touch

MAGAZINE

Dicembre-Gennaio | 2021-2022 | n°10





Gruppo DigiTouch

Make this year adistent. Vear.

FRA VARIABILI E VARIANTI

E alla fine abbiamo smesso di dirlo quello stucchevole "andrà tutto bene", abbiamo rinunciato anche ad avventurarci in previsioni "da sfera di cristallo" perché quello che abbiamo vissuto in questi ultimi due anni ha finito col confermarci il pensiero della mamma di Forrest Gump... la vita è proprio una scatola di cioccolatini e non sai mai quello che ti capita, nel bene e nel male. Solo che non pensavamo che qualcuno potesse essere avvelenato. Nel focus di questo numero, che fa idealmente da cerniera fra 2021 e 2022, abbiamo affrontato il tema del new retail e della digital transformation, puntando lo sguardo su uno dei pochi aspetti positivi di questa pandemia: la secchiata d'acqua ghiacciata che il virus ci ha gettato addosso ci ha svegliato da quel torpore che ci relegava a fanalino di coda in ambito digitale a livello europeo. L'accelerazione c'è stata ed è innegabile. L'acronimo VUCA, dalle iniziali delle parole Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity, sintetizza le caratteristiche del contesto nel quale viviamo e agiamo. E questo ancora prima che il Covid entrasse nelle nostre esistenze, senza nemmeno bussare. Oggi, fra variabili e varianti, la sensazione è di camminare in equilibrio sulla lama di un coltello con all'orizzonte quella nuova normalità - di cui tanto si è parlato e spesso a sproposito - che ci appare come una meta che viene spostata in avanti ogni volta che ci illudiamo di essere a un passo. Lo confesso: a volte mi sembra un miraggio. Eppure, in questo caos, abbiamo continuato a mettere in campo le nostre idee, a realizzare i nostri piccoli grandi sogni, a progettare, metabolizzando (almeno in parte) anche le delusioni date dalle rinunce. Accendendo i riflettori sull'industria della comunicazione, possiamo dire che le difficoltà e le incertezze non sono state un freno alla creatività, ma uno stimolo. E a dimostrarlo ci sono i



tanti bellissimi progetti che lo scorso novembre sono saliti sul palco di Fabbrica di Lampadine in occasione dei Touchpoint Awards\\ Strategy. Sono convinto che quello che stiamo vivendo stia allenando la nostra predisposizione mentale al cambiamento e se saremo capaci di mettere da parte la paura, ad alzare gli occhi dal "qui e ora", potremo tornare a programmare il futuro, o meglio, uno dei tanti futuri possibili.

Andrea Crocioni



Editore
Oltre La Media Group srl
Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66
20125 Milano - Italia
Sede operativa: Via Pescantina, 8
20162 Milano - Italia
Phone +39 349 2671133
Registrazione Tribunale di Milano
nr. 133 del 06/06/2019
Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico Giampaolo Rossi

Direttore responsabile Andrea Crocioni andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa: touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director Massimiliano Martinelli

Grafica **Chiara Moffa** *chiara.moffa@oltrelamediagroup.it*

Ufficio Traffico traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero: Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Massimo Giordani, Gaetano Grizzanti, Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi

Partner fotografici Depositphotos, IPA

Foto di copertina: Roberto Contena

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

Responsabile Commerciale Roberto Folcarelli roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.

Responsabile Sviluppo Alessandra Riboldi alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account Federica Di Pietro federica.dipietro@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news ©OltreLaMediaGroup

differentglobal.com

APPUNTAMENTO CON IL FUTURO

di Valeria Zonca

Accompagnare le aziende nella trasformazione digitale. È questa la mission di Gruppo DigiTouch, Cloud Marketing Company quotata sul mercato Euronext Growth Milan dal 2015. Oggi, dopo 7 acquisizioni, è una realtà market centrica che integra competenze MarTech, creative, tecnologiche e di business per supportare le richieste dei brand nella comunicazione e nella capacità di identificare i trend futuri. Ne abbiamo parlato con il Presidente Simone Ranucci Brandimarte



ooking forward" è il mantra di Gruppo DigiTouch. Dalla fondazione nel 2007, la società ha intrapreso un rapido processo di crescita a partire dall'acquisizione del principale competitor Performedia nel 2014 e dalla quotazione in Borsa nel 2015. Da quest'ultima data sono state portate in casa 7 aziende: nel 2015 l'agenzia di comunicazione E3 e nel 2016 la realtà di SEO e CRO Optimized Group. Tra il 2018 e il 2019 la spinta verso il settore tecnologico ha inglobato Purple Ocean e Meware, mentre nel 2020 è stata potenziata l'offerta omnicanale e interfacce digitali con Conversion (diventata per fusione Conversion E3) e Nextmove. Infine, nel 2021 è stata rafforzata la parte E-Commerce Services con DigiTouch Market Place Solutions (ex Ondeal). Questo è il presente di una cloud marketing company che si è preparata ed è pronta ad affrontare le prossime sfide, come ci ha raccontato il Co-Founder e Presidente **Simone** Ranucci Brandimarte.

Come descrive il contesto in cui si muove il Gruppo DigiTouch?

Operiamo nel mercato della digital transformation, che non è mai stato così attivo, centrale e florido sia oggi sia in prospettiva dei prossimi 5-10 anni. Tutte le aziende devono fortemente investire nella digitalizzazione dei processi interni e della distribuzione: questo avveniva già 10 anni fa, ma la grande differenza è che oggi deve essere affrontato con maggiori velocità e intensità. Inoltre, il livello di competenza necessario per arrivare a un risultato accettabile o semi ottimale è cresciuto. Quindi: le aziende investono di più, ma devono anche lavorare di più e in modo più rapido con partner di riferimento in outsourcing e cosourcing. A questo si aggiunge l'impatto del Recovery

Plan: riteniamo che i 25 miliardi che saranno immessi in Italia a favore della digitalizzazione nei prossimi 3 o 4 anni creeranno un impatto mai visto prima.

Avete attuato una

politica di acquisizioni

e ora siete in grado di offrire alle aziende un ventaglio molto ampio di servizi e di tecnologia: auale è l'assetto attuale del gruppo? Dalla quotazione in borsa nel 2015 abbiamo avviato un processo di industrializzazione e sviluppo di competenze ed evidentemente anche di crescita di volumi. Abbiamo completato 7 acquisizioni e oggi vantiamo un perimetro di offerta ampio e in linea con le esigenze del mercato. Operiamo con tre divisioni: l'area Marketing Services che raggruppa l'offerta di marketing digitale e omnicanale, creatività, content, social media marketing ed eventi;



l'area Technology Services che comprende servizi cloud, data management, business analytics, la progettazione



ALBERTO ROSSI LUCA BIANCHERI



GIUSEPPE SACCO



ENRICO TORLASCHI

e la realizzazione di interfacce web e mobile; l'area E-Commerce Services che sviluppa siti e-commerce e offre soluzioni di vendita online per terze parti web e mobile potendo contare anche su una piattaforma proprietaria in grado di distribuire prodotti di diversi brand a milioni di consumatori sui principali marketplace europei (già oggi su Amazon, eBay, ePrice, eMag, ManoMano, Aliexpress e Ratashop e a breve anche su Cdiscount, El Cortes Ingles, Allegro, Spartoo e Otto).

Da un punto di vista di Governance queste tre divisioni fanno capo a tre Vicepresident che coordinano tutta l'attività. Sono quattro le figure chiave impegnate nella strategia di go to market del nostro gruppo: Alberto Rossi, Responsabile dell'area Marketing Services, Luca Biancheri, Responsabile dell'area E-commerce Services, Giuseppe Sacco, Responsabile dell'area Technology Services ed Enrico Torlaschi, Responsabile dell'area Mercato. Oltre a questo, negli ultimi anni abbiamo assunto risorse che ci permettono di essere più competitivi. Sia con le persone che sono arrivate nel gruppo attraverso le acquisizioni sia tramite ricerche molto mirate, oggi la società è strutturata

da un punto di vista manageriale e organizzata con quasi 300 persone per gestire le problematiche del futuro.

Un percorso di sviluppo

e di espansione non può prescindere, appunto, dalle risorse umane: quali sono le skill che richiedete? Ci rivolgiamo a due tipi di profili: quelli tecnici come i developer, gli esperti di digital marketing e di e-commerce, e quelli di natura consulenziale/ manageriale, persone che sono in grado di affiancare i clienti supportandoli nella definizione e

realizzazione della migliore strategia in base agli obiettivi e ai need del brand. Quindi da una parte i team dedicati alla delivery dei progetti, dall'altra delle figure dedicate alla gestione dei clienti.

Quali sono le parole chiave per sfidare il mercato?

Noi crediamo nel concetto del Cloud Marketing, la capacità o il trend di grandi industrie di fare outsourcing di pezzi di business digitale, perché le competenze necessarie per approcciarlo sono sempre più difficili da raggiungere da un punto di vista di scalabilità e gli investimenti per gestire le tecnologie innovative sono troppo onerosi. Molte aziende, dal pharma ai servizi, dal retail al fashion, hanno già iniziato a esternalizzare alcuni processi: prevediamo che in Italia ci sarà una crescita molto significativa da oggi al 2024.

Oltre al Cloud Marketing, quali sono altri trend emergenti? Che scenario futuro si sta delineando? Tra i trend, il primo è quello della presenza sui marketplace, che crescono molto di più dei siti diretti. Il secondo è il cosiddetto live commerce o streaming commerce, cioè la capacità dei brand di vendere tramite i social network, che in Italia sarà uno

TOUCHPOINT MAGAZINE

dei fenomeni di costume e di business dei prossimi 3 anni. Nelle tecnologie fa la parte del leone tutto quello che concerne la gestione del dato, i modelli e i forecast predittivi che aiutano i clienti a dimensionare il proprio futuro e a prevedere quello che succede: questo da un punto di vista di economy service. Lato marketing, cresce la logica di esternalizzare o co-esternalizzare alcuni processi che richiedono competenze mirate.

Come è andato il 2021 e come sono le previsioni per il 2022?

Il 2021 è iniziato in pandemia ma è stato per noi un anno di crescita sia sui ricavi sia sui margini. Abbiamo finalizzato l'acquisizione di Ondeal, consolidato il perimetro organizzativo e acquisito clienti molto importanti che hanno impegnato una o più linee del gruppo, quindi sia marketing sia tecnologia, tra cui TIM, Metlife, Haier, Linkem, Candy, Intesa Sanpaolo. Abbiamo raggiunto il fatturato stimato che era di 40 milioni. Per il 2022 ci siamo posti la sfida dei 50 milioni.

Quindi state ragionando su nuove acquisizioni? Puntiamo a crescere e quindi vogliamo capire come il gruppo possa raggiungere i 100 milioni nei prossimi anni: questo avverrà su base organica, quindi con una crescita interna tramite competenze, sviluppo clienti e nuove opportunità commerciali, cavalcando il trend

del cloud marketing di cui parlavo prima, ma anche attraverso acquisizioni. Stiamo guardando a settori che ci permetterebbero di aumentare ulteriormente il perimetro dell'offerta e di consolidare il nostro portafoglio clienti.

Oggi le imprese devono assumere anche dei comportamenti virtuosi: aual è la mission di **Gruppo DigiTouch?** La nostra mission è quella di creare processi economici scalabili, sostenibili ed efficienti, che permettano ai nostri clienti di non essere costretti a replicare infrastrutture, tecnologie e piattaforme sempre diverse ma di far leva su un hub e su economie di scala che consentano

soprattutto al sistema di spendere meno, di essere digitalmente più efficace, flessibile, veloce e, quindi, meno inquinante, in modo che il consumatore finale si senta più sostenuto e ascoltato.

Siete molto attivi sull'aspetto della formazione: all'interno della strategia del gruppo che ruolo ha auesta voce? È sempre stata importante ma adesso è diventata cruciale: il nostro è un gruppo di persone e di tecnologie in cui le competenze del team sono il vero asset. Oltre ad assumere persone valide con profili ad hoc, continuiamo poi a formarle. La nostra formazione è, da una parte, tecnica su



marketing, tecnologia ed e-commerce, ma è anche integrata perché vogliamo che ogni singola persona in azienda abbia piena consapevolezza di come opera il gruppo. Vantiamo una struttura HR molto importante sia in termini di numero di persone sia di competenze e portiamo all'interno del gruppo l'esperienza di grandi multinazionali dalle quali molti di noi provengono. Eredi di questa tradizione, stiamo investendo fortemente su progetti di formazione di varia natura che vengono realizzati per i dipendenti e altri corsi che i nostri dipendenti tengono presso i nostri clienti.

Quali novità state preparando per il 2022? Stiamo progettando per marzo la prima edizione di un summit dal titolo "MOT Mar-Tech of tomorrow". Riunirà importanti attori della filiera sia nazionali che internazionali (quali imprenditori, istituti di ricerca, filosofi, guru, futuristi, professionisti nel campo del marketing, delle tecnologie e della comunicazione) in una giornata di panel e talks. Diversi i quesiti che troveranno risposta, come quali siano le sfide che si prospettano nei prossimi anni nel campo delle Tecnologie a supporto del Marketing e della Comunicazione, cosa cambierà e quali saranno i trend che guideranno questi cambiamenti, che ruolo avrà l'innovazione tecnologica e in quali settori avrà maggiore impatto. Vuole essere un evento divulgativo e di ispirazione e sarà aperto a tutti.

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

La creatività ha sempre avuto un ruolo fondamentale e l'affermarsi del consumatore digitale assume una doppia rilevanza: da un lato perché la creatività si integra totalmente nel processo di comunicazione e dall'altro perché è molto più misurabile e di conseguenza il processo creativo diventa per certi versi più complesso perché deve essere direttamente applicato sul campo e spesso soggetto a cambiamenti in corso d'opera. L'approccio al processo creativo è quindi centrale. Avere elevate skill creative per un'azienda come la nostra è fondamentale: le abbiamo rafforzate in corso d'opera e continueremo a investire su di esse. A oggi siamo estremamente competitivi proprio perché riusciamo a integrare gli asset creativi nel processo di delivery in termini di integrazione, velocità e misurabilità.

Che cosa pensa di trasmettere di sé all'interno del lavoro quotidiano e che cosa ha appreso dalla sua professione?

Cerco di trasmettere la predisposizione a essere



SIMONE RANUCCI BRANDIMARTE

molto aperti verso quello che sta succedendo e ad avere un approccio "looking forward", mai con lo sguardo rivolto al passato ma con una visione sul futuro. Aziende e consumatori corrono sempre più veloci, quindi invito sempre il team e i nostri clienti a non indugiare su quello che oggi può sembrare ovvio, ma di pensare a quello che domani sarà importante, perché il rischio è di arrivare a quel domani senza avere più il tempo per pensarci. Quello che ho imparato io, invece, è che, rispetto ad anni fa, marketing, tecnologia

ed e-commerce si

posizionano come un tutt'uno: significa che le competenze saranno sempre più integrate e che i manager del futuro saranno diversi. Assisteremo a una minore specializzazione e a una maggiore capacità di essere flessibili e di imparare. Per una persona che intende essere un imprenditore, la predisposizione all'apprendimento è centrale nell'attuale contesto: non conta la specializzazione o l'accontentarsi di posizioni acquisite, bensì continuare a studiare e a essere preparati, perché tutto succede molto velocemente e non ci si può perdere nulla.

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022



- **10 CREATTIVAMENTE** Non fate regali
- **12 MKTG FILES** Siamo tutti marketing manager?
- **14 GREEN ACTS** Far bene e farlo sapere
- **16 COMUNICAZIONE E WELFARE** Più smart working e meno foto di papà su LinkedIn
- **18 WORK IN PROGRESS!** Transactionale & Marlene: innovatori cronici
- **20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ** Eugenio Carmi: le mani, gli occhi, la testa! Ecco il vero direttore creativo
- **22 CORTOCIRCUITO** Cambiare o scegli di non cambiare?
- **25 BUSINESS IDENTITY** Il marchio patronimico

- **26 INSTATOP BY THE FOOL** Tra #shopping e #shipping
- 28 ADS FROM THE WORLD Retailer, sfida a colpi di adv



- 34 Evoluzione multicanale
- Ao AdKaora, oltre il proximity marketing
- 42 La consulenza media si arricchisce con Havas Market
- 45 Bai United, new Retail 2022 | 25 and more
- **48** RetailTune, commerce etico dall'online allo store

MFRCATO

- 51 News
- **56 TOUCHPOINT DAYS E AWARDS STRATEGY 2021** Strategie out of the box
- 58 Azione e Reazione, due facce della stessa medaglia
- 64 Istantanee della serata
- **70** The Winners
- **72** Le giurie dei Touchpoint Awards\\Strategy
- **75** Con "Shutter Ads" Publicis Italy si aggiudica il Grand Award
- **76 Premio Teens Market** Swappie e Different parlano alla GenZ con #RicondizioNation
- **78 Premio Number One** Polenta Valsugana e Imille abbattono gli stereotipi con la sit-com "Buona Questa!"
- 80 Premio Quality of Life WWF porta la sostenibilità alimentare sulla bocca di tutti con Synapsy
- 82 Gli altri premi di categoria
- 86 Premio Touchpoint "Contemporary Art" I segni e i sogni di Lorenzo Marini conquistano l'Italia
- 88 Premio Touchpoint "InnovAzione" DEKRA, presente e futuro "On the safe side"

- 90 Premio Touchpoint "Consumi responsabili" Lottomatica, quando l'impegno sociale non è un gioco
- 92 Premio Touchpoint "Cultura e Bellezza" Tenderstories: idee per nutrire la ripartenza
- 94 Premio "La Comunicazione che fa bene" Vince "Lino's New Life" di Pampers
- 96 Epica Awards 2021, il ritorno dell'ottimismo

FUORICAMPO

- 101 Varie ed eventuali
- **102 VISUAL NEWS** L'Arco della Pace nel Metaverso
- 104 Birra Peroni: 175 anni di innovazione e passione a portata di clic
- 107 Rosario Livatino, un giudice come Dio comanda
- 108 In mostra tutti gli "Animali dalla A alla Z", un nuovo format a misura di bambino
- 110 Il manuale per PMI alla ricerca di una strategia digitale
- **112** I Best Workplaces dei Millennial per arginare la "Great Resignation"



i dice che nei giorni seguenti il Natale la rete si riempia di regali rivenduti senza pudore. Alcuni ancora incartati e infiocchettati. Un bel bottino che non odora di vergogna né di sensi di colpa. Come il denaro, a quanto pare. Che sia perché quelli che stanno nella rete non son doni, ma appunto regali? Sarà una questione di termini o di significati? Regali e doni corrispondono ad atti diversi. Muovono dinamiche differenti. Eppure, convivono gli uni accanto agli altri. E non solo sotto l'albero. Troppo spesso son confusi tra loro. Ma difficile che nella rete finiscano quelli sbagliati. Il verbo regalare proviene da "regale", ciò che è offerto al Re. O ciò che dal Re è offerto. Rimanda all'idea della "regalità", un tributo da riconoscere a chi ha un ruolo superiore, in quanto regale, per merito o status.

Il regalo, quindi, compensa un debito verso qualcuno nei confronti del quale si debba manifestare riconoscenza. Ecco che il regalo, a Natale come in altre ricorrenze simboliche, rappresenta uno strumento di pagamento oggettuale da offrire perché si deve. E lo si rivolge a chi, nelle cerchie delle relazioni familiari come in quelle professionali, è ritenuto meritorio al di là della relazione esistente. Al di là perché il regalo non presuppone un investimento affettivo ed emotivo nella dinamica della relazione, ma serve a riconoscere in quanto data la relazione. Oppure, al di là quando il regalo va oltre l'investimento affettivo ed emotivo senza considerare questo. O colmandone il vuoto con oggetti privati di significato relazionale nell'intento di riempire, appunto, le mancanze affettive di una relazione disattenta, disimpegnata o disinteressata. A differenza del regalo, il dono è un investimento di sentimenti nella relazione stessa. Riconosce l'importanza dell'interlocutore verso cui si manifesta una volontà piena di relazione. Ecco nei confronti del quale si intende manifestare conoscenza, ovvero un'apertura relazionale, che al tempo stesso è promessa e minaccia di riconoscimento. E tale ambivalenza si ritrova fin dall'etimo della parola dono.

La lingua greca presenta una polisemia dei termini legati al dono: dosis indica infatti l'atto del donare espresso da un verbo che presenta la radice $d\bar{o}$,

che è prossima al verbo ittita dā - "prendere". Ecco che il significato di "dare" o "prendere" espresso dai termini che contengono tale radice - come "dono" e molti altri che si riferiscono allo scambio - viene precisato dal contesto in cui essi sono inseriti. Tale duplice accezione si ritrova in altre lingue e culture: il verbo nehmen - "prendere" in lingua germanica – presenta la radice nem (comune anche al gotico niman) che si riferisce a "ricevere come parte che spetta di diritto" e non a "ottenere" nel senso di "afferrare". Il tedesco geben - "dare" ha la stessa origine dell'irlandese gaibim ovvero "prendere" e "avere". Da qui il significato profondo del dono come una richiesta di relazione. un "dare per avere", per "conoscere" la disponibilità dell'altro a ricambiare e non per "riconoscere" all'altro una relazione già affermata. Il regalo è un atto quantitativo. Si allinea alla dinamica di chiusura della relazione in quanto monetizzazione spinta di un atto valoriale che ha in sé un prezzo, un costo economico. L'atto del regalare è spesso considerato un comportamento volto a riconoscere un'azione

che ricompensa

un debito nel tentativo di recuperare la parità relazionale, l'equivalenza relazionale. Una missione finalmente compiuta che chiude ogni richiesta di ulteriore relazione. Il dono invece è un atto qualitativo. Il dono apre alla relazione, o meglio alla possibilità della relazione, proprio perché rispetta la volontà dell'altro a rispondere a tale richiesta di relazione privilegiata con sé. Viene dato senza necessariamente essere la risposta a una richiesta - per quanto implicita - ma mette in condizioni il beneficiario di dover (o meglio di poter) restituire la richiesta di relazione. Il dono infatti impegna entrambe gli interlocutori. Con tutto il costo affettivo e relazionale che ciò comporta: "Timeo Danaos et dona ferentes", ammonisce Laocoonte davanti al cavallo di Troia. Regalare qualcosa non investe invece il soggetto di un impegno. Si possono regalare molte cose, con la fatica di uno shopping poco costoso (almeno in termini emotivi). Donare qualcosa, al contrario, è impegnativo: mette in pegno parte della propria persona, della fiducia, della relazione e con essa rischi e promesse. Per questo si fanno e si ricevono pochi doni: il dono richiede un investimento di tempo, di attenzione, di relazione

una dimensione di empatia con l'altro. Di creatività, ovvero di attività creatrice. E rappresenta una messa in gioco della relazione, una sua verifica. Proprio per questo si espone alla possibilità dell'ingratitudine. Perché il dono non è mai gratuito: il dono contiene in sé la richiesta implicita e molte volte inconsapevole – di una restituzione, nel rispetto della libertà dell'altro di restituire un contro-dono oppure no. Ma in questo apre necessariamente una circolarità nella relazione. Al contrario. il regalo si può riciclare. E anzi il riciclo

dei regali soprattutto nei giorni seguenti al Natale diventa un segnale inconfutabile di come un regalo ricevuto non abbia alcun legame con la persona che lo ha regalato. Invero, un dono si cede - se accade - con moltissima sofferenza proprio perché porta con sé una parte importante che appartiene appieno al donatore - il suo mana o hau (spirito) - e che la lega al beneficiario in modo dedicato, univoco e affettivo. Il dono esprime tutta la sua spiritualità del sacrificio affettivo che l'atto della separazione comporta. Se il regalo può entrare in un percorso di riciclo in cui si perde completamente il legame con l'originale possessore, il dono in quanto simbolo ricorda la totalità cui appartiene: la relazione tra donatore e beneficiario. E in quanto tale, legandosi indissolubilmente con l'unità originaria - il donatore, il benefattore - non può subire una scissione di quel circolo magico che ha aperto con il suo passaggio da benefattore a beneficiario. Siamo quindi pronti a lasciare quei regali nella rete? E a recuperare i doni e le relazioni che chi ce li ha fatti ha voluto manifestare solo per noi? Non fosse così, c'è sempre il perdono. Ma di questo ne parleremo nei giorni precedenti la Pasqua.



È autore di "Neuromagia. sostanza mortale. Nel termine tedesco Gift si Quando la magia svela riferisce egualmente a "dono" e "veleno". Nella il nostro rapporto con il maggior parte delle lingue indoeuropee, "dare" è denaro" (neuromagia.it).



SIAMO TUTTI MARKETING MANAGER?

Il marketing migliore è quello che non sembra marketing. (Tom Fishburne)

uante volte ci è capitato di dover immaginare un buon motivo per convincere un collega di lavoro della bontà di una nostra idea? Oppure, di voler convincere la nostra dolce metà ad andare in un certo ristorante... situazioni quotidiane nelle quali, consapevolmente o meno, applichiamo un approccio marketing oriented a ciò che facciamo. Situazioni quotidiane che si ripetono perché, in fondo, ogni nostra attività è orientata da una qualche strategia di marketing più o meno consapevole.

Possiamo avere delle difficoltà ad ammetterlo, ma il desiderio di "vendere" l'immagine migliore di noi stessi è sempre presente. Quando conosciamo una persona nuova o quando rivediamo qualcuno dopo molto tempo, è del tutto normale voler trasmettere un'immagine positiva e siamo capaci di farlo attraverso atteggiamenti e messaggi mirati

a questo obiettivo.

La diffusione pervasiva dei social media ha portato questo desiderio innato alle sue estreme conseguenze, aprendo la strada alla figura dell'influencer. Concettualmente non è nulla di nuovo, persone capaci di "trascinare" le folle sono sempre esistite, è il mezzo utilizzato a offrire modalità inedite per coinvolgere il pubblico. Piattaforme social e smartphone rappresentano il mix tecnologico perfetto per dare voce a chi vuole condividere opinioni, competenze, esperienze... qualunque contenuto sia rappresentabile attraverso testi, immagini, video. I più bravi arrivano a trasformare queste attività in un mestiere che può essere anche molto remunerativo, tutto dipende da quanti follower si riescono a fidelizzare, fino a renderli dei veri e propri fan. I numeri dei professionisti del settore sono costantemente in crescita, alcuni sono diventati imprenditori che fatturano milioni di euro e hanno staff di decine di persone che li aiutano nel realizzare contenuti accattivanti, ma, in termini assoluti, sono una percentuale irrilevante del numero complessivo degli utenti social.

Dal punto di vista delle aziende, il web 2.0 ha aperto innumerevoli spazi di relazione con i mercati proprio grazie alle infinite conversazioni sui commenti di milioni di persone anonime che, insieme, decretano il livello reputazionale di un hotel o di un ristorante. Chi è riuscito a cavalcare gli stadi iniziali di questo fenomeno, ormai ventennale, ha conquistato posizioni di vantaggio importanti, in alcuni casi difficilmente colmabili dalla concorrenza. In questo contesto, chi svolge professionalmente il ruolo di marketing manager ha dovuto affrontare sfide inedite, prima tra tutte, il confronto diretto con il mercato, con milioni di "picoinfluencer" (dopo i "micro" e i "nano" non potevano mancare i "pico") che, nelle loro ristrettisime cerchie relazionali, hanno pur sempre un qualche livello di influenza. Il loro parere conta e, quando converge in una direzione ben precisa, può determinare spostamenti importanti del sentiment verso un prodotto o un brand. I fenomeni legati alle

che la massa degli

utenti ha generato

"dal basso". Il successo

di piattaforme come

Tripadvisor è fondato



reti sociali rispecchiano le leggi che governano i sistemi complessi, le quali ci insegnano come vi sia un forte potere catalizzatore dei grandi hub, i nodi della rete più importanti, quelli che tutti conoscono e che, nel caso degli influencer, rappresentano dei "fari" nei loro settori di riferimento. Le stesse leggi ci dicono anche che in ogni sistema complesso vi è una "coda lunga" di elementi che non hanno grande valore presi singolarmente ma che, tutti insieme, formano numeriche capaci di assumere una rilevanza addirittura maggiore degli hub principali. Questo, tra l'altro, è uno dei motivi alla base del successo dell'economia digitale che ha proprio nella coda lunga la sua leva più potente, come dimostrò Chris Anderson in un articolo pubblicato su Wired nel 2004, poi sviluppato in un libro nel 2006. Nell'era social, il cittadino qualunque assurge al ruolo di giudice per il successo, o l'insuccesso, di un prodotto mentre, al contempo, ha gli strumenti per coltivare la sua digital reputation, ormai totalmente sovrapponibile alla reputazione tout court.

Consapevolmente o meno, quando utilizziamo i social media ci collochiamo in uno di questi tre livelli corrispondenti a una potenziale capacità di influenza crescente:

• **curioso:** colui che si limita alla consultazione senza produzione diretta di contenuti, al

massimo esprime qualche "mi piace";

- interattivo: l'utente che ama condividere e commentare, ci tiene a far sapere ciò che pensa senza un progetto strutturato;
- produttore: è colui che sviluppa contenuti originali, possono essere adattamenti di materiale utilizzato per altri scopi (articoli, libri, immagini, materiale video) o prodotto ad hoc per i canali social. Solitamente, il produttore segue una strategia ben definita.

I grandi volumi sono realizzati dai curiosi che rappresentano la maggior parte degli utenti ma, quando si parla di capacità di influenzare il mercato, è evidente che i produttori sono quelli che hanno le maggiori possibilità di emergere. In ogni caso, a qualunque livello, tutti noi svolgiamo un ruolo che è funzionale al sistema, alimentandolo e favorendone la crescita. Anche le fake news, purtroppo, fanno parte del gioco generando traffico e, in taluni casi, forme di ritorno, economico o politico, che ne decretano la proliferazione. Siamo tutti marketing manager? In un certo senso sì, solo che non lo sappiamo.

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

12 TOUCHPOINT MAGAZINE

FAR BENE E FARLO SAPERE

iuseppe Roggero, classe 1927 e conosciuto da tutti come Ghigo, è stato l'uomo che ha portato la professione delle Relazioni Pubbliche in Italia. Nei tanti anni di attività è stato consulente di comunicazione di Gianni Agnelli, autore per Franco Angeli nel 1983 del primo manuale dedicato a questo mestiere ed è stato anche mio professore alla IULM.

Alla prima lezione esordì con 7 professioni che non sono le RP, una lista alla Buzzfeed in anticipo di 20 anni. Durante un'altra lezione ci illuminò con la frase che ho riportato nel titolo: "Far bene e farlo sapere", esattamente in quest'ordine.

È una indicazione che mi accompagna da sempre, che ha nella sua semplicità e concretezza la sua forza. Ed è un insegnamento a cui penso quando penso ai bilanci di sostenibilità.

Questo tipo di rendicontazione è obbligatorio per legge per una serie di operatori come enti del Terzo Settore con ricavi, rendite, proventi o entrate comunque denominate superiori a 1 milione di euro, i centri di volontariato, le imprese sociali come le cooperative a vocazione sociale e i gruppi di imprese sociali. È obbligatoria anche per le aziende del settore bancario-assicurativo quotate e di grandi dimensioni. Ma in realtà sono sempre di più le imprese private che, anche in assenza di obbligo, comunicano il proprio impatto sociale tramite il Bilancio di Sostenibilità. Con il bilancio di sostenibilità una impresa, un ente pubblico o un'associazione comunica i risultati della propria attività, non limitandosi ai soli aspetti finanziari e contabili, ma rendicontando i risultati sociali e ambientali generati dalla azienda nello svolgimento della sua attività. Si rivolge agli stakeholder, siano essi dipendenti, fornitori, clienti, comunità locali, media, investitori, finanziatori e di fatto si rivolge a tutti i pubblici, anche quelli non direttamente collegati a quell'azienda. Questo perché l'impatto di un'azienda sul territorio, sia in maniera sociale sia ambientale è interesse comune e collettivo. Negli ultimi anni è evidente una presa di consapevolezza all'interno delle aziende rispetto al proprio impatto e lo dimostra anche l'incremento costante di questi bilanci. In una sorta di "report dei report" redatto da KPMG, il "Survey of Sustainability Reporting 2020", i numeri sono incoraggianti: lo scorso anno ben l'80% delle grandi aziende ha redatto un report di sostenibilità e il numero è ancora più rilevante confrontato con il 1993, quando solo il 12% delle grandi aziende si impegnava in

questa attività. In Italia questo impegno è ancora

più diffuso rispetto alla media globale: nel nostro Paese lo scorso anno la percentuale di aziende attive nel produrre report di sostenibilità sono state l'86% del totale. Ed è italiana una realtà che non solo si affianca alle aziende per questa attività, ma si impegna a rendere questi report anche accessibili e

fruibili da quanti più interlocutori possibili. Perché è vero che le aziende si impegnano con i report ma è anche vero che a oggi questi report sono come l'albero che cade nella foresta. Una indagine di Codacons ha rilevato che solo lo 0,5 % degli italiani legge e comprende i documenti di rendicontazione e questo numero è impietoso e non risponde alla indicazione di "far bene e farlo sapere". I Report di Sostenibilità sono per loro natura elaborati complessi, dove non è sufficiente scrivere un titolo a effetto con una promessa piena di buone intenzioni. ma questo fa sì che richiedano anche uno sforzo per essere letti e assimilati, soprattutto in una fase storica dove ci si "informa" con i meme sui social. Amapola è una realtà italiana specializzata in strategie e progetti di comunicazione ambientale, responsabilità sociale d'impresa e relazioni pubbliche. L'obiettivo di questa agenzia è affiancarsi a imprese e organizzazioni per far emergere

e valorizzare le azioni e i progetti di sostenibilità economica, sociale, ambientale e culturale. Per questo in partnership con il language service provider Dotwords crea report che siano accessibili a tutti attraverso un insieme di strumenti che ne amplificano la diffusione e la visibilità. Per esempio, integrano data visualization, infografiche, videointerviste con opinion leader esterni

o con il management, creano versioni di sintesi delle informazioni da veicolare anche attraverso i social media dell'azienda sia in italiano sia in altre lingue. L'inclusività sociale è alla base di questi servizi e per questo realizzano anche versioni podcast in maniera da permetterne la fruizione anche a chi ha difficoltà di lettura. O per chi sceglie di ascoltarlo mentre va al lavoro in bici!



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



DICEMBRE 2021/GENNAIO 202

PIÙ SMART WORKING E MENO FOTO DI PAPÀ **SU LINKEDIN**



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

soggetti sono sempre gli stessi: un giovane padre (di spalle) che saluta il figlio (o la figlia) - anche lui/lei di spalle - all'entrata di scuola. A settembre-ottobre è stata un'invasione quella delle fotografie dei papà su LinkedIn, il social dedicato al mondo del lavoro diventato sempre più un'agorà di condivisione di argomenti generici. Non che non ci sia il legame con l'aspetto lavorativo. La narrazione comune a tutte le immagini (e ai post correlati) sottolineava come nella nuova modalità di lavoro ibrida - cioè con l'alternanza tra presenza in ufficio e attività da remoto - finalmente anche i padri hanno trovato il tempo di occuparsi, con maggiore attenzione, della cura della famiglia. A tirare un sospiro di sollievo sono state in

particolare le donne, che solitamente gestiscono questi aspetti: l'ultimo rilevamento Istat-Eurostat indica che in tutti gli Stati dell'Unione europea c'è una percentuale maggiore di donne che si occupa della cura dei figli, dei lavori domestici e della cucina (questi i dati: 93% di donne tra i 25 e i 49 anni contro il 69% degli uomini). I dati Inps relativi al 2020 sui soggetti che hanno beneficiato dei

congedi come misure di emergenza, confermano il divario: per il 79% sono state proprio le donne a richiederli (dato che sale all'84% in caso di minori inferiori ai quattro anni), contro il 25% degli uomini (il 14% con figli under 4).

DONNE A PENSARE A CASA E FIGLI Come ha scritto Erica Manniello su Tuttowelfare.info, con la pandemia che ha costretto milioni di persone a trascorrere la vita tra le mura domestiche, è emerso

che i padri, sfruttando

SONO ANCORA LE

la maggiore flessibilità lavorativa imposta dall'emergenza sanitaria, hanno sperimentato una maggiore intensità nello svolgere le mansioni domestiche e di cura dei figli. E in qualche caso ci hanno preso (di nuovo) gusto. Tuttavia il vero ribilanciamento di questi compiti extra lavorativi non è ancora avvenuto. Secondo i dati di Oxfam, la federazione di no profit impegnata sul tema della povertà nel mondo, l'emergenza sanitaria è costata alle donne almeno 800 miliardi di dollari di perdita di reddito; inoltre solo negli Usa, poco meno di 2 milioni di donne tra i 25 e i 54 anni che hanno lasciato il lavoro negli ultimi due anni non sono poi tornate a lavorare per potersi occupare della famiglia, non riuscendo a trovare servizi di assistenza all'infanzia a prezzi accessibili che avrebbero permesso loro di orientarsi su scelte diverse. Secondo una ricerca pubblicata dalla Federal Reserve Bank di Minneapolis, da marzo 2021 le mamme sono rimaste sproporzionatamente fuori dal mondo del lavoro. Per quanto riguarda poi la scelta tra lavoro in presenza e smart working anche in questo caso è stato evidenziato uno squilibrio: un sondaggio condotto da CensusWide per conto di LinkedIn ha rivelato che solo il 30% circa delle mamme che ha lavorato a distanza a causa del Covid è tornata a lavorare in presenza, rispetto al 40% circa dei papà. E le ripercussioni non sono state da poco: i settori che impiegano un gran numero di donne, dall'istruzione all'assistenza sanitaria, stanno fronteggiando una grave carenza di manodopera.

MALESSERI E INSODDISFAZIONI SUL LAVORO

Nonostante i numeri, i padri per lo meno stanno provando a fare la loro parte e non solo con lo smartphone in mano per dire al mondo che ci sanno fare con i figli. Il tentativo - ancora lontano - di spartizione 50-50 dei compiti di cura tra uomini e donne sta generando nei padri non poche difficoltà nel mondo del lavoro, perché di fatto le organizzazioni preferiscono affidarsi ancora soprattutto a figure maschili, tenendole in grande considerazione rispetto a quelle femminili. Varie ricerche indicano che le aziende sono tendenzialmente più inclini a offrire il congedo parentale alle neomamme e a permettere loro la negoziazione di orari di lavoro più flessibili. Inoltre, c'è sempre il ben noto gender pay gap - in Italia la legge sulla questione di genere è troppo recente perché se ne possano avere evidenze nel breve periodo - secondo cui le donne per la maggior parte svolgono lavori meno retribuiti rispetto agli uomini: in Ue il divario retributivo di genere vede le donne guadagnare in media il 14% in meno all'ora rispetto agli uomini. Un ulteriore ostacolo all'equa spartizione degli oneri di cura in famiglia è rappresentato da un altro dato fatto emergere

da Benefit News, tra i principali media specializzato sui temi HR, secondo cui gli uomini sono molto più propensi delle donne a temere che la loro carriera sia duramente colpita dalla scelta di dedicare più tempo alle attività di cura: e invece di mettere in chiaro i propri bisogni con i datori di lavoro, tendono piuttosto a cercare di sbrigare più in fretta le attività lavorative o a chiedere permessi occasionali per ragioni che, in realtà, occasionali non sono.

ALLA RICERCA DI LAVORI CHE **GARANTISCANO** IL BENESSERE

Tuttavia, a questo punto della pandemia sempre più persone (tra cui molti uomini) hanno deciso che il tempo è il bene più prezioso. E lo conferma il noto fenomeno della Great resignation (alla lettera "grandi dimissioni"): negli Usa, secondo i dati del Bureau of labor statistics, a settembre 2021 circa 4,4 milioni di lavoratori hanno lasciato volontariamente il proprio posto (ad agosto erano stati 4,3 milioni). In Italia i numeri sono nettamente inferiori, ma ugualmente interessanti: il Ministero del Lavoro riferisce che nel secondo trimestre 2021 si sono conclusi 2,5 milioni di contratti, di cui 484mila sono state cessazioni decise dai dipendenti (+37% rispetto al trimestre precedente; +85% rispetto allo

2020). Questi eventi - non del tutto inaspettati, visto che risale all'inizio del 2021 la predizione dell'esodo di massa volontario dei lavoratori - hanno costretto le aziende a interrogarsi su come trattenere le persone, a fronte anche della grande difficoltà a trovare le competenze di cui hanno bisogno. Ecco allora che il lavoro flessibile e a distanza, diventato meno stigmatizzato in svariati settori, potrebbe rendere più facile anche agli uomini rispondere alle esigenze legate alla famiglia. A conferma che applicare lo smart working possa essere una possibile strategia da perseguire per non perdere la forza lavoro c'è un recente sondaggio del gruppo di ricerche di mercato CensusWide, secondo cui il 19% dei padri in attività ha cercato un nuovo impiego che permettesse loro di lavorare a distanza, a fronte del 10% che invece ha lasciato - o ha pensato di lasciare - la propria posizione quando questo non fosse consentito. C'è sempre il rischio di ritrovarsi LinkedIn pieno zeppo di nuove foto di padri con figli. Ma quando diventerà un'esperienza per nulla straordinaria, il fenomeno si ridurrà. E basta mettersi a cercare le foto di mamme che accompagnano i figli a scuola. Cercatele, non ne

troverete.

stesso periodo del

INNOVATORI CRONICI

in collaborazione con GammaDonna

u questo nuovo numero di Touchpoint Magazine prosegue il nostro viaggio alla scoperta delle eccellenze dell'imprenditoria al "femminile" in Italia. Ospite della nostra rubrica Marianna Chillau, imprenditrice nel campo dell'innovazione digitale, CEO di Transactionale & Marlene e Presidente dell'Associazione 4eCom.

Da dove viene la sua passione per il mondo del marketing? Qual è il percorso di studio e professionale che l'ha portata a fondare la sua società (Flyer Tech Srl)? Questa è una storia curiosa, perché la passione per il marketing e per il digital non è sempre stata evidente per me. Il mondo da cui provengo, in cui sono nata e cresciuta, è in realtà molto distante dal mondo digitale e tecnologico: vengo da una famiglia di pastori e agricoltori in Sardegna, dove ho anche condotto i miei studi in Economia, all'Università di Cagliari. Proprio da un'esperienza durante l'università scopro l'universo del Digital Marketing e dell'eCommerce, e ciò avviene fuori dalla mia isola, durante un Erasmus in Finlandia. Ho scoperto che quello era ciò che volevo davvero fare. Tornata a casa, ho quindi aperto un mio blog e una pagina Facebook, dove scrivevo di moda e lifestyle, con cui ho raggiunto 100 mila follower in meno di un anno, senza un solo euro investito in advertising. Erano i primi anni dei social ed ero sicuramente avvantaggiata dall'essere tra i primi a lavorare sui contenuti attraverso questi nuovi potenti mezzi di comunicazione. Di qui ho intrapreso diverse esperienze in Italia e all'estero da freelance nel campo del Digital Advertising in diversi settori. Fino a quando non mi sono trasferita in Puglia, dove nel 2016 ho deciso di "fare il salto" e lanciarmi nell'avventura imprenditoriale. Così ho fondato Flyer Tech, l'azienda di cui sono CEO con la quale forniamo soluzioni digitali per eCommerce e con cui abbiamo lanciato tre prodotti innovativi: a partire da Transactionale per arrivare alla neonata Marlene, lanciata nel 2021.

Transactionale è una piattaforma che aiuta le aziende a vendere online, come si posiziona sul mercato?

Transactionale nasce da un'idea semplice: portare il Coupon Sharing nelle vendite online. Si tratta di far collaborare gli eCommerce e aiutarli ad acquisire potenziali clienti e fidelizzare i clienti esistenti attraverso la collaborazione. Transactionale è infatti

una piattaforma di Cross-Advertising, grazie a cui gli eCommerce possono acquisire lead e premiare i propri clienti con promozioni e offerte di altri eCommerce affini e non concorrenti che fanno parte del network. L'utente che acquista da uno shop della rete, subito dopo l'ordine, riceve una serie di promozioni e codici sconto su altri shop di categorie merceologiche complementari: un aspetto che migliora l'esperienza d'acquisto dell'utente e lo coglie nel momento più propizio, quello del checkout mentre è ancora in "modalità shopping", sfruttando questa fase per incentivare nuovi acquisti. È chiaro che al cuore di questo sistema c'è sì la tecnologia, ma anche e soprattutto la relazione: sia la relazione tra gli eCommerce del network sia la relazione positiva che si crea tra eCommerce e utente.

Quali sono state le maggiori difficoltà che ha incontrato?



è stato senza dubbio l'onboarding dei primi clienti. Lanciare un prodotto tecnologico innovativo nel mercato non è facile: la difficoltà principale è quella di scontrarsi con un mercato acerbo e non ancora pronto ad accoglierla. Questo è vero soprattutto in un mercato come quello italiano, notoriamente meno incline all'innovazione e alla digitalizzazione rispetto ad altri mercati europei ed extraeuropei. Per cui, sicuramente non è stato facile vendere una piattaforma come Transactionale all'inizio. Specie considerando che si trattava di proporre nel mercato italiano una tecnologia e un nuovo modo di vendere basati



sull'esistenza di un network, in una fase in cui il network era ancora in fase di costruzione. Numerose sono poi state le sfide anche nei mesi e negli anni successivi, dall'internazionalizzazione alla ricerca di investimenti per rendere il business sostenibile in fase di espansione. Ma del resto, fare impresa è un'esperienza continuamente sfidante. Con questo spirito, e grazie a un team che crede fortemente nel progetto, abbiamo lavorato sodo per superare gli ostacoli iniziali e costruire un business solido e stabile, che conta oggi oltre 150 eCommerce in tutta Italia.

Parlando di e-commerce: quali sono le peculiarità del mercato italiano?

L'Italia sconta certamente un ritardo rispetto agli altri Paesi in Europa in tema di eCommerce e, in generale, di digitalizzazione. Questo anche perché manca una strategia di investimenti adeguata, così come è meno sviluppata che altrove una cultura digitale a diversi livelli della società, dalle istituzioni al mondo imprenditoriale, passando per i consumatori stessi. Ciò, tuttavia, non vuol dire che quello italiano non sia un mercato maturo. I dati dimostrano come nel 2021, in uno scenario di crescita generale dell'eCommerce globale, l'eCommerce italiano abbia persino fatto meglio di altri mercati. Questo testimonia una vitalità e una potenzialità del mondo del commercio digitale nel nostro Paese che sono innegabili, e ciò si riflette nel numero sempre maggiore di negozi che stanno abbracciando il mondo delle vendite online. Rimane comunque necessario lavorare ancora in questa direzione, anche a livello normativo e istituzionale, e promuovere la digitalizzazione e la cultura digitale del Paese ed è in quest'ottica, del resto, che lavoriamo con la nostra associazione 4eCom.

L'associazione è nata con l'obiettivo di promuovere e sostenere l'utilizzo di piattaforme digitali "Made in Italy". Qual è lo stato di salute della nostra industry nel settore? Al crescere dei business che si aprono all'online, specie sotto la spinta della pandemia, cresce la domanda di soluzioni digitali e, dunque, anche il numero dei business che puntano a rispondere a questa domanda, fornendo alle aziende strumenti che le aiutino a crescere con il digitale. E questo non solo nel campo del Digital Marketing. Bisogna infatti ricordarsi che l'eCommerce non è solo Advertising: è un mondo complesso e variegato che chiama in causa un insieme di strumenti e strategie che riguardano logistica, pagamenti, omnicanalità, commercio conversazionale, Customer Service e relazione con il cliente. Quello che con piacere osservo nel nostro mercato è proprio una netta diversificazione e verticalizzazione delle aziende e delle professionalità che operano nel campo delle soluzioni digitali. Una diversificazione e verticalizzazione, peraltro, che



si riflette anche nella composizione degli associati 4eCom e che può solo beneficiare all'intero comparto.

Come si immagina il futuro della sua azienda da qui ai prossimi anni? Ai nostri giorni è certamente difficile fare previsioni e pianificazioni, ma quello di cui sono sicura è che, proprio in virtù della continua mutevolezza e dinamicità del mercato attuale, non è possibile affrontare le sfide del futuro senza innovare e sfidarsi costantemente con la creazione di nuove soluzioni. È questa la direzione a cui guardiamo ed è questo, inoltre, quello che abbiamo già cominciato a fare da quest'anno: mentre il successo di Transactionale si consolidava e portava la società a una situazione di stabilità finanziaria, abbiamo lanciato un nuovo prodotto innovativo, Marlene. Una piattaforma di live streaming che consente agli eCommerce di creare dirette sul proprio sito web, aumentando engagement e conversioni grazie alla "vendita mista a intrattenimento" promossa da influencer

e streamer. Anche in questo caso, offriamo una soluzione fondata non solo (e non tanto) sulla tecnologia, ma anche e soprattutto sulla relazione: sulla "connessione umana" che si instaura tra brand e audience grazie agli streamer (e non a caso, oltre alla piattaforma forniamo anche supporto nella ricerca di partnership con gli influencer per le live). Si tratta di una vera e propria "sfida" per il mercato italiano: il Livestream Shopping ha infatti travolto la Cina ed è in rapida diffusione negli USA. Noi abbiamo voluto guardare avanti e scommettere sulla sua crescita e sul suo successo qui in Italia. È certamente un rischio, ma sono fermamente convinta che non ci sia innovazione senza rischio. Per questo, nei prossimi anni, oltre a rafforzare il business di Transactionale, puntiamo a sviluppare il potenziale di Marlene - con cui stiamo già riscontrando i primi promettenti risultati e, perché no, lavorare a nuove soluzioni innovative da lanciare nel mercato. Siamo inguaribili innovatori!

DICEMBRE 2021/GENNAIO

EUGENIO CARMI: LE MANI, GLI OCCHI, LA TESTA! ECCO IL VERO **DIRETTORE CREATIVO**

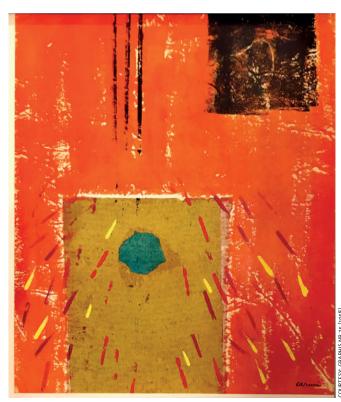
ttenti alla testa! Si potrebbe iniziare così per raccontare la storia di un grandissimo artista grafico, pittore, scultore ma soprattutto direttore artistico che, citando uno dei lavori grafici fatti dall'artista, ha fatto dire a Umberto Eco che si trattava di un messaggio semplicemente geniale. Sto parlando di una delle tante attività di Eugenio Carmi, maestro e "creatore di esperienze espressive" come lo definì Franco Russoli in una bellissima intervista su Graphis nel '58. Questa incredibile rivista mi fa sentire tutte le volte come un cercatore di tesori della grafica del secolo scorso, dove l'azione dello scavo è sostituita dallo scorrere di pagine a volte ingiallite quando non incollate dall'umidità. Russoli fu sovrintendente con Mauro Pelliccioli al restauro de "L'Ultima Cena" di Leonardo da Vinci nel

refettorio della chiesa di Santa Maria delle Grazie devastata dai bombardamenti della guerra. Negli anni Sessanta ottenne la libera docenza e insegnò all'Università degli Studi di Milano e al Politecnico. Dal 1957 fino alla morte fu Direttore della Pinacoteca di Brera. Insomma uno che di arte ne capiva qualcosa e che nell'analizzare il lavoro di Carmi all'inizio degli anni '60 disse che raramente aveva trovato in un artista tanta coerenza tra tecniche così diverse ma riconducibili a un unico stile e con un messaggio

poetico trasversale.



Chi è Eugenio Carmi e come si forma. Nasce a Genova nel 1920





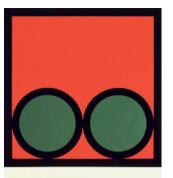
A cura di **Luciano Nardi**, Founder e Direttore Creativo di Kube Libre

costretto a trasferirsi in Svizzera, prima a Zug e poi a Zurigo dove si laurea in chimica al Politecnico Federale. Zurigo, in quegli anni è una città aperta e cosmopolita e permette a Carmi di entrare in contatto con studenti e artisti espatriati dando vita al Circolo Gobetti. Rientrato in Italia, alla fine del conflitto, riprende gli studi artistici; diventa allievo di Felice Casorati a Torino, ma dalla pittura figurativa passa ben presto all'astrattismo. In parallelo lavora come grafico diventando membro dell'Alliance Graphique Internationale. La cosa che mi ha colpito, tra le tante, è il suo ruolo come direttore artistico svolto per il più grande complesso siderurgico del dopoguerra, Cornigliano poi Italsider. Questa esperienza così particolare meriterebbe di essere raccontata e analizzata per l'unicità del rapporto tra la committenza industriale e il mondo della cultura e dell'arte. Un percorso tipico italiano dell'energia creativa e ricostruttiva degli anni '60 dove a guidare grandi aziende ci sono spesso industriali illuminati capaci di circondarsi di artisti e creativi mettendo il loro patrimonio produttivo in condizione di dialogare con l'arte per produrre, come ebbe modo di dire Gian Lupo Osti, Direttore Generale di Italsider, qualche cosa che va al di là della missione aziendale di produrre beni, producendo anche "civiltà". Il ruolo della grande industria di Cornigliano consente a Carmi di agire, oltre che come artista, anche come direttore artistico di una rivista che va oltre il concetto di house organ aziendale e diventa un'occasione per invitare grandi artisti a interpretare attraverso le sue copertine una galleria di firme di artisti contemporanei come Alberto Burri, Rauschenberg, J.Tilson, G.Mathieu. La cosa che colpisce di Carmi, oltre alla potenza della sua arte espressiva portata a sperimentare l'uso di materiali pesanti come il ferro e l'acciaio abbinati a smalti colorati, è la sua generosità. Sì, perché la tentazione di quasi tutti i grandi artisti è sempre stata quella di proteggersi dai concorrenti, di non condividere i segreti dell'arte, basti pensare a Tiziano verso il Tintoretto, mentre Carmi aggrega intorno a sé i migliori artisti, scultori, fotografi (da Mulas a Patellani), i grandi registi, come Kurt Blum che girerà un film intitolato L'uomo, il ferro e il fuoco e che verrà premiato a Venezia con un Leone d'oro. Nel '62 organizzerà a Spoleto una grande mostra intitolata "Le sculture della città", con Giovanni Carandente, invitando Calder, Pepper, Consagra, Pomodoro a realizzare delle sculture in acciaio e ferro co-prodotte con gli operai delle acciaierie nella

dove inizia a dipingere giovanissimo; nel '38 è

Parlando di comunicazione pubblicitaria torniamo al lavoro grafico di Carmi fatto per l'industria. Le mani! La testa! Gli occhi! - che troviamo nel titolo

fabbrica di Cornigliano.



gli occhi!

di questo breve articolo - sono solo alcuni dei messaggi che appesi tra laminatoi e colate d'acciaio trasformano la fabbrica in una inconsueta galleria d'arte. La semplicità grafica e l'impatto visivo, unite alla forza del messaggio, sono così sorprendenti perché anziché indicare i pericoli, come nei normali cartelli antinfortunistici, pongono l'attenzione sulle parti del corpo interessate ai possibili astrattismo grafico e geometrico che negli anni '70 sostituiranno la ricerca espressiva fatta in precedenza, portando Carmi a dialogare con le leggi matematiche della proporzione aurea; il "fabbricante di immagini" - come si definisce in un bel docufilm girato da Fabio Bettonica e scritto da Eugenio Alberto Schatz e Valentina Carmi - ha il coraggio di cambiare ancora e di allontanarsi dalla fabbrica come

infortuni.

Questi cartelli

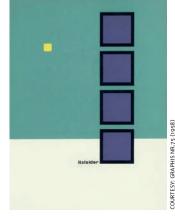
anticipano un

l'abbiamo conosciuta

negli anni '60.



Nell'analisi dei lavori fatti con il metallo e gli smalti, Russoli vede nella contrapposizione tra il materiale "inumano" e i colori, una lotta tra la legge della tecnica e la tensione dello spirito, tra le macchine e l'uomo. Nei lavori grafici dei cartelli antinfortunistici, si vede, secondo me, anche la capacità di ribaltare lo schema della fucina, del caos, delle fiamme, del rumore assordante a favore di un segnale di ordine fatto di linee pulite, colori primari, di canoni classici e matematici capaci con la loro bellezza, non solo di fare arte, ma anche di salvare la vita degli operai.



CAMBIARE O SCEGLI DI NON CAMBIARE?

uante volte abbiamo pensato che fosse arrivato il momento di cambiare qualcosa nella nostra vita o della nostra vita? E quante volte abbiamo veramente deciso di farlo? Quali sono stati i motivi che ci hanno fatto desistere o ci hanno imposto di continuare a sopportare quello stato?

Potrebbe essere stata la paura o l'incertezza a non farci fare quel passo in avanti o, come a volte viene percepito, quel salto nel vuoto?

Molto probabilmente nel mondo del lavoro questa situazione l'abbiamo vissuta o la vivremo, che sia in prima persona o che riguardi qualcuno a noi vicino. Ma come ci si sente? E perché?

Theodore Roosevelt, in una sua citazione disse: "Il miglior premio che la vita ha da offrire è di gran lunga la possibilità di lavorare sodo per un lavoro che vale la pena fare".

Secondo Roosevelt quindi, il miglior premio che possiamo ricevere dalla nostra vita, consiste in un lavoro che per noi valga la pena fare, soprattutto considerando che passeremo quasi la metà della nostra vita a lavorare.

Quali strumenti abbiamo a nostra disposizione per capire se il lavoro attuale è quello giusto? Potrebbe essere interessante, da oggi e per i prossimi 5 giorni, prendere nota di cosa amiamo e non amiamo del nostro lavoro? Cosa ci potrebbe riservare questa raccolta di

"L'unico modo per fare un buon lavoro è amare quello che fai" (Steve Jobs)

informazioni?

Se realmente non amiamo ciò che facciamo, difficilmente riusciremo a fare un buon lavoro. E tutto sommato, potrebbe anche essere un bene prenderne consapevolezza. Se non ci piace quello che facciamo, e quindi lo eseguiamo male, riceveremo soddisfazioni o insoddisfazioni? E in base a ciò che riceveremo, continueremo a rimanere in quella posizione o potenzialmente ci troveremo a essere indotti a fare quel passo in avanti o il salto nel vuoto? Magari nemmeno in forma volontaria, ma indotta? Confucio disse: "Scegli un lavoro che ami e non

dovrai lavorare neppure un giorno in vita tua".

Sicuramente una bellissima visione. Ma quanto è

realmente applicabile in uno Stato come il nostro, in cui le opportunità di cambiamento non ci sono? In uno Stato in cui è necessario tenere stretto il proprio posto di lavoro anche se abbiamo capito che non ci appartiene? Theodore Roosevelt a tal proposito disse: "Ogni volta che ti viene chiesto se puoi fare un

che posso! Poi datti da fare e scopri come farlo", mentre Albert Einstein sosteneva che "C'è una forza motrice più forte del vapore, dell'elettricità e dell'energia atomica: la volontà".

Probabilmente è troppo semplicistico sostenere che si può raggiungere un obiettivo o attuare un cambiamento solo con la forza di volontà. Infatti, quanti realmente ce l'hanno fatta? Quasi sicuramente la minoranza. Tant'è che nella nostra vita conosciamo moltissime persone che non amano il proprio lavoro e per necessità rimangono dove sono. Sappiamo bene che le opportunità e la fortuna non ci assistono e sono solo gli altri a poterne godere e trarne benefici e soddisfazioni. Ma da cosa deriva la soddisfazione? La soddisfazione, sosteneva Mahatma Gandhi, sta nello sforzo, non nel risultato.

"Sono stato bocciato a parecchi esami. Un mio amico, invece, li ha passati tutti a pieni voti. Ora è ingegnere e lavora in Microsoft. Io sono il proprietario" (Bill Gates)

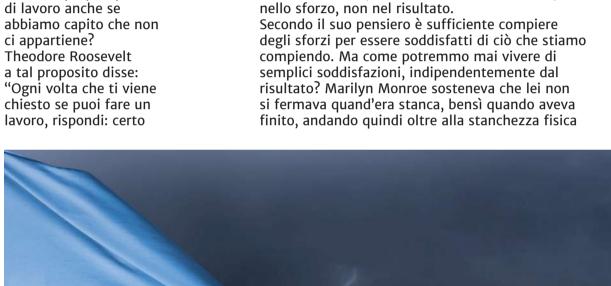
o mentale di quel momento e sforzandosi di arrivare alla fine. Sarà forse questo sentimento e questo modo di agire e pensare, che genera soddisfazione e quindi dei risultati? Potremmo anche soffermarci ad analizzare tale ipotesi, ma sappiamo che il problema vero, non è lo sforzo, quello riusciamo a metterlo in campo, l'ostacolo rilevante deriva dalla mancanza di titoli di studio o di competenze

specifiche. È questo che frena la nostra ascesa. Se avessimo il tempo di prendere una laurea, un dottorato, fare un master o fare un corso, magari costosissimo, per acquisire le competenze che ci mancano, allora sì, la musica cambierebbe. Quanti altri problemi o impedimenti siamo in grado di scovare? Scrivi la lista più lunga che tu abbia mai pensato di scrivere in merito ai possibili problemi, impedimenti, difficoltà che bloccano le tue azioni.

Poi dedica del tempo per trovare altrettante soluzioni che puoi attuare in autonomia o tramite l'aiuto di qualcuno.

Potranno accadere solamente due cose: la prima che si decide di abbandonare l'idea del cambiamento, perché ci si rende conto di stare bene nella situazione attuale e ciò che si fa ci soddisfa a pieno, al contrario di quello che pensavamo; la seconda che si decide di mettere in campo tutto ciò che abbiamo e che siamo, per attuare il cambiamento tanto

"Non si può amare qualcosa senza voler combattere per essa" (Gilbert Keith Chesterton)





A cura di **Denis Biliato**, negoziatore e formatore esperto di analisi comportamentale per operatori di sicurezza pubblica e privata

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022



IL MARCHIO PATRONIMICO

frequente che un'azienda porti il nome di chi l'ha fondata, ma usare il proprio nome o un nome proprio di persona come marchio è una pratica tanto diffusa quanto spesso inconsapevole, dal punto di vista sia dei rischi sia delle opportunità. Il problema va trattato sotto due diverse angolazioni: quella giuridica e naturalmente quella del branding. I fattori infatti sono numerosi, dalla prelazione di utilizzo in caso di omonimia fino alle variabili sulla pertinenza di una strategia di business basata su un naming patronimico.

Andando per ordine, prima è necessario distinguere in termini legali, da una parte, il nome di una persona rispetto a un nome utilizzato come marchio e, dall'altra, la differenza che c'è tra i due *status* di diritto, evidenziando che il marchio è un "bene patrimoniale" mentre un nome proprio è un "bene personale".

Nome di persona

Ogni individuo, per essere riconosciuto dagli altri individui e dalla Legge, deve avere un nome e tale condizione è definita e tutelata dal Codice Civile. Si pensi per esempio ai cosiddetti "furti di identità", dove l'uso del nome d'altri (diverso dal proprio, quindi) può essere considerato come una condotta criminale punibile da ordinamenti specifici.

Il nome e cognome di un essere umano rappresentano perciò un diritto inalienabile ma, di per sé, non hanno un valore finanziario né costituiscono un asset commerciale. Cioè, non basta scrivere il proprio nome su un biglietto da visita per essere definito un "marchio di fabbrica".

A tal proposito è infatti necessario associare ufficialmente il nome a una attività economica e, cosa fondamentale, a uno specifico prodotto o servizio. Questa attribuzione deve avvenire attraverso la procedura [si veda il Codice della Proprietà Industriale e tutte le variabili internazionali] che traspone il proprio cognome (o nome e cognome) in "segno distintivo", proteggibile come Trademark. In questo modo una persona, grazie a un unico "elemento di identità", godrà sia del "Diritto al Nome" sia del "Diritto di Marchio".

Nome proprio come marchio

Il motivo principale per sfruttare un naming patronimico è quello di "personificare" un'azienda, con il vantaggio di generare un percepito di trasparenza. «Mettendoci la faccia» l'utente è rassicurato dal fatto che dietro al prodotto ci sia un individuo che funge da garante, umanizzando il brand

e aiutando il processo di appartenenza.

Ma la cosa più importante nel decidere di utilizzare un naming in forma patronimica - per la strategia di identità di un'impresa è la conoscenza dei pro e contro. Considerando innanzitutto le componenti di registrazione di un nome come marchio, prima di procedere alla domanda agli organismi preposti è consigliabile far svolgere delle "ricerche di anteriorità". per verificare che il proprio nome non sia già utilizzato nella stessa "classe merceologica" di deposito o da un brand sufficientemente "notorio".

Purtroppo, in tali casi, si incorrerebbe in un quasi sicuro contenzioso, dalle scarse possibilità di successo. Infatti il diritto di usare un determinato cognome come marchio spetta a chi per primo lo registri e lo utilizzi (entro 5 anni dalla domanda di deposito) per contraddistinguere un predeterminato prodotto o servizio.

Un altro vantaggio di un naming patronimico, a differenza di uno "descrittivo" (di un ambito merceologico), è quello di apparire generico e quindi idoneo per prodotti e servizi diversi tra loro.

Punti di debolezza Naturalmente ci sono

anche degli svantaggi nell'uso di un marchio di genere patronimico, come per esempio il rischio facile di omonimie (esempio: Ferrari auto; Ferrari Spumante; Ferrari Trattori) o possibili limiti a un processo di internazionalizzazione: potrebbe accadere che il proprio nome abbia una semantica (assonanza, pronuncia, significato, evocazioni ecc.) non pertinente per alcuni Paesi nel mondo.

Un'altra criticità da considerare è insita nell'eventuale futura vendita dell'impresa in cui giocoforza avviene anche la cessione del marchio: il nome non apparterrà più al titolare ma...

Leggi l'articolo completo: www.univisual.com/ it/insights/marchio_ patronimico



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





SABATO IN PRIMA SERATA



TRA #SHOPPING E #SHIPPING



di Mauro Banfi

on l'avvicinarsi delle festività natalizie cresce la voglia di shopping e arriva puntuale la corsa ai regali. The Fool e Touchpoint hanno colto l'occasione per analizzare il mondo retail chiacchierato su İnstagram. Dall'analisi sono emerse nell'ultimo trimestre oltre centomila conversazioni che hanno come fattore comune l'hashtag #retail. Vediamo insieme quali sono gli hashtag più utilizzati dell'universo retail e quali sono i consigli dati dagli influencer del settore. Nella top ten degli hashtag più utilizzati per l'universo retail troviamo in prima posizione #fashion a indicare come gli acquisti di abbigliamento siano i più chiacchierati su Instagram. Segue #food che, come sappiamo, è uno tra gli argomenti più discussi sul social in questione. Non potevano mancare gli hashtag che fanno riferimento allo shopping, in particolare modo a quello online: tra questi citiamo #shipping, termine utilizzato per indicare le spedizioni di prodotti comprati in rete. Citiamo infine l'hashtag #handmade, che dimostra una particolare attenzione da parte degli igers per i prodotti fatti a

Tra gli innumerevoli influencer che fanno riferimento alle proprie compere in negozi reali o virtuali, troviamo Valentina Marzullo, con un account da quasi 400 mila follower. L'influencer molisana

dopo aver frequentato il Liceo Classico ha proseguito gli studi alla facoltà Moda e Costume alla Sapienza di Roma. Attualmente è una content creator con la passione per l'arte. Tra i suoi consigli troviamo vari post dedicati ad ABOUT YOU Italia, store online di abbigliamento. Troviamo poi Francesca **Zelda**, creator digitale appassionata di fitness e con un amore speciale per i viaggi e in particolar modo per il Giappone. Francesca ha spiegato come Zelda sia il nome della sua cagnolina che

porta sempre con sé: "Viviamo praticamente in simbiosi, la porto sempre con me, non viaggio se non posso portarla". Nei suoi post l'influencer consiglia Spartoo, negozio online

di abbigliamento creato da Boris Saragaglia nel 2006. Antonella Masu è una blogger con oltre 65 mila follower esperta di makeup. Il suo consiglio? Fare shopping online scegliendo il fashion store TAY. Chiudiamo con Valentina Pontellini, Amazon Influencer Program Member di Pesaro che consiglia a tutti i suoi follower Imperial Fashion, store online di abbigliamento fondato nel 1978 da Adriano Aere ed Emilia Giberti, con la volontà di diffondere un'idea di gusto e stile radicata nell'eccellenza del Made in Italy.

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.



A 39 mila

I 10 TOP HASHTAG PER IL RETAIL

The Fool e Touchpoint Magazine hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #retail rilevato nel periodo compreso tra settembre e novembre 2021, raccogliendo 103.058 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo retail rilevati su scala mondiale.

#1. #fashion

al primo posto degli hashtaq relativi al mondo della vendita al dettaglio troviamo quello relativo all'universo della moda

#2. #shopping

non poteva mancare nella top 3 degli hashtag più utilizzati quello dedicato allo shopping

#3. #food

gradino più basso del podio per la vendita del cibo al dettaglio

#4. #onlineshopping

troviamo poi lo shopping online, modalità di acquisto sempre più diffusa, soprattutto dopo la pandemia da Covid

#5. #shipping

hashtaq strettamente legato allo shopping online, in riferimento alle spedizioni di prodotti comprati in rete

#6. #supermarket

hashtaq dedicato al mondo dei supermercati

#7. #wholesale

seque il termine in merito alla vendita all'ingrosso

#8. #smallbusiness

hashtaq dedicato alla piccola impresa

#9. #handmade

termine utilizzato per indicare prodotti fatti a mano

#10. #discount

hashtaq che indica i prodotti messi in vendita in sconto

FONTE DATI BRANDWATCH ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (thefool.it) | Brandwatch the

FONTE DATI BRANDWATCH ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (thefool.it)





RETAILER, SFIDA A COLPI DI ADV

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





Ad Agency The WHOLE Advertising, Shanghai

Creative Director Li Archive

Art Director, Illustrator, Typographer & Digital Artist Gang Li

Copywriter Alice Gu

Photographer Longlong Gao

Year 2021





28 TOUCHPOINT MAGAZIN









Carulla 24 horas

Carulla

Ad Agency Ogilvy & Mather, Bogota

Creative Director Julián Gutiérrez, Jhon Chacón

Art Director Luis Ignacio Simbaqueba Ortiz

Copywriter David Horta Novoa

Digital Artist Jhon Chacón

Year 2019

30

Aldi

Madrid

Marta Lluciá, Mónica Moró Art Director

Max Gener

Jon Lavin

Year 2018

Copywriter Mónica Moro,

Photographer Pere Pascual

JICEMBRE 2021/GENNAIO 2022 3

EVOLUZIONE MULTICANALE

Crescono gli utenti più evoluti per i quali il customer journey è sempre più integrato tra online e offline: per i retailer questo significa nuove opportunità ma anche la necessità di rivedere i propri processi e migliorare le proprie competenze. Stefano Cini, Consumer Intelligence Director di NielsenIQ, illustra i dati dell'Osservatorio Multicanalità e apre un giro di microfoni sul tema del new retail

el 2021 sono 46,1 milioni i consumatori multicanale: pari all'88% della popolazione italiana con più di 14 anni (52,6 milioni). È un dato che emerge dalla ricerca dell'Osservatorio Multicanalità, promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da NielsenIQ. I canali digitali sono sempre più presenti in tutte le fasi del percorso di acquisto del consumatore, dalla scoperta del brand alla fase di "conversione". Nell'ultimo anno il 69% degli utenti Internet è venuto a conoscenza di nuovi brand online e il 76% ha usato la rete per confrontare marche di prodotti o servizi che vorrebbe acquistare. Il comportamento multicanale dei consumatori varia in base alla categoria merceologica: il primo settore per utenti digitali è quello dei viaggi, con il 71% dei consumatori che si informa prevalentemente in rete sui prodotti

e il 43% che acquista esclusivamente online, seguito da elettronica/ informatica (70% e 14%) e assicurazioni (46% e 23%). «La digital transformation accelerata dalla pandemia se da un lato rappresenta una leva per costruire valore in logica customer centric dall'altro impone una riflessione sul futuro del retail – spiega Stefano Cini, Consumer Intelligence Director



STEFANO CINI

di NielsenIQ -. Questa metamorfosi ha due componenti: una transazionale e una

Cambia il ruolo del punto vendita La crescita dello showrooming impone forti revisioni su: metrature, location, assortimento, servizi e assistenza in ...cerco info sul punto vendita ma poi acquisto su internet _ ma poi acquisto in un punto vendita ...cerco info su SHOWROOMING WEBROOMING in 💆 #OM21 Multicanalità 2021: Fast Forward II futuro oltre la ripresa 28.10.21

relazionale. Quella transazionale è l'e-commerce ossia la digital transformation come nuovo canale di vendita da integrare rispetto a quello fisico per Conad offrire un'offerta senza soluzione di continuità al La nostra visione è consumatore. Quella relazionale è l'omnicanalità legata all'omicanalità, ossia la digital transformation come canale alla digitalizzazione e di marketing per creare una relazione sempre più intima con i propri consumatori grazie ai del cliente nella super poteri che i dati e la tecnologia mettono a disposizione dei brand e dei retailer».

Crescono gli utenti più evoluti, aumentati del 17,9% e pari a un terzo della popolazione: i Digital Rooted, cresciuti del 24,6% (7,1 milioni, il 14% degli italiani 14+) e i Digital Engaged, aumentati del 13,6% (10 milioni, 19% degli italiani 14+). Questi gruppi oggi presentano una forte concentrazione di utenti nelle fasce di età 14-34 e 35-55 e, considerando lo sviluppo tecnologico e i trend demografici, si può stimare che nei prossimi dieci anni arriveranno a rappresentare il 62% della popolazione 14+ (rispettivamente il 30% e il 32%), con una forte presenza di utenti con più di 55 anni, che saranno pari al 47% dei Digital Rooted e al 57% dei Digital Engaged (contro il 24% e il 26% attuali). Restano stabili i Digital Bouncers (11,7 milioni, -200 mila), pari al 22% della popolazione. Diminuiscono, invece, i Digital Rookies (-13,9%, sono 17,3 milioni, -2,8 milioni). Il restante 12% della popolazione, infine, è composto da Digital Unplugged (6,5 milioni). «La direzione che stiamo osservando ci conduce verso un paradosso generazionale - ha proseguito Cini -: se da una parte la digitalizzazione è sempre più accelerata, dall'altra assisteremo a un invecchiamento della popolazione. Trattandosi di un tema tipico dei developed market - e in particolare dell'Italia - dobbiamo porre un'attenta riflessione su tre aspetti: (1) rassicurare, per accompagnare le fasce più mature della popolazione in un futuro più tecnologico; (2) semplificare, per spingere un concetto di convenience (=comodità) piuttosto che convenienza; (3) personalizzare, per trasformare i dati in conoscenza e la conoscenza in relazione con il cliente». Oltre a una presenza sui canali digitali costante e coerente con i valori della marca, per i brand diventa sempre più importante l'attenzione alle tematiche etiche e sociali per attrarre i consumatori: il 73% della popolazione sopra i 14 anni valuta positivamente i marchi che prendono posizione su questi temi e il 57% li premia nelle proprie scelte di acquisto. Un ultimo tema cruciale è quello dei punti vendita:

«sopravviveranno ma cambiando il proprio ruolo - conclude Cini -. Sarà necessaria una revisione dei concetti di metratura, location, assortimento, in store e servizi da erogare. Ci sarà quindi un'evoluzione in una logica multicanale». (L.B.)

Francesco Avanzini, Direttore Generale di

all'integrazione di diversi bisogni nell'esperienza nostra rete di vendita. Riteniamo che il cliente già oggi manifesta una forte propensione a utilizzare in modo quasi integrato il negozio fisico e quello virtuale attraverso soluzioni di e-commerce. Per questa ragione la digitalizzazione è uno dei pilastri strategici di sviluppo della nostra insegna, una nuova frontiera della relazione con i nostri clienti. Stiamo lavorando alla realizzazione di un vero e proprio "ecosistema digitale", in cui l'e-commerce vada ben oltre la spesa a domicilio. L'obiettivo è mettere a disposizione dei nostri clienti una piattaforma digitale unica e integrata in cui offrire prodotti, servizi, esperienze e soluzioni che permettano alle persone di svolgere con la massima semplicità l'esperienza di acquisto. Non solo spesa alimentare, ma anche eno-gastronomia e food delivery, salute e benessere (parafarmacie e ottici), petcare, servizi (assicurazioni e pagamenti) e tempo libero. Questa strategia è guidata da un approccio di omnicanalità, intesa come integrazione circolare tra punto di vendita fisico e punti di contatto digitali,



FRANCESCO AVANZINI

una sorta di osmosi tra mondo online e punti vendita, in cui viene mantenuta molto alta l'attenzione verso una personalizzazione dell'offerta, declinata sui bisogni e sulle esigenze della clientela. Lanceremo questa piattaforma nella primavera di quest'anno e abbiamo previsto nella formazione professionale e nella relazione con i clienti la parte più rilevante dei nostri investimenti marketing. Essere vicini alle Comunità per Conad significa prima di tutto capire e ascoltare le realtà del territorio, accompagnando le persone nel soddisfare i propri bisogni, in ogni canale e attraverso tutti i punti di contatto con il cliente. La nuova piattaforma digitale entrerà in perfetta sinergia con ciò che accade all'interno dei nostri punti vendita, vere e proprie piattaforme relazionali in cui i nostri 2.300 soci e oltre 65.000 collaboratori si mettono al servizio della Comunità, anche le più piccole, entrando in contatto ogni settimana con quasi 11,5 milioni di famiglie.

Elisa Albanese, Marketing Director di Bialetti Bialetti risponde alle esigenze del consumatore moderno con un approccio CRM e direct marketing evoluto. Negli ultimi due anni sono state realizzate importanti campagne di acquisizione e fidelizzazione per aumentare e dare valore alla customer base. I nostri clienti sono stimolati da comunicazioni e promozioni altamente personalizzate in funzione del comportamento di acquisto, con l'obiettivo di aumentare il traffico in negozio. Nel 2020 è stato lanciato il nuovo programma di loyalty "Il Club dell'Omino" che rappresenta una evoluzione del precedente, grazie all'introduzione di vantaggi concreti e benefici in base allo status raggiunto dal cliente. Il tutto senza trascurare l'importanza dei servizi: la pandemia ha stravolto la customer journey e cambiato le abitudini di acquisto, per questo abbiamo lanciato un servizio di Personal Shopper per rimanere vicino ai nostri clienti che possono contattare il proprio negozio di fiducia, effettuare l'ordine e scegliere tra il ritiro in negozio o la consegna a casa.

Giorgio Giordani, Presidente di Spencer & Lewis
Il momento che stiamo vivendo ha stravolto
strategie, target, esigenze e, infine, i canali
attraverso i quali i messaggi vengono diffusi. Nuovi
canali di comunicazione, o vecchi che cambiano
pelle, vedi l'esempio di Facebook in Meta. In
questo scenario le agenzie hanno necessità di
dotarsi di team interni di R&D, ma soprattutto
antropologici e sociologici, in grado di portare
un vero valore aggiunto. Nel nostro percorso di
crescita – chiudiamo il 2021 con un +80% sul
2020 – abbiamo costruito un team interno che
analizza i mutamenti sociali e il loro possibile
impatto in termini di comunicazione per i nostri

clienti. Il 2022 si preannuncia ricco di opportunità per molti brand e per molte industry, perché i mutamenti a cui stiamo assistendo stanno orientando le azioni di comunicazione verso il concetto di esperienza. Da non intendersi solo come mondo degli eventi o dei live show, ma forme di comunicazione ibride tra reale e digitale. Il retail non è più concepito come uno store di acquisto ma un vero e proprio luogo in cui intrecciare la propria vita reale e digitale, attraverso meccanismi esperienziali che stimolino e facilitino le conversioni. In questa direzione si concentrano i nostri investimenti: nel Q1 del 2022 annunceremo un'importante acquisizione di un brand verticale



ELISA ALBANESE

sull'esperienza, dal Metaverso al phygital commerce e alla realtà aumentata, per arricchire l'offerta dei servizi e assicurare un'integrazione coerente nel funnel di comunicazione dei grandi brand che ci hanno affidato il proprio percorso di comunicazione.

Marco Giannone, CEO di Indaco Il social shopping offre la possibilità al retailer di entrare in contatto diretto con i clienti, aumentando il numero di conversioni, la retention e abbassando



GIORGIO GIORDANI



MARCO GIANNONE

il numero di restituzioni

dei prodotti acquistati online. Dal lato del consumatore, questa soluzione permette di fare acquisti più consapevoli grazie alla possibilità di interagire dal vivo con il venditore e capire, tramite le video dirette e i tutorial, come funzionano e come devono essere utilizzati i prodotti. L'esperienza di shopping diventa così più interattiva, live e social. Con Indaco stiamo portando il social shopping in Italia. Grazie alla nostra marketplace app, dedicata al settore del beauty e della cosmesi, i brand promuovono e vendono i propri prodotti attraverso le dirette live di creator digitali: beauty influencer che creano una connessione più intima e autentica con il pubblico. È la soluzione innovativa per ingaggiare nuovi clienti, promuovere sconti, veicolare il cross-selling dei prodotti e gestire e monitorare lo stato degli ordini e delle spedizioni all'interno dell'app.

Gianluca Porzio, Director of Business Development di SKS365 - Responsabile progetto PlanetPay365 L'emergenza ha dato una spinta imprevista e improvvisa a ciò che, però, era già in seno a quasi tutti i settori del retail: la commistione tra il bisogno vitale di digitalizzare e la necessità innegabile di presidiare il fisico, il territorio. È difficile dire chi influenzi chi, nel rapporto tra il brand e il suo pubblico, quale sia causa e quale conseguenza in questo cambio di passo. È un'interazione che cambia continuamente aspetto, di cui la pandemia ha tirato fuori solo il più evidente. Per andare incontro a questa trasformazione abbiamo lanciato PlanetPay365. con l'intento di rafforzare il legame tra i nostri punti vendita e il pubblico. La piattaforma nasce per proporre una soluzione tecnologica avanzata per ogni esercizio commerciale. L'esempio più comune e pratico sono i pagamenti digitali: dalle

e abitudini di consumo siamo in un mercato ancora poco conosciuto e spesso presidiato da altri competitor, ci consideriamo dei neofiti ma ne facciamo un pregio, per l'approccio inedito con cui proviamo a chiudere il cerchio tra digitale e fisico. Il segreto è puntare a fondere due dimensioni complementari e mai concorrenti: il fisico (capillare, tangibile, presente, vivo) e il digitale (veloce, diretto, variegato, comodo). Un'entità unica che sia riconoscibile, integrata e, cosa più importante di tutte, sicura.

ricariche telefoniche ai bollettini, abbonamenti,

biglietteria online, pay Tv, streaming, gift card

e gestione conti di gioco. In termini di esigenze

Omar El Jarrah, Marketing & Communication Manager di Neinver per l'Italia

La pandemia ha accelerato un processo già in

corso. Se per molte realtà c'è stato uno sbilanciamento verso il digitale, nel nostro caso ci siamo mossi verso un ecosistema phygital - in cui canali digitali e fisici si compenetrano - dato che il nostro core business rimane fisico, sviluppato attorno ai nostri outlet. Luoghi che offrono un'esperienza completa fatta di acquisti, di contatto umano, di gusto grazie all'unica e variegata offerta ristorativa di Vicolungo - e svago, grazie alle numerose proposte leisure e culturali. Il digitale amplifica e facilita la nostra "fisicità": amplifica, perché



GIANLUCA PORZIO

permette - tanto a noi, quanto ai nostri partner e ai clienti - di condividere ciò che avviene nei centri dagli arrivi delle collezioni alle promozioni, passando per gli eventi; facilita, perché accorcia tempi e distanze. Il Virtual shopping "Negozi in linea diretta", ad esempio, si sta rivelando un perfetto esempio di phygital efficace: i clienti apprezzano molto la possibilità di fare acquisti via WhatsApp, via website/ mail o anche per telefono, così come di riservare articoli per

poi ritirarli in-store; ma ciò che apprezzano di più è il contatto con una persona (e non un chat bot). Per la nostra industry, in sintesi, sarà sempre più importante fare buon uso del digitale. Trovare un equilibrio virtuoso che permetta di restare al passo con i tempi, ma tenendo sempre ben presente l'obiettivo di massimizzare i risultati dei nostri outlet fisici. nella loro nuova veste di leisure destinations.

Alessio Lasagni, Marketing & Digital Director di Cellularline Group

Pur non avendo store di proprietà, siamo un'azienda con una radicata presenza e competenza sul fisico (su molti clienti gestiamo da category captain l'intera offerta: spazi, assortimenti, materiali di comunicazione). La pandemia ci ha dunque imposto una riflessione strategica, dalla quale



OMAR EL JARRAH



ALESSIO LASAGNI

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022 37





siamo usciti con la decisione di ripensare e potenziare tutti i processi legati all'e-commerce proprietario: creazione e distribuzione dei contenuti, customer service, logistica e opzioni di spedizione, raccolta ed elaborazione del dato per massimizzarne il valore. Il punto di forza dell'e-commerce rimane infatti la possibilità di avere un contatto diretto con il consumatore finale e di capirne profondamente scelte e comportamenti. L'altro fronte sul quale il Covid ci ha dato una grande spinta di sviluppo è quella della collaborazione con i nostri partner commerciali rispetto ai loro e-commerce (dimensione B2B2C). Abbiamo in tal senso costituito e stiamo potenziando un team

trasversale che lavorerà a stretto contatto con i retailer per ottimizzare presenza, trovabilità, accessibilità degli accessori per smartphone. Infine, il gruppo sta investendo molto in scouting, valutazione e acquisizione di startup e-commerce. Il primo passo concreto è stato l'acquisizione del 55% di Nicotina Srl, una start up di Rimini molta attiva nelle vendite online di accessori personalizzati con il marchio Coverlab.

Chiara Laudanna, MD Operations di Retex Group La domanda "quanto tempo passi online?" appare oggi ridondante dal momento che siamo connessi 24/7. In pochi anni, infatti, non avremo più bisogno di interrogarci su cosa sia, e come fare, integrazione tra punto vendita, vetrina e smartphone. La velocità di transizione dal punto vendita a un grado più elevato di digitalizzazione è molto variabile; di conseguenza le aziende sono in tappe diverse del loro percorso phygital. Una prima tappa è facilmente immaginabile e riguarda sistemi di e-commerce avanzati, negozi senza cassa e mancanza di code. In questo percorso, è decisivo avere un disegno molto chiaro degli impatti sul brand, sul sistema di distribuzione, sul negozio e sul singolo punto di contatto con chi compra. La seconda tappa si focalizza nella relazione con il cliente e nella maggiore personalizzazione possibile, fonte di nuovi equilibri per competere. Si tratta di ospitare un'esperienza, piuttosto che gestire una offerta. I retailer hanno bisogno di tracciare il processo di acquisto, trovare le discontinuità che causano l'abbandono del carrello o l'allontanamento dal marchio o dall'insegna, eliminarli o minimizzarli con scelte tecnologiche adeguate che saranno, poi, premessa a nuovi modelli organizzativi e commerciali. La terza e ultima tappa è stabilire una continuità tra negozio







SIMONE PESCATORE

fisico e online, che è una partita che si gioca su un campo di gioco più ampio, travalicando la semplice vendita e facendo del retail un ecosistema che integra la vendita con dati, tecnologia, marketing, creatività e comunicazione.

Simone Pescatore, Direttore Marketing e Comunicazione di Bennet All'interno della nostra strategia di omnicanalità, dopo il rilascio del nuovo sito avvenuto pochi mesi fa, abbiamo recentemente aggiunto un nuovo tassello di integrazione tra fisico e online e di dialogo permanente tra i diversi canali con il lancio della nuova app Bennet Spesa Online, disponibile e scaricabile da App Store e Google Play, che permette di effettuare la spesa anche dal proprio smartphone. L'app dà accesso a una duplice modalità di conversione della spesa online: sia attraverso

bennetdrive, il servizio click&collect attivo in 60 punti vendita dell'insegna, sia con bennet a casa, nei punti vendita in cui il servizio di home delivery è attivo. Dal punto di vista del design l'applicazione adotta un impianto semplificato ma del tutto simile a quello del sito di e-commerce, che rimane il punto di accesso principale e più completo al mondo dei servizi online di Bennet e di cui l'app si configura come ulteriore supporto. Con la nostra app il customer journey dei clienti diventa sempre più veloce, semplice e ricco di valore. La realizzazione di questo ulteriore punto di contatto risponde alle esigenze di un pubblico che non si accontenta più di un'unica modalità d'acquisto, ma cerca soluzioni ibride e smart che sappiano combinare comodità, personalizzazione ed esperienza.

ADKAORA, OLTRE IL PROXIMITY MARKETING

Di cosa hanno bisogno i brand in una fase di contaminazione dei modelli di commerce trainata dall'omnicanalità e che coniuga i punti di forza dell'online con quelli del mondo fisico? Ne abbiamo parlato con Davide Tran, CEO dell'agenzia del Gruppo Mondadori

di Andrea Crocioni

n questi ultimi due anni, caratterizzati da un'impetuosa accelerazione digitale, dando centralità anche agli obiettivi di brand awareness ed engagement, AdKaora ha portato a un livello nuovo l'offerta di proximity marketing. In che direzione si è evoluta la vostra proposta per i brand? Cosa vi aspettate dal 2022?

Nonostante la pandemia e il clima di incertezza diffuso sul mercato, in questi due "lunghi" anni, abbiamo osservato e studiato costantemente il mercato, in modo da modificare o integrare le nostre soluzioni con delle nuove, per intercettare nel modo giusto i consumatori in costante mutamento e, quindi, aiutare brand, retailer e centri media a integrarle al meglio nelle loro strategie. Abbiamo portato a un nuovo livello la nostra offerta proximity marketing, segmento che è cresciuto in modo continuativo, introducendo canali come il DOOH e l'sms ma, soprattutto, mettendo al servizio dei nostri clienti Circle, la piattaforma proprietaria che permette di vedere in tempo reale le visite nei negozi. Il prossimo anno sarà per noi un anno molto importante per rafforzare ancora di più la nostra offerta, aumentare le sinergie con i nuovi colleghi di Hej!, società acquisita a inizio 2021, e crescere in tutte le aree con uno sguardo sempre orientato al futuro. Con Hei! stiamo lavorando per comporre un'offerta capace di soddisfare tutte le esigenze dei brand: dal proximity al conversational marketing, dal branding alla performance. Inoltre, è confermata anche per il 2022 la partnership con Stocard, che rafforza ulteriormente la copertura della customer journey e supporta in modo completo il settore retail ed e-commerce.

Gli strumenti di analisi sono essenziali per cogliere e talvolta anticipare i trend che caratterizzano i comportamenti dei consumatori. Quale fotografia del mercato vi stanno fornendo? Quest'anno avete realizzato anche analisi verticali dedicate a specifici settori?

A conferma delle molteplici possibilità offerte dal proximity marketing e per offrire ai brand insight utili comunicazione, il nostro Osservatorio interno sui cambiamenti in atto nei mercati e nei consumatori ha continuato a indagare specifici segmenti di mercato grazie agli stessi tool di prossimità e analisi utilizzati nelle nostre campagne: a maggio abbiamo pubblicato "The Beauty Effect", uno studio che analizza le evoluzioni del settore della cosmesi, mentre a ottobre abbiamo rilasciato "La farmacia del futuro" che fa una fotografia del settore pharma e del nuovo ruolo delle farmacie. Grazie a queste ricerche,

è emersa l'importanza

di coordinare le attività

pubblicitarie in chiave

tra molteplici mezzi

ad hoc. Altrettanto

gli investimenti tra

e di e-commerce per

multimediale, oltre che

digitali creando strategie

rilevante per i brand è

calibrare attentamente

obiettivi di drive to store

riuscire a parlare con tutti

i potenziali consumatori,

e far emergere la propria

l'adv deve coinvolgere ed

voce ricordandosi che

emozionare.

per future strategie di



DAVIDE TRAN

Possiamo dire che il concetto stesso di prossimità si sta profondamente modificando? Il proximity marketing viene spesso associato in maniera esclusiva all'obiettivo "drive to store", ovvero l'attivazione dei consumatori attraverso messaggi pubblicitari precisi e puntuali, inviati tramite smartphone, per aumentare la pedonalità nei negozi più prossimi e portarli all'acquisto. Ma oggi il proximity marketing è molto di più. Grazie alle evoluzioni delle tecnologie a supporto e ai cambiamenti in atto nel customer journey degli utenti, oltre che delle loro abitudini di acquisto, gli strumenti del marketing di prossimità riescono a esercitare un'influenza su tutti gli step del funnel, anche su quello

più alto dell'awareness. Grazie all'integrazione di formati creativi dal carattere immersivo nelle strategie di proximity marketing è possibile, da un lato, consolidare la conoscenza del prodotto, dall'altro, incrementare la pedonalità nei punti vendita interessati.

Cosa significa in concreto per voi e per i brand muoversi in uno scenario in cui il consumatore è leader?

Ci troviamo in una fase di contaminazione dei modelli di commerce trainata dall'omnicanalità e che conjuga i punti di forza dell'online con quelli del mondo fisico, in cui il "leader" è appunto il consumatore. Per i brand, quindi, la trasformazione non deve riguardare più solo l'ultima parte del processo di vendita, ma anche la misurazione e l'analisi delle caratteristiche e dei comportamenti messi in atto dall'utente, sempre più attivo e partecipativo nella scoperta dei prodotti, nella ricerca delle informazioni, nella scelta dei canali di acquisto. Il proximity marketing sta seguendo questa evoluzione e anche noi ci concentreremo sul potenziamento della nostra offerta, puntando a una sempre maggiore integrazione tra media e touchpoint diversi. Quando un brand decide di comunicare, vuole creare una relazione con l'utente e attrarre la sua attenzione, già molto difficile da catturare in un mondo pieno di stimoli e ancora più difficile da consolidare. Pensando a questo, abbiamo ampliato la nostra offerta di formati dal carattere fortemente interattivo, come i nostri Vertical Carousel, Waterfall e Geyser, che si prestano perfettamente a raccontare una storia sia di marchio sia di prodotto, e a coinvolgere l'utente stimolando un'azione, sposando allo stesso tempo anche obiettivi di proximity marketing. Inoltre, ci siamo cimentati nello studio di dinamiche creative più evolute per raggiungere target caldi a crescita esponenziale e posizionamenti adv esclusivi: abbiamo lanciato, infatti, un'offerta di formati Native In-Play dedicata al mondo "game" che, grazie all'immersività e non invasività dei formati, apre nuovi interessanti orizzonti.

Quali strumenti mettete a disposizione per i brand per costruire strategie drive to site?

Abbiamo detto che è importante creare un equilibrio tra investimenti pubblicitari con obiettivo drive to store e quelli che puntano a rafforzare il drive to site, nel nome della multicanalità; per aiutare i brand a superare queste e altre sfide, stiamo già lavorando allo sviluppo di formati e-commerce e drive to site e insieme a Hej! stiamo costruendo un'offerta, complementare o alternativa al proximity marketing, focalizzata sulla scoperta del prodotto, che stimoli oltre la vista anche l'udito dell'utente e che inneschi la conversazione, lasciando a quest'ultimo la percezione di

guidare la raccolta di informazioni e la scelta di completare l'acquisto anche sull'e-commerce del brand.

Qual è il punto di incontro fra processo di vendita e comunicazione? L'efficacia della comunicazione, nel lungo periodo, dipende dal contenuto del messaggio, dal modo in cui viene raccontato e dall'ambiente in cui il messaggio viene inserito. Per noi, una pubblicità vincente è vera, distintiva ma soprattutto personalizzata. Per risultare incisivi, è necessario, quindi, creare i messaggi pensando a qualcosa che sembri cucito su misura per il consumatore e integrato nelle sue abitudini di fruizione media. Noi lo facciamo grazie alle competenze interne tecniche e media, ai siti e alle app gestiti dal nostro AdKaora Value Network, con cui abbiamo rafforzato la governance sull'intera catena del valore per portare risultati concreti sia ai



publisher sia ai brand. Inoltre, analizziamo le motivazioni che stanno dietro a un progetto di comunicazione di un cliente, individuandone le meccaniche migliori per raggiungere gli obiettivi desiderati, e realizzando creatività che parlino con i caratteri distintivi del brand. I nostri formati adv ad alto impatto di engagement, creati dal nostro AdKaora Creative Studio, il laboratorio in cui la tecnologia scopre la sua anima creativa, possono infatti essere utilizzati per coprire tutto il funnel, e quindi rafforzare l'awareness del brand, aumentare la consideration del prodotto, portare al drive to site o drive to store, stimolando le vendite.

Guardando fuori dai nostri confini, come vi state muovendo per rendere esportabile il "modello AdKaora"?

Notizia di questi ultimi mesi, abbiamo creato un ponte con la Spagna acquisendo il 30% di Adgage, società con sede a Madrid, su cui abbiamo puntato per esportare la nostra expertise, i nostri prodotti e quelli di Hei!, e con cui intendiamo creare interessanti sinergie e mettere a fattor comune influenze e contaminazioni per sviluppare soluzioni sempre più innovative. In Adgage abbiamo trovato validi e seri professionisti che conoscono molto bene il mercato spagnolo e con cui poter iniziare un percorso di crescita assieme.

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022

LA CONSULENZA MEDIA SI ARRICCHISCE CON HAVAS MARKET

I segreti di una shopping experience "meaningful" nell'era ibrida. Il Covid-19 ha dato un'accelerata agli acquisti online superando anche alcune delle resistenze sia da parte dei consumatori sia da parte delle aziende

di Andrea Crocioni

| ell'autunno del 2020, **Havas Media** ha ampliato la propria offerta sul mondo dei marketplace e dell'eCommerce con il lancio di Havas Market. La nuova practice è stata creata per rafforzare le attività media e attivare dei progetti ad hoc, nell'ottica di un approccio sempre più consulenziale e operativo, in un momento in cui, a seguito della pandemia, i brand, penalizzati dalle restrizioni che hanno riguardato i punti vendita fisici, hanno avuto l'esigenza di spingere sull'acceleratore per incrementare gli acquisti online. «Un cambio di mentalità che si è affermato per necessità, ma che è destinato a rimanere», sostiene Roberto Addeo, Head of eCommerce & Marketplace di Havas Media Group e professionista con una lunga esperienza nel settore, in cui opera dal 2002.

Havas Market va ad arricchire l'offerta del Gruppo: come nasce il progetto e come vi posizionate? Il lockdown del 2020 è stato senza ombra di dubbio quello che potremmo definire l'evento scatenante che ha dato al Gruppo Havas l'impulso per ragionare su come ampliare e diversificare i suoi orizzonti in termini di servizi da offrire ai brand. Havas Market nasce come un progetto in cui l'Italia ha ricoperto un ruolo centrale, essendo una delle country pilota attivamente coinvolte nella definizione strategica. E anche oggi la collaborazione con il global è costante. Il nostro ruolo è quello di aiutare e guidare i brand, sia quelli che si stanno aprendo all'eCommerce per la prima volta sia quelli che hanno già intrapreso questo percorso. Per coloro che si affacciano ora alle vendite online, l'obbiettivo in primis è quello di individuare i corretti marketplace e il rispettivo utilizzo, per poi accompagnarli nella costruzione e nel lancio di un proprio canale. Invece, per quanto riguarda i brand che hanno già i propri canali

di vendita digitale ci proponiamo come il partner esperto che può aiutare a ottimizzare questa presenza, garantendo un impatto positivo sul loro business.

Come si integra la vostra proposta all'interno del Gruppo?

La logica è quella di andare ad arricchire i servizi che il nostro Gruppo offre. Siamo fra i leader nel mondo media, ma mancava il "pezzetto" - che sta diventando sempre più grande - relativo al mondo eCommerce e dei marketplace. Portiamo l'agenzia media verso un vero e proprio cambio in termini di remunerazione. Una realtà come Havas Market, infatti, non si interfaccia con i clienti ragionando in termini di fee





ROBERTO ADDEO

percentuale sul budget. Il nostro approccio si basa sul modello di revenue share dove la remunerazione è legata alle vendite che siamo in grado di generare. Il nostro effort è orientato a portare più conversioni possibili. Abbiamo una grande facilità nell'integrarci con tutte le altre expertise del Gruppo, andando a completare naturalmente la loro proposta.

Qual è stata l'accoglienza da parte del mercato? Quello che si è appena chiuso è stato un anno di semina per noi. I feedback sono positivi, ma non possiamo negare che



inizialmente abbiamo avuto qualche difficoltà nel far comprendere al mercato che Havas Media potesse offrire anche questo tipo di servizio. Non mi stupisco, ci vuole tempo per affermarsi su un mercato così competitivo, popolato da agenzie specializzate esclusivamente sulla parte eCommerce. È un processo lungo e complesso, ma stiamo già riuscendo a far percepire alle aziende il vantaggio di avere un unico interlocutore in grado di gestire tutto il funnel.

Il vostro cliente tipo?

Non abbiamo soglie minime di ingresso, proprio grazie al modello di business in revenue share. Parliamo di un mercato in cui l'azienda medio piccola che oggi approccia l'eCommerce potrà diventare il grande cliente di domani, soprattutto se si considera che le statistiche ci dicono che con il lockdown l'eCommerce in Italia ha fatto un salto di cinque anni in poche settimane, permettendoci di recuperare terreno su mercati più maturi come UK, Francia e Germania. Si è verificato un grosso balzo in avanti, oggi finalmente iniziano a essere allocati budget dedicati all'eCommerce, in aggiunta agli investimenti media.

Cosa significa oggi creare delle shopping experience "meaningful"?

Significa essenzialmente supportare i brand affinché possano creare per i consumatori delle esperienze di acquisto il più fluide possibile, partendo dall'ottimizzazione degli eCommerce, costruendo dei progetti che siano orientati a convertire al meglio, garantendo un flusso che si concluda con l'acquisto, senza alcun tipo di frizione fra l'online e il negozio fisico. L'obiettivo è la costruzione di un business in una logica omnicanale. Il consumatore ad esempio deve poterti trovare facilmente, comprare con semplicità e poter effettuare i resi senza problemi. Si sta superando la discontinuità che c'era in passato. La logica è che il cliente, una volta fidelizzato con un'unica registrazione, possa

entrare in relazione con il brand attraverso tutti i touchpoint.

In questi quasi due anni di pandemia come è cambiato il modo di affrontare il mondo del retail da parte dei brand? In quale scenario ci muoviamo? Come dicevo prima in questi ultimi due anni il mondo dell'eCommerce ha registrato dei veri propri picchi di crescita, con incrementi che sono destinati a mantenersi elevati anche negli anni a venire, come ci confermano i dati dell'ultimo Black Friday. La pandemia ha costretto le persone a un cambio di mentalità, a conoscere i meccanismi del digitale. Dall'altra parte anche le aziende sono state costrette a esplorare nuovi modi di interfacciarsi con i loro clienti e a considerare in modo strategico i canali online.

C'è un progetto di eCommerce emblematico che esprime il modus

operandi e il potenziale dei servizi offerti dal vostro team? Un esempio particolarmente interessante è quello di GBFoods, cliente storico di Havas Media, perché testimonia le sinergie sviluppate all'interno del Gruppo. In particolare, il progetto riguarda i brand STAR e Sognid'oro per i quali abbiamo iniziato un'attività di supporto in esplorazione al mondo Amazon, dove erano già presenti ma in maniera non gestita direttamente dunque senza un vero controllo, a partire dalla brand awareness fino alla brand image, che rappresenta il primo step nell'approccio ad Amazon. Così abbiamo aperto i due store ufficiali con tutta la parte di ottimizzazione delle

con tutta la parte di ottimizzazione delle schede prodotto.
Adesso ci aspetta una seconda fase che prevede l'attivazione delle campagne marketing. Siamo solo all'inizio di un percorso che mi auguro preveda altre soddisfazioni.



DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022

ITERVISTA A ROBERTO BAL FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR DI BAI UNITED

NEW RETAIL 2022 | 25 AND MORE

Nell'era del retail omnicanale, il ruolo dei retailer non perde importanza: anzi, sono chiamati a essere comunicatori, ambasciatori del marchio, creatori di contenuti. Tra l'affermarsi dell'e-commerce e la novità rappresentata dal metaverso, Roberto Bai, Founder and Strategic Director di Bai United, traccia un ritratto del mondo retail dell'immediato futuro

di Laura Buraschi

onostante il perdurare della situazione legata al Covid, le persone stanno ritrovando il piacere di tornare nei negozi fisici, unendo le due esperienze "fisico e digitale". Quali sono le nuove aspettative dei consumatori a cui i retailer dovranno prestare maggiore attenzione?

Partiamo da un dato concreto: il passaggio all'ecommerce si è accelerato di circa 5/10 anni nel solo 2020, poiché i rivenditori, a causa della crisi pandemica, si sono affrettati a ottimizzare la loro strategia digitale per soddisfare il continuo aumento degli ordini online. Questo improvviso cambio di rotta ha innescato una forte fusione di servizi fisici e digitali, costringendo i dipendenti dei retailer a stravolgere i propri ruoli all'interno dei negozi. Assisteremo, quindi, a un forte aumento delle aspettative delle persone, perché come i consumatori sono passati senza soluzione di continuità da offline a online, così ci si aspetterà che i retailer nell'immediato facciano lo stesso. La nuova era del retail omnicanale, dunque, è alle porte e richiederà ruoli di vendita sempre più ibridi e multitasking, che siano capaci di unire servizi

fisici a quelli digitali.
I rivenditori, quindi,
dovranno riqualificare
e ridistribuire il proprio
personale di vendita,
per trasformarlo
in esperti ondemand attraverso
nuove strategie di
riposizionamento come
esperti stimati, decisori
e custodi di questo
nuovo cambiamento.

Da una parte la
necessità di sicurezza
e distanziamento,
dall'altra la voglia di
"contatto"
e di personalizzazione:
per riconquistare la
clientela, quanto conterà
il fattore umano?



ROBERTO BAI | FOUNDER AND STRATEGIC DIRECTOR

L'addetto alle vendite,

come volto umano del retailer è e rimarrà essenziale, non dimenticandoci che il personale dei servizi di vendita al dettaglio è tra quelli che ha affrontato i maggiori rischi per la propria salute durante tutto il periodo della pandemia. Questo vissuto sta guidando un nuovo e più ampio apprezzamento per il personale di vendita, che assumerà un nuovo ruolo, apportando competenza e knowhow direttamente nelle case dei consumatori. Con il passaggio all'acquisto online, il ruolo dell'in-store diventerà quello di facilitare un'esperienza piuttosto che di vendita pura, poiché i negozi fisici diventeranno sempre di più punti



BMB LONDON PER NIKE

di contatto esperienziali per arricchire la relazione tra consumatore e brand. Nell'immediato futuro vedremo venditori che saranno chiamati a essere comunicatori, ambasciatori del marchio, creatori di contenuti e al tempo stesso, venditori a distanza, in grado di convertire il rapporto con i clienti in vendite sia online che in negozio. L'esperienza e l'entusiasmo del personale sarà utilizzato anche per ripristinare la fiducia dei consumatori nella vendita al dettaglio fisica, portando le persone a ritrovare il piacere di tornare nei luoghi MICROSOFT CREA MESH

di acquisto. Con l'obiettivo di aumentare il numero di visitatori nei propri negozi, Nike nel 2021 ha lanciato la campagna "Ask Our Athletes", mettendo in evidenza l'esperienza di sette dipendenti delle sue sedi Iondinesi. Attraverso una serie di cortometraggi, Nike ha promosso la conoscenza e l'esperienza che il suo personale apporta allo shopping in negozio, incentivando le persone nel tornare a fare acquisti nei propri store. Facendo leva sulla passione dei suoi dipendenti, Nike ha arricchito l'esperienza di acquisto, conquistando ancora una volta il favore dei propri fan.

Oggi la parola chiave è "metaverso", che anche per il retail offre tante opportunità. Quali sono le principali realtà che già si stanno affermando e quali evoluzioni dovremo aspettarci nell'immediato futuro?

Man mano che il metaverso prenderà piede, si creeranno grandi occasioni economiche alternative per tutti i retailer. Questa nuova "metaeconomia" sbloccherà opportunità per nuovi prodotti, nuove soluzioni commerciali e quindi nuovi canali di distribuzione negli anni a venire.

Sebbene un terzo degli americani non abbia mai sentito il termine "metaverso", questo sta già prendendo piede in gran parte degli Stati Uniti grazie a Facebook. Nell'ottobre 2021, infatti, la nota piattaforma di social media ha dominato i titoli dei più importanti mezzi di comunicazione, dopo aver cambiato il suo nome in "Meta" per riflettere la sua intenzione di evolversi da società di social media a società del metaverso. Microsoft, invece, ha annunciato il proprio metaverso "Mesh", come parte del suo piano per potenziare il luogo di lavoro virtuale. Oltre ai grandi marchi della



tecnologia, molti altri settori si stanno preparando per l'inizio di questa nuova vita online, depositando brevetti per beni, servizi e prodotti digitali o addirittura organizzandosi con veri e propri Metaverse Department che stanno già reclutando "metaforce", la nuova forza lavoro per il mondo del metaverse. Per i retailer di domani, quindi, le parole d'ordine saranno libertà, creatività e nuova accessibilità offerte dal metaverso, alimentando il coinvolgimento e favorendo la crescita dei marchi. Nel prossimo decennio,

dunque, questa tecnologia si svilupperà a tal punto da creare maggiori entrate per i retailer a partire dai negozi virtuali immersivi, che a loro volta favoriranno l'ascesa del commercio direct-to-avatar (D2A).

Quanto conta lo storvtelling per il successo di un retailer? Come già accennato in precedenti articoli, il concetto di storytelling si è fortemente evoluto, mettendo in gioco nuovi significati narrativi. Sarà quindi di fondamentale importanza raccontare storie attraverso lo spazio per invitare, incuriosire e intrattenere. Per i retailer, dunque, gli spazi fisici e quelli virtuali dovranno assumere scenari straordinari attraverso sequenze sensoriali evasive, che saranno la chiave per riprodurre potenti narrazioni attraverso lo spazio, per invogliare le persone a entrare e acquistare fisicamente o virtualmente.





RETAILTUNE, COMMERCE ETICO DALL'ONLINE ALLO STORE

di Laura Buraschi

Stabilire un contatto tra utenti e brand, agevolando una comunicazione fluida tra le due parti in gioco: è la mission di RetailTune, guidata dal CEO e Founder Claudio Agazzi. RetailTune si assicura che nella fase di ricerca l'utente riceva tutte le informazioni funzionali per favorire la visita in negozio: orari d'apertura, servizi disponibili, numero di telefono, promozioni attive, indirizzi corretti, foto, recensioni e descrizioni. Tutto in un unico luogo a portata di un click.

In cosa consiste l'offerta di RetailTune?

La proposta di RetailTune è unica e molto particolare: siamo riusciti a tradurre in tecnologia tutti quegli aspetti che partono dall'esigenza di un utente che deve incontrare l'offerta di un prodotto. Non dimentichiamo che sia chi fa retail sia chi fa manufacturing, quindi lavora sul multimarca, vende poi il prodotto in un negozio fisico: lasciamo da parte per un momento l'e-commerce, che nella migliore delle ipotesi rappresenta il 15% del fatturato di un'azienda. Abbiamo quindi un altro 85% distribuito nei negozi fisici, monomarca e multimarca. Quello che noi facciamo è mettere a sistema i dati del negozio nella ricerca dell'utente locale, partendo però sempre dal brand, che è il nostro cliente. Si tratta di un punto di partenza innovativo. La grande alchimia è saper integrare l'online con l'offline, il trait d'union è catturare un'esigenza dell'utente e trasmettergli dove può trovare quel brand o quel prodotto.

Qui dobbiamo essere consci che la tecnologia ci può dare una mano importante, sempre di più. Nel momento in cui l'utente si chiede dove può trovare un certo prodotto sul territorio, quello che fa RetailTune è dirglielo con precisione.

Concretamente come funziona questa possibilità? Sfruttando due grandi asset: da una parte quelli proprietari del brand, come il sito internet, il catalogo del prodotto, lo store locator, dall'altra asset esterni che in questo momento sono rappresentati principalmente dalla piattaforma Google My Business, o meglio Google Profile, il



CLAUDIO AGAZZI

nuovo nome. Noi sfruttiamo questi due asset, parlando con proprietà di linguaggio, raccogliendo le esigenze dell'utente locale. Li governiamo e mettiamo a sistema a 360 gradi tutte queste informazioni, grazie alla nostra piattaforma Drive to Store. Conosciamo i gusti dell'utente locale, i prodotti più visti vicino a un determinato punto vendita, così siamo in grado di creare feed di prodotti per singolo negozio e comunicarli, sia organicamente su touchpoint proprietari, che con campagne a pagamento.

Cosa trova quindi un utente quando cerca un prodotto?

Un esempio concreto: se sono a Piacenza e desidero un prodotto Gore-Tex e nel motore di ricerca inserisco "Gore-Tex Piacenza", senza l'intervento di RetailTune troverei dei risultati generici. Grazie al nostro intervento appare in primissima posizione chi a Piacenza vende Gore-Tex: vedo quindi il negozio "DF Sort Specialist" e ho accesso a tutte le informazioni, tra cui orari, prodotti di punta, catalogo, ma questa pagina è gestita direttamente dal brand attraverso RetailTune. Lo stesso accade con altri brand che stiamo seguendo, ad esempio Pinko, Gaudi.

Gli esempi che abbiamo fatto appartengono al mondo della moda: per quali altre categorie merceologiche può essere sfruttato questo sistema?

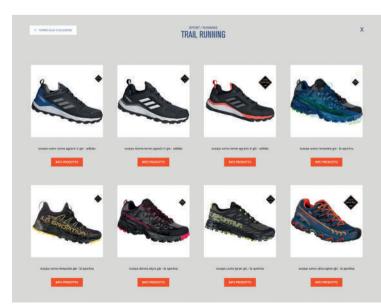
Tutti i settori sono interessati al product finder: siamo partiti dalla moda ma lavoriamo anche con Thun. Alleanza Luce e Gas che è un servizio multi-utility del gruppo Coop, per la GDO, il food (ad esempio con NaturaSì). Pensiamo anche a brand che non hanno negozi monomarca ma hanno una distribuzione worldwide e non riescono a controllare nulla. Questo sistema permette loro di sfruttare la notorietà del brand per dare un servizio al multimarca. A questo proposito, abbiamo anche creato una unit di customer service che supporta proprio il multimarca nella vendita del prodotto del brand, persone fisiche con competenze specifiche in grado di comunicare e accompagnare il negozio in questo processo. È i risultati sono

Quali sono gli sviluppi futuri?

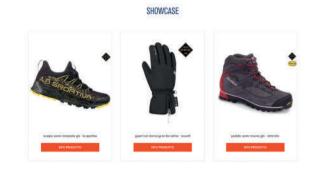
sorprendenti.

La nostra tecnologia ci permette anche di sapere quanta mancata vendita si fa per l'assenza del prodotto nel punto vendita: dal 60 all'80% dei casi, il prodotto desiderato non è presente nel negozio vicino alla persona che lo desidera. Stiamo facendo uno studio su questo per fornire informazioni precise e puntuali per un assortimento corretto del negozio. Nel 2022 lanceremo una novità che darà al negozio la possibilità di vendere il 100% del catalogo di un brand pur avendone fisicamente solo il 5%. Quando si parla di omnicanalità per me significa permettere, attraverso qualunque percorso, di gestire la richiesta con un'offerta che sia la migliore possibile. Nel 2022 implementeremo questa possibilità.

Come rispondono le aziende alle vostre proposte? Lancio una provocazione: se solo il 15% del fatturato di un'azienda deriva dall'e-commerce e quindi l'85% da mono e multimarca, è possibile dedicare a questi canali di vendita delle frazioni percentuali che sono il







2-3% del budget di comunicazione? C'è qualcosa che non funziona. Dobbiamo mostrare a chi decide all'interno di un'azienda che i corretti modi di investire i budget di comunicazione e tecnologia devono dipendere dalla capacità di vendere il prodotto attraverso i canali migliori e per ora il canale migliore è quello fisico.

C'è poi un aspetto etico: attraverso questi strumenti aiutiamo un'area importante che è quella del commercio locale. Non sono contrario all'e-commerce, anzi, la nostra piattaforma permette anche di comprare online e ritirare nel punto vendita, ma ci sono aspetti che in questo momento non possiamo trascurare.

TOUCHPOINT MAGAZII

Photo by Cameron Rainey on Pexels

#creative < i S i 0

www.kubelibre.com

BETA SCEGLIE CONIC PER RIDISEGNARE LA COMUNICAZIONE

n vista del suo centesimo compleanno, **Beta**, azienda italiana leader nel mercato degli utensili, protagonista storica del motorsport e presente in più di cento Paesi del mondo, ha deciso di rifocalizzare il proprio sistema di comunicazione. Per farlo, ha scelto Conic, l'agenzia fondata due anni fa da Alberto De Martini, Francesco Nenna e Matteo Meneghetti, che è già al lavoro per analizzare i dati e lo scenario competitivo. Successivamente, si occuperà di definire il posizionamento del brand e la sua strategia narrativa a livello globale. Infine, come prevede il modello operativo di Conic, l'agenzia produrrà un connection plan nazionale e internazionale rivolto ai target dell'azienda - aziende, rivenditori e utilizzatori finali - e le linee guida per la gestione creativa di tutti i touchpoint inclusi nel piano. Pamela Cardona, Direttrice Comunicazione di Beta, commenta: «L'avvio della collaborazione ci ha confermato di aver fatto la scelta giusta. In poche settimane il team dell'agenzia ha saputo cogliere l'essenza del nostro brand e di fatto sono già parte essenziale della nostra squadra di lavoro». L'incarico di Beta corona un secondo anno di vita



MATTEO MENEGHETTI, ALBERTO DE MARTINI, FRANCESCO NENNA

molto positivo per Conic, con un fatturato attorno ai due milioni di euro, dato che segna un incremento del 100% rispetto al 2020. Il trend è determinato dall'aumento degli investimenti da parte dei clienti acquisiti

nell'anno di lancio e dall'acquisizione di 11 incarichi da parte di nuovi clienti. Per sostenere la crescita, nel 2021 Conic ha effettuato 10 nuove assunzioni, portando il proprio staff da 5 a 15 persone.

IN COLLABORAZIONE CON L'ORSERVATOIRE DES INÉGALITÉS

CONTRO LE DISCRIMINAZIONI ARRIVA IL "MONOPOLY OF INEQUALITIES" FIRMATO HEREZIE

Herezie ha collaborato con l'Observatoire des Inégalités (Osservatorio delle disuguaglianze) in Francia per sviluppare una moderna estensione del gioco da tavolo Monopoly con l'obiettivo di invitare i giovani a riflettere sul tema delle disuguaglianze e della discriminazione. "Monopoly of Inequalities" completa il classico tabellone Monopoly: le regole

originali sono state adattate per riflettere le reali disuguaglianze nella nostra società. Ad esempio: le ragazze guadagnano meno dei ragazzi passando per il



punto di partenza, alcuni giocatori iniziano il gioco con un patrimonio di case posizionate sul tabellone, altri potranno giocare solo con un dado, ecc. Ognuno si mette nei panni di un personaggio, distribuito all'inizio del gioco, e scopre, attraverso le regole e le carte "evento", ingiustizie che possono essere loro applicate o meno a seconda delle loro caratteristiche. Ogni regola è giustificata da dati che consentono al facilitatore di oggettivare le discussioni.

RETEX RILEVA LA QUOTA DI MAGGIORANZA DI CONNEXIA E PUNTA AI 100 MILIONI DI **EURO NEL 2022**

etex, attiva nell'innovazione e trasformazione digitale del retail, prosegue la strategia di crescita e annuncia l'acquisizione della società di marketing e comunicazione Connexia. L'operazione rafforza ulteriormente il disegno strategico di Retex, volto a supportare i brand nella realizzazione di esperienze sempre più coinvolgenti e di valore per i propri clienti, sia nello spazio digitale che fisico. Quella tra Retex e Connexia è una combinazione strategica di competenze e di



IL MANAGEMENT TEAM

talenti, in ambiti diversi ma perfettamente complementari e integrati, a supporto delle nuove esigenze di partnership strutturate richieste dai brand e cruciali per i nuovi scenari di mercato: business & communication consultancy, tecnologia, trasformazione digitale, creatività, content, media, dati e martech. Servizi digitali a supporto di una pratica retail che, grazie all'innovazione tecnologica, diventa comune a tutte le industry e, quindi, non più solo tipica di GDO, food & beverage, fashion & luxury o design. Retex rileva la

quota di maggioranza di Connexia e conferma il management team alla guida dell'agenzia, con Paolo d'Ammassa come Amministratore Delegato, Massimiliano Trisolino e Andrea Redaelli come Managing Partner, che rimangono azionisti e reinvestono in Connexia. L'agenzia ha conseguito nel 2021, risultati superiori per oltre il 30% all'esercizio precedente, attestandosi oltre 23 milioni di euro. Si consolida, quindi, un gruppo da 75 milioni di euro ed Ebitda a 7,5 milioni di euro, che ambisce a raggiungere oltre 100 milioni di euro entro il prossimo esercizio.

NEL 2021 LE ATTIVITÀ IN OGGETTO HANNO AVUTO RICAVI PARI A CIRCA 17 MILIONI DI EURO

GRUPPO MONDADORI, FINALIZZATA LA CESSIONE DI DONNA MODERNA E CASAFACILE A STILE ITALIA EDIZIONI

Il **Gruppo Mondadori** ha perfezionato nel mese di dicembre la cessione - da parte della controllata Mondadori Media S.p.A. - dei rami d'azienda



costituiti dalle attività editoriali delle testate Donna Moderna e CasaFacile a Stile Italia Edizioni S.r.l., appartenente al gruppo Società Editrice Italiana S.p.A. Nel 2021 i ricavi delle attività in oggetto sono stimati pari a circa 17 milioni di euro.

L'operazione è coerente con la strategia del Gruppo Mondadori più volte comunicata al mercato - di crescente focalizzazione sul core business dei libri. In conformità con le disposizioni di legge è stata esperita la procedura sindacale.





Oltre 1 milione di clienti soddisfatti

competente



Più di 30 anni di esperienza nella stampa





Spedizione standard



MUTTI NARRA IL SUO SPIRITO INNOVATIVO CON EPIK



IL TEAM DI EPIK

o spirito innovativo di **Mutti** rivive in un progetto

di comunicazione digitale insieme a EPIK, società che interpreta i nuovi codici della comunicazione attraverso l'intrattenimento di marca, il rafforzamento delle strategie di reputation e l'online. La campagna digitale, che verrà lanciata nel mercato europeo a partire dal 2022, celebrerà per il gruppo di Parma uno dei prodotti simbolo del marchio e sinonimo di ingegno, talento e innovazione. Valori sui quali si fonda l'azienda e che accompagnano il marchio dei due leoni fin dalle sue origini.

TANTI I FORMAT PER RACCONTARE L'EVOLUZIONE DIGITALE DEL SETTORE ASSICURATIVO IN CHIAVE POP

NASCE INSURZINE TV: LA NUOVA "CASA" DELL'INSURTECH

Raccontare l'evoluzione digitale del settore assicurativo in chiave pop per renderlo accessibile a tutti. Questo l'obiettivo di Insurzine TV (www. insurzine.tv/), la neonata televisione in streaming lanciata da *Insurzine*, primo magazine online italiano verticalizzato sul settore insurtech. Sette i format che al momento compongono il palinsesto: da "Senza Cravatta" a "Scratch" passando per "Insurbit" e "L'Altra faccia della Spirale". Nomi che non rimandano immediatamente al mondo assicurativo e a spiegare il perché della scelta è **Andrea Turco**, Direttore responsabile di *Insurzine*: «Il settore assicurativo è stato ingessato per decenni. Ora sta vivendo una trasformazione a 360° che ne sta rivoluzionando i processi e il modello di business. Grazie alle nuove tecnologie il mondo insurance sta cambiando pelle per avvicinarsi alle esigenze dei consumatori. Un cambiamento che al momento non è stato ancora percepito da gran parte dei clienti. Qui entriamo in gioco noi. Faremo da intermediari tra i protagonisti dell'innovazione assicurativa e il pubblico, raccontando questa evoluzione in chiave pop, utilizzando un linguaggio semplice, chiaro e trasparente». A condurre i format, oltre alla redazione di Insurzine, ci saranno esperti dell'industria assicurativa. Tra i programmi principali presenti in palinsesto ecco i talk "Senza Cravatta" con protagoniste le realtà insurtech italiane, e "A tu per tu" con i broker a raccontare vantaggi e svantaggi

della trasformazione digitale del settore. A completare l'offerta tematica i seguenti formati: "Scratch", il graffio sull'attualità a cura dell'intermediario Roberto Patanè; "L'Altra faccia della Spirale", l'approfondimento sulla cultura assicurativa a cura del formatore Vincenzo Iorio; "Insurbit", l'angolo

dedicato alle software house assicurative, "Robin Kiera Live Show", il salotto dell'influencer e consulente assicurativo Robin Kiera con ospiti i Ceo delle insurtech globali e "Insurance in the mirror", uno spazio di autoanalisi dove gli imprenditori dell'innovazione assicurativa si mettono a nudo.



GIAMPAOLO ROSSI CON ANDREA TURCO E CARLO FRANCESCO DETTORI



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.



Univisual.com

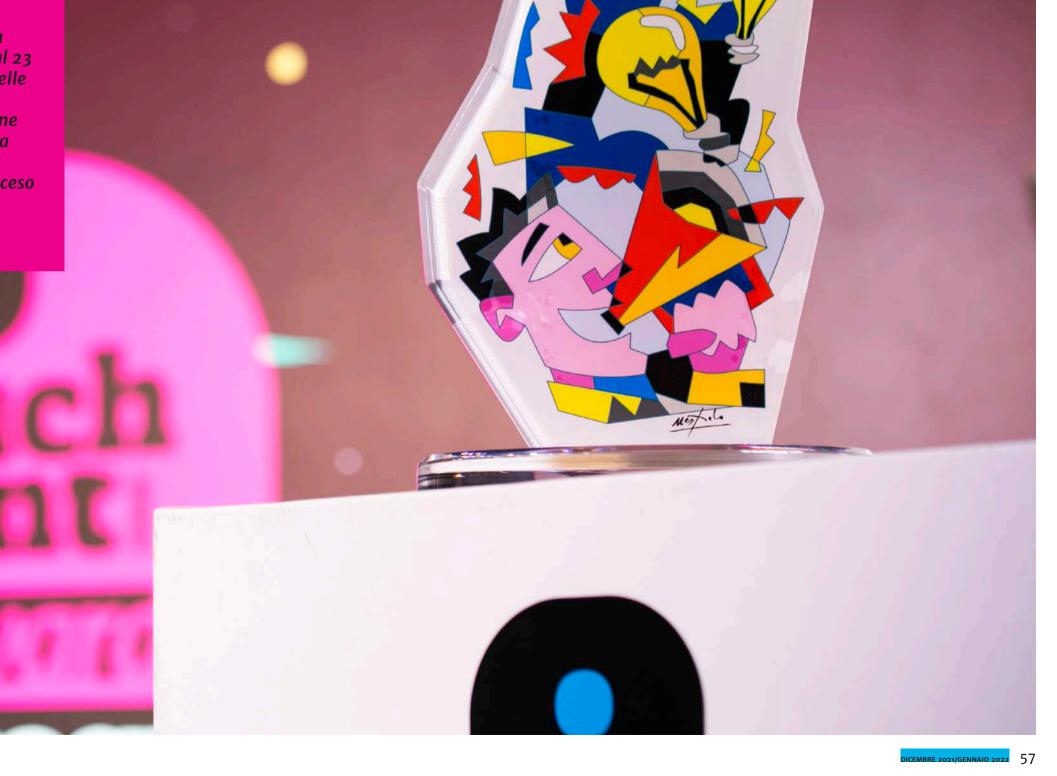
Univisual Brand Consulting



STRATEGIE OUT OF THE BOX

a cura della redazione

Azione o reazione? Questa la dicotomia al centro della seconda edizione dei Touchpoint Days Strategy che dal 23 al 25 novembre ha coinvolto personalità del mondo delle imprese, della cultura e dello sport. Un'occasione per indagare la capacità dell'industria della comunicazione di proiettare con la propria azione una visione positiva rispetto al futuro. A conclusione della tre giorni la cerimonia dei Touchpoint Awards\\Strategy che ha acceso i riflettori sulle eccellenze dell'advertising tricolore. Il "film" della serata nel nostro speciale



AZIONE E REAZIONE, DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA

zione o reazione?". È stato questo l'interrogativo che ha fatto da leitmotiv alla tre giorni dei Touchpoint Days **Strategy** che si sono tenuti presso Fabbrica di Lampadine dal 23 al 25 novembre scorsi. Giunto alla sua seconda edizione, l'appuntamento di approfondimento organizzato da Oltre La Media **Group** ha voluto indagare il momento che stanno attraversando la strategia e la comunicazione di marca per affrontare le sfide di oggi e di domani. Tanti gli ospiti provenienti dal mondo delle aziende, delle agenzie, dello spettacolo e dello

sport, che durante le tre giornate sono stati intervistati dall'editore Giampaolo Rossi e dal Direttore e dalle giornaliste di Touchpoint Andrea Crocioni, Laura **Buraschi** e Valeria Zonca. Molti i temi affrontati: la direzione della comunicazione, l'innovazione, il

racconto dei brand, la sostenibilità, le opportunità offerte del digitale, la crescita dei social network. il cambiamento nello sport (in particolare nel calcio) e nello spettacolo delle tappe per arrivare ai vertici della professione. Tra i pareri raccolti, a vincere la sfida è stata "Azione", ma il divario con "Reazione" si è rivelato minimo perché per molti ospiti reagire, strategia per lo più tattica ma a volte considerata anche strategica, significa inevitabilmente passare all'azione. A coronare la tre giorni dei Days i **Touchpoint**

Awards\\Strategy, dedicati al brand positioning e alle migliori strategie di marca. Organizzati da Oltre La Media Group, hanno goduto della partnership di New York Festivals, IAA Italy Chapter, Fabbrica



LAURA BURASCHI, ANDREA CROCIONI, VALERIA ZONCA E GIAMPAOLO ROSSI

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards









Terza giornata









di Lampadine, Ital Communications (Press office e media relations), Saporio e Rete Wigwam. Durante la serata del 25 novembre, condotta dallo speaker radiofonico Luca Viscardi, sono stati assegnati 17 premi di categoria, scelti tra gli oltre cento progetti iscritti alla competizione, rappresentativi del meglio della produzione pubblicitaria italiana, da una giuria dalla doppia anima - "Creativity" e "Business" -, guidata per il secondo anno da Alberto Dal Sasso, Presidente di IIA Italy. Sono stati consegnati anche alcuni riconoscimenti speciali: cinque quelli di Touchpoint a **DEKRA Italia** (Premio InnovAzione), **Lottomatica** (Premio Consumi Responsabili), Tenderstories (Premio Cultura e Bellezza), a Lorenzo Marini (Premio Contemporary Art) per la mostra "Di Segni e Di Sogni") e il **Matchpoint Award** che ha messo in gara di diritto i tre progetti che hanno ottenuto il Grand Award nel 2020 ai Touchpoint Awards Identity, Engagement e Strategy.

A vincerlo la campagna "#BuonNonSanValentino"

firmata da Havas Milan per Durex, brand di Reckitt Italia: a giudicarlo una Giuria super partes formata da studenti di Marketing e Comunicazione, che ha adottato un metodo di assegnazione messo a punto sotto la guida e la supervisione di IAA Italy Chapter. Il Grand Award 2021, votato dal pubblico di professionisti della comunicazione e dell'impresa, in presenza o collegato online, ha incoronato con il trofeo realizzato dal maestro Ugo

Nespolo il progetto "Shutter Ads" ideato da **Publicis Italy** per **Heineken**, che si è aggiudicato anche il Premio del New York Festivals e una Menzione Speciale al **Premio** La Comunicazione che fa bene 2021. Quest'ultimo è stato consegnato a "Lino's New Life", progetto di Pampers firmato da Saatchi & Saatchi. L'appuntamento con la prossima edizione del format di Oltre La Media Group è per la primavera 2022.







ANTONELLA DE NICOLA, CHIEF STRATEGY & INSIGHT OFFICER **DI SPRING STUDIOS MILAN**

I consumatori, quando si parla di sostenibilità, si aspettano concetti chiari, semplici: anche in forma digitale, vogliono essere raggiunti dalle informazioni che arrivano dai social e non essere invitati ad andare su un sito a leggere contenuti con poco appeal. I report di sostenibilità sono importanti ma non sono uno strumento di comunicazione verso l'acquirente, che deve invece essere informato in maniera semplice e chiara. Il compito di un'agenzia è trattare il tema della sostenibilità con lo stesso tone of voice del brand: questa è la modalità corretta con cui accompagniamo i nostri clienti.



ALESSANDRA GARGIULO, SENIOR SUSTAINABILITY CONSULTANT **DI TDI SUSTAINABILITY**

C'è una crescente consapevolezza da parte di tutti i consumatori sul tema della sostenibilità e, in particolare, le generazioni più giovani sono molto coinvolte. La sostenibilità è una strategia che sta diventando quindi sempre più importante e che abbraccia tutti i settori economici. Nonostante le questioni ambientali assumano un ruolo centrale quando parliamo di sostenibilità, non possiamo dimenticare le persone: negli ultimi anni sono stati fatti molti passi avanti e le aziende si stanno attivando anche su questo fronte. Ai nostri clienti suggeriamo di utilizzare la propria influenza e fare leva sui fornitori attraverso strategie di engagement, con contratti di collaborazione che siano sostenibili lungo tutta la filiera.



RAFFAELE BALDUCCI, DIRETTORE CREATIVO DI ARMANDO TESTA
Quando ho iniziato a fare questo lavoro la pubblicità stabiliva delle
tendenze che poi venivano seguite, dei modelli di riferimento. Oggi
l'istantaneità dei social porta a reagire, tutto avviene in maniera molto
contemporanea, le piattaforme social sono un termometro straordinario per
misurare quello che sta accadendo. C'è un po' più reazione, è un'elaborazione,
il che non significa replicare quello che si è visto in comunicazione, ma
rielaborare e riproporre. Ci deve sempre essere però alla base un pensiero
strategico importante.



ROBERTO ROSATI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI TMP GROUP
La trasformazione digitale non è più solo dei processi ma anche di
tutti gli aspetti comunicativi. Questo apre a campi immensi che
bisogna focalizzare: occorre sperimentare sulle best practice, partendo quindi
da ciò che funziona, per garantire nuovi sbocchi e nuove possibilità. La
creatività è la grande potenza su cui i nostri mondi possono fare la differenza.
L'azione si misura sul giusto equilibrio tra creatività, innovazione tecnologica
e consolidamento delle eccellenze di cui abbiamo disponibilità: così nascono
nuovi servizi e prodotti.



ANDREA SANTAGATA, DIRETTORE GENERALE DI MONDADORI MEDIA
Oggi i nostri brand editoriali sono a tutti gli effetti multimediali e
sono degli influencer che si rivolgono a community di appassionati che
si sposano perfettamente con i social network, dove abbiamo raggiunto 44
milioni di fan complessivi. Nel digitale di oggi la reazione è ciò che fa scattare
la scintilla, perché in un mondo che evolve così velocemente e che offre così
tanta innovazione è difficile creare l'azione, si reagisce a questo cambiamento.
L'importante è però che la reazione sia estremamente rapida ed efficace in
modo da passare all'azione. Tutti abbiamo dovuto reagire all'arrivo di TikTok
ma Mondadori Media l'ha fatto un anno e mezzo fa, perché questo social ci

ha insegnato anche che bisogna andare dove vanno le persone: da una reazione è nata una azione che è stata quella di sposare il nuovo linguaggio dei video brevi, innescare una relazione con oltre 300 creators e cambiare il nostro palinsesto.



BEATRICE AGOSTINACCHIO, MANAGING DIRECTOR DI HOTWIRE ITALIA

Oggi quando si fa comunicazione è difficile parlare di lungo termine, però è necessario. Anche nel lavoro che facciamo giorno per giorno con i clienti, stiamo cercando di riabituarli a ragionare in questo senso. Le cose possono cambiare, ma c'è bisogno di un piano strategico – perché la reazione non è mai strategica, ma è più tattica – per cercare di delineare un perimetro all'interno del quale si raggiunge la consapevolezza che ci si può muovere in maniera abbastanza libera in questo momento.



GIANFELICE FACCHETTI, ATTORE, DRAMMATURGO E SCRITTORE

Qualsiasi cosa io abbia fatto nel mio percorso professionale non
sarebbe accaduta se non avessi studiato recitazione e lavorato nei
primi anni solo in quel campo: è da lì che ho trovato poi la parola da scrivere,
da mettere in scena come drammaturgo o da rappresentare come regia. Oggi
più che mai, in tempi così incerti, è meglio riuscire a fare più cose, scoprendo
nuove strade e nuovi canali in cui provare a mettere la propria creatività per
costruire una narrazione originale. Fino a 2 anni fa ci si poteva permettere
di proporre qualsiasi storia, anche forzandola. Oggi si deve ascoltare di più
lo spettatore che ha bisogno di racconti di bellezza, di coraggio e con una

visione sul futuro. Un insegnante con il quale mi sono formato in teatro diceva: "I don't act, I react" e io mi identifico nella reazione, cioè in quella capacità di rispondere e di trovare nuove vie alle sollecitazioni, affinché le nostre vite e le nostre professioni riescano a rimettersi in equilibrio.



MICHELE FRANZESE, DIRETTORE COMMERCIALE DI SCAI COMUNICAZIONE

Nell'ultimo anno e mezzo, il mondo degli eventi si è trasformato per adattarsi al nuovo contesto: da pionieri abbiamo fatto tanti esperimenti, a volte lanciandoci nel vuoto, e raccontiamo la nostra esperienza nel libro di prossima uscita "Human Digital Events", che si sofferma anche sugli errori commessi.

Il format che è risultato più coinvolgente per il pubblico è quello del programma televisivo con contenuti e speaker di qualità che creano engagement. Questo è un archetipo a cui siamo abituati, mentre a tutto il

resto dobbiamo ancora abituarci. I clienti chiedono una organizzazione che sappia ben dosare tecnologia, gamification, networking, esperienza live e di archiviazione. Il mio mantra è l'azione: prima mi lancio e poi capisco se c'è il paracadute, ma se si apre mi consente di esplorare territori oltre il limite. Anche reagire a certe situazioni è fondamentale, quindi l'ideale è nell'equilibrio.



ROBERTO BOTTO, FOUNDER E CEO DI LIBERA BRAND BUILDING GROUP

"Inspire More" è un impegno, oltre che un posizionamento. Un impegno che noi prendiamo nei confronti delle imprese, delle istituzioni e degli stakeholder che ci ruotano intorno, perché vogliamo essere per loro una fonte di ispirazione e guidarli là dove essi desiderano andare. "Inspire More" è un impegno che si sostanzia in quella che è la nostra offerta. All'interno del Gruppo oggi noi abbiamo tutte le esperienze per poter costruire dei tavoli di lavoro multidisciplinari che possano essere fonte di ispirazione per tutte quelle aziende che ci danno fiducia. Vogliamo portare avanti un nuovo modello di

relazione con i clienti, costituito da frequenti momenti di scambio.



GIANCARLO ANTOGNONI, CAMPIONE DEL MONDO DELLA NAZIONALE ITALIANA DI CALCIO 1982

Ai nostri tempi c'era un rapporto amichevole con i tifosi, con i media, con la stampa: si aveva il rapporto diretto con le persone. Oggi è tutto filtrato dai social, c'è un rapporto più freddo e il tifoso dà meno possibilità di sbagliare, le persone pretendono di più. Anche tra i giocatori il rapporto è cambiato a causa dei social. D'altra parte, anche il calcio è cambiato: oggi si parla più di collettivo che di giocatori singoli che riescono a cambiare una partita, anche se i giocatori più importanti sono sempre quelli che fanno la differenza, soprattutto le punte.

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022



DIEGO BIASI, FOUNDER E CEO DI BPRESS

Nati nel 1990, siamo una "start up" di successo, sopravvissuta a 4 crisi, ma dalle crisi si esce più forti se si guarda oltre, lavorando sulle competenze che hai acquisito. In questi 30 anni abbiamo raccontato il futuro di tante aziende disruptive. Il mestiere che abbiamo messo al servizio dei brand è la passione di raccontare l'innovazione descrivendo mondi che ancora non esistono. L'oggi ci sta mostrando una generazione giovane con idee chiarissime e con energie per contribuire al cambiamento, un target digitale caratterizzato da un'infedeltà massima nei confronti dei brand e che quindi va gestito con intelligenza da parte della comunicazione: questo è il paradigma

di quello che ci aspetta in futuro. I comunicatori devono fare il primo passo, individuare un bisogno inesplorato e su quello costruire il fascino della comunicazione, quindi scelgo l'azione.



ANDREA STILLACCI, FONDATORE E CEO DI HEREZIE

Oggi la creatività, e lo si continua a vedere, cerca di toccare sempre le corde più universali e più umane. Da un lato c'è questa voglia di comprensione dell'essere umano, un essere umano che interagisce con la tecnologia di oggi, ma anche con i sentimenti e i valori di oggi. Penso che la creatività sia esattamente una prova di comprensione umana, sta andando là il vero nocciolo dei messaggi che continuano nel tempo. Il resto è della "cosmetica" più che altro.



PAOLO PASCOLO, CEO DE IMILLE

Con la pandemia, le aziende hanno dovuto digitalizzare i loro processi per restare sul mercato e noi ne abbiamo "approfittato": eravamo già digital native e abbiamo cercato di strutturare ancora di più in quel verso una serie di prodotti e servizi. È diventato sempre più importante connettere consumatori e marche attraverso un dialogo biunivoco, ma è altrettanto vero che, come avveniva in passato, si continuano a misurare i KPI e le vendite. Oggi nella comunicazione si possono fare degli errori perché si tende a inseguire un trend in maniera troppo veloce, come lavorare con gli influencer ed essere su TikTok. Non è che l'azione sia il bene e la reazione il male, non

esiste una ricetta, ci si comporta "a seconda di": c'è chi pensa che se si agisce si è sempre avanti agli altri, ma a volte si è costretti a reagire per un'esigenza più tattica. La Apple, considerata una delle aziende più innovative al mondo, ha sempre fatto reazione, migliorando prodotti già esistenti.



LINO BANFI, ATTORE

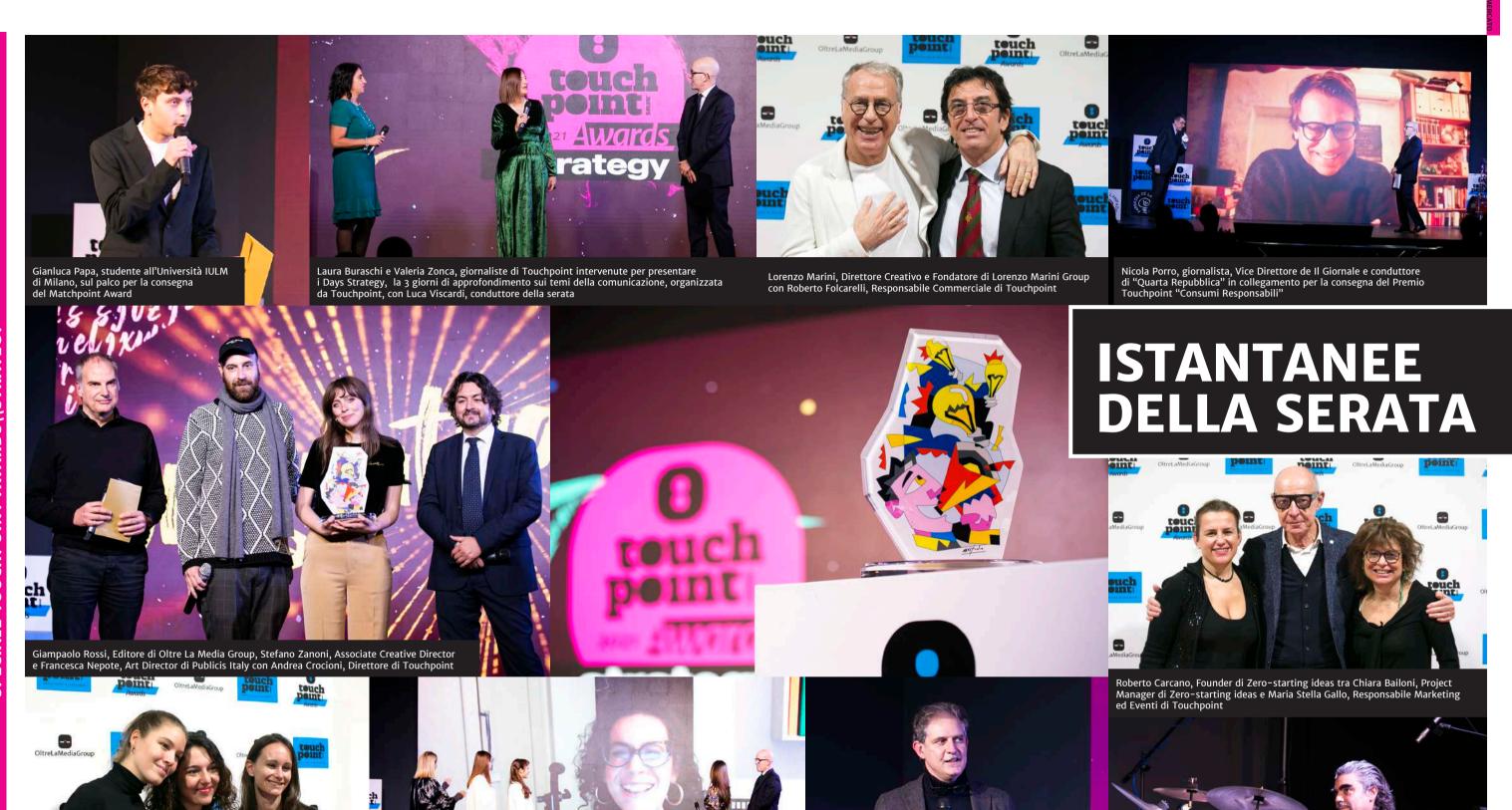
Per chi fa questo mestiere saper reagire nei momenti difficili è la cosa fondamentale. I giovani che vogliono fare spettacolo sono avvantaggiati rispetto a noi. Oggi ci sono tante televisioni, ci sono trasmissioni molto rapide dove puoi esprimerti in pochi minuti e puoi far ridere la gente. Ma non bisogna commettere l'errore di andare in apnea, perché non è finita, perché poi uno deve sognare di fare un film, una trasmissione e allora ci vuole molta esperienza. L'importante è avere il paraocchi, come li ha avuti Lino Banfi nella vita: qualsiasi cosa accada dirsi "devo riuscire a fare quello che voglio fare". Quindi è la volontà quella che conta.





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





Linda Faini, Art Director, Noa Consigli, Copywriter ed Elisabetta Destro,

Chiara Magaddino, protagonista del progetto "Appuntamento al buio", in collegamento durante la consegna del Premio

Alberto Dal Sasso, Presidente di IAA - International Advertising Association che ha presieduto la Giuria Touchpoint "Creativity" e "Business"

Alessio Pacifico, batterista che ha realizzato il sound design dell'evento









Elena Grinta, Founder di BEIntelligent, Fabio Rodighiero, Head of Strategy di Saatchi & Saatchi Italy, Chiara Restelli, Assistant Brand Manager Baby Care di Fater (in collegamento) e Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint

Fabio Rodighiero, Head of Strategy di Saatchi & Saatchi Italy







Gennaro Schettino, Chief of External Relation & Communication di Lottomatica



Aureliano Fontana, Deputy Executive Creative Director di Havas Milan, Giovanni Lorenzetto, Brand Manager e Nicolò Scala, Marketing Manager di Reckitt Italia

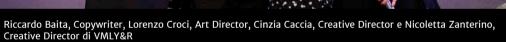


Lorenzo Cabras, Chief Strategy Officer, Micol Piovosi, Copywriter e Simone Cristiani, Executive Creative Director di Different

66 TOUCHPOINT MAGAZINE









e Adjunct Professor presso La Sapienza e la LUMSA di Roma in collegamento per la consegna del Matchpoint Award

saggista



Il Matchpoint Award ha messo in gara di diritto i tre progetti che hanno ottenuto il Grand Award nel 2020 ai Touchpoint Awards Identity, Engagement e Strategy. A vincerlo la campagna "#BuonNonSanValentino" firmata da Havas Milan per Durex, brand di Reckitt İtalia. Sul palco a ricevere il premio Aureliano Fontana, Deputy Executive Creative Director di Havas Milan, Giovanni Lorenzetto, Brand Manager e Nicolò Scala. Marketing Manager di Reckitt Italia



di Ciaopeople

di Roche, Simona Esposito, Video Curator e Rosa Iuliano, Branded Content Sales Coordinator

Lorenzo Marini, Direttore Creativo e Fondatore di Lorenzo Marini Group ringrazia per il Premio Touchpoint "Contemporary Art"

Arturo Vittorioso, Executive Creative Director di Synapsy, Sara Savelli, Referente campagne Food & Clima di WWF, Sara Botti, Account e Martina Crippa, Art Director di Synapsy

68 TOUCHPOINT MAGAZINE DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022 69

THE WINNERS





































2. Premio Teens Market
"Swappie #RicondizioNation"

Swappie - Different

3. Premio Niche Bon Chic "Timeless - Lamborghini Aventador Ultimae" Automobili Lamborghini - Gruppo DDB Italia

4. Premio Challenged Leader "Ti amo Italia" Nutella (Ferrero) - Ogilvy e Caffeina

5. Premio Ambitious Leader "Playlist Timer" Barilla – Publicis Italy

6. Premio Ambitious Leader "Another kind of promo" Fiat Professional (Stellantis) - Leo Burnett Italia

7. Premio Inspired Follower "Cat Calling" Gruppo Zurich Italia -Gruppo DDB Italia

8. Premio BTB Advanced "Neius" Urmet - Comunico

9. Premio Quality of Life
"Appuntamento al buio:
ti presento Chiara"
Roche - Ciaopeople

10. Premio Quality of Life "WWF - #DoEatBetter" WWF - Synapsy

11. Premio Low Budget/ Strong Impact "Gift Better Gift Durex" Reckitt Italia - Havas Milan

12. Premio Quiet"Ripartiamo da Casa"
IKEA Italia - Gruppo DDB
Italia

13. Premio Pressing "Rockin' Mamas" Rolling Stone Italia -VMLY&R Italy

14. Premio Number One "Buona Questa!" Polenta Valsugana (Gruppo Montenegro) - Imille

15. Premio Corporate Image "The New Humanity" Luigi Lavazza - Armando Testa

16. Premio Corporate Image"Il Tuo Domani"
Leroy Merlin Italia - Publicis
Italy

17. Premio The Best New Brand

"Poste Delivery - Portiamo il mondo nelle tue mani" Poste Italiane - Saatchi & Saatchi Italy



Il tuo domani inizia quando inizi a pensarlo.

LE GIURIE DEI TOUCHPOINT **AWARDS\\STRATEGY**

LA GIURIA CREATIVITY

- 1. Cristina Boffa Responsabile Comunicazione di Tembo
- 2. Massimo Bustreo Umanista, docente universitario, consulente e coach in psicologia del lavoro
- 3. Carmelo Cadili Partner & Chief Strategy Officer di Comunico
- 4. Roberto Carcano Founder di Zerostarting ideas
- 5. Marco Diotallevi Founder e Creative Director di Plural
- 6. Nicola Lampugnani Partner di Epik
- 7. Matteo Maggiore Global Creative Director di Jung Von Matt Germany
- 8. Amalia Martino Head of Strategy di This Is Ideal
- 9. Paolo Pascolo Chief Executive Officer de Imille







































LA GIURIA BUSINESS

- 10. Andrea Carnevale Chief Marketing Officer di Pigna
- 11. Alessandro Corbetta Head of Brand Positioning and Advertising di Eni
- 12. Federico Filippa Senior Manager Corporate Comms EMEA di Amazon
- 13. Laura Fineo Head of Marketing & Digital Channels di Gruppo Sella
- 14. Mauro Frantellizzi Direttore Marketing Italia di Gruppo Lactalis Italia
- 15. Stefania Rausa Direttore Marketing e Comunicazione di Edenred Italia
- 16. Alessandro Razzini **Communication &** Digital Manager di Bonduelle Italia
- 17. Alessandra Rigolio Responsabile Marketing di Mondadori Media
- 18. Stefania Savona Communication and Brand Director di Leroy Merlin
- 19. Costanza Barbara Tarola Head of Brand, Advertising and Content Management Italy di Enel Italia

CON "SHUTTER ADS" PUBLICIS ITALY SI AGGIUDICA IL GRAND AWARD

tra le campagne italiane più premiate a livello internazionale nel 2021 (basti pensare solo al Grand Prix Outdoor vinto a Cannes Lions): "Shutter Ads", firmata da **Publicis Italy** per Heineken, ha conquistato anche il pubblico dei Touchpoint Awards Strategy che l'ha votata come vincitrice del Grand Award. Vediamo il background del progetto: Heineken è uno dei marchi di birra più conosciuti al mondo, un brand fortemente inclusivo che crede che la vita è più godibile quando tieni la mente aperta. Con la chiusura dell'Horeca in Italia, i bar e di conseguenza Heineken si sono trovati in forte crisi. Nel 2020, il brand ha sofferto perdite quasi dell'80% (Heineken, 2020). Era necessario generare consideration per la marca in un periodo di spend diminuito, e al contempo dare un vero supporto economico e di awareness ai bar. Le persiane chiuse sono diventate un simbolo della disperazione dell'Horeca durante la pandemia: Heineken le ha così trasformate in format di comunicazione, pagando i bar per usarle come spazio media - dando così un vero supporto economico ai bar. Heineken ha quindi reindirizzato il budget che tipicamente spende in Outdoor per comunicare attraverso le persiane dei bar: la notizia ha generato un forte effetto PR e sui social.



GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP, E ANDREA CROCIONI, DIRETTORE TOUCHPOINT, CONSEGNANO IL PREMIO A STEFANO ZANONI, ASSOCIATE CREATIVE DIRECTOR, E FRANCESCA NEPOTE, ART DIRECTOR DI PUBLICIS ITALY

I risultati raggiunti sono stati considerevoli: 6 milioni di reach, 36 milioni di impressions, 27 testate, 1,22 milioni di OTS generate, il tutto con un budget di 52.000 euro. Insomma, Heineken e Publicis Italy hanno inventato un nuovo spazio media che ha generato un fortissimo effetto PR
e ha aiutato i bar a
superare la crisi della
pandemia. Nell'ambito
dei Touchpoint Awards
Strategy, "Shutter Ads",
oltre al Grand Award,
ha ricevuto anche il
premio di categoria
"Comparative" e il
Premio Speciale New
York Festivals.

GRAND AWARD\\STRATEGY, PREMIO COMPARATIVE E PREMIO SPECIALE NEW YORK FESTIVALS "Shutter Ads"



Agenzia: Publicis Italy Global Chief Creative Officer Publicis WW: Bruno Bertelli

Chief Creative Officer Publicis Italy: Cristiana Boccassini
Global Executive Creative Director: Mihnea Gheorghiu
Global Creative Director: Eoin Sherry
Executive Creative Director: Michele Picci
Associate Creative Director - Art Director: Andrea Sarcullo
Global Strategy Director: James Moore
Strategy Director: Natasha Wallace

Global Client Service Director: David Pagnoni

Le Pub Amsterdam GM & Global Client Services Director: Eleni Charakleia

Azienda: Heineken

Sr. Director Global Heineken Brand: Bram Westenbrink Director Communication Global Heineken Brand: Daniela lebba Global Communication Manager Heineken Brand team: Tanya Lubis e José Antonio Casillas Marketing Director Heineken Spain: Marta Garcia Alonso

Marketing Director Heineken Spain: Marta Garcia Alonso Marketing Director Heineken Italia: Jan Bosselaers

Produzione: TresBien (Argentina), Prodigious/JAJAFilms (Spagna), Prodigious (Italia)



SWAPPIE E DIFFERENT PARLANO ALLA GENZ CON #RICONDIZIONATION

di Laura Buraschi

wappie è il brand finlandese che ricondiziona e vende iPhone a prezzi vantaggiosi e più sostenibili per l'ambiente: l'obiettivo affidato a Different era quello di aumentarne l'awareness presso il target GenZ e Millennials, con uno sguardo anche ai boomer responsabili d'acquisto. È nato così il progetto #Ricondizionation, vincitore del Premio Teens Market. Un riconoscimento che è solo l'ultimo in ordine cronologico di un anno ricco di soddisfazioni per l'agenzia, come ci raccontano il Chairman Davide Arduini, i due CEO Massimiliano Gusmeo e Andrea Cimenti, il CSO Lorenzo Cabras e il CFO Roberto Frassinelli.

Avete vinto questo premio per un progetto che parla alla GenZ, target tra i più difficili da intercettare. Quali sono le caratteristiche che hanno spinto il successo del progetto?

Lorenzo Cabras: La GenZ è sempre più attenta alle promesse che i brand fanno, soprattutto in termini di rilevanza rispetto a temi come sostenibilità, inclusione, responsabilità. Questi sono temi profondamente radicati nei valori e nella purpose di Swappie, per cui Different è riuscita a tradurre



MASSIMILIANO GUSMEO

questi asset in un contenuto rilevante, preservandone la forza e l'incisività: ricondizionare come scelta sostenibile e responsabile, al tempo stesso cool e contemporanea. Questa sensibilità nel comprendere a fondo i fondamentali



ANDREA CIMENTI

della marca e di tradurli in messaggi di comunicazione rappresenta uno degli aspetti più caratterizzanti della nostra realtà.

Non si tratta dell'unico progetto che ha visto Different premiata ai Touchpoint Awards nel 2021: anche agli Identity e agli Engagement siete stati protagonisti. Quali sono le competenze che consentono alla vostra struttura di essere trasversali in tutti questi ambiti?

Massimiliano Gusmeo:
Different è strutturata
per essere totalmente e
naturalmente integrata,
ma mantiene comunque
delle verticalità, nel
suo essere integrata,
che consentono di
affrontare in maniera
profonda e molto
specialistica le aree
della comunicazione



LORENZO CABRAS, CHIEF STRATEGY OFFICER, MICOL PIOVOSI, COPYWRITER E SIMONE CRISTIANI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI DIFFERENT

in cui è, di volta in volta, stimolata. Proprio per questo riusciamo a esprimere eccellenza in molte discipline diverse tra di loro. Anche la diversità di genere è per noi un valore aggiunto importante che fa la differenza: su 152 dipendenti, infatti, ben 90 sono donne, molte delle quali con il ruolo di Director e in altre posizioni di responsabilità alla guida dei propri team. Questo assetto rappresenta una chiave strategica di fondamentale importanza per il successo della company.

Different è una struttura giovane che ha appena compiuto un anno ma ha alle spalle la lunga esperienza delle aziende che si sono fuse.

Qual è il bilancio di questo primo anno insieme?

Andrea Cimenti: È un bilancio sorprendentemente positivo: essere stati in grado di fare quello che abbiamo fatto in 12 mesi era lontano da ogni nostra più rosea previsione. Anche mettere assieme tre aziende con esperienze diverse e 150 persone con una storia e una modalità di lavoro è una sfida che non eravamo certi di poter superare in così poco tempo. Questo ci dà sicuramente slancio per una visione assolutamente positiva del nostro futuro.

Come si è chiuso a livello finanziario il 2021 e quali sono gli obiettivi 2022?

Roberto Frassinelli: Quando alla fine dello scorso anno, come convenzionalmente avviene, avevamo "battezzato" il budget 2021 di certo non ci aspettavamo che la pandemia avrebbe ancora per tutto l'anno condizionato l'economia. Nonostante questa difficile situazione siamo molto felici di chiudere il 2021 centrando gli obiettivi a suo tempo previsti con ricavi di poco inferiori ai 25 milioni di euro. Un bellissimo risultato premessa a un 2022 con aspettative di



ROBERTO FRASSINELLI

crescita intorno ai 30 milioni di euro anche per linee esterne.

Quali sono le prospettive per il 2022 appena iniziato? Davide Arduini: Le prospettive di chiusura 2021 e conseguentemente quelle di inizio 2022 sono veramente rosee e ottimistiche. Tra gli oltre 50 nuovi clienti che sono arrivati negli ultimi dodici mesi ci sono stati nomi importanti come Virgin Active, Comieco, Straumann, Mobilvetta, Rossini, Guess, Shimano, Wizzair e Tigotà, solo



DAVIDE ARDUINI

per citarne alcuni. I clienti storici ci hanno invece confermato le collaborazioni già in corso e in alcuni casi hanno aumentato le durate contrattuali. Ci sono inoltre tante gare già vinte che potremo comunicare con il nuovo anno e altre su cui siamo molto fiduciosi. Le stime del mercato e il modello di business di Different ci inducono a pensare in maniera positiva sull'anno che verrà. Confidiamo anche in una definitiva ripresa delle attività del mondo Retail nel quale abbiamo una significativa expertise.

PREMIO TEENS MARKET Swappie – #RicondizioNation



Agenzia: Different Chief Creative Officer: Francesco Guerrera Executive Creative Director: Simone Cristiani

PR Director: Simone Contini Account Director: Amanda Frascolla Account Executive: Laura Mastellari

Content Associate Creative Director: Marco Vezzaro
Project Manager: Alberto Tessariol

Art Director: Carlotta Concas

Copywriter: Micol Piovosi e Laura Canto

Casa di produzione video: Different Regia/DOP: Dejan Lakic Videomaker: Iris Marconi Producer: Giorgia Favaretto

Azienda: Swappie
Country Manager Italy Swappie: Elena Garbujo

POLENTA VALSUGANA E IMILLE ABBATTONO GLI STEREOTIPI CON LA SIT-COM "BUONA QUESTA!"

di Valeria Zonca

Per chi vuole mangiare con gusto, Polenta Valsugana, brand del Gruppo Montenegro, è una soluzione semplice da preparare, buona come la polenta tradizionale grazie al suo metodo di doppia cottura al vapore che rende la farina di mais adatta a una preparazione veloce, esaltandone il gusto e la consistenza. Un valido aiuto per variare la propria alimentazione. Fausta Fiumi, Marketing & New Business Director- Food di Gruppo Montenegro, e Antonio Di Battista, Creative Director de Imille, raccontano il progetto di comunicazione "Buona Questa!" che si è aggiudicato il Premio Number One.

Prendersi gioco di certi stereotipi era il concept per esprimere il nuovo posizionamento di Polenta Valsugana: come è nata l'idea di scegliere proprio una sit-com per farlo e perché ambientarla negli anni '80?

Antonio Di Battista: Polenta Valsugana è un piatto della tradizione popolare italiana, ma proprio per questo ancora legato a una serie di tradizionali stereotipi: la stagionalità ("si mangia solo in inverno"), il territorio ("è un piatto solo del Nord Italia") e altre convinzioni errate ("è difficile da fare", "è un piatto pesante" ecc.). Il nostro obiettivo era quello di veicolare una percezione più moderna e reale di un prodotto che invece può rispondere bene alle complesse esigenze e tendenze alimentari di oggi. L'idea dalla quale siamo partiti è stata questa: chi crede ancora in questi luoghi comuni vive nel passato. E così abbiamo dato vita a "Buona Questa!", una sitcom che si prende gioco dei vecchi stereotipi sulla polenta, usando il linguaggio di un genere cult per la nostra audience, soprattutto Millennials. Abbiamo ricostruito una sit-com in pieno stile anni '80, gli anni d'oro per questo genere, ricreando il set, i costumi, lo styling e tutti i suoi codici narrativi, come le risate fuori campo; e soprattutto abbiamo rappresentato l'idea di famiglia

stereotipata tipica del genere. Una sit-com che potremmo definire dal gusto retrò, proprio come certe idee sulla polenta.

Come è possibile

coniugare su un prodotto tradizione e innovazione? Fausta Fiumi: Il connubio tra tradizione e innovazione è alla base di Polenta Valsugana. Il concetto stesso della nostra offerta unisce infatti un prodotto tradizionale come la polenta a un innovativo metodo di doppia cottura al vapore, che rende la farina di mais adatta



ANTONIO DI BATTISTA



FAUSTA FIUMI

a una preparazione veloce, esaltandone il gusto e la consistenza. Innovare, inoltre, significa per noi anche adattarsi agli stili di consumo che cambiano e alle nuove esigenze dei consumatori. Per questo motivo, negli ultimi anni, si sono susseguiti numerosi lanci di prodotto, dall'Integrale alla 5 Cereali, fino ad arrivare alla più recente Polenta Valsugana "La Proteica", in grado di coniugare tutta la bontà della tradizione in un prodotto fonte di proteine vegetali.

In che modo tecnologie e storytelling, cioè il digitale e i nuovi linguaggi, rappresentano un aiuto concreto per valorizzare un prodotto?

A.DB.: I canali digitali ci danno la possibilità di avere un dialogo continuativo con la nostra audience, permettendoci di imparare molto e di restituire dei messaggi più contestuali e personalizzati. Quindi, di base, il vero vantaggio è che si riesce a colpire in modo più efficace e mirato un certo tipo di target, sfruttando i linguaggi specifici e le tensioni culturali della piattaforma.

Questo è un progetto a 4 mani che ha unito creativity e business: quali sono stati i plus?

F.F.: Il plus è rappresentato dalla fusione di Strategia e Creatività che sono alla base di una campagna di successo. Il nostro lavoro di sdoganamento degli stereotipi legati al mondo della polenta è sicuramente ambizioso ma indubbiamente senza una forte creatività non sarebbe perseguibile. La

campagna ha segnato un'evoluzione per il brand, in termini di codici narrativi e linguaggi differenti rispetto al passato, che ci hanno permesso di ampliare il nostro parco consumatori grazie a un piano di comunicazione integrato che ha abbracciato Tv e digital.

Come commentate i risultati raggiunti? F.F. e A.DB.: Da un punto di vista creativo, non possiamo che essere orgogliosi dei risultati raggiunti, incluso questo Touchpoint Awards che segue ad altri riconoscimenti che la campagna ha avuto. Anche a livello aziendale siamo soddisfatti: la campagna ci ha permesso di ringiovanire il parco acquirenti della marca e di aumentare i consumi anche in zone d'Italia storicamente meno vocate alla polenta.



EMILY FORMENTIN, CLIENT LEAD, SAMANTHA COLOMBO, COPYWRITER E ANTONIO DI BATTISTA, CREATIVE DIRECTOR DE IMILLE. IN COLLEGAMENTO MATTEO BORGHESI, MARKETING MANAGER DI GRUPPO MONTENEGRO E VINCENZO D'ESPOSITO, BRAND SPECIALIST – VALSUGANA & CATARÌ DI GRUPPO MONTENEGRO

PREMIO NUMBER ONE "Buona Questa!"



Agenzia: Imille
PL & Client Lead: Emily Formentin
Art Director: Graziano Losa
Copywriter: Samantha Colombo
Creative Director: Antonio Di Battista

Azienda: Gruppo Montenegro Direzione marketing: Fausta Fiumi Brand manager: Giorgia Cardelli

Produzione: Altamarea film **Executive Producer:** Mario Castagna **Producer:** Roberta Zanchi

WWF PORTA LA SOSTENIBILITÀ ALIMENTARE SULLA BOCCA DI TUTTI CON SYNAPSY

di Valeria Zonca

er **WWF**, si sa, l'ambiente è una risorsa per la vita e va difeso dai pericoli, dal profitto e dagli interessi che lo mettono a rischio. Attraverso i nostri comportamenti possiamo decidere da che parte stare, a cominciare dal cibo. WWF ha quindi voluto prendere la propria posizione per promuovere una alimentazione sana, sostenibile e consapevole lanciando la campagna #DoEatBetter, firmata da **Synapsy**, che si è aggiudicata il Premio Quality of Life. Ne parliamo con l'Executive Creative Director dell'agenzia Arturo Vittorioso.

Parlare di cibo in un Paese come l'Italia è di per sé già una sfida: qual è stato il brief che ha ricevuto Synapsy dal WWF?

Rispondiamo a questa prima domanda partendo dalla strategia. Dobbiamo dire agli italiani di non mangiare? Oppure dobbiamo dirgli di mangiare in modo sostenibile, anche se questo preclude il fatto di mangiare carne, pesce e quindi delle specie che il WWF si impegna a difendere? La risposta è nell'output della campagna.

WWF ci ha chiesto la realizzazione di un impianto strategico che avesse la forza di fare da cappello a varie iniziative sull'alimentazione consapevole, parlasse agli italiani in modo molto diretto, ma senza colpevolizzare le abitudini alimentari e cercando di raggiungere un target trasversale dagli storici sostenitori della onlus alle giovani generazioni. Gli spot che hanno vinto ai Touchpoint Awards Strategy sono solo l'inizio della campagna #DoEatBetter che è cominciata quest'anno e si svilupperà in quelli a venire.



ARTURO VITTORIOSO, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DI SYNAPSY, SARA SAVELLI, REFERENTE CAMPAGNE FOOD & CLIMA DI WWF, SARA BOTTI, ACCOUNT E MARTINA CRIPPA, ART DIRECTOR DI SYNAPSY

Synapsy ha sviluppato l'idea creativa partendo dai dati: come siete riusciti a dare distintività alla campagna? I dati aiutano a sviluppare le idee?

I dati ci aiutano a fare luce su argomenti di cui si parla tanto, ma con poca profondità. Approfondire ti aiuta a conoscere la grandezza del problema e quanto le nostre piccole azioni quotidiane, anche semplicemente legate alla scelta di quello che

mangiamo possono impattare così tanto sul pianeta. E quanto sia determinante per l'ambiente il Paese di provenienza, i metodi di coltivazione o allevamento e il tragitto che gli alimenti fanno per arrivare sulle nostre tavole. Allo stesso tempo il messaggio non doveva giudicare abitudini di consumo, ma creare consapevolezza: per questo uno dei punti

condivisi con WWF dall'inizio del progetto è stato quello di realizzare una campagna che non puntasse il dito, ma al contrario raccontasse con un tone of voice leggero e friendly quello che ogni giorno succede naturalmente nelle nostre azioni quotidiane.

Su quale concept e su quali mezzi si sviluppa la campagna?

La campagna si sviluppa attraverso un piano media molto semplice e puntuale che, partendo dalle properties di WWF attraverso articoli ed editoriali, è arrivato sui canali social dove ha trovato la sensibilità di ambassador e fan che ne hanno diffuso il messaggio favorendo la diffusione organica della campagna. Oltre ai film presentati ai Touchpoint Awards Strategy ci sono stati altri due spot, dei key visual per ogni tema, post e stories pubblicate sui canali Instagram e diverse attivazioni social grazie al coinvolgimento di influencer.

Il mondo del food tocca chiunque, cioè ogni target. Oggi il digital e i social aiutano ad amplificare la portata di un messaggio: che risposta avete avuto alla vostra call to action?

La nostra campagna abbraccia, per la natura del tema trattato, un po' tutti i target. Dagli amanti del cibo a chi ha cuore la salute del pianeta, da persone mature alla GenZ. Un target trasversale che ha richiesto un linguaggio adatto a tutti, puntuale, chiaro e amichevole, che si lasciasse raccontare e avvicinasse il più possibile al messaggio di sensibilizzazione.

Sono allo studio altre iniziative future per la piattaforma #DoEatBetter? #DoEatBetter è un recipiente che accoglierà molteplici attività, questa che abbiamo presentato agli Awards è solo l'inizio di una lunga campagna. Già sono previsti ulteriori step che vedranno coinvolti creator e tiktoker. attività on field, ma anche campagne alternative. Tutte chiuderanno con il logo #DoEatBetter e con il claim "Portiamo la

sostenibilità alimentare sulla bocca di tutti".

Che cosa significa per voi, come agenzia, vincere il Touchpoint Awards Strategy? Per la nostra agenzia con un forte focus sugli eventi vincere questo premio è il primo risultato raggiunto da un percorso di forte cambiamento in atto all'interno dell'azienda che mira a riposizionarsi come agenzia di comunicazione integrata con una grande sensibilità per l'aspetto strategico dei brand e dei progetti che curiamo. È stata una bella soddisfazione comparire in un panel di agenzie anche internazionali che hanno presentato dei progetti di altissimo spessore.

PREMIO QUALITY OF LIFE WWF - #DoEatBetter





Agenzia: Synapsy Executive Creative Director: Arturo Vittorioso Art Director: Martina Crippa Designer: Federico Fascilla Creative Director: Michele Bellini Account: Sara Botti

Azienda: WWF Referente campagne food e clima: Sara Savelli

Production company: Daitona Producer: Lorenzo Lazzarini Director: Jab

DICEMBRE 2021/GENNAIO 20

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO AMBITIOUS LEADER **Playlist Timer**

Agenzia: Publicis Italy Global Chief Creative Officer Publicis WW: Bruno Bertelli Chief Creative Officer Publicis Italy: Cristiana Boccassini
Executive Creative Director: Riccardo Fregoso
Associate Creative Director: Stefano Zanoni Creative Supervisor: Roberto Ardigò Digital Art Director: Mattia Leporale
Digital Copywriter: Jacopo Trotta Global Client Service Director. David Pagnoni Groupe Client Service Director: Federica Papetti

Azienda: Barilla

VP Global Marketing: Ilaria Lodigiani

Barilla Global Communication & Sponsorship Manager: Martina Sibioli



PREMIO THE BEST NEW BRAND

Poste Delivery - Portiamo il mondo nelle tue mani

Agenzia: Saatchi & Saatchi Italy Executive Creative Director: Manuel Musilli

Associate Creative Director & Copywriter: Elena Cicala Associate Creative Director & Art Director: Fabio D'Alessandro

Head of Strategy: Fabio Rodighiero

Team Account: Carolina Cenci, Manuela Maffei, Debora Mazzarella

Azienda: Poste Italiane

Responsabile Comunicazione: Paolo lammatteo Responsabile Pubblicità: Francesca Righetti

Produzione: Think Cattleya Executive Producer & GM: Martino Benvenuti

Producer: Marta Ansaldi



PREMIO NICHE BON CHIC Timeless - Lamborghini Aventador Ultimae

Agenzia: Gruppo DDB Italia

Chief Creative Officer: Luca Cortesini

Creative Director: Daniel Cambò, Stefano Castagnone Art Director: Mario Giordano, Linda Faini

Copywriter: Mattia Basti

Client Service Director: Luca Lombardo

Account Manager: Roberta Scotti

Azienda: Automobili Lamborghini

Brand Marketing Co-ordinator: Maurizio Grande

Produzione: Karen Film

Director: Alberto Colombo

Executive Producer: Tommaso Pellicci

Producer: Alessandro Naboni



PREMIO CORPORATE IMAGE The New Humanity

Agenzia: Armando Testa

Executive Creative Director: Michele Mariani Creative Director and Art: Andrea Lantelme Creative Director and Copy: Federico Bonenti

Client service: Gina Graci

Azienda: Luigi Lavazza



PREMIO LOW BUDGET/STRONG IMPACT **Gift Better Gift Durex**

Agenzia: Havas Milan

Chief Creative Officer: Luissandro Del Gobbo
Deputy ECD: Aureliano Fontana, Bruno Vohwinke Head of Account Management: Daniela Melodi

Azienda: Reckitt Italia

Marketing Manager: Nicolò Scala Senior Brand Manager Durex: Chiara Cerciello

Produzione: Basement

Executive Producer: Francesco Crespi Producer: Jonathan Grassi



PREMIO INSPIRED FOLLOWER Cat Calling

Agenzia: Gruppo DDB Italia Chief Creative Officer: Luca Cortesini Executive Creative Director: Gabriele Caeti

Art Director: Linda Faini, Jacopo Guzzari Copywriter: Noa Consigli

Account Director: Barbara Damonte

Azienda: Gruppo Zurich Italia

Head of Direct & Partnership Market Management: Alida Galimberti

Produzione: Gruppo DDB Italia



PREMIO OUALITY OF LIFE Appuntamento al buio: ti presento Chiara

Agenzia: Ciaopeople

Ciaopeople Studios Director: Vincenzo Piscopo Studios Project Manager Coordinator: Chiara lovine Branded Content Sales Coordinator: Rosa Iuliano

Project Manager: Carolina Arena Video Curator: Simona Esposito **Producer:** Nelly Tarasco

Azienda: Roche

Head of Communications: Benedetta Nicastro Communications Manager: Donatella Armienti





PREMIO QUIET Ripartiamo da Casa

Agenzia: Gruppo DDB Italia Chief Creative Officer: Luca Cortesini Creative Director: Samantha Scaloni, Marco Zilioli Art Director: Andrea Muccioli, Elena Fontani Copywriter: Camilla Nani, Margherita Maestro Account Director: Davide Bergna Account Supervisor: Azzurra Ricevuti PM: Antonio Didonato

Azienda: IKEA Italia

Country Marketing Manager: Laura Schiatti Marketing Communication Manager: Alessandra Giombini Marketing Communication Leader: Cristina Pedotti

Produzione: Karen Film

Producer and Executive Producer: Tommaso Pellicci

Producer: Giancarlo Giani



PREMIO BTB ADVANCED Neius

Agenzia: Comunico ECD: Pietro Verri Art Director: Valeria Molinaro, Lara Casadei Copywriter: Pietro Verri Account Manager: Vittoria Volpi Spagnolini Direzione Clienti: Fabiana Turolla Direzione Strategica: Carmelo Cadili **CEO:** Antonino Zito

Azienda: Urmet

Marketing Director: Domenico Galla Communication Manager: Simona Quaglia Project Manager TVCC: Pietro Dentis

Produzione: Haibun Executive Producer: Cesare Fracca Producer: Francesca Valenti Regia: Kart DOP: Fabio Casati



PREMIO CORPORATE IMAGE Il Tuo Domani

Agenzia: Publicis Italy Global CCO, Publicis Worldwide & Cco, Publicis Groupe Italy: Bruno

Cco Publicis Italy: Cristiana Boccassini
Executive Creative Director: Michele Picci Creative director: Stefano Battistelli Associate Creative Director: Livio Gerosa

Client Service Director: Benedetta Virga

Azienda: Leroy Merlin Italia Direttore Marketing: Sebastien Savarieu

Communication and Brand Director: Stefania Savona Campaign & Social media manager: Heine Bortone

Social media specialist: Serena Cantu'

Content managers: Paola Rastelli (Falegnameria e Suolo), Monica Pierini (Bagno), Cristina Bogana (Giardino)

Media Manager: Vanessa Venturin

Produzione: Mercurio Cinematografica Director: Rudi Rosenberg



PREMIO CHALLENGED LEADER Ti amo Italia

Agenzia: Ogilvy

Chief Creative Officer: Giuseppe Mastromatteo

Direzione Creativa: Lavinia Francia

Client Creative Director: Andrea Pioppi e Sara Repossini

Head of Strategy: Alessia Vitali

Agenzia: Caffeina CEO & Partner: Tiziano Tassi

Executive Strategy Director: Gaetano De Marco
Executive Creative Director: Domenico Manno

Creative Director: Pietro Mandelli

Partner: Enit, Agenzia del turismo italiano

Marketing Manager Nutella Italia: Mario Fittipaldi Brand Manager Nutella Italia: Alice Mazzoni

Produzione: ThinkCattleya

Regia: Ago Panini

Executive Producer: Francesco Pistorio

Producer: Victoria Rabogliatti



PREMIO PRESSING Rockin' Mamas

Agenzia: VMLYR Italy

Chief Creative Officer: Francesco Andrea Poletti

Creative Directors: Nicoletta Zanterino, Cinzia Caccia

Copywriters: Nicoletta Zanterino, Martin Peters Ginsberg, Ali Ali,

Art Directors: Cinzia Caccia, Lorenzo Croci

Business Development Director: Barbara Ruscio Levi

Azienda: Web Magazine Makers - Licenziatario Rolling Stone per l'Italia

Editor-in-Chief Rolling Stone Italia: Alessandro Giberti Business Development Manager: Matteo Berciga

Marketing Manager: Veronica Dolce

Production Companies: Movie Magic International, Good People

Director: Ali Ali

Partner Movie Magic International/Executive producer: Giorgio Borghi

Executive Producers: Anna Lisa De Maria, Sarah Touma Producer: Alessandro Naboni, Veta Chatziioannou



PREMIO AMBITIOUS LEADER Another kind of promo

Agenzia: Leo Burnett Italia

Direzione Creativa Esecutiva: Francesco Martini Direzione Creativa: Michele Sartori

Copy: Gian Luca De Martini

Art: Marcello Gaio Bondioli Contatto Cliente: Monica Castello

Azienda: Stellantis

Direttore Marketing: Laurent Diot Brand Manager: Julien Di Pace

Produzione: OltreFargp Produttore: Nicolò Dragoni

I SEGNI E I SOGNI DI LORENZO MARINI CONQUISTANO L'ITALIA

di Laura Buraschi

arte che diventa immersiva portando un linguaggio innovativo e sperimentale all'interno di una cornice culturale storica come la città di Siena. Non una mostra tradizionale ma un viaggio itinerante tra cinque installazioni alla scoperta di un alfabeto liberato, attraverso un'esperienza unica". Con questa motivazione, nell'ambito dei Touchpoint Award Strategy 2021 è stato assegnato a Lorenzo Marini, per la mostra "Di segni e di sogni", il Premio Touchpoint "Contemporary Art".

«Vincere un premio perché una mostra è di successo fa piacere – ha commentato l'artista ai nostri microfoni – ma fa ancora più piacere vedere le facce, gli sguardi, gli occhi di chi entra in questa immersività, in questa pioggia di lettere: sono 6.000 lettere sospese in questo edificio storico. E fa piacere vedere lo stupore, l'immaginazione: si ritorna bambini quando si vedono le lettere. L'arte è una sorta di grande storytelling dell'anima, è una collezione di attimi, qualcosa che trascende l'acquisto. È la condivisione di un'emozione e le lettere sono piene di emozioni perché messe insieme fanno le parole e le parole nascono dai pensieri».

Ospitata dal 20 luglio al 20 ottobre 2021 nel Complesso Museale Santa Maria della Scala a Siena, "Di segni e di sogni" è stata ammirata da quasi 50.000 visitatori, che l'hanno resa la mostra italiana più vista del 2021.

Il progetto ha come tema centrale l'interpretazione creativa delle lettere liberate, nelle loro più disparate dimensioni linguistiche. La mostra si compone di cinque "momenti", tra cui una personale nella sala San Pio con 22 opere mixed media on canvas, che comprendono le ricerche iniziali sul type e sugli alfabeti. Le altre cinque installazioni rappresentano storie visive dell'alfabeto ricreato. Dalla installazione di acciaio specchiato "MirrorType" nella Cappella del Manto al monolite che si accende e si spegne dopo secoli di silenzio nella sala Sant'Ansano. «Una fonte di ispirazione è stato il narcisismo imperante ben espresso da tutti i social. Sette lettere sono appese



LORENZO MARINI

nella istallazione in acciaio Mirrortype spiega Marini - e tutte si riflettono perché tutto deve essere superfice. immediatezza, splendore. Un'altra idea è relativa alla conoscenza, al sapere, al totem ben rappresentato dal monolite nero di 2001 Odissea nello spazio. L'arte lascia la bidimensionalità per creare un percorso obbligato, al pari della scultura. Questo monolite diventa un totem parlante, le parole non cadono dall'alto ma partono dal cuore pulsante del parallelepipedo. Siamo stimolati a girarci attorno, per scoprire le quattro facce che si accendono

e si spengono. Dopo mezzo secolo, in piena esplosione digitale, il monolite inizia a parlare. Le parole sono le lettere stesse. Frammenti di un discorso ancora tutto da scoprire». Si prosegue con la rappresentazione della tastiera OWERTY portata a una dimensione cento volte maggiore fino alla pioggia di 6.000 lettere sospese tra le volte della sala San Galgano. «Quando il sindaco di Siena mi ha invitato a creare qualcosa di unico per la sua città, ho iniziato a pensare alla parola che lui ha usato per primo: "Proto-pop" - racconta Marini -. Mi ha offerto degli spazi meravigliosi ed eterni,

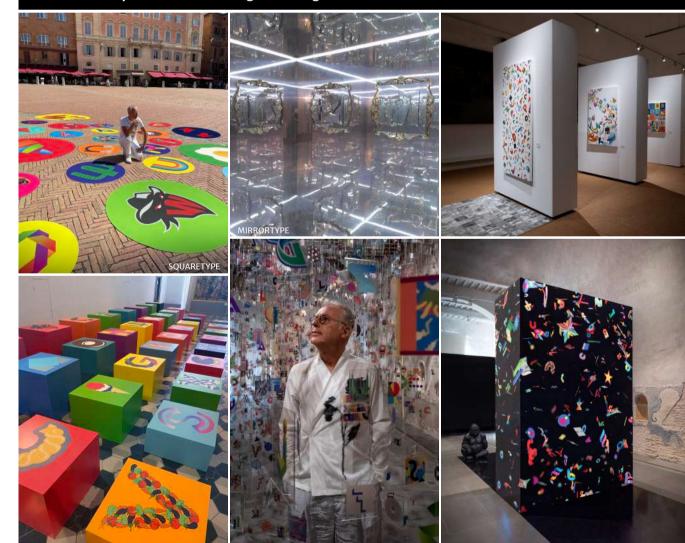
creati dieci secoli fa, spazi trasformati per dialogare con il contemporaneo. Spazi in cui il silenzio è da infrangere con delle note, con dei suoni, con delle parole. È così che è nato Raintype, una installazione immersiva che prende ispirazione da una giornata di pioggia. Solo che qui le gocce di pioggia non cadono mai, ma rimangono sospese in un universo linguistico tutto da scoprire. In questa opera d'arte le lettere non toccano mai terra, ma rimangono nel mondo delle idee, del possibile, del potenziale. Non hanno fretta di toccare terra, non hanno fretta di diventare parola, frase, discorso. Amano la libertà dello spazio e la sospensione del tempo. Aspirano a diventare frammenti di eternità».

Tutte le installazioni immersive comprendono una colonna sonora appositamente creata da Mariella Nava, una tra le più sensibili autrici di musica italiana. Oltre agli spazi museali di Santa Maria

della Scala, l'artista ha voluto omaggiare Piazza del Campo attraverso un alfabeto scomposto fatto di 35 type circolari attraversabile e percorribile, un'opera che si completa per mezzo del pubblico attivo e non solamente spettatore. «Siena è una città unica al mondo, una cornice culturale dove l'importanza della tradizione viene celebrata per contrasto da un linguaggio

così innovativo e sperimentale. Per me le lettere sono nate libere e come gli uomini sono creature sociali ma anche individuali. È tempo di celebrare la bellezza della geometria che le compone e lasciare il gregge della tipologia alfabetica - conclude Marini -. Non sono necessarie solo per leggere o per scrivere, ma anche per alimentare la fantasia».

PREMIO TOUCHPOINT "CONTEMPORARY ART" Lorenzo Marini per la mostra "Di Segni e Di Sogni"



DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022

DEKRA, PRESENTE E FUTURO "ON THE SAFE SIDE"

di Andrea Crocioni

n'azienda che guarda al presente, con lo sguardo proiettato sul futuro. Parliamo di **DEKRA Italia**, insignita del Premio Touchpoint "InnovAzione". Il riconoscimento è stato consegnato da Andrea Pancani, giornalista e conduttore Tv, al Presidente **Toni Purcaro** per l'impegno profuso nella promozione di una cultura della sicurezza stradale e di azioni concrete per una mobilità più sicura. Il tema della sicurezza stradale ha avuto negli ultimi anni un ruolo strategico a livello sociale e l'evoluzione tecnologica oggi vede sempre più soggetti impegnati nel ridurre il rischio degli incidenti. Per tali ragioni, è quanto mai importante promuovere nell'opinione pubblica un'efficace cultura della sicurezza stradale, nella consapevolezza che salvaguardare la propria esistenza significa rispettare il benessere altrui.

Lo scorso 25 novembre, DEKRA Italia ha ricevuto il Premio Touchpoint "InnovAzione" durante la cerimonia di consegna dei Touchpoint Awards Strategy. Cosa significa in concreto per voi fare innovazione?

Siamo orgogliosi di aver ricevuto il Premio Touchpoint "InnovAzione" in occasione della cerimonia di consegna dei Touchpoint Awards Strategy, un'opportunità per condividere il percorso intrapreso e porre l'attenzione sulle iniziative adottate finora. Fra gli obiettivi di DEKRA, vi è quello di mantenere sempre accesi i riflettori sul tema della sicurezza stradale e della tecnologia a supporto della mobilità. In tal senso, riteniamo prioritario investire in ricerca, sviluppo, formazione e nuove competenze nella prospettiva di rendere la movimentazione di merci e di persone sempre più sicura e sostenibile. Crediamo, inoltre, che dal confronto costante con gli operatori del comparto e le istituzioni, nonché dall'implementazione della qualità dei controlli e delle certificazioni possano derivare importanti "input" per un costante miglioramento della normativa di settore.

Un impegno importante da parte vostra riguarda la promozione della cultura della sicurezza stradale. Come progettate questo tipo di attività? Riteniamo centrale agire in maniera sistemica sui tre assi della sicurezza stradale: comportamento,



TONI PURCARO

tecnologia e infrastrutture. Fra le numerose azioni intraprese, abbiamo scelto di puntare sulla formazione dei più giovani e sul coinvolgimento degli istituti scolastici. In quest'ottica si colloca l'iniziativa "Compagni in sicurezza", promossa da DEKRA e dalla **Polizia** Stradale, attraverso la piattaforma "Civicamente", che raggiunge settemila docenti degli istituti secondari di I e II grado in Italia, con l'obiettivo di promuovere e comunicare la sicurezza stradale presso i più giovani. "Compagni in sicurezza" ha permesso agli studenti che sono intervenuti, di condividere un valido percorso di

approfondimento, acquisendo consapevolezza dei rischi che presentano i mezzi di trasporto, in particolare quelli della nuova mobilità, e una conoscenza concreta delle norme in materia.

Quanto è fondamentale costruire uno storytelling efficace?

In questo processo di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, la comunicazione e la capacità di veicolare buone prassi assume un ruolo centrale. Non a caso DEKRA ha messo a disposizione dei docenti delle scuole un kit composto da un volume per riflettere in classe e dei gadget per circolare in sicurezza su mezzi a due ruote, come bici e monopattini. Fondamentale anche

la proiezione di video in storytelling sul corretto utilizzo dei mezzi di trasporto che coinvolge i giovani studenti con messaggi semplici e diretti, o strumenti come la guida didattica con spunti di approfondimento concreti, ricchi di dati e analisi tecniche utili per sviluppare laboratori e dibattiti.

Il vostro impegno mira a mettere la tecnologia al servizio dell'uomo in un'ottica di sicurezza globale. Questo approccio come si traduce per la vostra azienda in azioni concrete?

È senza dubbio essenziale avere una visione a lungo termine e la capacità di anticipare i bisogni, sapendo cogliere e interpretare i profondi cambiamenti in atto. Penso ad esempio al progressivo invecchiamento delle nostre società, un fenomeno che avrà significative implicazioni anche sul versante della mobilità. Per questo abbiamo scelto di incentrare il Rapporto DEKRA 2021 sul tema della mobilità sicura in età avanzata. La scelta di questo tema è nata dall'esigenza di tutelare il gruppo di utenti della strada più vulnerabile, ovvero gli anziani, considerato che negli ultimi anni, il 30% circa degli incidenti stradali con esito letale nell'UE ha riguardato persone con più di 65 anni. Tra i pedoni e i ciclisti, inoltre, le persone anziane hanno rappresentato

addirittura circa la metà delle vittime della strada. In tal senso. il Rapporto individua una serie di proposte a supporto di una strategia proattiva che comprenda tutte le modalità di spostamento. La prospettiva è quella di prevedere nuovi strumenti volti ad assicurare una mobilità autonoma e sicura delle persone anziane, un aspetto di fondamentale importanza che consideriamo un vero e proprio dovere.

Una realtà come DEKRA Italia come vive il suo ruolo sociale?
Il tema della sicurezza stradale ha avuto

negli ultimi anni un ruolo crescente nella collettività e l'evoluzione tecnologica offre una molteplicità di strumenti atti a ridurre il rischio degli incidenti. Per tali ragioni, è quanto mai importante per noi promuoverne nell'opinione pubblica un'efficace cultura, nell'ottica della Vision Zero (ovvero ridurre a zero le vittime di incidenti stradali), che può essere ottenuta soltanto con la sinergia di infrastrutture, tecnologia e comportamento umano. DEKRA si propone come partner globale per la sicurezza: non solo sulle strade, fisiche e digitali, ma anche a casa e sul lavoro.



IL PRESENTATORE DELLA SERATA LUCA VISCARDI CON ANDREA PANCANI, CONDUTTORE DI "COFFEE BREAK" DI LA7 IN COLLEGAMENTO PER LA CONSEGNA DEL PREMIO TOUCHPOINT "INNOVAZIONE"

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022

LOTTOMATICA, QUANDO L'IMPEGNO SOCIALE NON È UN GIOCO

di Andrea Crocioni

ella cornice dei Touchpoint Awards Strategy, Guglielmo Angelozzi, Amministratore Delegato di **Lottomatica**, è stato insignito del Premio Touchpoint "Consumi Responsabili" consegnato da Nicola Porro, giornalista e conduttore televisivo, per il serio e costante impegno profuso nel contrasto all'illegalità e nell'educazione alla cultura di un gioco responsabile e consapevole. Dalla presentazione al Senato del Rapporto Lottomatica-Censis sul gioco legale in Italia, illustrato lo scorso novembre, è emerso che le chiusure dovute alla pandemia hanno creato ripercussioni negative per il settore del gioco legale, sia dal punto di vista economico sia sotto il profilo occupazionale, evidenziandone oltre ogni ragionevole dubbio il valore sociale. Il virus, tra l'altro, ha messo in luce come quello legale sia il più irriducibile nemico del gioco illegale, rappresentando di conseguenza un vero e proprio argine alla criminalità.

Lottomatica è stata insignita del Premio Touchpoint "Consumi Responsabili". Cosa significa per un'azienda come la vostra essere "responsabile"?

Siamo convinti che le nostre performance economiche e finanziarie debbano poggiare su un modello di business rispettoso dei bisogni e delle comunità che ci circondano. Per questo, come leader di un settore complesso e importante

come quello del gioco
pubblico, siamo da sempre
in prima linea, al fianco dello
Stato, nel promuovere un
approccio sano, responsabile
e consapevole al gioco, nel
garantire la massima tutela ai
consumatori e nel contrastare
con ogni mezzo a nostra
disposizione il gioco illegale e
minorile. D'altronde, la ragione
dell'esistenza di un settore
come il nostro è proprio quella
di offrire risposte, tutele e
garanzie a una domanda di

gioco che, altrimenti, finirebbe preda del mercato illegale. La presentazione del Rapporto Lottomatica-Censis sul gioco legale in Italia, tenutasi al Senato poche settimane fa, ha evidenziato che le chiusure della rete del gioco legale causate dalla pandemia hanno non solo avuto gravi ripercussioni dal punto di vista economico e occupazionale, ma hanno anche causato una proliferazione incontrollata dell'offerta di giochi illegali e sale clandestine. Il gioco legale rimane il più irriducibile nemico e il più potente strumento di contenimento del gioco illegale, e il nostro impegno come Lottomatica è quello di fare tutto ciò che è



I RELATORI DELLA PRESENTAZIONE DEL RAPPORTO LOTTOMATICA-CENSIS



GUGLIELMO ANGELOZZI

in nostro potere per supportare lo Stato in questa battaglia per la legalità e la sicurezza collettiva.

Quali sono state le

principali evidenze emerse dal Rapporto Lottomatica-Censis? Le evidenze emerse dal Rapporto riflettono il valore sociale del gioco legale: permettere che una forma di divertimento possa svolgersi in un contesto regolato, controllato e sicuro per chi lo pratica, generando un indotto importante per il Paese e ricadute positive in termini di gettito fiscale, occupazione, reddito, valore aggiunto. Secondo il Rapporto, l'83,6% degli italiani ritiene che lo Stato debba regolare e gestire il gioco legale a tutela del consumatore e della collettività, mentre il 71,2% ritiene fondamentale, per lo

stesso funzionamento del sistema, la presenza dei concessionari. Per il 66,8% degli italiani il gioco legale è un freno a quello illegale gestito dalla criminalità, il cui valore nel 2020 è salito a 18 miliardi, il 50% in più rispetto al 2019, e supererà probabilmente di 20 miliardi di euro nel 2021. Una lotta, quella contro l'illegalità, che non può essere portata avanti con scelte proibizionistiche: per il 59,8% (il 63,4% tra i laureati e il 63,8% tra i giovani) penalizzare eccessivamente il gioco legale finirebbe col produrre l'effetto di far lievitare ulteriormente il numero di giocatori illegali.

Come si articola il vostro impegno sul fronte dell'educazione al gioco responsabile?

Le nostre piattaforme di gioco online sono certificate per il gioco responsabile da enti internazionali come il Global Gambling Guidance Group (G4), che ha verificato l'esistenza e l'effettiva adozione di strumenti, policy e procedure mirate a garantire il massimo livello di sicurezza e di salvaguardia sia per i clienti sia per i dipendenti. Per il personale dei nostri punti vendita sul territorio abbiamo attivato specifici programmi di formazione sulla prevenzione e la corretta gestione di potenziali casi di gioco problematico, in collaborazione con primarie realtà del mondo accademico e sociosanitario del nostro Paese quali l'Università Cattolica del Sacro Cuore - Facoltà di Medicina e chirurgia "A. Gemelli". C'è ancora molto che si può fare, ma la soluzione ai problemi derivanti da comportamenti eccessivi e sregolati non può essere il proibizionismo né focalizzare il dibattito sull'alternativa, ingannevole, del gioco-non gioco. Auspicabile sarebbe, ad esempio, la definizione di un sistema coordinato sanitario, di comunità e di filiera, con l'attivazione di una rete sociale di soggetti formati che, dal Servizio Sanitario Nazionale al socioassistenziale, dagli organismi di territorio agli operatori della filiera, entrino in contatto con i giocatori. Il tutto con il fine di creare un sistema di protezione e pronto intervento nei confronti dei soggetti a rischio, attraverso un approccio complessivo ai loro problemi di multi-dipendenza.

Il vostro settore è stato particolarmente penalizzato dalla pandemia, come state affrontando la ripartenza? Il settore del gioco è stato tra i più penalizzati dalle misure restrittive. Il confronto tra il 2020 e il 2019 è impietoso e rende evidente l'impatto della pandemia, con 22,2 miliardi di euro in meno di raccolta complessiva (-20% sul 2019) e 4,1 miliardi di mancate entrate erariali (-36,3% sul 2019). Le prolungate chiusure hanno portato a un forte aumento del gioco online a distanza, che tuttavia ha solo in parte compensato il crollo del gioco fisico poiché una larga fetta della raccolta è stata assorbita dal mondo del gioco illegale. È una prova ulteriore



PER LOTTOMATICA HA RITIRATO IL PREMIO GENNARO SCHETTINO, CHIEF OF EXTERNAL RELATIONS & COMMUNICATION

del fondamentale argine rappresentato dal gioco pubblico contro il gioco illegale, e di quanto sia più che mai necessario puntare sulla messa a punto di un gioco ben regolato per sottrarre crescenti fette di mercato alla criminalità. Le riaperture stanno finalmente dando ossigeno a un settore che fin da subito ha dimostrato di essere in grado di ripartire in piena sicurezza e nella totale osservanza delle norme anti-contagio. Non è un caso che non si sia mai registrato un solo caso di focolaio all'interno di una sala da gioco. Ora c'è bisogno di aggiornare il quadro normativo in modo da avere un orizzonte di 10 anni in cui pianificare investimenti e occupazione.

Lottomatica si può considerare a pieno titolo un campione nazionale del gioco legale, fra rete fisica e la forte vocazione digitale che vi caratterizza. Quale tipo di sviluppo immagina per voi nei prossimi anni?

Lottomatica è oggi uno dei maggiori operatori a livello europeo, potendo contare sulle competenze di 1.200 dipendenti diretti e di oltre 16.000 persone che lavorano nella rete specialistica in franchising, la più ampia rete in Italia, con più di 3.100 punti vendita di scommesse e 1.400 sale da gioco. Siamo un gruppo composto in gran parte da giovani e dalla forte impronta innovativa e tecnologica. Abbiamo una customerbase di 800.000 clienti online e vogliamo portare il digitale a superare il 50% dei ricavi entro il 2025. In parallelo vogliamo esportare il nostro modello di business anche all'estero, scegliendo quei Paesi che ci consentono di realizzare le migliori sinergie con i nostri asset, in particolare tecnologici. Abbiamo un balance sheet solido e, ove necessario, possiamo contare sul supporto di un azionista, Apollo, che vede in Lottomatica una piattaforma di crescita e consolidamento.

OCCUMENT MAGAZINE

TENDERSTORIES: IDEE PER NUTRIRE LA RIPARTENZA

di Andrea Crocioni

stata Francesca Alfano Miglietti, famosa critica d'arte nota anche con lo pseudonimo FAM, a consegnare a Moreno Zani, Fondatore di Tenderstories, il Premio Touchpoint "Cultura e Bellezza". L'industria della cultura e della creatività, che rappresenta un asset strategico per lo sviluppo del nostro Paese, è stata duramente penalizzata dal virus, tanto che a riguardo si è anche parlato di "pandemia culturale". Il riconoscimento di quest'anno è andato a Tenderstories, una realtà che non ha mai smesso di dare il proprio contributo alla creazione di prodotti innovativi e autoriali nel settore audiovisivo e nel variegato mondo dell'arte: dalla pittura alla fotografia, dalla valorizzazione del cinema alla letteratura.

Qual è stato il percorso che ha portato Tenderstories a diventare un punto di riferimento nella creazione di

contenuti di qualità? Tenderstories nasce dopo un decennio di progetti e iniziative, un lungo e intenso percorso durante il quale si è concretizzata la nostra passione per la cultura e per tutte le sue espressioni artistiche. Si tratta di un progetto che abbiamo avviato all'interno del gruppo Tendercapital, con il quale siamo attivi a livello internazionale. Tenderstories si propone nel mercato dei contenuti con la creazione di storie originali, acquisisce, sviluppa e produce. in proprio o in partecipazione con partner selezionati, le proprietà intellettuali

potenziali del mercato internazionale. Fatti, persone, cronaca, documentari, progetti portati avanti in un'ottica innovativa e sotto il profilo della sostenibilità. Tenderstories, inoltre, ha inglobato l'incubatore d'arte TenderToArt, un programma di selezione e produzione di progetti artistici originali che coinvolge ogni anno artisti capaci di distinguersi per

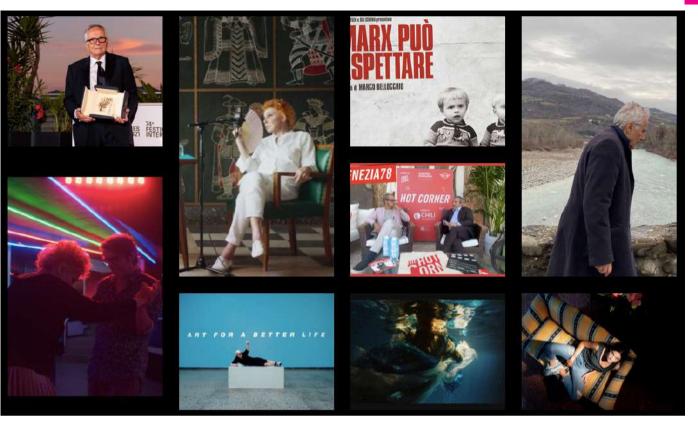
più promettenti e



MORENO ZANI, FOUNDER DI TENDERSTORIES PREMIATO DA FRANCESCA ALFANO MIGLIETTI, CRITICA D'ARTE, SCRITTRICE E SAGGISTA

l'innovazione e la qualità dei loro linguaggi di ricerca. Siamo convinti che nessuna vera storia merita di essere ignorata ed è con questo spirito che sviluppiamo la nostra idea imprenditoriale.

Come avete reaaito alla "pandemia culturale" che ha colpito un comparto fortemente penalizzato dal virus? La pandemia non si è tradotta solo in una emergenza sanitaria ed economica, ma ha messo in seria difficoltà molti settori produttivi. La mia attività di gestione di fondi d'investimento mi ha portato, quindi, a ragionare con attenzione sull'opportunità di impegnarmi in modo ancor più dinamico e propositivo, in particolare nell'ambito culturale. Proprio la cultura, infatti, è un motore potente di sviluppo della società e da qui si può ripartire con fiducia e senso di responsabilità. Vogliamo sostenere le idee, gli artisti emergenti, le progettualità, portando anche l'arte e la cultura fuori dagli spazi tradizionalmente loro



dedicati. Abbiamo avuto una risposta importante da parte del pubblico, che ne ha condiviso gli sforzi e lo spirito.

Le vostre attività spaziano dal cinema alla letteratura, dalla fotografia alla pittura. Qual è il fil rouge ideale che lega tutti i vostri progetti?

Un elemento comune ai progetti che sviluppiamo e produciamo con Tenderstories è senza dubbio la volontà di accompagnare l'espressione artistica, in tutte le sue forme, sostenendone l'originalità e la capacità di attrarre un pubblico eterogeneo, insieme al desiderio di dar voce a nuovi talenti. Significativi riscontri in questa direzione, ad esempio, sono giunti di recente dalla mostra "Corpus Domini. Dal corpo glorioso alle rovine dell'anima", curata da Francesca Alfano Miglietti e visibile fino al 30 gennaio 2022 presso il Palazzo Reale di Milano. E dal docu-film La Scelta di Maria, che abbiamo coprodotto, andato in onda in prima serata su Rai1, un lavoro di assoluto valore culturale, storico e sociale, che offre nuove prospettive di dibattito sulla figura del Milite Ignoto.

Su quali progetti siete focalizzati per il 2022? Il nostro impegno per il 2022 si allarga ancora di più e abbraccia con maggiore convinzione il mondo dell'audiovisivo e soprattutto quelli dell'arte e del cinema. Abbiamo alcuni grandi progetti in cantiere, come il nuovo film del regista Gianni Amelio, che uscirà nei primi mesi di quest'anno.

Ma stiamo lavorando anche a un film di Luca Guadagnino, un progetto in cui noi crediamo molto. Altro titolo in lavorazione è Ghiaccio di Fabrizio Moro, che arriverà nelle sale presumibilmente a febbraio 2022. Musica e cinema si intrecciano. poi, in altre iniziative e una di queste vede come protagonista Lucio Dalla. Sarà Cesare Cremonini

Sarà Cesare Cremonini a raccontare, in quest'opera, un momento particolare della vita del grande cantante bolognese.

Qual è a suo avviso il ruolo che l'industria della cultura si dovrà ritagliare per la ripartenza del Paese? Viviamo un periodo storico molto complicato e dopo due anni di pandemia

stiamo cercando di ripartire. L'industria della cultura è stata colpita duramente, le produzioni hanno rallentato, i set cinematografici si sono quasi fermati, le restrizioni imposte dal Governo per affrontare l'emergenza hanno limitato le occasioni di ripresa. Ma il settore ha mantenuto intatta la sua energia e adesso è pronto a rimettersi in gioco. Il ruolo che dovrà ritagliarsi sarà inevitabilmente di primo piano, di traino e di coinvolgimento per una comunità che sembra di nuovo pronta ad accogliere stimoli, idee, prospettive. Spettacolo, arte, cinema, letteratura, fotografia restano settori strategici del rilancio culturale ed economico del nostro Paese.

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022

A "LINO'S NEW LIFE" DI PAMPERS IL PREMIO "LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE"

ater, con il progetto "Lino's New Life" di Pampers firmato da Saatchi & Saatchi, si è aggiudicata la seconda edizione del Premio "La Comunicazione che fa bene". Il riconoscimento è stato consegnato nella cornice dei Touchpoint Awards\\Strategy. Il premio, organizzato da Touchpoint (Oltre La Media Group), in partnership con BeIntelligent, magazine digitale di EG Media, è dedicato a tutti quei progetti di comunicazione che hanno scelto di utilizzare le risorse creative per migliorare il mondo in cui viviamo e contribuire a garantire un futuro sostenibile per tutti. A valutare i progetti più meritevoli è stata chiamata una giuria di altissimo livello, eterogenea nelle industry coinvolte, ma omogenea per la qualità ed eccellenza dei professionisti che la compongono. Ne hanno fatto parte: Andrea Bertaglio, giornalista ambientale, Michelangelo Coltelli, Blogger/Fact Checker, Luciano Nardi, Creativo, esperto di comunicazione e Founder di Kube Libre, Rosella Serra, Advertising Industry Relations Manager di Google e Consigliere IAA Italy, Rossella Sobrero, Presidente di Ferpi, Laura Zunica, Ethical Influencer, Communication Manager

PREMIO LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE Lino's New Life



Agenzia: Saatchi & Saatchi Italy Direttore Creativo Esecutivo: Manuel Musilli Associate Creative Director: Fabio D'Alessandro Associate Creative Director: Elena Cicala Team account: Erica De Monte, Laura Squintani

Azienda: FATER

Marketing Director and Digital Transformation Leader: Carlo Miotto



ELENA GRINTA, FOUNDER DI BEINTELLIGENT, FABIO RODIGHIERO, HEAD OF STRATEGY DI SAATCHI & SAATCHI ITALY, CHIARA RESTELLI, ASSISTANT BRAND MANAGER BABY CARE DI FATER (IN COLLEGAMENTO) E ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT

della campagna "30×30 Italia" di Worldrise, Cofondatrice e Presidente di TerraLab Onlus. La campagna "Lino's New Life" di Pampers è stata incoronata vincitrice del Premio "La Comunicazione che fa bene 2021", come recita la motivazione, "per la capacità di coniugare l'innovazione di prodotto e l'aspetto educativo, investendo sul futuro e le nuove generazioni, promuovendo un approccio evolutivo interno alla propria industry". Quest'anno la giuria ha stabilito anche di assegnare una Menzione Speciale alla campagna "Shutter Ads" di Heineken, firmata da Publicis Italia, "per l'importanza del

contributo apportato in un momento così difficile come quello della pandemia, dando una risposta immediata, di enorme beneficio ai portatori di interesse coinvolti nella propria industry". Elena Grinta, Founder di Belntelligent, partner del Premio e ideatore del concept di "ComunicAzione che fa bene", commenta: «È evidente come l'idea di usare la creatività per veicolare messaggi potenti si integri, nella selezione della Giuria, alla necessità di soluzioni di reale impatto duraturo sulla società facendo sistema. A mio avviso questa sarà la strada che percorrerà l'industry dell'advertising anche in futuro, se vorrà affrancarsi dal greenwashing».

FABBRICA DI LAMPADINE

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



EPICA AWARDS 2021, IL RITORNO DELL'OTTIMISMO

di Laura Buraschi

Armando Testa l'agenzia italiana che ha ottenuto più riconoscimenti agli Epica Awards 2021, il premio internazionale i cui vincitori sono selezionati da una giuria di giornalisti di testate di settore, inclusa Touchpoint. Il progetto "The New Humanity" per Lavazza si aggiudica infatti un argento nella categoria Publication Design e due bronzi in Non-Alcoholic Drinks e Advertising Photography. Due i premi per Wunderman Thompson, con due diversi lavori: "Fellini Forward" per **Campari** conquista un argento tra gli Alcoholic Drinks e "The Beard's Derby: Bomber vs King" per Gillette un bronzo in Events. Ottiene un argento anche DDB Group Italy con "Stop Cat-Calling" per **Zurich Connect** in Financial Services. Altri tre bronzi arricchiscono il bottino tricolore e se li aggiudicano AKQA con "Nest Virtual Stage" per Google in Furnishings & Appliances, C41 con "Vogue-Maserati" per Maserati in Luxury & Premium Brands e Indiana Production con "The Hiring Chain" per CoorDown in Health & Safety (creatività di **SMALL**). Sono quindi in totale



MARK TUNGATE



9 i riconoscimenti per il nostro Paese. La cerimonia di premiazione è stata trasmessa online nella serata del 9 dicembre e ha visto l'assegnazione di 8 Grand Prix. A McCann Worldgroup è andato il riconoscimento di Network of the Year mentre &Co./NoA **Denmark** è Agency of the Year. «Le iscrizioni quest'anno sembrano riflettere una generale sensazione di positività del comparto, quantomeno a confronto con il 2020 - ha commentato **Mark** Tungate, Editorial Director di Epica Awards -. Anche la giuria sembra averlo sentito: non mi ha sorpreso che i due Grand Prix nei film fossero entrambi portatori di ottimismo, dall'umorismo di &Co./NoA con la sua divertente campagna sulla sicurezza stradale per Danish Road Safety Council -

con protagonista un vichingo che rifiuta di indossare un elmetto - fino alla meravigliosamente coreografata "Festive" di **RiffRaff Films** per **Burberry**. Proprio la danza è uno dei trend che ho notato. Il numero degli iscritti nella stampa è leggermente diminuito negli anni ma sono stato contento di vedere che l'eccellente campagna di **Leo Burnett** per McDonald's ha ottenuto un Grand Prix. Il trend generale è quello di un allontanamento dalla pubblicità tradizionale verso esperienze, eventi e soluzioni digitali. Molti di questi sono fantastici, ma sono contento che possiamo ancora celebrare un grande film o un poster accattivante». Nel complesso, le iscrizioni sono state 3.184 da 64 Paesi, un dato poco lontano a quello del 2019.



FILM "Festive"

Client: Burberry
Creative Agency: Riff Raff Films per Burberry
Production Company: Riff Raff Films
Creative Director: Megaforce
Director: Megaforce
Country: UK



FILM "Helmet has always been a good idea"

Client: Danish Road Safety Council

Agency: & Co. / NoA

Production Company: New Land **Creative Director:** Thomas Hoffmann

Director: Tore Frandsen **Country:** Denmark



PRINT "Lights on"

Client: McDonald's

Creative Agency: Leo Burnett London Chief Creative Officer: Chaka Sobhani Executive Creative Director: Mark Elwood

Country: UK



DIGITAL ".comdom"

Client: Telenet

Agency: Wunderman Thompson Creative Director: Manuel Ostyn Creative Director: Pieter Staes

Country: Belgium



"The Breakaway"

Client: Decathlon Belgium Agency: BBDO Belgium

Creative: Frederik Clarysse, Tom Jacobs

Country: Belgium



DESIGN "Waterlight"

Client: Edina Energy

Agency: Wunderman Thompson

Global CCO: Bas Korsten, Daniel Bonner

Executive Creative Director: Pipe Ruiz Pineda, Diego Rodríguez

Director: Santiago Jalid Forteza

Country: Colombia



RESPONSIBILITY "The Rainbow Hack"

Client: Change.org, Hayata Destek, Amnesty International,

Greenpeace, ESHID, Mor Çatı

Agency: VMLY&R Pazarlama ve İletişim Çözümleri Limited Şirketi

Executive Creative Director: Arkın Kahyaoğlu

Country: Turkey



ALTERNATIVE "The Homeless Bank Account"

Client: HSBC UK

Agency: Wunderman Thompson UK Chief Creative Officer: Steve Aldridge Creative Director: Mike Watson

Country: UK











www.LeApiOperaie.com info@LeApiOperaie.com



TERNA, OLTRE 80 SCATTI PER IL LIBRO FOTOGRAFICO "DRIVING ENERGY"

attraverso più di 80 scatti fotografici, **Terna**, il gestore della rete elettrica nazionale traccia un viaggio nelle tante professionalità al suo interno: è "Driving Energy", il volume realizzato a fine 2021 che racconta, attraverso i volti delle sue persone, l'impegno, i valori e le alte competenze che 24 ore al giorno, tutto l'anno, vengono messe in campo per le attività di pianificazione, sviluppo e manutenzione della rete elettrica nazionale. Il volume rappresenta la seconda edizione della collana "Driving Energy", inaugurata a dicembre del 2020 con la realizzazione del libro dedicato alle grandi infrastrutture elettriche. L'occhio della macchina fotografica ritrae i tecnici di Terna, operativi su tutto il territorio nazionale, mentre svolgono il loro lavoro

quotidiano al servizio del Paese, con passione, dedizione e spirito di squadra. Le persone sono l'asset più importante di Terna, principale fattore abilitante del Piano Industriale "Driving Energy".
Le competenze e le esperienze di ognuno contribuiscono a far crescere il valore dell'azienda nel ruolo di regista e

energetico italiano e della transizione ecologica: Terna ha, infatti, impresso una forte accelerazione degli investimenti su tecnologia e digitalizzazione e sulle proprie risorse umane. In Terna oggi lavorano 5.000 persone, con professionalità eterogenee e competenze di vario genere, fortemente orientate al lavoro in team. Il volume "Driving Energy" 2021 è a cura di Marco Delogu. Fotografie di Michele Ardu, Marco Delogu, Simone Mizzotti, Luca

Nostri e Flavio Scollo.

abilitatore del sistema







NUMEROSE LE ATTIVITÀ INTRAPRESE NELL'ARCO DEL 202

QUASI 180.000 VISITATORI PER IL CENTENARIO DEL VITTORIALE DEGLI ITALIANI

Il primo centenario del Vittoriale degli Italiani, che si è celebrato nel 2021, ha rappresentato non un punto di arrivo, ma di ripartenza: lo confermano i 179.047 ingressi (con un incremento di 66.000 rispetto al 2020), cui si aggiungono i 108 studiosi che hanno frequentato gli Archivi, costantemente arricchiti grazie a continue donazioni e acquisizioni. Tante le attività intraprese nel corso dell'anno, dall'apertura del nuovo Museo della Santa Fabbrica Gian Carlo Maroni alla sepoltura dell'ultimo compagno voluto da Gabriele d'Annunzio nel suo Mausoleo. E ancora, concerti, opere teatrali, mostre, festival e conferenze ospitati nel nuovo Anfiteatro e in tutti gli spazi rinnovati: un'offerta raddoppiata



per venire incontro alle esigenze di un pubblico dimezzato dal distanziamento. Le celebrazioni hanno incrociato il centenario del Vittoriale con i 700 anni dalla morte di Dante, legando con lo stesso filo secoli di storia e tradizione letteraria.

L'ARCO DELLA PACE NEL METAVERSO

Reasoned Art, start up società benefit italiana dedicata alla cryptoarte e operante tramite tecnologia blockchain accelerata da LVenture Group, ha portato il primo monumento al mondo nel Metaverso. Per tre giorni - 30, 31 dicembre 2021 e 1 gennaio 2022 -nel simbolico momento di passaggio tra il vecchio e il nuovo anno, il collettivo internazionale Ouchhh ha rivestito l'Arco della Pace di Milano con un'innovativa data sculpture a 360°, trasformando uno dei monumenti simbolo del capoluogo lombardo in un'opera d'arte immersiva. L'opera "Al Dataportal Arch of Light", che include un'esperienza VR unica nel suo genere, diventerà a breve un NFT, rendendo l'Arco della Pace il primo monumento al mondo mai entrato nel Metaverso. L'operazione, realizzata in collaborazione con la **Soprintendenza ABAP di Milano** e con il patrocinio
dal **Comune di Milano**, è nata con l'intento di avvolgere l'Arco della Pace in un abbraccio di luce con un sottotesto molto potente: l'innovazione non è nemica della tradizione, bensì una complice appassionata e fedele.



BIRRA PERONI: 175 ANNI DI INNOVAZIONE E PASSIONE A PORTATA DI CLIC

L'azienda digitalizza il suo Archivio Storico e mette online, a disposizione di tutti un patrimonio oggettuale, audiovisivo e documentale unico. Digitalizzati oltre 500 metri lineari di documenti, 1.400 pellicole, 250 video di comunicazione istituzionale e pubblicitaria e 1.500 tra scatti fotografici e fotoriproduzioni di oggetti, macchinari e attrezzi

a sfida digitale e le potenzialità delle nuove tecnologie nel racconto della cultura d'impresa sono state colte da Birra Peroni. L'azienda italiana, nata a Vigevano nel 1846 e oggi parte del Gruppo Asahi, rappresenta uno dei simboli del Made in Italy nel mondo e prosegue nel percorso di valorizzazione del proprio heritage in chiave digitale: a pochi mesi dall'inaugurazione del Museo Virtuale, ha infatti presentato la versione digitale del suo Archivio Storico. Un racconto lungo 175 anni fatto di intuizioni imprenditoriali, innovazione e sviluppo che attraversa tappe fondamentali della storia, segnando l'evoluzione dei consumi e del costume in Italia. Un patrimonio oggettuale, audiovisivo e documentale preziosissimo, completamente inventariato su supporto digitale e ora in larga parte disponibile online, che racchiude 175 anni di storia aziendale e interseca tappe fondamentali della storia industriale e sociale italiana. Il sito



OPERAI ALL'INAUGURAZIONE DELLO STABILIMENTO DI BARI, 1965

dell'Archivio Storico Birra Peroni, realizzato da **Promemoria**. società specializzata nella valorizzazione digitale degli archivi aziendali, consente la fruizione online di oltre 12.000 schede "oggetti" che descrivono il nucleo documentale dell'Archivio, composto da 500 metri lineari di documentazione cartacea prodotta dall'azienda tra fine Ottocento e i nostri giorni. Oltre al materiale cartaceo, la digitalizzazione ha riguardato 1.400 pellicole - già depositate presso l'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa di Ivrea -, 250 video di comunicazione istituzionale e pubblicitaria e 1.500 degli oltre 10.000 scatti fotografici e fotoriproduzioni di oggetti, macchinari e attrezzi disponibili presso l'Archivio fisico. Materiale di valore storico in grado di

trasmettere il senso



CAMERIERE, ANNI '30

di una presenza industriale radicata che si è evoluta negli anni, che ha segnato e continua a segnare le trasformazioni culturali e sociali del nostro Paese. «L'Archivio Storico è il luogo dove conserviamo le storie di innovazione e visione che hanno animato la vicenda imprenditoriale di Birra Peroni e accompagnato le tappe più significative della storia di questo Paese. Un patrimonio di passione ed eccellenza che ci rende orgogliosi e ci ispira ancora oggi a guardare al futuro con spirito da pionieri e che, grazie alla digitalizzazione, vogliamo tenere nel flusso dell'innovazione continua», ha commentato Daniela Brignone, Curatrice dell'Archivio





DA SINISTRA: UN MANIFESTO ANNI '50 E LA PUBBLICITÀ DEL 1971

Storico e del Museo Birra Peroni. Il progetto di digitalizzazione dell'Archivio, così come il lancio del Museo Virtuale, si inseriscono nel più ampio progetto di aggiornamento dell'immagine corporate di Birra Peroni che proprio nell'heritage trova un asset importante e che ha portato al restyling del logo e al lancio del nuovo sito corporate, al cui interno sono ora integrati sia il Museo Virtuale sia l'Archivio Storico. Il lancio dell'Archivio Storico Digitale è avvenuto in occasione della XX Settimana della Cultura d'Impresa, la rassegna di eventi promossa ogni anno da Confindustria che in questa edizione ha avuto come focus "Vent'anni di Cultura d'Impresa - Il Grand Tour tra i valori dell'Italia intraprendente". Birra Peroni, socio fondatore di Museimpresa, l'associazione che riunisce 100 musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane, ha presentato il progetto nell'ambito

dell'incontro "Tra analogico e digitale. Comunicazione e cultura d'impresa oltre la crisi", che si è tenuto all'Università Sapienza di Roma lo scorso 7 dicembre, organizzato insieme al BiblHuB Sapienza -Biblioteca di Ricerca Sociale, Informatica, Comunicazione. Birra Peroni è impegnata sin dalla nascita nella definizione di standard di eccellenza per una crescita sostenibile, il

materie prime e il rispetto delle comunità nelle quali opera. Come parte del Gruppo Asahi, Birra Peroni aderisce ai Sustainable **Development Goals** sanciti dall'Onu con il programma Legacy 2030 che, impegna tutte le aziende del gruppo al raggiungimento di obiettivi sfidanti in termini di carbon neutrality, sustainable sourcing, inclusion e diversity e consumo responsabile. Fanno parte della famiglia: Peroni, Nastro Azzurro, Nastro Azzurro Zero, Tourtel, Asahi Super Dry, Peroni Gran Riserva Doppio Malto, Peroni Gran Riserva Rossa, Peroni Gran Riserva Puro Malto, Peroni Gran Riserva Bianca, Peroni Cruda, Peroni Senza Glutine. Peroni Chill Lemon, Peroncino, Itala Pilsen, Raffo, Wuhrer, Kozel, Pilsner Urquell, Grolsch, St. Stefanus, Meantime, St. Benoit, Fuller's.

consumo responsabile

di alcol, un uso consapevole delle







DA SINISTRA: NAPOLI, 1952; PREMIAZIONE CONCESSIONARI; XLI GIRO DI ROMA - INTERNAZIONALE DI MARCIA E CORSA, 1967

DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022 1

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

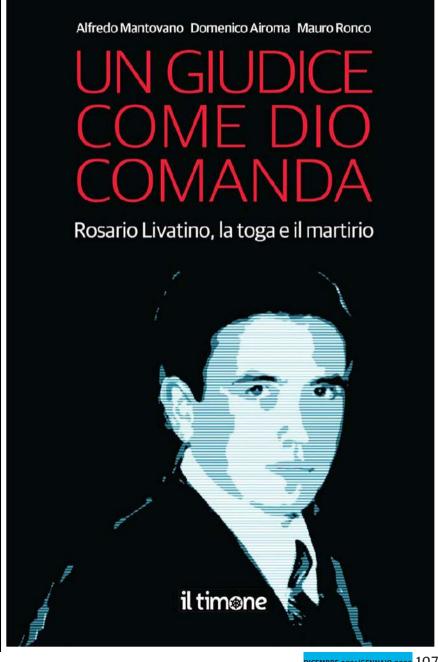
ROSARIO LIVATINO, UN GIUDICE COME DIO COMANDA

n giudice come Dio comanda" nasce con la volontà di illustrare il lavoro giudiziario del magistrato siciliano Rosario Livatino, assassinato il 21 settembre 1990, all'età di 38 anni mentre lavorava come magistrato ad Agrigento. A raccontare la vicenda nel libro edito da **Il Timone** sono **Alfredo**

Mantovano, Consigliere alla Corte di Cassazione e Vicepresidente del Centro studi Rosario Livatino. **Domenico Airoma**, Procuratore della Repubblica di Avellino e Vicepresidente del Centro studi Rosario Livatino, e Mauro Ronco, Professore emerito di Diritto Penale all'Università di Padova e Presidente del Centro studi Rosario Livatino. L'opera è stata presentata lo scorso 30 novembre a Roma presso la sede di **oVer Edizioni**. Il profilo di Livatino è antitetico a quello di un magistrato di "sistema". Si è sempre mostrato convinto che il compito del giudice non sia inventare la norma, bensì applicarla, secondo competenza e coscienza. Dichiarato Beato dalla Chiesa il 9 maggio 2021, Livatino è il primo giudice riconosciuto martire a motivo della fede. Gli autori del libro attingono dalle sentenze di merito, divenute definitive, pronunciate nei tre tronconi processuali relativi al suo omicidio, nelle quali viene descritto con precisione il lavoro del giudice Livatino. L'opera analizza la figura di un giudice con le sue qualità e i suoi valori che ha conferito una nuova immagine alla magistratura, in primis per l'intensità del suo impegno nel contrastare le mafie. Erano anni in cui non esisteva il 41 bis per i mafiosi, in cui non esistevano i pentiti e mancavano la procura nazionale e le procure distrettuali antimafia, intuizione successiva di Falcone. Spiegano

gli autori del libro: «Il mondo di Livatino e il suo lavoro devono essere di ispirazione per le attuali e per le future generazioni, quali esempio di

un alto modello di magistrato a cui far riferimento». L'ufficio stampa dell'evento è stato curato da Ital Communications di Attilio Lombardi.



IN MOSTRA TUTTI GLI "ANIMALI DALLA A ALLA Z", UN NUOVO FORMAT A MISURA DI BAMBINO

alle apine operose all'ingegnosa zebra imparare l'alfabeto è un gioco in compagnia dei piccoli e grandi abitanti del mondo naturale, tutti da scoprire nella nuova esposizione dei Musei Reali di Torino "Animali dalla A alla Z". La mostra dedicata ai bambini è ospitata nello Spazio Scoperte della Galleria Sabauda dal 2 dicembre 2021 al 3 aprile 2022. Il progetto, pensato per i bambini delle scuole primarie ma capace di parlare anche agli adulti, pone in primo piano la variegata complessità della vita sulla Terra, raccontandola con un format mai sperimentato prima dal complesso museale torinese, curato da Rosario Maria Anzalone ed Enrica Pagella, Direttrice dei Musei Reali. Tutto è concepito per bambini e famiglie, dall'altezza delle vetrine alle soluzioni grafiche: tra dipinti, disegni, incisioni, reperti archeologici e oggetti d'arte decorativa, 40 opere dei Musei Reali sono accomunate dalla raffigurazione di animali, da indovinare in una modalità di fruizione partecipata. La mostra non è soltanto un'evasione giocosa alla scoperta di un ecosistema globale che include l'homo, ma anche l'occasione per valorizzare le collezioni reali. Accanto a opere meno note, si possono ammirare capolavori come la "Sacra Famiglia" con angeli offerenti burro e miele di Pier Francesco Mazzucchelli detto il Morazzone, "Il Toro" in bronzo dalla città romana di Industria (Monteu da Po) del I secolo d.C., il monumentale arazzo "La zebra" della Manifattura di Gobelins (Etienne-Claude Le Blond, Jacques Neilson e François Desportes) e "Caccia alla balena nel Mar Glaciale Artico" di Abraham Storck. Ospita inoltre alcuni prestiti dal Museo Civico d'Arte Antica di Palazzo Madama e dal Museo di storia naturale Don Bosco del Liceo Valsalice di Torino. Il colorato alfabeto grafico, realizzato dall'illustratore torinese Marco Vesco, arricchisce gli spazi espositivi e trova espressione nel volume illustrato "Zoostorie dei Musei Reali. Animali dalla A alla Z", la prima pubblicazione dei Musei Reali pensata per i più piccoli.



La scelta tematica è ricaduta su un ambito il più possibile universale, quel regno animale rispetto al quale i cuccioli d'uomo

misurano presto la propria specificità in relazione al mondo animato. L'argomento prescelto veicola inoltre un appello alla responsabilità, che richiama l'agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e attira in particolare l'attenzione sul tema della vita sulla Terra. In un'epoca ribattezzata Antropocene, dov'è sempre più manifesto l'impatto delle trasformazioni ambientali e climatiche, la mostra è anche uno spunto originale per riflettere sul binomio natura-cultura e sul ruolo cruciale dell'uomo. «L'emergenza

epidemiologica ha inciso profondamente sull'attività dei musei e sulla socialità delle persone. Per i Musei Reali è stata un'occasione di profonda riflessione sui temi dell'accessibilità, dell'inclusività e dell'impegno sociale – spiegano i curatori Anzalone e Pagella –. Ne è scaturita un'accresciuta consapevolezza della necessità di coinvolgere pubblici eterogenei sotto il profilo della composizione, delle competenze, degli interessi. Abbiamo dunque scelto di investire su un'iniziativa accuratamente rivolta al gruppo umano forse più colpito dalla pandemia, vale a dire i bambini. Non si tratta di un tentativo di risarcirli di socialità sospese o surrogate, ma piuttosto di un'esortazione a non smettere di credere nel sapere, declinato con quella materialità polimorfa e multisensoriale che il museo sa magistralmente offrire».

Accanto alle sale espositive è stato allestito un nuovo spazio che accoglie bambini e bambine con

nuovo spazio che accoglie bambini e bambine con la loro creatività, tra giochi didattici e laboratori dove la curiosità infantile (e non solo) si accende per dare avvio all'esplorazione dell'arte e nutrire l'immaginazione. La mostra permette così ai Servizi educativi dei Musei Reali di arricchire il catalogo di proposte didattiche per le famiglie e per le scuole, con l'aggiunta del laboratorio creativo Animali dalle mani, pensato per i più piccoli, e con le attività di gruppo basate sulla Pixel art. La mostra è stata realizzata con il sostegno del main sponsor SPEA, industria piemontese d'eccellenza, leader mondiale nel collaudo dei dispositivi elettronici, e dello sponsor tecnico Quercetti, storico marchio piemontese che produce giocattoli educativi, 100% Made in Italy. Alla promozione dell'esposizione, al coinvolgimento delle scuole e alle attività didattiche parteciperanno anche gli artisti dell'Associazione Mus-e Italia, nella sua





sede di Torino, realtà europea consolidata e ramificata nel campo dell'educazione alle arti e della lotta alla povertà educativa e all'emarginazione infantile.

Coerentemente con le

piano strategico di sviluppo triennale dei Musei Reali, la collaborazione con le realtà aziendali e associative del contesto cittadino punta a rafforzare i legami con il territorio e a consentire al museo di uscire al di fuori delle proprie mura per raggiungere contesti nuovi, stimolando l'interesse per la cultura in maniera innovativa e sempre più contemporanea. I biglietti possono essere acquistati in biglietteria oppure online su www.museireali. beniculturali.it e www. coopculture.it. Per informazioni: info. torino@coopculture.it.

linee guida del nuovo





DICEMBRE 2021/GENNAIO 2022 10

IL MANUALE PER PMI ALLA RICERCA DI UNA STRATEGIA DIGITALE

are comunicazione digitale deve
essere necessariamente qualcosa
di complesso e dispendioso? È da
questo quesito che prende le mosse il
manuale "Strategia digitale per le PMI
- Come potenziare la presenza online
con scelte strategiche, strumenti
semplici e attività mirate" firmato
da Greta Lomaestro, professionista
attiva da oltre 10 anni nel mondo del
marketing e della comunicazione,
con una particolare predilezione per
l'ambito Digital.

«La presenza online delle piccole e piccolissime imprese italiane ha ancora un enorme margine di miglioramento e potenziale di digitalizzazione: servono delle indicazioni pratiche e mirate, per migliorare la visibilità sul web e fare marketing in modo semplice, comprensibile ed efficace, con linguaggi e costi alla portata delle SME», commenta l'autrice, che nel libro utilizza molti esempi concreti e un lessico volutamente non troppo specialistico, proprio per uscire dalla logica comune di un digital marketing fatto di tecnicismi e appannaggio dei soli grandi marchi.

Il volume è disponibile dal 15 dicembre nelle maggiori librerie e su Amazon, oltre che sul sito ufficiale: https:// www.maggiolieditore.it/strategiadigitale-per-le-pmi.html.

"Digital Generation" è la collana di Maggioli Editore dedicata all'universo digitale in tutte le sue sfaccettature, di

cui è Direttore Gaetano Romeo, SEO Specialist con focus nell'ambito e-commerce, Business Advisor, Growth Manager, Formatore esperto di LinkedIn e Web Marketing, supportato da Alberto Kratter Thaler e Patrizia Villani del Gruppo Maggioli. Obiettivo del progetto è creare dei prodotti agili, manuali capaci di diffondere competenze tecniche e metodologie strategiche in modo rapido e subito fruibile.

Greta Lomaestro STRATEGIA DIGITALE **PER LE PMI** Come potenziare la presenza online con scelte strategiche, strumenti semplici e attività mirate DIGITAL

> Nata a fine 2020, la serie di pubblicazioni ha già all'attivo oltre una ventina di manuali e si arricchisce in questi ultimi mesi del 2021 di nuovi titoli tra cui, oltre a quello di Greta Lomaestro, anche

"Digital Law" di Chiara Dal Ben e Vittorio Corelli, "Content Marketing per Eventi" di Alessandra Boiardi e Cristina Maccarrone e "Human Digital Events" di Michele Franzese e Sebastiano Afeltra.



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



I BEST WORKPLACES DEI MILLENNIAL PER ARGINARE LA "GREAT RESIGNATION"

n uno scenario globale influenzato dalla "Great Resignation", fenomeno che fa riferimento al significativo aumento delle dimissioni da parte dei singoli collaboratori, l'attenzione delle mprese si focalizza sul processo di trasformazione aziendale che le vede sempre più focalizzate sull'attrazione e sul mantenimento dei talenti. Si tratta di una tendenza sempre più attuale, visto che i Millennial oggi sono la popolazione più rappresentata sul posto di lavoro. La classifica Best Workplaces for Millennials 2021 (www. greatplacetowork.it/risorse/employer-branding/laclassifica-best-workplaces-for-millennials-2021) di Great Place to Work, azienda leader nello studio e nell'analisi del clima aziendale e dell'employer branding, ha coinvolto in Italia 128 aziende con interviste a 40.854 collaboratori, di cui 8.960 Millennial. Il giudizio della popolazione aziendale Millennial, raccolto tramite il questionario Trust Index©, ha costituito i 2/3 del punteggio totale; il restante 1/3 è invece ottenuto dalla differenza fra la percezione dei giovani e quella del resto della popolazione aziendale e dalla percentuale degli stessi Millennial sul totale dei rispondenti al sondaggio. Per quanto riguarda le aziende classificate, la quota di collaboratori con età compresa tra i 24 e i 34 anni è pari al 44%, un dato di molto superiore rispetto al 21% della media

ISTAT. Le imprese in classifica staccano di 15 punti percentuali le organizzazioni non premiate sia dal punto di vista dell'equità sia per quanto riguarda la dimensione del rispetto. Tra i temi sui quali i Millennial dei "best workplaces" si differenziano rispetto ai collaboratori assunti altrove non mancano le promozioni e i riconoscimenti (81% vs 55%), la cultura dell'innovazione (87% vs 67%), la collaborazione del team (92% vs 72%) e l'equilibrio vita-lavoro (85% vs 76%). Riguardo al voler lavorare per un'azienda nel lungo periodo, nelle organizzazioni classificate si registra un 80% contro il 70%

nell'Information Technology, Mia-**Platform**, protagonista del mercato delle soluzioni tecnologiche per la realizzazione endto-end di piattaforme digitali cloud native, e Casavo Management, realtà che opera nel Real Estate. «Basta osservare i comportamenti dei Millennial per capire meglio il fenomeno della "Great Resignation" e come le aziende dovranno correre ai ripari. dichiara Beniamino Bedusa, Presidente e Partner di Great Place to Work Italia -. L'employee experience di questa categoria di collaboratori è e sarà sempre più importante in vista del 2022 per la costruzione di un ambiente di lavoro ottimale in cui il benessere organizzativo risulta fondamentale. I processi di trasformazione aziendale sono ormai diventati la normalità all'interno di uno scenario globale in continuo mutamento e sempre più improntato al digitale».

rilevato nelle realtà non presenti. Sul podio: Bending Spoons, azienda specializzata

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





Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

Workplaces[™] for Millennials

La Classifica

delle migliori aziende per cui lavorare secondo il parere dei MILLENNIAL

Bending Spoons	Information Technology Software
Mia-Platform	Information Technology
Casavo Management	Real Estate
Selectra	Retail I E-Commerce
Webranking	Media I Servizi Internet Online
Unox Spa	Manifatturiero e produzione i Macchinari e attrezzature
Reverse	Servizi professionali (Ricerca e selezione
Across	Media Servizi Internet Online
Zeta Service	Servizi Professionali i Outsourcing
Cisco Systems	Telecomunicazioni
American Express	Servizi finanziari e assicurazioni
auxiell	Servizi Professionali I Consulenza manageriale
Salesforce	Information Technology Software
Wide Group	Servizi finanziari e assicurazioni
Iconsulting	Information Technology Consulenza IT

Event by

Partner

Press office and media relations







