

FOCUS

FOOD & BEVERAGE, ANIMA ITALIANA

Le nostre eccellenze alimentari cercano di andare oltre i prodotti puntando su un terreno valoriale. Come è cambiato il modo di raccontarle

SPECIALE RADIO

VERSO LA TOTAL AUDIO

Un mezzo che si è adattato a ogni piattaforma e device tra live audio e video, streaming, on demand e podcast



***I percorsi di Edenred
verso un futuro sostenibile***

Stefania Rausa, Direttore
Marketing e Comunicazione
di Edenred Italia

Il sinonimo di divertimento



“Zelig”:
il programma simbolo della comicità televisiva torna con Claudio Bisio e Vanessa Incontrada per regalare nuovi momenti di scoppiettante allegria.

**GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA**

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80



LE COSE BELLE DELLA VITA

Lo confesso pubblicamente: il mese scorso ho toccato la soglia degli 85 kg di peso e ho deciso di mettermi in riga. Ma non ne sono troppo convinto. Lo scrittore e drammaturgo George Bernard Shaw sosteneva che le cose più belle della vita o sono immorali o sono illegali oppure fanno ingrassare. Pur cercando di evitare le cose illegali e non avendo grandi vizi, ammetto che il mio intenso rapporto con la buona tavola mi procura periodici pentimenti di fronte allo specchio o quando decido di salire su una bilancia troppo sincera per i miei gusti. Purtroppo, durano lo spazio di un mattino. Ma come si fa a rinunciare alle gioie del cibo o a un calice di buon vino d'accompagnamento? Finisce sempre che quello a cui rinuncio di giorno, me lo sogno di notte. Perché in Italia è troppo difficile mettersi a dieta! Nel comparto del Food & Beverage, cui abbiamo dedicato il focus di questo mese, il Made in Italy si distingue per la ricercatezza delle materie prime, le eccellenze del gusto, il legame con i territori, ma anche per la capacità di rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. E mi viene l'acquolina in bocca solo a pensarci. Come potete immaginare scrivere di cibo quando devi stare sotto le duemila calorie è una tortura. Intervista dopo intervista ho avuto la conferma di quanto questo comparto, così strategico per l'Italia, rappresenti un tesoro da preservare e da promuovere a livello planetario, con un

occhio di riguardo al tema del momento, quello della sostenibilità. Un settore agroalimentare capace di coniugare tradizione e innovazione, che si candida a ricoprire un ruolo fondamentale per il rilancio dell'Italia. Parafrasando il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach: noi non siamo solo quello che mangiamo, ma siamo anche quello che vi faremo mangiare. Un Paese unico e meraviglioso!

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@oltremediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Silvia Ardini, Mauro Banfi, Denis Billiati,
Massimo Bustreo, Dario Colombo,
Massimo Giordani, Gaetano Grizzanti,
Caroline Hugonenc, Antonella La Carpia,
Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi,
Francesca Rasi, Mark Tungate

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltremediagroup.it

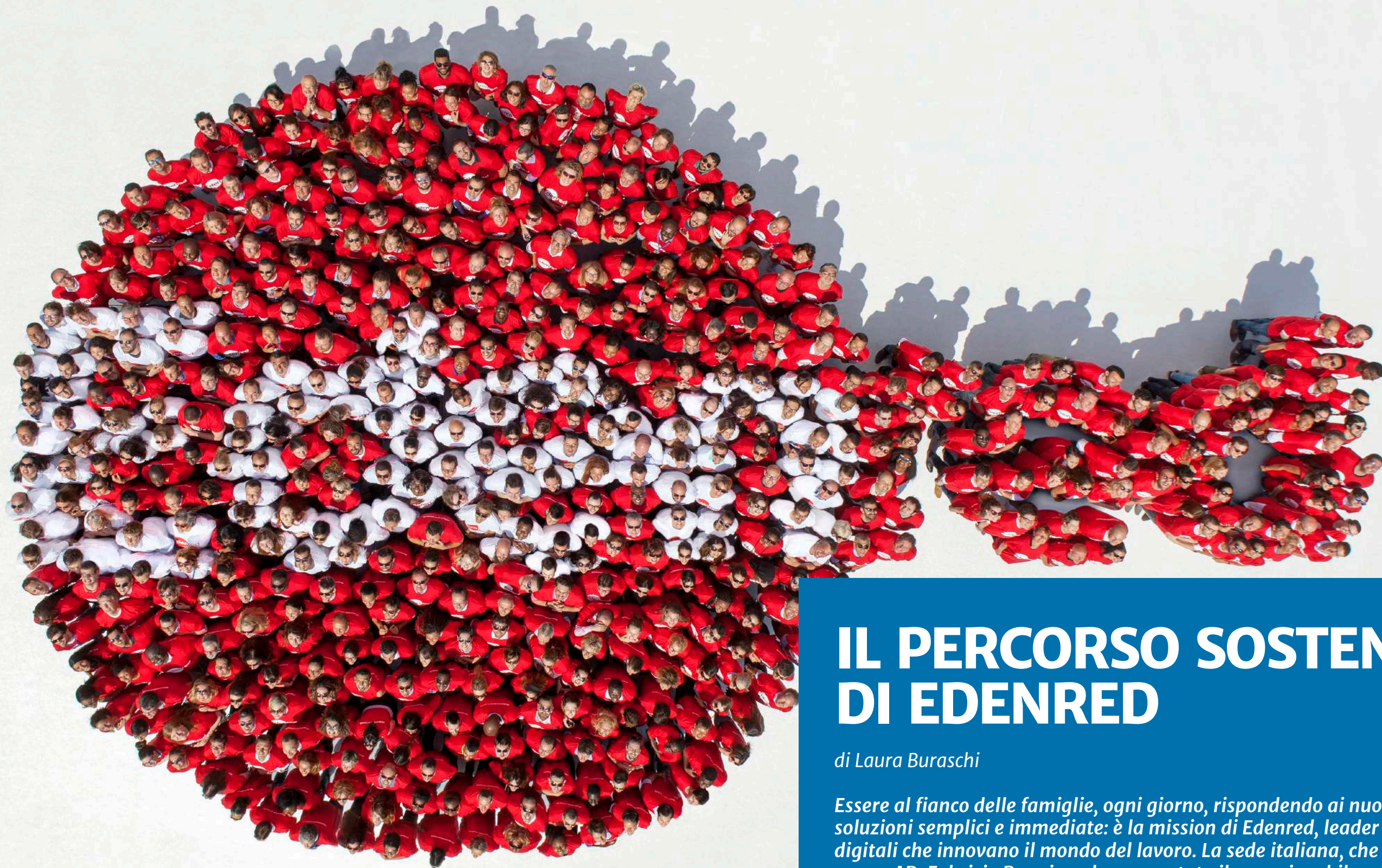
Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltremediagroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 22/11/2021



IL PERCORSO SOSTENIBILE DI EDENRED

di Laura Buraschi

Essere al fianco delle famiglie, ogni giorno, rispondendo ai nuovi bisogni con soluzioni semplici e immediate: è la mission di Edenred, leader nelle soluzioni digitali che innovano il mondo del lavoro. La sede italiana, che da poco ha un nuovo AD, Fabrizio Ruggiero, ha presentato il suo primo bilancio di sostenibilità e ha lanciato una campagna di comunicazione, "Edenred siamo noi": ce lo racconta Stefania Rausa, Direttore Marketing e Comunicazione di Edenred Italia

Un'azienda con la sostenibilità insita nel proprio DNA, che negli ultimi anni ha scommesso sulla propria crescita attraverso la digitalizzazione e il focus sulle persone, sia interne che esterne: **Edenred Italia** ha affrontato la pandemia portando valore aggiunto ai propri interlocutori e oggi conferma il suo impegno nella direzione intrapresa. E lo fa con un nuovo Amministratore Delegato, **Fabrizio Ruggiero**, entrato nel team alla fine di agosto e subito determinato a portare avanti questi punti chiave. Lo spiega **Stefania Rausa**, Direttore Marketing e Comunicazione di Edenred Italia: «Fabrizio Ruggiero è una figura con una grande esperienza che ha fatto subito sua l'ambizione di Edenred: continuare a crescere nel business in modo sostenibile e innovativo. La continuità si manifesta in particolare sul tema della trasformazione digitale, che rimane uno dei nostri principi di business per gli anni a venire. Le nostre app che permettono di utilizzare le nostre soluzioni in modo totalmente digitale, senza né carta né plastica, ne sono un esempio. Edenred ha integrato la sostenibilità all'interno dei processi aziendali attraverso progetti e soluzioni in grado di promuovere il progresso sociale, la cultura della salute e del benessere, la sostenibilità ambientale e il consumo responsabile. La responsabilità sociale è un valore intrinseco al nostro core business. Il buono pasto infatti è il primo strumento di welfare



STEFANIA RAUSA

LA NUOVA SFIDA DI FABRIZIO RUGGIERO

Fabrizio Ruggiero, da pochi mesi Amministratore Delegato di Edenred Italia, laureato presso l'Università la Sapienza di Roma in Economia Aziendale e con un Master in Business Administration al MIP -



FABRIZIO RUGGIERO

Politecnico di Milano, vanta importanti esperienze nei settori "Leisure, Travel & Transportation" e "Business & Financial Services". Ha iniziato la sua carriera come Consulente prima in Accenture e poi in Bain & Company. Dal 2004 è entrato in Leasys dove è diventato Direttore Generale, avendo in precedenza ricoperto ruoli direttivi in Operations, Procurement e Commerciale. Nel 2011 raggiunge Europcar Mobility Group come Amministratore Delegato e Direttore Generale Italia. Nel 2016 è stato nominato Group Deputy Chief Executive Officer, assumendo allo stesso tempo la responsabilità delle attività commerciali per l'intero Gruppo. «Sono molto orgoglioso di entrare a far parte di un gruppo internazionale di successo come Edenred, guidare la sede italiana rappresenta per me una sfida professionale che colgo con grande entusiasmo - ha dichiarato in occasione della sua nomina -. Edenred Italia è ogni giorno il punto di riferimento per milioni di persone, le soluzioni per la pausa pranzo e per la conciliazione vita-lavoro supportano concretamente tutto l'ecosistema: aziende, famiglie, territorio. Credo molto nel valore sociale della nostra offerta, rivelatasi fondamentale soprattutto in questo periodo storico».

che facilita e agevola l'accesso al bene primario per eccellenza: il cibo.

Promuovere il benessere delle persone e delle famiglie conciliando la vita privata con quella lavorativa per rispondere a tutte le diverse esigenze è il nostro obiettivo. Comprendere come misurare i comportamenti virtuosi di un'azienda non è semplice: oggi pensare solo all'ecologia non basta, uno dei criteri fondamentali è proprio il benessere delle persone che ruotano intorno a un'azienda - prosegue Rausa -. Nell'agenda del nostro nuovo AD, quindi, oltre alla continuità della spinta alla digitalizzazione che va di pari passo con la diffusione di una cultura cashless, è presente la sostenibilità come denominatore comune del nostro DNA da diffondere e condividere con i nostri clienti».

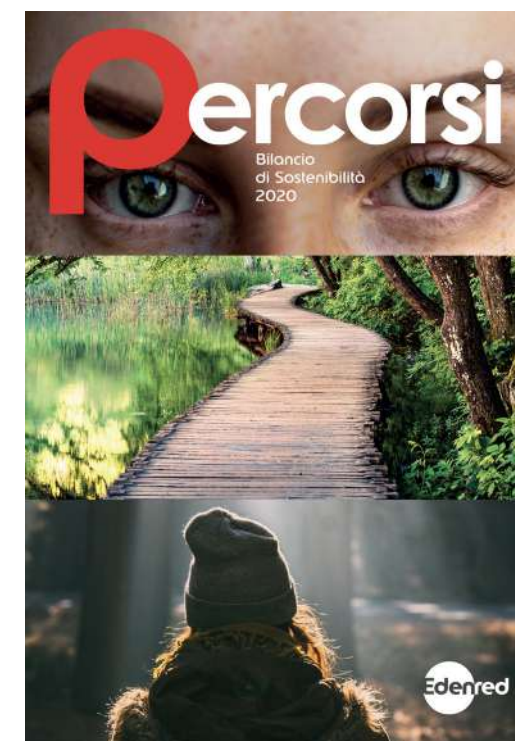
"PERCORSI", IL PRIMO BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Nell'ultimo periodo, caratterizzato da una situazione incerta e di grande cambiamento, Edenred ha continuato a impegnarsi per sostenere tutto il suo ecosistema, agendo sulla base di tre pilastri chiave della strategia di CSR del Gruppo, chiamata "Ideal": People per migliorare la qualità della vita, Planet per preservare l'ambiente e Progress per creare valore responsabilmente. Nasce da qui la scelta dell'azienda di pubblicare il suo primo Bilancio di Sostenibilità: un progetto editoriale che vuole essere strumento di un dialogo continuo con gli stakeholder per un miglioramento costante nel processo di gestione dello sviluppo sostenibile. È al tempo stesso uno strumento di rendicontazione, redatto secondo i GRI (Global Reporting Initiative) Sustainability Reporting Standards e il Modello



SDG Compass, che mette in luce i risultati e il valore aggiunto prodotto nei contesti in cui Edenred Italia opera. «Il nostro impegno è rendere migliore il mondo del lavoro, preservando l'ambiente e creando valore sostenibile. Per noi essere

sostenibili significa essere consapevoli e identificare gli strumenti organizzativi che rendano possibile la crescita professionale e la tutela dell'ambiente. Crediamo che sia qualcosa che i nostri clienti e stakeholder debbano condividere con noi», sottolinea Rausa, che aggiunge: «Siamo la prima country nel mondo ad averlo realizzato, non avevamo quindi un format da seguire». Il format è stato così studiato insieme all'agenzia Industree Communication Hub, con cui è stato pensato anche il titolo, "Percorsi". Industree ha poi curato l'editing, l'organizzazione dei contenuti e il progetto grafico del Bilancio di Sostenibilità. Un progetto riuscito, al punto che «abbiamo iniziato già a lavorare al secondo bilancio», evidenzia Rausa.





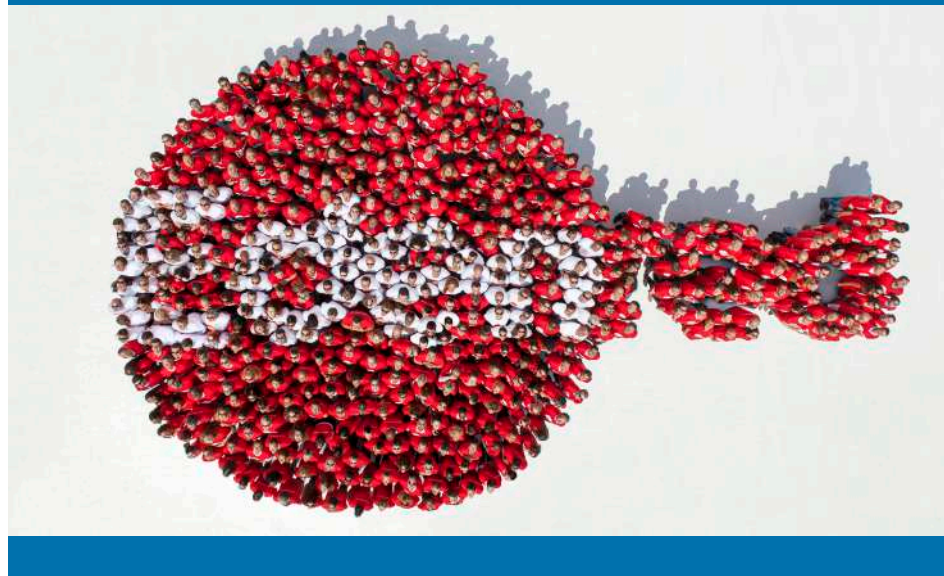
EDENRED SIAMO NOI

Proseguendo in questa direzione, con l'obiettivo di porre sempre le persone al centro della propria mission, Edenred ha sviluppato la nuova campagna di comunicazione insieme all'agenzia Zampediverse.

Spiega Rausa: «“Edenred siamo noi” nasce dall'esigenza di coinvolgere tutto il nostro ecosistema, partendo dalle persone che fanno parte della nostra azienda. Un progetto innovativo per raccontare in modo autentico la grande famiglia Edenred, attori diversi con un solo obiettivo: il benessere delle persone. Da sempre proponiamo attività interne capaci di aumentare l'engagement, dei veri e propri team building in grado di lasciare il segno e che richiedono di partecipare in modo attivo: da spettacoli tematici ad attività culturali, fino ad arrivare alla nostra prima campagna pubblicitaria con le nostre persone come “attori”». Al centro del racconto, che si articola in 10 sketch ironici, c'è proprio la descrizione delle soluzioni, dei prodotti e della rete di partner, attraverso scene di vita quotidiana nell'ambiente lavorativo, con un piglio ironico e un linguaggio semplice e diretto. I protagonisti dei video si misurano con esigenze quotidiane, come mangiare sano in pausa pranzo, prendersi cura della propria salute, prenotare le vacanze, scegliere un regalo all'ultimo minuto, tenersi in forma, fare shopping, per sé e per il proprio amico a quattro zampe. Tutti bisogni ai quali Edenred fornisce risposte concrete attraverso le sue soluzioni e grazie alla sua rete di partner suggerite dai colleghi-attori negli sketch. «L'obiettivo di Edenred è essere al fianco delle famiglie, ogni giorno, rispondendo ai nuovi bisogni con soluzioni semplici e immediate. La campagna “Edenred siamo noi” nasce proprio con questo scopo: essere vicino alle persone per raccontare in maniera diretta, semplice e divertente chi siamo e cosa possiamo fare per migliorare la conciliazione della vita lavorativa con quella privata. Abbiamo scelto di metterci la faccia, di collegare il brand alle persone che lo rappresentano, che lo vivono quotidianamente e che sono in grado di raccontarlo nel dettaglio. Il contributo dei colleghi è stato molto prezioso – conclude Rausa –: il loro coinvolgimento diretto rappresenta un elemento in grado di implementare il livello di employees engagement e dona maggiore autenticità al messaggio che vogliamo trasmettere».

COVER STORY

2 IL PERCORSO SOSTENIBILE DI EDENRED



AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE
Scegli di essere infelice

12 MKTG FILES
Verso una società aumentata

14 GREEN ACTS
Cani e gatti salveranno il mondo

16 COMUNICAZIONE E WELFARE
La pandemia pensiona i benefit aziendali

18 WORK IN PROGRESS!
Citrus, più valore all'ortofrutta Made in Italy

20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Leo Lionni, dal taglio dei diamanti alla purezza della grafica razionale

22 LA CULTURA DELLE EMOZIONI
Voglia di teatro

24 CORTOCIRCUITO
La relativa precisione del tempo

27 BUSINESS IDENTITY
Italiannes Branding

28 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Food & Beverage, il comparto che trascina il mercato adv

30 INSTATOP BY THE FOOL
L'era del #foodporn

32 ADS FROM THE WORLD
Salute, spreco e post Covid nell'adv del food del 2021

FOCUS

36 FOOD & BEVERAGE:
L'ITALIA APPARECCHIA
PER IL MONDO

38 Sostenibilità, innovazione e comunicazione per crescere sul lungo periodo

46 Due Punti: la ricetta dell'eccellenza

50 ArteficeGroup, la "consumer centricity" al centro del riposizionamento di Bauli

52 Salumificio Bordon e Comunico: l'arte della bresaola e il gusto di raccontarla

54 OffiCine, il film è servito!

MERCATO

56 News

63 IAB Forum, per l'adv online chiusura 2021 a +23%

64 INNOVATION DISTRICT
Teads, i brand nell'era dell'attention economy

66 STORIE D'AGENZIA
Ciaopeople: qualità e creatività per soddisfare lettori e brand

70 DIETRO LE QUINTE
Tembo esplora il Metaverso partendo da Minecraft

73 TRADEMARK
Bai United, Scaldasosso Imetec: creare il rilancio di un prodotto inimitabile

76 SPECIALE RADIO
Sonorità a prova di device

78 Radiovisione, un fenomeno di massa alla conquista degli italiani

82 Prossimità, contenuti e total audio: le tre carte vincenti di TeamRadio

84 Radio 24: un'identità che si moltiplica con la multimedialità

86 Sounzone: la musica entra in sincrono con la creatività

FUORICAMPO

88 VISUAL NEWS
Il 2021 visto dai presepi napoletani

90 Roberto Gandoli: quando la foto prende vita

93 Sir Terence Conran, il genio degli interni

95 Un libro spiega "L'arte dell'ufficio stampa"

96 3Bmeteo, tutti pazzi per il meteo

SCEGLI DI ESSERE INFELICE



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (massimobustreo.it). Autore de "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018), il suo ultimo libro è "Mind Your Future". Il coaching al di là del coaching, scritto con Christian Colautti e uscito per Oltre la Media Group. È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it).

“Come dice sempre mia moglie...”. Una frase ricorrente. Non solo in bocca a coniugi più o meno innamorati. Una frase che ricorre anche nel dialogo tra lo psicoanalista e il giovane mago nel percorso terapeutico di edutainment “Neuromagia” e nel suo sequel “Ambiguità”. Qui non solo è un omaggio al Tenente Colombo: riavvolgete il nastro di questo spaccato di cultura pop e avrete l'occasione di scoprire come il riferimento alla moglie altro non segni che l'arrivo dell'insight rivelatore su chi sia l'assassino. È un invito ad andare un po' più in là. A lavorare sul problema setting prima che sul problem solving. “Come dice sempre mia moglie: ha valore ciò che vale ma vale ciò che voglio”, precisa lo psicoanalista al suo paziente. Che ribatte: “Allora se io so cosa voglio, sono libero di scegliere...”. Noi ci illudiamo di essere liberi di decidere, di comprare, di pensare mentre siamo liberamente obbligati nella maggior parte delle scelte che facciamo. Ma chi ci obbliga più dell'illusionista che con la sua nobile arte ci porta a guardare là dove non avviene nulla di condizionante rispetto agli eventi se non ciò che condiziona la nostra percezione e ci rende felice dell'effetto sorprendente? Il mercato, certamente. Sempre pronto a sedurre i suoi fedeli consumatori. Consumatori con la costante voglia di sentirsi raccontare delle storie. Di vedersi descrivere paradisi inesistenti. Di farsi affascinare fino alla scelta finale che coincide con l'acquisto di un nuovo prodotto. E la mente, altrettanto certamente. La mente dei consumatori, sempre pronti ad acquistare la propria felicità. A cercarla a portata di mano tra le altre infelicità abbandonate sullo scaffale. D'altra parte, essere felici è una questione di scelta: «se io so cosa voglio...». Oppure no? Posiamolo lo sguardo sullo scaffale delle scelte che abbiamo a disposizione nella nostra quotidianità consumeristica. Che si tratti di piccole o grandi questioni, la nostra esistenza è un susseguirsi di decisioni continue. E che crescono di numero in modo esponenziale. Un moltiplicarsi di opzioni a disposizione di ognuno di noi. Evviva! Abbiamo molte più possibilità entro cui scegliere quello che vogliamo! O forse no? Se c'è una causa della nostra infelicità in questo mondo di scelte infinite è proprio il mondo di scelte infinite che si propone di essere il motivo della nostra felicità. Decidere deriva dal latino *dēcido*. Significa “tagliar via”, “separare una parte”, “mozzare”. Da tale origine l'atto della decisione porta con

sé il significato della separazione, del troncamento e quindi della dinamica simbolica propria del parto, della generazione d'una creatura ignota. Per tale motivo l'ansia che pervade il decisore può essere metaforicamente descritta in termini di “angoscia genetica”, come la descrive Massimo Bellotto. E nell'attesa di conoscere se la scelta – cioè il prodotto della nostra relazione con la realtà – ha dato esito felice o infelice, la fantasia decisionale genera mostri. È tra quei mostri che si nascondono la difficoltà di scegliere fra le pressoché infinite opzioni che abbiamo a disposizione. Ogni opzione scartata, infatti, sopravvive come un fantasma che ci richiama al cosa ci siamo persi abbandonandola là, nel limbo della non-scelta. L'infelicità inevitabile che deriva dall'eccesso di alternative disponibili dovrebbe essere, secondo il padre del “More is Less”, Barry Schwartz, la condizione sufficiente per un opportuno ripensamento del modello economico-decisionale attuale. Di fronte a un eccesso di scelte presentate come le fondamenta del benessere e della

ricchezza del castello di sabbia della felicità contemporanea, il decisore non dispone di un livello di capacità nemmeno sufficiente a tollerare l'ansia richiesta dal livello di discrezionalità e di autonomia di giudizio nelle decisioni che il mercato gli richiede continuamente. Massimizzare le opzioni tra cui scegliere non significa offrire più possibilità di esser felici trovando “ciò che voglio”. Allo stesso modo, massimizzare la libertà individuale non significa avere gli strumenti decisionali per gestirla e saper metter in ordine “ciò che vale”. Come possiamo quindi sottrarci da tale meccanismo del liberamente obbligati per scegliere di essere felici? O forse che il prendere consapevolezza del dove sta l'errore nel cercare la ricetta della felicità sia già questa la via della felicità? I meccanismi che portano spesso alla nostra stessa infelicità e insoddisfazione sono infatti inconsci e automatici. Comportamenti stereotipici, manie, fissazioni, circoli viziosi, profezie che si autoavverano, mode, influenze, rimorsi. Questi alimentano, scelta dopo scelta, uno schema prefissato che sfugge alla nostra capacità di cambiamento. E che condiziona pesantemente la nostra stessa esistenza. Vogliamo sempre più soluzioni tra cui scegliere e poi andiamo a letto disperati perché non siamo riusciti a trovare alcun film tra i meandri del grande catalogo a portata di mouse. Desideriamo sempre più alternative tra cui decidere e poi rimaniamo paralizzati come un cerbiatto di fronte alle infinite alternative dei formati di colori, forme, accessori, cerchi e cerchioni, interni ed esterni, sopra e sotto e dovunque. Bisogniamo di sempre più opzioni tra cui optare e poi ci troviamo disorientati

da una confusione cronica causata dai troppi stimoli cui siamo esposti. E al posto dell'entusiasmo liberatorio arriva l'*horror pleni* e un pesante affaticamento mentale. Perché il nostro cervello è sì attratto dal poter scegliere, ma troppe alternative costano troppo in termini di energia. E poco, molto poco, in benefici ottenuti. E non finisce qui. O meglio: ancora un'ultima domanda. Sappiamo determinare un valore in modo assoluto? “Come dice sempre mia moglie: ha valore ciò che vale ma...” il valore che attribuiamo alle cose dipende da ciò con cui le confrontiamo. “E se avessi ascoltato mia moglie...” mi ricorderei che lo stesso valore dipende dalla capacità a contenere il rimpianto delle opzioni a perdere. Anche a fronte di un

esito oggettivamente migliore, l'emozione soggettiva è esposta alla frustrazione delle aspettative deluse. Più aumentano le aspettative, più aumenta il rischio (o la certezza) di essere infelici. Il regret bias ci porta a idealizzare le alternative che abbiamo tenuto fuori dalla decisione. Aspettative (irrealistiche) e confronti (illogici) diventano ciò che ci avrebbe potuto portare a un esito migliore. E testimoniano come la promessa che a più opzioni corrisponda più soddisfazione sia una promessa illusoria. Mossa dalla bacchetta magica di quel gran ingannatore che è... il cervello? Il mercato? Alla fine, infatti, c'è da chiedersi “di chi è allora la colpa?”. Ma come fa il buon Colombo, cambiamo domanda: “dove sta la colpa?”. Perché quando siamo infelici della nostra scelta in un mercato che pullula di opzioni e soluzioni, gli unici responsabili della scelta insoddisfacente finiamo per esser noi. Decisori non abbastanza saggi né abbastanza ignoranti, in un mondo né completamente razionale né completamente assurdo. Ma di certo prevedibilmente irrazionale. E per questo ricco di ampi spazi di miglioramento per renderci più autonomi nello scegliere di essere felici.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

VERSO UNA SOCIETÀ AUMENTATA

*Ciò che è razionale è reale;
e ciò che è reale è razionale
(Georg Wilhelm Friedrich Hegel)*

«Sei online o offline?». La risposta è: «Mio caro, non hai idea di dove ti trovi. Siamo in entrambi». Così il filosofo Luciano Floridi spiega cosa voglia dire vivere onlife. Oggi, infatti, sta diventando sempre più difficile distinguere la vita analogica da quella digitale, siamo immersi in un flusso di informazioni che permea ogni strato della nostra esistenza e ci avvolge completamente. Viviamo in un'era in cui la transmedialità, descritta da Henry Jenkins nel suo testo del 2006 "Cultura convergente", ha raggiunto livelli che vanno oltre la fruizione contemporanea di più media, siamo parte di essi, protagonisti di storie che si sviluppano attraverso mille sentieri. La letteratura di fantascienza, in particolare la corrente cyberpunk, sviluppata nei primi Anni Ottanta del XX secolo, aveva ampiamente raccontato futuri dove l'uomo e la macchina si sarebbero intrecciati fino a diventare una cosa sola. Il potere della narrazione è stato tale da influenzare anche lo sviluppo tecnologico degli anni seguenti che ha attinto a piene mani i concetti espressi da William Gibson e Bruce Sterling, due tra i più famosi esponenti del filone cyberpunk. La realtà virtuale è il più noto di questi concetti e oggi sta trovando ampia diffusione grazie a dispositivi di marchi come Sony, Samsung, Oculus e molti altri. Se poi consideriamo che un colosso del calibro di Facebook ha orientato il suo futuro verso il metaverso, da cui il nome, Meta, della nuova società che funge da ombrello per tutti i marchi del gruppo, allora ci rendiamo conto del ruolo che l'integrazione tra online e offline svolgerà con sempre maggior forza nei prossimi anni. D'altro canto, Facebook sta lavorando da tempo nella direzione di integrare mondo fisico e mondo digitale in un'unica esperienza. Nel 2019 acquisì Ctrl-Labs, società specializzata nelle interfacce neurali; nel 2021 è stata la volta di Downpour Interactive che ha realizzato il videogioco ad ambientazione militare Onward, progettato per la realtà virtuale, giusto per citare, tra i tanti, due esempi significativi dell'interesse che Zuckerberg rivolge al metaverso.

Ma il fondatore di Facebook è in buona compagnia

sulla strada che porta a una sempre più stretta connessione tra atomi e bit. Elon Musk, con Neuralink, sta lavorando su interfacce neurali impiantabili capaci di connettere il cervello umano direttamente a un sistema informatico. Per ora ha effettuato una dimostrazione su un macaco di nove anni che ha imparato a giocare a Pong, lo storico videogame che simula una partita di tennis, utilizzando il pensiero. Se c'è riuscito un macaco, probabilmente, anche gli esseri umani che vorranno sperimentare questa nuova frontiera impareranno a controllare il computer senza utilizzare interfacce fisiche, magari per applicazioni più complesse di Pong. Rimanendo su un livello meno futuribile, possiamo constatare che la connettività digitale della società porta con sé, intrinsecamente, il concetto di realtà aumentata. Nel momento stesso in cui ci connettiamo alla rete stiamo ampliando le nostre capacità che arrivano a intercettare informazioni che non risiedono su un livello

fisico immediatamente esperibile attraverso i nostri sensi. È uno spazio nuovo che si aggiunge a quelli in cui l'essere umano si è evoluto: lo spazio fisico, appunto, e quello cognitivo, che gli è proprio. Derrick de Kerckhove, fautore del concetto di intelligenza connettiva, ha evidenziato molto bene nei suoi scritti il processo di cambiamento che la rete globale ha indotto nella percezione del sé, disperso nella rete. Ed è proprio questo nuovo spazio virtuale che ci consente di amplificare le capacità della mente, è una vera e propria psicotecnologia capace, come il linguaggio, di avere ripercussioni profonde sul modo di pensare e di comunicare. Dobbiamo utilizzare le nostre capacità in modo diverso dal passato e questo, inevitabilmente, ha un impatto sulla percezione del mondo e sul nostro modo di agire. L'avvento dei social media e la conseguente attività di

social networking, che ormai coinvolge la maggior parte della popolazione globale, è stato un elemento scatenante del processo di digitalizzazione delle relazioni umane che ha trovato nello smartphone il suo totem. L'integrazione di videocamere e sensori sempre più sofisticati sta spingendo verso un utilizzo esteso della realtà aumentata. Possiamo citare aziende come IKEA, che propone

un'applicazione che consente di visualizzare elementi d'arredo ambientati nello spazio intorno all'utente. Google che, con Maps, attraverso la funzione Live View, consente di avere indicazioni in realtà aumentata. Snapchat, che non è solo una piattaforma social, integra infatti un vero e proprio kit per realizzare contenuti in realtà aumentata. Gli esempi applicativi sono davvero molti, tutti i grandi brand della tecnologia hanno piattaforme e applicazioni che dimostrano la loro attenzione anche verso questo ambito, tecnologicamente affine alla realtà virtuale ma con aree applicative assai diverse, più vicine all'utilizzo quotidiano. Atomi e bit sono sempre più intrecciati in un *unicum* esperienziale che ci porta a non distinguere più ciò che è fisico da ciò che è digitale. Ciò che conta è l'informazione che possiamo estrarre da questo *unicum* e l'utilizzo che possiamo farne in un mondo popolato da persone iperconnesse. In estrema sintesi, possiamo ritenere che la società sia sempre più aumentata perché, citando Luciano Floridi: «ciò che è reale è informazionale e ciò che è informazionale è reale», splendida parafrasi dell'affermazione di Hegel riportata nell'*incipit*.



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



PHOTO BY SAM MOGHADAM KHAMSEH ON UNSPLASH

CANI E GATTI SALVERANNO IL MONDO

La teoria della filter bubble identifica l'isolamento cognitivo che può verificarsi quando ambienti digitali come Google o Facebook utilizzano algoritmi per mostrare selettivamente le informazioni che un utente vorrebbe vedere e quindi fornire informazioni in base a questo presupposto. Queste piattaforme agiscono sulla base delle informazioni relative all'utente, come il comportamento dei clic precedenti, la cronologia di navigazione, la cronologia delle ricerche e la posizione. La filter bubble può far sì che gli utenti ottengano un contatto significativamente minore con punti di vista contraddittori, causando l'isolamento cognitivo delle persone. Da settembre ho in casa un gatto nero e un gatto ginger e questa esperienza a me nuova mi ha posto in una filter bubble dove esistono quasi esclusivamente trasportini, lettieri, secco, umido e tiragraffi.

«Le persone non leggono la pubblicità. Leggono ciò che li interessa e a volte è una pubblicità», diceva il Mad Man Howard Gossage e quando una mattina aspettando l'autobus nella mia filter bubble è entrata la pubblicità di **Almo Nature** ho letto qualcosa di veramente interessante. Per chi non ha animali a casa e non ha a che fare con il cibo per gatti il brand Almo Nature può risultare anche sconosciuto, ma in realtà questa azienda merita di essere conosciuta e approfondita anche

da chi non comprerà mai crocchette perché questa azienda, a prescindere dal settore merceologico in cui opera, è una eccellenza mondiale. La proprietà di questa azienda è stata interamente ceduta dai fondatori alla Fondazione Capellino, un ente commerciale senza scopo di lucro che ha come finalità la salvaguardia della

biodiversità e la lotta al cambiamento climatico. I fondatori di Almo Nature **Lorenzo e Pier Giovanni Capellino** ha coniato il termine Reintegration Economy e tramite questo approccio vogliono diffondere un modo di abitare la Terra responsabile e solidale con tutti gli esseri viventi, attraverso un agire economico e di impresa che anticipa un nuovo modello di sviluppo sostenibile e contributivo.

Il titolo della campagna, ideata da **Paolo Iabichino** con foto e video di **Nicolas Tarantino**, è "Riporta la natura nel pianeta" e non è uno slogan ma la sintesi del reale operato di questa realtà aziendale italiana che si autodefinisce una multinazionale tascabile e che rappresenta un nuovo modo di fare impresa. I progetti su cui è attiva la Fondazione Capellino sono tanti e su più fronti, grazie ai circa 10 milioni di euro di fatturato annuali, e vanno dalla salvaguardia dei ricci di bosco al recupero di aree marine protette in Sardegna.

Un enorme impegno è poi quello dedicato alla agricoltura generativa, che si basa sulla rigenerazione del suolo e sulla corretta nutrizione

delle piante, promuovendo e gestendo la biodiversità sia come valore etico sia come strumento per produrre.

Sempre di più le aziende sono sensibili al cosiddetto purpose-driven marketing, consapevoli dell'impatto che possono avere sulla società, ma questo nuovo modo di fare impresa dei fratelli Capellino rappresenta un salto in avanti notevole e un esempio illuminato per tante altre realtà.

In questa maniera i consumatori potranno veramente dare un

contributo concreto al miglioramento della società anche tramite gli acquisti di tutti i giorni.

L'attenzione dell'azienda è anche nei prodotti che mette sul mercato, solo a titolo di esempio anche le loro lettieri sono biodegradabili e compostabili perché realizzate al 100% con fibre vegetali e totalmente prive di additivi e agenti tossici, diversamente da altri prodotti analoghi in bentonite, un minerale argilloso, o in silice, entrambi prodotti di più difficile smaltimento.



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)

LA PANDEMIA PENSIONA I BENEFIT AZIENDALI



Tuttowelfare.info

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

C'era una volta la corsa ai benefit aziendali. Sì, perché ora pare che l'attrattiva di questi strumenti si sia ridimensionata. Se lo avessero raccontato qualche tempo fa di certo in pochi ci avrebbero creduto, eppure i benefit aziendali non sono più in cima alle preferenze dei dipendenti. A svelarlo è un recente studio di **Future Forum**, il consorzio della piattaforma di proprietà di Salesforce Slack che si occupa di ricerca sul futuro del lavoro: 10 mila knowledge worker in tutto il mondo sono stati intervistati per capire che cosa contasse di più in un lavoro. Il risultato? Subito dietro al compenso – in fondo non siamo ancora pronti per mettere in archivio il denaro! – è emersa la ricerca di flessibilità. Ed è proprio su questa nuova parola d'ordine che le aziende stanno lavorando nel post pandemia. Come ha scritto su **Tuttowelfare.info** **Erica Manniello**, riprendendo una complessa analisi sul tema proposta dalla BBC, i datori di lavoro sono oggi chiamati a offrire alle loro persone la possibilità di autodeterminarsi a proposito delle loro carriere, chiarezza sulle loro responsabilità e trasparenza sulla valutazione delle prestazioni. Su queste tematiche, il principale editore radiotelevisivo del Regno Unito ha interpellato **Zofia Bajorek**, Ricercatrice Senior presso l'Institute for employment studies di Brighton, la quale ha confermato che crescita, autonomia e flessibilità contano ben più, per esempio, delle palestre aziendali o degli spazi usati per i momenti di relax. Per chi deve occuparsi del benessere delle persone è quasi una rivoluzione copernicana, visto che negli ultimi 10 anni si è speso tempo (e denaro) per varie iniziative aziendali, il cui scopo era di convincere i collaboratori a restare più tempo in ufficio, ma anche per essere attrattivi nei confronti dei candidati. Non che il trend sia completamente stato archiviato: giusto in tempi di allentamento delle restrizioni causate dall'emergenza sanitaria, ci sono ancora numerose organizzazioni che continuano a proporre benefit ai dipendenti che vanno in questa direzione.

ALLA RICERCA DI SPAZI CONFORTEVOLI E SICURI

A stravolgere tutto ci ha pensato la pandemia: i mesi di lockdown hanno lasciato un'impronta indelebile nelle persone, anche per quanto riguarda la sfera lavorativa. E molti hanno iniziato a valutare

il lavoro in modo più olistico. In queste settimane è emerso il fenomeno che gli esperti hanno ribattezzato "great resignation". Nonostante l'etichetta, non si pensi che sia una questione che interessi solo Stati Uniti e Regno Unito: uno studio della società di consulenza **McKinsey** ha svelato che a livello mondiale il 40% dei lavoratori vuole cambiare lavoro al più presto. Tra gli aspetti che sono meno graditi, oltre alle tante ore trascorse in ufficio, c'è il pendolarismo: prima della pandemia in Italia l'Istat ha contato circa 29 milioni di pendolari – sono compresi anche gli studenti – la maggior parte dei quali impiegano fino a 15 minuti per arrivare a destinazione (55%), mentre il restante 45% trascorre nel traffico da 16 a oltre 45 minuti. La "battaglia" per conquistare i talenti – ma visti i dati si può anche allargare al concetto più ampio di forza lavoro – si sviluppa allora su campi ben diversi del passato. Oggi sono state scoperte nuove dimensioni di benessere che poco hanno a che fare con caffè e massaggi gratuiti. Ma non vuol dire che i lavoratori siano alla ricerca

esclusivamente di posti di lavoro che consentano il remote working, anche perché l'isolamento o il destreggiarsi tra i doveri familiari oppure la condivisione dello spazio con i propri coinquilini sono problemi noti a tutti dopo aver trascorso in casa nel 2020 le settimane più drammatiche della pandemia. Si è fatta così largo l'idea che l'ufficio, piuttosto che luogo dei benefit, debba offrire un ambiente, una dimensione sociale o una dotazione tecnologica che non può essere trovata altrove. Per esempio, è aumentata la richiesta – secondo un recente sondaggio della società britannica di interior designer **MoreySmith** – di portabiciclette e di bagni con doccia, così da poter utilizzare come mezzo di trasporto un'alternativa all'auto o ai mezzi pubblici affollati; inoltre oggi è una consuetudine richiedere l'accesso ad ambienti esterni per lavorare. L'ufficio, insomma, deve dare una sensazione di sicurezza e comfort alle persone. Tra i fattori che le persone stanno valutando nella conferma o nella scelta del posto di lavoro ci sono anche elementi di connessione più profondi, guidati dai valori anziché dai vantaggi: è emersa la

preferenza di lavorare per un'organizzazione a cui essere legati. A essere più sensibili su queste tematiche sono soprattutto i più giovani che hanno molto a cuore questioni come il cambiamento climatico e l'uguaglianza culturale (e di genere) e vorrebbero lavorare per aziende che supportino attivamente queste cause. Sarebbe di certo più facile mettere sul piatto della contrattazione i classici benefit, ma gli studi svelano che non sono più la leva per soddisfare – o attrarre – le persone,

le cui esigenze e richieste sono sempre più specifiche e differenziate. Inoltre, rispondere in modo specifico a queste necessità rischia di essere molto oneroso e non è detto che funzioni. Ecco perché è molto più utile – e vantaggioso – puntare su altri aspetti. In fondo le persone non cercano "vantaggi" collegati al posto di lavoro, bensì validi motivi per lavorare per una specifica azienda. Discutere di ciò che sta più loro a cuore è un'idea da cui (ri)cominciare.



PIÙ VALORE ALL'ORTOFRUTTA MADE IN ITALY

in collaborazione con GammaDonna

Abbiamo intervistato la vincitrice dell'edizione 2021 del **Premio GammaDonna** **Marianna Palella**, Fondatrice e CEO di **Citrus L'Orto Italiano**, marchio che garantisce la qualità e il rigore della filiera che porta sul mercato frutta e verdura fresche di stagione e dall'alto valore nutrizionale.



Citrus è un marchio che, oltre a garantire la qualità dei prodotti, restituisce il valore che merita al comparto ortofrutticolo italiano. Come nasce questo suo progetto imprenditoriale?

L'idea nasce 6 anni fa dall'unione tra me e mia madre, **Paola Pappalardo**, oggi Direttrice Generale di Citrus. Abbiamo scelto di scendere in campo nel momento in cui abbiamo realizzato che se avessimo voluto vedere un cambiamento nel settore ortofrutticolo ci saremmo dovute mettere in gioco in prima persona. E così abbiamo fatto. Dopo un'autocritica e un'analisi del settore – dove Paola ha lavorato per più di vent'anni – abbiamo capito che bisognava uscire dalla logica del prezzo basso per distribuire valore e dignità al lavoro

di tutta la filiera. La risposta è venuta dalla mia passione e i miei primi studi in comunicazione e marketing.

Quali sono le esperienze formative e professionali che l'hanno aiutata in questo percorso imprenditoriale?

Le esperienze su cui potevo contare erano quelle maturate da mia madre, le conoscenze invece le ho apprese lungo il percorso. Capacità di ascolto, collaborazione con gli altri player del settore, comunicazione trasparente e pensiero laterale sono stati gli ingredienti che ci hanno permesso di ritagliarci un nuovo spazio di mercato. La creatività ha giocato un ruolo fondamentale per superare gli ostacoli dettati da un prodotto che ha poca marginalità. Una semplicità di comunicazione che non è mai stata semplificazione ma che lascia spazio a riflessioni sulla cultura, sul benessere, sull'innovazione.

Cosa significa per voi oggi portare innovazione in un settore come quello del Food?



VALENTINA PARENTI, CO-FOUNDER DI GAMMADONNA, CON MARIANNA PALELLA

Una missione quotidiana e una scommessa. Vogliamo solleticare e stimolare il settore affinché si possa creare un nuovo futuro per l'ortofrutta italiana. L'impegno è quello di rendere attrattivo il mondo dell'ortofrutta a giovani come me perché senza uno scontro generazionale non si è stimolati a mettere in discussione e quindi a innovare.

Per un'azienda quanto è importante guardare oltre il proprio business e cercare di migliorare l'ecosistema in cui opera?

Noi ne abbiamo fatto una missione. Un esempio? Da pochissimo abbiamo lanciato la notizia: siamo la prima azienda italiana in ortofrutta a credere e a investire in un packaging compostabile per il broccolo adottando film ed etichetta certificati "Ok Compost". Se riuscissimo a convincere altre aziende ad approcciarsi ai temi della sostenibilità, a investire in ricerca e sviluppo, avremmo più innovazioni in circolo, i prezzi si abbasserebbero e diventerebbe la normalità per tutti preferire soluzioni rispettose dell'ambiente.

La famiglia di Citrus è sempre pronta ad aggiungere un posto ai nuovi produttori. Quali requisiti ricercate?

Un anno dopo Citrus abbiamo dato vita alla **Cooperativa Agricola Le Foglie**, un impegno per rendere l'iniziativa sempre più trasparente, coinvolgente e condivisibile con i produttori che credono nel nostro progetto. In generale,

i fornitori sono valutati sulla base di parametri imprescindibili come l'affidabilità e la serietà, la disponibilità nei confronti delle richieste e il recepimento delle direttive tecniche. Più complessa è la selezione della filiera, dove le richieste sono più stringenti e riguardano le certificazioni aziendali, l'impatto ambientale

delle strutture e l'idoneità dei prodotti a fare parte della gamma Citrus. Incoraggiamo e accogliamo i giovani produttori senza fare differenze tra strutture grandi e piccole.

Cosa ha rappresentato per Lei vincere il Premio GammaDonna?

Una sorpresa e una soddisfazione immensa. Una conferma che la strada che ho scelto di percorrere è quella giusta. Spesso viene data grande importanza alle innovazioni tecnologiche ma credo fortemente che anche e soprattutto l'innovazione di valore potrà riscrivere il futuro delle piccole e medie imprese italiane. Sono entusiasta che anche GammaDonna la pensi così!



IL PREMIO GAMMADONNA

Lo scorso 21 novembre Marianna Palella, Fondatrice e CEO di Citrus L'Orto Italiano, è stata "incoronata" vincitrice del **Premio GammaDonna 2021**, riconoscimento nato nel 2004 per contribuire a ridurre il gender gap in campo socioeconomico attraverso la scoperta e la valorizzazione dell'iniziativa imprenditoriale femminile. Un premio che oggi è diventato anche il primo format Tv italiano dedicato all'imprenditoria innovativa femminile. Per questa edizione, oltre al premio assoluto, sono stati consegnati altri due riconoscimenti. **Silvia Scaglione** di React4life, impresa attiva nel settore biotech, si è aggiudicata il Women Startup Award powered by Intesa Sanpaolo Innovation Center, riconoscimento alla startupper più innovativa in ambito Smart city, Smart mobility, Life Science, Healthcare & Medical Devices, Bioeconomy, Media, Entertainment & Gamification, Fashion, Agri-food tech, Cleantech ed Energy. **Amelia Cuomo** di Pasta Cuomo, invece, ha vinto il Giuliana Bertin Communication Award di Valentina Communication, riconoscimento per l'imprenditrice



SILVIA SCAGLIONE



AMELIA CUOMO

che si sia distinta nel campo della comunicazione on e offline. Il Premio GammaDonna si conferma ancora una volta come un formidabile talent scout imprenditoriale in ogni settore e angolo del Paese.

Fotografie di Alessandro Rocca

LEO LIONNI, DAL TAGLIO DEI DIAMANTI ALLA PUREZZA DELLA GRAFICA RAZIONALE

Questa è la storia di un grande artista, grafico, pittore, scultore, insegnante, editore, incisore solo per citare alcune delle forme artistiche con cui **Leo Lionni** si è espresso. Una storia che inizia in una grande casa olandese di Amsterdam, aperta alla cultura dei primi del Novecento del secolo scorso dove tra il grande viavai di parenti, zii, cugini di una grande famiglia votata al taglio e al commercio dei diamanti uno di questi zii per ragioni personali presta alcune opere alla famiglia dei Lionni e un ragazzino di cinque o sei anni si ritrova appeso nel corridoio davanti alla sua cameretta "il violinista" di Chagall. È verosimile che, crescendo in un simile milieu, qualche possibilità di esser influenzato dall'ambiente circostante ci sia stata e mettendo in conto che l'educazione scolastica della città prevedeva un'apertura culturale particolarmente moderna si capisce come Leo ricordi quello come uno dei periodi più ricchi di ispirazioni per la sua formazione. Un dettaglio interessante che si riallaccia in tarda età a una delle sue varie attività artistiche è il racconto di come a scuola durante la prima elementare si fosse ritrovato a disegnare una foglia di edera da un grosso calco di gesso e che la sua "versione" della foglia fosse arricchita da un tratteggio per rappresentare le venature delle foglie; in città, al Rijksmuseum, poteva osservare e ispirarsi alle opere di Rembrandt, Van Gogh, Mondrian, non sentendosi limitato da



LEO LIONNI
PHOTO COURTESY OF ADC GLOBAL,
HALL OF FAME



GRAPHIS ANNUAL

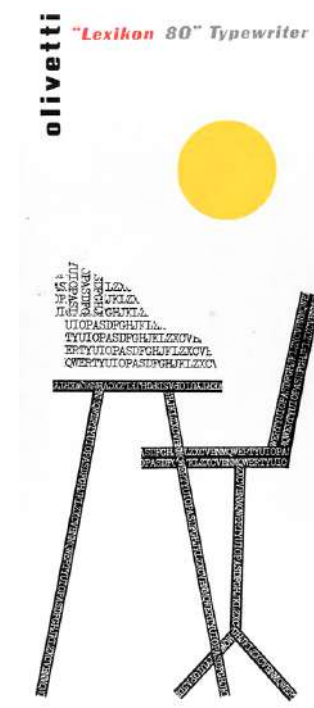


A cura di **Luciano Nardi**,
Founder e Direttore
Creativo di Kube Libre

confini tra arte classica o moderna o discipline come architettura o design. Per ragioni familiari a quattordici anni la famiglia si trasferisce a Philadelphia e più tardi, nel '25 a Genova dove a sedici anni incontra Nora Maffei che più tardi diventerà sua moglie. L'Italia dev'essere stata, per un ragazzo che giocava a basket negli States, un salto in un'altra dimensione atterrando in pieno "Ventennio" con il padre della sua ragazza imprigionato in quanto attivista e fondatore del Partito Comunista Italiano, dal regime fascista. Lionni ha raccontato dello choc di vivere una tale situazione sfociata più tardi nella necessità di emigrare a causa delle leggi razziali e della sua origine ebraica; nel frattempo trova la forza e la motivazione per laurearsi in Economia con una tesi sul taglio e sul commercio dei diamanti. Subito dopo e pochi anni prima di andare negli USA si trasferisce a Milano con la giovane famiglia e inizia a disegnare e dipingere tanto da farsi notare dal padre del Futurismo italiano, Tommaso Marinetti. Mentre disegna e presenta proposte per annunci pubblicitari alla Campari continua a dipingere e mentre Marinetti, lo definiva: "un grande futurista", Lionni si sentiva più vicino a De Stijl e al Bauhaus e a conferma di ciò ebbe modo di dichiarare che non avrebbe mai messo un carattere tipografico in un angolo di una pagina alla moda dei futuristi, a meno che non ci fosse una buona ragione.

A Milano lavora con la fotografia e la pittura e firma alcuni lavori grafici per aziende come il lanificio Rossi, più tardi conosciuto come Lanerossi e per Casabella dove, collaborando con il direttore artistico Edoardo Persico, apprezza il "disegno razionale" della rivista. Arriva poi il momento in cui in Italia non si può più stare per la promulgazione delle leggi razziali e così Lionni ritorna in America, di nuovo a Philadelphia, dove ricomincia come "assistente" alla N.W.Ayer, agenzia pubblicitaria con importanti clienti americani. Uno di questi, la Ford Motors, stava mettendo in discussione il rapporto con l'agenzia ed è qui che il nostro protagonista si gioca una chance sviluppando delle proposte creative che superano la prova-cliente e lo portano nel giro di poco tempo a ricoprire il ruolo di Direttore Creativo; è l'inizio di una brillante carriera nel mondo della "pubblicità" e tra le tante curiosità sembra che abbia anche assunto un neofita Andy Warhol per fare i bozzetti per Regal Shoes. Irrequieto e sempre alla ricerca di nuovi stimoli si trasferisce a New York fondando un suo studio e iniziando da lì a poco una collaborazione con la rivista *Fortune* diventandone l'Art Director per quattordici anni. Tra le collaborazioni esterne

possiamo citare il Museum of Modern Art, l'Olivetti per la quale crea brochure, annunci pubblicitari e showroom. Firma il Padiglione Americano all'Esposizione Internazionale di Bruxelles e come Co-Editore e Art Director lancia la rivista *Print*, magazine capace di allargare i confini della comunità artistica riducendo la polarizzazione tra le varie discipline artistiche. A cinquant'anni lascia l'editore Time-Life e si trasferisce in Italia: per molti una scelta incomprensibile, un po' come se oggi cercassimo di spiegarci quella di Jonathan Ive, Former Chief Design Officer di Apple che dopo aver lasciato l'azienda di Cupertino ha fondato un collettivo artistico (LoveFrom)



GRAPHIS ANNUAL



GRAPHIS ANNUAL

che in questo momento sta disegnando font tipografici ispirati alla natura. Lionni racconta in una intervista a The American Institute of Graphic Arts che il lavoro che poi inizierà in Italia, creando libri per l'infanzia, nasce da un fatto accadutoogli mentre con i nipoti viene bloccato a causa di un imprevisto su un treno di pendolari e che per intrattenerli inventa delle immagini strappando piccoli pezzetti da una rivista e ricomponendoli per formare delle storie. In Italia inizierà un nuovo percorso artistico continuando a dipingere e a illustrare libri per bambini (più di trenta) tradotti in tutto il mondo. Lo spirito infantile coltivato fino alla fine di un grande artista come Lionni mi fa venire alla mente una frase di Friedrich Nietzsche che ben si adatta allo spirito che dovrebbe conservare un creativo: si deve essere ancora vicini ai fiori, alle erbe e alle farfalle come i bambini, che non sono molto più alti di loro.

VOGLIA DI TEATRO



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)



Ecomi tornata in scena, al Teatro Tirso de Molina di Roma, con la commedia "Professione separata", scritta e diretta da Salvatore Scirè.

Una commedia divertente dove si esplora il variegato mondo della coppia. Equivoci, piani ben congegnati, donne pronte a tutto ed equilibri che saltano in

aria sono stati il fulcro dello spettacolo. Tante le situazioni paradossali e un testo di forte comicità, fino a una conclusione che sembrerebbe scontata, ma così non è: le sorprese, infatti, non mancano, fino all'ultimo istante! Il teatro è vita, è la nostra storia, la nostra identità, ci aiuta a confrontarci e a riflettere, a sviluppare un senso critico sulle cose che ci circondano.

Il teatro ci insegna il rispetto e l'attenzione per gli altri, il coraggio di mettersi in gioco e accettare nuove sfide.

Ci permette di conoscere meglio noi stessi e le persone che ci circondano, nutre la nostra anima, ci arricchisce, ci migliora, ci rende liberi...

Il teatro siamo noi e le nostre storie quotidiane.



Una commedia che spinge a ragionare, lasciando un forte messaggio positivo. Un'analisi superficiale potrebbe farla apparire come "maschilista", ma così non è: l'autore Salvatore Scirè, infatti – seguendo proprio i paradossi e le iperboli caratteristiche della satira – punta il dito verso i comportamenti di alcuni soggetti, regalando al pubblico qualche utile "pillola" di saggezza, accompagnata da svariati flash di simpatica erudizione; facendo divertire il pubblico, ma soprattutto invitandolo a riflettere.

Un grazie ai miei colleghi, compagni di viaggio: Vania Della Bidia, Pierre Bresolin, Raffaele De Bartolomeis, Francesca Di Meglio, Elena Rossetto per aver condiviso con gioia il palcoscenico. Abbiamo avuto anche un originale

"cammeo": la parte della "giornalista", che, in video, interagisce curiosamente con gli attori, interpretata da Manuela Lucchini, simpatica e bravissima conduttrice del TG1. Le braccia in alto in segno di saluto, di vittoria, di rinascita del teatro e di gratitudine nei confronti del numeroso e

caloroso pubblico che ci ha affettuosamente sostenuto, inondandoci di applausi e risate. Viva il teatro e viva le emozioni che attori e

pubblico si trasmettono e si scambiano quando si è in scena. Seguite la pagina Facebook Francesca Rasi Ayana Events.



Fotografie di Luigi Luongo

LA RELATIVA PRECISIONE DEL TEMPO

Che tipo di relazione abbiamo con il tempo? Quante volte ci capita di dire: “non ho tempo” oppure “non ho avuto tempo”? Ma cosa significa veramente non aver avuto tempo? Se avessimo avuto realmente quel tempo in più, come lo avremmo utilizzato? Quasi tutti siamo consapevoli che una giornata è composta da 24 ore e che di norma dedichiamo un certo quantitativo di tempo per riposare, mangiare, lavorare, relazionarci e fare altro. Ma il nostro tempo è sempre scandito in modo preciso e puntuale per ogni cosa che facciamo? Non ci è mai capitato di saltare un pasto oppure di prolungarlo di molto? Non ci è mai capitato di dormire molto meno del solito o di lavorare molto più del solito? Quindi, il tempo lo “manipoliamo” in base alle nostre esigenze, al momento, agli interessi o, ignorandolo, inesorabilmente ci sfugge di mano? Nel 1904 Hendrik Lorentz calcolò le cosiddette trasformazioni di Lorentz, cioè delle formule che mostrano come le misure dello spazio e del tempo da parte di un osservatore siano correlate alle osservazioni di un secondo osservatore in movimento. Tali considerazioni furono poi utilizzate da Albert Einstein per descrivere lo spazio e il tempo nella formulazione della relatività ristretta.

In sostanza, cambiando il punto di vista da cui si osserva il fenomeno e ipotizzando l'osservatore non più statico e solo, ma dinamico e in presenza di altri osservatori, la misurazione del tempo in base alla velocità percepita dai differenti osservatori è diventata relativa. Trasferendo questo aspetto della fisica, all'aspetto sociologico della relazione tra persone, si riesce a trovare un nesso di causa ed effetto, nella definizione di ritardo?

Le priorità dei soggetti coinvolti incidono in qualche modo a rendere relativo il fattore tempo? Possiamo definire la priorità, come quel fattore “dinamico” che rende relativo, dal punto di vista dei due osservatori, lo scandire inesorabile del tempo? Quando facciamo delle scelte, ci soffermiamo a “misurare” e a prendere in considerazione le priorità di tutti i soggetti coinvolti? E se pur facendolo ci troviamo nelle condizioni di dire che non abbiamo avuto tempo,

questo succede perché qualcosa è scappato alla nostra analisi o, semplicemente, perché per noi era poco rilevante?

Indipendentemente dalla risposta, possiamo affermare di aver analizzato male le priorità e quindi la mancanza di tempo è semplicemente una conseguenza e non la causa?

Nel momento in cui sarà per noi veramente molto importante porre rimedio alle perdite di tempo, indipendentemente dalla frequenza con cui queste si verificano, ci troveremo di fronte a un cambiamento. Da quel momento inizieremo a rivedere alcune convinzioni, a vedere la nostra organizzazione da un punto di vista diverso e a raccogliere dati in modo sincero e puntuale. Il fine di tutto questo? Eliminare le perdite di tempo e concentrare le nostre energie solamente su ciò che in quel momento conta, equilibrando le nostre priorità con quelle degli altri.

Il passare del tempo, e quindi la sua misurazione, è relativa, dipende dall'osservatore. Com'è relativa la misurazione



FONTE: DEPOSITPHOTOS

delle priorità. Nel campo della sociologia e della psicologia, come in quello della fisica, tutte le parti coinvolte riescono a stare assieme solamente in presenza di equilibrio. Sta a noi capire se vogliamo contribuire a mantenere l'equilibrio oppure comprometterlo.

CLICK

Partendo dagli spunti del testo, ti va di analizzare come gestisci il tuo tempo?

Vai a [P1] per analizzare il tempo impiegato
Vai a [P2] per analizzare il tempo che non hai
Vai a [P3] per analizzare il tempo che perdi
Vai a [P4] per analizzare le priorità
Da quale [P] inizi?

[P1]

- cosa vuoi analizzare del tempo impiegato? (elenco)
- metti in ordine di importanza ciò che vuoi approfondire (elenco)
- vai a [P1.1] se nell'elenco ci sono più cose soggettive che oggettive, altrimenti [P1.4]
- le cose oggettive riguardano il tempo che non hai? SI [P2.1] – NO [P1.5]
- le cose oggettive riguardano il tempo che perdi? SI [P3.1] – NO [P1.6]
- le cose oggettive riguardano come gestisci il tuo tempo? SI [P1.8] – NO [P1.7]

[P2]

- quali sono i motivi per i quali pensi di non avere tempo? (descrizione)
- c'è qualcuno o qualcosa che ti può aiutare? (descrizione)
- come misuri il tuo progresso?

- le cose oggettive riguardano la percezione delle priorità? SI [P2.2] – NO [P1.8]
- ripercorsi la giornata di ieri. Quante volte hai interrotto quello che stavi facendo? (numero)
- ogni interruzione quanto è durata mediamente? (numero)
- la causa principale sono: io [P1.4], altri [P3.1], ho la risposta [P4]

(descrizione)

- quando capirai di aver raggiunto l'obiettivo? (descrizione)
- entro quando vorrai raggiungere il tuo obiettivo? (data)
- hai la risposta? SI [P4] – NO [P1.10]

[P3]

- cosa ti fa pensare di perdere tempo? (descrizione)
- scrivi i fattori oggettivi e mettili in ordine di importanza (elenco)
- [P2.2]

[P4]

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

Se ti va scrivi@denisbiliato.com



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

ITALIANNESSE BRANDING

Articoli basic e bestseller:
tutti i formati, tutte le varianti possibili!
www.onlineprinters.it

La componente dell'italianità è spesso un fattore critico per l'internazionalizzazione delle aziende italiane, un ingrediente simbolico unico per i brand nostrani e differenziante nei confronti degli altri Paesi. Ma gli italiani conoscono davvero cosa sia l'italianità? In che termini è giudicata dal resto del mondo? L'italianità, come "segno", ha lo stesso credito in tutti i settori merceologici?

Il valore delle esportazioni di beni e servizi dall'Italia ammonta a 585 miliardi di euro (dati pre-Covid, Rapporto Igea 2020). La crescita nel 2019 ha riguardato, tra gli altri, l'industria farmaceutica (+25,6%), le bevande (+6,8%) e la metallurgia (+5,3%). Considerando che il tessuto economico italiano è composto al 95% da Pmi, sono numeri notevoli, ma emerge anche che i comparti vincenti non riguardano solo l'alimentare, la moda o il turismo, come si potrebbe pensare.

Può essere importante quindi capire cosa significhi "italianità" per gli stranieri – specialmente in termini di business – guardando oltre a quello che un italiano crede o immagina di sé. In tal senso, è fondamentale che l'italianità debba essere ritenuta un elemento valoriale appartenente agli asset intangibili di un'impresa e come tale va definito e correttamente collocato nel sistema identitario del proprio brand.

Credere nell'italianità

Per iniziare, bisogna non confondere l'italianità con il significato di "Made in Italy". Che un prodotto sia realizzato in Italia, infatti, non qualifica la dimensione caratteriale di una marca né consente, per esempio, di distinguersi dagli stessi concorrenti italiani. Il Made in Italy, di base, trasmette di per sé idee che nell'immaginario collettivo pervadono l'opinione pubblica universale, costituita però da aspetti positivi – come la simpatia, lo stile, la prossimità – ma anche negativi – come disonestà, approssimazione o inaffidabilità -. Inoltre, vanno vagliate le variabili attribuite da parte delle diverse macro-aree culturali: Europa, America del Nord e Sud-America, Asia e Africa. Per esempio, dagli statunitensi, l'Italia e gli italiani sono idealizzati con un nonsoché di esotico. Non c'è una risposta univoca ma proprio per questo il tema dell'italianità va gestito in modo pertinente alla *personality* che si intende evocare.

Dimostrare serietà

L'immagine negativa esistente per le aziende italiane operanti, per esempio nel settore della tecnologia, costringe spesso a mettere in discussione le proprie origini, tanto da decidere di non puntare sull'italianità o, peggio, a cercare di nascerla, col

risultato di apparire nebulosi.

La fiducia è una questione delicata, senza dubbio, ma, per non rinunciare a presidiare l'italianità come virtù – la quale, come anticipato, rende unica una marca italiana – è possibile compensare i pregiudizi attraverso un comportamento etico verso il cliente, in ogni occasione di interazione. Qui è compito dell'azienda – e non del brand – di assicurare il mercato, con dimostrazioni di prodotto e un buon servizio post-vendita, rispettando sempre la parola data.

L'italianità per il DNA degli italiani significa anche "far bene le cose" ma, paradossalmente, alle industrie italiane vengono richieste costantemente prove a supporto, attraverso atti pratici, come garanzie e certificazioni, più di quanto accada per alcune realtà estere. A volte è il prezzo da pagare per superare le diffidenze.

L'azienda o il prodotto non sono il brand, vuol dire che ogni entità ha il suo compito.

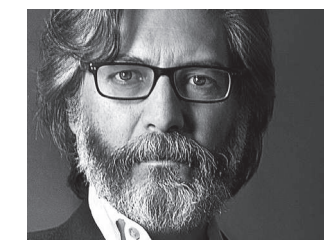
Il ruolo del brand

Quello del brand è di evocare un preciso modo di essere oltre all'offerta che propone e, per i marchi italiani, anche quello di decidere di che tipo di italianità munirsi.

L'italianità, per uscire dagli stereotipi, può

avere diverse sfumature. Nel profilare la propria non c'è solo il tratto della "disponibilità", ma anche, solo per citare un paio di ipotesi, la "genialità" o il "problem-solving". È utile anche individuare una italianità di marca trasversale verso il pubblico globale, compreso quello italiano, per non compromettere il mercato nel Bel Paese.

Ciò premesso, affinché il Made in Italy possa fungere da vero valore aggiunto, rispondiamo alla domanda: che cos'è l'italianità per una persona non italiana? Dall'estero l'italiano è visto come un popolo che sa vivere bene – come è noto dalla cosiddetta "dolce vita" – perché vuole trovare il lato piacevole in qualsiasi cosa, anche nel "dovere". Ebbene, si può definire l'italianità come la capacità inconscia di trasformare la realtà in meglio. Questo orientamento deve essere interiorizzato nel 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

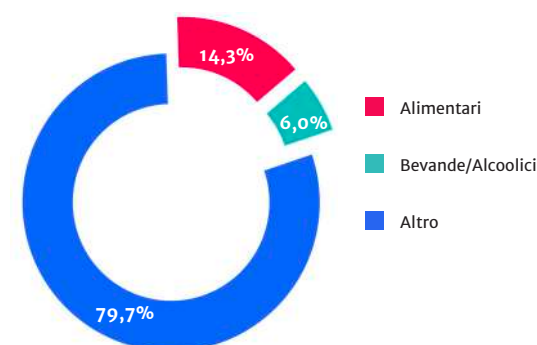
FOOD & BEVERAGE, IL COMPARTO CHE TRASCINA IL MERCATO ADV

a cura di Laura Buraschi

Nel periodo di analisi (gennaio - agosto 2021), il settore del Food & Beverage si prende la scena del mercato pubblicitario, affermandosi come primo in Italia con una quota del 20,3%, quasi doppia rispetto a quella delle Automobili (10,5%) al secondo posto.

«A trainare l'impatto del F&B è sicuramente il peso degli Alimentari (14,3%) a cui va incorporato quello delle Bevande/Alcoolici che si attesta al 6% - commenta **Alberto Dal Sasso**, AIS Managing Director di Nielsen -. In tale contesto, una citazione particolare la merita il settore della Distribuzione, complementare a quello del F&B, che quest'anno sta ricoprendo un peso del 10%, posizionandosi attualmente sul gradino più basso del podio». Nonostante il Food & Beverage presenti una quota sul totale mercato adv superiore nel 2020 rispetto al 2021, in termini di valore assoluto il trend si ribalta: i più di 600 milioni di euro investiti nel Gennaio-Agosto di quest'anno determinano infatti un notevole incremento percentuale rispetto al medesimo periodo di quello precedente, +17%. La crescita del F&B contribuisce attivamente a quella del mercato che, se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen su Search, Social, Classified e OTT, registra un +21,9% fino a questo periodo. Focalizzandosi sui media, è possibile sottolineare come al vertice delle preferenze degli inserzionisti del Food & Beverage nel 2021 ci sia ancora la Tv (89%), con un rapporto sempre più consolidato. «Quasi il 24% degli investimenti rilevati per la Tv in Italia sono infatti destinati al F&B - sottolinea

INVESTIMENTI GEN-AGO 2021 - QUOTE



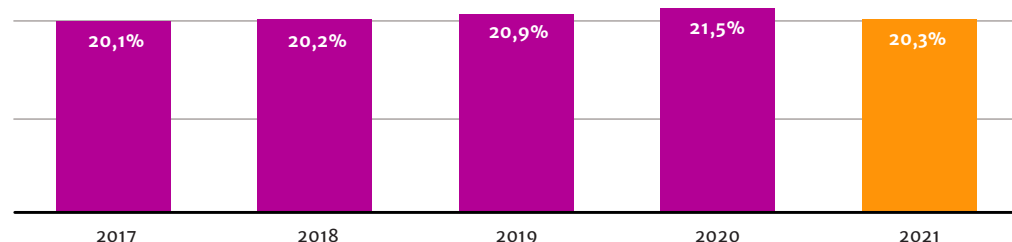
Dal Sasso -. Si tratta di una percentuale davvero elevata, ancora più evidente se confrontata a quella degli altri mezzi», come Stampa (11,1%), Radio (9,7%) e Internet (display + video, no YT, no OTT, 7,3%).

Nel periodo di analisi del 2021, il numero degli advertiser appartenenti al Food & Beverage è in aumento rispetto a quello del 2020: fino al mese di agosto si contano oltre 1.800 aziende, quasi il 10%

in più. «Decisivo è in tal senso l'impatto dei New Business - chiarisce il manager -: ci sono circa 800 inserzionisti che non avevano investito l'anno precedente». Tra i principali New Business, in ordine alfabetico, si segnalano Amati, Coco Baby Anguria, Consorzi Agrari d'Italia, Gimoka e Gorgonzola DOP.

Il settore è notevolmente concentrato: i 10 top spender ricoprono circa il 40% del totale della spend adv, i primi 20 rappresentano perfino la metà degli investimenti. Tra questi, sempre in ordine alfabetico, ci sono Barilla, Coca-Cola, CoGeDi, Ferrarelle, Ferrero, Mondelez, Nestlé, Perfetti Van Melle, San Benedetto e Unilever. A livello di categorie, la certezza

INVESTIMENTI GEN-AGO-ULTIMI 5 ANNI



Mezzo	Gen - Ago 2020	Gen - Ago 2021	Quota% 2020	Quota% 2021	Var% 2021 vs 2020
Televisione	466.870.940	548.505.875	88%	89%	17,5%
Radio	17.380.851	19.501.474	3%	3%	12,2%
Stampa	24.736.732	26.094.414	5%	4%	5,5%
OOH/Cinema*	6.896.301	6.087.564	1%	1%	-11,7%
Internet**	12.272.957	17.735.077	2%	3%	44,5%
Totale Mezzi	528.157.781	617.924.404			17,0%

*Cinema disponibile fino a Febbraio 2020

**Display+Video, no OTT/Altro

risiede nelle Bevande Fredde/Acque Minerali che si avvicinano ai 100 milioni di spesa (+19% vs 2020). Al secondo posto invece c'è un vero e proprio switch rispetto allo scorso anno: i Prodotti Forno/Cereali (+50%) superano i Fuori Pasto Dolci, gli unici a rallentare rispetto al passato (-6%). Nella top 10 di questo particolare ranking, il 70% è composto da categorie appartenenti agli Alimentari. Tra questi ci sono i Fresco (Formaggi e Latticini) e i Freddo (Gelati e Surgelati) che, seppur singolarmente rimangono fuori dal podio, insieme costituiscono il 19% in quota del totale Food & Beverage nel 2021, share superiore del 2% vs 2020. Riguardo alle Bevande/Alcoolici, le altre due posizionate nella classifica sopra condivisa sono Bevande Calde e Birre. Nonostante in quota presentino andamenti opposti (la prima in decremento del -1%, la seconda in crescita del +1%), queste sono accomunate da un incremento in termini di valore assoluto,

rispettivamente +8% e +87%. Infine, uno sguardo alla stagionalità: analizzando il trend da gennaio



ALBERTO DAL SASSO

2017 al 2019 è possibile denotare come il Food & Beverage sia un settore prevalentemente allineato all'andamento del mercato. Crescita a partire da febbraio, leggera flessione ad aprile e successiva ripresa a maggio, frenata nel periodo estivo che culmina nel mese di agosto, ripresa da settembre con un'eccezione relativa al periodo di picco: ottobre per il F&B, novembre per il totale mercato; caduta di gennaio. «Questa stagionalità è risultata solo parzialmente anomala nel periodo pandemico, nello specifico nella prima metà del 2020 - conclude Dal Sasso -: il Food & Beverage, vista l'essenzialità dei prodotti che lo compongono, ha resistito maggiormente alla crisi rispetto al mercato».

Categorie	Settore	Gen - Ago 2020	Gen - Ago 2021	Quota% 2020	Quota% 2021	Var% 2021 vs. 2020
Bevande Fredde/Acque Minerali	Bev.	76.244.991	91.055.764	14%	15%	19%
Prodotti Forno/Cereali	Alim.	50.163.124	75.029.387	9%	12%	50%
Fuori Pasto Dolci	Alim.	50.368.247	47.340.427	10%	8%	-6%
Fresco - Formaggi	Alim.	35.735.716	37.950.753	7%	6%	6%
Bevande Calde	Bev.	29.229.162	31.598.379	6%	5%	8%
Fresco - Latticini	Alim.	26.392.077	28.164.851	5%	5%	7%
Freddo - Gelati	Alim.	12.891.084	26.223.165	2%	4%	>100%
Birre	Bev.	14.002.467	26.126.998	3%	4%	87%
Pasta/Riso	Alim.	21.420.195	25.545.464	4%	4%	19%
Freddo - Surgelati	Alim.	17.770.554	21.711.573	3%	4%	22%
Totale Food & Beverage		528.157.781	617.924.404			17,0%

L'ERA DEL #FOODPORN



PHOTO BY STIL ON UNSPLASH

di Mauro Banfi

Per la consueta rubrica ideata da **The Fool** e **Touchpoint** e dedicata all'universo Instagram, abbiamo deciso di ritornare ad analizzare il settore Food e di dedicare un approfondimento al mondo dei ristoranti. Un argomento molto chiacchierato su Instagram, se consideriamo che nel corso dell'ultimo trimestre l'hashtag #restaurants è stato utilizzato sul social oltre 258 mila volte. Numeri importanti per un settore che è stato duramente colpito dalla pandemia. Vediamo ora quali sono gli hashtag più utilizzati dagli igers a livello mondiale e quali sono i ristoranti consigliati dagli influencer del settore. L'universo della ristorazione propone nella top ten degli hashtag più utilizzati i classici termini che abbiamo già incrociato nel corso dell'analisi sul mondo food. Al primo posto troviamo #foodporn, termine utilizzato per la prima volta nel 1984 nel libro "Female Desire" della critica Rosalind Coward per indicare il desiderio di presentare un piatto impeccabile dal punto di vista estetico. Segue #foodie, hashtag che indica persone particolarmente interessate alla gastronomia. Presenti tre riferimenti diretti alla cucina italiana, con #italianfood, #pizza e #pasta. Citiamo infine #foodgasm, che possiamo considerare una sorta di iperbole che indica il piacere massimo nell'atto di mangiare. Tra gli influencer stranieri troviamo **Greg e Rebecca**, con un account Instagram da 1,5 milioni di follower.

Numerosissimi i ristoranti consigliati dalla coppia di influencer culinari; tra questi citiamo la Blue Ribbon Brasserie che ha vari sedi negli Stati Uniti, da New York a Los Angeles, da Miami a Las Vegas. Specialità della

casa? Il sushi. Troviamo poi **Mark Wiens**, seguito da 1,3 milioni di follower, influencer che si descrive come un "Full-Time Eater" e che spiega come il cibo sia il vero motivo dei suoi innumerevoli viaggi. Tra i ristoranti

consigliati citiamo il ristorante libanese Joseph con sede a Beirut e vincitore dei Foodie Hub Award di Londra. L'influencer **Richard**, meglio conosciuto come "Hangry Blogger", consiglia di provare la Wagyu, manzo giapponese, all'Alexander's Steakhouse di Pasadena, California, uno degli otto ristoranti negli Stati Uniti che hanno la licenza per servirla. L'influencer culinaria **Nhu-Thi Truong** ha partecipato all'inaugurazione del ristorante Monkī Ramen a Norimberga, consigliando ai propri follower di assaggiare il delizioso ramen proposto. Passiamo ora agli influencer italiani con lo chef **Marco Bianchi**, oltre 400 mila follower, che dedica vari post Instagram al ristorante Bellaria, ottima espressione della cucina tipica piacentina.

4 TRA I TOP #RESTAURANTS INFLUENCER ITALIANI



MARCO BIANCHI
marcobianchioff
408 mila

FEDERICA DI NARDO
federicadinardo88
179 mila

LULÙ GARGARI
lulugargari
115 mila

AZZURRA GASPERINI
azzuchef | 25,4 mila

4 TRA I TOP #RESTAURANTS INFLUENCER STRANIERI



GREG & REBECCA
devourpower
1,5 mln

MARK WIENS
migrationology
1,3 mln

NHU-THI TRUONG
umami.state.of.mind
14,8 mila

RICHARD
hangryblogger
237 mila

La fashion blogger **Federica Di Nardo** condivide la sua passione per il suo ristorante preferito di Berlino, l'House of Small Wonder. **Lulù Gargari**, esperta di cucina, dedica un post alle rane vercellesi fritte accompagnate da maionese allo zafferano, degustate all'osteria di cucina milanese Ratanà. Chiudiamo con la chef

Azzurra Gasperini che racconta su Instagram il suo orgoglio per aver lavorato da Carlo Cracco, nel ristorante Carlo e Camilla in Segheria.

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

I 10 TOP HASHTAG PER I RISTORANTI

The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #restaurants rilevato nel periodo compreso tra agosto e ottobre 2021, raccogliendo 258.463 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dei ristoranti rilevati su scala mondiale.

#1. #foodporn
re indiscusso degli hashtag relativi al mondo dei ristoranti. Termine usato per la prima volta nel 1984 dalla critica Rosalind Coward nel suo libro "Female Desire"

#2. #foodie
hashtag che indica persone particolarmente interessate alla gastronomia

#3. #instafood
neologismo legato al mondo del cibo usato su Instagram dalla community degli igers

#4. #foodlover
vocabolo usato dagli amanti del cibo che condividono le proprie esperienze culinarie con gli altri igers

#5. #foodblogger
hashtag riferito ai protagonisti del mondo food, i blogger di cucina

#6. #italianfood
hashtag legato al cibo italiano conosciuto in tutto il mondo

#7. #pizza
tra i vari cibi immortalati su Instagram, al primo posto non potevamo che trovare la pizza

#8. #pasta
segue la pasta, altra specialità culinaria italiana

#9. #yummy
usato per accompagnare le prelibatezze immortalate su Instagram

#10. #foodgasm
iperbole che indica il piacere massimo nell'atto di mangiare

SALUTE, SPRECO E POST COVID NELL'ADV DEL FOOD DEL 2021

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

McDonald's

Ad Agency
TBWA, Paris

Creative Director
Benjamin Marchal,
Faustin Claverie

Art Director
Olivier Mularski

Copywriter
David Philip

Year
2021

Guess
who's
back

Burger King Belgium

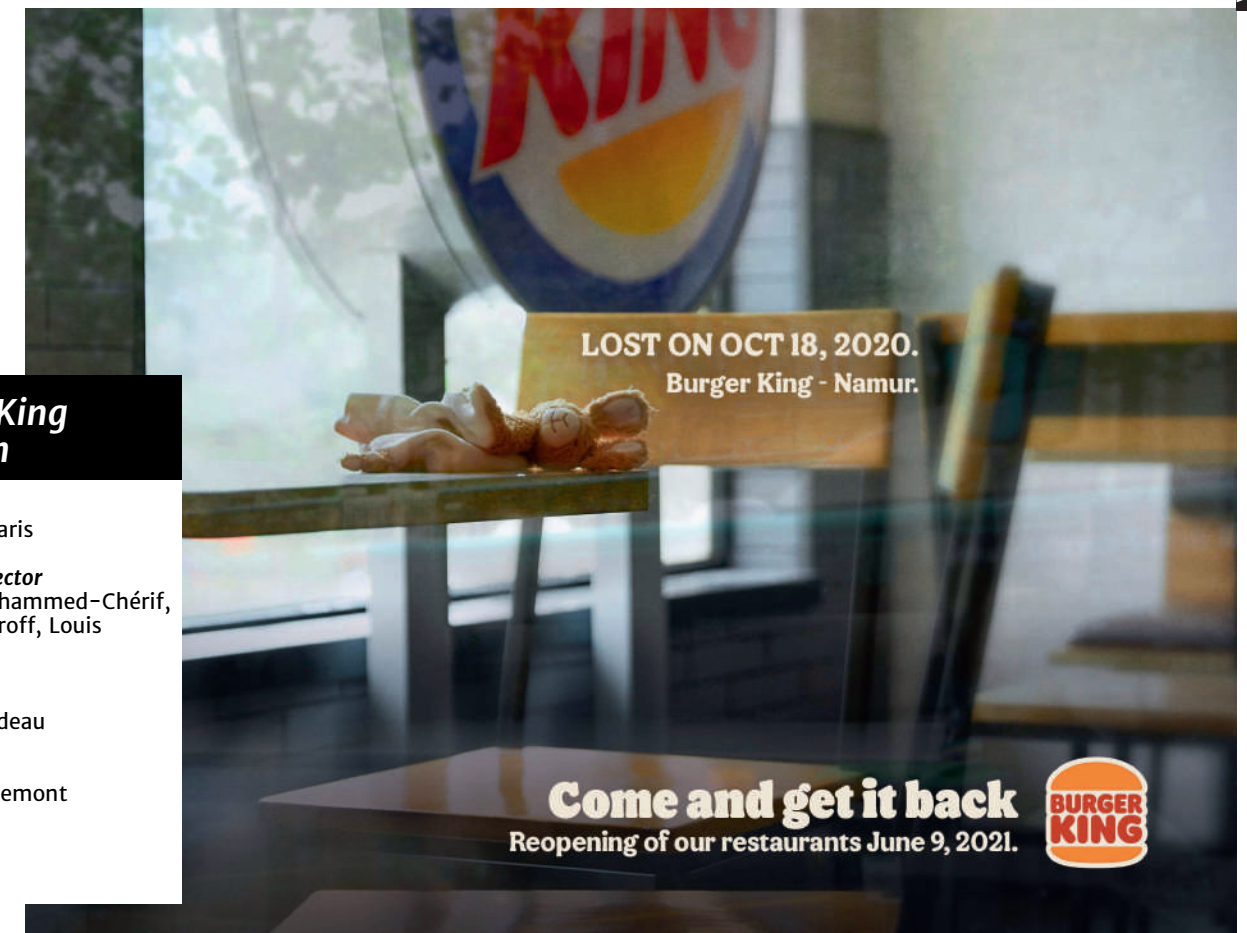
Ad Agency
Buzzman, Paris

Creative Director
Georges Mohammed-Chérif,
Tristan Daltroff, Louis
Audard

Art Director
Nicolas Boudeau

Copywriter
Caroline Ribemont

Year
2021



Der Spiegel

Ad Agency
Serviceplan, Hamburg

Creative Directors
Alexander Schill, Leif
Johannsen, Patrick
Matthiensen

Art Director
Jonas Carstens-Juretzka,
Sarah Mosbacher,
Stefanie Hilker

Copywriter
Max Seidler, Nicolas
Egeler

Year
2020

eatclever UG

Ad Agency
Kolle Rebbe, Hamburg

Creative Director
Stefan Wübbe, Tim Esser, Jan Hoffmeister

Art Director
Jan Hoffmeister

Copywriter
Tim Esser, Jan Hoffmeister

Year
2021



Curtice Brothers

Ad Agency
Ogilvy & Mather, Frankfurt am Main, Felipe Galiano

Creative Director
Florian Hucker, Felipe Galiano, Hugo Pareja

Art Director
Alexa Bortz, Hajra Tariq, Nur Solehin

Copywriter
Shlomo Genchin, Helge Hoffmann

Illustrator
Gabriel Metsu

Year
2021



Bäcker Maurer

Ad Agency
St. Thomas, Waiblingen

Creative Director
Thomas Fiederer, Benni Ritschel

Photographer
Peter Oppenländer

Year
2021

BAECKER-MAURER.DE

FOOD & BEVERAGE: L'ITALIA APPARECCHIA PER IL MONDO

a cura della redazione

Il cibo tricolore è da sempre amato per la ricercatezza delle materie prime, il gusto inimitabile e un legame unico con i propri territori. Dalla pasta ai vini italiani, passando per le tante eccellenze del nostro comparto agroalimentare: una qualità tutta da raccontare



SOSTENIBILITÀ, INNOVAZIONE E COMUNICAZIONE PER CRESCERE SUL LUNGO PERIODO

Dopo la flessione, seppur contenuta, del 2020 %, il 2021 e il 2022 saranno anni di forte ripresa, con una crescita prevista di poco inferiore al 6% annuo. L'81% delle aziende si ritiene "sostenibile" e il 56% ha già implementato una strategia formalizzata di sostenibilità. Dai dati del Food Industry Monitor 2021 al commento dei player del comparto

Per cosa si distingue il Made in Italy nel Food & Beverage? Ricercatezza delle materie prime, eccellenze del gusto, legame con i propri territori e capacità di rispondere alle nuove richieste dei consumatori: questi *plus* fanno ancora la differenza per il comparto, che deve però fare un ulteriore balzo in avanti verso un cambiamento strutturale. Nell'ultimo anno, cioè dalla pandemia, c'è stata una virata verso scelte più sostenibili nella produzione e verso elementi più valoriali nella comunicazione. Il **Food Industry Monitor 2021**, osservatorio sul Food & Beverage italiano giunto alla settima edizione e realizzato dall'**Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo**, Bra (CN), con il supporto di **Ceresio Investors**, è proprio

dedicato all'analisi del rapporto tra performance economiche e scelte strategiche delle aziende alimentari (un campione che rappresenta circa il 71% delle società di capitali operanti nel comparto), in tema di sostenibilità e innovazione, facendo attenzione anche all'aspetto dei costi aziendali necessari per

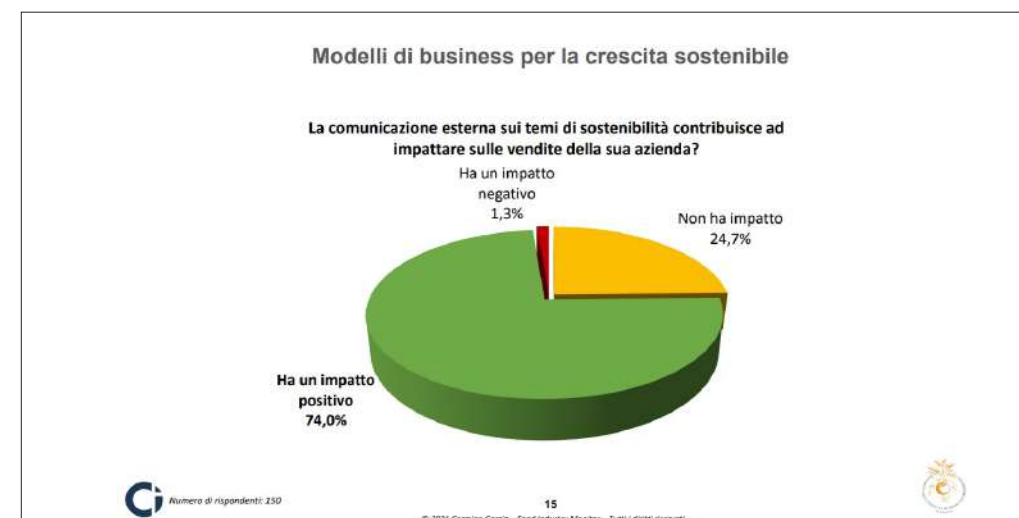
compiere nuove scelte. Nel 2020 il settore alimentare ha registrato una contrazione della crescita dell'1%, un valore sostanzialmente contenuto se paragonato al -8,9% dell'economia italiana. La flessione del Food & Beverage è stata conseguente principalmente alla contrazione dei consumi nel segmento Ho.Re.Ca. e dalla riprogrammazione degli investimenti in capacità produttiva, che sono stati posticipati alla fine dell'anno. Il 2021 e il 2022 saranno anni di forte ripresa, con una crescita prevista di poco inferiore al 6% annuo, un tasso superiore alla crescita del PIL italiano. Il comparto del packaging crescerà a ritmi molto sostenuti grazie alla spinta generata dalla riprogettazione di confezioni sempre più sostenibili. Il settore del caffè e del vino



saranno interessati da crescite importanti, trainate dalla forte ripresa del segmento Ho.Re.Ca. È attesa una progressione significativa anche per il comparto del Food equipment, trainato dai nuovi investimenti stimolati dal piano di recovery. Anche la marginalità commerciale è stata influenzata dalla crisi economica. Nel 2020 il ROS è sceso al 3,8%, ma per il 2021 si prevede un ritorno ai valori degli anni precedenti (6,8%). Nonostante la situazione economica del 2020, che ha visto diminuire le esportazioni dell'1,5%, nel biennio 2021-2022 l'export riprenderà vigore con una crescita del 3%.

MISURARE LA PERFORMANCE

Sono tre i driver per realizzare una crescita dei ricavi: investimenti in innovazione, strategia di sostenibilità formalizzata e budget in comunicazione legata alla sostenibilità. Per il Food Industry Monitor 2021 è stato condotto uno studio sul rapporto tra performance economiche e scelte strategiche operate dalle aziende in merito alla sostenibilità e all'innovazione. Ai fini dell'analisi sono stati raccolti dati qualitativi con l'ausilio di un questionario somministrato a un campione di aziende del settore alimentare italiano: 857 aziende con ricavi complessivi di 66 miliardi di euro. Dall'analisi si rileva che l'81% delle aziende intervistate si ritiene un "azienda sostenibile" e il 56% ha già implementato una strategia formalizzata di sostenibilità. Il 78% delle aziende ha attualmente nella propria gamma uno o più prodotti che possono essere definiti sostenibili. Le scelte di sostenibilità non riguardano solo i processi produttivi: il 54% delle aziende ha modificato in ottica sostenibile il packaging e il 44% sceglie i propri fornitori valutando il loro profilo di sostenibilità. Il 74% delle aziende



intervistate ritiene che attuare una strategia di comunicazione incentrata sui temi di sostenibilità abbia un impatto positivo sulle vendite, seppure il 63% sia del parere che anche attuare processi produttivi sostenibili implichi un aumento dei costi aziendali. Un dato particolarmente significativo è quello relativo agli investimenti. Il 93% delle aziende dichiara di aver realizzato negli ultimi 5 anni investimenti in sostenibilità e l'80% effettuerà ulteriori investimenti nei prossimi 3 anni. Mediamente le

aziende italiane hanno incrementato i propri investimenti in sostenibilità del 38,8% negli ultimi 5 anni, a testimonianza dell'inizio di un trend di cambiamento strutturale. Le aziende che hanno una strategia di sostenibilità formalizzata, che hanno aumentato gli investimenti in sostenibilità negli ultimi 5 anni e che comunicano in modo efficace le proprie scelte, hanno performance di crescita superiori. Quelle che hanno investito in sostenibilità hanno un approccio proattivo all'innovazione, in particolare di processo, e questo si riflette sulle performance di crescita, sia nel medio periodo sia nel lungo periodo. Nel periodo 2015-2019 la crescita di ricavi per l'innovazione di prodotto a un livello alto è stata del 3,7% e dello 0,6% in caso di basso livello. Per quanto riguarda l'innovazione sul modello di business, la crescita è stata rispettivamente del 4,8% e dell'1%.

Le nostre radio colorano le tue giornate



TheProximityNetwork

Raggiungi i tuoi clienti con il nostro sistema

Radio

Podcast

Digital Radio

Corradino Marconi, Presidente del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna

La pandemia ha avuto un impatto anche sul modo di comunicare con il consumatore, che si è sviluppato molto sul mezzo digitale. L'utilizzo del web e dei social media ha consentito di stabilire un dialogo diretto e costante coinvolgendo l'utente nel suo quotidiano. Il Consorzio nei mesi di lockdown ha, ad esempio, ideato e realizzato nuovi format di eventi digital con la trasformazione del canale Facebook in una vera e propria piattaforma di broadcasting per la trasmissione in streaming. Abbiamo così intercettato e raggiunto un più ampio target di utenti con una crescita della community del 50% su Facebook e del 21% su Instagram. L'altro fenomeno è stata la tendenza a privilegiare l'acquisto di prodotti italiani certificati e garantiti. E il recente cambio di denominazione del Consorzio, che è diventato "Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna" va proprio in questa direzione, dove i termini "italiano" e "tutela" esprimono quegli elementi valoriali essenziali e sempre più apprezzati e richiesti dal consumatore finale. Il cambio di nome è intimamente legato al cambio di logo che è diventato un vero e proprio sigillo che utilizza elementi grafici che sintetizzano le tre principali caratteristiche di questo salume ovvero Qualità, Storia e Simpatia. L'obiettivo è quello di aumentare la riconoscibilità del prodotto a scaffale e comunicare in modo più efficace la qualità del prodotto. Segnaliamo infine che, per il lancio del nuovo logo, abbiamo realizzato una campagna di comunicazione crossmediale su stampa, Tv e online, il cui concept esprime i valori distintivi della Mortadella Bologna: un prodotto simbolo del "saper fare italiano", il cui consumo è collegato alla convivialità, al gusto e al piacere di



RAFFAELE BOSCAINI



CORRADINO MARCONI

godersi la vita, grazie anche all'heritage della sua storia fatta di tradizione e legami con il territorio, espressione di una qualità unica e inimitabile, garantita dal Consorzio.

Raffaele Boscaini, Direttore Marketing e Coordinatore del Gruppo Tecnico Masi

Negli anni il modo di raccontare le eccellenze dei nostri prodotti agroalimentari è cambiato molto: dapprima ci si preoccupava di esaltarne la qualità, una volta affermato questo concetto ci si è concentrati sulla territorialità, mentre è giunto ora il momento dell'emozionalità. Anche per quanto riguarda il settore del vino è sempre meno rilevante fornire descrizioni e informazioni di tipo tecnico, mentre sono decisamente più apprezzate descrizioni che si avvicinano alle sensazioni e alle emozioni del nostro interlocutore, proprio nel momento del consumo. L'approccio al vino e al suo contesto deve essere

percepito come un vero e proprio "momento di benessere". In questo senso ci stiamo avvicinando molto a quanto accade nel mondo della moda e ai suoi canoni comunicativi, dove il "sentirsi bene" con un capo di abbigliamento è più importante del materiale con cui è prodotto e dove la marca viene vissuta dal consumatore come strumento per esprimere la propria personalità. Masi da sempre garantisce una expertise tecnica, grazie alle attività del Gruppo Tecnico Masi, che si identifica in una precisa territorialità (Venetian Values) e con il progetto di ospitalità e cultura "Masi Wine Experience" si presenta al pubblico nei suoi aspetti che toccano le emozioni. Territori, luoghi, persone diventano interlocutori diretti dei wine lover, che possono così immergersi nel meraviglioso mondo Masi sentendosi a proprio agio come quando indossano il loro capo di abbigliamento preferito.

Cristiana Genta, Marketing & Communication Director di Acqua Sant'Anna

I valori fondamentali che Acqua Sant'Anna vuole trasmettere ai consumatori, sempre più attenti e informati su ciò che acquistano, sono l'origine e la qualità dei propri prodotti: questa volontà è stata la molla principale che ha animato l'approccio educational dell'azienda, che ha sempre optato per una comunicazione chiara, semplice e trasparente. Acqua Sant'Anna è stato uno dei primi marchi in Italia a servirsi della pubblicità comparativa, un modo immediato per esaltare agli occhi del consumatore le caratteristiche oggettive del prodotto rispetto ai competitor. Successivamente l'azienda ha sostenuto i suoi prodotti con attività e campagne educational, raccontandosi ed "educando" il consumatore a una maggiore attenzione all'etichetta e ai suoi valori, alle origini e alle proprietà dell'acqua. Per avere un contatto più diretto e creare una comunicazione "partecipata", data l'importanza di social network e canali digitali, Acqua Sant'Anna punta oggi molto sulla comunicazione digital andando a intercettare target di pubblico variegato con iniziative di grande appeal mediatico in momenti strategici.

Alessandra Balocco, Direttore Marketing di Balocco

Stiamo assistendo a un trend del mercato in cui il consumatore è sempre più attento e informato rispetto a ciò che acquista. I prodotti Balocco valorizzano la tradizione e guardano al futuro strizzando l'occhio all'innovazione: sapienza artigianale, eccellenza e passione per la qualità si fondono con la volontà di offrire nuove esperienze di gusto, moderne e inusuali. Per poter così soddisfare il consumatore, Balocco utilizza materie prime di qualità, semplici e genuine e collabora con marchi di prestigio per il brand Bottega Balocco. L'adv comunica i valori aziendali: famiglia,



CRISTIANA GENTA

tradizione e passione per il proprio lavoro. Sui pack dei prodotti vengono precisate con estrema chiarezza le caratteristiche peculiari di ognuno, oltre a interessanti curiosità sugli ingredienti caratterizzanti. Contestualmente viene comunicato l'impegno per la sostenibilità ambientale: il 50% dell'energia utilizzata viene prodotta da impianto fotovoltaico di proprietà, il restante 50% proviene da altre fonti rinnovabili.

Gabriele Testa, Direttore Marketing e Comunicazione di Alce Nero

Sicuramente, oggi, siamo davanti a una nuova complessità e, se vogliamo, a una scommessa: è quella di riuscire a comunicare le nostre eccellenze, che rappresentano ormai un'icona nel food in tutto il mondo, in modo diverso e non stereotipato. Prendiamo ad esempio il nostro ambito di riferimento: l'agricoltura biologica. Questa non è più definibile attraverso un'iconografia rurale,



GABRIELE TESTA

oggi è progresso e innovazione, anche tecnologica; richiede capacità, conoscenze, metodo. Per questa ragione è necessario che anche la sua narrazione sappia accogliere questo cambiamento e sia evoluta, anche nel rispetto di un valore divulgativo che ha verso il nostro consumatore che è una persona informata, interessata e consapevole. Abbiamo quindi sempre di più la necessità di sviluppare nuove forme di racconto: ovviamente attraverso i canali digitali, ma anche attraverso la dimensione in presenza, dove l'aspetto esperienziale gioca un ruolo chiave. Per questo come Alce Nero stiamo sperimentando la realtà dello store monomarca, che è sì un luogo di acquisto, ma è anche un'occasione per raccontare il nostro cibo e il modo in cui lo facciamo. Questo perché da sempre per noi i valori più importanti sono la trasparenza, l'autenticità e l'impegno nel fare un cibo che sia biologico e che faccia bene a noi e al Pianeta.

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



Banella

CATTOLICA ASSICURAZIONI

Unilever

GASTALDI

A. MENARINI

UniCredit

CasaModena

Milano Comune di Milano

GNV

PERINI NAVI

IMETEC

GRUPPO

BERTOLLI

BAYER

BANCA DI ASTI

TELECOM

Univisual.com

Univisual Brand Consulting



Roberto Belli, Direttore del Consorzio Salumi DOP Piacentini

Prodotti come i nostri, che sono il portabandiera del territorio, con una storia millenaria, hanno una duplice valenza: portano avanti la tradizione del prodotto e costituiscono la rappresentanza del territorio, cioè l'emblema. Ma devono anche essere in grado di rispondere alle nuove esigenze del mercato. Il consumatore è cambiato. Ha sempre meno cognizione delle caratteristiche del prodotto alimentare. Non avendo più legami familiari con il mondo dell'agricoltura, è disinformato, ma al tempo stesso, consapevole di questo gap cognitivo, ha voglia di essere informato, in modo corretto e da una fonte autorevole. E in questo, il ruolo dei Consorzi di tutela è fondamentale. L'affermazione, negli ultimi 10 anni, dei social media, ha permesso di stabilire una linea diretta di comunicazione. È fondamentale adottare un approccio multicanale, ricordandosi sempre di comunicare il vero, in modo chiaro e comprensibile. E per far questo, occorre partire dal racconto del territorio, narrare la storia di tre prodotti di eccellenza come il Salame, la Coppa e la Pancetta



ROBERTO BELLÌ

piacentina. Una storia antica, come recita il nostro spot Tv, per far capire che se un prodotto esiste con successo, da più di mille anni, deve avere qualcosa di unico e straordinario. È quindi importante raccontare i valori che sono alla base di tale affermazione: la qualità delle materie prime, le inimitabili caratteristiche organolettiche, l'antica tradizione di un metodo di lavorazione millenario e unico.

Gianluca Monaco, Direttore Marketing & New Business di Gruppo Montenegro

Gruppo Montenegro è una realtà imprenditoriale italiana leader di mercato nel settore Food&Spirits dal 1885. Il legame unico con il territorio, a partire da quello bolognese dove il Gruppo ha sede, è un concetto insito da sempre nel nostro DNA. I nostri brand sono ormai considerati iconici simboli del Made in Italy: rappresentano al meglio la costante ricerca dell'eccellenza nel rispetto della tradizione, nonché l'attenzione particolare alla qualità dei prodotti e alla loro sostenibilità. La capacità di rinnovarsi rimanendo fedele alle sue radici, coniugata all'approccio fortemente consumer-oriented, ha permesso a Gruppo Montenegro di cogliere le opportunità offerte dal mercato e accompagnare gli italiani nella loro



GIANLUCA MONACO

quotidianità per oltre 130 anni. Quest'anno, ad esempio, abbiamo voluto celebrare ulteriormente il legame dei nostri brand con il territorio avviando il progetto "I Liquori della Tradizione Italiana" con sei marchi storici e premium del nostro portafoglio: Grappa Libarna, Oro Pilla, Nocino Benvenuti, Rabarbaro Bergia, Maraschino Buton e Coca Buton. Il progetto ha l'obiettivo di mettere a valore l'importante tradizione liquoristica del nostro Paese - in regioni come il Piemonte, il Veneto e l'Emilia-Romagna - attraverso una selezione di pregiate specialità che condividono una storia plurisecolare: sono prodotte seguendo le ricette originali ed esaltano ciascun ingrediente caratteristico del loro territorio di origine. La collezione racchiude tutte le caratteristiche del "saper fare" italiano di successo e riteniamo che possa avere un grande potenziale anche nei mercati internazionali.

Christian Stella, Managing Director Italia di Centrica Business Solutions

I mercati sempre più incerti stanno esercitando un'intensa pressione sui produttori del settore alimentare. I costi delle materie prime, dell'energia e della manodopera sono in aumento, mentre la diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori e la spinta dei retailer rendono le opzioni di prezzo sempre più limitate. Oggi, nel settore Food & Beverage, ottenere margini soddisfacenti è un'impresa sempre più ardua e, in questo senso, l'energia può svolgere un ruolo essenziale. L'ampio utilizzo di refrigerazione, riscaldamento, compressori d'aria e altre attrezzature che richiedono una grande quantità di energia nei diversi processi di produzione hanno, infatti, un impatto considerevole sui costi energetici. Quale azienda leader nel supportare le imprese nel percorso verso la sostenibilità, grazie a soluzioni flessibili e innovative di energia distribuita, collaboriamo con diverse realtà nel settore alimentare. Zini Prodotti Alimentari è un esempio di azienda del settore Food che ha intrapreso con successo un percorso di efficientamento energetico e di sostenibilità ambientale, tramite l'adozione di soluzioni che generano un risparmio nei costi energetici e una contemporanea riduzione delle emissioni di CO2.

Come molte imprese del settore alimentare, Zini è un'azienda molto energivora, in quanto, oltre alla realizzazione della pasta, effettua anche la



CHRISTIAN STELLA

fase di surgelamento dei prodotti. Siamo orgogliosi di aiutare loro e le imprese di tutto il mondo nel percorso verso il Net Zero e di assisterle nell'ottenimento di un business sempre più sostenibile. Attraverso la nostra esperienza, la strategia commerciale, le tecnologie di autoproduzione di energia, di monitoraggio dei consumi e le fonti rinnovabili, supportiamo le aziende durante le loro attività di decarbonizzazione per garantire la loro crescita futura, bilanciando le esigenze di profitto e quelle del Pianeta.

Francesco Buschi, Strategy Director di FutureBrand

Negli ultimi anni, il settore food & beverage italiano sta evolvendo da un immaginario autorevole, forte e cosciente, tipico della cosiddetta industria buona, verso una maggiore accessibilità, fatta dal recupero di codici artigianali, rivisitati e combinati con trasparenza e chiarezza, come vuole la comunicazione contemporanea. La fragilità e il difetto possono diventare attrattivi se sinonimi di una dimensione umana, vicina e quindi empatica. Dalle metafore e dalle allegorie tese a creare aspirazionalità e appartenenza, si è passati a una maggiore semplicità e immediatezza, ma per permettere l'emersione



FRANCESCO BUSCHI

del packaging a scaffale, si è resa necessaria l'emancipazione dai codici della categoria. In passato, infatti, la definizione del linguaggio del prodotto avveniva solo all'interno delle convenzioni del settore, oggi non più. Anche il concetto di italianità, all'estero come nel nostro Paese, si è evoluto. Limitarsi a proclamare la propria nazionalità non è condizione sufficiente per garantire il premium price. Più che dirsi "italiana", infatti, la marca deve comportarsi come tale. Abbandonati i cliché visivi come la tovaglia a scacchi o le immagini stereotipate di borghi e viuzze, evocativi di un immaginario nostalgico legato al nostro Paese, si è passati al racconto visivo delle origini e delle caratteristiche di prodotto mediante l'ideazione di nuovi segni. La definizione di un'identità deve rispecchiare il percorso della marca, esaltandolo, non può essere qualcosa di distaccato o posticcio con il rischio di risultare distonico.

LA RICETTA DELL'ECCELLENZA

a cura della redazione

Il settore Food & Beverage rappresenta un'eccellenza del nostro Paese: dalla ricchezza delle materie prime alla varietà dei prodotti, fino al loro arrivo tra le mani degli chef o sulle tavole delle nostre case. Un tesoro da preservare e da promuovere nel mondo, con attenzione alla sostenibilità e alla valorizzazione dei territori. Si è aperta con l'intervento dello Chef **Cesare Battisti**, Proprietario del ristorante Ratanà di Milano, la puntata del format *Due Punt* dedicata proprio al Food & Beverage, andata in onda su Oltrelamedia.tv giovedì 4 novembre alle ore 10. Con la conduzione delle giornaliste di *Touchpoint* **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**, la mattinata ha visto nella prima parte gli interventi di **Annalisa Spuntarelli**, **Francesca Sansò**, **Barbara Bordoni** e **Antonino Zito**. La seconda parte è stata introdotta da **Gigio Ceretti**, Co-Fondatore del progetto Saporio, partner della puntata. Si sono poi susseguiti gli interventi di **Avelio Marini**, **Fabio Benati**, **Ferdinando Manzoni** e **Luca Cimolino**.

Cesare Battisti, Chef e Proprietario del ristorante *Ratanà di Milano* e Segretario Generale dell'Associazione Italiana Ambasciatori del Gusto. In Italia i 200 mila ristoranti producono il 5% del PIL e quasi il 10% con la filiera integrata. Ora il settore è ripartito ma la pandemia ha portato delle conseguenze tra cui la mancanza di personale e nuove abitudini di consumo. C'è stato il boom di cucine tradizionali; i clienti, più informati, chiedono informazioni sulla provenienza dei prodotti, li vogliono genuini e sani. I ristoratori hanno reagito con un approccio più "democratico" alla cucina e all'acquisto dei prodotti: alla base c'è il rispetto, un valore che possiamo tradurre in tutte le nostre azioni nei confronti di prodotti, produttori, tempi e stagionalità della terra. Il Covid ha accelerato, attorno a Milano, la nascita di cascine con

contadini e allevatori: così è possibile garantire una filiera corta e sostenibile. La globalizzazione ci ha portato l'uva dal Cile o i gamberi dal Vietnam, ma se nel mondo viaggiassero più le idee dei prodotti staremmo tutti meglio. Dobbiamo diventare più "sovrani" del nostro cibo, come



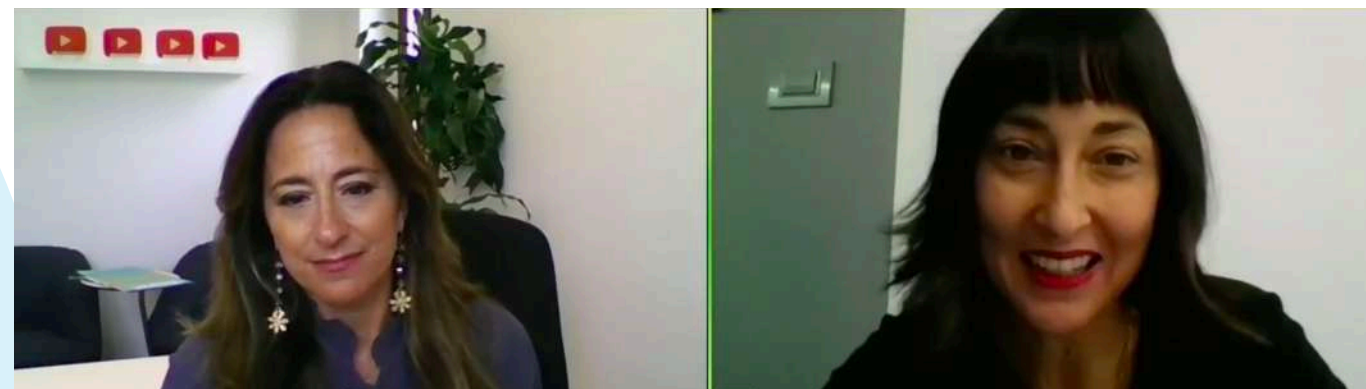
sostiene Carlo Petrini di Slow Food, perché in Italia abbiamo una bio diversità unica: cerchiamo di tenercela stretta.



CESARE BATTISTI



RIGUARDA IL PROGRAMMA CONDOTTO DA VALERIA ZONCA E LAURA BURASCHI



ANNALISA SPUNTARELLI E FRANCESCA SANSÒ

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

Nell'ultima rilevazione (3° Q 2020) della nostra ricerca proprietaria "Meaningful Brands", che in Italia lavora su 10 mila casi e 12 industry diverse, abbiamo registrato un incremento di certi valori relativi alla necessità dei brand di essere meaningful soprattutto nel Food: il 79% dei nostri intervistati ha chiesto loro un impegno rispetto ai temi sociali e collettivi. Noi comunicatori dobbiamo avere bene in mente questa trasformazione, per poi costruire impianti di comunicazione il più possibile coerenti con le richieste dei consumatori. Dal punto di vista dell'adv, dopo un 2020 a -10%, già nel 1° Q 2021 c'è stato un rimbalzo sulla categoria del +28%. Si tratta di investimenti minori ma con più brand, soprattutto italiani, in comunicazione. Abbiamo lavorato insieme a GBfoods per costruire un piano efficace su ogni prodotto. Sottolineo le attività per Sogni d'Oro, partite dall'utilizzo dei dati che come agenzia media mettiamo a servizio dei nostri clienti, che hanno agito sia sui mezzi digitali sia su quelli più tradizionali come l'OOH e sono riuscite a costruire dei messaggi diversificati per i vari gruppi catalogati sugli stili di consumo.

Francesca Sansò, Marketing Director di *GBfoods*

L'obiettivo dello storytelling è quello di connettersi con il consumatore in una relazione duratura, partendo dal presupposto che si tende a preferire un brand che suscita delle emozioni. La narrazione cambia quando cambia il consumatore: la pandemia ha accelerato le sue esigenze narrative. Questa evoluzione riguarda tutte le aziende: si parla di un brand che non è più autoriferito, per il quale le parole chiave sono sostenibilità verso il Pianeta e impegno sociale a fianco di battaglie rilevanti, con uno storytelling che diventa storymaking. Per ottenere la fiducia dei consumatori, va sviluppato in modo trasparente e con attività coerenti con i propri purpose e valori. Il purpose di GBfoods, azienda spagnola proprietaria dei marchi Star, Tigullio, Sogni d'Oro e Saikebon, nel nostro Paese parte dalla storicità del DNA italiano e ha la

missione di celebrare i sapori locali con il consumatore al centro, attraverso una ricetta fatta con quattro ingredienti: autenticità, prossimità, gioia e ownership.

Luca Cimolino, Responsabile del laboratorio *Pane e Pasticceria di EcorNaturaSi*

Il laboratorio nasce sette anni fa per sperimentare, utilizzando le nostre farine di filiera, in seguito abbiamo aperto i Bistrot per portare sul mercato un prodotto di qualità. Nel tempo abbiamo cominciato a produrre pane e pizze e a oggi siamo uno staff di 9 persone nella sede di San Vendemiano.

Sul fronte della sostenibilità, abbiamo fatto delle scelte ben precise quando abbiamo riprogettato il laboratorio, in particolare l'eliminazione del gas in favore dell'energia elettrica, e l'utilizzo di prodotti di filiera, del territorio, per ridurre gli spostamenti. In questo senso, la filiera corta ha un grande vantaggio, che è quello di poter lavorare direttamente con il contadino e l'agronomo per avere i prodotti che ci servono. A volte la risposta non è immediata, ma nel tempo abbiamo cominciato a capire meglio le farine con cui lavoriamo e siamo sempre in miglioramento.



LUCA CIMOLINO

Barbara Bordini, Marketing & Sales Director di Salumificio Bordini

Essere un'eccellenza nel food italiano è un pregio ma è anche una grande sfida e una grandissima responsabilità nei confronti di tutti i consumatori. La nostra azienda di famiglia ha scelto la strada della qualità della materia prima, anche se oggi è difficile fare un prodotto di qualità per tanti fattori, a partire dal prezzo con cui poter rimanere sul mercato, perché l'utente finale acquista l'eccellenza ma è sempre mosso dal prezzo. Bisogna riuscire a tenere duro perché la qualità paga nel lungo periodo in quanto fidelizza. La bresaola è un prodotto giovane che deve crescere, è conosciuta in tutta Italia solo da circa 15 anni: oltre alla qualità bisogna puntare sulla visibilità. Per questo dobbiamo diventare un brand ed entrare nelle case: i new media ci permettono di avvicinarci sia al consumatore finale sia ai dettaglianti che vendono il nostro prodotto.

Antonino Zito, CEO di Comunico

Le eccellenze del food si comunicano non dando per scontato che lo siano tout court. La bresaola, nello specifico, è un piatto di assoluta eccellenza tecnica, ma spesso è considerato un salume punitivo. Oggi parliamo a un pubblico che cerca le tante interpretazioni di questo prodotto: per un'agenzia riuscire a entrare in un universo di declinazioni possibili costituisce un brief vivente importantissimo. Oggi i consumatori, sempre più informati, costringono noi comunicatori a farci delle domande: per questo ci vuole attenzione e rispetto per la rilevanza dei temi destinati alle community a cui ci rivolgiamo. I valori delle aziende non devono rappresentare delle coccarde da appiccicare al petto ma vanno



GIGIO CERETTI

comunicati in maniera non strumentale: ha senso farlo solo se sono funzionali rispetto a una visione e a un approccio che un'azienda ha nei confronti del mondo, perché sono allo stesso tempo una reason why e una reason to believe.

Gigio Ceretti, Co-Fondatore del progetto Saporio e membro del comitato promotore di Wigwam Local Community Milano Bicocca

Saporio nasce come programma di selezione e valorizzazione delle microproduzioni locali in campo alimentare, con alle spalle una

storia, un sentimento, attenzione alla ricerca e alla qualità e alla componente etica. Non è solo, quindi, la qualità del prodotto agricolo a interessarci, ma il rispetto di diversi parametri. Saporio seleziona queste aziende e cerca di dare loro una visibilità internazionale: il primo progetto infatti ha preso il via in Svizzera. Siamo legati al programma di Wigwam, che è un network di associazioni che creano esperienza nel mondo agricolo, Wigwam è il faro che ha permesso la nascita del progetto Saporio, che è più pratico.

Avelio Marini, Wigwam - Coordinatore della Rete delle Piccole Fattorie e dell'Artigianato Alimentare

Wigwam è un'associazione ecologista che nasce in Italia 50 anni fa e conta su una rete di diverse comunità locali. Svolge attività educative, formative e di comunicazione a supporto delle comunità locali orientate allo sviluppo sostenibile. Cerchiamo di ricostruire intorno alle comunità locali quella connessione tra persone e attività in maniera anche plurifunzionale mettendo insieme cultura, formazione, servizi, facendo un lavoro di regia sul territorio, con diverse modalità di approccio. Ad esempio, seguiamo molto la filosofia della filiera corta, che è stata una risposta forte e importante verso criticità e crisi della nostra società, compresa quella del Covid. Abbiamo agito molto sull'utilizzo della filiera corta per aiutare i territori e dare ai piccoli produttori occasione di farsi conoscere. Lavorare sulla filiera corta significa difendere la bio-diversità, l'agro-ecologia: stiamo lavorando sui territori per diffondere sempre di più queste tematiche. Questo riguarda anche la nuova comunità Wigwam Milano Bicocca. Stiamo pensando infatti a occasioni di incontro per creare un rapporto sinergico tra la città e le zone della ruralità.

Fabio Benati, Segretario di Arga Lombardia Liguria

Arga Lombardia Liguria è un'associazione di giornalisti nata nel 2011 in vista di Expo 2015 perché ci siamo accorti che era necessario migliorare l'informazione sul comparto dell'agro-alimentare e dell'alimentazione. Abbiamo quindi dato vita ad alcune iniziative e cercato di fare informazione corretta su un tema complesso. Tra i temi caldi oggi c'è la contraffazione: il falso Made in Italy fattura intorno ai 100 miliardi di euro l'anno, il vero Made in Italy è sui 43 miliardi, quindi questo è un tema su cui dobbiamo certamente insistere. Così come insisteremo sull'anti spreco, su cui è molto sensibile anche Regione Lombardia: ogni anno vengono emessi dei bandi per sostenere associazioni o soggetti che si



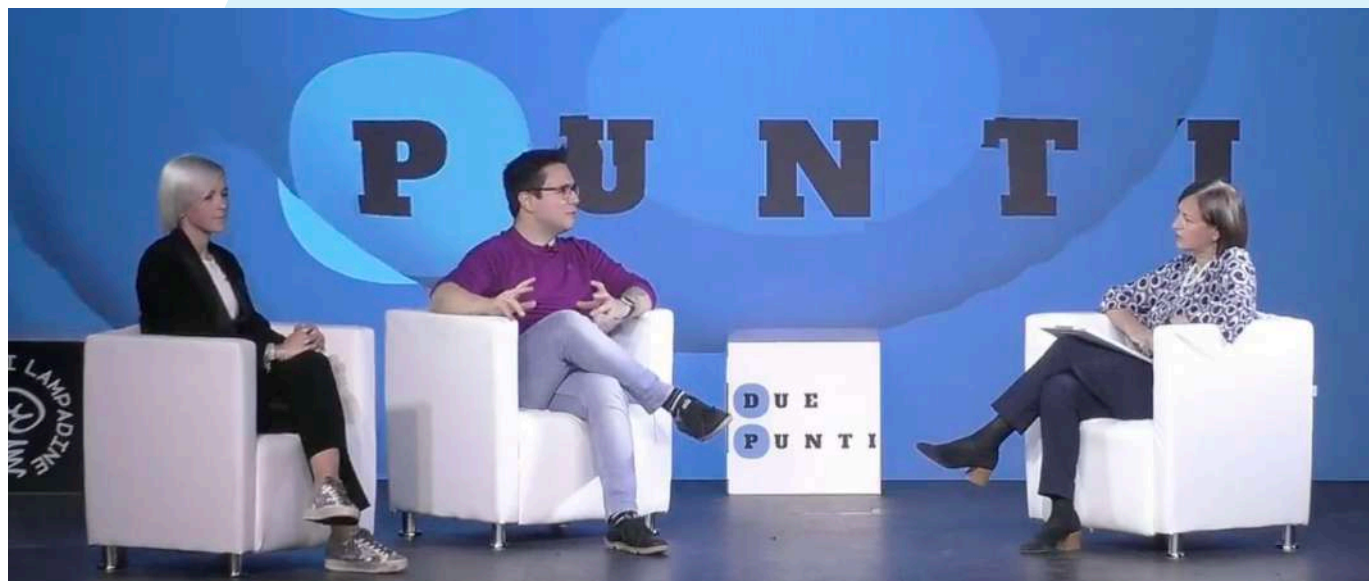
AVELIO MARINI

impegnano per evitare lo spreco del cibo e un anno fa sono stati stanziati 2,5 milioni proprio con questo fine. Noi abbiamo un compito fondamentale, che è quello di educare il consumatore, ma poi sono i consumatori stessi i protagonisti delle loro scelte.

Ferdinando Manzoni, Sales Manager di Camst Swiss

Camst è un'azienda italiana che opera da 70 anni nel settore della ristorazione. Anche in Svizzera la pandemia ha colpito ma da settembre c'è stata una ripresa consistente e costante sia per le aziende sia gli altri servizi di catering: nelle cantine abbiamo avuto un incremento del 40-60% rispetto ai mesi

precedenti. Il gusto risente della presenza italiana, ma anche nella parte tedesca il cibo del Bel Paese è molto richiesto: dalle materie prime, a cominciare dalla pasta, ai piatti lavorati. Anche qui c'è attenzione al tema della sostenibilità: siamo associati a Fourchette verte, marchio di qualità per i ristoratori che operano nel rispetto della piramide alimentare garantendo prodotti di ottima fattura e a chilometro zero. Tra le eccellenze alimentari svizzere oltre al cioccolato c'è la carne: IP-Suisse è il marchio che indica la produzione integrata sugli allevamenti. Anche nel beverage l'Italia è apprezzata, in particolare i vini e il Prosecco.



BARBARA BORDONI E ANTONINO ZITO CON VALERIA ZONCA



FABIO BENATI



FERDINANDO MANZONI

IL PROGETTO È REALIZZATO IN SINERGIA CON ARTEFICEGROUP

LA “CONSUMER CENTRICITY” AL CENTRO DEL RIPOSIZIONAMENTO DI BAULI

di Laura Buraschi

- 1922 -
Bauli

Nato nel 1922 a Verona come piccola pasticceria artigianale, oggi il **Gruppo Bauli** è un'azienda leader nel settore dolciario, la realtà principale a livello nazionale nel segmento delle ricorrenze e con un ampio portafoglio di prodotti di consumo quotidiano grazie ai marchi Bauli, Doria, Motta, Bistefani, Alemagna e Casalini. Da diversi anni l'azienda collabora con **ArteficeGroup**, gruppo italiano e indipendente di consulenza strategica di marca, nato nel 1996. Insieme, le due realtà hanno lavorato a numerosi progetti, realizzati grazie allo spirito di collaborazione e di fiducia e grazie alla volontà di lavorare in sinergia con tutti gli attori coinvolti. Uno dei progetti più significativi e importanti per il cliente è stato il riposizionamento del brand Bauli e dei suoi prodotti continuativi. Ne abbiamo parlato con **Roberto Bellinzona**, Marketing Director Bauli Group, e **Luca Cavallini**, Partner di ArteficeGroup.

Bauli è un brand storico con quasi 100 anni alle spalle, cosa ha significato lavorare al suo riposizionamento?

Luca Cavallini: Lavorare al riposizionamento di un brand con una storia così importante vuol dire studiare il mondo della marca per saper trovare il giusto equilibrio tra l'heritage, i suoi valori storici e la tensione verso il futuro. Proprio per questo abbiamo

deciso di lavorare fin dalle fasi di workshop con i diversi stakeholder dell'azienda coinvolti nella realizzazione del nuovo posizionamento di marca per poi arrivare a realizzare la nuova identità visiva di tutti i prodotti continuativi Bauli.

Come sono evolute nel tempo le marche del Gruppo Bauli?

Roberto Bellinzona: Il nostro Gruppo ha radici lontane: siamo nati con un piccolo laboratorio artigianale a Verona fino a diventare oggi una realtà conosciuta

e apprezzata in tutto il mondo. Ogni anno sforniamo circa 120.000 tonnellate di 260 tipi di prodotti diversi, venduti nei 5 continenti con un fatturato di circa 500 milioni, di cui oltre il 15% da mercati esteri. Un'eredità significativa, che ci impegniamo a raccontare valorizzando i marchi che negli anni abbiamo acquisito e reso parte integrante della “famiglia” Bauli: Motta, con prodotti iconici come Buondì e Girella, Alemagna e i suoi panettoni simbolo di qualità dal 1921, Doria, con un heritage importante di prodotti che, come Bucaneve, hanno saputo rinnovarsi nel tempo, con una particolare spinta anche nel mondo salato. Significativa è stata anche l'acquisizione di Alpiban, che ha portato il Gruppo a competere nel mercato del gluten free. Il filo rosso resta la ricerca del valore *in primis* per il consumatore e per i nostri clienti, coniugando

sempre la tradizione artigianale che da sempre ci contraddistingue e la capacità di innovare.

Nuovi consumi, uno scaffale sempre più destrutturato, nuovi consumatori: come affrontate i cambiamenti?

R.B.: Al centro dell'attenzione per Bauli viene posta la relazione con i consumatori, che sono i veri proprietari del brand, e ogni giorno il brand stesso deve dimostrare di comprenderli, conoscerli e di saperne interpretare i cambiamenti. È proprio per questo che il Gruppo persegue una strategia basata sulla “consumer centricity”, interpellando continuamente i consumatori, realizzando ricerche di mercato e cercando di capire nei minimi dettagli cosa può essere migliorato, per assecondare sempre meglio gusti, abitudini e desideri. Per noi ogni brand ha uno specifico ruolo all'interno del Gruppo e dimostra maggiori affinità nei confronti di specifici target di consumo e di comunicazione. Le analisi di consumo che monitoriamo costantemente ci permettono di acquisire informazioni importanti sui nostri consumatori e di sfruttare tutti i touchpoint di comunicazione.

L.C.: Questo è un punto di vitale importanza anche per il nostro lavoro. Quando diciamo che lavoriamo alla costruzione di linguaggi di marca vogliamo sottolineare che al centro del nostro lavoro ci deve essere la capacità di saper anticipare e intercettare i cambiamenti, di saperli interpretare e trasferire nel lavoro che pensiamo per la marca. Il settore del Food & Beverage negli ultimi anni è stato protagonista di cambiamenti molto significativi, con nuove abitudini alimentari, nuovi stili di vita, innovazioni di prodotto e di formato, la sempre più forte attenzione alla sostenibilità, alla tracciabilità degli ingredienti, allo spreco. Per tutti questi motivi, il lavoro strategico sulla marca deve partire dall'analisi dei dati, dei trend in atto, affinché ogni sua forma espressiva e creativa costruisca o rafforzi il legame tra i suoi valori distintivi e i bisogni delle persone.

Un prodotto iconico che ancora oggi mantiene la sua unicità è Buondì. Come?

R.B.: Un esempio che incarna perfettamente l'impegno e la creatività del Gruppo nel raccontare le proprie diverse anime a consumatori in costante evoluzione è proprio la comunicazione di un prodotto iconico come il Buondì Motta. Negli anni il suo target non era stato rinnovato e la ricetta non era più adeguata ai nuovi canoni organolettici e ai nuovi stili di vita. Per renderlo nuovamente appetibile e interessante abbiamo aggiornato la sua ricetta adattandola ai nuovi gusti e tendenze e trovato il concept della colazione “golosa e

leggera”, un apparente ossimoro che si è rivelato efficacissimo. Il packaging ha ricevuto un conseguente restyling, recuperando elementi storici come il marchio Motta e aggiornando messaggio, grafica, colori, didattica, informazioni e sollecitazioni al consumatore. Infine, di grande impatto è stata l'advertising, fondamentale per recuperare notorietà e rinnovare posizionamento emergendo nel mare di spot della concorrenza. Abbiamo rovesciato i modelli di comunicazione mainstream, solitamente impostati su personaggi stereotipati, portatori di luoghi comuni, adottando un registro quasi “iconoclastico”: ne è scaturito il brillante ciclo di spot che molti ricordano, che ha preso il via con la saga dell'asteroide. I risultati sono il fine ultimo dell'operato del mio team e mio. La strategia di comunicazione è quindi continuata con plot narrativi ironici e memorabili, come le pubblicità con Enza, “la Deficienza artificiale”, o con quelle del 2020 che ironizzano sui complottisti facendo

sempre leva sui diversi media mix (mass media, social, influencer e PR) e con creatività e media strategy dedicate, a seconda di dove si trovano i nostri consumatori nel funnel della conversione all'acquisto. I risultati e quindi i KPI che prendiamo in considerazione come ad esempio le rotazioni di base, l'awareness e la penetrazione crescono a ogni campagna al pari dei fatturati, segnando di fatto l'inizio della seconda vita del prodotto.

L.C.: Non nascondo che lavorare al rebranding e alla nuova visual identity di Buondì Motta è stato per me un piacere prima di tutto personale. Sono cresciuto con Buondì Motta e poter partecipare al progetto è stato emozionante. Buondì Motta rappresenta un brand e un prodotto iconico nella mente di tutti, un esempio di come attraverso un lavoro sinergico sul brand, sul prodotto, e sulla comunicazione, unito a una approfondita ricerca sui consumatori, abbiamo costruito un'identità unica nel tempo e vincente nei risultati.



L'ARTE DELLA BRESAOLA E IL GUSTO DI RACCONTARLA

di Valeria Zonca

Un'eccellenza italiana, quella della bresaola, che partendo dalla tradizione e dalla qualità ha bisogno di farsi conoscere e apprezzare da un pubblico sempre più ampio. **Salumificio Bordini**, nato a Mazza in Valtellina nel 1964 da una piccola macelleria è diventato oggi uno stabilimento produttivo di rilevanza internazionale. L'azienda si è affidata a **Comunico**, agenzia indipendente di Torino, per presentare il prodotto fuori dai clichés del settore, costruendo al contempo un sodalizio di successo tra cliente e partner strategico-creativo (vedi anche pag. 48). Ne abbiamo parlato con **Barbara Bordini**, Marketing & Sales Director di Salumificio Bordini e **Fabiana Turolla**, Head of Clients e Partner di Comunico.

Come si è sviluppata la comunicazione negli ultimi due anni: quali gli obiettivi e i risultati raggiunti? E quali sono programmi e prospettive per il prossimo biennio: continuerete a collaborare?

Barbara Bordini: Lavoriamo con l'agenzia dal 2018. Quando abbiamo scelto Comunico stavamo cercando un partner per realizzare il catalogo e il sito aziendale. Poi abbiamo compreso che il valore di Comunico è, soprattutto, strategico e creativo e, nel tempo, ha saputo dare al Salumificio Bordini un posizionamento di marca ben definito e una veste creativa molto distintiva. Nel nuovo corso, la comunicazione ha avuto l'obiettivo di affermare i valori del brand e le caratteristiche del prodotto. Il rapporto si è consolidato nel tempo, con confronti costanti e decisioni maturate insieme, basando tutto sulla fiducia e sulla stima reciproca. La sinergia è totale e intendiamo confermare e rinnovare la collaborazione con Comunico per il prossimo biennio perché abbiamo ancora molta strada da compiere insieme.

Fabiana Turolla: Possiamo affermare, senza ombra di dubbio, che il Salumificio Bordini è tra le nostre case history di successo. Lo supportiamo nel suo percorso di comunicazione per accreditare il brand sul mercato in maniera originale e dinamica. Quando ci siamo conosciuti, abbiamo accettato una sfida esaltante: affermare qualità e tradizione all'interno di un contesto affollato come quello dei salumifici italiani. L'obiettivo era di consentire al

brand Bordini di essere percepito come realtà unica e distintiva, sia in termini di immagine sia di contenuti di comunicazione. Il primo passo è stato quello di definire il nuovo posizionamento di marca che celebra la capacità di Bordini nel vedere il mondo da prospettive sempre diverse, in grado di stimolare i consumatori e aiutarli a riscoprire il gusto della vita di ogni giorno. Successivamente abbiamo lavorato alla realizzazione degli strumenti: la definizione della strategia e il rebranding, il catalogo e il sito, ma poi la stampa, la Tv, i social, gli eventi, le attività di lancio trade e consumer.



FABIANA TUROLLA



BARBARA BORDONI

Quali sono i piani commerciali futuri di Salumificio Bordini? State preparando dei nuovi lanci di prodotto?

B.B.: Il Salumificio Bordini ha recentemente completato la costruzione di un nuovo sito produttivo, molto più grande del precedente e tecnicamente avanzato. Abbiamo quindi l'onere, da un punto di vista commerciale, di creare un'offerta ampia e adeguata alla crescente domanda dei consumatori, sempre più esigenti e informati. Nonostante il monoprodotto – l'offerta di Bordini è composta esclusivamente da bresaola –, però, riusciamo a diversificare l'offerta attraverso la selezione dei tagli utilizzati e la provenienza delle



materie prime. Un importante lancio di prodotto dell'estate 2021, ad esempio, è stata la bresaola Julienne in vaschetta. Anziché tradizionalmente a fette, la bresaola è tagliata in striscioline di pochi centimetri e confezionata in vaschetta da 70 grammi. Si presta molto bene pronta all'uso per una pizza, un'insalata o pronta come snack da consumare dopo una sessione di allenamento o per nuove ricette. La bresaola è un alimento ricco di proteine ma povero di grassi e, come le ultime tendenze alimentari affermano, è vissuta come un alimento alternativo e divertente e non punitivo.



Come agirà Comunico per lo sviluppo della comunicazione sui nuovi prodotti?

F.T.: I consumatori oggi sono molto informati e dotati di strumenti, i social sono uno di questi, che li aiutano nelle scelte: in un mercato sano, ma omologato nei temi e nei messaggi, la marca Bordini propone uno stile di vita capace di cogliere ciò che gli altri non vedono, in grado di far riscoprire il gusto della vita ogni giorno. La bresaola deve diventare protagonista di un'alimentazione sana, alternativa, divertente. L'agenzia, sulla base dell'investimento che l'azienda approverà, proporrà alcune attività a supporto, quali ad esempio la realizzazione del materiale punto vendita dedicato ai singoli lanci; un tour a tappe in alcune città italiane per la degustazione dei prodotti; la presenza alle più importanti fiere di settore, pagine stampa e naturalmente tutto il sostegno della comunicazione social.

Il packaging è sempre più importante perché è un "biglietto da visita" del prodotto e della strategia di un'azienda: qual è concretamente l'impegno di Bordini?

B.B.: Abbiamo recentemente rinnovato il packaging, sia per la Grande Distribuzione sia per il Normal Trade. Comunico ha realizzato un packaging design di grande impatto, stilisticamente lontano dai clichés di categoria pur rispettando appieno i canoni tradizionali del settore. Immaginando possibilità, l'agenzia si è ispirata ai grandi maestri del graphic design, con giochi di contrasto tra lo stile classico dell'illustrazione realizzata a mano, che trasmette anche i valori di accuratezza e del fatto bene, e la tipografia moderna e incisiva. Questo nuovo packaging, con contrasti tra il bianco, leggero e pulito del fondo, e il colore identificativo di linea, ci assomiglia in tutto e per tutto.

Sintetizza bene i valori del territorio con forme iconografiche – triangoli per le montagne, il cerchio per la brezza alpina e i laghi –, e i valori del brand con l'utilizzo di parole chiave: è attuale, innovativo, riconoscibile, distintivo e di grande impatto per il punto vendita. Anche i prodotti destinati al consumatore, ad esempio le vaschette di bresaola, seguono le stesse linee guida con il risultato di una visibilità a scaffale che incuriosisce e conquista.



IL FILM È SERVITO!

“**E**at, pray, love”: è sintomatico come per la prima azione necessaria per cambiare vita e ritrovare se stessa, Julia Roberts protagonista del film tratto da un romanzo di Elizabeth Gilbert e diretto da Ryan Murphy, si rechi proprio in Italia, a Roma e a Napoli per l'esattezza. La cucina italiana rimane, nell'immaginario collettivo, il miglior viatico nella ricerca, se non della felicità, almeno di un momento di allegria, condivisione, relax... E da sempre la settima arte la celebra laddove, al contrario, forse solo negli ultimi tempi i prodotti culinari italiani hanno individuato nel cinema un compagno di viaggio utile alla propria comunicazione e visibilità che possa andar oltre il semplice product placement. Un viaggio nel cinema italiano attraverso cucine, sale da pranzo e trattorie può rivelarsi davvero ricco di tappe interessanti: da *Miseria e Nobiltà* (Mario Mattioli, 1954) a *Un militare e mezzo* (Steno, 1959), da *La grande abbuffata* (Marco Ferreri, 1974) passando per *Le vacanze intelligenti* (Alberto Sordi, 1977), fino a *Spaghetti a mezzanotte* (Sergio Martino, 1979), *La cena* (Ettore Scola, 1998) e *Il pranzo di Ferragosto* (Gianni De Gregorio, 2008) si può dire che ogni decennio abbia avuto almeno un film con una o più scene cult legate al cibo italiano.

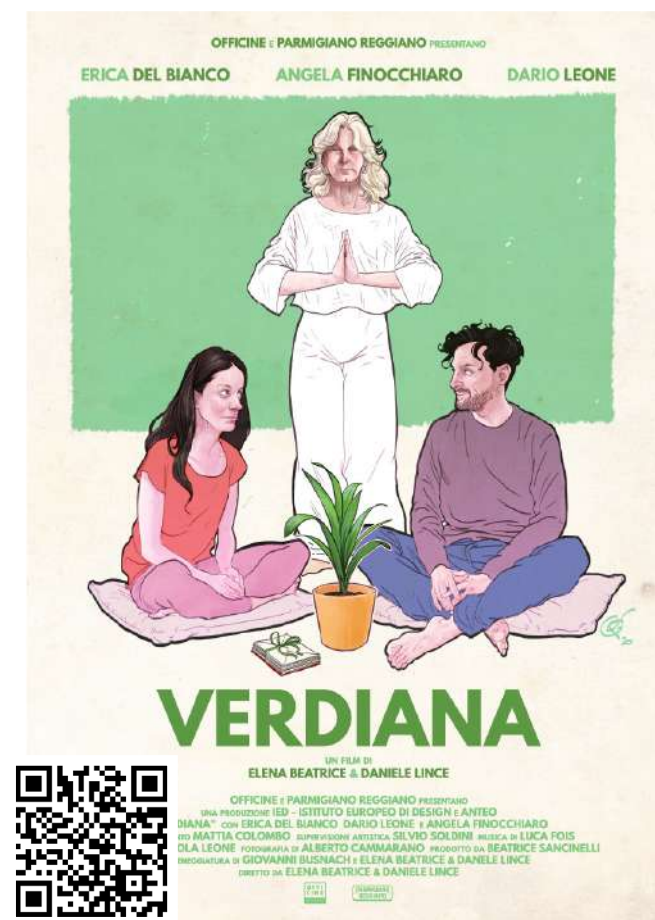
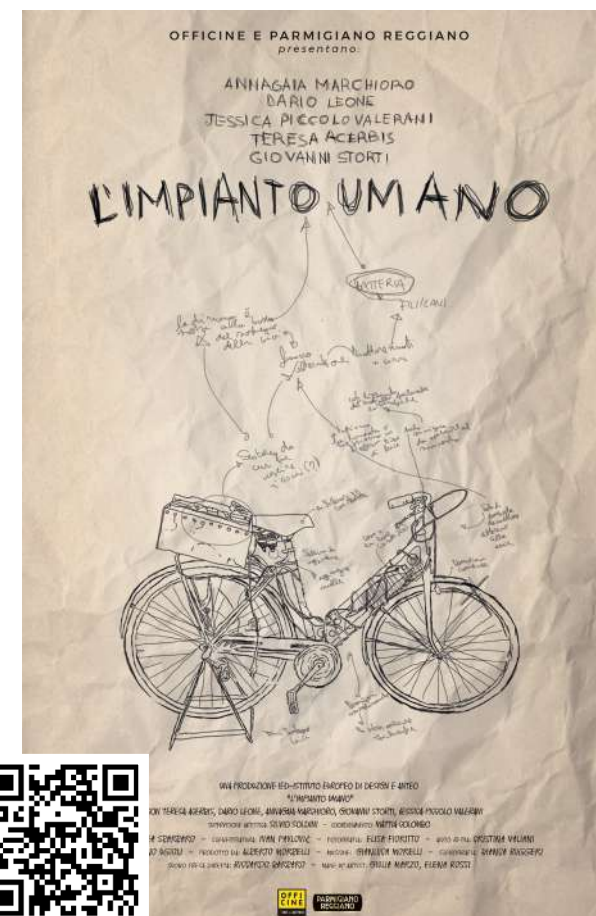
Il film che sicuramente rappresenta un passaggio in più in termini di marketing culturale da parte di un'azienda all'interno del cinema in Italia è senza dubbio *Lezioni di cioccolato* (Claudio Cupellini, 2007): non solo il prodotto è ben presente ma è la stessa storia a girare intorno al mondo Perugina. I maestri cioccolatieri sono stati coinvolti per vere e proprie lezioni agli attori, come consulenti e come produttori dei

cioccolatini presenti nel film. In questo caso, quindi, il prodotto va al di là del “semplice” product placement, per diventare un vero protagonista della storia. Un modo per sfruttare appieno il potere di visibilità offerto dal cinema senza che quest'ultimo si trasformi da fabbrica dei sogni a fabbrica di spot. Anche il Consorzio Parmigiano Reggiano ha intensificato negli ultimi anni il suo sostegno al cinema italiano prima con il film *Si muore solo da vivi* (2020), opera



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



prima di Alberto Rizzi e poi realizzando nel 2021 il suo primo mediometraggio con protagonista Stefano Fresi, *Gli Amigos*, diretto da Paolo Genovese. Interessante è il percorso che sta portando avanti da diversi anni con Officine: con il Laboratorio sono stati, infatti, realizzati 4 cortometraggi, ognuno dedicato a un valore del Consorzio. Nessun product placement, in questi casi. Se *Cronache Aliene* (di Niccolò Valentino, con Gigio Alberti, Giuseppe Battiston e Matilde Gioli) affronta il tema del fake e dell'attrazione per le facili scorciatoie, *Caro Nipote* (di Michele Bizzi

con Ariella Reggio e Filippo Scicchitano) si concentra sul concetto di cura e amore nel fare le cose. *Verdiana* (di Elena Beatrice e Daniele Lince con Angela Finocchiaro) si lega al manifesto per l'ambiente e, infine, l'ultimo, appena realizzato, *L'impianto umano* (di Andrea Sbarbaro, con Giovanni Storti, Teresa Acerbis, Dario Leone, Annagaia Marchioro, Jessica Piccolo Valerani) racconta con una storia surreale l'importanza del senso di comunità. I valori che stanno dietro al prodotto italiano più imitato al mondo diventano così tante storie da raccontare e da guardare.

ILLYCAFFÈ: CRISTINA SCOCCHIA NOMINATA AMMINISTRATORE DELEGATO DAL 2022

Il Consiglio di Amministrazione di **illycaffè**, presieduto da **Andrea Illy**, ha deliberato lo scorso 15 novembre, con effetto dall'1 gennaio 2022, la nomina del nuovo Amministratore Delegato: si tratta di **Cristina Scocchia**, già membro del Consiglio di Amministrazione dal 2019, che subentrerà a Massimiliano Pogliani, il manager a cui la famiglia Illy aveva affidato l'azienda già nel 2016 e poi rinnovato la fiducia nel 2019, che resterà in carica fino al 31 dicembre 2021. Laureata in Economia e Commercio all'Università Bocconi di Milano e con un dottorato di ricerca in Economia aziendale all'Università di Torino, Scocchia è Amministratore Delegato di Kiko Spa da luglio 2017. In precedenza, ha lavorato in Procter & Gamble, rivestendo ruoli di crescente responsabilità, e in L'Oréal Italia, dove ha ricoperto le cariche di Amministratore Delegato e di

Presidente. È inoltre membro del Consiglio di Amministrazione di EssilorLuxottica. Nel 2020 l'azienda ha impiegato 1.291 persone e ha registrato ricavi consolidati pari a 446,5 milioni di euro. Nel 2021 Rhône Capital è entrato nel capitale di **illycaffè** con una quota di minoranza per accompagnare l'azienda nel percorso di crescita internazionale.



CRISTINA SCOCCHIA

12 I SOGGETTI IN TV E SUI CANALI DIGITALI

IL NATALE DI CLEMENTONI È ON AIR CON LEAGAS DELANEY

Dopo la recente acquisizione del cliente, **Leagas Delaney** firma la nuova campagna natalizia di **Clementoni** "Coi tuoi occhi" con l'on air di 12 nuovi spot. La creatività prende vita dal nuovo payoff "Tutti i mondi che immagini" e vuole evidenziare il ruolo del brand da compagno di viaggio - oltre che di gioco - nel percorso di crescita dei bambini di ogni età e dei loro genitori. Al centro dei nuovi film, che evocano il rapporto genitori-figli attraverso

una narrazione soggettiva e dai toni emotivi e delicati, il gioco viene presentato come fondamentale strumento di interazione con la realtà, capace di stimolare ogni

bambino nel proprio personale percorso di crescita tramite la meraviglia, la scoperta e il divertimento. Ma il gioco è un prezioso alleato anche per il genitore, che può crescere con il proprio figlio e aiutarlo a diventare un adulto migliore tornando a guardare il mondo dalla sua prospettiva. Tramite "Coi tuoi occhi", Leagas Delaney ha creato un vero e proprio format strategico creativo in cui ritroviamo un unico concept di marca declinato a seconda delle specificità dei target.



WPP DIVENTA IL PRINCIPALE GLOBAL MARKETING NETWORK PARTNER DI COCA-COLA COMPANY

WPP è diventato il principale Global Marketing Network Partner di **Coca-Cola Company**. L'annuncio della vittoria è arrivato dopo un pitch che ha visto la holding guidata da **Mark Read** prevalere sui competitor IPG, Publicis Groupe e dentsu, quest'ultima però nominata Complementary Media Partner del colosso del beverage. WPP avrà da subito un ruolo chiave nell'esecuzione della nuova strategia di marketing costruita per guidare la crescita a lungo termine dell'intero portafoglio di marchi dell'azienda in oltre 200 Paesi e territori. **OpenX**, il team creato appositamente da WPP per Coca-Cola, fornirà funzionalità end-to-end attraverso creatività, media e dati per fungere da partner della rete di marketing globale per i marchi della Company.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CON L'IMPEGNO A MANTENERE FINO AL 31 DICEMBRE 2024 LA SEPARAZIONE SOCIETARIA

GRUPPO MONDADORI, OK DAL GARANTE PER L'ACQUISIZIONE DI DE AGOSTINI SCUOLA

Il Gruppo Mondadori ha ricevuto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato notifica dell'autorizzazione all'acquisizione del 100% di **De Agostini Scuola S.p.A.**, comunicata lo scorso 12 luglio. Il provvedimento prevede l'adozione di misure comportamentali idonee, come delineato dall'AGCM e condivise dal Gruppo Mondadori, a salvaguardare la concorrenzialità del mercato della scolastica, tra le quali, in particolare, l'impegno a mantenere fino al 31 dicembre 2024 la separazione societaria di De Agostini Scuola. Tali rimedi confermano il razionale dell'acquisizione, il piano di sviluppo del business e il potenziale di creazione di valore originariamente stimato dal Gruppo. «Siamo estremamente soddisfatti di poter procedere con l'acquisizione di De Agostini Scuola, un'operazione coerente con la nostra strategia di focalizzazione sul core business dei Libri - ha dichiarato **Antonio Porro**, Amministratore Delegato del Gruppo Mondadori -. Questo investimento, il più importante compiuto negli ultimi 15 anni, ci consentirà di iniziare un nuovo capitolo nel percorso di crescita del nostro Gruppo e di conseguire una posizione di leadership nel

mercato dell'editoria scolastica». L'intervenuta autorizzazione AGCM determina l'avveramento della condizione sospensiva apposta al contratto di

compravendita della partecipazione in De Agostini Scuola, che avrà conseguentemente piena esecuzione alla data del closing prevista entro il corrente esercizio.



ANTONIO PORRO

INCARICO A SEGUITO DI UNA GARA

META NOMINA SPARK FOUNDRY MEDIA AGENCY GLOBALE

Meta, la capogruppo di Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, in seguito a una gara ha affidato a **Spark Foundry** la gestione del suo media pubblicitario internazionale. L'agenzia media del Gruppo Publicis si occuperà del media planning e di tutte le attività di innovazione media, approcci cross-channel, strumenti, tecnologie e operazioni della società di Mark Zuckerberg. La revisione, scattata a marzo e gestita da **ID Comms**, inizialmente includeva Publicis Groupe, Havas e gli operatori storici WPP e dentsu. Mindshare, partner dal 2014, che in precedenza gestiva l'attività di Facebook in molti Paesi tra cui l'Italia, si è ritirata dal pitch nel mese di luglio. La spesa media globale di Meta è stata di circa 701 milioni di dollari tra luglio 2020

e giugno 2021, secondo COMvergence, con budget di quasi 500 milioni in Nord America;

tuttavia, questo non include alcune spese digitali che Meta gestisce direttamente.



ON AIR NEI CINEMA, IN TV, STAMPA, RADIO, WEB

L'UMBRIA È IL CUORE D'ITALIA NELLA NUOVA CAMPAGNA FIRMATA ARMANDO TESTA

“Come sarebbe l'uomo senza il suo cuore? Sarebbe l'Italia senza l'Umbria”: è questo il nuovo concept, creato dall'agenzia **Armando Testa**, con la direzione creativa di **Raffaele Balducci**, per la nuova campagna promozionale per il turismo invernale della **Regione Umbria**. Per l'essere umano il cuore, luogo dove risiedono emozioni, passioni, intuizioni, ha una posizione centrale. Allo stesso modo l'Umbria, da tempo riconosciuta come cuore verde d'Italia, ha una posizione centrale non solo geograficamente, ma anche come crocevia di emozioni, passioni, accoglienza, calore umano. Per il ruolo di ambassador, la scelta è ricaduta su una persona profondamente legata al territorio, sia

per le sue origini che per i suoi valori: **Marco Bocci**. “Cosa sarebbe l'uomo senza il suo cuore?” ci chiede e si chiede l'attore all'inizio di ogni soggetto. La risposta è nelle storie, nei luoghi e nella gente della sua amata Umbria, di cui ogni volta decanta bellezza, autenticità e valori. Protagonisti dei diversi soggetti on air: i turisti e la gente umbra, che accoglie i visitatori con calore e forte senso di ospitalità. Sullo sfondo: paesaggi, borghi e sfumature autunnali e tutta l'ampia offerta della Regione Umbria, tra cui enogastronomia, arte, jazz festival, anche a Natale. La campagna è on air da



MARCO BOCCI

domenica 14 novembre nei cinema, in Tv, su stampa, radio, web. In particolare, sui social dopo una fase teaser su Facebook e Instagram, la risonanza dei messaggi è aumentata per promuovere luoghi, eccellenze, eventi, tradizioni, usi e costumi della Regione Umbria e del portale umbriatourism.it. La cdp è **Good**, la strategia media è di **The Gate Communication**.



#creative support

www.kubelibre.com

OMD ITALIA VINCE LA GARA PER LA STRATEGIA MEDIA INTERNAZIONALE DI SAFILO

Safilo Group, tra i più importanti player del mercato dell'eyewear per design, produzione e distribuzione di occhiali da sole, montature da vista, caschi e maschere per lo sport e occhiali sportivi, ha assegnato a **OMD Italia** la strategia omnichannel e l'attività di planning & buying in 24 Paesi. A seguito di un processo di gara che ha visto coinvolte le principali agenzie del panorama media italiano, OMD ha raggiunto il risultato grazie a una serie di asset tra cui la vasta competenza come hub internazionale di coordinamento dei mercati esteri dall'Italia, expertise che OMD Italia ha continuato a perfezionare negli anni grazie alla gestione di un ampio pool di clienti con headquarter nel nostro Paese. A partire dal 2022 OMD e Safilo collaboreranno per lo sviluppo delle attività di comunicazione direttamente dall'Italia, sviluppando

le strategie by country - in Spagna, Francia, Svizzera, Germania, Belgio, Olanda, Lussemburgo, Austria, Regno Unito, Svezia, Russia, India, Cina, Emirati Arabi Uniti, Giappone, Stati Uniti, Canada, Brasile, Messico, Argentina, Cile, Colombia e Australia - dedicate ai numerosi brand di occhiali dell'azienda veneta, attivando tutti i touchpoint fisici e digitali della customer experience e l'intero funnel di vendita in modalità end-to-end con un approccio flessibile in grado di convertire il pensiero globale in azioni locali. Una partnership di visione di lungo periodo che risponde alla volontà dell'azienda di virare verso un approccio alla comunicazione più innovativo e distintivo

e puntando proprio sulle aree di forza di OMD: la capacità di identificare i touchpoint ad alto potenziale di conversion grazie a tecnologie sempre più sofisticate, la forza creativa e la conoscenza del consumatore per mettere al centro la brand experience e, ovviamente, la spinta continua all'innovazione digitale affinché i brand partner possano essere dei veri trendsetter sui fertili territori dell'ultima frontiera di internet, il Web3. Grazie a Omni, la piattaforma di precision marketing e insight del Gruppo Omnicom basata sul comportamento dei consumatori, sarà possibile per ciascun prodotto intercettare l'audience qualificata con i media più efficaci, presidiando i diversi step della customer journey.



PIANI DI OOH SEMPLIFICATI E VELOCIZZATI

AUDIOOUTDOOR, NUOVO ACCESSO CON API PER I DATI DELLE AUDIENCE

Audioutdoor ha reso disponibile attraverso API (Application Programming Interface) la valutazione di un piano di OOH, permettendo alle agenzie, ai centri media e alle concessionarie di ottenere in modo rapido e direttamente nel proprio sistema informativo tutti i dati di audience. Ciò fornirà alle società che ne faranno uso un'ulteriore modalità di accesso, mantenendo le stesse informazioni presenti sul portale web di

Audioutdoor. Questo strumento permette infatti di definire il target, l'ambiente (statica, dinamica, metropolitana, aeroporti), le città, i network, gli impianti

e aspetti aggiuntivi come la stagionalità. Questo nuovo rilascio si inserisce in un percorso d'innovazione da tempo avviato da Audioutdoor per andare incontro alle attuali e future esigenze di mercato.



Order at your local distributor, Amazon or LuerzersArchive.com

FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it

L'ASSOCIAZIONE HA PRESENTATO IL PROGETTO "ZED - ZERO EMISSIONI DIGITAL"

IAB FORUM, PER L'ADV ONLINE CHIUSURA 2021 A +23%

È un anno positivo per **IAB Italia** quello che si sta per concludere: lo ha annunciato il 17 novembre, dal palco della seconda giornata di IAB Forum, il Presidente **Carlo Nosedà**. «Possiamo contare su 36 nuovi soci, un dato davvero ottimo e l'adv online cresce del 23%». Le stime 2021 dell'**Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano** prevedono la chiusura d'anno con una raccolta pubblicitaria complessiva di 9,5 miliardi di euro, il più alto valore mai registrato negli ultimi dodici anni. Numeri record anche per l'adv digitale con circa 4,2 miliardi di euro (valeva poco meno di 3 miliardi nel 2018 e la metà nel 2015), registrando una crescita a doppia cifra, +23% vs il 2020. L'internet media supera tutti i mezzi, accaparrandosi il 45% della raccolta pubblicitaria, seguito dalla Tv che detiene il 41%. Seppur la maggioranza degli investimenti è nelle mani dei colossi del web che detengono quasi l'80% della raccolta online, il tasso di crescita complessivo degli editori web, dei broadcaster nelle loro iniziative digitali e tutti gli altri attori, è in linea con quello dell'intero mercato. Cresce ancora il formato Video (che pesa quasi il 60% dell'intera raccolta pubblicitaria italiana su tutti i mezzi) e il formato Audio (che in ambito internet è il formato che cresce maggiormente, +43%). La spinta negli ultimi 12-18 mesi è stata

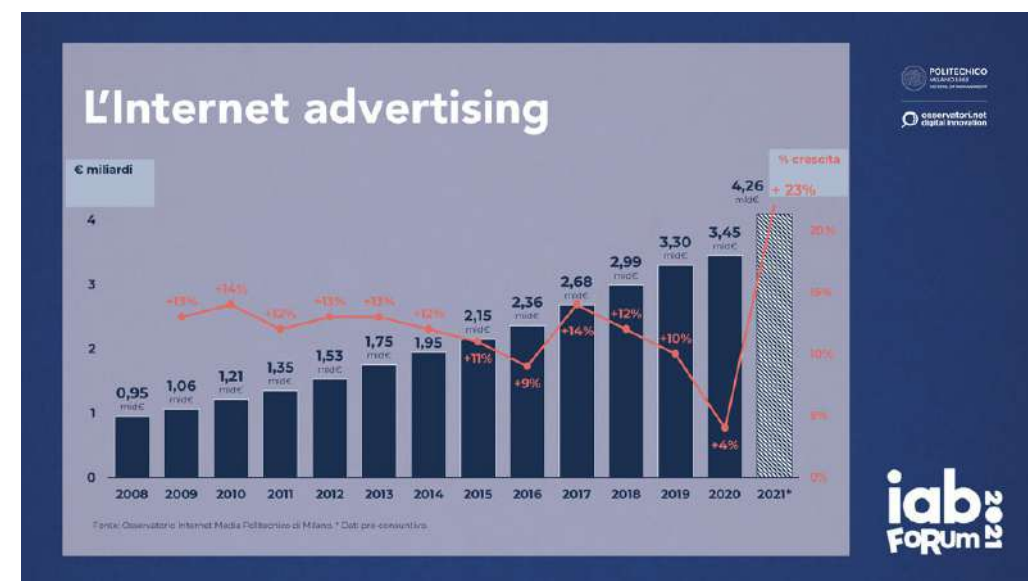
trainata dalle numerose PMI che a causa del lockdown si sono dovute "reinventare" e lo hanno fatto soprattutto sfruttando le opportunità dei canali digitali. Molti dei loro investimenti in comunicazione, infatti, sono stati dirottati sul canale internet, per poter raggiungere audience più ampie con una spesa relativamente contenuta. Nell'ambito della manifestazione, Nosedà ha anche annunciato "ZED - Zero Emissions Digital", progetto atto a far convivere trasformazione digitale e transizione ecologica. Fortemente voluto dall'associazione, il progetto prevede tre step: la presentazione



CARLO NOSEDÀ

del "Manifesto per un digitale sostenibile", un *vademecum* delle regole e comportamenti corretti da adottare come singoli e come aziende; un sistema di metriche validato che vada a misurare il digital carbon footprint di siti web, app, e-mail, video e per ultimo l'avvio di una campagna di sensibilizzazione per rendere il mondo digitale più sostenibile.

«Se non sai quanto consumi su internet, non sai quanto inquinare. Siamo partiti da questo presupposto nel progettare il "Manifesto un digitale sostenibile" che enumera le regole d'oro su come essere ZED. Stiamo lavorando poi su un sistema per misurare il digital carbon footprint e che possa diventare una vera e propria certificazione per le aziende», conclude Nosedà.



I BRAND NELL'ERA DELL'ATTENTION ECONOMY



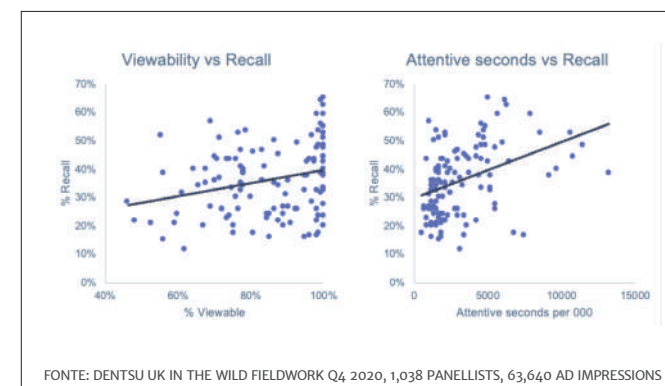
A cura di **Antonella La Carpia**, VP Global Marketing Teads, e di **Caroline Hugonenc**, VP Research at Teads

L'accelerata digitalizzazione dell'economia sperimentata negli ultimi mesi a causa del Covid ha influenzato il mondo del marketing spostando l'attenzione su un approccio basato sulle performance e su metriche che determinano un impatto di vendita misurabile. Ma la questione della misurabilità è al centro delle conversazioni dei player dell'ecosistema media da molto tempo, non solo sulla parte bassa del funnel. Sebbene siano stati condotti diversi studi per misurare il valore delle metriche media, quella rilasciata da **dentsu international** negli ultimi mesi è tra le più complete. Oggetto dello studio è l'Attention Economy come nuovo modello per superare il concetto di impression e misurare l'effettiva qualità della visualizzazione. La viewability che fino a ora è stata centrale nel mercato, da sola non è più una metrica sufficiente per misurare la reazione dei consumatori ai contenuti della pagina. Alcuni driver di viewability come la dimensione del formato o la posizione sulla pagina possono avere un impatto negativo sul livello di attenzione. Lo studio, che ha coinvolto anche **Teads** tra i media partner, ha l'obiettivo di comprendere i fattori trainanti dell'attenzione e creare una metrica reale che gli inserzionisti possono utilizzare in futuro al fine di portare valore agli investimenti pubblicitari.

Solo perché un annuncio viene visualizzato non significa che qualcuno lo stia guardando. Come misurare l'attenzione?

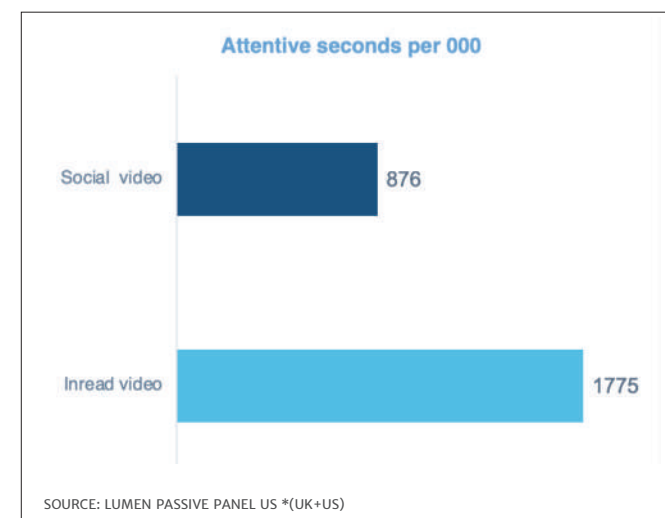
1. Eye tracking che cattura lo sguardo dell'utente. La misurazione dell'eyetracking si riferisce alla % di visualizzazione e al tempo di permanenza dell'occhio sull'annuncio.
2. Facial coding che cattura espressioni facciali, movimenti della testa per definire se l'utente sta prestando attenzione oppure no senza però indicare dove lo sguardo è diretto e cosa attira più l'attenzione dell'utente.
3. Infine, sono sempre di più i player che utilizzano metriche di misurazione delle campagne per stimare l'attenzione combinando dati di viewability e engagement degli utenti. Questi sono più scalabili e stanno rendendo la misurazione dell'attenzione più praticabile per i media buyer e gli advertiser. La misurazione delle campagne in tempo reale utilizza il tempo di visualizzazione combinato con altre metriche di coinvolgimento.

Anche se non esiste ancora uno standard per la misurazione dell'attenzione, questo nuovo paradigma si sta sempre più facendo strada nel panorama digitale fino a diventare il principale driver dell'efficacia degli investimenti digitali in ambito pubblicitario. Tra le evidenze raccolte dallo studio emerge che l'attenzione prevede i risultati di una campagna 3 volte meglio rispetto alla viewability e che una visualizzazione non forzata in contesti editoriali slow media registrano un Time in view 10 volte maggiore e un'efficacia 2 volte superiore sui KPI di branding.



I DRIVER DELL'ATTENZIONE

Tempo in view. Il tempo di visualizzazione è intuitivamente uno dei driver più importanti dell'attenzione e ciò è stato confermato dallo studio con annunci video e display che beneficiano in modo quantificabile della qualità del tempo di visualizzazione. Gli ambienti slow media come quelli editoriali guidano un elevato coinvolgimento degli utenti con contenuti di qualità: questo induce un atteggiamento più lento in fase di scorrimento della pagina e una media di 12,2 secondi di tempo nella visualizzazione (anche superiore a quella in-stream).



Scelta dell'utente. Gli annunci forzati ottengono più attenzione rispetto agli annunci che vengono facilmente ignorati. Tuttavia, quando un consumatore visualizza volontariamente un annuncio, questo ha un impatto significativo sulle metriche di branding, indipendentemente dal fatto che l'abbiano visualizzato per 2 o 20 secondi. I formati che hanno attirato l'attenzione producono risultati migliori e molto più rapidi sulla brand growth rispetto ai formati in cui l'attenzione viene forzata.

Creatività. Sebbene l'importanza della creatività sull'efficacia degli annunci sia stata ben documentata, era importante misurarne l'impatto all'interno del quadro di Attention Economy. La creatività si è rivelata di gran lunga il principale fattore trainante dell'attenzione. La differenza tra una buona creatività e una scarsa creatività può influire sul ricordo del 17%. Gli annunci ottimizzati per la piattaforma di Teads hanno visto un aumento dell'attenzione del 49% rispetto alla creatività originale.

Rilevanza. Infine, basandosi su ricerche precedenti, lo studio di dentsu ha dimostrato che l'inserimento degli annunci in un

contesto pertinente per il lettore aumenta il numero di Attentive Seconds Per 1.000 del 13%. Recentemente, anche IAS ha condotto uno studio con Neuroinsights negli Stati Uniti che ha dimostrato come l'allineamento del contenuto pubblicitario al contesto impatta sulla memoria dettagliata del 23% e sulla memoria globale del 27% in più rispetto a pubblicità non contestuali.

IL BENEFICIO PER GLI EDITORI

La misurazione qualitativa dell'attenzione riporterà al centro della scena l'importanza della qualità dei contenuti e non solo della loro visualizzazione ma anche nella capacità di questi di essere attenzionati e generare esperienze pubblicitarie qualitative e risultati per i brand.

È qui che gli editori premium possono eccellere, offrendo ai marchi un valore più elevato che mai e assicurandosi una porzione maggiore delle entrate pubblicitarie online, complice anche la diffusione di soluzioni contestuali alternative all'utilizzo dei cookie. Questo può essere fatto creando allo stesso tempo una fiducia ancora maggiore con i loro lettori coinvolti e quindi aiutando a sviluppare un ecosistema dei media veramente sostenibile.



CIAOPEOPLE: QUALITÀ E CREATIVITÀ PER SODDISFARE LETTORI E BRAND

Da Fanpage.it a Cookist, da Kodami a Geopop, da Ohga a un nuovo verticale dedicato ai parents

di Valeria Zonca

Un gruppo editoriale che fa della condivisione, della libertà e dell'innovazione di contenuti e di linguaggi di intrattenimento la sua cifra distintiva. Il 2021, con il lancio del nuovo building a Milano, è stato un anno chiave per la crescita anche da un punto di vista pubblicitario e ci saranno novità editoriali anche nel 2022. Ne abbiamo parlato con l'Advertising Director **Giorgio Mennella**.

Quali sono stati gli step più importanti del 2021?
Il 2021 è stato un anno chiave per la crescita di **Ciaopeople**. Siamo ripartiti da gennaio con due nuovi progetti editoriali, tanto per cominciare. Il primo è **Kodami**, il magazine che racconta il mondo degli animali a partire dalla relazione tra specie



GIORGIO MENNELLA



animali ed esseri umani. Grazie alla guida della Direttrice **Diana Letizia**, **Kodami** in pochissimi mesi è diventato il nuovo punto di riferimento in Italia per l'informazione, l'approfondimento e l'intrattenimento online dedicati al mondo animale. La seconda grande novità del gruppo quest'anno è stata **Geopop**, il progetto editoriale che si occupa delle scienze nella vita di tutti i giorni. In questo secondo caso, si è trattato per il nostro gruppo editoriale di un'acquisizione: **Geopop** era un progetto di divulgazione social, nato per passione dal geologo e creator **Andrea Moccia**, e **Ciaopeople** gli ha messo le ali: oggi è presente anche il sito **geopop.it** e il brand ha visto una evoluzione importante

nell'identità e nella produzione di contenuti originali, tant'è che a oggi può contare grazie a questa crescita – solo sul canale Facebook – su una reach mensile di oltre 10 milioni. Il tutto sempre sotto la guida di **Andrea Moccia**, oggi Direttore Editoriale e Founder, affiancato da un team editoriale composto da giovani professionisti e professionisti esperti di discipline scientifiche. Queste sono solo alcune delle novità, le prime, che ci hanno condotto a un altro cambiamento importante di tipo logistico. Abbiamo dovuto trovare un nuovo spazio, più grande, per contenere questa crescita, e abbiamo iniziato quindi l'anno anche con l'inaugurazione di un nuovo building milanese, in cui sono presenti le



redazioni di **Fanpage.it**, di **Ohga**, **Geopop** e la divisione commerciale del gruppo editoriale. Un altro step importante nel 2021 è stato anche il consolidamento del lavoro giornalistico di **Fanpage.it** e la crescita del percepito del giornale come testata che racconta la verità con libertà, innovando costantemente nel linguaggio. Il passaggio di consegne della direzione del giornale da **Francesco Piccinini** a **Francesco Cancellato** è stato naturale e ha inaugurato una seconda fase del giornale che in soli 10 anni è riuscito a conquistare il podio dei giornali più letti in Italia, spingendo – da capofila – il modo di raccontare e di fare informazione dell'intero settore. Ne è testimonianza anche l'inchiesta "Forza Nuovax", che ha aggiunto un ulteriore tassello all'evoluzione del giornale, portandolo a un racconto cross-mediale che ha imposto nuovi temi nell'agenda italiana. Accanto a **Fanpage.it** e le property nuove, step importanti di quest'anno sono stati anche il consolidamento della promessa di **Ohga**, la nostra testata che si occupa di sostenibilità, benessere e salute, che con i suoi 5 milioni di utenti unici mensili è arrivata al primo posto tra le testate più lette riguardo a temi green. E infine l'evoluzione inarrestabile di **Cookist**, cresciuta di pari passo con la crescita della passione degli italiani verso il food. **Cookist** è la testata al centro di quest'ultima parte dell'anno sia perché protagonista di importanti novità sia perché dicembre – lo sappiamo – è il mese preferito dagli italiani per dedicarsi alla cucina, tra gli affetti e nel calore delle proprie case.

A proposito di Cookist, avete appena fatto un restyling e si vocifera anche del lancio di un libro...
Cookist è un prodotto unico sul mercato italiano e lo sarà sempre di più. Questo perché ha un posizionamento che unisce mondi che nel panorama italiano altrimenti rimarrebbero distinti:

quello della ricettazione insieme a quello della cultura che c'è intorno al piatto, quello della cucina di tutti i giorni accanto quello dell'alta cucina. La nuova identità visiva, bold, di **Cookist** e il nuovo sito sono rappresentativi dell'evoluzione della testata e del lavoro che si può fare in un settore, quello del food, dove c'è ancora moltissimo spazio per innovare. Sia nel linguaggio dei piatti sia nel mondo che questi raccontano. Che si parli di driver importanti come la sostenibilità, di eccellenze italiane o di diversità e inclusione all'interno delle cucine, c'è moltissimo da

raccontare. Nel frattempo che questo racconto prende forma, abbiamo anche pensato di dare una nuova "sostanza" ai contenuti prodotti da **Cookist** in questi anni: abbiamo infatti deciso di raccogliere le ricette più apprezzate dai lettori e di farne un libro. Il libro di ricette di **Cookist** da fine novembre è in vendita su Amazon e siamo sicuri che nelle vacanze natalizie sarà sulle tavole di molti lettori, appassionati e anche partner.

Ritorno su Fanpage.it: quale sarà la linea futura?
Fanpage.it proseguirà, perché nessuno può fermarla. È il vantaggio dell'essere liberi. Il capitale reputazionale raccolto con **Lobby Nera** oltre a essere un vanto è anche una responsabilità importantissima: le aspettative sono alte e vogliamo continuare a consolidare questo crescente rapporto di fiducia con i lettori. È per questo che ci saranno altre importanti novità nel mondo delle inchieste e non solo.



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

Ohga da prodotto di nicchia sta assumendo delle dimensioni più ampie per rispondere a tutti i bisogni informativi in tema di wellbeing e sostenibilità: quali sono le novità e qual è l'impatto di questi contenuti?

Il trend di crescita di Ohga è proporzionale all'interesse costante degli italiani verso le tematiche che riguardano lo stare bene con se stessi e con l'ambiente. Se a oggi raggiungiamo 5 milioni di lettori solo sul sito, è merito di un piano editoriale che intercetta i bisogni informativi emergenti e – non mi stancherò mai di ripeterlo – anche di un linguaggio unico nel suo genere. Ad esempio, a causa della pandemia, sono emersi nuovi bisogni legati al benessere mentale, ed esserci in questi momenti per i lettori con i contenuti giusti è fondamentale, contenuti che siano di supporto dal punto di vista scientifico o di evasione. In generale la strategia di rendere pop temi precedentemente ritenuti “pesanti” o “difficili” da comprendere sicuramente non è una missione semplice, ma la fedeltà dei lettori è testimonianza del raggiungimento dei risultati anche più qualitativi. Questo si traduce anche in collaborazioni continuative con brand partner che trovano in Ohga una testata espressione di uno stile di vita nuovo e in brand che sempre più scelgono Ohga per raccontare il proprio impegno in termini di sostenibilità, raccontando valori, filiera, progetti. Il lavoro con i nostri partner è un lavoro certosino in cui ci interroghiamo spesso sul modo migliore di raccontare per essere efficaci. Per misurare l'impatto dei contenuti a tema sostenibilità abbiamo di recente anche realizzato una ricerca in collaborazione con Yougov Italia, indagando il linguaggio delle comunicazioni di marca a tema green e il percepito da parte dei consumatori. Ne è emerso un quadro assolutamente interessante relativo al modo in cui si racconta, a chi racconta e al profilo dei nuovi ambientalisti. In sintesi ora abbiamo tutte le leve giuste non solo per raccontare e coinvolgere i lettori-consumatori ma anche per avere un impatto reale sulla società.

Alla luce della pandemia e delle trasformazioni in atto, come sono cambiate le richieste dei vostri partner?

Sono sicuramente aumentate le richieste di eventi live sulle nostre testate, in sostituzione a quelli fisici, per costruire un dialogo continuativo e diretto con i lettori. Penso ad esempio a Roche e a Fondazione Roche, con cui abbiamo realizzato quattro eventi nel corso dell'anno dal titolo “Talking Health” in diretta su *Fanpage.it*, realizzati tanto con ospiti del mondo istituzionale e politico,

quanto con ospiti più pop, creando un linguaggio ibrido, nuovo e stimolante. Altri due trend che abbiamo potuto notare sono la richiesta di format originali, pensati *ad hoc* sulle esigenze del brand – attività che noi prediligiamo per lavorare in un'ottica più strategica con i nostri partner – e la creazione di progetti complessi con contenuti diversi in grado di incidere sulle diverse parti del funnel. A livello valoriale, uno dei temi più rilevanti è l'equality nelle sue diverse forme, centrale per noi, strategico per i nostri partner. Ed è all'“equality in action” infatti che abbiamo dedicato il nostro format di eventi corporate “Matters”, cinque live talk su LinkedIn con l'obiettivo di creare un confronto su temi quali brand purpose, diversity&inclusion, benessere mentale, STEM, uguaglianza in cucina e la relazione uomo-animale. Insomma, un valore trasversale alle nostre property e che contribuisce a renderci

un partner strategico per i nostri clienti.

Come chiudete il 2021 e quali gli obiettivi sul 2022?

Il 2021 ha avuto le sue complessità, figlie di un momento che ben conosciamo. Abbiamo continuato la crescita del gruppo in questi due anni pandemici e ci aspettiamo ulteriori crescite negli anni a venire.

Che lanci e novità sono previsti per il 2022?

Abbiamo diversi progetti che bollono in pentola. Il primo è sicuramente una novità importante per le persone e per il mercato: nascerà un nuovo verticale dedicato ai parents. Si rivolgerà a tutte le famiglie, in modo inclusivo, con l'ambizione di diventare un punto di riferimento autorevole per i genitori innovando anche in quest'ambito, ancora una volta, linguaggio e contenuti. Degli altri progetti non posso ancora parlarne ma diciamo che non ci annoieremo neppure nel 2022.



ciaopeople

TEMBO ESPLORA IL METAVERSO PARTENDO DA MINECRAFT

Un'idea per una festa di Natale aziendale in tempi di pandemia si trasforma in una nuova opportunità per fare team building, meeting e formazione: l'agenzia si è buttata a capofitto nell'esplorazione di nuovi mondi, resi possibili dalle nuove tecnologie

di Laura Buraschi

Il 2020 resterà per sempre nella memoria come l'anno che ha cambiato le nostre abitudini, sia personali sia professionali. Smart working, videocall, riunioni online: la tecnologia ci ha permesso di mantenere il contatto con colleghi e clienti lavorando in modo proficuo dalle nostre case. Ma alcuni momenti più "ludici" sono certamente stati penalizzati: dalle quattro chiacchiere davanti alla macchinetta del caffè alle feste natalizie.

Proprio per sopperire all'impossibilità di organizzare una tradizionale festa di Natale, Tembo ha deciso di esplorare il Metaverso e di



dare il via a un progetto innovativo. Il team di sviluppo dell'agenzia, in collaborazione con Edit Web, ha ricreato la sede di via Piffetti nel mondo di Minecraft, il videogioco ambientato in un mondo di mattoncini che dalla sua creazione nel

2011 ha conquistato ben 126 milioni di giocatori. Nel processo della creazione, nulla è stato lasciato al caso: il giardino, la sala riunioni, i corridoi e, ovviamente, la terribile Stanza degli Sviluppatori.

Ma non si sono di certo limitati a costruire muri, porte e finestre: in Minecraft si possono infatti organizzare giochi per mettere alla prova l'ingegno e lo spirito di squadra dei giocatori, all'insegna del divertimento e della sana competizione. Così, la sera del 23 dicembre 2020 copywriter, sviluppatori, designer, strategist e account si sono ritrovati a vivere dopo tanto tempo un'esperienza condivisa, anche se in uno spazio virtuale. La visita è partita dalla sede dell'agenzia

torinese. Superato il cortile e l'ingresso, i partecipanti sono corsi a vedere come stesse la propria scrivania; tutti in sala riunioni poi, per il classico discorso di fine anno. Ma le sorprese della festa non sono finite: ben presto altre aree del gioco – fino a quel punto nascoste – sono state sbloccate, come le stanze dedicate al team building, dove il team Tembo si è diviso in squadre, dando il via a una divertente sfida a colpi di blocchi colorati. Un po' di spazio per la socialità poi, dove risate, scherzi e interazioni tra colleghi hanno per un attimo dato l'impressione di essere tornati alla "vera" vita da ufficio, prima del gran finale: i fuochi d'artificio.

«In agenzia ci si è resi subito conto di quanto questo progetto interno, nato come esperimento natalizio, possieda tutte le qualità per essere messo al servizio di clienti esterni e partner di business – afferma **Michele Cornetto**, CEO di Tembo –: Minecraft, il videogioco più venduto di sempre, potrà rivelarsi in futuro il perfetto luogo di incontro dove stimolare cooperazione e senso di appartenenza aziendale con incontri, riunioni, formazione e team building».

«Nel corso del 2021 abbiamo presentato il progetto in diverse occasioni e ha ottenuto diversi riconoscimenti (incluso il Touchpoint Award Engagement, ndr) e pensiamo che i tempi siano maturi per portarlo all'esterno – sottolinea **Gabriele Ciaravolo**, Account Manager di Tembo

–. In particolare, pensiamo che si possa prestare molto bene per ambiti come meeting, formazione aziendale, colloqui di lavoro, riunioni, occasione di marketing e soprattutto team building, così come abbiamo fatto noi. Quello che è certo è che serve un minimo di dimestichezza con l'apparato digitale, ma le potenzialità sono pressoché infinite». Scegliere di incontrarsi nel mondo di Minecraft anziché pianificare una semplice call permette ai partecipanti di destreggiarsi in una situazione inedita e divertente, e alle aziende di presentarsi come realtà attenta alle novità e disposta letteralmente a mettersi in gioco. A quasi un anno di

distanza, inoltre, l'attualità del Metaverso è sempre più evidente, basti pensare alle recenti novità presentate da Mark Zuckerberg nel cambiare il nome della società da Facebook a Meta: «Personalmente ritengo che la realtà virtuale diventerà preso un'esigenza per le persone, come già accaduto per i social network – spiega **Ciaravolo** –. Ecco perché è importante sapersi muovere in questo ambito. La pandemia ha accelerato un processo già in corso e ha reso evidenti e semplici per tutti le numerose possibilità che la tecnologia offre. Con il nostro progetto su Minecraft abbiamo dimostrato di essere pronti!».



GABRIELE CIARAVOLO, ACCOUNT MANAGER, CRISTINA BOFFA, RESPONSABILE COMUNICAZIONE, E MARCO GREGORIO, SENIOR DEVELOPER



ALCUNE IMMAGINI DELLA SEDE E DEL TEAM REALIZZATI IN MINECRAFT



**Tracciare i cambiamenti è il nostro mestiere
Identificarne gli sviluppi è la nostra specialità**

A voi non resta che pianificare

TREND FORECASTING

BRAND CONSULTANCY | SUSTAINABILITY FOCUSED | PACKAGING INNOVATION

TRADEMARK

SCALDASONNO IMETEC: IL RILANCIO DI UN BRAND INIMITABILE

Un brand storico che necessitava di una nuova contemporaneità: è il punto di partenza del progetto che Bai United ha realizzato per il prodotto di Tenacta Group. Dal brief al risultato finale nelle parole del Founder and Strategic Director Roberto Bai

di Laura Buraschi

Cosa significa affrontare un progetto per un brand leader e quali implicazioni comporta? Principalmente significa avere già affrontato esperienze analoghe e quindi aver maturato la giusta sensibilità nel trattare brand, che sono diventati rilevanti nei propri settori merceologici. Inoltre bisogna avere un'adeguata conoscenza dei mercati e non da meno un'ampia conoscenza dei macro cambiamenti globali, che innescano le future scelte di acquisto dei consumatori. Nel caso di Tenacta Group parliamo di un'azienda leader di mercato in Italia e nel mondo in diversi settori di competenza e Scaldasonno Imetec è uno dei brand del gruppo su cui in questi anni siamo stati chiamati a lavorare. Parliamo, quindi, di un marchio protagonista, pioniere e precursore dei tempi, che attraverso l'unicità del suo nome è diventato un'icona nella categoria del caldo flessibile. Nella sostanza, quindi, sulla base di queste premesse, le implicazioni per noi non sono state di certo una passeggiata.

Perché innovare un marchio già leader? Quali sono stati i desiderata e gli obiettivi del cliente per la revisione di questo brand storico?

La precedente immagine aveva fatto il suo tempo, risultando poco aspirazionale e attrattiva dal punto di vista del consumatore; serviva quindi restituire una nuova contemporaneità all'equity di marca. Gli obiettivi principali del progetto hanno previsto il riposizionamento del brand in un'area



ROBERTO BAI | FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR

di maggiore comfort, andando ben oltre il messaggio di pura funzionalità del prodotto e ribadendo sulle nuove confezioni la supremazia del brand in termini di inimitabilità e leadership di mercato. Inoltre siamo stati incaricati dello studio del nome per il nuovo prodotto top di gamma, inserito a completamento di un'offerta ampia e articolata. A latere dei nuovi obiettivi e di comune accordo con il cliente, si è ritenuto inizialmente necessario mantenere come punti fermi i precedenti codici cromatici di riferimento, al fine di ottenere una facile e immediata riconoscibilità del prodotto.



IL NUOVO PACKAGING INTERNAZIONALE



IL NAMING DEL TOP DI GAMMA

Come ha approcciato il progetto Bai United e quali reparti dell'agenzia vi hanno preso parte?

Per Scaldasonno Imetec tutti i reparti dell'agenzia hanno preso parte al lavoro. Ma il fulcro che ha prodotto le principali linee guida del progetto è stato il nostro Dipartimento di Trend Forecasting, che unitamente al reparto creativo sono stati quelli maggiormente interessati. Quando parliamo di Trend Forecasting, come in questo caso, parliamo di una nostra specifica disciplina di competenza e quindi di una nostra unicità, di cui siamo specialisti dal 2015.

Che metodologia avete adottato per ottenere il risultato richiesto?

Il nostro Dipartimento di Trend Forecasting, con a capo **Laura Bresciani**, è stato coinvolto nelle fasi preliminari del progetto, assolvendo al compito di analizzare le attese dei principali cluster di consumatori 2020/21 in fatto di prodotti tecnologici, dedicati al comfort e al benessere delle persone. Dai rapporti analizzati attraverso le nostre piattaforme di ricerca, sono emerse le linee guida principali, che hanno orientato il reparto creativo nello sviluppo dell'intero progetto. I rapporti confermavano la ricerca dei consumatori verso un maggior comfort, avvallando così in parte i desiderata del cliente, ma soprattutto ci mostravano nuove ed evidenti aspettative da parte dei consumatori in termini di maggior sicurezza, unita a una forte sollecitazione di semplificare l'esperienza di vendita attraverso prodotti più semplici, vicini e intuitivi nella loro modalità di utilizzo.

Come si distingue quindi il progetto nel suo settore di appartenenza?

Osservando nello specifico il settore, spesso, ancora oggi, assistiamo all'utilizzo di uno stile di immagine fredda ed estremamente tecnica per i packaging di vendita. Ma la tendenza va da tutt'altra parte e le nostre analisi lo hanno dimostrato con oltre due anni di anticipo, rivelandoci le reali aspettative dei consumatori in merito a questa categoria di prodotti sulla base di dati quantitativi e

qualitativi. Nel periodo in cui abbiamo assunto l'incarico per il rilancio internazionale del brand, il rapporto di tendenza ci rivelava le principali aspettative emergenti da parte delle persone per il 2020/21, informandoci dettagliatamente su come le aziende avrebbero dovuto agire dal punto di vista dell'immagine e della comunicazione di prodotto, per rimanere all'avanguardia e diventare rilevanti sul mercato dei prodotti tecnologici per il benessere e il comfort.

Scaldasonno, dunque, grazie al nostro contributo, si distingue nel suo settore di competenza per essere stato ancora una volta anticipatore dei tempi, diventando promotore di un maggior comfort e con una particolare attenzione verso un atteggiamento di consumo più responsabile. Questi valori, messi in luce attraverso il nuovo packaging system, veicolano un'immagine di marca più vicina e confortevole rispetto al passato, trasferendo l'idea di un prodotto semplice e più intuitivo nella sua modalità di utilizzo.



IL NUOVO PACKAGING ITALIA

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION



**Tracciare i cambiamenti è il nostro mestiere
Identificarne gli sviluppi è la nostra specialità**

A voi non resta che pianificare

TREND FORECASTING

BRAND CONSULTANCY | SUSTAINABILITY FOCUSED | PACKAGING INNOVATION

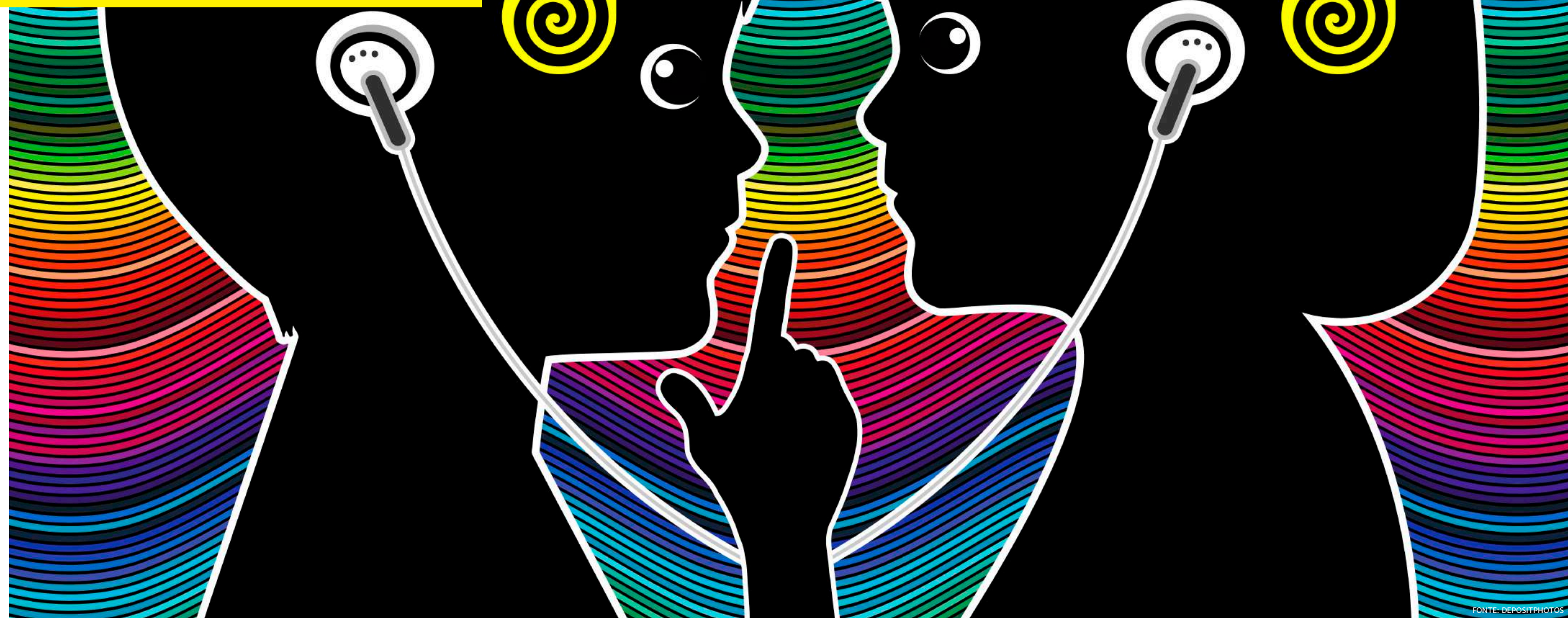
  [BAIUNITED.COM](https://www.baiunited.com)

BAI UNITED
STRATEGY | MIND | INNOVATION

SONORITÀ A PROVA DI DEVICE

a cura della redazione

Le nuove abitudini di consumo hanno tracciato un nuovo profilo della radio, che oltre a riprendersi il suo ruolo centrale nell'ascolto in auto, dopo lo stop del lockdown, ha visto crescere la percentuale di affezionati alla radiovisione e allo streaming. Un mezzo che crea fiducia e che sta andando verso la nuova frontiera del podcast



RADIOVISIONE, UN FENOMENO DI MASSA ALLA CONQUISTA DEGLI ITALIANI

Sono 34 milioni gli ascoltatori della radio, mentre oltre 4 milioni la seguono sugli schermi Tv. Una tendenza, quest'ultima, che ha avuto un'accelerazione durante la pandemia. Dal 2° Rapporto Censis "La transizione verso la radiovisione" al giro di microfoni con i principali editori italiani

Non è solo una estensione, ma un vero e proprio mezzo, nato dalla flessibilità della radio, che si dimostra uno dei media più in sintonia con le nuove abitudini degli italiani, nonostante sia il più "antico" anagraficamente. Sono 34 milioni gli ascoltatori della radio e sono oltre 4 milioni coloro che la fruiscono dagli schermi televisivi. Nel primo semestre del 2021 le persone che hanno seguito la radiovisione sono aumentate del 4,7% rispetto allo stesso periodo del 2019. Allargando l'orizzonte, gli italiani che guardano anche saltuariamente la radio in Tv superano gli 11 milioni e questa modalità di fruizione è stata "scoperta" da ben 5 milioni di persone nell'ultimo anno e mezzo. È quanto emerso nel corso della presentazione a Roma, lo scorso 12 ottobre, del 2° Rapporto del Censis "La transizione verso la radiovisione".

Quelli che seguono i programmi radiofonici da device diversi da quelli tradizionali sono complessivamente più di 19 milioni. L'81,4% degli italiani è convinto che la radiovisione sia un nuovo *medium* che combina i contenuti di qualità della radio con le infinite possibilità di ascolto e di visione in diretta su una molteplicità di schermi: il televisore, il pc, il tablet e lo smartphone. La programmazione in sintonia con gli stili di vita degli ascoltatori, il palinsesto di informazione e intrattenimento con contenuti credibili, affidabili e garantiti da team di professionisti che gli utenti conoscono e con i quali possono stabilire una relazione durante le trasmissioni in diretta sono gli aspetti che convincono, e ingaggiano, maggiormente il pubblico. Superata la prova della pandemia: i programmi radiofonici sono usciti bene dall'infodemia scatenata dall'emergenza sanitaria. Per l'82,6% degli italiani la fiducia nella radio

è rimasta invariata nell'ultimo anno, per il 6,1% è aumentata. La radio batte tutti gli altri media. Perché la fiducia nella Tv è aumentata per il 5,8%, quella nella stampa per il 2,7%, quella nel web solo per il 2,5%. L'81,7% degli italiani ritiene che il successo dei programmi radiofonici dipenda dalla credibilità e affidabilità dei loro contenuti. Le notizie di politica nazionale sono quelle che interessano di più gli utenti: il 40,1%.

Al secondo posto, in forte crescita nell'anno della pandemia, le notizie riguardanti scienza, medicina e tecnologia: catturano l'attenzione del 34,9%. Seguono: stili di vita, viaggi e cucina (28,8%), cronaca nera (27,9%), sport (26,7%), cultura e spettacoli (25,8%). I gusti degli utenti della radio cambiano in base al sesso. Gli uomini preferiscono la politica nazionale (il

45,5% contro il 34,4% delle donne), lo sport (il 45,4% contro il 7,2%) e l'economia (il 23,2% contro il 9,9%). Le donne sono attratte di più dalle notizie riguardanti stili di vita, viaggi e cucina (il 40,5% contro il 17,5% degli uomini), cultura e spettacolo (il 33,8% contro il 18,1%), gossip e cronaca rosa (il 28,8% contro il 6,2%).

La radio si dimostra anche fra i mezzi tradizionali quello che si sposa meglio con il digitale. Il 63,1% degli italiani è convinto che il futuro dei contenuti audio non saranno le piattaforme online di musica a pagamento, che offrono lo streaming on demand di brani selezionati in base ai gusti personali dell'utente (la pensa così anche il 51,7% dei più giovani). Per il pubblico due fattori conferiscono un valore aggiunto alla programmazione radiofonica rispetto alle

piattaforme digitali: i contenuti realizzati da una redazione di professionisti e la programmazione in diretta. Il 90,1% sottolinea la differenza tra i programmi offerti all'interno di un palinsesto realizzato da redazioni professionali, ricco di musica e di contenuti informativi, e le piattaforme on demand, che offrono esclusivamente musica selezionata in modo personalizzato. L'85,2% sottolinea che la peculiarità della radio è di essere live e di riuscire così a mantenere un contatto diretto con il proprio pubblico.

Roberto Sergio, Direttore di Rai Radio

L'offerta Rai Radio è cambiata radicalmente perché è cambiato lo scenario in cui ci muoviamo. È cambiato il mercato competitivo, sono cambiate le abitudini di consumo degli ascoltatori. Rimanere fermi sarebbe stato un suicidio. Oggi cerchiamo di intercettare i bisogni di ascolto verticali, secondo la stessa tendenza che si è registrata in Tv. Per questo offriamo dei canali specializzati su un genere o su un target: Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie, Rai Radio 3 Classica, Rai Radio Kids, Rai Radio Live, Rai Radio Techete' e Rai Radio Tuttaitaliana. Abbiamo ormai da più di un anno la visual radio, per andare a incrociare nuovo pubblico, soprattutto sui social. Gli ascolti di Radio 2 in visual ci stanno dando enormi soddisfazioni, sia in termini di valori assoluti sia di permanenza. Abbiamo ristrutturato tutte le principali sedi e le infrastrutture e oggi abbiamo una filiera interamente digitale che consente di realizzare



ROBERTO SERGIO

semplici programmi radio ma anche complessi programmi video come è stata *Viva Rai Play* con Fiorello o i tanti concerti live che vengono trasmessi sulla piattaforma web. E per finire, stiamo per lanciare la più grande piattaforma italiana di podcast con RaiPlay Sound: la casa del total

audio che comprenderà le dirette streaming, la radio on demand e soprattutto contenuti audio originali, suddivisi e proposti per genere. Una vera e propria rivoluzione per rispondere sempre tempestivamente ai bisogni del pubblico.

Lorenzo Suraci, Presidente di RTL 102.5

Ormai da molto tempo, tutto quello che produciamo nelle nostre emittenti è "radiovisione": non c'è nulla che sia solo radio o solo Tv. Ora però abbiamo iniziato una trasformazione sul lato commerciale: se fino a ieri vendevamo e mettevamo sul mercato dei prodotti con i vari brand del gruppo, quindi RTL 102.5, Radio Zeta, Radiofreccia, le radio digitali, ora invece abbiamo raggruppato tutta la nostra offerta sotto il brand RTL 102.5 Play: questa è la differenza, abbiamo accorpato tutto sotto un unico marchio. RTL 102.5 Play rappresenta un'evoluzione dal punto di vista commerciale e anche della comunicazione: infatti in tutti i prodotti sottolineiamo la possibilità di riascoltare e rivedere i programmi su questo unico contenitore che è RTL 102.5 Play. A oggi stiamo lavorando per dare delle offerte nuove al mercato, in modo da avere il giusto e adeguato riscontro da parte degli investitori.



LORENZO SURACI

Linus, Direttore di Radio GEDI (Deejay, Capital, m2o)

Le nostre radio (Deejay, Capital e m2o), pur nella loro diversità, partono da un patrimonio genetico che è comune a tutto il Gruppo GEDI. Siamo fondamentalmente e storicamente un gruppo editoriale, quindi centrato sui contenuti. Semplicemente, non facciamo la radio di flusso perché non ci appartiene, a maggior ragione ora che la musica viene così facilmente fruita attraverso i siti di streaming. Non era una radio di flusso neanche la Deejay dei primi anni Ottanta, le fasce parlate erano poche ma i suoi personaggi già ne erano il segno distintivo. Poi con gli anni il parlato, la personalità degli speaker, sono diventati il centro del nostro universo. È una scelta che è venuta da sola, probabilmente influenzata dall'alzarsi dell'età media degli ascoltatori. O forse sarebbe meglio dire "provocata" dalla scomparsa di quel target che ci aveva caratterizzato per la prima metà dei nostri quarant'anni. Gli adolescenti sono letteralmente scomparsi dall'etere, è inutile e controproducente inseguirli. Hanno la loro musica e per la prima volta c'è una separazione netta negli interessi musicali e nella modalità di ascolto che coincide con il compimento della maggiore età. Così abbiamo scelto di declinare termini come "giovane" o "moderno" più nello stile che nell'anagrafica. Radio Deejay rimane la radio più propositiva e dinamica del panorama italiano, ma in un modo diverso. Anche andando

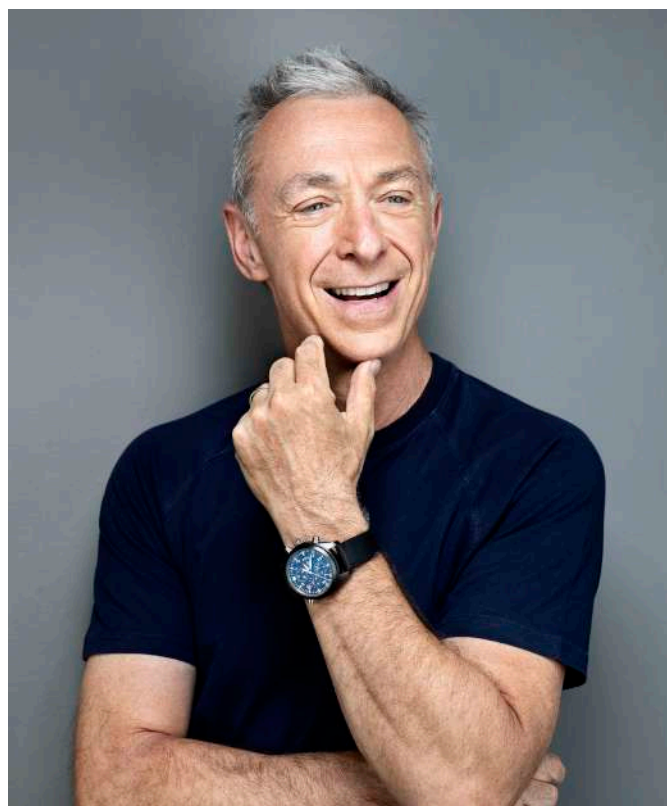


MARIO VOLANTI

fisicamente "verso" il pubblico, con eventi che hanno superato con successo anche la prova dell'ultimo anno e mezzo. C'è stato in realtà un passaggio di testimone all'interno della nostra factory, con la nascita e la crescita di m2o, che ha sviluppato in chiave contemporanea il mondo che in passato caratterizzava il pomeriggio di Deejay, quello di Albertino, della dance, del Deejay Time. Diverso, ma con lo stesso stile, è il caso di Radio Capital, che nella sua versione più recente si è spostata verso un'informazione più agile, moderna, trasversale e coerente con il linguaggio dei nostri tempi. Il tratto più identificativo è il programma del mattino, o meglio le "mattine": tre ore gestite da tre diversi personaggi femminili, Selvaggia Lucarelli, Daria Bignardi e Ambra Angiolini.

Mario Volanti, Editore e Presidente di Radio Italia

L'offerta di Radio Italia solomusicaitaliana, storicamente, è sempre stata allargata essendo stati noi i primi a creare una radio tematica nel 1982, una televisione con lo stesso progetto editoriale nel 1998 ed essendo stati presenti, ormai da anni, su tutte le piattaforme che sono nate in quello che si può definire mondo digital e social. Quindi la nostra offerta, di fatto, si è evoluta in base a quelle che erano le possibilità che si presentavano. Guardando al futuro, il prossimo passo è sicuramente quello del podcast, che per altro è già presente nelle nostre offerte, e che dovrà avere un ruolo integrativo e complementare rispetto al progetto editoriale, che comunque farà sempre riferimento a quello che abbiamo fatto in questi primi 40 anni.



LINUS

rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

PROSSIMITÀ, CONTENUTI E TOTAL AUDIO: LE TRE CARTE VINCENTI DI TEAMRADIO

La strategia di un'azienda giovane e snella, con alle spalle editori appassionati e propositivi, che punta a un ampliamento dell'offerta commerciale nella direzione dell'accessibilità multi-piattaforma e dei contenuti audio in forma digitale

di Andrea Crocioni

Il vostro core business resta sempre la raccolta pubblicitaria in FM. Dopo un 2020 complesso, il mercato sembra essersi "riacceso". Come chiuderete l'anno?

È molto bello tornare a parlare di radio in questa ritrovata "normalità", non solo legata alla vita quotidiana, ma anche all'andamento del mezzo. I primi mesi dell'anno sono stati purtroppo condizionati dalle limitazioni delle zone rosse-arancioni-gialle, l'estate ha visto ritornare la mobilità per le vacanze estive, ma la vera



ripartenza è arrivata con il mese di settembre. Non siamo ancora arrivati ai livelli di fatturato del 2019, ma siamo molto vicini, con proiezioni che ci fanno ben sperare per la chiusura d'anno! La fortuna di essere un'azienda giovane e snella, con alle spalle editori appassionati e propositivi ci ha permesso di intraprendere nuove strategie rivolte all'ampliamento della nostra offerta commerciale per il 2022, nella direzione dell'accessibilità multi-piattaforma e dei contenuti audio in forma digitale. La radio resta comunque un mezzo per colpire la massa, consentendo di arrivare a percentuali di copertura simili a quelle televisive, con un target dai 25 ai 64 anni, molto interessante per i brand.

Uno dei driver che stanno caratterizzando quest'anno è quello del digital audio, un mondo che avete iniziato ad avvicinare nel 2020 e che adesso inizia a rappresentare una realtà consolidata all'interno della vostra proposta. Come è strutturata oggi la vostra offerta?

La radio è un produttore di contenuti che vengono distribuiti su diverse piattaforme: dal classico apparecchio radio o all'autoradio alla Tv, ai pc, agli smart speaker, alle app su smartphone e tablet. Partendo dalla base che tutte le nostre emittenti hanno ascolti sempre più significativi su tutte le piattaforme digitali, abbiamo costruito l'Inventory Digitale di Teamradio. Un investimento tecnologico e umano che ci ha permesso, da marzo 2020, di poter veicolare le campagne dei clienti in digital audio: una tipologia

di pianificazione che permette di raggiungere un'audience incrementale targettizzata e pianificata con la logica tipica dell'advertising digitale.

I dati della nostra offerta sono molto interessanti e sono cresciuti nel tempo, arrivando complessivamente a 90 milioni di audio-impressions/mese, dato che ci pone sul podio dell'offerta digital audio in Italia.

Il connubio radio-digitale rende ancora più tangibile il concetto espresso dal vostro pay off "The Proximity Radio Network"?

Sì, assolutamente. Il lavoro è stato fatto affinché lo sviluppo dell'area digitale potesse completare e rafforzare ancora di più i nostri gruppi di radio FM, già leader nelle loro aree di presenza. Grazie a questa sinergia siamo in grado di offrire un servizio di geolocalizzazione molto interessante per i nostri investitori. E così facendo abbiamo consolidato ancora di più la prossimità come nostra caratteristica principale.

La radio ha di per sé una targetability efficientissima. La trasformazione della radio in un'esperienza multicanale quali vantaggi concreti sta portando agli investitori?

Il vantaggio che offriamo ai nostri investitori, che sono sempre alla ricerca dell'ottimizzazione del ROI, è quello di raggiungere i propri consumatori su tutti i canali, sfruttando la forza del rapporto tra ascoltatore e radio, con la minor dispersione possibile. La radio con i device mobili, oltre alla "tradizionale" autoradio, fa arrivare il messaggio dei clienti ai consumatori mentre sono vicini ai punti vendita e alle occasioni di consumo.

Quali saranno a suo avviso le tre parole chiave per il 2022 della radio?

La nostra visione per il 2022 è sicuramente positiva, il mezzo radio gode di ottima salute e la ritrovata mobilità è sicuramente un valore importante per la

crescita del mezzo. La forza della radio è anche confermata dall'indagine TER del terzo trimestre 2021, che ha certificato la crescita degli ascolti totali del mezzo.

Le 3 parole saranno senza dubbio Prossimità, Contenuti e Total Audio, con particolare attenzione al mondo dei podcast. I contenuti di qualità e l'engagement con gli ascoltatori sono il punto cardine della radio e la forza del rapporto consolidato tra il mezzo e l'audience. Se ci aggiungiamo la caratteristica principale delle radio areali, ossia l'essere vicino all'ascoltatore con le notizie, il meteo, il traffico della propria zona, aggiungiamo alla

fidelizzazione anche la Prossimità. Del concetto di Total Audio si parla già da un po', ma la vera crescita è partita tra il 2020 e il 2021. Tutti abbiamo sentito parlare di podcast, audiolibri e programmi in streaming, molti hanno già iniziato a fruirne e tanti altri sono ormai abituati a seguire quotidianamente serie, racconti, programmi, approfondimenti e repliche di trasmissioni radio tramite l'ascolto dell'audio on demand. Aggiunto alla nostra specializzazione per la radio FM, crediamo che questa area ci aiuterà a completare la nostra offerta e a far diventare Teamradio un riferimento per tutti i contenuti audio.



FABIO RASTELLI



LA SQUADRA DI TEAMRADIO

L'EMITTENTE DEL GRUPPO 24 ORE PUNTA SULLA QUALITÀ DI INFORMAZIONE E NARRAZIONE

RADIO 24: UN'IDENTITÀ CHE SI MOLTIPLICA CON LA MULTIMEDIALITÀ

Intervista a Federico Silvestri, Direttore Generale di 24 ORE System e di Radio 24 e Amministratore Delegato di 24 ORE Eventi e 24 ORE Cultura

di Valeria Zonca

L'ultima edizione di RadioCompass ha sottolineato sia la capacità della radio di evolversi e di seguire l'innovazione tecnologica sia il suo ruolo all'interno del media mix nella costruzione della brand awareness e dell'equity di marca: che cosa è la radio oggi per il Gruppo 24 ORE? Radio 24 rappresenta oggi l'emittente leader in Italia nell'informazione e narrazione di qualità ed è il mezzo che da sempre cerca di precedere i trend innovativi sperimentando nuove forme di contenuti audio grazie alla ricchezza editoriale, alla trasversalità dei temi e alla capacità di storytelling, che può tradursi anche come opportunità di comunicazione per i partner.

Dalla nascita di Radio 24 nel 1999 come è cambiato il target a cui vi rivolgete? All'interno di una evoluzione continua del mezzo, come mantenete la vostra identità?

In questi vent'anni entusiasmanti, dalla sua nascita a oggi, Radio 24 ha sempre mantenuto la distintività del suo posizionamento e del suo stile unico e inconfondibile; questo ci porta a essere il punto di riferimento di un target evoluto e in continua evoluzione. Da sempre parliamo alla popolazione attiva e colta, capace di cogliere per



FEDERICO SILVESTRI

prima il valore di nuovi stimoli, mode, tendenze e stili di vita. Ma la nostra programmazione multi-tematica di approfondimento e dibattito copre anche aree di interesse di differenti target di pubblico, che possono trovare tutti gli argomenti contigui alle proprie passioni e interessi, aspetti questi che negli ultimi anni si sono dilatati trasversalmente. Nell'evoluzione del mezzo radiofonico, la nostra identità rimane e si moltiplica

con la multimedialità: le potenzialità offerte dal digitale, l'aggiornamento costante dell'App, i podcast, la presenza sulle piattaforme emergenti e i nuovi dispositivi a comando vocale sono solo alcune delle arene competitive che riteniamo ormai imprescindibili.

Produrre contenuti di qualità che fidelizzino l'ascoltatore e sperimentino linguaggi più moderni sembra essere il presente della radio: che tipo di palinsesti avete disegnato? Inoltre, a fine settembre Radio 24 ha lanciato i podcast originali integrati nel palinsesto: dove state andando?

Anche in questa direzione non abbiamo avuto paura di sperimentare. Radio 24 è la prima radio

italiana che propone un palinsesto combinato con produzioni in onda e produzioni on demand ampliando anche l'offerta dei podcast originali con contenuti sempre nuovi, fruibili sia sul sito della radio sia su tutte le principali piattaforme di distribuzione. Tutte le nostre produzioni sono particolarmente ricche di sonorità suggestive e di contributi audio originali che confermano l'elevata capacità di narrazione e gli altissimi standard qualitativi, anche post produttivi, che raggiungiamo in ogni prodotto. Innovativa è anche la proposta delle nuove modalità multicanale di ascolto integrato, tra diretta e on demand, dove le trasmissioni in onda nel palinsesto tradizionale vengono integrate da podcast originali. Dovendo sintetizzare questa evoluzione possiamo convenire che la grande trasformazione del sistema dei media, che in maniera incessante dispiega i suoi effetti in tante direzioni diverse, ha posto ancora più al centro l'"io-utente" che oggi, ancora più di quanto avveniva in passato, vuole vivere da protagonista la sua esperienza multimediale, con una possibilità di personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti sempre più accentuata.

Passiamo al lato più commerciale. Il 2021 ha mostrato per il mezzo dei segnali di recupero degli investimenti pubblicitari: dopo luglio e agosto in cui si era interrotta la crescita, a settembre il ritorno in territorio positivo. Voi continuerete a puntare sui live e sulle iniziative speciali?

Possiamo confermare l'andamento positivo della raccolta pubblicitaria e, segnale molto importante, la ripresa delle attività in presenza con le dirette di Radio 24 in esterna. Siamo già stati al Salone del Risparmio di Milano, al Cersaie di Bologna, a Tutto Food di Milano, al Wood Experience di Verona, al Made Expo di Milano. A queste iniziative si aggiungono le otto Digital Round Table organizzate nel corso di questo anno da Radio 24, toccando diverse tematiche tra cui la finanza sostenibile e la previdenza integrativa moderate dai conduttori di *Due di Denari* Debora Rosciani e Mauro Meazza e le due edizioni di "Soluzioni Cloud al servizio delle imprese" moderate dal giornalista Enrico Pagliarini, conduttore della seguitissima trasmissione di tecnologia e innovazione 2024 che ha appena lanciato il suo spin off in formato di podcast quotidiano con "Digital news".

Radio in Tv: secondo lo studio Censis, la transizione verso la radiotelevisione è un fenomeno in continua crescita che coinvolge più di 4 milioni di persone: voi siete su segnale satellitare ma non sul DTT, quale è - e sarà - la vostra strategia per integrare audio e video?

Il periodo di osservazione di questo fenomeno lo possiamo considerare terminato e siamo giunti alla conclusione che sia un aspetto che è utile e importante sviluppare. Abbiamo progetti articolati sul tema, in linea con la nostra vocazione alla sperimentazione e alla creazione di modelli innovativi.

Un tema caldo che coinvolge gli editori è lo switch off dell'FM: qual è la vostra posizione?

Radio 24 fa parte di DAB Italia, il primo operatore di rete per la radio digitale in Italia, sin dalla sua nascita. Osserviamo e partecipiamo allo sviluppo delle nuove diffusioni DAB che si sono già affiancate a quelle tradizionali in FM, offrendo ulteriori prodotti e qualità di ascolto. Non dobbiamo mai perdere di vista però che, ancora oggi, l'ascolto in FM è la colonna portante



LA PAGINA ADV DI RADIO 24

della radiofonia e che, al momento, non è previsto uno switch off.

Altro tema annoso è il rilevamento degli ascolti da parte di TER-Tavolo Editori Radio: ora che Lei è diventato Presidente della società, c'è la volontà di un rinnovamento sul sistema?

In pochi si soffermano a considerare che negli ultimi tempi l'indagine di TER è stata rinnovata e migliorata, da ultimo con l'introduzione del "trimestre mobile", uno strumento che fornisce dati molto più frequenti al mercato sull'andamento del mezzo. Parlerei quindi di necessità di evoluzione dell'indagine e questo è certamente uno degli obiettivi più importanti che si è data TER. Un percorso che affronteremo in maniera seria e metodica, senza trascurare la doverosa osservazione che stiamo attuando verso il dibattito in corso negli altri GIC per l'evoluzione delle diverse currency.



LA DIGITAL ROUND TABLE DI RADIO 24

SOUNZONE: LA MUSICA ENTRA IN SINCRONO CON LA CREATIVITÀ

Tiziano Lamberti, Fondatore di Sounzone, e Antonino Zito, CEO di Comunico, ci raccontano i piani di sviluppo della start up nata nel 2020 che rivoluziona il concetto di music library

di Andrea Crocioni

In uno scenario in cui l'audio è tornato a essere il protagonista della scena mondiale e a ritagliarsi un ruolo nuovo anche in comunicazione, nel 2020 è nata Sounzone, una music library pensata per fare incontrare chi produce contenuti visivi con chi produce musica. Qual è la peculiarità del servizio? Qual è stata l'accoglienza del mercato?

Tiziano Lamberti: Si caricano 6 milioni di video al giorno su YouTube e c'è bisogno di soluzioni verso la continua evoluzione dei processi: oggi il creativo ha sempre meno tempo e sempre meno risorse economiche. Sounzone risponde a questa evoluzione attraverso la tecnologia, il modello di business e il contenuto. La risposta del mercato, in proporzione alla nostra reach, è sorprendente. Ora bisogna correre e Comunico sta scaldando i motori per supportarci nella nostra crescita.

In un settore affollato come quello delle library musicali Sounzone rappresenta un progetto fortemente innovativo. Come avete affrontato la sfida di accompagnare in comunicazione questa nuova realtà?

Antonino Zito:

Abbiamo lavorato con la creatività per valorizzare i concetti fondamentali della value proposition di Sounzone, che sono la qualità e l'originalità del catalogo musicale e la facilità senza precedenti di realizzare il sync tra musica e video, grazie ai tool messi a disposizione dalla piattaforma della library: tool di live sync e ricerca in linguaggio



ANTONINO ZITO

naturale. La campagna "Love at first sync" parla proprio di come, grazie a Sounzone, per creativi e creator sia possibile realizzare il match perfetto in pochissimo tempo e attingendo a un catalogo musicale che è originale e differente rispetto all'offerta media di tutte le altre library.

Uno dei target di riferimento è proprio la industry della pubblicità. Come avete scelto di raccontare il "beneficio" di Sounzone?

A.Z.: Più in generale, il target di Sounzone



TIZIANO LAMBERTI

è costituito da chiunque svolga un lavoro creativo e si trovi nella necessità di confezionare un video, sia che esso costituisca l'output sia che rappresenti il supporto per raccontare il proprio lavoro. Dunque, la campagna rivolta ad agenzie, case di produzione, influencer, creator e broadcaster è una multisoggetto che racconta il concetto di "Love at first sync" tra la musica, appunto, e una varietà di applicazioni che rappresentano gli output più comuni per questi target, siano essi spot, video e clip social, documentari o serie Tv.

Quali sono i vantaggi concreti per un'agenzia, una casa di produzione o un'azienda che sceglie di avvalersi di Sounzone?

T.L.: I vantaggi sono: primo una proposta musicale fresca e ispirata, in quanto di derivazione artistica, oltre che professionale. Secondo, il sync-tool che permette di caricare il video di lavorazione

sul sistema (privacy-safe) e di testare il match con i brani in tempo reale. Terzo, velocità e semplicità di ricerca attraverso un sistema di parole chiave in linguaggio naturale, che dà come risultato una short list anziché una lista infinita. Quarto, oltre agli abbonamenti, un calcolatore delle licenze singole che permette l'acquisto e l'utilizzo immediato senza passare attraverso richieste via mail. Quinto, i brani presenti sul nostro catalogo sono concessi in esclusiva a Sounzone, quindi un utente iscritto anche ad altre library non troverà mai un brano già presente altrove. Sesto, una politica di remunerazione dei musicisti molto favorevole (il 50%), che si traduce in supporto alla sostenibilità degli artisti della musica e di conseguenza alla crescita del catalogo in termini di qualità e di quantità. In poche parole: risparmio di tempo e denaro attraverso la tecnologia, e sostenibilità per gli artisti.

Un'agenzia come Comunico ha maturato una notevole esperienza nell'affiancare le start up nel percorso di crescita. Questo significa non solo gestire la comunicazione, ma entrare nei processi di business. Come si aiutano gli imprenditori a intravedere le potenzialità ancora inesprese delle loro aziende?

A.Z.: Riprendo il payoff di Comunico e rispondo con piacere "Immaginando Possibilità". Una start up è una promessa che deve trovare spazio prima per esprimersi e poi per realizzarsi. Il valore aggiunto di Comunico per le start up è rappresentato dalla nostra capacità di intervento non solo nella fase di definizione della proposta di valore, ma anche e soprattutto nei processi cruciali nell'ambito del fundraising come la due diligence, le relazioni con gli investitori, la predisposizione dei business plan esecutivi e, soprattutto, l'apertura di canali commerciali e industriali in ambito internazionale, che di solito non sono territori di competenza di un'agenzia di comunicazione.

Sounzone ha appena chiuso un importante accordo con una banca d'affari americana. Qual è la genesi di questa operazione e quali gli obiettivi?

T.L.: Ho sempre ritenuto importantissimo fare network per dare a Sounzone il numero più alto possibile di opportunità. I nostri investitori ci hanno sempre sostenuto ed è attraverso uno di loro che siamo arrivati a questa operazione: **US Capital Global** ha dimostrato un forte interesse nei confronti di Sounzone e un coraggio nei confronti delle operazioni "game changing" che forse qui da noi è un po' più raro. Con l'aiuto di USCG l'obiettivo è di ricevere i fondi necessari per la crescita, che includerà l'apertura di una succursale operativa US



e lo sviluppo di nuova tecnologia, di cui non posso ancora parlare.

A.Z.: Noi siamo stati al fianco di Sounzone durante tutto il processo, dalle prime call fino al supporto di business analysis per la due diligence passando per i vari incontri d'affari in Italia e all'estero. Essere parte attiva della crescita di una bella idea italiana è sempre un privilegio.

Quali opportunità si aprono per Sounzone sul mercato americano?

T.L.: Il mercato americano è il primo mercato al mondo per il nostro settore. Le opportunità sono infinite. La frase "If you can make it there, you'll make it everywhere" nel nostro caso sarebbe riferita all'Italia. Partiamo con determinazione, competenza e conoscenza del settore ma con un "cornetto"

in tasca, perché siamo sempre felicemente italiani.

Come affiancherete Sounzone in questo processo di internazionalizzazione?

A.Z.: Iniziamo forte forte: Sounzone è una delle start up che sono state selezionate per far parte del padiglione italiano al CES di Las Vegas, che si svolgerà all'inizio di gennaio. CES nasce nel 1980 come fiera dell'elettronica di consumo ma oggi è molto più di questo: è il più importante happening mondiale in fatto di nuove tecnologie per la comunicazione. Sounzone ci sarà e da lì partirà il percorso vero e proprio di internazionalizzazione del business di Sounzone, dove saremo coinvolti per fornire supporto in ambito di marketing, comunicazione e business advisory.

IL 2021 VISTO DAI PRESEPI NAPOLETANI

Cos'è successo nel 2021? Per un rapido riassunto è sufficiente osservare le principali novità nei celebri presepi napoletani. Nella Bottega Presepiale della **Famiglia Ferrigno**, in via San Gregorio Armeno, la Scena Presepiale si adatta alle restrizioni Covid: i Re Magi mostrano il Green Pass per adorare il Bambino Gesù. Novità anche per quanto riguarda le statuine: il Maestro **Genny Di Virgilio** già a febbraio aveva prontamente presentato quella del nuovo Presidente del Consiglio Mario Draghi. Fresca di pittura, invece, la statuina di Damiano dei Måneskin: ulteriore conferma dell'indiscussa popolarità del gruppo che, dopo la vittoria del Festival di Sanremo a febbraio e dell'Eurovision a maggio, si è confermata anche a livello internazionale trionfando come Migliore Rock Band agli MTV EMA 2021.

Fonte foto: IPA



QUANDO LA FOTO PRENDE VITA

di Andrea Crocioni

Nascono dalla volontà di restituire un'immagine filtrata attraverso l'anima, prima che dall'obiettivo, gli scatti di **Roberto Gandoli**, fotografo di moda, ma anche professionista eclettico, esperto di marketing e di eventi. Studio e ricerca, sensibilità e creatività, grande attenzione al dettaglio, ma soprattutto capacità di andare oltre il virtuosismo tecnico, di entrare in empatia con i suoi modelli, attraverso il dialogo: questi sono i tratti salienti della sua "poetica" per immagini. Uno spirito che ritroviamo in pieno nella performance artistica "La foto prende vita" realizzata a Milano lo scorso 6 novembre come evento inaugurale della mostra collettiva "Ogni Multiplo è Unico" che, oltre allo stesso Gandoli, ha visto protagonisti – presso gli spazi espositivi di Artepassante (Stazione del Passante Ferroviario di Porta Vittoria) – anche Barnaba Barattieri, Angela Maria Iuliano e Guido Poggiani. Il tema dell'iniziativa è quello di rendere accessibili a tutti le opere degli artisti al di là del costo dell'originale: ogni riproduzione è infatti legata all'originale non solo dalla forma ma dall'intervento dell'autore. Con "La foto prende



©ROBERTO GANDOLI



©ROBERTO GANDOLI



©ROBERTO GANDOLI

vita", il fotografo ha sfidato le leggi della fotografia portandola oltre la tradizionale bidimensionalità, restituendo centralità alla persona rispetto all'immagine. Così Gandoli ha ripreso i suoi ritratti, chiedendo ai "modelli" di

riproporre dal vivo, nel corso di una vera e propria sfilata, la posa immortalata nella fotografia: stesso look e medesimo trucco. «Il mio intento – spiega il fotografo – era quello di creare un'esperienza interattiva e dal forte impatto emotivo. Questo espediente ha fatto sì che la foto realmente prendesse vita. Questa performance nasce per dare la cifra di quello che è il mio stile, per raccontare una fotografia che nasce dal confronto, dal dialogo, e che si sviluppa con le persone che si mettono davanti al mio obiettivo. Quando qualcuno entra nel mio studio si crea un flusso, perché la foto si fa in due. Questo significa anche mettermi in discussione e a volte creare delle piccole fratture che

consentono poi di aprire lo spazio per un dialogo, indispensabile per superare l'oggettività dello strumento meccanico. Con "La foto prende vita" ho voluto mettere a confronto la persona con lo scatto. I protagonisti sono tipologie di individui molto diverse una dall'altra, spesso sono persone comuni, non sono modelli professionisti, appartengono anche a generazioni differenti. Ma credo che il fil rouge sia proprio questa personalità che ho cercato di fare emergere». Un approccio, quello di Gandoli, che rivela la bellezza autentica, che punta a raccontare delle storie, che apre un sipario sullo status interiore dei suoi soggetti, riuscendo nell'impresa di cristallizzare uno stato d'animo e renderlo eterno.





www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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



OltreLaMedia.tv

AL DESIGN MUSEUM DI LONDRA LA MOSTRA "THE CONRAN EFFECT"

SIR TERENCE CONRAN, IL GENIO DEGLI INTERNI

di Mark Tungate, Editorial Director di Epica Awards

Quando ero adolescente, il brand di arredamento **Habitat** rappresentava l'età adulta. I miei genitori avevano arredato la nostra casa in uno stile tipicamente inglese, allegro ma pacchiano, con un divano a fiori seduto tra moquette e carta da parati a motivi geometrici. Il negozio Habitat di King's Road a Londra era una proposta diversa: un po' più scandinavo, un po' più francese, molto meno disordinato. Sembrava... sofisticato. Appena ho avuto una casa mia, conteneva alcuni oggetti di Habitat. Il fondatore del marchio era il compianto **Sir Terence Conran** - morto nel settembre 2020 - che negli anni era diventato una specie di mio eroe. Quando ho capito che Habitat non era più sotto il suo controllo, ho trasferito la mia fedeltà a The Conran Shop, i creatori del divano che vedo mentre scrivo sul mio tavolo da cucina (Habitat). Una mostra al Design Museum di Londra, "The Conran Effect", rende omaggio al designer e alla sua indelebile influenza sugli stili di vita britannici. Come osserva l'introduzione, "le sue idee hanno rivoluzionato la vita di tutti i giorni, cambiando il modo in cui mangiamo, facciamo acquisti e viviamo oggi".



SIR TERENCE CONRAN



Sebbene le soluzioni di Conran fossero di buon gusto - e The Conran Shop è costoso - il lusso non era centrale, piuttosto "la premessa che forma e funzione potessero unirsi in un modo senza tempo per migliorare la qualità della vita". Conran ha studiato alla Central School of Art and Design (in seguito parte della leggendaria Central St Martin's) e alla fine ha fondato il suo studio di design. Un primo impatto sulla cultura popolare è arrivato quando ha progettato un negozio per Mary Quant, l'ultima stilista degli Swinging Sixties. Quant ha anche fornito gli abiti per il personale di Habitat quando il negozio è stato lanciato nel 1964. Come dice la descrizione del Design Museum, Habitat "ha presentato l'immagine di uno stile di vita completo, mettendo insieme mobili, tessuti e pentole". C'era di tutto, dalle sedie alle

tazze, ai piumini allora rivoluzionari. Negli anni '90 Conran era una figura onnipresente nei media britannici, casualmente elegante con un sigaro in mano, mentre supervisionava ristoranti spaziosi, un impero commerciale e persino rigenerazione urbana: sotto la sua sorveglianza l'area trascurata lungo il fiume conosciuta come Shad Thames, sotto il Tower Bridge, divenne un fiorente centro di ristoranti, negozi e lo stesso Design Museum, fondato da Conran. La sua filosofia di design sembrava accessibile perché lo era: ha scritto molti libri al riguardo. Ora, con l'inaugurazione della mostra, c'è un'altra opportunità per immergersi nel suo mondo. E se non riuscite arrivare a Londra, il libro di accompagnamento si chiama "Terence Conran: Making Modern Britain".



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



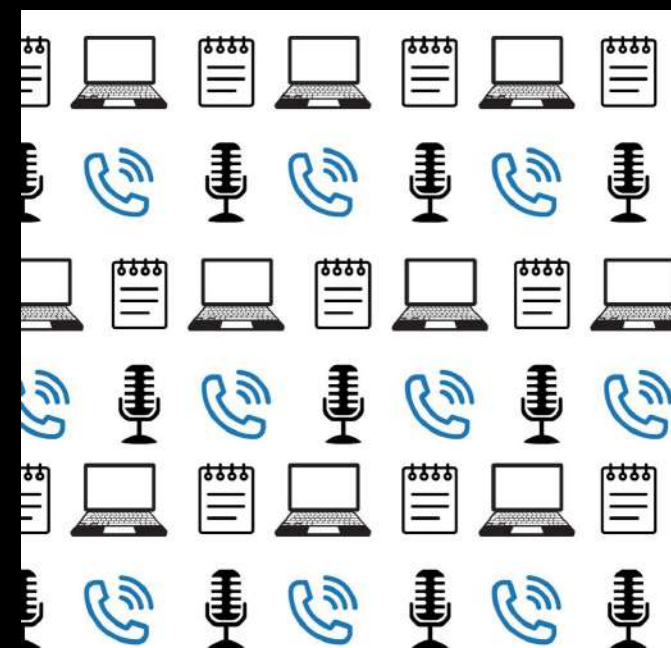
PUBBLICATO DA OVER EDIZIONI

UN LIBRO SPIEGA "L'ARTE DELL'UFFICIO STAMPA"

"L'Arte dell'ufficio stampa - Strategie di comunicazione tra informazione, media relations e web" edito da **oVer Edizioni** vuole essere un manuale pratico volto a offrire alcuni spunti di riflessione per chi intende affacciarsi alla professione di addetto stampa, quale figura tecnica ed esperta della comunicazione. Nel libro viene offerta anche una panoramica approfondita sulle competenze digitali e su come utilizzare i social network. La prefazione del libro è a cura di **Attilio Lombardi**, Founder dell'agenzia di comunicazione Ital Communications e Segretario Generale di Assocomunicatori, per il quale «comunicare vuol dire valorizzare l'immagine e la reputazione dei clienti in chiave positiva tanto sui media tradizionali e di nuova generazione, quanto

presso gli stakeholders. In tal senso, fare comunicazione vuol dire aggiornarsi costantemente, avere una forte rete di contatti e una visione d'insieme con l'obiettivo di individuare, per ogni realtà da seguire, la strategia più idonea da intraprendere. Promuovere una realtà o un brand è come cucire un vestito su misura in base alle esigenze professionali che si vogliono raggiungere». La comunicazione ha bisogno di essere pianificata e organizzata, ricorrendo, nella maggior parte dei casi, al lavoro di un ufficio stampa professionale. Ogni notizia deve essere verificata per evitare il diffondersi di "fake news" e di imprecisioni. C'è un filo conduttore che unisce la diffusione dei comunicati stampa ai media, l'organizzazione di eventi, la creazione della rassegna stampa, l'utilizzo del web e dei social media, la realizzazione di foto e di video. Come farlo è spiegato nel libro "L'arte dell'ufficio stampa", nel quale vengono esposte con chiarezza e semplicità le procedure consigliate per comunicare con successo iniziative, idee,

prodotti ed eventi. Secondo **Gioia Tagliente**, giornalista professionista, addetto stampa e autrice del libro: «Il manuale è destinato a chiunque voglia conoscere e intraprendere la professione di addetto stampa ai tempi del web e dei social network. Per diventare un buon addetto stampa, oltre all'importanza dei contatti media e di conoscere gli strumenti da utilizzare, occorre mettere in campo esperienza e intuito, curiosità e precisione, regole e strategie nell'ambito della comunicazione con il fine di saper diffondere ai giornalisti le notizie in modo corretto. Nulla deve essere lasciato al caso, perché ogni news ha una storia da raccontare, un media e un lettore a cui rivolgersi». Un percorso tecnico che nel manuale viene affrontato delineando i vari aspetti della figura dell'addetto stampa, con una prospettiva e una formazione, ormai ineludibile, verso le competenze digitali. Il libro è scaricabile dalle piattaforme online: La Feltrinelli, Mondadori Store, Ibs, Amazon.



L'ARTE DELL'UFFICIO STAMPA

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE TRA INFORMAZIONE, MEDIA RELATIONS E WEB

GIOIA TAGLIENTE

oVer
Edizioni

TUTTI PAZZI PER IL METEO

Il 95% degli italiani consulta le previsioni meteo: lo rivela la ricerca che indaga il rapporto degli italiani con il meteo, commissionata da 3Bmeteo in collaborazione con la concessionaria di

pubblicità **iOL Advertising** del gruppo Italiaonline, cui è affidata in esclusiva la pianificazione di 3Bmeteo per sito e app. La ricerca è realizzata dall'istituto di ricerca **Eumetra**.

Questa audience può essere segmentata per attitudine in "appassionati", con il 36% di persone che non può fare a meno di guardare le previsioni; il 17% dei "meteoropatici" consulta il meteo qualche giorno prima di partire per le vacanze, o per praticare un'attività all'aperto; il 16% dei "funzionali" considerano il meteo una "condizione" perché legato alla vita all'esterno o ritengono importante disporre delle corrette informazioni. Infine, ci sono i cittadini che non hanno abitudini fisse di consultazione e rientrano nella categoria dei "disinteressati" (31%). Dalla ricerca emergono altri dati quali-quantitativi sull'utilizzo dell'audience, che considera il meteo

3Bmeteo

lo sparring partner ideale di ogni sport, soprattutto di quelli all'aperto: jogging (53%); ginnastica 31%; ciclismo 28%; calcio/calcetto 23%, tennis 18%; sci/sport invernali 17%.

Anche il settore del Travel è un interlocutore ideale per chi "non può fare a meno" o "lo fa abitualmente" di conoscere le condizioni del tempo prima di partire soprattutto per i fine settimana o le gite (82%); per le ferie estive (75%); quelle invernali (65%); il ponte di Pasqua (64%); le festività di fine anno (54%).

L'80% del campione conosce il brand 3Bmeteo, principalmente per il portale (26%), attraverso l'app (17%), il 12% per l'uno e l'altro, per finire con il 25% di chi conosce, ma non usa il servizio. Nell'indagare la percezione della pubblicità emerge che, nel caso di 3Bmeteo, disturba meno della media di mercato mantenendo il valore

più basso: 19% contro il 24%.

L'affidabilità è premiata dal pubblico che riserva alla "precisione del prevedere il tempo che farà" e alla "completezza delle informazioni" un punteggio superiore alla media del mercato (73 contro 68 e 75 su 70).

«Siamo soddisfatti dei risultati della ricerca, perché la credibilità e la notorietà emerse confermano i nostri sforzi e il nostro modello. Abbiamo creato un contesto stabile e naturale, senza sensazionalismi, con l'obiettivo di fornire sempre informazioni meteorologiche di qualità e certificate», ha commentato **Massimo Pietro Colombo**, Consigliere di Amministrazione di 3Bmeteo.

Realizzata nell'estate del 2021, la ricerca ha un campione di oltre 1.000 persone rappresentative della popolazione nazionale per genere, età (25-64 anni), area geografica, ampiezza dei centri di residenza e canali consultati.



MASSIMO PIETRO COLOMBO

**L'unico Premio Italiano
indipendente e innovativo
dedicato alle strategie
di marca**

8
**touch
point**
news
2021 **Awards**
strategy

**Una Grande Strategia
merita un Grande Premio**

Grazie a tutti!

Alla prossima edizione

Per informazioni:
eventi@oltrelamediagroup.it

E' un evento

In collaborazione con

Si ringraziano

Press office and media relations

A close-up, high-resolution photograph of a woman's face, focusing on her eyes and cheek. She has light blue eyes and is smiling slightly. On her left cheek, there is face paint in the colors of the Italian flag: green, white, and red. A dashed white line starts from a small circle on her cheek, passes through her eye, and ends at a larger white circle on the right side of the frame. Inside this larger circle, the text "YOUR BRAND HERE" is written in a bold, sans-serif font.

**YOUR
BRAND
HERE**



In Rai lo sport è di tutti.

Con noi trasforma un'emozione collettiva
in un relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità