbe proporsi in punta di piedi, consapevole del fatto che va a inserirsi in un tessuto urbano vivo. Una filosofia che ha sposato in pieno l'iniziativa "Perimetro Piranesi", un racconto inedito, una narrazione visiva del luogo, uno spaccato del territorio e delle persone che rendono unica via Piranesi a Milano. Lo scorso 16 settembre è stata inaugurata la mostra fotografica "Perimetro Piranesi on the wall", che rimarrà esposta sulla cesata del cantiere di The HUG, in via Piranesi 38. "Cesata" è un termine di cantiere che indica un elemento mobile che separa e protegge la città dai lavori di costruzione che porteranno a termine una nuova architettura. Il progetto ha preso il via con una selezione pubblica volta a individuare i due fotografi che avrebbero raccontato il quartiere di Milano che si sviluppa attorno alla via, l'anima del tessuto urbano e delle comunità che lo vivono. Hanno partecipato a questa audizione più di 70 fotografi dalla visione e tecnica differenti, sempre coerenti: tra questi sono stati selezionati i due autori **Eleonora Sabet** e **Lorenzo Palmieri**. Due visioni complementari che hanno dato vita a un percorso visivo ed emotivo. "Perimetro Piranesi" costituisce la prima tappa di un progetto più ampio: "The Next City", un omaggio pensato da **Nexity**, multinazionale francese, quotata alla Borsa di Parigi, per la città che si fa più prossima, più a misura dei bisogni delle persone. Una Milano che si proietta verso una dimensione sempre più internazionale, proprio attraverso la valorizzazione delle sue tante anime. Nexity in Italia è attiva dal 2007 e proprio in via Piranesi è stato avviato il cantiere per la costruzione di un nuovo edificio, The Hug, a finalità residenziale. Consapevoli del ruolo nella trasformazione delle città, Nexity si impegna nel costruire legami con i territori e a sviluppare progetti immobiliari rispettosi del contesto nel quale si inseriscono. Il sostegno a

PERIMETRO PIRANESI ON THE WALL

16.09 - 30.11.21 // VIA PIRANESI, 38

HUG **Perimetro**



Fotografie di Eleonora Sabet e Lorenzo Palmieri
nexity.it // perimetro.eu

#perimetropiranesi

PR e press office:
carlotta tomon nexity.it

In collaborazione con:
ZERON studio ideas

Con il supporto del Comune di Milano e Yes Milano

Richard Photo District e "Perimetro Piranesi On The Wall" sono esempi di iniziative culturali che manifestano questa filosofia. Quando una nuova residenza si mostra, infatti, lo sguardo si fa più intenso intorno al suo quartiere, verso chi lo abita o lo frequenta, sui ritmi che ne scandiscono le abitudini. Questo diventa oggi la ragione di un progetto culturale, omaggio di Nexity alla città. È una visione ambiziosa che punta a una relazione con



LE FOTOGRAFIE DI ELEONORA SABET

le persone e le architetture, e così tra loro, per entrare con rispetto in relazione con la città. "Perimetro Piranesi On The Wall" è un progetto in collaborazione con **Perimetro**, una comunità di oltre 200 fotografi con diversi background, che interpretano Milano in maniera autentica e nuova. Un ideale abbraccio tra il contesto presente e chi abiterà a breve quest'area, inserendosi nella comunità. Il progetto è realizzato con il supporto del **Comune di Milano** e **Yes Milano**. Ideazione e coordinamento sono a cura di **Zero Starting Ideas**.



GLI SCATTI DI LORENZO PALMIERI

IL CINEMA E L'IMMAGINARIO HI-TECH

Nel cinema le case del futuro appaiono molto spesso in un genere ben definito: la fantascienza. Un esempio su tutti *Ex Machina* (2015), film debutto di Alex Garland, premio Oscar per i migliori effetti speciali. La location principale del film è stata ricavata all'interno del Juvet Landscape Hotel di Alstad, in Norvegia: un vecchio albergo ristrutturato e dotato delle più moderne tecnologie della domotica. Qui è stato riprodotto l'appartamento della casa di montagna dove il protagonista trascorrerà una settimana. Si tratta, in realtà, di un laboratorio di ricerca, dove si sta cercando di dare vita a una macchina umanoide dotata di intelligenza artificiale, Ava. Mentre la casa, proprio grazie a una tecnologia domotica da sogno obbedisce perfettamente ai comandi del

protagonista, Ava di cui il protagonista si innamorerà, non farà altrettanto acquisendo una sua indipendenza e voglia di libertà. È l'immaginario dei film a influenzare architetti e aziende tecnologiche o, al contrario, è il progresso in questi campi a rendere sempre più spinto verso l'automazione il futuro immaginato dal cinema? Forse sono vere

entrambe le cose, se pensiamo che una delle prime opere dedicate alla tecnologia "casalinga" risale agli anni '50 e a Jacques Tati. È infatti del 1958 il film *Mio zio*, dove una delle due location del film, Villa Arpel, rappresenta, di fatto, la celebrazione dell'elettrodomestico: soprattutto la cucina è una sorta di museo di pezzi improbabili in grado di svolgere funzioni ai limiti dell'assurdo. Siamo ancora molto lontani dalla domotica, ma in un certo qual modo era già una riflessione sulla tecnologia e sul suo utilizzo nella quotidianità. L'estetica della tecnologia e la bellezza degli spazi che la ospitano, rappresenta un elemento interessante dal punto di vista cinematografico. Se pensiamo a *Her* (2014) di Spike Jonze, una delle opere più interessanti che esplorano il rapporto uomo-macchina degli ultimi anni, non possiamo non ripensare alla casa di Theodore (un eccellente Joaquín Phoenix) come un appartamento in cui i device elettronici sono perfettamente integrati e trasmettono un'immagine di eleganza ed equilibrio e dove la tecnologia è in grado di provare essa stessa emozioni oltretutto di trasmetterle. Nella storia del rapporto tra cinema e tecnologia/

domotica, non possiamo però non citare anche l'altra faccia della medaglia: quella della paura che un eccesso di automazione può scatenare nelle persone. E se l'horror è lo strumento attraverso il quale è possibile elaborare le nostre angosce più profonde, non ci dobbiamo stupire che anche questo tema sia stato trattato dal cinema del terrore. Se *The ring* (2002) di Gore Verbinski può essere considerato l'iniziatore del racconto di "tecnologia demoniaca" del nuovo millennio, in *Generazione Proteus* (1977) di Donald

Cammell è una casa in cui tutto è connesso tecnologicamente a venire controllata da un'intelligenza artificiale terribilmente avanzata. **OffiCine**, grazie alla collaborazione con **Samsung Italia**, ha potuto mettersi alla prova con un cortometraggio che esplora proprio il tema del rapporto quotidiano con la tecnologia. *La prima volta soli*, regia di Alessandro Sampaoli con Martina De Santis e Renato Avallone, è la storia di una giovane coppia alle prese con il primo distacco dal loro bebè: sarà proprio la tecnologia a venire in aiuto e a far vivere loro l'esperienza di ritrovarsi da soli dopo tanto tempo. Il corto è stato girato in 8K e doveva ricollegarsi al tema "Do what you can't" in una delle sue 3 declinazioni: prima non eri in grado di fare qualcosa, ora lo sei; supera le barriere; supera una limitazione. Una visione della tecnologia al servizio dell'uomo, della sua volontà di superare gli ostacoli e, quindi della sua crescita.

CREDITS

Regia: Alessandro Sampaoli
Sceneggiatura: Renata Ciaravino
Fotografia: Raffaele Alicino
Produzione: Mattia Colombo
Montaggio: Valentina Cicogna

QUALCHE FRAME DEL FILM
 "LA PRIMA VOLTA SOLI"
 REALIZZATO IN
 COLLABORAZIONE
 CON SAMSUNG ITALIA



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

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



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



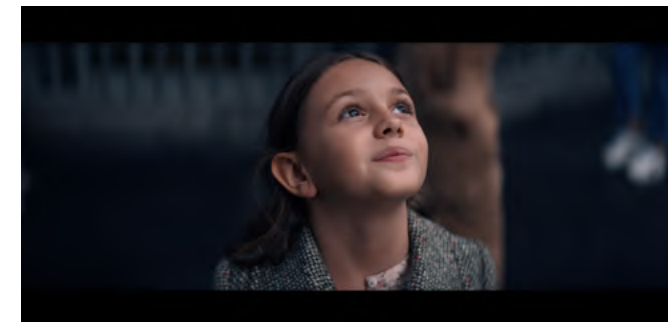
Contattaci

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

"BORN IN 2021" È ON AIR DAL 15 OTTOBRE IN TV E SU WEB, STAMPA E DOOH

WPP LANCIA IN ITALIA ITA AIRWAYS CON LANDOR&FITCH, VLMY&R E GROUPM

La nuova compagnia aerea di bandiera **ITA Airways** è stata lanciata con un progetto realizzato da **WPP** (dopo la vittoria di una gara), che ha attivato le sue agenzie specializzate per definire tutti gli aspetti della identità e della comunicazione del nuovo vettore: **Landor&Fitch** ha studiato visual identity e livree degli aerei e, in team con **VMLY&R**, il posizionamento del nuovo brand. Quest'ultima ha sviluppato la strategia di comunicazione e gli asset creativi per la campagna integrata e infine **GroupM** ha gestito il planning sia a livello nazionale sia globale. Il progetto



mira a posizionare ITA Airways come National Flag Carrier di nuova generazione, facendo leva su valori chiave come customer centricity, digital first e sostenibilità, con l'ambizione di costruire rapidamente notorietà ai nuovi logo e brand affinché diventino global icon. Per quanto riguarda la campagna, VMLY&R ha interpretato la decisa volontà di cambiamento della nuova compagnia rispetto al passato, con una strategia di comunicazione e una soluzione creativa che rappresentano l'inizio

di una nuova storia, di un nuovo viaggio da fare insieme, proprio come il decollo di ITA Airways: per ogni fine, c'è un nuovo inizio. Da questa idea, ha origine il concept "Born in 2021". Protagonista è una bambina, Aurora, che ha un grande sogno: volare alla scoperta del mondo. La pianificazione prevede, oltre allo spot Tv da 60", 30" e 15", anche pre roll sul web in associazione a una campagna display, stampa quotidiana e digital OOH con contenuti video da 15" e 10".

CREATIVITÀ DI CASIRAGHIGRECO&

LUCA ARGENTERO È IL NUOVO BRAND AMBASSADOR DI BIALETTI PER PERFETTO MOKA

Bialetti, brand iconico nel mondo del caffè, presenta la campagna di comunicazione Tv e digital dedicata al **Perfetto Moka**, il caffè macinato perfetto per gli amanti della tradizionale Moka, annunciando la collaborazione con un nuovo testimonial. **Luca Argentero**, uno degli attori più amati dagli italiani, è il volto di Bialetti nello spot da 15" e 30", ideato da **Casiraghigreco&**, in onda sulle reti Mediaset e Rai dal 10 ottobre al 13 novembre. Lo spot, prodotto da **Short Video Production P80**, esalta l'expertise, l'amore e la passione di Bialetti nel mondo del caffè. Luca Argentero è in tenuta elegante e raffinata, nei panni del vicino di casa "inaspettato" di una giovane ragazza, a cui preparerà un caffè con il Perfetto Moka, il nuovo caffè macinato Bialetti per chi ama la Moka. Lo storico brand italiano intende da un lato rafforzare il proprio posizionamento come marchio



che accompagna i consumatori nei loro momenti quotidiani e, dall'altro, mettere in

luce i propri prodotti di altissima qualità, che da sempre caratterizzano l'offerta dell'azienda.

NASCE EPIK, LA NARRAZIONE DI MARCA DIVENTA DISRUPTIVE CON AL CENTRO L'ENTERTAINMENT

“B envenuti nell'era dell'intrattenimento di marca”: si presenta così la nuova start up **EPIK**, con sede in via Olmetto 17 a Milano, che ha l'obiettivo di “cambiare le regole del gioco” all'interno della comunicazione. La srl unisce 10 soci, tutti professionisti, con ripartizione di quote in base alla seniorship e non si presenta come una agenzia tradizionale. Motore primario dell'iniziativa **Massimo Costa**, ex Country Manager di WPP ed executive a livello internazionale di diversi network, che dallo scorso dicembre ha coinvolto via via coloro che sono poi entrati a far parte della nuova società di cui è Amministratore Delegato, a partire da **Nicola Lampugnani**, direttore creativo per importanti agenzie italiane,



IL TEAM DI EPIK

specializzato in contenuti grazie all'esperienza maturata in Discovery. Lo staff si completa con **Domenico Grandi** che gestisce le attività del gruppo e le relazioni con i partner esterni; **Dan Wheeldon**, digital strategist nei social media in Australia, a Londra e a Milano; **Aurora Deidda**, esperta di fashion e social media dopo un'esperienza di 10 anni negli Stati Uniti su griffe come Armani, Versace e adidas; **Giorgia Crepaldi**, da ultimo Client Development Director Emea di *Vice Media*, specializzata su progetti editoriali e di intrattenimento per un pubblico giovane; **Francesca Sottitaro**, giornalista economico-finanziaria e del marketing al

quotidiano *ItaliaOggi*; **Gianluigi Bonvini**, commercialista, che cura la gestione finanziaria. E poi due figure che sono contemporaneamente soci e partner: **Barbara Labate**, imprenditrice di ReStore, che sviluppa con EPIK progetti digitali e per l'e-commerce e **Marco Costaguta**, partner della società di consulenza Long Term Partners/Occ Strategy che è Consigliere e Presidente Onorario della nuova società. La scelta è quella di assicurare servizi end to end anche grazie a un team eterogeneo e al coinvolgimento di partner tra cui la casa di produzione **Indiana Production**, la digital native agency **Caffeina** e la data company **Kantar**.

ALLA GARA AVEVA PRESO PARTE ANCHE DENTSU INTERNATIONAL

JUST EAT TAKEAWAY.COM SCEGLIE UM PER IL MEDIA GLOBALE

Si è chiusa con la vittoria di **UM** la gara media globale di **Just Eat Takeaway.com**, colosso del food delivery nato dall'unione di Just Eat e di Takeaway.com. Oltre a UM, già partner Just Eat, la gara aveva coinvolto dentsu International, che deteneva il budget di Takeaway.com. UM gestirà le attività media del gruppo in 21 Paesi in tutto il mondo, compresa la parte atl per incrementare l'awareness. Questo incarico rappresenta

un'estensione ad altri 9 mercati per UM includendo Paesi chiave dell'Europa, come la Germania e i Paesi Bassi dove l'azienda ha la sua sede globale. UM gestisce già le attività di media planning e



buying nel Regno Unito, Australia e Canada, oltre che in numerosi mercati europei.

rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

PARTNERSHIP CON IMILLE E TIKTOK

NASCE UASABI, AGENZIA CREATIVA INDIPENDENTE PER LE NUOVE GENERAZIONI



Uasabi è la risposta alla crescente domanda di strategie di comunicazione mirate al coinvolgimento delle generazioni Alpha, Zeta e young Millennials. "Who wants to be cool anyway? When you can be hot!", questo il Manifesto di Uasabi: sfruttare come starting point strategico le nuove generazioni, per liberare il potenziale dei brand e traghettarli nelle nuove sfide che il mercato richiede.

«Siamo partiti da un'analisi oggettiva di scenario: in questo periodo storico le nuove generazioni si stanno dimostrando un punto di rottura per il marketing tradizionale, determinando di fatto il successo e l'ascesa di brand e prodotti sul mercato – afferma **Diego De Lorenzis**, CEO di Uasabi –: ci troviamo di fronte a una nuova tipologia di consumatori, più diversificati, complicati e sofisticati rispetto a quelli precedenti. Un'accelerazione repentina dettata dalla tecnologia e dall'evoluzione dei consumer behaviour di un target sempre più esigente».

La struttura e i servizi dell'agenzia si presentano come una realtà integrata e multichannel: trend monitoring, creatività e media saranno i tre pilastri del metodo di lavoro, utilizzati in maniera

strategica e puntuale con questi target così particolari da intercettare. Progetti speciali, gestioni social, influencer, video, community social ed eventi, saranno gli strumenti con i quali



DIEGO DE LORENZIS

Uasabi intende fare la differenza sul mercato: Instagram, YouTube, Twitch e TikTok saranno le piattaforme maggiormente utilizzate. Uasabi conta già un'importante partnership con l'agenzia **Imille**, con **TikTok** e alcuni contratti con importanti brand nazionali e internazionali.

IL MANAGER ALLARGA LA SUA LEADERSHIP IN TURCHIA E NEI PAESI MENA

DENTSU INTERNATIONAL CREA IL CLUSTER SEMENAT, AL TIMONE PAOLO STUCCHI

Al fine di accelerare le sinergie nella regione, **dentsu International** ha deciso di integrare sia la Turchia (T) sia l'area MENA (Middle East & North Africa) nell'attuale cluster Southern Europe (SE). **Paolo Stucchi**, CEO di dentsu Southern Europe, allarga quindi la sua leadership anche nei confronti della Turchia e di tutti i Paesi MENA con l'obiettivo di costruire nuove sinergie in un'area geografica ampia ed eterogenea: un totale di 11 Paesi, contando tutti quelli che si aggiungono a Italia, Grecia e Israele. Nell'ambito di questo cambiamento, **Selcuk Kucuktopuzlu**, CEO di dentsu Turchia e **Tarek Daouk**, CEO di dentsu MENA riporteranno a Stucchi come CEO del cluster. Poiché dentsu International si pone l'obiettivo di

essere il network di agenzie più integrato al mondo, questi cambiamenti hanno lo scopo di continuare a semplificare il modo in cui il gruppo opera, riunendo le sue competenze e crescendo ulteriormente nei mercati EMEA e nel cluster dell'Europa meridionale nel suo insieme.



PAOLO STUCCHI

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com


CONNEXIA E BUDDYBANK: PIÙ CHE AMICI

La storia del rapporto speciale che si è creato fra la banca per smartphone di UniCredit rivolta alle giovani generazioni e l'agenzia indipendente.

Una partnership che ci siamo fatti raccontare da Massimo Bondanza, Head of Marketing & Products di buddybank, e da Riccardo Catagnano, Creative Director & Head of Branded Content di Connexia

a cura di Andrea Crocioni

All'inizio del 2020 buddybank, brand bancario del Gruppo UniCredit che strizza l'occhio ai giovanissimi proponendo un conto corrente a misura di smartphone, ha identificato in Connexia il proprio "buddy".

Come avete costruito la giusta sinergia per raccontare lo spirito disruptive del brand?

Massimo Bondanza: Abbiamo scelto Connexia dopo una gara molto importante, essenzialmente per un motivo: ci siamo trovati concordi nel definire cos'era il nostro brand in quel

momento. Il nostro brand è pop. Anche negli esercizi di gara abbiamo riconosciuto quel tipo di freschezza che volevamo in quella precisa fase della nostra storia. Insomma, c'è stato un incastro perfetto fra il nostro prodotto e la modalità della proposta di comunicazione. Quello che ci ha fatto vedere Connexia era basato su meme. Cosa c'è di più pop del meme?! Hanno identificato quello che era il nostro codice di comunicazione e l'hanno tradotto.

Riccardo Catagnano: Metterci in gioco e in condivisione è ciò che ha fatto la differenza. Dal momento in cui ci siamo seduti al tavolo, abbiamo sentito la necessità di abbattere le barriere e di contaminarci a vicenda. In questa maniera abbiamo messo da parte quelli che sono i ruoli canonici: sia dentro l'agenzia sia nel rapporto agenzia-cliente. Siamo riusciti a "craccare" le regole di rapporto fra le parti, creando una complicità tale che è si è poi manifestata anche in ambito comunicativo.

Un'azienda con un modello innovativo ha bisogno di un'agenzia con un approccio altrettanto innovativo?

M.B.: Avevamo l'obiettivo di introdurre molta freschezza nella nostra comunicazione, e questo è stato possibile farlo solo con un'agenzia capace di dar vita a qualcosa di innovativo, non soltanto nella produzione del materiale pubblicitario, ma anche, e direi soprattutto, nel modo di porsi in relazione con noi. Tutto ciò ci ha consentito davvero di operare in modo sinergico.

R.C.: Lavoriamo talmente vicini che a volte non sappiamo più chi sia il cliente e chi l'agenzia. La parola innovazione fa parte del DNA di entrambi.



Possiamo parlare di affinità elettive. Proprio per tale motivo abbiamo messo a fattor comune alcune delle professionalità che sono all'interno di Connexia.

La nostra è una realtà che ha una naturale attitudine al cambiamento. Ma anche a livello organizzativo non è un caso che al nostro interno ci sia una figura come il Chief Innovation Officer e tutto un team dedicato all'innovazione. Un'innovazione che per noi non è solo tecnologica, ma anche di processo, di flusso e di pensiero.

Per conquistare una platea giovane dovete semplificare, senza banalizzare...

M.B.: Ci muoviamo in un ambito molto normato come quello bancario, che utilizza una comunicazione tecnica e a volte poco attrattiva. Noi ci concentriamo per utilizzare un linguaggio più semplice e attuale. A volte ci riusciamo, altre meno, ma sicuramente abbiamo fatto passi importanti in questa direzione. Credo che sia una bella sfida anche per l'agenzia. Parlare di soldi è particolarmente complicato, farlo utilizzando un linguaggio giovane e accattivante è quello che cerchiamo di fare, ci impegniamo entrambi per trovare il giusto equilibrio.

R.C.: Ci siamo trovati di fronte a una sfida molto stimolante: avvicinare la GenZ al mondo del risparmio, iniziando a parlare di futuro. Una sfida che abbiamo intrapreso partendo dalla comprensione e dall'approccio, consapevoli del fatto che bisogna arrivare al cuore delle generazioni più giovani. Solo così si è in grado di sensibilizzare su tematiche che non vengono percepite come qualcosa di davvero importante dai ragazzi. Ad esempio, far capire che prima si inizia a essere confident con il lessico finanziario, prima c'è da guadagnare. È fondamentale far sentire il vantaggio a lungo termine.



Come nasce il concept "Bank of now, bank of wow"?

R.C.: È frutto di un processo di co-creazione. Questo significa in concreto mettersi al tavolo con il cliente e raggiungere un obiettivo attraverso dei modelli di workshop. Sessioni che servono a identificare chi si è, dove si vorrebbe essere e dove si vuol arrivare. Da tutte queste informazioni si arriva a un posizionamento e a un payoff. "Bank of now, bank of wow" ben sintetizza l'identità di una banca concentrata su logiche eternamente contemporanee, al passo coi tempi, anzi, probabilmente un passo avanti. Nel "wow" troviamo la voglia di stupire, parlando di temi ostici in modo accattivante, così da attirare le nuove generazioni, che si possono sentire parte di una community che ha a cuore i propri risparmi.

M.B.: Il punto di partenza è stato il nostro nome e quello che siamo: anche in una realtà corporate, ci sentiamo giovanissimi. Ma volevamo vedere cosa c'era d'altro, perché stiamo evolvendo, per questo siamo andati alle radici di quello che vorremmo essere, ma anche fare. Questo "wow" che ci è rimasto dentro esprime la volontà di stupire con quello che facciamo, con le promo, con le modalità di comunicazione. Abbiamo aggiunto dei pezzi a quello che eravamo, c'è una maggiore consapevolezza. Penso sia questo il contributo che a livello di branding ci ha dato Connexia. Siamo passati dalla preadolescenza all'adolescenza, abbiamo iniziato a "vestirci" in maniera diversa. Nell'ultimo periodo strizziamo l'occhio non solo ai giovani, ma anche a quelle persone che vengono influenzate dai nuovi trend, a prescindere dall'età. Il nuovo concept definisce questo percorso di trasformazione.

Quanto è importante l'ascolto reciproco nel rapporto fra azienda e agenzia?

M.C.: Noi abbiamo fatto un mix gigantesco. Quando scegliamo qualcuno facciamo le prove di reciprocità, dei check di affinità e poi iniziamo

a lavorare insieme. Abbiamo l'ambizione di far innamorare tutti i nostri fornitori di quello che facciamo. Poi sappiamo che l'amore può avere degli alti e bassi, ma cerchiamo di mantenere sempre questo rapporto vivo.

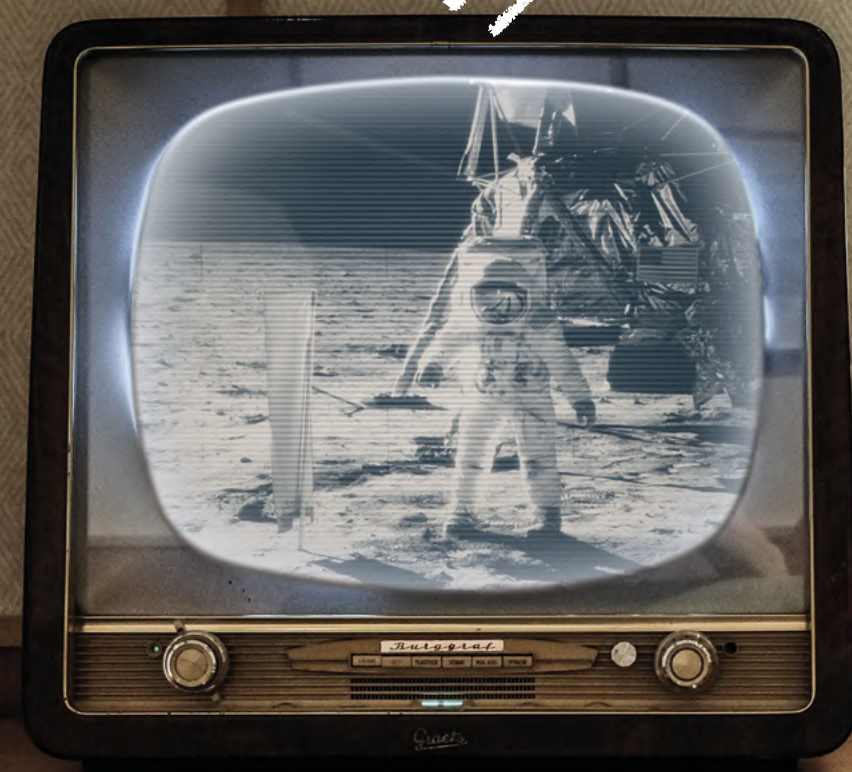
R.C.: Non solo l'ascolto, ma anche la voglia di divertirsi insieme e di mettersi in gioco. La necessità di rinforzare questo rapporto l'abbiamo colta da subito e durante il lockdown abbiamo sentito questa mancanza, tanto che abbiamo istituito un caffè virtuale per parlare di nuovi trend e per condividere idee. Così sono nate le campagne! L'ultima in particolare, realizzata con Celenza, racconta, con un tono assolutamente sopra le righe, di come buddybank parli come le persone. È nata proprio così, fra un caffè e l'altro. Le nostre campagne nascono da un rapporto di lavoro che si è trasformato in un'autentica amicizia.



Massimo Bondanza,
Head of Marketing
& Products di
buddybank



Riccardo Catagnano,
Creative Director
& Head of Branded
Content di Connexia



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

OLTRE 100 SPEAKER PER UNA TRE GIORNI NON CONVENZIONALE SUL CAMBIAMENTO IN ATTO E SUL RUOLO DEL DIGITALE

IAB FORUM 2021: “BACK TO HUMANS”

Dal 16 al 18 novembre torna l'appuntamento con **IAB Forum**. Quest'anno l'evento organizzato da **IAB Italia** si svolgerà in modalità ibrida, con palco fisico presso Super StudioPiù, pubblico in presenza su invito e trasmissione in streaming. Un'edizione che sarà particolarmente ricca di contenuti su cui fermarsi a riflettere. Lavoro, istruzione, competenze trasversali tra marketing e tecnologia, ma anche il digital carbon footprint per costruire un digitale multidisciplinare e sostenibile saranno i macro temi attorno ai quali ruoterà l'agenda dell'evento. La plenaria del primo giorno sarà dedicata alla ripartenza e vedrà tra i protagonisti **Maria Cristina Messa**, Ministro dell'Università e della Ricerca, impegnata in una conversazione con

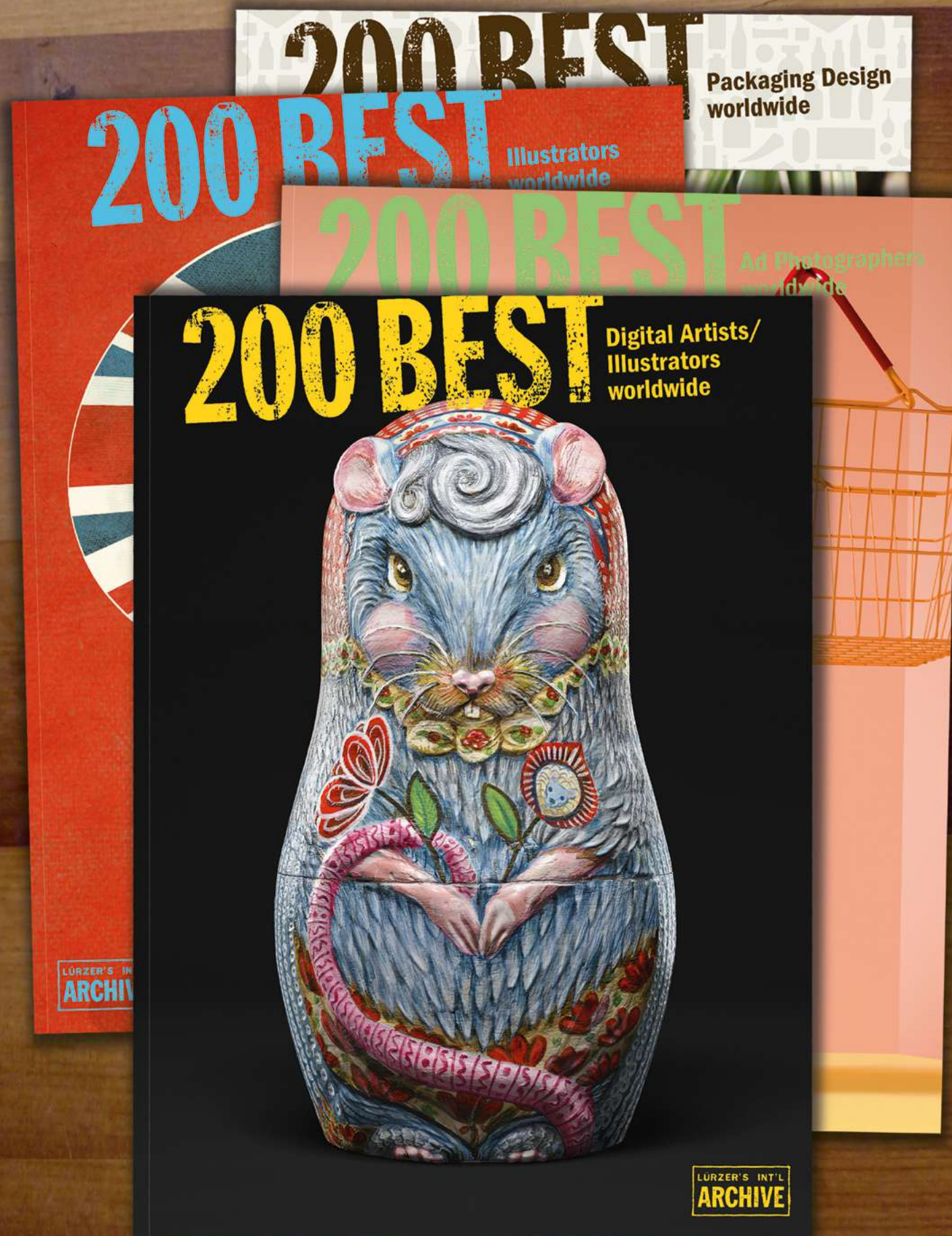
Ferruccio de Bortoli. **Federico Marchetti**, che ha recentemente lasciato la carica di AD del Gruppo YOOX per dedicarsi a una nuova sfida nel campo della sostenibilità e all'insegnamento, farà un intervento sui temi della tecnologia e della sostenibilità. Altri ospiti saranno **Gianni Canova**, Rettore dell'Università IULM di Milano, **Luciano Floridi**, Professor of Philosophy and Ethics of Information at the University of Oxford and Professor of Sociology of Culture and Communication all'Università di Bologna, e **Rita Sambruna**, Astrofisica della Nasa. Nella seconda giornata lo stato dell'arte del mercato del digital advertising verrà tracciato da **Andrea Lamperti**, Direttore Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, e da **Federico Capeci**, AD di Kantar Italia. Ancora, **Katia Bassi**, neo Managing Director di Silk Faw, il nuovo brand che costruirà hypercar ecologiche, racconterà come si costruisce un brand partendo da zero.

Christian Vieri, Creator of BoboTV, discuterà con **Nicoletta Besio**, Sales Director Italy di Twitch, della sua esperienza con il suo canale ufficiale. **Brunello Cucinelli** in conversazione con **Giuseppe Stigliano**, Global CEO di Spring Studios, dibatterà sul tema del ritorno all'umano in un incontro dal titolo “L'intelligenza artificiale non esiste”. L'intervento di **Scott Brinker**, VP Platform Ecosystem, HubSpot

& Editor, Chiefmartech, guru internazionale del Digital Marketing, si focalizzerà sugli scenari che si aprono dall'incontro tra il marketing e la tecnologia. Il pomeriggio della prima giornata di lavori sarà inoltre interamente dedicato a ZED – Zero emission digital e avrà l'obiettivo di sensibilizzare la presa

di coscienza sugli impatti del digitale. Il pomeriggio del secondo giorno sarà dedicato al tema della Connected Tv (CTV). I lavori su questo importante argomento saranno aperti dagli interventi di **Daniel Knapp**, Chief Economist di IAB Europe, e **Costantine Kamaras**, Co-Founder & Chairman Emeritus di IAB Europe.





PROFESSIONE: INFLUENCER

Con una crescita del 22% rispetto al 2020, l'Influencer Marketing è oggi considerato a tutti gli effetti un nuovo media. E visti i numeri, la misurabilità diventa un fattore chiave. Agli influencer viene richiesta sempre maggiore qualità e competenza e, di conseguenza, anche il tema delle retribuzioni è sempre più presente



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL RITORNO DEI CREATOR

Una sempre maggiore richiesta di qualità a cui fa da contraltare un aumento delle attività retribuite: così cambia il mercato dell'Influencer Marketing

di Laura Buraschi

Un fenomeno sempre più diffuso e sempre meno "fenomeno": un vero e proprio nuovo media. Questo è oggi l'Influencer Marketing, tanto che anche UPA si è posta l'obiettivo di analizzare il tema da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Nell'ambito di un convegno che si è svolto a Milano all'inizio di ottobre, il Presidente di UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ha fornito grazie a



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

una survey interna la stima degli investimenti in Influencer Marketing nel 2021 in Italia: 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori, dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80% del campione UPA, l'Influencer Marketing è quindi un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. «Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più

utilizzato dalle nostre aziende e in tanti Paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema - dichiara il Presidente di UPA -. È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, a ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer



MATTEO POGLIANI

dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che egli esprime e la sua correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se il concetto di KPI per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali va adattato a questo settore. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti». Una riflessione condivisa da **Matteo Pogliani**, Founder di **ONIM** (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing), anche se con qualche remora sul numero preciso: «Questi dati dipendono dalla metodologia utilizzata, in ogni caso è certo che gli investimenti sono sempre più centrali e trasversali: i creator oggi portano avanti per i brand progetti più ampi come branded content o addirittura veri e propri programmi Tv». E Pogliani sottolinea proprio la parola "creator": «Si è tornati a questo concetto, che è all'origine del fenomeno. Si era passati alla parola "influencer" ma la pandemia ha messo in risalto chi è davvero capace e chi non lo è. Oggi è diventato quasi dispregiativo parlare di influencer, è un termine un po' svilito. La definizione di creator invece porta con sé una maggiore qualità, una capacità di portare contenuti». Di conseguenza, la remunerazione non è più un elemento sporadico: «Oggi anche i creator più piccoli vogliono essere remunerati, non si fa più cambio merce - evidenzia Pogliani -. Questo chiaramente porta a un aumento dei costi e di conseguenza l'Influencer Marketing va a erodere una parte del budget media. Anche gli obiettivi cambiano, proprio perché c'è un maggior investimento alle spalle, e ora sono più legati alla performance, mentre prima ci si accontentava di

KPI più superficiali». È un dato di fatto che a fronte dello stesso numero di impression o di like il tasso di conversione può essere molto diverso. Infine, un elemento da tenere sempre più in considerazione è la crescita di importanza di canali come TikTok e Twitch. «Sono diverse le fasce di pubblico che li utilizzano rispetto a Instagram e a YouTube e vanno quindi utilizzati in maniera corretta, perché cambiano le regole del gioco per i brand», conclude Pogliani.



MARCO MAROZZI

Marco Marozzi, CEO / Strategic Planner di **TheGoodOnes**. Oggi l'esplosione dell'e-commerce ridisegna la customer experience online e pone decisamente i social al centro. Da qui TheGoodOnes sviluppa strategie di contenuto capaci di generare traffico all'e-shop, non solo attraverso il prodotto ma raccontando quegli aspetti più emotivi e autentici del brand, che spesso solo influencer,

creator o ambassador riescono a interpretare e a evidenziare in modo articolato. Per alcuni brand, poi, l'Influencer Marketing è diventato parte integrante del marketing mix, come il nostro cliente Intersport Italia che costruisce la brand equity e la credibilità dei suoi prodotti raccontando storie autentiche di persone reali e comunità sportive locali. Abbiamo appena concluso la campagna a sostegno dell'apertura del primo concept store Intersport ad Ancona. Per l'occasione, abbiamo coinvolto 5 appassionati di outdoor di Yallers Marche, dotati del miglior equipaggiamento tecnico McKinley - brand esclusivo di Intersport - per scoprire il territorio marchigiano, tra escursioni e paesaggi, dalla montagna al mare. Numeri alla mano, gli Yallers hanno contribuito significativamente a raggiungere l'obiettivo di creare notorietà del nuovo store e la qualità dei loro contenuti ha migliorato la percezione del brand e dei suoi prodotti, fattori che si traducono in intenzioni di acquisto sul punto vendita; ma è qui che gli Store Manager, con i loro consigli su dove andare, cosa fare e cosa indossare si identificano come autentici esperti sportivi, veri influenzatori.

LO STATO DELL'ARTE DELL'IM A SETTEMBRE

Il report relativo al mese di settembre 2021, realizzato da **ONIM** in collaborazione con il partner **Talkwalker**, aiuta a capire come le attività di



Influencer Marketing si siano evolute. I post nati da collaborazioni tra brand e influencer registrano una grande crescita su tutti i fronti, connessa alla ripartenza post ferie. Anche per quanto riguarda l'utilizzo degli hashtag si registra un ritorno ai livelli "standard". Il podio rimane comunque invariato: #adv, #advertising e #ad. I contenuti prodotti restano per lo più le immagini con una fortissima connotazione data dalla presenza del creator stesso, elemento comune e trasversale. Coca-Cola si conferma tra i brand più menzionati, dando seguito all'attività di agosto, e Dior, sicuramente attivo durante la Fashion week tenutasi a Milano. Tra i top creator forte trasversalità dei talent, con un focus maggiore su attori e celeb, anche in questo caso spinti dalla Mostra del Cinema.

Deborah Spinelli, Influencer

Credo che la comunicazione debba rispecchiare la vita reale. Per quanto mi riguarda sono molto attenta alla privacy e a non esporre la mia famiglia, ma preferisco valorizzare la figura dinamica di una donna che lavora, fa sport, pratica triathlon e si mostra con autoironia; di una donna normale, che con fatica e impegno riesce a dedicarsi alla sua passione sportiva. Tutto ciò contribuisce a creare un vero rapporto di fiducia e credibilità con la community, un contesto favorevole per le aziende del settore e non solo che, così, possono promuovere i propri valori, esaltare le mie caratteristiche e capacità creative, trovando un'unione di intenti e principi ispirati a una vita sana e allo sport. I nuovi comunicatori possono "influenzare positivamente", condividendo le passioni e la propria esperienza. Questo ha un enorme beneficio per le aziende, che si possono inserire in una relazione virtuosa. Occorrono però massima trasparenza e valori realmente condivisi.

Simone Pepino, CEO di Hoopygang

L'Influencer Marketing consente di instaurare un'unicità della relazione tra brand, creator e la sua community. I motivi sono diversi e "umani": la vicinanza al brand e ai follower, un tema che si lega alla conoscenza del target e all'opportunità di aprire un canale privilegiato con il pubblico, o

ancora alla dimensione creativa, dove i punti di forza personali del talent si coniugano con le caratteristiche e i valori del brand. L'IM stabilisce rapporti basati sulla fiducia con un target reattivo, molto fidelizzato nel quale scatta l'effetto emulazione a vantaggio dei brand. In futuro l'interesse per gli influencer non calerà e il ruolo dei nuovi comunicatori si rafforzerà: i creator sono professionisti, competenti nei linguaggi media e nel loro settore di attività. Siano gamer, food lover o sportivi sono persone che hanno deciso di aprire e mantenere un dialogo con una comunità carica di aspettative. Più che un

ruolo è un mestiere e mi auguro che questa dimensione venga sempre più riconosciuta da un comparto che vale centinaia di milioni di euro solo in Italia.

Valentina Villa, Account Director di BloggerItalia

L'Influencer Marketing è ormai per molti brand parte integrante della loro strategia di comunicazione. Il ruolo dei creator ha subito una significativa evoluzione nel corso degli ultimi anni: non conta più solo la reach, quindi la visibilità che possono portare ai brand, ma anche e soprattutto la capacità di fare storytelling. Questo cambiamento si riflette nella tipologia di contenuti e nell'impostazione

strategica delle attività: sempre più spesso i brand desiderano affiancare alla comunicazione di prodotto una comunicazione valoriale, che acquista forza ed efficacia proprio grazie alla spontaneità degli influencer. Per differenziare e ampliare i target di riferimento, la tendenza è quella di coinvolgere – laddove sensato – influencer che appartengono a mondi diversi: architetti, designer, tatuatori, dottori, farmacisti, ballerini... in sintesi profili con una professionalità nata al di fuori della rete, che utilizzano i social network per collaborazioni mirate, autentiche e costruttive, che portano quindi un reale valore aggiunto alla community.

Alberto Martinelli, Executive Director di InSane! Management

Oggi il ruolo degli influencer è quello di riuscire a entrare nella sfera emotiva dei consumatori, aspetto che fino a un decennio fa era relegato alla sola informazione tradizionale, come televisione, radio, giornali e siti web. Non che questi media oggi non abbiano più questo potere o che non siano in grado di farlo, ma i "nuovi comunicatori" – ponendo se stessi davanti a tutto – hanno la condizione unica di poter interagire direttamente con i consumatori tramite i loro strumenti di comunicazione, favorendo così delle call to action immediate, senza vincoli di tempo e spazio, e



ALBERTO MARTINELLI



ILENIA RUGGERI

con un linguaggio plasmabile sulla base del proprio pubblico. In un'epoca in cui siamo tutti connessi e i social media hanno sempre più posto nelle nostre vite, è inevitabile che il loro ruolo abbia assunto un'enorme importanza nelle strategie di comunicazione dei brand.

Ilenia Ruggeri, Head of Marketing, Innovation e Trade Marketing del Gruppo Sanpellegrino
I nuovi comunicatori assumono oggi un ruolo essenziale per mettere in luce tematiche importanti, a partire dalla sostenibilità, un valore sempre più rilevante e all'ordine del giorno, che coinvolge tutti, dai brand e le aziende, fino ai consumatori. Levissima da anni abbraccia il tema della sostenibilità, sia sociale sia ambientale, grazie a "Regeneration", il progetto che sigla l'impegno della marca a favore della salvaguardia dell'ambiente e della

valorizzazione del territorio con il suo capitale naturale e che coinvolge l'intera filiera di produzione: la tutela e la preservazione dei ghiacciai, la gestione responsabile della risorsa acqua, il rispetto della biodiversità e la continua ricerca di innovazioni per la riduzione dell'impatto ambientale. Per fare un esempio concreto, con quest'ottica è nato il progetto "Missione Rigenerazione": un'esperienza ad alta quota con protagonista Fabio Volo, che diventa portavoce di un messaggio di sostenibilità ambientale e di salvaguardia della natura, oltre che valorizzazione del territorio di origine dell'acqua Levissima. Un video manifesto in tre episodi pensato appositamente per i social, in cui lo stile ironico e la personalità coinvolgente di Fabio Volo permettono di raccontare tematiche così delicate a un pubblico ampio e diversificato.



SIMONE PEPINO



DEBORAH SPINELLI



VALENTINA VILLA

MONDADORI MEDIA, LA SOCIAL DESTINATION NEL SEGNO DELLA CONTEMPORANEITÀ

di Valeria Zonca

Emergere nell'offerta di mercato e lasciare il segno: è questo l'obiettivo che ha spinto **Mondadori Media**, nata nel gennaio 2020, ad alzare ancora di più l'asticella in un contesto in cui i social hanno cambiato il paradigma dell'editoria, dando un nuovo volto al rapporto tra prodotti editoriali e utenti. Come sottolinea il Direttore Generale **Andrea Santagata**, la società «ha raccolto l'eredità storica della Mondadori nei periodici, forte di brand come *Grazia*, *Donna Moderna*, *Tv Sorrisi e Canzoni*, *Focus*, per citarne alcuni, integrando l'attività print con brand nativi digitali come *GialloZafferano* o *MyPersonalTrainer*. Da subito ci siamo focalizzati sulla loro evoluzione per definire un posizionamento innovativo e sfidante: essere una social multimedia company, non solo per la nostra presenza sulle principali piattaforme come Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest e TikTok, dove in 14 mesi abbiamo raggiunto 3 milioni di follower, ma perché dai social abbiamo imparato molto, a cominciare dalla centralità degli utenti, ai quali i contenuti devono essere proposti soprattutto come un servizio che li aiuta e li supporta nella loro vita di tutti i giorni». La mission: aggregare le persone intorno alle loro passioni. Dettaglia Santagata: «Come editore

registriamo oltre 10 milioni di lettori al mese sui magazine cartacei (fonte: Audipress, 2021/II), oltre 26 milioni di utenti unici al mese sul digitale (fonte: Audiweb, gennaio-luglio 2021), e sui social contiamo oltre 43 milioni di fan complessivi (fonte: Shareablee + Insight, settembre 2021). Questi ultimi erano 30 milioni il 31 dicembre 2019, quindi in soli 20 mesi siamo cresciuti di 13 milioni di fan. La trasformazione è avvenuta con successo su tutti i nostri brand. Tra i cartacei *Focus*, da sempre il mensile più letto in Italia con oltre 3 milioni di lettori al mese (fonte: Audipress, 2021/II) che oggi vanta circa 4 milioni di fan sui social (fonte: Shareablee + Insight, settembre 2021), un sito con oltre 2,2 milioni di utenti unici mese (fonte: Audiweb, gennaio-luglio 2021), un canale Tv sul DTT con Mediaset e un evento sul territorio come *Focus Live* che tornerà anche in presenza a Milano, al Museo della Scienza e

della Tecnica, con oltre 100 eventi in 4 giorni, dall'11 al 14 novembre, dedicati al tema "Sfide". E cito *Interni* che ha celebrato con successo i 30 anni del FuoriSalone con la mostra evento "Interni Creative Connections", uno dei più bei simboli di rinascita del Paese con oltre 180 mila visitatori e un incremento del 50% degli utenti unici sul sito e reach totale raddoppiata sui social. Tra i nativi digitali, *GialloZafferano*, da sempre sito leader della cucina in Italia con più di 15 milioni di utenti unici al mese (fonte: Audiweb, gen-giu 2021), che copre oltre il 50% di tutto il tempo speso dagli italiani che consultano i siti food e oltre 20 milioni di fan sui social (fonte: Shareablee + Insight, settembre 2021), è anche un prodotto televisivo all'interno dei palinsesti Mediaset e il magazine di cucina più letto in Italia con oltre 1 milione di lettori (fonte: Audipress, 2021/II) e 1,4 milioni di utenti sui principali

device vocali. Un brand in continua evoluzione: nel 2022 lanceremo una Membership Premium per l'accesso a corsi di cucina dedicati e alle dirette settimanali con i nostri chef». In piena era appannaggio dei social e degli influencer, Mondadori Media vuole crescere ancora, seguendo le evoluzioni dei linguaggi di comunicazione. «I magazine sono influencer *ante litteram* - aggiunge il manager -, pubblicano contenuti di cui le nostre community si fidano e vogliamo continuare a rafforzare questo ruolo anche nell'ambito dei social, dove i brand editoriali sono sempre più centrali nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In una recente indagine commissionata a Doxa, il 94% del campione di lettrici ha dichiarato di essere stata influenzata almeno una volta dai magazine femminili per l'acquisto di un prodotto, mentre la ricerca "Italiani e influencer", realizzata in collaborazione con Doxa, InfoValue e Buzzoole, ha rilevato che nella top 10 degli influencer italiani tre sono nostri brand: *GialloZafferano*, al secondo posto dopo Chiara Ferragni, *Donna Moderna* e *MyPersonalTrainer*. In un mercato dei social frammentato, Mondadori Media vuole porsi come un punto di riferimento, la "social destination", a cui i partner possano affidarsi per sviluppare al meglio le loro attività di influencer marketing e branded content, in un contesto autorevole, trasparente e innovativo, grazie a brand leader nelle passioni degli italiani. Da una parte garantiamo numeri mass market con oltre 43 milioni di fan in contesti verticali come il food, il benessere, il beauty, la moda, il design, la scienza e la tecnologia e dall'altra abbiamo l'expertise di una content production in house per i social, grazie a oltre 30 persone dedicate che realizzano quasi 6 mila contenuti ad hoc e 600 video al mese, seguendo costantemente l'evoluzione dei social media e dei loro linguaggi. Sviluppiamo contenuti originali declinati per ogni piattaforma: TikTok, ad esempio, ci ha portato a essere tra i primi editori a usare gli short video, poi lanciati anche da Instagram con i Reel e stanno debuttando su YouTube e su Facebook. In media, ogni video breve di *GialloZafferano* fa 700 mila visualizzazioni: sono numeri televisivi». Tutto questo è stato possibile grazie a un altro anello fondamentale del processo: la "contaminazione" con i creator. «Grazie a TikTok la rete di creator viene continuamente alimentata, oggi contiamo oltre 200 creator che ci portano due *plus* fondamentali: in primo luogo diventano co-produttori dei nostri contenuti e molti di loro, con i quali sigliamo accordi in esclusiva, li pubblicano anche sui profili

Un network unico di **CREATORS**



personalizzati diffondendoli ai loro oltre 75 milioni di loro fan complessivi, che sommati ai nostri oltre 43 milioni, ci permettono di raggiungere una fanbase totale di oltre 100 milioni di follower. Inoltre, i creator realizzano per i nostri clienti operazioni di branded content e di influencer marketing: quindi alle aziende non offriamo solo una fanbase importante, ma anche la possibilità di studiare insieme i formati editoriali e progetti speciali più adatti alle loro esigenze. Ed ecco spiegato il motivo per cui ci candidiamo a pieno titolo a essere una social destination di qualità, capace di emergere con autorevolezza e con competenza dal rumore di fondo», spiega il DG. Non ultimo c'è la capacità di aggiornarsi e di seguire nuovi trend: recentemente nel roster di Mondadori Media sono entrati Raphael Nistor, 21enne con 8 milioni di follower su TikTok, che potenzia la squadra di *GialloZafferano*, e

Massimo Cannoletta, ex campione de *L'Eredità*, che collabora con *Focus* e *Focus Domande&Risposte*. «Quello di selezionare il talento e la creatività per incontrare i gusti delle persone è sempre stato il mestiere degli editori», aggiunge Santagata che anticipa una novità in arrivo: «È di due anni fa il lancio di *DMBeauty*, un prodotto social first, con presenza su Instagram, nato per parlare esclusivamente di beauty alle giovanissime (15-30 anni). Oggi espandiamo questo esperimento riuscito con un nuovo brand che ingloberà anche *DMBeauty* e che aumenterà la sua ambizione andando a coprire anche gli altri ambiti del femminile, dalla moda al lifestyle e al benessere, partendo dai social, Instagram e TikTok *in primis*, e arricchendosi con il contributo dei creator emergenti. Valore fondante sarà la diversity, per diventare il punto di riferimento per le millennial». Il lancio è previsto nel 2022.



IL TEAM DI MONDADORI MEDIA | PH. © MARTA CARENZI

IL PADIGLIONE ITALIA PORTA A DUBAI LA BELLEZZA

L'1 ottobre ha aperto al pubblico di tutto il mondo il **Padiglione Italia a Expo 2020 Dubai**, sotto il claim "La Bellezza unisce le Persone". A Expo 2020 Dubai l'Italia promuoverà, con 70 partner istituzionali, oltre 50 aziende sponsor, 15 Regioni e 30 Università aderenti, un vasto programma di forum multilaterali e dialoghi di alto livello che permetteranno di analizzare le sfide più pressanti dell'umanità: dal clima allo spazio, dallo sviluppo urbano alla promozione del dialogo interculturale, fino alle sfide dell'innovazione e della digitalizzazione nella salute, nell'agricoltura e nella blue economy, il programma riunirà attorno a questi temi cruciali policy-maker di alto livello, esperti internazionali, studenti, rappresentanti del mondo business per evidenziare il contributo dell'Italia allo sviluppo di nuovi modelli collaborativi sui grandi temi dell'Agenda 2030 dell'ONU. Il percorso espositivo del Padiglione è disponibile anche online sul portale del Padiglione: i visitatori possono esplorare la mostra interna al Padiglione, scoprendone le installazioni innovative oltre ad ammirare la riproduzione in scala naturale del David di Michelangelo che il settimanale americano *Time* ha definito una delle ragioni che collocano Dubai tra le destinazioni top al mondo nel 2021.

Foto: © Massimo Sestini
for Italy Expo 2020



LIFESTYLE: NEL MONDO SPOPOLA LA "50'S NOSTALGIA"

Una tendenza globale che coinvolge star system, cinema, arte, sport, design, fashion, viaggi e packaging e che spopola anche sui social: sono infatti oltre 2 milioni le menzioni su Instagram con l'hashtag #50's e oltre 150 mila i post con l'hashtag #Anni50

“Volare, oh, oh.....Cantare, oh, oh, oh! Nel blu, dipinto di blu. Felice di stare lassù”. Dopo lunghi e duri mesi di restrizioni e coprifuoco è sempre più crescente il bisogno di spensieratezza, unito alla voglia di ripartire e all'entusiasmo per il lento ritorno delle abitudini antecedenti la pandemia: caratteristiche tipiche degli anni '50, sintetizzate ad esempio dalla celebre canzone di Domenico Modugno, che innescarono poi il boom economico del decennio successivo. Una voglia celebrata dalla “50's Nostalgia”, un trend che sta spopolando in tutto il mondo e in settori trasversali: dallo sport allo star system, dalla moda alla cultura, dai media al design, fino ad arrivare ai social e al packaging dei prodotti. Basti pensare che la nostalgia per il “decennio d'oro” è sempre più virale anche su Instagram: gli hashtag #50's e #Anni50 contano rispettivamente oltre 2 milioni di post e ben 150 mila menzioni. Una tendenza resa evidente anche dal look di molte celebrities conosciute in tutto il mondo: alle sfilate dei “Brit Awards” di quest'anno, come riportato da *US Magazine*, star del calibro di Dua Lipa, Adam Lambert e Taylor Swift hanno sfoggiato abiti che richiamavano evidentemente proprio il gusto estetico di quel periodo storico. Uno stile mutuato anche nello



IL NUOVO PACKAGING DEI GRISSINI VITAVIGOR

sport statunitense: la squadra di football americano dei Green Bay Packers, come riportato su *USA Today*, ha lanciato una nuova uniforme per omaggiare gli Anni '50, mentre il team di baseball Miami Marlins, come sottolineato da *CBS Sports*, ha ideato una divisa ispirata al team cubano dei Cubar Sugar Kings.

È quanto emerge da un monitoraggio condotto su oltre 30 testate internazionali da **Espresso Communication** per **Vitavigor** (Vitavigor.com), storico marchio italiano di grissini apprezzato in tutto il mondo che ha recentemente realizzato un packaging ispirato alla mitica decade per celebrare allo stesso tempo la propria storia e la voglia di

ripartenza. «Tutto ciò che richiama il passato, allo stesso modo di ciò che è vintage, non è mai andato fuori moda, neanche in ambito commerciale e alimentare, bensì è diventato un ponte che unisce e collega generazioni differenti. Per questo motivo, con la nostra nuova



ANCHE BARBIE SI RIFÀ AL LOOK DI ELVIS PRESLEY

linea di snack, i soffietti (VitaPop), i mini grissini (VitaJoy) e i minicracker (VitaFit), abbiamo deciso di abbracciare la tendenza del ritorno agli Anni '50 con un packaging che omaggia una delle epoche storiche più importanti di sempre – ha spiegato **Federica Bigioger**a, Marketing Manager di Vitavigor –. Le origini della nostra azienda risalgono proprio alla fine degli anni '50 in una Milano in grande fermento, pronta a ripartire dopo i difficili anni '40 e a vivere il boom economico degli anni '60. Un periodo storico che ben si sposa con la voglia di ripartenza dopo mesi difficili legati alla pandemia».

La nostalgia degli anni '50 legata al packaging dei prodotti è un pensiero condiviso anche da una recente indagine riportata da *Packaging World*, secondo cui il ritorno al design vintage delle confezioni è diventato uno dei trend principali del 2021 assieme a quello della sostenibilità ambientale. Anche secondo la testata *Ginevra Business News* il vintage assume sempre più importanza a livello di design packaging, venendo scelto da aziende in tutto il mondo. Un altro ambito che è stato contagiato dal trend è quello dei viaggi, in netta risalita dopo un periodo difficile: da un'indagine riportata su *Washington Post* è emerso come negli USA ci sia stata una grande richiesta di prenotazioni e pernottamenti in motel arredati ispirandosi allo stile del decennio d'oro.

Anche il mondo della moda è stato fortemente interessato dalla nostalgia degli anni '50. Basti pensare a Lady Gaga che, come riportato dalla testata *CR Fashionbook*, è stata paparazzata tra le strade di New York mentre indossava un abito sgargiante ispirato alla collezione Rodarte del decennio d'oro, e Amanda Holden, che come evidenziato da *The Telegraph* ha sottolineato l'importanza del ritorno al vintage per dare più vitalità al settore. Secondo *The Trendspotter* tra le tendenze fashion di quest'anno è in gran voga il



NEGLI USA C'È GRANDE RICHIESTA DI MOTEL CHE EVOCANO IL DECENNIO D'ORO



TRA LE TENDENZE FASHION È IN GRAN VOGA IL RITORNO DEI FOULARD

ritorno dei foulard anni '50, indossati da icone dell'epoca come Grace Kelly. Persino l'ultimo modello di Barbie, la linea di fashion doll per eccellenza, indossa degli abiti ispirati al look rock anni '50 del “King of Rock'n'Roll” Elvis Presley.

In occasione dell'ultima mostra intitolata “Degree Zero: Drawing at Midcentury”, come riportato sul *New York Times*, il MOMA situato nella Grande Mela ha presentato una collezione di ben 79 dipinti e quadri ispirati al mitico periodo d'oro. E ancora, per restare in ambito nazionale, durante il FuoriSalone a Milano Maurizio Cattelan, Stefano Seletti

e Pierpaolo Ferrari hanno presentato al pubblico ToiletPaper Home, una collezione di mobili e strutture in legno arredate in pieno stile anni '50. Ma non è tutto, perché la “50's Nostalgia” ha colpito anche il mondo della settima arte: basti pensare al pluripremiato film d'animazione *Luca*, uscito nei mesi scorsi e ambientato nella magica Liguria degli anni '50 e alla volontà di Elon Musk di far tornare in voga i mitici e iconici drive-in, allocandoli lungo l'avveniristica stazione di ricarica elettrica con sede a Santa Monica, in California.



IL FILM DI ANIMAZIONE “LUCA” È AMBIENTATO NELLA MAGICA LIGURIA DEGLI ANNI '50



LA COLLEZIONE ISPIRATA AGLI ANNI '50 DURANTE IL FUORISALONE 2021 A MILANO

NUOVO DEVOTO-OLI RIDEFINISCE I VOCABOLI "DONNA" E "UOMO"

Da sempre osservatorio privilegiato dei mutamenti della lingua italiana, ancora una volta il **Nuovo Devoto-Oli**, aggiornato annualmente, si conferma come un eccezionale testimone del nostro tempo, rispecchiando il dinamismo, sociale prima ancora che linguistico, del nostro Paese. Se negli anni scorsi è stato inevitabile l'ingresso di neologismi tecnologici e termini inglesi, dato il frenetico e inarrestabile aggiornamento del settore, oggi diventa inevitabile l'attenzione alle parole legate alla mutata sensibilità sociale su temi quali la sostenibilità, l'inclusione, la parità di genere. Così, per esempio, una maggiore sensibilità verso forme di linguaggio non discriminanti, insieme alla crescente presenza delle donne in ruoli tradizionalmente maschili, hanno comportato nell'edizione 2022 la completa riscrittura dei vocaboli "donna" e "uomo", avvertendo il lettore che frasi come "comportati da uomo" o "sii uomo" associano al genere maschile qualità come il coraggio o la fermezza solo "in base a uno stereotipo tradizionale". In questa nuova edizione sono più di 500 le parole di uso comune che hanno avuto bisogno di una riscrittura integrale perché più di altre risentivano dei cambiamenti avvenuti nella nostra cultura e nella nostra società, tra le quali amore e casalingo, per citarne soltanto due che usiamo tutti quotidianamente. Oltre 500 sono anche i neologismi e i nuovi significati che riflettono la realtà che ci circonda, tratti come di consueto dal linguaggio dell'attualità (affetto stabile, blended learning, covidico, Didattica Digitale Integrata, long

Covid, microplastica, passaporto vaccinale, post-Covid, postumano, proteina spike, SPID, transfobico, variante virale), della politica (climaticida, democrazia elettronica, divario di genere, emissioni zero, impatto zero), dell'economia e della finanza (DOP economy, fondo per la ripresa economica, ipercapitalismo, PNRR, recovery plan), della cultura e dei mass media (abilismo, antiscienza, Big Tech, bioispirato, catcalling, cultura della cancellazione, sindrome della capanna o sindrome del prigioniero, turismo di prossimità, commercio di prossimità), dei giornali e della televisione (climatariano, ecoimpronta, paesi frugali, transizione ecologica), di gerghi e modi di dire (bannato, boomer, cuorare, ingarellarsi, inzigare) e delle nuove mode e tendenze (bioalbergo, dinner cancelling, namelaka, okra, pineseria, sacripantina). La spiccata attenzione alla contemporaneità del linguaggio continua dunque a essere la caratteristica principale del Nuovo Devoto-Oli, arrivato alla quinta edizione,



dopo il completo rinnovamento che ha prodotto una nuova idea di vocabolario, sotto la guida dei filologi **Luca Serianni** e **Maurizio Trifone**, che nel tempo si sono aggiunti come autori dell'opera concepita da Giacomo Devoto e Gian Carlo Oli nel lontano 1967. Anche l'edizione 2022 è disponibile nelle due versioni, fortemente integrate: quella cartacea, più snella (2.560 pag.), con 75.000 voci, 250.000 definizioni e 45.000 locuzioni, e quella digitale, come sito web e applicazione per tablet e smartphone iOS e Android, con 40.000 lemmi e 50.000 definizioni in più, per una fruizione completa di tutti i contenuti, con funzionalità e strumenti pensati per un'esperienza d'uso interattiva.

Il buongiorno si vede dal mattino



NE LEGGERETE DI TUTTI I COLORI

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

abbonamenti@oltrelamediagroup.it





RADIO 24. TANTE VOCI DIVERSE PER UNA RADIO FUORI DAL CORO.

Su Radio 24 c'è sempre qualcosa di nuovo e inaspettato da scoprire. Che si ascolti da radio o da app, in diretta o da podcast, Radio 24 è tanti argomenti diversi e attuali, raccontati nei modi più svariati: attraverso opinioni, testimonianze, approfondimenti, coinvolgendo gli esperti o dando voce al pubblico. Sempre con la competenza, l'originalità e la passione delle nostre voci. Scopri subito i contenuti esclusivi dei podcast su radio24.it

