

FOCUS

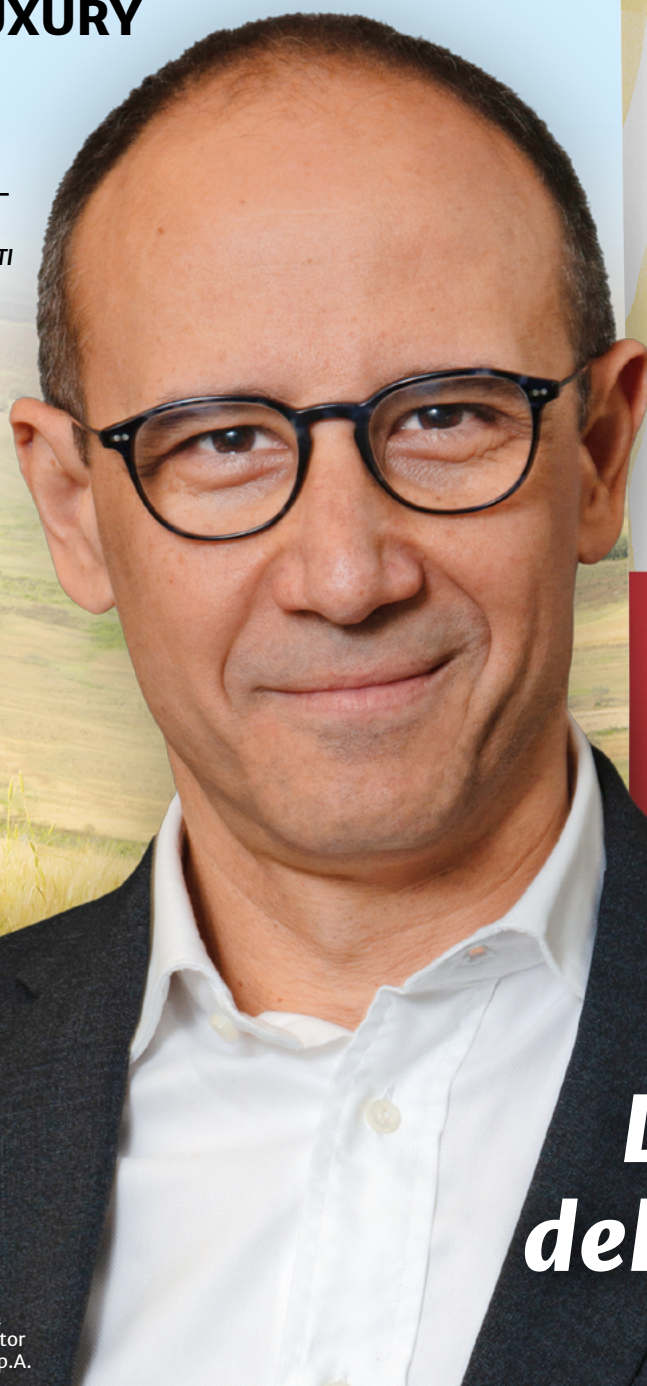
I BRAND NELL'ERA DEL NEW LUXURY

Lusso contemporaneo,
la scelta di una qualità
da vivere

SPECIALE AGENZIE INDIPENDENTI

TANTI MODI DI ESSERE UNICHE

Un viaggio tra realtà
diverse con in comune
il radicamento sul
territorio e il mindset
internazionale



La cura del grano

Fabrizio Nucifora, Global Sales &
Marketing - Business Unit Director
di De Matteis Agroalimentare S.p.A.

Emozioni che lasciano il segno

F I S[®]

ALPINE SKI WORLD CUP

23 ottobre - 20 marzo

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

IL VERO LUSO

Quello del lusso è un comparto che non conosce crisi, nemmeno in tempi di pandemia, come testimoniano i numeri che tracciano l'andamento del settore, a cui abbiamo dedicato il focus di questo numero del nostro magazine.

La giostra dei desideri non accenna a fermarsi, anzi l'ulteriore polarizzazione della ricchezza, accentuata dal Covid, la fa girare sempre più forte. Ma pensandoci bene, viene da chiedersi cosa sia veramente il lusso oggi, un termine che spesso tendiamo, forse erroneamente, ad associare alla parola costoso.

L'impressione è che sul desiderio di manifestare uno status sempre più spesso prevalga la ricerca di una qualità di cui i prodotti rappresentano solo l'espressione, che essi siano auto, gioielli, oggetti di design o abiti.

Siamo di fronte a un lusso che ha bisogno di essere compreso, più che ostentato, con un valore che non ha più come unica unità di misura il denaro, ma che si pesa con il grado di soddisfazione di chi ne beneficia. Un appagamento che in genere è direttamente proporzionale alla capacità che un oggetto o un'esperienza hanno di farci sentire unici.

"Niente è più necessario del superfluo", diceva Oscar Wilde che con la sua ironia, intrisa di cinismo, ci spinge a riflettere sul senso autentico della felicità per noi esseri umani.

E allora la prospettiva cambia e mi viene da pensare che il vero lusso sia il tempo, soprattutto quel tempo che possiamo dedicare alla cura di noi stessi e dei nostri cari, a coltivarci, cercando di diventare persone migliori.



Ma come sostiene Erich Fromm nel suo libro "L'arte di amare", l'uomo moderno "pena di perdere tempo quando non fa le cose in fretta; però non sa che fare del tempo che guadagna, tranne ammazzarlo". Allora, come canta Jovanotti in "Baciami ancora", meglio aspirare a un "bellissimo spreco di tempo", forse non "un'impresa impossibile", ma sicuramente un lusso per pochi.

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

Editore

Oltre La Media Group srl

Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 66

20125 Milano - Italia

Sede operativa: Via Pescantina, 8

20162 Milano - Italia

Phone +39 349 2671133

Registrazione Tribunale di Milano

nr. 133 del 06/06/2019

Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico

Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

Redazione

Laura Buraschi

laura.buraschi@oltrelamediaigroup.it

Valeria Zonca

valeria.zonca@oltrelamediaigroup.it

Per inviare comunicati stampa:

touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico

Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico

traffico@oltrelamediaigroup.it

Stampa

Rotolito SpA

Via Sondrio, 3 - 20096 Pioltello (MI)

Hanno collaborato a questo numero:

Mauro Banfi, Denis Biliato, Massimo

Bustreo, Dario Colombo, Maurizio

Mazzanti, Luciano Nardi, Alberto

Pasquini, Francesca Rasi, Giampaolo

Rossi

Partner fotografici

Depositphotos, IPA

Responsabile Marketing ed Eventi

Maria Stella Gallo

mariastella.gallo@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale

Roberto Folcarelli

roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Sviluppo

Alessandra Riboldi

alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Account

Federica Di Pietro

federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it

Prezzo di copertina: 8 euro

Abbonamento annuale Italia: 73 euro

(incluso contributo di postalizzazione)

Per abbonarsi

abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news

©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 21/02/2022

IL PATTO DI ARMANDO

di Laura Buraschi

È il 2010 quando De Matteis Agroalimentare, azienda fortemente radicata sul territorio e con un preciso focus sulla sostenibilità, decide di dedicarsi a un progetto di filiera con una sfida importante: coltivare in Italia un grano eccellente da cui realizzare una pasta premium. Prende vita così Pasta Armando, un progetto complesso e articolato che per la comunicazione si affida al Gruppo Serviceplan, la House of Communication. Fabrizio Nucifora, Global Sales & Marketing Director di De Matteis Agroalimentare ripercorre con Touchpoint le tappe di questo percorso

ALESSANDRO BORGHESE,
BRAND AMBASSADOR DI PASTA ARMANDO



Non un brand, ma un progetto: è così che **Fabrizio Nucifora**, Global Sales & Marketing Director di **De Matteis Agroalimentare**, descrive Pasta Armando. Arrivato in azienda nel 2019, quando Pasta Armando si preparava al debutto in comunicazione, Nucifora ha le idee chiare sui punti di forza che ne hanno decretato il successo. A partire dal Patto di Armando, che ne è l'elemento centrale.

Che cos'è esattamente il Patto di Armando?

Il Patto è il modo in cui descriviamo la nostra filiera, creata nel 2010 su intuizione del Presidente, il Cavaliere del Lavoro Armando Enzo De Matteis: notò infatti che l'Italia era il principale Paese di trasformazione del grano in pasta, che produceva oltre il 50% della pasta consumata del mondo, ma fatta con grani di importazione. C'era infatti l'idea che il nostro grano nazionale non fosse qualitativamente all'altezza per ottenere un prodotto eccellente.

L'idea del progetto Armando nasce da questa sfida: dimostrare che in Italia si poteva coltivare un grano di eccellente qualità da cui realizzare una pasta premium. Il Patto è quello che l'azienda stringe direttamente con alcuni agricoltori italiani, oggi circa un migliaio, che si sostanzia in un vero e proprio contratto che si rinnova ogni anno: l'agricoltore si impegna a seminare le varietà di grano duro concordate con il pastificio De Matteis e a coltivarle nel rispetto di un rigoroso disciplinare finalizzato al raggiungimento di un elevato contenuto proteico (almeno 14,5% contro il valore minimo del 10,5% stabilito dalla legge) e di un alto indice di glutine: due elementi essenziali per la produzione di una pasta di alta qualità, tenace e gustosa. Il disciplinare

regolamenta anche l'utilizzo dei fitosanitari e la tipologia, la quantità e le modalità con cui queste sostanze possono essere utilizzate nei campi: un accordo a tutela del prodotto, del consumatore finale e del territorio. L'azienda si impegna a fornire l'assistenza in campo di agronomi dedicati e ad acquistare il raccolto a un prezzo minimo garantito. Il compenso agli agricoltori, inoltre, aumenta proporzionalmente alla



FABRIZIO NUCIFORA

qualità del raccolto, con particolare riferimento all'indice proteico.

Quali sono stati i passaggi per arrivare a definire un progetto così complesso e così coerente?

Possiamo dire che per i primi dieci anni il lavoro è consistito nella strutturazione della filiera. Questo ci ha consentito di ottenere alcuni grandi vantaggi: un'elevata percentuale di proteine, che è indice di qualità della pasta, quindi un prodotto premium e sensibilmente riconoscibile al palato per la sua eccellenza e superiorità nelle performance organolettiche, e la certificazione zero residui di pesticidi e glifosato. Il passaggio successivo è stato quello di effettuare un lancio mass market all'interno del segmento premium, che ormai vale quasi il 50% del valore del mercato della pasta.

Proprio con la fine di questi dieci anni di strutturazione della filiera coincide il suo arrivo in De Matteis: cosa l'ha colpita di questa azienda?

Il mio percorso professionale si è sviluppato in multinazionali e grandi brand, tra gli ultimi Coca-

*Grazie alla nostra Filiera, possiamo garantire nella nostra pasta lo zero tecnico dei residui dei prodotti fitosanitari utilizzati nella coltivazione e conservazione del grano impiegato per produrla.

RITRATTO DELL'AZIENDA

De Matteis Agroalimentare SpA è oggi uno dei principali player nel mercato della pasta secca in Italia e nel mondo. L'azienda è nata nel 1993 a Flumeri (AV) ed è divenuta nel tempo un insediamento industriale all'avanguardia: «Tutt'oggi è fra le poche aziende del settore ad avere un mulino di proprietà collegato direttamente al pastificio – spiega **Gabriella De Matteis**, Responsabile Comunicazione di De Matteis Agroalimentare –. Siamo un'azienda fortemente legata al territorio e alla comunità in cui vive e opera, per questo abbiamo mantenuto la sede presso l'impianto delle origini a Flumeri, a cui si è aggiunto quello di Giano dell'Umbria. Non solo: nel corso del 2019 è stata aperta una filiale negli Stati Uniti, per seguire più da vicino un mercato che rappresenta il primo Paese di export, seguito in Europa dal Regno Unito. Nel complesso, l'export rappresenta l'85% del nostro fatturato».



La filosofia aziendale è molto spinta sulla sostenibilità: il logo De Matteis ha al suo interno le parole "Land, People, Pasta". «La nostra mission è integrare la produzione agricola del miglior grano duro con il sapere delle persone e la tecnologia più avanzata, con l'obiettivo di realizzare una pasta che esprima il meglio offerto dal territorio – prosegue Gabriella De Matteis –. L'azienda investe in progetti che creano valore sul territorio e salvaguardano l'equilibrio tra uomo e natura, mantenendo un legame onesto con il mondo agricolo e le sue persone, tradizioni e competenze».

Cola e Kimbo. Quello che mi ha attratto di questa realtà è stata in primis una chiarissima visione strategica, impostata sul miglioramento continuo della qualità della pasta. Poi l'impegno sulla sostenibilità ambientale che è espresso anche nel logo della De Matteis Agroalimentare attraverso le parole "Land, People, Pasta" e connota tutte le scelte aziendali, dall'utilizzo

di cogeneratori al pack ecosostenibile, ma soprattutto il progetto stesso della filiera. Il terzo aspetto che mi ha colpito è il rapporto virtuoso e collaborativo tra industria e agricoltura, una tematica molto attuale. Infine, la sensazione di essere parte di un progetto ambizioso, marcatamente Made in Italy che sostiene le comunità locali e il territorio.

A questo punto si trattava di far conoscere Pasta Armando agli italiani: come avete lavorato?
C'era sicuramente un problema di affollamento: ultimi arrivati in ordine cronologico – sebbene con un prodotto di qualità eccellente – dovevamo

quindi far conoscere in fretta il brand, comunicando con efficacia i nostri punti di differenziazione.

Il primo touchpoint è il pack, che è stato studiato per esprimere questi tre elementi: grano 100% italiano, zero residui di pesticidi e glifosati e confezione ecosostenibile. Attraverso un percorso di ricerche – che ha coinvolto il Gruppo Serviceplan – abbiamo definito il posizionamento del brand Armando, che sintetizziamo nella line “La Cura del Grano”: chi sceglie Armando si prende cura di sé perché Armando si prende cura del suo grano 100% italiano. A questo punto abbiamo lavorato con Mediaplus alla revisione dell'intero media mix.

Alessandro Borghese è il vostro brand ambassador: come lo avete scelto e com'è il rapporto con un personaggio così amato dal pubblico?
La collaborazione con lo Chef Alessandro Borghese, rinnovata anche per questa stagione, è nata dalla condivisione di un messaggio comune di chi ogni giorno vuole portare in tavola un prodotto di alta qualità di cui si conosce l'origine della materia prima. Pasta Armando accompagna la creatività di Chef Borghese nella realizzazione di ricette a base di pasta nei suoi programmi televisivi *Alessandro Borghese Kitchen Sound* e *Alessandro Borghese Kitchen Duel*, in onda sui canali Sky e anche nel suo nuovo ristorante a Milano, AB – Il lusso della semplicità. Una volta ridefinito il marketing mix e il media mix, abbiamo deciso di avviare un percorso più di mass market sia a livello distributivo che di conoscenza e abbiamo quindi iniziato con gli spot, in Tv, radio, digital e affissione, con Chef Borghese come protagonista.

Con quali risultati?
I risultati di questa strategia sono molto positivi, oggi tutti gli indicatori del brand sono in crescita: il fatturato è raddoppiato per due anni consecutivi, la notorietà sollecitata è passata dal 12% al 34%,



ALESSANDRO BORGHESE

IL GRUPPO SERVICEPLAN SCHIERA LE SUE COMPETENZE A SERVIZIO DEL BRAND

Per realizzare un progetto di marca così ricco e complesso l'intera squadra della House of Communication, Gruppo Serviceplan, ha messo in campo tutte le proprie expertise e configurato un progetto perfettamente integrato. Il team di **Mediaplus**, guidato dal CEO **Vittorio Bucci**, ha attivato le specializzazioni necessarie per costruire un approccio e un media planning realmente data driven nonché ottimizzare al massimo le risorse. «Abbiamo costruito dei modelli per identificare lo spazio nel contesto competitivo ed enucleare gli insight alla base del posizionamento strategico – sottolinea Bucci –. In seguito, i dati ci hanno permesso di definire al meglio le strategie di targeting, massimizzare l'allocation delle risorse, sviluppare il media mix e misurare costantemente le performance degli indicatori di business e dei KPI di brand. Grazie a tale approccio siamo riusciti a garantire continuità, soprattutto in Tv, che è il mezzo in cui si è giocato il grosso della partita, presidiando eventi di grande impatto mediatico come il



VITTORIO BUCCI

Festival di Sanremo e *Il Commissario Montalbano* ed azioni più mirate, come i programmi in cui era prevista la presenza di **Alessandro Borghese**. L'azione sui media digitali, invece, si è concentrata sull'attivazione di specifici segmenti di consumatori di pasta e si è resa possibile grazie all'utilizzo di tecniche di targeting molto avanzate. L'impianto di misurazione continuativa ha consentito, inoltre, di ottimizzare gli investimenti e modificare le azioni on going in una logica di costante perfezionamento del planning. I risultati generati sono stati significativi, oltre le più rosee aspettative: durante il primo anno di attività abbiamo ottenuto oltre il 30% di notorietà, attestandoci come uno tra i principali operatori nel segmento della pasta premium. Dal punto di vista creativo, si è trattato di comunicare non un prodotto bensì, in questo caso, un patto. **Stefania Siani**, CEO & CCO di **Serviceplan Italia**, racconta gli aspetti principali dell'intervento realizzato: «Il nostro è un progetto “purpose driven”: comunicare un patto come quello che Pasta Armando ha siglato con circa



STEFANIA SIANI

1.000 coltivatori italiani significa mettere al centro una visione di eccellenza, capace di ripercussioni positive sulla qualità del prodotto, sul territorio e sulla vita delle famiglie che vivono di grano. Sono “le famiglie del grano”, che creano qualcosa di buono per sé e per gli altri. È un grande lavoro che si traduce in un patto anche rispetto alle nuove generazioni, che abbiamo messo in scena nel film: i bambini che corrono in un campo di grano sono sinonimo dei valori che vogliamo coltivare per il futuro. Anche con lo Chef Alessandro Borghese è stato sigillato un patto: non è un testimonial nel senso classico del termine ma proprio un ambasciatore dei valori di Armando, tanto che il suo coinvolgimento è stato nel tempo sempre maggiore, non solo perché lui è un grande comunicatore, ma perché con la famiglia De Matteis ha condiviso una visione, una mission e un purpose». Tra gli ambiti che hanno visto la House of Communication impegnata con Pasta Armando c'è anche

il packaging, elemento fondamentale per trasmettere i valori del nuovo brand. «L'obiettivo primario era riuscire a trasferire il nuovo posizionamento in maniera rilevante sul packaging – sottolinea **Rossana Zappa**, CEO di **Goodmind** –. Il nuovo system è strutturato da un lato sullo storytelling del patto di Armando (con enfasi particolare al concetto dello zero residui di pesticidi e glifosati e grano 100% italiano) che occupa un ruolo centrale sul facing della confezione. Dall'altro sulla visibilità della marca, attraverso una fascia federativa in appoggio al brand che abbraccia elementi di testurizzazione acquarellata in richiamo del formato di pasta. Un system impattante e distintivo, che ha la capacità di declinarsi in modo coerente nelle diverse categorie di sviluppo del brand, come i Rossi di Armando, ma anche nelle linee più innovative con i Pronti e Sani». **Rossana Zappa**



ROSSANA ZAPPA



la distribuzione ponderata in Italia ha raggiunto il 32%, coinvolgendo alcune delle più importanti catene di distribuzione. E il brand è ormai presente in circa 15 mercati nel mondo.

La campagna si è anche aggiudicata il bronzo agli Effie: quali sono le caratteristiche del progetto che le hanno consentito di avere visibilità anche in questo contesto?
Crediamo che agli Effie siano stati valorizzati questi 4 elementi: il posizionamento “La Cura del Grano” che parla di grano 100% italiano e di un benefit chiaro, cioè l'assenza di residui di pesticidi e glifosato; la scelta di un testimonial amato da tutti e credibile; una profilazione precisa del target – realizzata insieme al centro media Mediaplus- per una comunicazione sartoriale sugli 8 milioni di persone potenziali, attente al benessere e alla qualità del grano; l'efficacia della pianificazione: un mix di trasmissioni ad altissima copertura, a partire dal Festival di Sanremo, per alzare subito il livello di notorietà, alternate a rubriche e contenuti con alta affinità e anche una video strategy sui canali online.

Quali sono i progetti futuri di Pasta Armando?
Ci muoveremo lungo 3 direttrici. In Italia continueremo a lavorare sulla crescita della awareness e della distribuzione, al fine di conquistare

ulteriore spazio nel segmento della pasta

premium. All'estero proseguiremo nel processo di internazionalizzazione del brand, aprendo nuovi mercati. Infine, compiremo degli esercizi di estensione del brand ad altri segmenti affini, che abbiano come trait d'union “La Cura del Grano”, come i Pronti e Sani, una linea di ricette ready to eat a base grano, oppure un percorso di filiera tracciato e di qualità premium, come la linea a base di datterini I Rossi di Armando.

PASTA ARMANDO

LA CURA DEL GRANO

È RICERCA DELL'ECCELLENZA
Armando è il progetto che nasce per coltivare in Italia il miglior grano duro, grazie ad una Comunità di persone che si prendono cura del prodotto dal campo alla tavola, giorno dopo giorno.

È UNA FILIERA UNICA, DAL 2010
Un contratto di filiera diretto tra un produttore di pasta, De Matteis, e oltre 800 agricoltori italiani che vivono di grano. Un patto per difendere l'agricoltura italiana e dare un futuro alla coltivazione del grano nel nostro Paese.

È METODO, RICERCA E INNOVAZIONE
È sviluppo di pratiche agronomiche sostenibili per la Terra e sicure per le persone: l'unica pasta in Italia con una certificazione terza di metodo ZERO residui di PESTICIDI e GLIFOSATO.

È UNA STORIA VERA DI SOSTENIBILITÀ
Armando rispetta l'ambiente e pensa al presente e al futuro del pianeta: per questo ha scelto un packaging totalmente smaltibile nella carta.

È PRIMATO DELLE RELAZIONI
È una Comunità di persone, le famiglie del grano, che si uniscono per realizzare prodotti 'buoni' per gli altri. È riscoperta dei valori agricoli, della relazione tra Uomo e Terra, per difendere la genuinità di ciò che mangiamo e prendercene cura.

ARMANDO
LA CHITARRA
Trafilata al bronzo

ecopack
smaltibile con la carta

11-12 minuti 500g e

PASTA DI GRANO DI FILIERA
100% ITALIANO



COVER STORY

2 IL PATTO DI ARMANDO



AGORÀ

12 CREATTIVAMENTE
Doni e perdoni

14 MKTG FILES
Il marketing empatico
dei Perennial

16 GREEN ACTS
Preziosi per il Pianeta

**18 COMUNICAZIONE
E WELFARE**
Il balletto del Bonus
per lo psicologo

20 WORK IN PROGRESS!
Conceria Nuvolari,
quando la sostenibilità
non è un lusso

**22 LA PUBBLICITÀ PRIMA
DELLA PUBBLICITÀ**
Giovanni Pintori.
L'età d'oro della grafica
italiana

**24 LA CULTURA DELLE
EMOZIONI**
Sanremo: il mio grande
amore per la musica

26 CORTOCIRCUITO
Siamo ugualmente
diversi

**28 IL TERMOMETRO
DI NIELSEN**
Investimenti adv, il 2021
si chiude a quota +13,5%

30 INSTATOP BY THE FOOL
Il lusso nell'obiettivo

32 ADS FROM THE WORLD
Luxury advertising

FOCUS

36 IL TRONO DEI DESIDERI



**38 Il superfluo
indispensabile**

**44 Fanplayr: tecnologia
al servizio di
personalizzazione ed
esclusività nel digital retail**

**46 L'alta moda si indossa
in 3D con Future Fashion**

MERCATO

49 News

54 DIETRO LE QUINTE
Pulsee: l'energia creativa
in movimento con
GittoBattaglia_22

**58 Super Bowl: quando la
creatività gioca in difesa
con i testimonial**

60 SPECIALE INDIPENDENTI
Il nostro canto libero

63 Indice

**64 Absoluta, DNA da "brand
BELIEVERS"**

**66 Conic festeggia due anni
con 2 milioni di fatturato
e il lancio di Bico**

**70 Coo'ee Italia: da oltre
30 anni creatività e
indipendenza**

**74 Ital Communications:
quando il valore dei
brand diventa narrazione**

**76 Max Galli
Communication: il
risveglio alchemico
della comunicazione**

**78 Nascent, la branding
agency con cuore digital**

**80 PicNic, creatività a fin di
brand**

**82 Signed, la strategia prima
di tutto**

**84 Spencer & Lewis, il valore
del pensiero integrato**

FUORICAMPO

88 VISUAL NEWS
Tutti pazzi per il curling: la
finale fa 16,1% di share in Tv

90 Varie ed eventuali

91 L'impresa si fa media

**92 Lavoro e pandemia: oltre
il burnout, un'opportunità
per ripensare il ruolo del
marketing**

**94 La street photography di
una non professionista:
a Torino gli scatti di
Vivian Maier**

**96 Una spinta gentile
al cambiamento**

DONI E PERDONI



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

Cosa c'era sotto l'albero? E nell'ultimo pacchetto avvolto con tanta cura in quella bella carta dai colori brillanti? Che cosa conteneva la confezione più piccola che hai ricevuto? E la più ingombrante? Ora pensa agli ultimi regali che hai comprato per qualcuno. Ricorda quanti più particolari possibili ti vengono in mente. E stimola quelli che fai fatica a recuperare alla memoria. Se ora hai ben in mente questi episodi, rispondi alle seguenti domande: a chi hai fatto questi regali? In che rapporto relazionale sei con i destinatari? Che occasione era? Il regalo era inserito in un "gesto" dovuto (un invito, una ricorrenza o simili)? Quale era il valore economico dell'oggetto che hai regalato? Ti ricordi il prezzo degli oggetti regalati? Regalare e donare conservano qualcosa dei nostri comportamenti arcaici. I regali arrivano dalle pratiche delle "offerte" e dei "sacrifici" culturali. I doni dai "patti sociali" e dalle richieste di "relazione privilegiata". I regali sono previsti, normati dalle convenzioni sociali, in molti casi pretesi. A un invito a cena o a una cerimonia per un compleanno non ci si presenta "senza un regalo" che "ri-paghi" l'invito. L'economista **Joel Waldfogel** nel suo "Scroogenomics. Why You Shouldn't Buy Presents for the Holidays" (2009) ha dimostrato che i regali di Natale distruggono in media il 20% del valore dei beni regalati: infatti, se le persone scegliessero i propri regali invece di riceverli dagli altri, la loro soddisfazione sarebbe maggiore. Ma ciò che sorprende - o forse no, da un punto di vista psicologico - è che per tale ragione quest'economista propone di regalare denaro ad amici e parenti. Ma così facendo Waldfogel dimostra di ignorare che attraverso il denaro regalato la relazione non si apre né si alimenta: si chiude definitivamente. Il beneficiario sarà anche soddisfatto, ma la relazione è morta. Oggi ne siamo sempre meno consapevoli, avendo iscritto (quasi) tutti i nostri comportamenti all'intero di una logica consumeristica, lineare e unidirezionale secondo cui un oggetto messo a disposizione viene ricevuto e pagato. Punto. Ma il denaro pagato per un bene o un servizio chiude definitivamente la relazione stessa: e nulla più è dovuto. Lo dice pure la legge. Invece, nello scambio che precede la transizione - e non considera la dimensione economica - il dono apre una relazione. Pensa a quella volta che hai ricevuto un dono da una persona per te importante. Ricorda quanti più particolari possibili ti vengono in mente. E stimola quelli che fai fatica a recuperare alla memoria. Se ora hai ben in mente l'immagine

di tale episodio, rispondi alle seguenti domande. Cos'hai provato nel ricevere quel dono da quella persona? Hai contraccambiato, e in che modo? O avresti voluto farlo? Perché? Ora pensa al valore economico dell'oggetto che hai ricevuto in dono e al quale stai pensando. Il valore del tuo contro-dono, nel caso ci sia stato, ha avuto un valore economico maggiore, eguale o minore? Il dono è relazione. Chi dona si espone alla libertà di chi riceve il dono di contraccambiare con un contro-dono. Ciò alimenta la relazione: contribuisce a gestire le dinamiche di potere tra chi dà e chi riceve, in una dimensione circolare di scambio. Chi riceve condivide (consapevolmente o meno) la necessità profonda di ricambiare. Tale restituzione - non richiesta a chi riceve un regalo - si presenta esattamente come una restituzione di un legame. Ed è psicologicamente sostenuta dalla corrispondente necessità di rispondere alla condizione di debito in cui il dono proietta il beneficiario, mantenendo viva la relazione. Dall'altro lato, chi dona si espone al rischio di non essere ricambiato, e quindi di non veder ricambiata



FONTE: DEPOSITPHOTOS

la richiesta di relazione: più chi riceve un dono è libero di ricambiare come, quando e quanto desidera e sente, più chi dona attribuirà valore a tale restituzione proprio perché segnale di volontà di costruire insieme una relazione. Donare significa instaurare relazioni: mentre il regalo o la donazione filantropica fanno per gli altri, il dono fa con gli altri. All'interno delle relazioni di scambio il valore del dono attiene a una dimensione inter-soggettiva e relazionale, nella quale ci sentiamo - ma non sappiamo razionalmente - essere liberamente obbligati a ricambiare. È proprio per tale dinamica relazionale che il dono è vissuto come una minaccia più che una promessa. E il ricevere un dono una condizione pericolosa e spesso intollerabile. Così è necessario uscire, togliersi da un simile rapporto scomodo e spiacevole. O capovolgerlo. Ecco perché tutte le relazioni umane implicano in sé la dinamica del credito/debito in cui gli interlocutori coinvolti sono entrambi moralmente compromessi, colpevoli di esser entrati in relazione tra loro. Tale colpa è una colpa potenziale che rimanda tanto all'obbligazione ad adempiere ai propri doveri verso gli altri quanto al suo mancato rispetto. E il "saldare i nostri debiti" si affaccia così nel nostro linguaggio per giustificare relazioni sociali fondate sul potere al fine di farle sembrare morali. Attraversando il terreno della determinazione di ciò che è giusto e di ciò che è sbagliato. Così, tornando alla dinamica di debito/credito, recuperiamo l'idea che regalare e donare non sono sinonimi. Il dono è un bene relazionale, un atto dove il bene principale non è l'oggetto donato, ma la relazione tra chi dona e chi riceve. Per questo nell'atto donatorio la

forma conta più della sostanza. La relazione è curata non solo nel cosa viene donato ma anche nel come, quando, dove. Il rito della consegna del dono necessita di tempo, di attenzione, di contatto tra chi dona e chi riceve. L'accoglienza del dono è in sé un'accoglienza della relazione, potenzialmente reciproca, salutare. Molto spesso consolidante e riparatoria. In molte culture e in molte lingue c'è infatti un rapporto profondo e manifesto fra dono e perdono, tra debito e credito. Come nella preghiera cristiana "rimetti a noi i nostri debiti come noi li rimettiamo ai nostri debitori": un rapporto di dono e perdono circolare che alimenta la relazione. In inglese, forgive (perdonare) non è forget (dimenticare), in quanto il vero

perdono non è togliersi un peso dimenticando il male ricevuto: è un donare (give), non un prendere (get). Dal punto di vista etimologico perdonare significa concedere un dono, ovvero donare per ristabilire una relazione. È così, tra altre, in italiano, in inglese, in francese (pardonner), in tedesco (vergeben). Il perdono è un mezzo attraverso il quale una persona che ha subito un torto cessa di provare risentimento e ostilità verso chi l'ha offesa. È l'atto del ri-donare fiducia a una relazione danneggiata. Un perdono che è azione morale e forma di efficace terapia psicologica per raggiungere un maggiore benessere personale: "Sii egoista, dona. E perdona". Anche chi ha messo il tuo regalo di Natale su eBay.

IL MARKETING EMPATICO DEI PERENNIAL



A cura di **Alberto Pasquini**. Nato a Milano il 20 aprile 1948 segno zodiacale ariete e attualmente Concept Design Advisor e Responsabile Strategia ed Innovazione AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing. Co-Fondatore Creativity srl-Co-Fondatore Crea International-Fondatore e Presidente Excellence Design. Studi al liceo linguistico internazionale di Milano e specializzazioni all'Università di Cambridge e Heidelberg. Dal 1970 al 1976 ufficio pubblicità, promozioni e Pr della EMI Italiana a Milano. Dal 1976 al 1980 capo ufficio internazionale della EMI Italiana con operatività sedi a Los Angeles e a Londra. Nel 2001 fonda Crea International promuovendo una metodologia innovativa denominata "Physical Brand Design". Sotto la sua guida Crea International progetta "Retail Concept Design" avanzatissimi e unici in ogni parte del mondo e per i brand più prestigiosi.

Il marketing empatico unisce tutte le generazioni perché rivela come il capitale umano è la maggiore ricchezza delle imprese, dei servizi e delle persone in ogni ambito lo si utilizzi. Rappresenta non solo il futuro delle relazioni umane ma anche la vera differenza e la sfida vincente in ogni settore

Lo smartphone e la tecnologia hanno ormai unito tutte le generazioni che per consuetudine sono ancora divise in base alla data di nascita. Ancora oggi i piani marketing delle aziende nazionali e internazionali si basano sull'osservazione costante di questi target per inventare e vendere prodotti e servizi che attirino il loro interesse. I più monitorati e osservati da ricerche internazionali e nazionali sono i Millennial e la Generazione X perché si crede che queste due generazioni rappresentino il futuro economico del mondo intero; di loro ormai sappiamo tutto. Questo modo di operare rappresenta, secondo me, il passato perché con l'avvento del marketing empatico il capitale umano si rivela essere la maggior ricchezza delle imprese e delle nazioni. Il nuovo mondo online non raggruppa le persone per età anagrafica, ma in base ai loro gusti e acquisti. Con i suoi valori mostra, alle persone alle quali si rivolge, il volto umano dei suoi prodotti, dei suoi servizi, della sua tecnologia e dei suoi manager, dal top manager ai dirigenti, ai funzionari fino ai "tutor delle vendite". Il brand assume così una forte identità basata sulla verità e sul rapporto umano che coinvolge tutte le leve di marketing dell'azienda che suonano insieme la stessa armonia, sia all'interno dell'azienda sia all'esterno e il direttore d'orchestra è il marketing empatico. L'illusione di generazioni di appartenenza, dell'effimero, del sogno a tutti i costi e della pubblicità ingannevole si sgretolerà rapidamente nell'era dei Perennial. Prima di parlare di loro, però, mi voglio soffermare sull'agonia del vecchio marketing, quello tanto insegnato e letto dal guru Philip Kotler e delle sue famose e ormai obsolete 4 P (Price-Placement-Product-Promotion) che, secondo me, ora potrebbero essere sostituite dalle 4 S (Soul-Spirit-Sentiment-Sustainability). Il perché è presto detto: siamo ostaggio di una società fragile, preoccupata, incapace di reagire ai velocissimi cambiamenti di

tutti i settori ai quali ci eravamo aggrappati da sempre abbagliati da un miraggio economico, politico e ambientale che ci aveva offuscato la mente. Ora la vera parola che ci guida è umanità che, con il suo vento forte, sta spazzando le antiche credenze del passato come le parole fatte, i luoghi comuni, una società basata sul successo personale e sul possesso. Oggi lo stesso Kotler, in una sua recente pubblicazione per Mondadori con Giuseppe Stigliano, parla del marketing 4.0 e elenca le 10 regole per l'era digitale:

1. BE INVISIBLE: "La tecnologia è come una battuta; se devi spiegarla significa che non ha funzionato".
2. BE SEAMLESS: "Nessun individuo può suonare una sinfonia. È necessaria un'intera orchestra perché ciò avvenga" (H.E. Luccock).
3. BE A DESTINATION:



FONTE: DEPOSITPHOTOS

- "Le persone non comperano prodotti e servizi, ma relazioni, storie e magie" (Seth Godin).
4. BE LOYAL: "Fai il tuo lavoro così bene che tutti vorranno rivederlo con i loro amici" (Walt Disney).
 5. BE PERSONAL: "Sii vicino al tuo cliente, così vicino da suggerirgli di che cosa ha bisogno prima ancora che se ne renda conto" (Steve Jobs).
 6. BE A CURATOR: "In un mondo di contenuti infiniti, le persone sono alla ricerca di un One-Stop-Shop" (Mike Kaput).
 7. BE HUMAN: "Gli esseri umani sono ancora la killer app"
 8. BE BOUNDLESS: "Solo nel momento in cui accettiamo i nostri limiti riusciamo a superarli" (Albert Einstein).
 9. BE EXPONENTIAL: "Non importa quanto la tua azienda sia importante; la maggior parte delle persone più brillanti lavora comunque per qualcun altro" (Bill Joy).
 10. BE BRAVE: "Paradossalmente in un mondo in costante divenire, agire in modo sicuro è uno dei rischi più grandi che si possano correre" (Reid Hoffman).

Queste 10 regole mostrano già i segni dell'età perché la prima edizione risale al 2018 e in quasi due anni il tempo ne ha modificato alcuni aspetti.

Vecchie, come dicevo all'inizio, le divisioni in generazioni di appartenenza per età anagrafica. Riprendo quindi la parola Perennial, coniata da una visionaria imprenditrice tecnologica, Gina Pell, che nel 2016 introduceva una nuova visione sul mondo generazionale. Come tutti i visionari era troppo in anticipo sui tempi, ma io ne ero rimasto subito affascinato fino a chiamare il mio team di Empathy Designers "Perennial". Ho così incominciato due anni fa a spiegare alle aziende alle quali mi presentavo il perché del nome, a chi si riferiva e i valori delle persone Perennial: questa parola non ha perciò niente a che fare con l'età. La maggior parte degli interlocutori alla fine della spiegazione mi dicevano che

anche loro volevano unirsi al mondo dei Perennial perché ne condividevano la filosofia e l'umanità. Ma ora finalmente, chi sono i Perennial ai quali il marketing empatico deve rivolgersi? Prendo le parole da uno dei primi articoli apparsi in Italia. I Perennial siamo tutti noi, di tutte le età e non come adesso alcuni sostengono ragionando ancora per generazioni (cioè quelli dai 40 anni in su).

I Perennial non hanno età perché lavorano sui valori della vita che sono patrimonio di tutti e operano allo stesso modo usando la tecnologia. I loro acquisti vengono fatti sia nel fisico sia nel digitale. Certamente per alcuni prodotti e servizi vengono ancora tenute in considerazione delle divisioni in base all'età anagrafica, ma ormai le classi generazionali sono così mischiate e confuse tra loro che il marketing richiede un profondo ripensamento. Amazon e Netflix, per esempio, suggeriscono ai loro clienti (15-80 anni) ormai profilati, prodotti e titoli di film non in base all'età, ma ai loro gusti, tendenze, abitudini e passioni. Il vero marketing empatico non pensa a una generazione perché gli stereotipi generazionali vengono ignorati a favore dei dati comportamentali.

PREZIOSI PER IL PIANETA

San Valentino è passato da pochi giorni e molti di noi avranno sicuramente visto in Tv, sui giornali o in rete pubblicità di gioielli da regalare in quella occasione. Anelli, collane, diademi, pendenti, i preziosi sono da sempre un complemento che riempie di felicità chi li riceve, chi li indossa e che danno la garanzia di essere apprezzati da chi li regala. I diamanti sono il miglior amico delle donne ma anche gli uomini non disdegnano un bracciale tennis.

Proprio i diamanti, o meglio l'industria che sta intorno a questo materiale, sono stati raccontati in *Blood Diamond - Diamanti di sangue*, un film del 2006 con Leonardo di Caprio e ambientato durante la guerra civile in Sierra Leone nel 1999. In tante zone del mondo, la Sierra Leone non fa eccezione, i diamanti sono la merce che i signori della guerra e i dittatori scambiano con armi, alimentando guerre civili e provocando violazioni dei diritti umani e ambientali. Per questo quando si parla di gioielli, come per l'alimentazione o per l'abbigliamento, è necessario rivolgere i propri acquisti verso filiere tracciate e controllate. Il Responsible Jewellery Council (RJC) è un'organizzazione internazionale senza fini di lucro che promuove pratiche responsabili, etiche, relative ai diritti umani, sociali e ambientali in modo trasparente e responsabile in tutto il settore della gioielleria, dalla miniera alla vendita al dettaglio. Nasce nel 2005 e tra i membri fondatori c'erano De Beers, BHP Billiton e Rio Tinto, produttori di diamanti come Rosy Blue e Diarough, rivenditori di gioielli di fascia alta e media, tra cui Cartier, Signet Group, Tiffany & Co., il gruppo bancario ABN AMRO e una serie di organizzazioni del settore, tra cui il World Jewellery Confederation, Jewelers of America e la britannica National Association of Goldsmiths.

Esistono tante forme di lusso, da quello più accessibile ai solitari di Tiffany da 30 mila euro ma in tutti i casi vanno salvaguardati i diritti di chi lavora per queste aziende e l'impatto sull'ambiente. E poi in tema di gioielli sostenibili e lusso accessibile esiste una nuova chiave di visione del mondo, che è quella di immaginare che i gioielli non siano soltanto oggetti realizzati con materie rare come oro, smeraldi o diamanti ma che gioielli siano tutto ciò che di bello può impreziosire la persona. Perché l'estetica, il lusso e l'esclusività possono derivare anche dalla bravura, la cura e il tempo di chi realizza collane con i pezzi di vetro trovati in spiaggia, come nel caso dell'architetto e designer milanese **Francesca Mo**, che ha ideato la

collezione Vetri di Mare e i cui prodotti sono acquistabili anche in via della Spiga, cuore del lusso e dell'esclusività milanese.

Per chi non rinuncia all'oro e vorrebbe allo stesso tempo ridurre l'impatto che le attività minerarie hanno sull'ecosistema c'è sempre la possibilità di regalarsi preziosi il cui cuore giallo deriva dal recupero di scarti elettronici: secondo alcuni calcoli in una tonnellata di

rifiuti elettronici ci sono almeno 100 grammi d'oro e per quello anche in Italia nascono start up come **Remete** che recuperano metalli da schede elettroniche di scarto con un trattamento innovativo a impatto ambientale nullo.

Un altro esempio che mi sta a cuore è **Peekaboo!**, una collezione Made in Italy di gioielli eco-sostenibili realizzati a mano con alluminio riciclato lavorato a crochet e il cui componente centrale è la linguetta delle lattine.

Il design, i colori accessi pur tramite verniciatura a polvere non inquinante, l'attenzione per i dettagli e il tempo necessario per realizzarli fanno sì che queste collane, pendenti e altro siano dei pezzi anche più preziosi dei preziosi tradizionali.

Un ultimo esempio, che parte da scenari di guerra, è **Nowar Factory**. I loro gioielli sono realizzati in Laos e sono ricavati dall'alluminio riciclato da ordigni bellici risalenti alla guerra del Vietnam e altro e i pezzi poi vengono modificati e impreziositi in Italia.

In ultimo davvero, per chi non sa rinunciare al brand top of mind, alla garanzia di luxury certificata dalla marca globale ci ha pensato



I GIOIELLI SOSTENIBILI DI PEEKABOO!

Louis Vuitton con la collezione Be Mindful, che dal 2019 si arricchisce di anno in anno con nuove creazioni. Le sciarpe di seta delle collezioni degli anni passati diventano collane,

bracciali, frange di una sciarpa tutta nuova o elementi aggiuntivi di uno scialle. E ancora cerchietti, nastri da portare al collo oppure in vita, persino orecchini creati con il principio dell'upcycling.



UNA MINIERA DI DIAMANTI A CIELO APERTO

FONTE: DEPOSITPHOTOS



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

IL BALLETO DEL BONUS PER LO PSICOLOGO



Tuttowelfare.info

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

Sembra il gioco delle tre carte. Ma la posta in gioco è ben più alta: sul piatto c'è la salute mentale dei lavoratori, che avrebbero gran bisogno di quel **Bonus psicologo** che è apparso, poi è scomparso e (forse) è ora tornato per davvero. Non è un mistero che la pandemia da Covid-19 – al di là dei numeri drammatici della malattia – ha avuto un impatto rilevante sullo stato psicofisico delle persone. Sono numerose le ricerche che lo confermano: una delle più recenti e in grado di analizzare nei particolari il fenomeno è quella di **Assidim** (storica cassa di assistenza sanitaria) sugli stili di vita dei lavoratori durante la pandemia, condotta nei primi mesi del 2021 su circa 1.400 persone. Lo studio propone il Lifestyle Index, un particolare indice che riguarda proprio il

benessere psicologico: i dati indicano che lo stress è la principale causa che determina il peggioramento dell'indice. E a pagare il prezzo più alto sono le donne, già colpite dalla pandemia rispetto agli impatti sull'occupazione (a livello globale nel 2020 il tasso di lavoro delle donne è calato del 4,2% contro il 3% degli uomini): il Lifestyle Index è più basso proprio in questa

fascia di popolazione, colpita da una profonda stanchezza fisica e mentale, in particolare a causa dell'intensificazione della gestione del carico di lavoro domestico (l'Istituto nazionale per l'analisi delle politiche pubbliche, **Inapp**, ha rivelato che i congedi istituiti per fronteggiare il Covid-19 sono stati utilizzati per il 90% esclusivamente dal genere femminile). Anche il sonno ha risentito negativamente della pandemia: secondo il World sleep forum 2021, il 50% degli italiani non ha un sonno stabile e continuativo e quasi due intervistati su tre hanno rivelato di aver sviluppato nuovi disturbi legati al sonno a causa dell'emergenza sanitaria (e anche in questo caso sono state le donne a riferire gli impatti più negativi). Una sintesi del particolare momento che stiamo vivendo è quella fornita dall'**Ordine degli psicologi**, secondo cui ben otto persone su 10 hanno sviluppato problemi di malessere psicologico.

C'È SPERANZA PER IL SOSTEGNO PSICOLOGICO
È in questo scenario che alla fine del 2021 la politica si è mobilitata per concretizzare la proposta del Bonus per lo psicologo: facendo fronte comune, tutti i partiti sembravano d'accordo nell'offrire un aiuto – quantificato in 500 euro – per sostenere chi soffre un disagio psicologico, non per forza nato durante la pandemia, che ci ha costretto a gestire, sin dai primi lockdown, situazioni particolarmente complesse di lavoro e vita privata sempre più intrecciate, cui si sono aggiunte altre complicazioni, come la didattica a distanza (Dad). Nonostante la convergenza di intenti, però, la legge di Stabilità 2022 ha dimenticato il Bonus psicologo, sparito dall'agenda politica, come già accaduto per il raddoppio del tetto dei fringe benefit. I disagi, tuttavia, restano e lo testimoniano i professionisti del settore, il cui allarme non è per fortuna caduto nel vuoto. A seguito del mancato inserimento nella legge di Bilancio, è stata lanciata una petizione su Change.org, la piattaforma specializzata per l'avvio di campagne che mobilitano sostenitori e decision maker per giungere a soluzioni concrete: in poche settimane sono state raccolte 310 mila firme a favore dell'introduzione del bonus. A queste si sono aggiunti gli appelli di numerose società scientifiche, ma pure il pressing di alcuni parlamentari con emendamenti alla cosiddetta legge Milleproroghe (il decreto-legge che "risolve" le disposizioni urgenti non affrontate nella legge di Stabilità). Ci è poi voluta anche l'accelerazione di singole realtà, come la Regione Lazio che ha stanziato 2,5 milioni di euro per il sostegno psicologico dei giovani, a convincere il Governo a investire risorse in questa direzione; il Ministro della Salute **Roberto Speranza** ha così annunciato l'atteso emendamento che prevede lo stanziamento

di 20 milioni di euro per far fronte all'emergenza: metà della cifra è destinata alle Asl, ai consultori e al potenziamento della rete pubblica in materia di assistenza psichiatrica; il resto per il Bonus psicologo. Una scelta, quella della suddivisione dell'investimento, volta non tanto a prendersi cura dell'emergenza contingente, ma a strutturare i servizi per rispondere anche alle necessità future.

UN NUOVO SVILUPPO PER IL WELFARE AZIENDALE
Come sempre, anche per questa operazione, le critiche non sono mancate; c'è chi ha parlato di un'iniziativa non in grado di risolvere il problema (500 euro consentirebbero poche sedute dallo psicologo); la risposta di chi sostiene il Bonus è che, per lo meno, è un primo passo importante per farsi carico di una situazione che ci riguarda da vicino. Sappiamo bene che durante la pandemia sono state rinviate numerose attività sanitarie e di prevenzione, con conseguenze devastanti per la salute sia fisica sia mentale. Come certificato dall'**Osservatorio Gimbe** con il report dal titolo "Impatto della pandemia da Covid-19 sull'erogazione delle prestazioni sanitarie", solo nel 2020 sono state rinviate oltre

140 milioni di attività mediche e sono stati annullati 1,3 milioni di ricoveri. Questi numeri drammatici concorrono negativamente al mantenimento di un buon stile di vita, di cui il benessere psicologico è parte integrante. Inoltre, non prendersi cura di certe malattie è un costo enorme per la collettività: alcuni studi hanno stimato che in Europa le patologie croniche hanno un impatto pari a 700 milioni di euro. Quale può essere il ruolo del welfare aziendale? Le aziende sono chiamate a fare la loro parte anche per tutelare la salute dei propri collaboratori: è una questione di responsabilità sociale, ma pure di ritorno sul business, visto che la produttività è legata proprio al benessere delle persone (si consideri che recenti stime indicano come la riduzione dell'assenteismo – indicatore facilmente misurabile – permetta di risparmiare il 25% dei costi di ciascun lavoratore). Come sostengono i suoi detrattori, il Bonus psicologo da solo non risolverà i problemi che ben conosciamo, ma se fosse inserito in un programma di benessere ben più ampio potrebbe giocare un ruolo importante. La nuova normalità passa anche sa una nuova gestione dello stress.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CONCERIA NUVOLARI, QUANDO LA SOSTENIBILITÀ NON È UN LUSO

L'azienda, specializzata nella produzione e commercializzazione di pellami di alta qualità, da quando è stata fondata investe in maniera rilevante in ricerca, sviluppo, innovazione. Intervista alla CEO Sara Santori

in collaborazione con GammaDonna



Come nasce Conceria Nuvolari e come è iniziata la sua esperienza in azienda? Conceria Nuvolari nasce nel 2009, dal 2017 è una PMI Innovativa e dal 2021 una Società Benefit. La mia esperienza in azienda è iniziata affiancando mio padre. Sin da bambina ho respirato l'aria dell'azienda di famiglia, la Santori Pellami SpA, e con i pattini ai piedi seguivo mio padre tra l'ufficio e il magazzino imparando i trucchi del mestiere e della vita. Ho sempre studiato e lavorato, se per lavoro si può intendere in età scolastica partecipare alla vita aziendale. Mi piaceva molto riuscire a mettere subito in pratica quello che spiegavano a scuola, anche se a dire il vero qualcosa già sapevo. Posso dire che ho scelto il lavoro che faccio per passione. Così già quando frequentavo la scuola elementare accompagnavo mio padre e mio zio alla fiera Lineapelle, mi affascinava moltissimo vedere le nuove collezioni dei colori e dei materiali, una stagione dopo l'altra fino a quando mi sono trovata a essere io a doverli "pensare" invece che andare a vedere quelli degli altri già realizzati. Diciamo che mio padre nel tempo mi ha fatto conoscere un po' tutti i settori dell'azienda e il loro funzionamento, dal semplice timbro da apporre sui documenti all'andare in giro con i rappresentanti per capire come funziona la vendita e il rapporto con le persone, e così nel tempo libero portavo con me i pattini in azienda e scorrazzavo tra l'ufficio e il magazzino. Crescendo ho affiancato sempre di più mio padre nell'amministrazione aziendale. Mio padre mi ha formato, plasmando e smussando gli angoli che ci sono nelle persone che iniziano e non hanno esperienza.

Come vi posizionate oggi sul mercato?

Conceria Nuvolari è un'azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di pellami di alta qualità, lavorati con passione e competenza.



SARA SANTORI | ©ALESSANDRO ROCCA

Da quando è stata fondata, l'azienda investe in maniera rilevante in ricerca, sviluppo, innovazione, per offrire ai clienti un alto standard di qualità dei prodotti. Nel tempo l'azienda si è costruita un ampio portafoglio clienti a livello internazionale, nei settori della calzatura, della pelletteria e dell'abbigliamento. Nel mercato ci posizioniamo quindi a un livello qualitativamente alto per quanto riguarda le pelli tradizionali. Con le nostre pelli più innovative, oltre a mantenere la fascia alta di mercato, andiamo anche a intercettare la

richiesta di sostenibilità dei prodotti da parte dei nostri clienti. Conceria Nuvolari è la dimostrazione che lusso e sostenibilità si possono conciliare in maniera ottimale.

Le vostre pelli sono destinate alla produzione di calzature, pelletteria e abbigliamento. Cosa significa in concreto per voi fare innovazione in questo settore?

Fare innovazione non è qualcosa di semplice, perché implica innanzitutto una fase imprescindibile e cospicua di ricerca, che potrebbe portare a risultati parziali o addirittura non portare a nulla. La ricerca è quindi una fase altamente rischiosa, ma necessaria se l'obiettivo è quello di perseguire il miglioramento dei prodotti e dei materiali. Per noi l'innovazione della pelle si concretizza perseguendo due obiettivi: la sostenibilità del prodotto dal punto di vista ambientale, ossia

ottenere una pelle che minimizzi i suoi impatti sull'ambiente o, meglio ancora, li compensi; la durabilità del prodotto, ossia la pelle metal free Nature-L®, oppure quella traspirante Skin Goat® o ancora quella al grafene Graphene Leather® devono avere le stesse caratteristiche di durabilità di una pelle conciata tradizionalmente con cromo e metalli pesanti.

Quali sono attualmente i vostri mercati di riferimento?

I nostri mercati di riferimento sono l'Italia e l'Europa per i settori calzature, pelletteria e abbigliamento. Stiamo approcciando con successo anche il mercato USA e quello Est asiatico, dove l'interesse verso prodotti e materiali sostenibili sta diventando molto importante.

Un elemento essenziale che caratterizza la vostra realtà è la trasparenza dei processi produttivi. Si tratta di una scelta che ha fatto la differenza portando nel tempo valore al vostro business?

Per noi è fondamentale certificare dal punto di vista scientifico i risultati ottenuti. Per questo motivo collaboriamo sistematicamente con Università e centri di ricerca con lo scopo di validare le sperimentazioni e i risultati delle analisi, tanto è vero che quasi sempre la fase di ricerca porta all'ottenimento di un brevetto relativamente all'innovazione trovata. Per essere il più possibile trasparenti riguardo la nostra pelle Nature-L® metal free e biodegradabile, nel 2019 abbiamo voluto intraprendere assieme al Politecnico di Milano uno studio di sostenibilità Life Cycle Assessment PEF compliant, in modo da evidenziare tutti gli impatti ambientali. Questo è stato tra i primi studi



LCA nel settore della pelle. Inoltre, siamo membri del Leather Working Group (LWG), un'organizzazione internazionale composta da soggetti interessati in tutta la catena di approvvigionamento della pelle, che lavora per promuovere le migliori pratiche ambientali a livello di filiera e industrie correlate. Infine dal 2021 Conceria Nuvolari ha ottenuto lo status di Società Benefit, e questo è arrivato a seguito di importanti sforzi da parte nostra per integrare nel nostro oggetto sociale, oltre agli obiettivi di profitto,

anche l'impegno di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente.

Quali sono state in questi anni le maggiori difficoltà per raccontare l'innovazione?

La maggiore difficoltà nel raccontare l'innovazione è stata quella di essere arrivati troppo in anticipo su certi aspetti. In particolare, per quel che riguarda il tema della sostenibilità, che oggi è molto dibattuto, ma nel 2015 quando abbiamo iniziato le nostre sperimentazioni che sono sfociate poi nelle innovazioni sulla pelle, era un concetto lontano dal mondo del fashion. Si parlava di sostenibilità del food, della salute e benessere, ma poco o nulla della moda. Oggi siamo molto soddisfatti di avere in un certo senso contribuito ad aprire una nuova via.

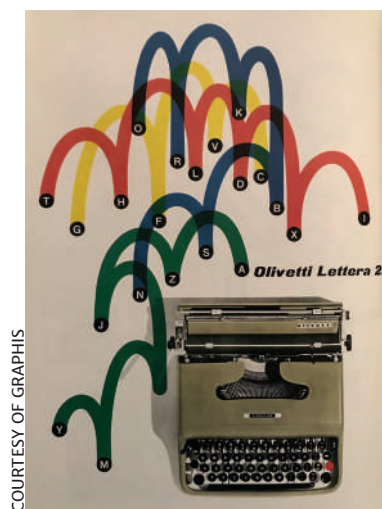
Lei è stata fra le finaliste del Premio GammaDonna 2021. Quanto è importante un'iniziativa come questa per valorizzare l'imprenditorialità al femminile?

Ritengo che sia un'iniziativa estremamente importante perché accende una luce sul valore e sull'importanza dell'imprenditorialità femminile. C'è un vasto mondo di realtà aziendali di successo guidate da donne che purtroppo rimangono nell'ombra, e invece è fondamentale che abbiano la possibilità di essere visibili.



LO SHOWROOM DI CONCERIA NUVOLARI

GIOVANNI PINTORI. L'ETÀ D'ORO DELLA GRAFICA ITALIANA



COURTESY OF GRAPHIS

È nato prima il grafico o il pubblicitario? Probabilmente state pensando che sicuramente viene prima il grafico e poi il tecnico pubblicitario. Quasi come se si trattasse di un'evoluzione darwiniana della specie votata al disegno e alle belle arti comunicative. Invece quel signore che spesso veniva negli anni '60 fotografato con il camice da lavoro, la cravatta e il righello nel taschino non è stato soppiantato da una nuova specie chiassosa e scimmiettante Madison Avenue, in via Meravigli o in via Larga a Milano. No, quel

signore discreto che spesso si esprimeva accanto a designer che hanno fatto la fortuna di aziende come Olivetti, Pirelli, Eni, Montecatini, Italsider, solo per citarne alcune, si è solo spostato di lato lasciando il palcoscenico a chi pensava di saper parlare al pubblico anziché parlare dei prodotti dell'industria. Gli imbonitori si sono dimostrati più abili nel promettere sogni e meraviglie in un'epoca in cui tutti volevamo volare sulle autostrade con "il tigre nel motore" o mangiare formaggini triangolari che sembravano alludere alla felicità regalando mucche gonfiabili. Questa figura discreta che aveva nel suo DNA immagini contrastate in bianco e nero, che venivano riprodotte in camere oscure su pellicole Lith, non aveva alcuna possibilità di stare al passo con il "tecnico pubblicitario", quello delle

scuole americane e tranne l'esempio dirompente di Armando Testa, l'unico capace di cavalcare i tempi fondando una delle più grandi agenzie italiane, tutti gli altri sono rimasti nel loro cono d'ombra uscendone soltanto come artisti, pittori, scultori o illustratori. Alberto Rosselli nella rivista *Stile Industria* fondata nel 1954 definiva il grafico come "colui che con maggiore continuità



COURTESY OF GRAPHIS



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

è collegato all'industria nelle sue manifestazioni industriali". Possiamo così immaginare che un'intera generazione che ha fatto volare lo stile italiano anche dal punto di vista grafico si sia in un certo senso messa da parte per vedere di nascosto che effetto faceva la pubblicità. Il momento della resa dei conti tra le due categorie si preannunciava come uno scontro tra animali preistorici dove a sopravvivere sarebbero stati solo quelli più agili o quelli più abili.

Oggi che la figura del grafico è così rivalutata tanto da essere sempre più associata a quella dell'artista, a volte con seguiti internazionali paragonabili alle rockstar come Sagmeister, mentre quella del pubblicitario è sempre più appiattita dai contenitori delle "agenzienetworkholding", "humancentriche" solo a parole, vale la pena riscoprire uno dei più grandi personaggi prodotti da quel mix di cultura industriale e visione umanistica della Olivetti che risponde al nome di **Giovanni Pintori**.

Nato nel 1912, nel 1930 si trasferisce dalla provincia di Oristano a Monza dove si iscrive all'ISIA (Istituto Superiore per le Industrie Artistiche) e dove conosce Costantino Nivola, conterraneo che ritroverà qualche anno più tardi alla Olivetti. Pintori è un artista capace di una visione in grado di coniugare il mondo dell'industria con un linguaggio grafico moderno colorato positivo.

Nella sua sconfinata attività per Olivetti usa ingranaggi, meccanismi, tasti propri delle macchine da scrivere e delle calcolatrici mescolandole con numeri, segni, collage stabilendo uno stile unico e riconoscibile a prima vista.

Alcuni poster o immagini per i calendari come "numbers" o "elettrosomma" sono delle autentiche opere d'arte; in alcuni casi addirittura sembra di vedere nei segni decisi e puliti alcune versioni grafiche delle opere di Capogrossi. Pintori viene celebrato nella sua epoca come uno dei più grandi in assoluto: gli viene assegnata la Palma d'Oro della Federazione Italiana Pubblicità ma gli vengono destinati a livello internazionale i più grandi riconoscimenti. La mostra al MoMa di New York, intitolata "Olivetti, Design in Industry", sancisce la sua consacrazione. Lavora a stretto contatto con Adriano Olivetti diventando nel 1950 l'art director di tutti i progetti olivettiani lasciando l'azienda solo dopo la scomparsa prematura dell'industriale.

Se Pintori riceve la Palma d'Oro per la Pubblicità è perché la sua energia creativa è capace di trasmettere messaggi che sono anche pubblicitari e non soltanto segni grafici. Col senno di poi, forse il mondo dei grafici che hanno fatto la storia del graphic design italiano degli anni '60



COURTESY OF GRAPHIS

avrebbe potuto passare il testimone alla generazione seguente dei pubblicitari che avrebbero potuto sviluppare un proprio stile senza ricorrere all'importazione dei cliché americani. Invece, a parte Armando Testa, abbiamo portato tutti i possibili stereotipi ma con un ritardo decennale trovandoci a ogni confronto internazionale in ritardo sugli altri Paesi. Lo so che pensate che in Italia oggi c'è la migliore agenzia pubblicitaria del mondo, secondo una recente classifica, ma ciò non toglie che il risultato meritatissimo appaia più come una incredibile eccezione piuttosto che come

la regola della nostra "industry". Lunga vita quindi ai pubblicitari ma occhi aperti al mondo grafico: da lì, secondo me, potrebbero arrivare nei prossimi anni, grandi talenti, soddisfazioni e sorprese.



COURTESY OF GRAPHIS

SANREMO: IL MIO GRANDE AMORE PER LA MUSICA



A cura di **Francesca Rasi**, esperta di Comunicazione, PR, eventi e formazione. Conduttrice televisiva e attrice di teatro, è Founder di Ayana Events (f.rasi@ayanaevents.com)



FRANCESCA RASI CON GINO FOGLIA

La musica ha unito tre generazioni. La musica dei sentimenti che non ha età. Dai giovani ai meno giovani, il Festival di Sanremo ha appassionato tutti. Ha vinto la canzone con la melodia più forte, dove due giovani Mahmood e Blanco hanno cantato la paura di amare. Elisa, meravigliosa interprete, ha cantato un amore maturo e nostalgico, che rassicura. Gianni Morandi ha cantato una canzone che mi ha fatto pensare agli anni '60, all'epoca in cui ci si divertiva spensierati, e mi ha fatto venire voglia di ballare. E ha un bellissimo messaggio di speranza. Grande Jovanotti che ha duettato con Gianni nella serata delle cover. Ho pianto con Irama; la sua canzone "Ovunque sarai" mi fa pensare al mio amato e dolce papà. Ho cantato forte il mare, emozionandomi, grazie a Massimo Ranieri. Tra vip, musica e spettacolo, nel segno di Rino Gaetano nella settimana del Festival ho condotto per il quarto anno il **Gran Gala' "Sanremo ON"** organizzato dall'**Associazione Centro Spettacolo**,

presieduta da **Gino Foglia**. Tra i patrocini di "Sanremo ON", Regione Liguria, Regione Calabria, Comune di Paludi, Avi, Fipi, Fondazione Raponi, Flag Stretto, Unione Europea e Repubblica Italiana. La musica sempre presente a "Sanremo ON". Quest'anno protagonista Angelo Sorino che insieme ai giovani artisti Andrea Pacini e Beatrice dell'Oro, allievi della vocal coach, autrice e compositrice Luisa Piscitelli, ha allietato il pubblico con la musica intramontabile di Rino Gaetano. Un momento emozionante è stato quello della premiazione di **Ivan Cottini**, ballerino, che ha già incantato il pubblico a *Ballando con le stelle*. Affetto da sclerosi multipla da tempo, ha partecipato alla finalissima del Festival di Sanremo 2020 e ha fatto vivere ai presenti un momento di coraggio e di speranza. Molti gli ospiti presenti

alla serata, tra cui il maestro orafo **Gerardo Sacco**, che ha incantato il pubblico con i suoi "gioielli della Rinascita", creazioni con cui ha vestito le dive più famose. I suoi gioielli sono preziosi manufatti eleganti e raffinati che racchiudono un fascino tra il magico e il simbolico. Molti mi chiedono come sia essere a Sanremo. È un meraviglioso frullatore, il luogo d'incontro in cui autori, artisti, editori, produttori, discografici e giornalisti si confrontano sulle tematiche legate al mondo della musica. Viva Sanremo e tutte le sue maestranze, dai musicisti agli scenografi, ai parolieri, agli arrangiatori, agli stessi direttori d'orchestra, ai registi, piuttosto che ai tecnici del suono e delle luci. La musica è sempre presente nella mia vita, non mi abbandona mai. La musica è un viaggio meraviglioso, è sorriso, emozione, integrazione, voglia di evadere, follia... A lei, mi inchino, allargo le braccia, mi immagino gli applausi e ringrazio il pubblico. Arrivederci al prossimo Sanremo e viva la musica!



FRANCESCA RASI IN ALCUNI MOMENTI DEL GRAN GALÀ:

1. SUL PALCO CON ANTONIO ALVARO
2. INSIEME ALL'ATTRICE ANNA FALCHI
3. POCO PRIMA DELL'INIZIO DELLA SERATA
4. LA PREMIAZIONE DEL BALLERINO IVAN COTTINI
5. CON IL MAESTRO ORAFO GERARDO SACCO DURANTE LA PRESENTAZIONE DELLA COLLEZIONE "GIOIELLI DELLA RINASCITA"

Foto di Alessandro Gatto

SIAMO UGUALMENTE DIVERSI

Ogni anno nel mondo accadono eventi, di maggiore o minore rilevanza mediatica, riguardanti “persecuzioni” o imposizioni da parte di qualcuno a discapito di qualcun altro. Tali azioni a volte sono imposte con la forza, mentre altre volte sfruttano l'aiuto di una burocratica organizzazione per raggiungere lo scopo: emarginare e rendere innocue le persone ritenute un pericolo per l'omogeneità o la sicurezza. **Gregory Bateson** in una sua citazione disse, che “la saggezza è saper stare con la differenza senza voler eliminare la differenza”. Ma è proprio vero che in epoca moderna riusciamo a stare con chi la pensa diversamente da noi o con chi agisce in modo diverso da noi? Ovviamente tenendo conto che la nostra libertà di essere e di pensare sarà tale solo fino a quando non togliamo la libertà ad altri, di essere o pensare!

Ma quanto tempo dedichiamo alla comprensione di qualcosa, piuttosto che giudicare?

Pablo Picasso, probabilmente rivolgendosi ai critici che commentavano le sue opere, in una delle sue citazioni invitava “a non giudicare sbagliato ciò che non si conosce, ma di cogliere l'occasione per comprendere”. Giudicare è sicuramente molto più veloce e privo di sforzo intellettuale, cosa che purtroppo non possiamo dire della comprensione. Questa sì, implica dispendio di energia, e se magari abbiamo anche la sfortuna di essere poco allenati, andiamo velocemente in affanno, preferendo metterci a lato e, semplicemente guardare.

“Il vero viaggio di scoperta non consiste nel trovare nuovi territori, ma nel possedere altri occhi, vedere l'universo attraverso gli occhi di un altro, di centinaia d'altri: di osservare il centinaio di universi che ciascuno di loro osserva, che ciascuno di loro è”
(Marcel Proust)

Perciò non è sufficiente guardare, sarebbe necessario osservare e vedere. È pur vero, però, che non abbiamo tempo! Abbiamo mille altre cose da fare e a cui dare la priorità. Chi ha così tanto tempo da dedicare all'osservazione, alla comprensione ed eventualmente anche alla messa in pratica? Non è forse sufficiente e giusto dare credito alle persone autorevoli? Sicuramente seguire il parere di persone autorevoli è un ottimo punto di partenza.

Ma è anche un punto di arrivo? Come possiamo sapere se quel punto di partenza è corretto e non necessita di qualche aggiustamento? **Audrey Hepburn**, attrice nel film *Colazione da Tiffany* disse che “la differenza tra una dama e una fioraia non sta nel come si comportano, ma nel come vengono trattate”. Questa frase

potrebbe valere anche per ciò che riguarda la notorietà che una persona acquisisce e dai mezzi che ha a disposizione per acquisirla? Per cui siamo proprio sicuri che l'autorevolezza sia frutto di reali competenze e non di “burocratica organizzazione”? Quanto dobbiamo ritenerci responsabili della notorietà di un soggetto, più o meno capace, se non contribuiamo a verificarne la valenza e quindi a confermarne l'autorevolezza o togliergliela, per evitare che possa fare cose sbagliate?

“Quando perdiamo il diritto di essere differenti, perdiamo il privilegio di essere liberi”

Lo sosteneva **Charles Evans Hughes**, giurista e segretario di stato degli stati uniti d'America, vissuto tra la fine e la metà del 1900. Un messaggio apparentemente controverso, difficile da comprendere e spesso da attuare. La società moderna sembra quasi voler uniformare il pensiero e “punire” chi la pensa in modo differente. È quasi come pensare di dare delle botte in testa

alla gente che la pensa in modo diverso dal nostro. Ma allora, perché non ci diamo delle botte in testa da soli, considerando che il nostro pensiero di dieci anni fa è diverso dal nostro pensiero attuale? Non è altrettanto irrazionale? (**Horace Mann**). Per cui, quanto siamo realmente nella ragione pensandola allo stesso modo di molti e in un modo diverso da altri? Siamo veramente sicuri che le molte persone che la pensano come noi siano nel giusto? Siamo veramente sicuri che le molte persone

che la pensano come noi siano molte in valore assoluto? E siamo veramente sicuri che le molte persone che la pensano come noi abbiano verificato le informazioni e quindi, la loro convinzione sia supportata da dati inconfutabili e privi di variazione nel tempo? Siamo veramente sicuri che i molti sostenitori della nostra stessa idea, non la stiano pensando come noi solo perché hanno iniziato a seguire un flusso di pensiero già in movimento e come noi, magari, si sono fidati delle idee qualcun altro?

Antoine-Laurent Lavoisier nel 1700 disse che “nulla si crea, nulla si distrugge e tutto si trasforma”. Ma per ottenere una trasformazione, la scienza ci insegna che è necessaria una interazione o una interferenza tra differenze, altrimenti tutto rimane statico e immutato. In poche parole, non esisterebbe evoluzione se non esistessero interferenze create dalle disuguaglianze, dove “il tutto è maggiore della somma delle parti” (**Aristotele**). Ma quindi, cosa ci spinge a innalzare barriere verso il “differente”? Sarà forse perché la critica costa meno fatica della comprensione? **Dan Brown** sosteneva che “se una cosa non ti è costata nessuna fatica, vuol dire che l'hai fatta male”.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



A cura di **Denis Biliato**, iscritto all'Associazione Criminologi per l'Investigazione e la Sicurezza, svolge l'attività di negoziatore e formatore di analisi comportamentale per operatori di sicurezza pubblica e privata

INVESTIMENTI ADV, IL 2021 SI CHIUDE A QUOTA +13,5%

Il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiude il mese di dicembre a +0,3%, portando la raccolta pubblicitaria del 2021 a +13,5%. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel 2021 si attesta a +12,8%.

«Come per l'economia, anche per il mercato della pubblicità il 2021 è stato un anno di chiaro recupero – dichiara **Alberto Dal Sasso**, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen – le imprese sono tornate a investire, seguendo la ripresa economica, secondo le strategie e le modalità consuete. Non sono mancate le novità, se ci riferiamo all'evoluzione tecnologica che sta cambiando il modo di comunicare e di raggiungere il pubblico: live streaming, connected Tv, crescita dell'e-commerce, podcasting sino ad arrivare alla meta-realtà di cui si discute molto in questi ultimi tempi. Un anno partito con un gennaio a -4,5% che finisce per chiudere a +13,5%, recuperando il percorso di lungo periodo con un +1,2% versus il 2019, ultimo anno di "normalità" prima del "cigno

nero Covid-19". Il '21 non può che essere catalogato tra le annate positive, anche se qualche preoccupazione rimane sul 2022, segnalata con un leggero rallentamento già nel dicembre con la ripresa della variante Omicron».

Relativamente ai singoli mezzi, la Tv è in calo del 10,8% a dicembre e chiude il 2021 a +14,4%. I quotidiani a dicembre crescono del +1,7% (nel 2021 +4,3%), mentre i Periodici crescono del +5,8% (nel 2021 +3,6%). In positivo la Radio a dicembre,



ALBERTO DAL SASSO

+15,9%, con chiusura 2021 a +10,4%. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero

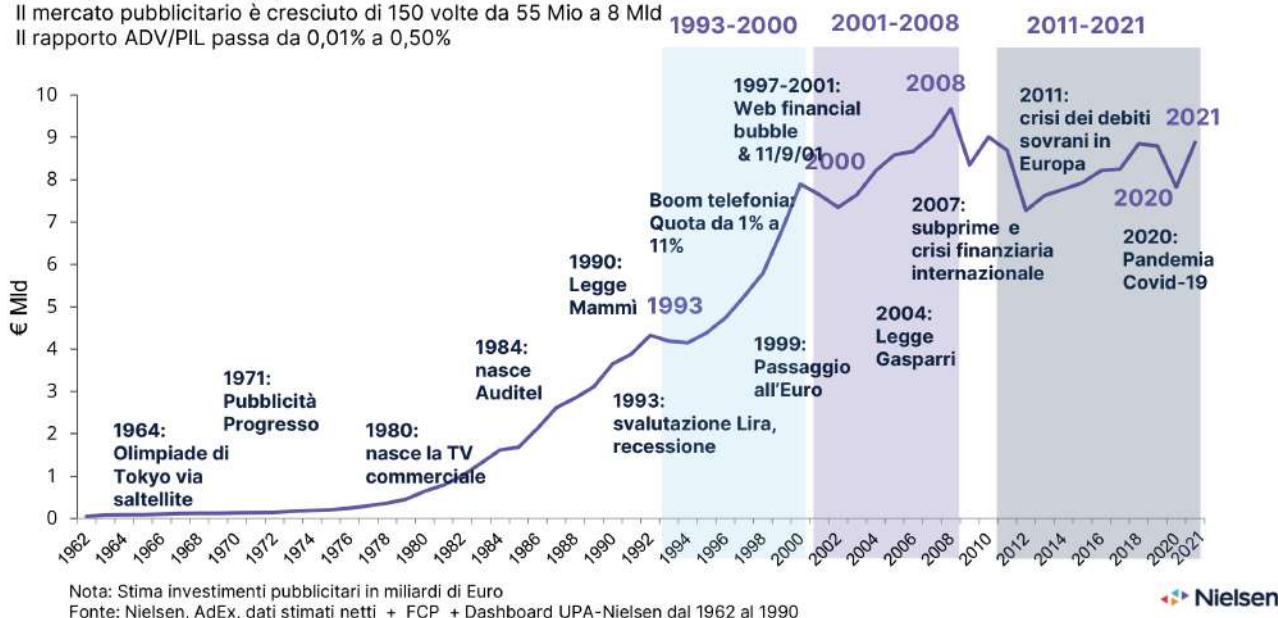
OLTRE 50 ANNI DI PUBBLICITÀ

dal 1962 ad oggi...

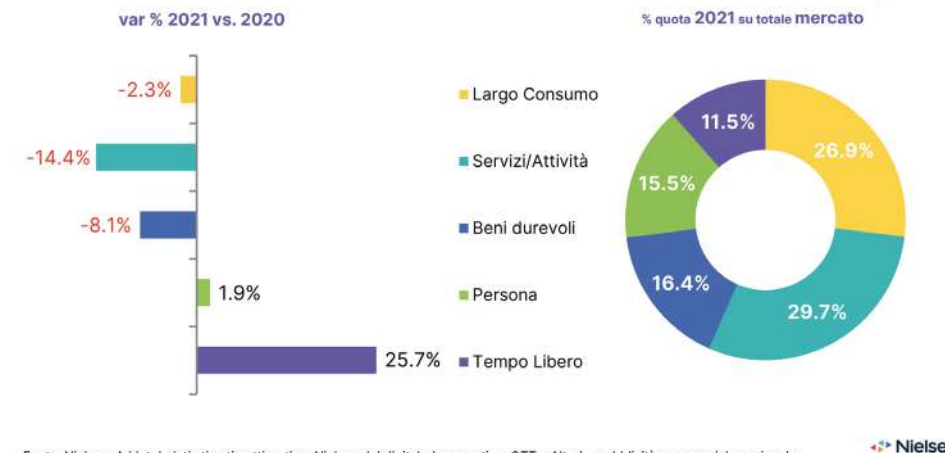
Il PIL a prezzi correnti è triplicato

Il mercato pubblicitario è cresciuto di 150 volte da 55 Mio a 8 Mld

Il rapporto ADV/PIL passa da 0,01% a 0,50%



L'ANDAMENTO DEI MACROSETTORI



universo del Web advertising nel 2021 chiude con un +15,1% (+17,6% se si considera il solo perimetro FCP AssolInternet). È positivo l'andamento dell'Out of Home nel 2021, sia per il Transit, +11%, l'Outdoor, +28,6%, e la Go TV, +10,9%. In positivo anche il Direct mail con +6,0%. Continua la ripresa degli investimenti pubblicitari sul mezzo Cinema.

Sono 13 i settori merceologici in crescita nel mese di dicembre, il contributo maggiore è portato da Media/Editoria (+48,8%), Bevande/Alcolici (+36,1%) e Cura Persona (+14,6%). In sensibile calo a dicembre invece gli investimenti di Finanza/Assicurazioni (-57,1%), Telecomunicazioni (-30,1%) e Farmaceutici/Sanitari (-23%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo gennaio/dicembre 2021, l'andamento positivo di Distribuzione (+32,8%), Bevande/Alcolici (+26,3%), Media/Editoria (+31,7%) e Cura Persona (+21,5%). «Archiviato il 2021 positivamente -

sottolinea Dal Sasso - ci aspettiamo un 2022 comunque in crescita, seppur fisiologicamente più contenuta nel solco della crescita di medio

periodo, in linea con gli altri Paesi europei dove le crescite sono previste tornare in tale alveo. Molto dipenderà dall'evolversi delle crisi affacciate in questi ultimi mesi che sono tra loro concatenate: Ucraina, aumento dei costi delle materie prime ed energia e il paventato pericolo della stagflazione, che l'Europa farebbe fatica a gestire. Accanto a ciò abbiamo gli eventi trainanti come Mondiali soprattutto, ma anche Olimpiadi Invernali, che da sempre sono una buona occasione di comunicazione per le aziende e i loro brand».

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro	Gen./Dic.2020	Gen./Dic.2021	Var. %
TOTALE PUBBLICITÀ (con stima Digital OTT + altri)	7,826,992	8,885,122	13.5
TOTALE PUBBLICITÀ	4,992,165	5,632,348	12.8
Quotidiani ¹	446,606	465,884	4.3
Periodici ¹	214,303	222,001	3.6
TV ²	3,251,864	3,718,782	14.4
Radio ³	328,761	362,966	10.4
Digital	3,280,496	3,777,031	15.1
Outdoor ⁵	46,865	60,256	28.6
Transit	59,509	66,042	11.0
Go TV	7,226	8,010	10.9
Cinema	4,058	5,582	*
Direct mail	187,305	198,568	6.0

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI. Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR

* Universo di riferimento non omogeneo - fatturati non presenti da marzo 2020 ad agosto 2021

Copyright © 2021 Nielsen Media Italy

IL LUSSO NELL'OBIETTIVO

di Mauro Banfi

Torna la rubrica ideata da **The Fool** e **Touchpoint** dedicata all'universo Instagram con un'analisi dedicata al mondo del lusso. Un tema molto chiacchierato su Instagram, come dimostra il milione di conversazioni che contengono l'hashtag #luxury rilevate nel corso dell'ultimo trimestre. Quali sono gli hashtag più citati? Quali sono gli influencer che trattano il tema lusso? Quali sono i settori in questo contesto che trovano più spazio su Instagram? Scopriamolo insieme. Il primo hashtag per numero di presenze è #luxurylifestyle, termine generico che fa riferimento a uno stile di vita lussuoso, contraddistinto dall'acquisto di beni estremamente costosi. Il primo settore per numero di menzioni è quello che fa riferimento alle case di lusso, #luxuryhome, abitazioni con caratteristiche uniche, interni sontuosi ed enormi spazi all'aperto con viste incredibili. Troviamo poi l'universo delle auto di lusso, veicoli che forniscono prestazioni eccellenti, dotati di interni lussuosi e di sistemi di sicurezza all'avanguardia. Segue l'hashtag #luxurytravel, dedicato ai viaggi da sogno condivisi dagli Igers su Instagram. Numeri importanti anche per #luxuryfashion, con i fashion brand più esclusivi al mondo primi protagonisti, per #luxurywedding, con i matrimoni organizzati in location da favola, e per #luxuryhotel, ambito strettamente connesso al sopracitato mondo dei viaggi. Chiudono la top ten tre hashtag legati ad accessori: #luxurywatch, #luxurybag, #luxuryjewelry.

Tra gli influencer stranieri più in voga troviamo **Alexandra Mary Hirschi**, meglio conosciuta come supercarblondie, con un profilo Instagram da quasi dieci milioni di follower. La celebrità australiana condivide con i suoi seguaci la passione per le automobili di lusso. Troviamo poi **Naomi Jane Adams**, vincitrice del *Forbes Best Luxury Travel Influencer*, con una pagina Instagram dedicata ai viaggi di lusso che conta oltre 860 mila follower. Volete sapere quali sono le cinque destinazioni preferite dall'influencer inglese per i viaggi di lusso? Santorini e Mykonos, Seychelles, Maldive, Dubai e Abu Dhabi. **Fawad Aly** è nato e cresciuto a Dubai e si definisce un intenditore di tutto ciò che riguarda il lusso, in particolar modo degli hotel. Il modello che segue costantemente? Lo



FONTE: DEPOSITPHOTOS

sceicco Mohammed Bin Rashid. Citiamo inoltre **Tara**, meglio conosciuta come Luxe Tourista, influencer che vive a Toronto, esperta nella pianificazione di vacanze di lusso. Passiamo ora agli influencer italiani con la blogger **Nely Major**, fashion influencer con

un'attitudine per il lusso e con un profilo Instagram da circa 450 mila follower. **Davide Cesaro** si definisce un Luxury Lifestyle Manager e, grazie al suo brand, Dadocesaro, offre esperienze su misura con alta esclusività, con jet e yacht privati,

con il noleggio di supercar e hypercar e con articoli di lusso. Troviamo poi **Giorgia Mondani**, imprenditrice nel settore degli orologi di lusso che ha scritto vari libri sul tema. Concludiamo

con **Valentina Coco**, esperta di fashion con un profilo da oltre 400 mila follower. In una recente intervista Coco ha raccontato come è nato il suo soprannome, poi utilizzato anche per



il suo blog, Zagu: le amiche, conoscendo la sua passione per la moda, la avevano infatti soprannominata in questo modo per via della sua mania di abbinare capi di Zara con accessori di Gucci.

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

I 10 TOP HASHTAG PER IL LUSSO

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #luxury rilevato nel periodo compreso tra novembre 2021 e gennaio 2022, raccogliendo 1.086.716 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo del lusso rilevati su scala mondiale.

#1. #luxurylifestyle

il primo hashtag per numero di presenze fa riferimento a uno stile di vita lussuoso, contraddistinto dall'acquisto di beni e dalla fruizione di servizi estremamente costosi

#2. #luxuryhome

case di lusso, abitazioni uniche con interni sontuosi ed enormi spazi all'aperto con viste incredibili

#3. #luxurycar

troviamo poi l'universo delle auto di lusso, veicoli che forniscono prestazioni eccellenti, dotati di interni lussuosi e di sistemi di sicurezza all'avanguardia

#4. #luxurytravel

quarta posizione per l'hashtag dedicato ai viaggi di lusso

#5. #luxuryfashion

segue il settore della moda, con i fashion brand più esclusivi al mondo primi protagonisti

#6. #luxurywedding

non potevano mancare i matrimoni di lusso, organizzati con budget elevati in location da favola

#7. #luxuryhotel

troviamo poi l'hashtag dedicato agli hotel che offrono un'esperienza di alloggio di lusso all'ospite. Questo settore è strettamente legato a quello dei viaggi

#8. #luxurywatch

ottavo posto per l'universo degli orologi di lusso, realizzati manualmente, di qualità straordinariamente alta e con un prezzo premium

#9. #luxurybag

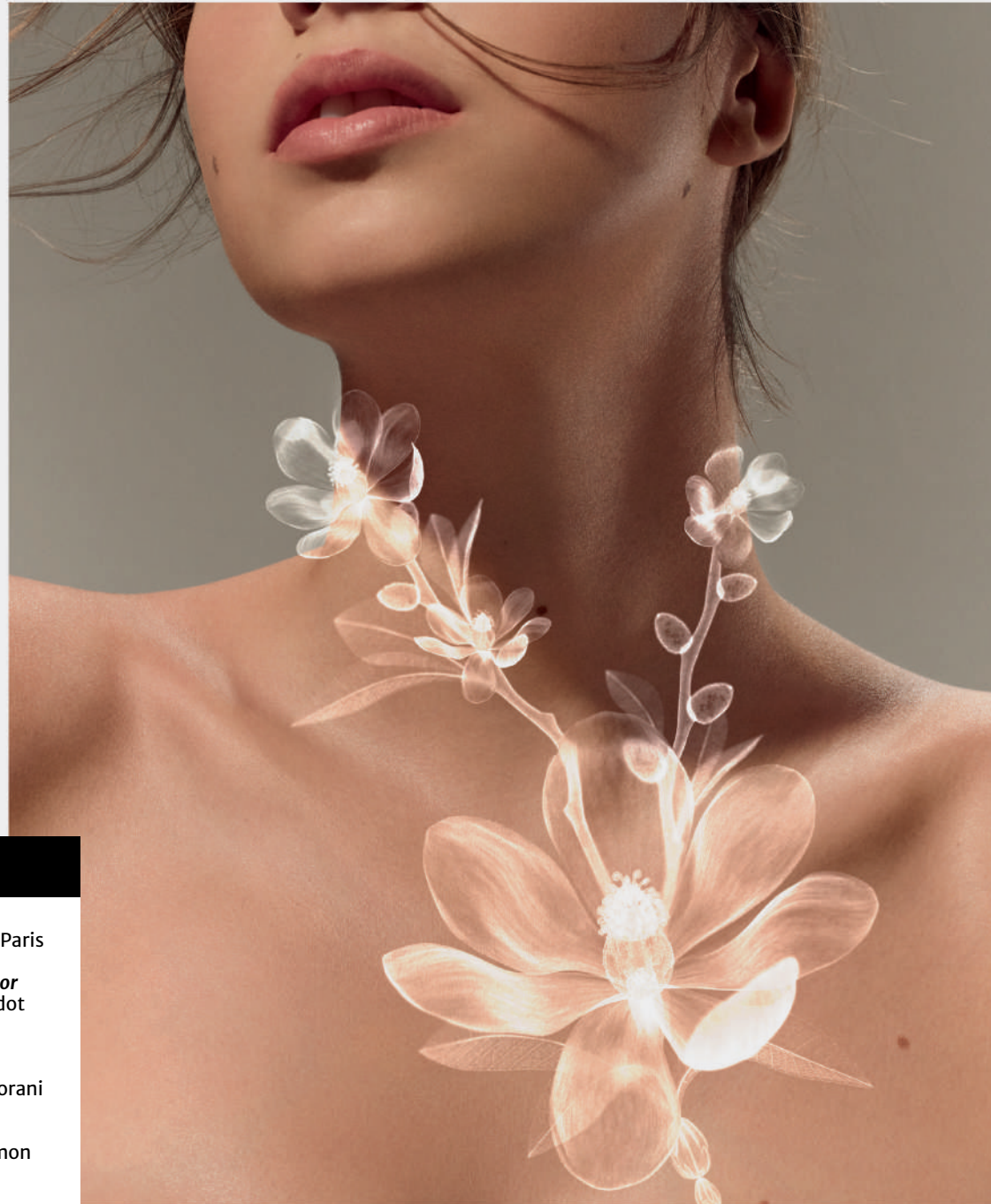
dopo gli orologi un altro accessorio, le borse di lusso

#10. #luxuryjewelry

chiudiamo con i gioielli di lusso, prodotti con materiali estremamente preziosi

LUXURY ADVERTISING

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



Cartier

Ad Agency
Publicis Luxe, Paris

Creative Director
Antoine Bonodot

Art Director
Gaël Cornet,
Marion Maggiorani

Photographer
Mélanie + Ramon

Digital Artist
Simon Danaher

Year
2020

Cartier

VIDAJETS

Ad Agency
Creamos, Medellin

Creative Director
Jorge Montoya E,
Julián Ojeda

Art Director
Miguel Silgado,
Diego Sebastián Roa

Copywriter
Jorge Montoya E,
Lucas Camilo
Jimenez Giraldo

Year
2021



If you can make an icon shine
you don't need to be in the spotlight.

porsche.com/careers-for-creators



Porsche

Ad Agency
Scholz & Friends, Berlin

Creative Director
Jörg Waschescio

Art Director
Matthias Spaetgens,
Ralf Schröder

Copywriter
Felix John, Philipp Wöhler,
Berthold Brodowski

Photographer
Jane Stockdale

Year
2019



Prada

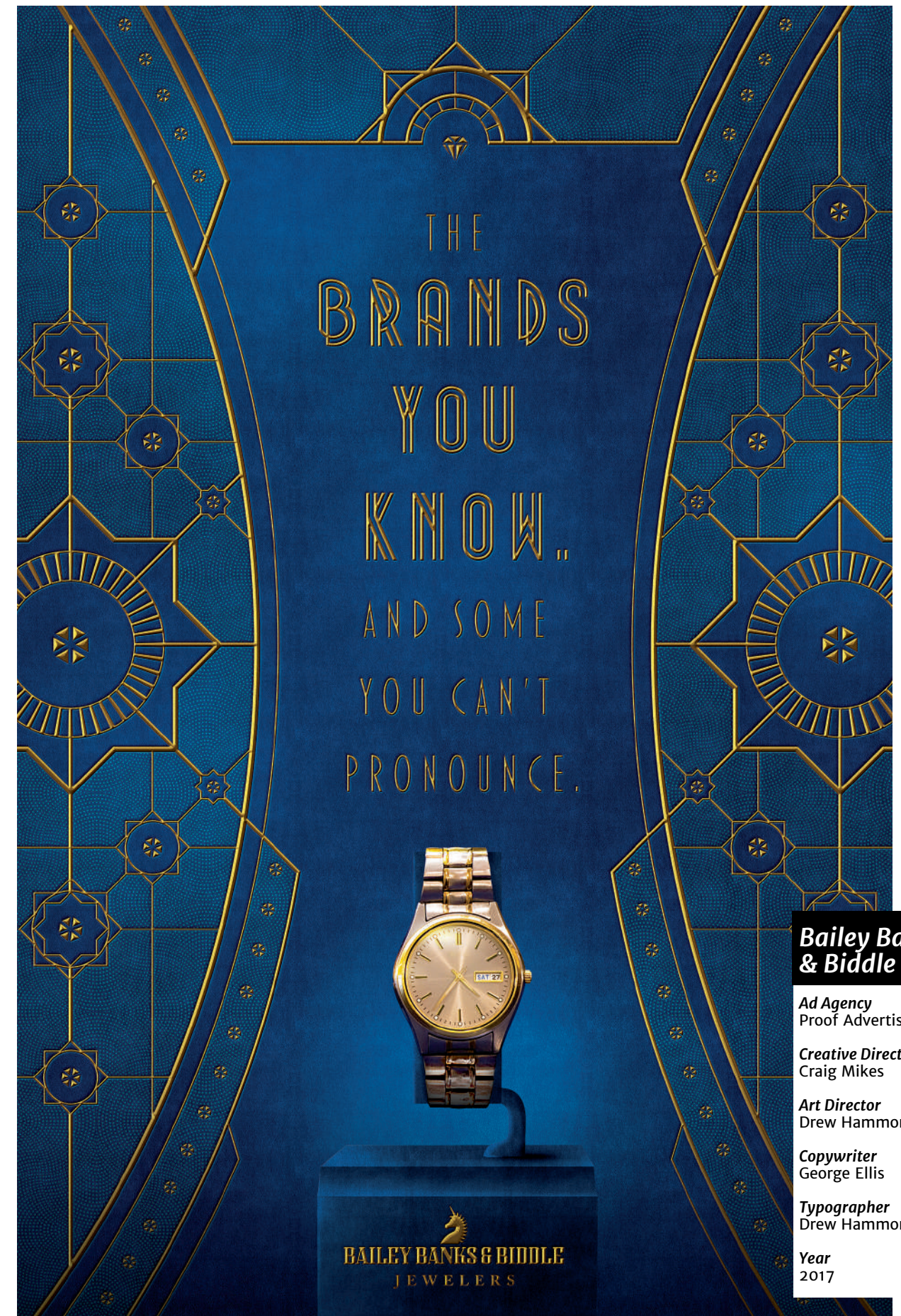
Ad Agency
Prada in-house, Milan

Creative Director
Ferdinando Verderi

Photographer
Adrian Mueller, New York

Digital Artist
Leo Rocha

Year
2021



Bailey Banks & Biddle

Ad Agency
Proof Advertising, Austin

Creative Director
Craig Mikes

Art Director
Drew Hammond

Copywriter
George Ellis

Typographer
Drew Hammond

Year
2017

IL TRONO DEI DESIDERI

a cura della redazione

Un comparto che non conosce crisi (anche in tempi di pandemia): il lusso oggi non coincide più con l'irraggiungibilità, ma si lega alla capacità di comprendere, apprezzare e valorizzare la ricerca della qualità che sta dietro al prodotto e che si accompagna al grado di soddisfazione di chi ne fa uso. La digitalizzazione ha impattato sui paradigmi di distribuzione e comunicazione che ora sono sempre più direzionati sulla brand experience



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL SUPERFLUO INDISPENSABILE

La corsa verso il lusso accompagna la storia dell'uomo da sempre. Una manifestazione di status ma anche una ricerca della qualità di prodotti unici e immortali, che si tratti di un'auto, un gioiello, un oggetto di design, un resort, un abito o una borsa. Un consumo che negli ultimi anni ha visto affacciarsi nuovi fruitori, in primis quelli cinesi e arabi. Un marketing che per vendere e comunicare ha sempre più bisogno di trasversalità e contaminazione di linguaggi e di piattaforme. Annamaria Tartaglia, CEO di The BrandSitter, apre il giro di microfoni

A dispetto di numeri negativi di tanti comparti merceologici dopo due anni forgiati dalla pandemia, il lusso non conosce battute di arresto, come dimostrano i risultati di LVMH, gruppo proprietario del marchio Louis Vuitton, che nel 2021 ha segnato una crescita finanziaria in doppia cifra sul 2019 raddoppiando la marginalità. La stessa resilienza l'hanno mostrata Kering (proprietaria tra gli altri dei "nostri" Gucci, Bottega Veneta e Pomellato), Richemont (Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc) o Hermes. Ma anche i profitti nel settore delle luxury car nel periodo post emergenza sanitaria sono a un livello mai registrato prima con boom di prenotazioni di Ferrari, Rolls-Royce e Lamborghini da parte dei ricchi del mondo. «Il primo impatto è sembrato devastante: nel 2020 questo comparto ha perso globalmente tra il 20 e il 25%, ma è stato in grado di tenere passando

dagli 1,3 trilioni di euro a chiusura 2019 a 1 trilione di euro a fine 2020, poi nel 2021 c'è stata una rapida riaccelerazione a 1,14 trilioni di euro», dettaglia **Annamaria Tartaglia**, CEO di The BrandSitter, società che si occupa di brand del lusso sia emergenti sia consolidati. «Attualmente, la domanda è addirittura superiore alla possibilità delle aziende di soddisfare un certo tipo

di richieste, complici problemi contingenti come la mancanza di materie prime, quindi non siamo ancora in grado di stimare quanto la crescita che si è innestata sarà veloce – aggiunge –. Inoltre, ci sono dei distinguo: luxury car, yacht, fine dining e wine & spirits non hanno mai sofferto la crisi; i beni per la persona cioè abbigliamento, orologi, cosmetici, gioielleria hanno recuperato; chi farà più fatica a riprendersi è il mondo dell'hospitality dove la mancanza dei flussi di turisti stranieri è stata bilanciata solo in parte da consumi interni». Sembrerebbe un paradosso questa corsa verso quello che la stessa Tartaglia ha definito nel suo libro "Lusso... magia e marketing" il "superfluo indispensabile": pur non avendo bisogno di quei beni, rimaniamo attratti da ciò che muove il nostro desiderio e che ci fa sognare. «Spesso siamo

portati a legare il lusso con il concetto di *status symbol* degli Anni '80 ma in realtà appartiene alla storia dell'umanità – prosegue Tartaglia –: certo, ogni epoca lo ha espresso come modalità di far vedere lo *status* – nobiltà, aristocrazia, clero – ma anche come espressione di creatività. Negli Anni '80 significava la possibilità di permettersi un oggetto griffato da parte di una nuova classe media, con un ampliamento della ricchezza, della quota femminile nel mondo del lavoro, dei primi ingressi nel mercato di nuovi consumatori, penso alla Russia e ai Paesi Arabi». Con il tempo quindi un po' tutti abbiamo imparato a viverlo in un modo più familiare, anche grazie alla presenza sul mercato di brand più accessibili che hanno in qualche modo "copiato" dei codici di un lusso più irraggiungibile e assoluto, e che sono alla portata di un pubblico più ampio. «Oggi esistono tante tipologie di lusso. L'ostentazione continua a esistere: penso al nuovo consumatore cinese che sta scoprendo nuovi marchi e che deve esprimere uno *status*. Allo stesso tempo esiste un consumatore più discreto che cerca l'oggetto di alta gamma unico, artigianale, di qualità e di contenuto», commenta. Come per ogni altro comparto, anche nel lusso il Covid-19 ha accelerato processi già in essere da tempo, *in primis* la digital transformation con il cambio di paradigma della vendita e della comunicazione, e poi il purpose basato sulla sostenibilità. «Vorrei sfatare un mito: a chi dice oggi che il lusso diventa sostenibile, rispondo che il vero lusso lo è sempre stato sin dalle origini perché pensato per durare nel tempo e per essere unico, è stata l'estremizzazione della tendenza a creare un consumo compulsivo – è convinta Tartaglia –. L'impatto del digitale sul lato distributivo non è sufficiente a spiegare il boom dell'e-commerce, va sottolineato che i brand hanno fatto un grande lavoro sull'experience, sul contatto con il cliente, sul supporto alla vendita one to one, sull'andare a interagire e a interfacciarsi con modalità che prima del Covid non erano contemplate come il processo di clienteling 2.0 che ha consentito di vendere online prodotti di alto valore aggiunto e di alto prezzo, come orologi da 80 – 100 mila euro oppure l'uso della gamification che è di supporto per parlare alle giovani generazioni, già sperimentato sul fruitore cinese, in media più giovane e digitalizzato. O ancora sulla nascita di nuove piattaforme di social commerce live streaming». Di fronte a questa trasformazione anche la presentazione dei brand del lusso ha dovuto ricorrere a nuovi approcci e linguaggi. «Il primo passo è stato l'introduzione degli influencer, oltre ai VIP e alle celebrity, che già prima del Covid avevano spinto i brand a ridurre forme di comunicazione più tradizionali a favore di un utilizzo maggiore di

quelle digitali. Molti brand hanno anche lavorato sulle affissioni 3D per fornire una nuova visualizzazione del brand che fosse più di impatto ed empatica rispetto alle foto su un magazine. Gli influencer sono stati coinvolti in un processo di esperienza e di racconto verso le community di target più personalizzati come quello delle giovani generazioni e durante la pandemia hanno supportato i marchi a essere più attrattivi e assicuranti inventando qualcosa di diverso per non abbandonare il consumatore e avvicinando anche la vendita dei prodotti. Questo ha voluto dire per i brand diventare delle media company che producono contenuti». Di conseguenza «nel marketing di oggi le parole d'ordine sono trasversalità e contaminazione – continua la manager – sia per chi occupa posizioni a livello più strategico e deve dare una visione di lungo periodo ai brand o all'azienda sia per chi è sul prodotto, sulla sua progettualità e sul suo sviluppo. I primi devono saper unire la lettura analitica dei numeri e della loro interpretazione; i secondi devono interagire sempre di più con i reparti creativi per riuscire a tradurre i *plus* del prodotto con vendibilità, razionalizzazione dei costi, interconnessione

tra mondo fisico e digitale a ogni livello, distributivo e di comunicazione, dovendo affrontare anche tanti mercati diversi e alcuni anche molto specifici come la Cina. Per le aziende è sempre più vitale capire come poter gestire dei team di lavoro multiculturali e multifunzionali. Da skill verticali, che fino a qualche anno fa erano le più ricercate, si è passati a competenze trasversali, con figure a 360° anche extra settore in grado di interfacciarsi e di comprendere la fluidità della struttura aziendale e di dare un contributo non solo di tipo manageriale proponendo nuove idee da testare». Tartaglia, che è anche Founder di Angels4Women, gruppo italiano di business angels che si occupa di investimenti di imprenditoria femminile, e advisor per la parte imprenditoria, finanza e giustizia e diritti per il Women7, gruppo delle donne del G7 che si confronta con i governi in tutto il mondo per implementare il comparto, conclude con una considerazione sulle quote rosa. «Negli ultimi decenni il settore luxury conta una presenza femminile ampia ma a livello di C-Level sono ancora tanti i passi da fare: confido nelle giovani generazioni nelle quali sempre più ragazze si stanno affacciando alle discipline STEAM». (V.Z.)



ANNAMARIA TARTAGLIA

Nicoletta Polla-Mattiot, Direttore di How To Spend It (Sole 24 Ore)

Dal 2014, quando è nato *How To Spend It Italia*, il racconto del lusso è legato all'idea di tempo. Tempo di godere della bellezza e tempo dedicato a produrla: lusso come piacere di esprimersi attraverso i propri gusti. Che siano oggetti o esperienze, non si tratta solo scelte di gratificazione, ma di un identikit sensoriale, affettivo, personale. Nell'arco di questi anni il mercato è cambiato profondamente. Prevalgono istanze valoriali e beni immateriali, il tema della sostenibilità e la ricerca di autenticità sono diventati centrali. Come si racconta il nuovo lusso? In molti modi, mi piacerebbe poter dire uno per ogni lettore, sottolineando una dimensione sartoriale che è anche nel linguaggio, nell'immagine e nella selezione assoluta. Due aspetti mi paiono importanti: il lusso è innanzitutto servizio. *How To Spend It* è un giornale, anzi dal 2020 una multiplatforma (con sito, social, podcast, libri, eventi on e offline, nft), che racconta esperienze essendo esso stesso un'esperienza. Crea mondi coerenti con la piacevolezza di un tempo che rilassa, diverte, arricchisce, migliora la vita. Il secondo elemento è lo scatto in avanti. Il lusso è dinamismo, ottimismo del fare. *How To Spend It* è un magazine improntato all'azione, all'informazione attiva. Si legge per fare, si sperimenta, si esplora, si anticipa. Investiamo sul bello come fonte inesauribile di energia di rinnovamento. Per questo per celebrare il nostro numero 100 a febbraio abbiamo coinvolto otto Centennials, giovanissimi rappresentanti della Gen Z, ciascuno con un'idea molto precisa sul lusso oggi e uno sguardo in avanti al futuro che è già qui. Non solo, abbiamo anche censito le 100 nuove parole del lusso per fornire le coordinate con cui si scriverà il futuro dei prossimi due, cinque, dieci anni.

Paolo Bacchi, Managing Director di Hansgrohe Italia

Il Gruppo Hansgrohe è proprietario di due brand: il marchio premium hansgrohe – leader mondiale nell'industria idrotermosanitaria – e il luxury brand AXOR, che dal 1993 offre prodotti di rubinetteria e doccia di alto livello. Tale distinzione tra i due marchi si riflette anche nel modo di comunicare: il brand hansgrohe parla sempre più al consumatore finale, presentando il prodotto come la soluzione ai bisogni dell'individuo. Il brand AXOR invece ha da sempre fatto dei concetti di



NICOLETTA POLLA MATTIOT

lusso, personalizzazione e perfezione i propri capisaldi, mettendo al centro dell'attenzione il prodotto come oggetto di design. Negli ultimi anni stiamo elevando AXOR a punto di riferimento nel panorama del design, non solo in qualità di produttore,

ma soprattutto in veste di esperto di nuove tendenze nel dialogo con architetti e progettisti in quanto influenzatori dell'acquisto del consumatore finale. L'esempio più recente è lo studio condotto sul nuovo trend del "Compact Luxury", che AXOR ha indagato e diffuso tramite una campagna di comunicazione dedicata, e che ha concretizzato nella progettazione di AXOR One, l'ultima collezione di miscelatori in stile minimalista. Resta inoltre centrale per l'espressione del lusso in AXOR il concetto della personalizzazione, che oggi si estende anche al punto vendita: grazie a un nuovo concept di modello espositivo riusciamo a soddisfare i retailer fornendo loro soluzioni "tailorizzate" e di grande valore aggiunto per le showroom coinvolte.



PAOLO BACCHI

Yuan Zou, Head of Luxury & Fashion di Hylink Europe

A oggi l'industria mondiale del gaming vale 200 miliardi di dollari, superando persino il valore di musica e intrattenimento insieme, e posizionandosi appena al di sotto del settore lusso. Sebbene originariamente gaming e lusso fossero due mondi a parte in termini di pubblico e user behaviour, negli ultimi anni le innovazioni tecnologiche hanno reso i videogiochi molto più attraenti per la Generazione Z, nonché il principale target di consumatori per i marchi del lusso e della moda. Si stima che oltre l'85% della Gen Z siano giocatori e ciò offre nuove ed entusiasmanti opportunità a questo settore. Il gaming, infatti, sta diventando un nuovo terreno di gioco per i marchi, dove possono raggiungere la audience e coinvolgerla in modo più interattivo, sviluppando la narrazione in modi prima non possibili. Non meno importante, il mondo virtuale consente ai marchi di lusso di abbattere i limiti della creatività nella creazione, rispondendo anche alle nuove esigenze di sostenibilità dei consumatori. Ultimo, ma non meno importante, offre ulteriori opportunità di guadagno per l'e-commerce sia per i prodotti fisici sia virtuali. Finora i marchi di lusso hanno sfruttato i videogiochi principalmente come palcoscenico per implementare strategie di product placement. Tuttavia, esistono altri modi innovativi che possono consentire una più stretta integrazione tra questi due mondi, come incorporare l'identità del marchio e il suo DNA nella costruzione di interi scenari di gioco o infondere elementi di design digitale nel prodotto fisico. Si potrebbe, per esempio, consentire agli stilisti di disegnare costumi per gli avatar e i set dei giochi, e di essere ispirati dagli elementi del gaming nel design dell'abbigliamento da passerella. Affinché questo tipo di dinamiche abbia luogo, questi due settori caratterizzati da codici, estetica e mentalità differenti, devono fondersi e sincronizzarsi, ampliandone le opportunità. Inizialmente, un'agenzia come Hylink, che si colloca tra i due settori, potrebbe svolgere il ruolo di intermediazione. In futuro sarà necessario incrociare i talenti. L'integrazione potrebbe iniziare a livello di formazione e istruzione, in cui alle nuove generazioni di designer della moda e programmatori viene insegnato il mestiere l'uno dell'altro in modo sistematico.



YUAN ZOU

Roberto Carcano, Partner di Zero-starting ideas

La comunicazione si evolve come la società: le direzioni sono diverse. Tutto è molto più liquido e meno incasellato rispetto a come siamo cresciuti. Basta guardare come nella moda la comunicazione di

Gucci si sia evoluta in parallelo all'evoluzione dello stile. Il nuovo dandy è così: se prima sembrava maniacale nella cura del capo e del dettaglio eccentrico, ora sembra molto più casuale. Distrattamente sembra raccoglietico. Sepolto il total look, prendo quel che mi piace e il mix&match lo lascio all'improvvisazione del momento. Lo stesso vale per i modelli, molto più street. Prevale l'originalità del colpo d'occhio all'armonia dell'insieme. Qui c'è stile, casting, location e riferimenti a un mondo che scuote i cliché. Con questo modo di spargiare le carte Gucci non si fa scavalcare dalla società, ne è un perfetto interprete. Altro caso di successo è Brunello Cucinelli che invece fonda la sua forza su un mix completamente diverso. Sceglie come pilastri Solomeo, l'Umbria, il saper fare, il



ROBERTO CARCANO

recupero dell'artigianalità, il cachemire, le tonalità tenui, la filosofia, la forte personalizzazione. Brunello Cucinelli è stato chiamato a tenere una conversazione al G20 del 2021, sull'essere imprenditore con una coscienza e una visione distintive. Ai grandi della terra non ha proposto numeri sbalorditivi (che pure ci sono), ha proposto una visione filosofica della vita. Quale consulente di comunicazione avrebbe potuto fare altrettanto? E soprattutto, quale è il grado di separazione tra la visione-impresa-persona e la comunicazione, ovvero l'insieme di stimoli e valori che mercato e società recepiscono? Gucci e Cucinelli sono due estremi opposti e stupendi: quindi quale è la morale? Che per essere un marchio globale vincente serve una strategia "su misura" sull'essere, e di conseguenza sul comunicare.

Alain Prost, Presidente e Amministratore Delegato di Ginori 1735

Negli ultimi anni abbiamo puntato su una riedizione dei nostri codici stilistici in una visione estetica contemporanea, riuscendo in questo modo a ritornare alle nostre radici e a raggiungere quello spirito "gracious audacious" che caratterizza la nostra idea di innovazione nella tradizione. Abbiamo, quindi, avviato numerose collaborazioni con innovativi maestri di stile provenienti da mondi differenti: dalla moda all'arte e al design, fino all'architettura e all'arredamento. Nella stessa direzione, il nostro focus si è via via evoluto dai servizi da tavola e articoli decorativi in porcellana pura, al settore lusso e lifestyle, con un respiro sempre più internazionale e una sempre maggiore attenzione alle nuove generazioni di consumatori del lusso Y, Z e A. Intendiamo quindi continuare a sperimentare, utilizzando nuovi linguaggi per realizzare mondi Ginori 1735 sempre più affascinanti e in grado di dare vita a creazioni che portino l'arte nella vita di tutti i giorni e la vita di tutti i giorni nell'arte, attraverso il rilancio della quotidianità nei suoi piaceri, nelle sue espressioni artistiche e nell'affermazione dell'individualità di ciascuno. Questo percorso sarà supportato anche dall'ulteriore sviluppo di un nostro ecosistema digitale, che già oggi ci permette di raggiungere 31 Paesi attraverso



ALAIN PROST

il nostro canale e-commerce e la Cina tramite lo store su Tmall e il mini-program su WeChat. In questo modo, siamo in grado di moltiplicare le attività attraverso cui generare awareness e raggiungere una clientela sempre più giovane e internazionale.

Isabella Perazzoli, CEO di Only4U

Il concetto di lusso ha assunto negli ultimi anni una declinazione ben diversa da quella che aveva in passato: da un lusso "urlato", ostentato e legato indissolubilmente al valore monetario di un bene si è passati a un nuovo concetto di lusso che fa dell'unicità, dell'esclusività e, soprattutto, dell'autenticità i valori



ISABELLA PERAZZOLI

sui quali fondarsi. Only4U è la travel agency che ha saputo innovare il processo turistico legato al lusso, elevando e valorizzando i luoghi e i territori dell'Italia più autentica e facendo dell'eccellenza e dell'unicità i principi sui quali si fonda il vero lusso. Come si attua questa innovazione? Innanzitutto avvalendosi di partnership importanti. Only4U affianca da anni ADSI, l'Associazione Dimore Storiche Italiane che riunisce i proprietari di immobili storici di tutta Italia: case e palazzi, ville e castelli, ma anche giardini e tenute agricole. Ognuno di questi beni possiede una precisa identità, legata alla sua storia, al suo valore culturale e allo stretto legame con il territorio. Le dimore storiche ADSI sono perfettamente attrezzate per ospitare eventi e soggiorni di alto livello e per soddisfare le esigenze sia di un turismo privato sia di un turismo business. Un'altra azione intrapresa da

Only4U è stata l'inaugurazione di Autentico, uno store di fronte a Santa Maria delle Grazie a Milano, che trova e seleziona i migliori prodotti enogastronomici di eccellenza, 100% italiani, proponendo un meraviglioso percorso sensoriale attraverso i sapori e i profumi del territorio italiano. Il lusso dei prodotti Autentico non sta nel valore economico ma nelle storie che nascondono, nella passione di piccoli produttori locali, nelle antiche tradizioni tramandate e in una filiera di produzione di assoluta eccellenza. Il viaggio iniziato nella boutique milanese continua in un percorso di conoscenza completo, che parte dal prodotto e arriva fino al suo luogo di origine. Ecco come Only4U offre percorsi tailor made alla scoperta delle aziende produttrici, delle famiglie e del territorio, in un percorso studiato sulle specifiche passioni del cliente. Il viaggiatore, preso per mano, ha opportunità di vivere un'esperienza genuina, percorrendo quell'Italia che non ci si aspetta e che non smette mai di sorprendere, il vero lusso.

Aldo Silvestroni, Head of Communications di Triboo S.p.A.

La pandemia ha profondamente cambiato le abitudini di acquisto; prima esisteva una distinzione netta tra online e offline, adesso stiamo abbandonando questa separazione a favore di una strategia omnicanale. Gli italiani, ad esempio, hanno finalmente iniziato ad acquistare in maniera molto più frequente dall'online e, probabilmente, continueranno a farlo anche post-pandemia. Il commercio elettronico offre notevoli vantaggi, sia per il consumatore, che può fare acquisti quando preferisce e senza uscire di casa, sia per il venditore, che può ammortizzare i costi e massimizzare le vendite raggiungendo un pubblico più vasto. Sono sempre di più le aziende che investono in questa direzione, probabilmente perché i benefici sono evidenti e misurabili. L'importante è mettere al primo posto il comportamento del consumatore, i suoi bisogni e le sue necessità. Il concetto di lusso si è trasformato, passando dall'idea di possesso a quella di esperienza di assoluta qualità, rendendo possibile acquistare online anche abbigliamento e orologi di grandi brand senza perdere il valore di un'emozione unica.



ALDO SILVESTRONI

Filiberto Nerone, Titolare di Filiberto Nerone

Ho sempre sognato di creare oggetti di lusso, perché li ho sempre ritenuti in grado di dare concretezza ai sogni. In particolare, i gioielli credo possano rispecchiare l'anima delle persone che li indossano. Ho vissuto diversi anni della mia vita in giro per il mondo, vedendo cose meravigliose. Un giorno, a Cortina di fronte a un bellissimo negozio di occhiali di lusso ho avuto l'ispirazione... voglio realizzare occhiali sartoriali unici al mondo. Da quel momento ho iniziato a lavorare al progetto e oggi, sovvertendo le logiche attuali di mercato, realizzo gli occhiali che il cliente ha sempre desiderato, scegliendo fra oro,



FILIBERTO NERONE

platino, titanio, corno e pietre preziose. Occhiali gioiello disegnati su misura per il volto di ognuno. Il mio brand, Filiberto Nerone, abbraccia tecnologia e innovazione - digitalizziamo il volto del cliente attraverso uno scanner 3d e abbiamo brevettato una app che consente la scansione del viso in totale autonomia - abbinandoli alla creatività e alla capacità di meravigliare. Ogni cliente viene affiancato, coccolato dallo stilista. Credo che in fondo questo sia il vero lusso. Il risultato sono pezzi unici, in grado di valorizzare il volto dei miei clienti e di enfatizzarne classe e bellezza. Fare lusso è poesia e viverlo e farlo vivere credo che sia unico. A partire dalle sensazioni che ognuno di noi prova quando sta bene con se stesso anche per merito di un gioiello, di qualsiasi valore. Io? Io realizzo occhiali di alta gamma perché per me è un modo per esprimermi e perché mi fa stare bene.

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DI PERSONALIZZAZIONE ED ESCLUSIVITÀ NEL DIGITAL RETAIL

di Valeria Zonca

Il targeting comportamentale all'interno dell'e-commerce per la conversione degli utenti online in buyer è il campo di azione di **Fanplayr**. «A seguito dell'accelerazione digitale favorita dalla pandemia, anche il retail di lusso si è trovato a dover ripensare il proprio modello di business, puntando a sviluppare strategie efficaci per la crescita e il mantenimento del business online: l'obiettivo è di cercare di offrire lo stesso servizio dei punti vendita fisici anche in rete, in un'ottica multicanale di esperienza che deve rimanere "lussuosa". Fanplayr, confrontandosi con una gamma variegata di clienti con diverse necessità, ha cercato di mettersi in gioco per offrire nuove prospettive a ogni settore», spiega **Enrico Quaroni**, VP Global Sales della società.

In che modo Fanplayr aiuta questi brand?

Nel mondo del luxury, il consumatore vuole essere coccolato e accompagnato nel processo di acquisto. Fanplayr, attraverso la sua piattaforma all'avanguardia, interviene in prima linea, schierando i dati comportamentali che, con la consegna di messaggi personalizzati e popup interattivi, riescono a offrire un'esperienza premium.

La vostra tecnologia parte dall'ottimizzazione del traffico e crea esperienze personalizzate per trasformare le visite online in azioni: il settore del lusso - fatto di beni che comportano anche una grande spesa - di cosa ha più bisogno? In cosa si differenzia da altri segmenti merceologici?

In questo settore, la personalizzazione è un fattore determinante che va di pari passo con il concetto di esclusività. Mi spiego meglio: un brand del lusso è più interessato a fornire un'esperienza personalizzata che consente di soddisfare i desideri del suo cliente, a coccolarlo e a offrire quello che si aspetta. Per fare questo, è essenziale saper riconoscere cosa l'utente desidera o si



ENRICO QUARONI

aspetta e soddisfare immediatamente il suo bisogno. I dati comportamentali e la sofisticata capacità di analisi della nostra soluzione tecnologica permettono proprio di intercettare i desideri dell'utente e di creare in tempo reale contenuti e stimoli atti a soddisfarli. Possiamo quindi dire che la nostra tecnologia permette di creare una customer journey unica e irripetibile per ciascun utente. Quando non è possibile realizzare il desiderio real-time, vengono utilizzati i dati raccolti per inviare una comunicazione tempestiva al consumatore per invitarlo a tornare sul

sito per trovare ciò che cerca.

Potete segnalarci un paio di case history che avete realizzato per il mondo del lusso?

Lavorando con un'importante casa di alta moda italiana, abbiamo sviluppato un approccio molto più incentrato sull'engagement e sugli utenti "Gold" ovvero "già fidelizzati". La strategia prevede di creare contenuti dedicati e di modificare le pagine web visitate da questa tipologia di clienti, in modo che mostrino messaggi indirizzati a questo target e non accessibili ad altre tipologie di



utenti. Rispetto ad altri settori, dove spesso si interviene su un prospect definito "esitante", in questo caso andiamo a coinvolgere una determinata categoria di clienti identificata come interessante dal brand e costruiamo percorsi di coinvolgimento che permettono al nostro cliente di raggiungere i suoi obiettivi di conversione. Ad esempio, in occasione di eventi specifici quali il Natale, vengono create pagine dedicate per poter far vivere esperienze utente personalizzate e contestualizzate con ciò che avviene nello store fisico, in questo caso vengono proposti prodotti *ad hoc* per determinati cluster di utenti sulla base delle preferenze espresse in precedenza. Attraverso A/B test sul visual della pagina riusciamo a capire meglio inoltre l'interesse del cliente e l'indice di gradimento verso un determinato prodotto e possiamo dire dalle prove effettuate che una UX più disruptive nelle pagine di categoria di un sito web di lusso aumenta dell'87% l'impatto sull'engagement con una significatività statistica del 99%. Oltre che sull'engagement, è possibile lavorare anche sulla lead generation e sull'email collection. Partendo dalle proposte delle sfilate abbiamo sviluppato una strategia che consente agli utenti di prenotare in anteprima i prodotti desiderati, partendo dai look presentati durante il défilé. Dal sito del brand, in corrispondenza dei singoli outfit, abbiamo fatto apparire una messaggistica che invitava a lasciare i propri contatti per essere avvisati tempestivamente via mail non appena il capo prescelto sarebbe stato disponibile. In caso di raccolta di contatti per informazioni ed esperienze personalizzate sull'interesse espresso, riusciamo a raggiungere un tasso di conversione pari a circa il 10%.

Il comparto lusso nel 2020 ha subito una battuta d'arresto, che mercato ha oggi?

Dopo un 2020 non proprio positivo, nel 2021 l'Italia si conferma il primo Paese del lusso mondiale per aziende presenti in classifica (Deloitte, Global Powers of Luxury Goods 2021). Secondo i dati emersi durante la ventesima edizione del Bain & Company Luxury Study, nel 2021 si è assistito a una impennata di vendite sui canali digitali, con un +27% rispetto al 2020,

contribuendo alla ripresa graduale del settore attraverso le vendite online. Fanplayr nel 2021 ha visto un crescente interesse da parte di diverse tipologie di aziende e di settori merceologici verso il digitale, sia mirate a un aumento delle vendite ma più in generale rivolte a una necessità di avvicinare l'utente dalla piattaforma web per creare relazioni che possono essere sviluppate poi sia online sia offline. Ad esempio, l'automotive, per uscire dall'ambito strettamente moda, si pone come obiettivo online l'ingaggio degli utenti verso la prova di un nuovo modello di auto o la scoperta delle possibilità di personalizzazione che possono essere offerte.

Che tipo di operazione fate sulla creatività dei brand, come la unite ai dati?

Nella consegna dei messaggi personalizzati, l'estetica ha la sua importanza. Fanplayr può evidenziare le offerte in corso rendendo non solo il contenuto tutto più catchy ma andando proprio a migliorare la user experience dell'utente in rete.

Il fattore estetico è quindi sì determinante ma solo se si abbina a un'accurata ricerca che i nostri creativi fanno di quello che serve per sviluppare un'esperienza online che faciliti l'ingaggio e la conversione. Non si tratta, quindi, solo di allineare colori e stile del messaggio a quelli del brand ma di ottimizzare secondo le best practice l'ux.

Fanplayr come ha chiuso il 2021 e come si è affacciata al 2022?

Il 2021 è stato un anno strategico per la nostra company poiché ha permesso a Fanplayr di espandersi in nuovi Paesi, tra cui Giappone e il mercato medio-orientale, che si aggiungono così alla collaudata presenza del business in America Latina, Europa, Stati Uniti e Australia. Nel 2021 abbiamo lanciato PrivacyID, nuova soluzione di identificazione anonima degli utenti che fornisce una protezione completa della privacy, consentendo ai servizi di terze parti di funzionare efficacemente, che si aggiunge ai nostri servizi già attivi tra cui Product Recommendation e i Personalized SMS. Il nostro 2021 ha avuto tutte le premesse per farci affrontare con entusiasmo l'anno appena iniziato e le sfide che si presenteranno per il settore.

L'ALTA MODA SI INDOSSA IN 3D CON FUTURE FASHION

Intervista al Co-Founder e CEO Andrea Carpineti che racconta la start up marchigiana che ha vinto il primo Innovation Village Retail di Expo Riva Schuh & Gardabags

di Valeria Zonca

Una piattaforma per aiutare i brand della moda a virtualizzare le loro collezioni, creando modelli 3D "indossabili" dai clienti tramite applicazioni di realtà aumentata. **Future Fashion** ha vinto, su 10 finaliste, il primo Innovation Village Retail di Expo Riva Schuh & Gardabags, un'area espositiva, oltre che un contest, dedicata alle realtà più innovative del fashion retail. A selezionare la realtà con il progetto più avveniristico, che parteciperà come espositore all'edizione estiva della manifestazione di Riva del Garda Fierecongressi, è stata la giuria presieduta da Alberto Mattiello, membro del comitato scientifico della fiera. La start up marchigiana parteciperà quindi all'edizione estiva della fiera della calzatura e dell'accessorio. La soluzione proposta consiste in una piattaforma omnicanale che è anche in grado di diminuire i costi di campionario dei brand, creando cataloghi virtuali in cui è possibile navigare.

«Future Fashion nasce dall'esperienza di DIS, brand di scarpe personalizzate 100% made in Italy che grazie a un configuratore 3D omnicanale, permette al cliente di creare la propria scarpa personalizzata tra oltre 50 milioni di combinazioni – spiega il Co-Founder e CEO **Andrea Carpineti** –. L'esperienza su 3D e innovazione tecnologica maturata con questo progetto ci ha spinto nel 2021 a creare Future Fashion, per



ANDREA CARPINETI

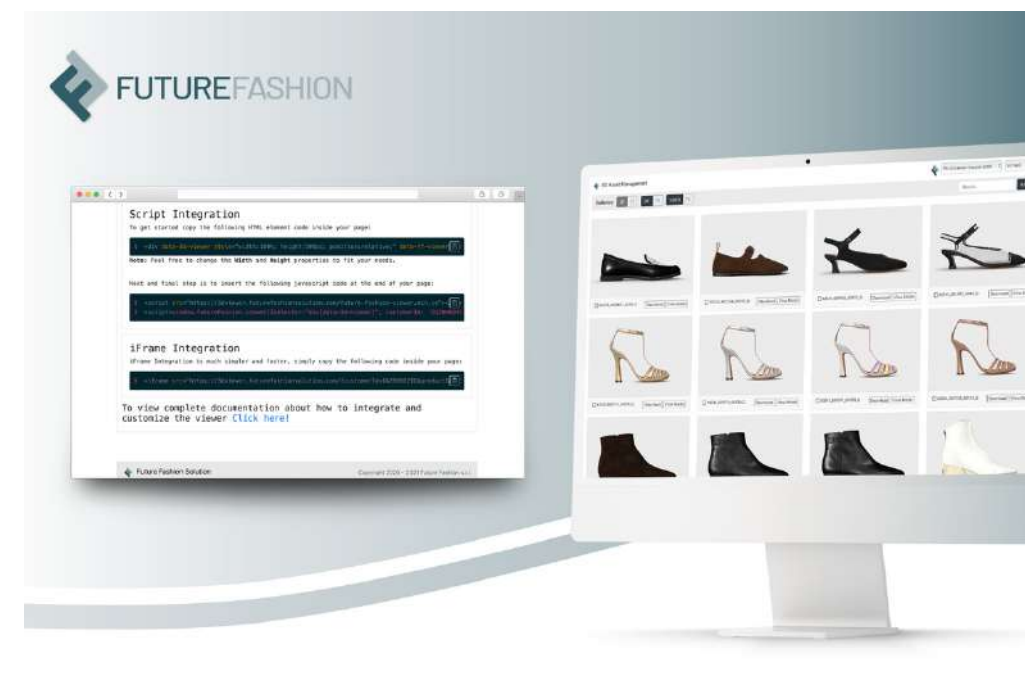
mettere a disposizione di brand terzi la nostra piattaforma proprietaria. I nostri servizi sono in SaaS (Software as a Service). È previsto un costo *una tantum* di set-up della piattaforma, un costo variabile per la modellazione 3D qualora il brand ne avesse bisogno, e un canone per l'utilizzo della piattaforma basato sul numero dei prodotti in 3D o sul numero delle views dei modelli». Per sviluppare il progetto «abbiamo applicato il manuale da startupper alla lettera. Nel 2020, con l'esplosione del Covid,



abbiamo notato la corsa alla digitalizzazione dei brand e intuito una necessità di cercare modelli di business più sostenibili. Il virtuale può aiutare i brand a soddisfare entrambi i punti. Abbiamo deciso così di fare una "customer discovery", sviluppando un MVP (*minimum viable product*). La discovery è andata bene: abbiamo acquisito i primi clienti e iniziato a sviluppare la soluzione completamente in SaaS. Oggi lavoriamo già per due grandi luxury brand italiani e siamo stati selezionati da Startup Wise Guys, uno dei più grandi acceleratori europei per business model SaaS B2B», chiarisce il manager. Il 3D aiuta a vendere i prodotti. La qualità delle immagini regala esperienze nuove ai clienti aumentando il coinvolgimento del brand e i tassi di conversione con un coinvolgimento sull'e-commerce fino a 4 volte tramite la Realtà Aumentata. Attualmente la proposta di Future Fashion ha visto nel settore fashion luxury il principale riscontro, «anche se la tecnologia è applicabile anche ad altre industrie, in particolare sportswear, mobile e arredo, ELDO. I nostri clienti sono sia Enterprise sia PMI, quest'ultime molto propense ad applicare il nostro configuratore 3D per tagliare i costi di produzione del campionario e supportare la vendita wholesale». Una start up che ovviamente ha in serbo nuovi step e obiettivi nel

2022, rivolti anche alla comunicazione. «Abbiamo una roadmap tecnologica molto serrata per aggiungere funzionalità alla piattaforma (tra cui gli NFT, il virtual try-on, un camerino virtuale con avatar e il virtual photographer). Stiamo inoltre preparando il prossimo round di investimenti per crescere più velocemente sul mercato e competere a livello internazionale. Abbiamo iniziato una

strategia di content marketing per poter diventare in Italia e poi all'estero opinion leader sul 3D applicato al fashion. Organizzeremo un webinar al mese gratuito proprio per approfondire tutte le tematiche inerenti al virtuale, oltre a partecipare a eventi e fiere di settore ed effettuare attività di PR. Il nostro canale di comunicazione principale è LinkedIn», conclude Carpineti.



DIGITALIA 'o8: LA CONCESSIONARIA SI RAFFORZA CON LA RADIO

Digitalia 'o8, società del **Gruppo Mediaset**, a partire dall'1 gennaio 2022, ha acquisito il ramo di azienda Radio di **Mediamond**, la concessionaria di pubblicità che cura la raccolta su stampa, radio, internet e DOOH dei mezzi Mediaset e Mondadori. Digitalia sarà la concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria di **RadioMediaset** (Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo e Radio Subasio), **Gruppo Norba** (Radionorba, Norba Music), **Klasse Uno** (Radio Birikina, Radio Piterpan, Radio Bella&Monella, Radio Sorriso, Radio Marilù) e **Radio Bruno**, emittente leader di ascolto in Emilia-Romagna, che sempre dall'1 gennaio 2022 è entrata a far parte dell'offerta pubblicitaria Radio di Digitalia che ora conta 4 network nazionali e 4 brand areali. **Davide Mondo**, Direttore Generale di Digitalia

Radio, commenta: «Nell'ottica di un riordino delle concessioni del gruppo abbiamo deciso di rafforzare il posizionamento di Digitalia. La concessionaria da sempre casa dello sport di Mediaset e forte della raccolta di DAZN si arricchisce con il polo di RadioMediaset e con la leadership delle radio "mega regionali" per un'offerta che unisce



DAVIDE MONDO

le grandi audience e la forza sul territorio: proprio da quest'ultimo ci aspettiamo un 2022 pieno di iniziative nel rispetto nelle normative vigenti».

LA NUOVA CAMPAGNA È SUI MEZZI TV, RADIO, STAMPA, OOH E DIGITAL FINO AL 12 MARZO

“MEDIOLANUM COME VUOI TU”: LA DOPPIA ANIMA DELLA BANCA ON AIR CON ARMANDO TESTA

“Mediolanum come vuoi tu” è la nuova campagna dell'istituto bancario, on air dallo scorso 13 febbraio fino al 12 marzo. Il nuovo spot vede ancora una volta protagonista **Massimo Doris**, Amministratore Delegato di **Banca Mediolanum** e intende rappresentare i due diversi punti di ingresso e di accesso alla Banca: quello digitale di Selfy e quello che punta sul contributo della consulenza finanziaria del Family Banker. Nel film, il testimonial si muove con disinvoltura in entrambe queste due dimensioni indossando sia l'abito più informale sia quello istituzionale. La creatività dello spot è, ancora una volta, firmata dall'agenzia **Armando Testa**. La collaborazione con Samsung consente a coloro i quali presentano due nuovi clienti, che aprono il conto corrente e accreditano lo stipendio o la pensione, di poter richiedere in premio uno tra i prodotti selezionati di ultima generazione del colosso dell'elettronica. Il flight Tv vedrà la messa in onda di oltre 5.000 spot da 15", 30" e 40" sulle principali emittenti: Mediaset, Rai, Sky, Discovery, La7, Class CNBC, DAZN, Sport Italia, TV 2000 e RTL 102.5 TV. In affiancamento è stata pianificata una campagna

radiofonica della durata di 2 settimane sulle principali emittenti nazionali. Sulla stampa saranno presenti annunci pubblicitari sui principali quotidiani nazionali e al fine di aumentare la capillarità della comunicazione sul territorio è inoltre attivata una campagna OOH in alcune tra le principali città

italiane. Sul digital la pianificazione prevede la copertura dell'intero funnel di comunicazione con ricorso a formati ad alto impatto sui principali siti e portali di informazione, strumenti in programmatic ad alta frequenza, performance, social media e motori di ricerca.



www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com

leApiOperaie

MILANO MARATHON

03 APRILE 2022



MILANOMARATHON.IT

Lenovo

asics
sound mind, sound body

LEVISSIMA.



Organization
RCS Active Team
RCS Sport & Events
ASCA ASSOCIATI

Special Media Partner
La Gazzetta dello Sport

Con il patrocinio di
Comune di Milano

Con il patronato di
Regione Lombardia

MANFREDI CALABRÒ CHAIRMAN & CEO, CATERINA TONINI VICE CHAIRMAN

HAVAS CREATIVE GROUP ITALY PRESENTA LA NUOVA GOVERNANCE

Havas Creative Group Italy, che raggruppa le società attive in Advertising, Eventi, Public Relations e Digital Transformation, ha un bagaglio unico di competenze specialistiche in tutti i settori della comunicazione e intende metterlo a servizio di un Paese che sta ripartendo con slancio e su basi nuove. La guida del Gruppo in Italia viene



IN PIEDI, DA SINISTRA: DANIELE SILVESTRI, MANUELA TRENTINI MAGGI, LUISSANDRO DEL GOBBO, MARTA GORIO E RICCARDO ESSE. SEDUTI: MANFREDI CALABRÒ E CATERINA TONINI

affidata a **Manfredi Calabrò** (già CEO di Havas Milan) in qualità di Chairman & CEO Havas Creative Group Italy. **Caterina Tonini**, già CEO Havas PR Milan, viene nominata Vice Chairman di Havas Creative Group Italy. La nuova governance di Gruppo si costituisce attraverso la nascita di un Comitato Esecutivo che coinvolge, con specifiche deleghe, le figure di riferimento e maggiore expertise nelle varie società del Gruppo per offrire ai clienti un servizio realmente integrato e diffondere e sostenere la cultura

dell'innovazione e della sostenibilità. Oltre a Calabrò e Tonini ci sono **Riccardo Esse**, CFO Havas Creative Group Italy: delega Finance & Regulation; **Manuela Trentini Maggi**, Head of HR & General Service Havas Village Italy, delega Ethics & HR; **Daniele Silvestri**, Managing Director Havas CX Italy, delega Digital Transformation; **Luissandro del Gobbo**, CCO Havas Italy Adv, delega Executive Creation Direction; **Marta Gorio**, General Manager Havas Events Milan, delega Experience and Connection.

L'INCARICO RIGUARDA LA COMUNICAZIONE SIA ONLINE SIA OFFLINE

BANCA WIDIBA SI AFFIDA A SUPERHUMANS DOPO UNA GARA

Banca Widiba, al termine di una gara che ha coinvolto diverse agenzie creative, ha scelto **SuperHumans** come nuovo partner per lo sviluppo di tutta la comunicazione, inclusa la gestione dei suoi canali social: un unico partner per seguire tutti i progetti di comunicazione in maniera integrata, sfruttando le sinergie tra i mondi on e offline. Il compito dell'agenzia creativa sarà quello di seguire la Banca nel suo percorso in continua evoluzione che l'ha portata, in pochi anni, a diventare un punto di riferimento sul mercato per il modello di business unico basato su innovazione digitale e relazione. Al centro della strategia di comunicazione c'è il nuovo posizionamento di Banca Widiba, che si riflette in tutti i servizi, inclusa la consulenza finanziaria,



FRANCESCA MARCHELLI (DIRETTRICE DELLA COMUNICAZIONE DI BANCA WIDIBA), FRANCESCO TADDEUCCI E VALERIO LE MOLI (ECD E PARTNER, E DIRETTORE CREATIVO DI SH)

sempre più vicina ai bisogni e ai valori delle persone. Il team di **SuperHumans Milano**, guidato da **Davide Colombo** e **Valerio Le Moli**, rispettivamente Client Director e Direttore Creativo dell'agenzia, è già al lavoro sui primi progetti che vedranno la luce nei prossimi mesi.

BLACKSHEEP MADTECH FUND INVESTE 2 MILIONI IN SCIBIDS

Scibids, technology player leader nello sviluppo di piattaforme AI per aumentare il ROI del paid media nel rispetto della privacy del consumatore, dopo un 2021 chiuso in forte crescita, sigla una collaborazione strategica con **BlackSheep MadTech Fund**, primo fondo europeo di venture capital mid-stage specializzato nel MadTech, guidato da **Umberto Bottesini**, **Marco Caradonna** e **Sandro Moretti**, affiancati da **Antonio Achille** e **Giovanni Strocchi**. L'accordo prevede un investimento da parte di BlackSheep di 2 milioni di euro a favore di Scibids, funzionale a un ulteriore sviluppo internazionale del technology player, già presente in Europa, USA, Asia Pacifica e America Latina, oltre all'ingresso nel board della società di Marco Caradonna, in rappresentanza del fondo gestito da **EUREKA! Venture SGR**. Grazie alla grande flessibilità di attivazione, specifica verso gli obiettivi di ogni campagna, il brand può trarre il massimo dalle attività paid media nel rispetto dei propri obiettivi strategici; l'AI technology di Scibids, infatti, è

in grado di migliorare sensibilmente i KPI obiettivo delle campagne, che siano di vendita o anche di brand lift, così come di attention da parte dell'utente online. La proposta di Scibids è inoltre già perfettamente integrata in modalità platform-



MICHELE MARZAN, COUNTRY DIRECTOR ITALIA DI SCIBIDS

as-a-service all'interno di piattaforme DSP e può vantare tra i propri partner le principali realtà presenti sul mercato in quest'ambito, quali Google DV360, Xandr, The Trade Desk, Mediamath, BeesWax e Kayzen, che insieme rappresentano almeno il 90% della copertura relativa a video e display advertising online.



SANDRO MORETTI, ANTONIO ACHILLE, MARCO CARADONNA, GIOVANNI STROCCHI E UMBERTO BOTTESINI

NEXT SOLUTION SARÀ DISTRIBUTORE ESCLUSIVO IN ITALIA DELLA PIATTAFORMA CONNECT

NEXT GROUP: PARTNERSHIP STRATEGICA CON TENERITY PER LO SVILUPPO INTERNAZIONALE


Next Group, gruppo italiano di comunicazione integrata che fa capo al Presidente **Marco Jannarelli**, ha aperto il 2022 siglando un accordo strategico con la statunitense **Tenerity**, leader globale nel profitable loyalty. Le società del gruppo italiano avranno l'accesso a opportunità commerciali multinazionali, veicolate da Tenerity, che saranno un ulteriore acceleratore per la crescita di Next Group nel panorama internazionale. L'accordo prevede inoltre la distribuzione di Connect - piattaforma tecnologica proprietaria di Tenerity e sviluppata su Interact - da parte di Next Solution in esclusiva per il mercato italiano. Con questa operazione, Next Solutions, la Martech Company del gruppo, specializzata in progetti di engagement e marketing relazionale, guidata

da Lorenzo Ronchi, andrà a rafforzare



MARCO JANNARELLI

significativamente il proprio posizionamento e la capacità tecnologica sul mercato italiano. Inoltre, per effetto dell'acquisizione del ramo di azienda di Tenerity Italia da parte di Next Group, entrano nel team di Next Solution alcune risorse con l'obiettivo di potenziare l'attività consulenziale e i servizi in ottica customer centricity.



multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

PULSEE: L'ENERGIA CREATIVA IN MOVIMENTO CON GITTOBATTAGLIA_22

Il brand 100% digital di Axpo dedicato alla vendita di energia nel mondo retail, lanciato sul mercato nell'autunno del 2019, collabora da poco più di un anno con l'agenzia che recentemente è stata incaricata anche della gestione della comunicazione sui canali social. I punti di forza di una partnership fra "challenger" raccontata dai protagonisti. Intervista ad Alicia Matilda Lubrani, Chief Marketing Officer e Country Corporate Communication di Axpo, e Vicky Gitto, Co-Founder ed Executive Creative Director di GittoBattaglia_22

di Andrea Crocioni

Pulsee nasce nel 2019 con l'obiettivo di ridefinire l'approccio all'energia attraverso un'esperienza digitale completamente disegnata attorno alle persone. Il brand consumer di Axpo – player presente da 20 anni nel nostro Paese e che opera nel settore dell'energia servendo la grande industria italiana – si presenta con un alto contenuto innovativo e tecnologico contraddistinguendosi nel comparto per il dinamismo e la particolare cura nella costruzione di una experience che sia coerente con le nuove abitudini di consumo. Alla fine del 2020 Pulsee, a seguito di una gara, ha avviato la collaborazione con **GittoBattaglia_22**. La partnership con lo studio fondato da **Vicky Gitto** e **Roberto Battaglia** alla fine del 2018 si è sviluppata lungo tutto l'arco del 2021 e proseguirà anche quest'anno, con un'ulteriore estensione dell'incarico che riguarda la gestione dei canali social.

Da dove siete partiti e dove vi ha condotto questo percorso insieme?

Alicia Matilda Lubrani: Con Pulsee, Axpo ha fatto il suo ingresso nel mercato consumer, preparandosi così alla liberalizzazione del mercato dell'energia, attesa per il 2023. Lo abbiamo fatto con un'idea ben precisa, quella di proporci come il game changer del settore. Parliamo di un comparto polveroso, con più di 700 operatori attivi. Ma i dati ci dicono che c'è spazio per chi riesce a proporsi con un posizionamento distintivo e al passo coi tempi. Cosa fa la differenza? Il fatto di essere 100% digitali, di permettere al consumatore di registrarsi online in pochissimi minuti e di acquistare quello che vuole, dato che oggi per farlo basta un semplice swipe. Da subito la nostra ambizione è stata quella di



ALICIA MATILDA LUBRANI

distinguerci a partire dalla brand identity. GittoBattaglia_22 ha colto le nostre esigenze e insieme abbiamo iniziato a "costruire" la nostra comunicazione intorno al claim "Evolvi la tua energia".

Vicky Gitto: Il concetto che vogliamo trasmettere è che con l'energia giusta puoi fare qualsiasi cosa. Spesso i brand del comparto nelle loro attività di comunicazione sono monolitici, statici, paradossalmente



VICKY GITTO

mancono di quella dinamicità che dovrebbe essere associata al concetto di energia. Un brand energetico deve essere in continuo movimento: l'energia si deve percepire in tutti i momenti di relazione con le persone. In Pulsee questa dinamicità si riscontra anche nell'offerta commerciale. In questo percorso noi li abbiamo accompagnati sempre, dai momenti più intimi, come la comunicazione interna, a quelli più plateali come la campagna Tv.

Abbiamo condiviso in pieno le spinte emotive, oltre che professionali di questa sfida. Proprio come Pulsee, anche noi come agenzia ci sentiamo un challenger brand, una realtà giovane che deve farsi spazio in un mercato competitivo. La prima parte del lavoro ha avuto un focus totale sulla strategia. Ci siamo resi conto di quanto il settore dell'energia sia estremamente variegato a livello di player, a fronte di offerte caratterizzate

da una notevole similarità. In questo scenario, il tema dell'identità ha assunto un ruolo centrale: l'abbiamo prima disegnata a livello visivo e comunicativo, poi abbiamo iniziato a riempire questa "carrozzeria" di contenuti grazie alle attività sviluppate dall'azienda in modo vorticoso durante l'arco dell'anno. Le parole chiave? Sostenibilità, inclusività, diversity, innovazione... Anche la forza vendita è stata aiutata a "entrare" in questa narrazione del brand così da poter meglio trasferire il messaggio ai consumatori.

In un mercato molto affollato e competitivo, su cosa avete fatto leva per mettere in evidenza i tratti distintivi di Pulsee?

A.M.L.: Abbiamo l'ambizione di non essere percepiti come una semplice utility che fornisce luce e gas, ma come un'azienda capace di rispondere ai bisogni delle persone, prestando un'attenzione particolare ai nuovi trend. Questo lo vogliamo fare attraverso azioni concrete, proponendo offerte tagliate su misura. Guardiamo a realtà come le nuove famiglie, gli studenti, i coinquilini forzati. In questa direzione va un servizio come SplitPay, un sistema di sharing che consente di suddividere il costo bolletta fino a cinque coinquilini. L'attenzione all'evoluzione delle persone ci ha spinti a creare un importante archivio di contenuti online esclusivi realizzati in collaborazione con dei coach professionisti. Lo abbiamo fatto prima che, con la pandemia, ci fosse un'esplosione dell'offerta dei contenuti in streaming. E poi ci sono i servizi rivolti a tutti coloro che vogliono abbattere il proprio impatto ambientale: diamo loro la possibilità di adottare un impianto (eolico, solare, idroelettrico), garantendo la possibilità di rifornirsi di energia da fonti rinnovabili.

Una sensibilità ambientale che si esplicita anche a livello di partnership. È molto importante quella siglata con Zig Zag, servizio di scooter sharing elettrici presente nelle principali città italiane.

Chi sono i "nuovi" consumatori che volete intercettare con le vostre campagne e quanto la creatività rappresenta un elemento essenziale per ingaggiarli?

A.M.L.: La creatività è essenziale. Differenziamo le campagne nazionali da quelle più verticali, rivolte a cluster molto precisi. Si parla tanto di nuove famiglie, tribalismo, gender free... Ci rivolgiamo a community che hanno un loro linguaggio, un loro credo, un loro stile di vita. Per questo è fondamentale presentarsi con campagne customizzate, anche se ci tengo a

precisare che il nostro essere inclusivi non significa per noi trascurare le famiglie tradizionali, che restano un target molto importante.

V.G.: Pulsee riesce a essere differente anche nelle offerte commerciali. Un esempio lampante è rappresentato proprio da SplitPay, una soluzione geniale che risponde a un bisogno reale delle persone. In questo caso abbiamo messo a punto una campagna rivolta prevalentemente a un target giovane. In occasione del Black Friday, un momento spesso caratterizzato dallo shopping compulsivo, siamo usciti con una instant adv che invitava le persone ad attivare un'offerta davvero utile. L'abbiamo amplificata con una campagna di influencer marketing che ha coinvolto i Milano



da scrocco. Abbiamo creato un palinsesto con delle microstorie in cui l'intestatario del contratto con la compagnia energetica doveva inventarsene di ogni per farsi pagare dai coinquilini.

Come si costruisce una comunicazione che sia coerente su tutti i touchpoint?

V.G.: L'azienda ci ha dato il ruolo di scatola nera di tutti i loro valori. Non esce nulla che il mio socio (Roberto Battaglia, ndr) e io non vediamo. Questo è frutto anche della grande fiducia che ci ha dato l'azienda che dall'inizio di quest'anno, a seguito di una gara, ha deciso di affidarci anche la comunicazione sui canali social. Sui diversi touchpoint c'è una direzione creativa uniforme che cerca sempre di mettere tutto in asse, in modo che la marca non perda mai la sua consistency. Può cambiare il contesto, ma noi abbiamo il DNA del brand costantemente davanti agli occhi a guidarci.

A.M.L.: Il team di GittoBattaglia_22 ha la grande capacità di riuscire a veicolare concept e valori anche su promozioni prettamente commerciali. Campagne sempre belle ed efficaci. Coerenza, però, non significa necessariamente dover applicare gli stessi codici a tutte le iniziative di comunicazione. Un esempio in questo senso è rappresentato dalla campagna "Pride Year", rivolta alla comunità LGBTQ+, con la quale abbiamo deciso di sostenere Casa Arcobaleno, realtà che accoglie tutte le persone che in Italia vengono discriminate per orientamento sessuale, identità di genere o percorso di transizione avviato. Il valore della partnership con la nostra agenzia sta proprio nella capacità di declinare su canali di comunicazione differenti la costruzione della marca, e di farlo sempre con progetti eccellenti.

Quale sarà il focus della comunicazione di Pulsee nel 2022?

A.M.L.: Ci stiamo concentrando sulla componente prodotto e sui servizi, in particolare sul fronte del customer care e dell'innovazione tecnologica.



Lavoreremo a un rinnovamento del sito, su questo abbiamo chiesto una consulenza all'agenzia, e poi a breve rilanceremo la nostra app nativa mobile.

V.G.: Noi siamo entrati in maniera anche strategica sul settaggio della comunicazione sui canali social. Intanto stiamo lavorando su una serie di touchpoint destinati a diventare un asset di comunicazione per Pulsee nel 2022. Fra questi, una maxi affissione ledwall nel cuore della città di Milano. Questo spazio avrà una pianificazione settimanale in tempo reale che punta a diventare una sorta di appuntamento fisso, con messaggi legati alle offerte, ma anche con attività instant pianificabili in diretta. Nei prossimi mesi poi inizieremo a ragionare sul brand in vista della nuova campagna a 360° che dovremmo finalizzare nella seconda parte dell'anno.

Nel rapporto cliente-agenzia l'opportunità di lavorare su un orizzonte temporale esteso fa la differenza?

V.G.: Assolutamente sì. Il valore si perde nel momento in cui aziende e agenzie cominciano a considerarsi rispettivamente buyer ed erogatori di servizi. Con Pulsee abbiamo dato vita a una partnership che si basa proprio sulla costruzione della marca nel tempo. Un rapporto che prevede una consulenza costante, senza filtri, ci parliamo con grande libertà per il bene di quello che facciamo. Questo significa crescere insieme all'azienda e accorgersi che il volume metaforico di quello che sei lo stai alimentando e continua ad aumentare.

A.M.L.: Noi abbiamo visto in GittoBattaglia_22 dei consulenti che sanno mettersi nei panni del cliente e che lo rappresentano anche al di fuori delle situazioni di lavoro. Difficile trovare un partner professionale di questo calibro. Sanno mettere in campo le loro competenze per lavorare in maniera integrata sui nostri KPI e obiettivi di business. È bello sentire che vivono i nostri successi come se fossero i loro.

QUANDO LA CREATIVITÀ GIOCA IN DIFESA CON I TESTIMONIAL

a cura di Giampaolo Rossi (www.giampaolorossi.it)

Ho terminato la maratona degli spot del **Super Bowl LVI**. La visione delle 65 pubblicità mi ha riportato indietro di qualche anno a La Notte dei Pubblicivori e il primo sentimento che mi ha lasciato è stato di nostalgia. Nostalgia della creatività degli anni '80 e '90, quando si sperimentava, si osava e si stupiva. Mi sono "marzullianamente" chiesto perché sentissi questa nostalgia e la prima risposta che mi sono dato è stata che probabilmente sono vecchio quindi non sono in grado di apprezzare queste pubblicità moderne. Ma mai fermarsi alla prima risposta. La seconda che mi è venuta in mente è che non sono io che sono vecchio ma che il mondo è profondamente e radicalmente cambiato e che se è vero, come sostengo, che le pubblicità sono sempre un sintomo della contemporaneità, questa comunicazione meno sperimentale che osa e stupisce meno è figlia del periodo che stiamo vivendo. Siamo in un momento di transizione, una sorta di limbo tra il mondo che era e il mondo che sarà e questa incertezza diffusa, questa difficoltà nell'interpretare il futuro prossimo inevitabilmente riverbera anche nel mondo della comunicazione. In linea generale le produzioni degli spot del Super Bowl 2022 sono ricche, pensate e realizzate

molto bene ma tutte, per usare il gergo del football, giocano in difesa. Ed ecco che stupirsi diventa difficile. Abbiamo un affollamento di testimonial che non sono riusciti neanche a contare, spesso ne troviamo più di uno per spot e addirittura possiamo trovare la stessa testimonial (Serena Williams) in due spot che promuovono prodotti diversi. Le citazioni cinematografiche non mancano, partendo dall'evergreen 007 di Rakuten fino ad arrivare alla citazione sopraffina dei *Sopranos*. E, naturalmente, grande assembramento di animali in tutte

le forme, dal cavallo della Budweiser al cane full electric della Kia, passando per gli animali della giungla che si mangiano le Doritos rappando. Penso che appena entreremo in una sorta di nuova stabilità avremo un periodo di grande generazione creativa. Vivremo in un mondo nuovo dove si darà grande spazio alla creatività e al coraggio di scrivere regole nuove. Saremo in un territorio di frontiera dove chi avrà il coraggio di esplorare troverà i nuovi filoni aurei. Ma torniamo alla maratona degli spot del Super Bowl per illustrare il podio del pubblicivoro. Il terzo posto va allo spot di **Alexa** con Scarlett Johansson e Colin Jost, compagni nella vita, che interpretano loro stessi nella pubblicità dell'assistente vocale di Amazon. Il mood è quello della sitcom, genere molto visto sulle piattaforme durante la pandemia a testimoniare la voglia di evasione e leggerezza. Il concept è semplice e risponde alla domanda:



cosa succederebbe se Alexa leggesse nel pensiero? È una specie di sequel dello spot dell'anno scorso che ci ha raccontato le conseguenze di una Alexa dalle sembianze umane e seducenti su una coppia. Le situazioni proposte non sono banali e sono simpatiche. Il risultato è efficace, tanto da decretare il primo posto dello spot nella classifica delle visualizzazioni su YouTube: in due settimane 70.000.000 di click. Al secondo posto c'è **Turkish Airline** con un Morgan Freeman in grande spolvero. Lo spot ha l'idea creativa più convincente e che meglio interpreta la contemporaneità. Vediamo l'attore pluripremiato interpretare il ruolo di divulgatore che ha già vestito in alcune docuserie. Ci ricorda che il mondo non nasce diviso in continenti ma come un'unica grande terra "Pangea". Compito della compagnia aerea è quello di colmare queste divisioni ricostruendo la terra di un tempo. L'esperienza visiva è notevole, così come la voce di Morgan Freeman. Se questo spot non fosse andato in onda al secondo posto ci sarebbe la pubblicità di Salesforce con Matthew McConaughey che in perfetta controtendenza ci fa riscoprire il nostro pianeta a scapito delle esplorazioni nello spazio e negli universi digitali. Spot che consiglio di vedere. Assegno il primo posto allo spot di **Michelob ULTRA** con tutta una serie di sportivi: il quarterback Manning, i cestisti Butler e Ogwumike, la calciatrice Alex Morgan, il golfista Koepka e la tennista Serena Williams. Quello che mi ha colpito in questo spot è che

secondo me gli fa meritare il primo posto nonostante non sia tra i più visti su YouTube sono molteplici. La citazione raffinata del film *Il grande Lebowski* con la sfida di bowling e uno Steve Buscemi addetto al noleggio delle piste e delle scarpette. La fotografia cinematografica, ma soprattutto la narrazione che non ci fa vedere il finale della storia che intuiamo memorabile dalla promessa di Buscemi con le parole "Game Time". La bellezza di non dover sentire la necessità di dire tutto, di mostrare tutto

per lasciare spazio all'immaginazione in una saga di spot iperrealistici e tecnologici è premiante. Come diceva Dario Fo, il pubblico deve alzarsi dalle poltrone del teatro con un po' di appetito, con la voglia di vedere ancora un po'. In una scorpacciata di pubblicità una porzione ridotta fa apprezzare meglio la pietanza. Per chi ha voglia, consiglio di vedere alcuni ulteriori spot. T-Mobile con la coppia di attori di *Scrubs* in versione musical, molto simpatico e ben riuscito. Lo spot di avvicinamento al concerto di metà partita della Pepsi che dimostra che non basta aver tanti soldi, grandi registi, molta tecnologia e testimonial di livello per fare un grande spot. Zeus ed Hera per BMW interpretati da Schwarzenegger e Salma Hayek per comprendere che, nella creatività, se ci si ferma alla prima idea non si è mai originali.

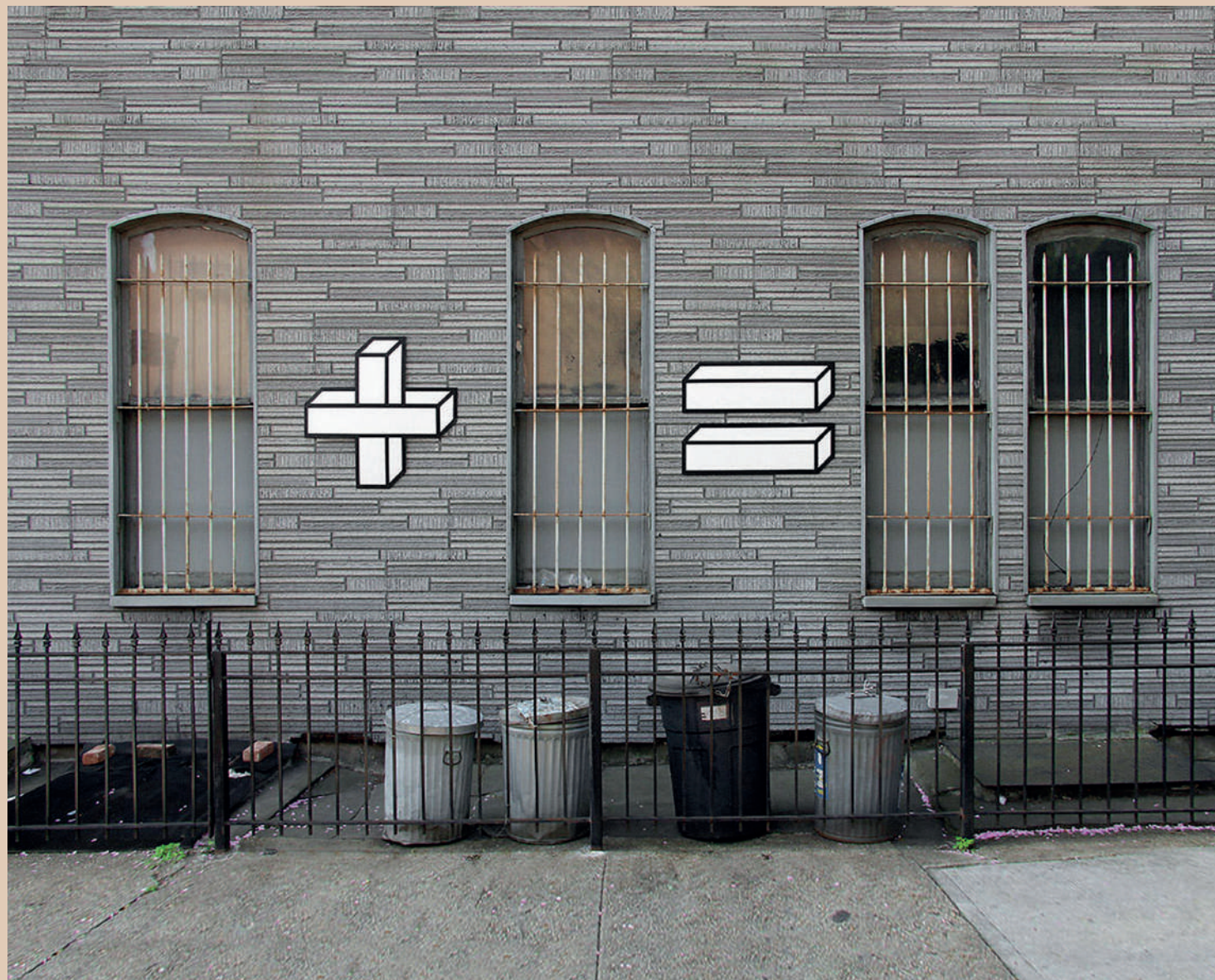


IL NOSTRO CANTO LIBERO

a cura della redazione

Orgogliosamente italiane, ma aperte al mondo, Touchpoint Magazine affronta un nuovo viaggio attraverso la galassia delle agenzie indipendenti

FONTE: DEPOSITPHOTOS



#creative (sølut1øns)³

www.kubelibre.com



64 **Absoluta**, DNA da “brand BELIEVERS”



66 **Conic** festeggia due anni con 2 milioni di fatturato e il lancio di Bico



70 **Coo'ee Italia**: da oltre 30 anni creatività e indipendenza



74 **Ital Communications**: quando il valore dei brand diventa narrazione



76 **Max Galli Communication**: il risveglio alchemico della comunicazione



78 **Nascent**, la branding agency con cuore digital



80 **PicNic**, creatività a fin di brand



82 **Signed**, la strategia prima di tutto



84 **Spencer & Lewis**, il valore del pensiero integrato

ABSOLUTA, DNA DA "BRAND BELIEVERS"

Nata nel 2020 da cinque professionisti con una solida esperienza nelle principali agenzie, la società prosegue il suo percorso di crescita proponendo un metodo proprietario. Ne abbiamo parlato con il CEO Alessandro Pedrazzini

di Laura Buraschi

Come è stato il 2021 di Absoluta? Ci sono stati dei cambiamenti?

Il 2021 è stato un anno molto impegnativo perché, dopo la partenza brillante del 2020, eravamo tenuti a confermare il trend positivo e ci siamo dati degli obiettivi molto sfidanti. Abbiamo lavorato con grande intensità, ma possiamo dire con soddisfazione di avere raggiunto tutti gli obiettivi che ci eravamo posti. Sono state inserite nuove figure professionali di alto profilo che ci hanno permesso di crescere nell'area digital e social, abbiamo consolidato i rapporti con i clienti, ne abbiamo acquisiti di nuovi che ci hanno fatto fare un considerevole salto di qualità e, per concludere, ci siamo dotati di nuovi uffici che ci consentono di mettere in pratica il nostro metodo di lavoro, che prevede un rapporto inclusivo e collaborativo con i nostri clienti.

Il posizionamento dell'agenzia ha subito dei cambiamenti per adattarsi al mercato oppure si è rivelato corretto fin dall'inizio?

Absoluta è nata con le idee molto chiare e con un posizionamento che non è mai stato messo in discussione. Siamo un'agenzia strategico-creativa fortemente specializzata nel brand building, che sviluppa progetti di comunicazione finalizzati a costruire valori di marca durevoli. Ci definiamo "brand believers" perché crediamo che nel contesto attuale, iperaffollato e rumoroso, i brand per esistere debbano essere dei portatori di senso e di significati. Prima ancora che dei prodotti o dei servizi commercializzati, noi ci occupiamo del patto di valore che lega un brand al proprio pubblico in quanto è con quello che andrà a costruire un legame emotivo durevole. Per operare abbiamo messo a punto un modello proprietario, il brandDNA, che

ci permette di entrare in contatto con il DNA del brand e con il quale definiamo un perimetro strategico all'interno del quale poter esprimere al massimo il pensiero creativo. Con questa visione e con questo metodo fronteggiamo le rapide evoluzioni del mercato avvalendoci, quando necessario, del supporto di consulenti specializzati per acquisire nuove competenze verticali. Si tratta di un posizionamento che ci viene riconosciuto e che oggi rappresenta il motivo per il quale ci scelgono i nostri clienti.

Quali riscontri avete avuto da parte del mercato nell'anno appena concluso?

Il riscontro di mercato è stato molto positivo anche se non mancano le aree in cui crediamo di dover migliorare e di potere crescere. La sfida più impegnativa è sempre quella di continuare a risultare attrattivi per i clienti di lunga decorrenza e siamo felici di avere mantenuto la loro fiducia. La soddisfazione più grande è stata quella di essere invitati a partecipare a gare molto prestigiose, confrontandoci con



FRANCESCO PEDRAZZINI (EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR), ALESSANDRA RUTIGLIANO (CLIENT SERVICE DIRECTOR), ALESSANDRO PEDRAZZINI (CEO), FRANCESCA LUPPI (EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR) E MASSIMO POSSE (GENERAL MANAGER)



agenzie blasonate e con uno storico superiore al nostro. L'emozione più forte è stata quella di avere acquisito due grandi brand per assegnazione diretta in virtù del nostro metodo di lavoro. Complessivamente abbiamo acquisito sette nuovi clienti ed il nostro fatturato annuo è cresciuto del 25%.

C'è qualche progetto che avete realizzato nel 2021 di cui siete particolarmente orgogliosi?

Ci sono tre progetti di cui siamo particolarmente orgogliosi. Il progetto realizzato per Kioene, marchio leader di mercato nella produzione di alimenti plant based, sintetizza il nostro posizionamento ed esprime a pieno il nostro potenziale. Kioene ci ha affidato l'incarico di sviluppare una strategia di brand building. Abbiamo avviato la collaborazione con un assessment strategico, utilizzando il nostro tool, che ci ha permesso di mettere a fuoco il DNA del brand. Con un progetto di ricerca di mercato abbiamo individuato i trend, i principali driver di mercato e abbiamo identificato le aree di posizionamento potenziale. Dal processo è scaturita un'articolata piattaforma di marca che, si è concretizzata nella produzione di un videomanifesto. Siamo passati poi alla realizzazione del film istituzionale che è stato pianificato su Tv e digital. Abbiamo concluso con un re-naming e un re-pack della linea di prodotti flagship per dare ulteriore consistenza alla strategia. I risultati analizzati con un post-test sono stati molto positivi e subito suffragati dai riscontri commerciali. Il secondo progetto che ci piace menzionare è

stato realizzato per BRICOCENTER. In questo caso abbiamo supportato il cliente nella definizione del nuovo brand storytelling per poi tradurlo nella nuova strategia di comunicazione per i canali social. Anche in questo caso la gestione dei canali social, che tuttora abbiamo in carico, pur essendo pensata per le logiche di canale è partita dal brand e dal suo DNA per alimentare l'equity della marca. Ultimo progetto da menzionare è stato realizzato per Peccioli, un piccolo comune toscano della provincia di Pisa che è stato scelto come protagonista del Padiglione Italia all'interno della prestigiosa Biennale di Architettura 2021 di Venezia come esempio di Comunità Resiliente.

Per il Comune di Peccioli abbiamo realizzato un progetto di branding che si divide in due aree: da un lato lo studio e l'implementazione di una nuova brand image rivolta al territorio e alla promozione turistica, dall'altro lo sviluppo di un concept e di un format specifici per supportare la presenza di Peccioli alla Biennale di Venezia. È stato un progetto interessantissimo che ci ha permesso di esplorare linguaggi di comunicazione molto evoluti, tipici dell'arte.

Quali sono gli obiettivi per il 2022?

Absoluta è un'agenzia ancora giovane, anche se nata con parecchia esperienza, e naturalmente l'obiettivo prioritario è ancora la crescita. Puntiamo però a una crescita equilibrata e sostenibile che ci permetta di non tradire il nostro posizionamento consulenziale e di portare avanti il nostro metodo. Il nostro obiettivo è quello di rimanere una struttura agile e alto-qualificata capace di generare relazioni di valore e di portare innovazione nei progetti di comunicazione proposti. Crediamo molto nelle economie di esperienza e per questo privilegiamo le relazioni con clienti alla ricerca di partner che li accompagnino per una fase duratura del loro percorso.

CONIC FESTEGGIA DUE ANNI CON 2 MILIONI DI FATTURATO E IL LANCIO DI BICO

Intervista ai tre soci fondatori Alberto De Martini, Francesco Nenna e Matteo Meneghetti e all'anima del nuovo progetto, Michela Ballardini

a cura di Valeria Zonca

È nata con un progetto molto ambizioso: superare il modello della classica agenzia "con dentro tutto" attraverso un nuovo approccio, in grado di rispondere con maggiore precisione alle due domande-chiave del cliente: una consulenza strategica efficace e un'execution di assoluta qualità in ogni disciplina verticale. In questi giorni, Conic compie due anni, e festeggia due volte: per i risultati ottenuti e per il varo di una nuova società che, nella tradizione della casa, non nasce esattamente con un basso profilo, visto che si definisce "la prima after cookies content agency". Per saperne di più, abbiamo incontrato i tre soci fondatori di Conic - **Alberto De Martini, Francesco**

Nenna e Matteo Meneghetti - e l'anima del nuovo progetto, **Michela Ballardini**.

In che cosa consiste la visione di Conic e come l'avete realizzata?

A.D.M.: Esiste una contraddizione evidente nel modello classico di agenzia: come si può promettere l'eccellenza in tutte le execution,

con una struttura di staff rigida e stratificata, in un tempo nel quale i touchpoint continuano a evolvere e ad aumentare, richiedendo nuove skill, nuove figure, nuovi punti di vista? L'alternativa che abbiamo proposto è quella di un'agenzia a forma di cono, con un vertice solido in grado di garantire strategie efficaci e innovative, grazie al livello dei nostri planner, a un modello strategico esclusivo ed efficiente come la BNS e una impostazione rigorosamente data driven, e una base fluida, dove gli specialisti verticali vengono selezionati in base ai canali previsti dal piano. E qui, a fare la differenza, questa volta rispetto ai grandi studi di consulenza, è la nostra esperienza nelle agenzie creative, che ci assicura la competenza e la sensibilità necessarie a ispirare e guidare le fasi

di ispirare e guidare le fasi



FRANCESCO NENNA, MICHELA BALLARDINI, ALBERTO DE MARTINI E MATTEO MENEGHETTI



I VALORI DELLA TERRA.



di execution. Proprio da questa considerazione è scaturito il nostro nuovo claim: "la consulenza con dentro le idee".

Com'è andata alla prova dei fatti?

F.N.: La definirei una buona partenza. In termini di fatturato abbiamo sfiorato il milione nel primo anno e raddoppiato nel secondo, per un bilancio 2021 che chiuderà attorno a 1,9 milioni. Abbiamo accompagnato la crescita con un'attività di recruitment molto accurata. Anche su questo fronte ci ha aiutato il nostro modello: risorse di qualità hanno visto in Conic la chiave per alzare il livello del proprio lavoro, interpretando ruoli più sfidanti in termini di pensiero e proattività. Oggi siamo ventuno. A ogni staff-call si aggiunge una casella, con dentro una faccia nuova, sempre piena di entusiasmo, passione, energia. Una faccia da Conic. Tutto ciò vale anche per i nostri business partner. Ci fa piacere constatare che realtà di alto profilo come dentsu in ambito media e dati o TLC nell'area loyalty siano sempre pronte e motivate ad affiancarci, con tutto il loro impegno e la loro qualità.

Il motivo per cui vi chiamano i clienti è quello che immaginate quando siete nati?

M.M.: Sì, e questa è la soddisfazione più grande. Il nostro approccio ci ha consentito due cose importanti. La prima: partire sempre dal piano

più alto. Dei ventitré progetti che abbiamo seguito, ventuno prevedevano, nella fase iniziale, la creazione o il riposizionamento di un brand. Non significa soltanto svolgere un ruolo importante. Significa alzare il livello di interlocuzione, entrando in azienda attraverso l'ufficio del CEO che, spesso, nel nostro Paese, è anche il fondatore dell'azienda. È un dettaglio importante, perché la relazione con il vertice accelera e facilita la comprensione del modello di business e del sistema di valori da cui il brand prende vita. La seconda: occuparci di aspetti molto diversi tra loro. Il cliente percepisce che il nostro approccio non è limitato da alcun fattore, né in

termini di merceologia, né di execution. Ecco perché, per fare alcuni esempi, ci siamo occupati di sostenibilità per un grande gruppo alimentare come Felsineo; di transizione B2B - B2C per un gruppo leader nella detergenza come MK; di ridefinizione della mission per un love-brand come Paneangeli; di ristrutturazione dello storytelling verso le strutture sanitarie - inclusa una fase di coaching per le risorse commerciali - per una multinazionale come Baxter AS; della creazione di un nuovo brand nell'ambito delle strategie doganali come Overy; di personal branding e formazione LinkedIn per un autorevole

avvocato; della riformulazione della strategia narrativa e del sistema visivo di due grandi leader come Club del Sole nel settore vacanze e Harley & Dickinson in quello della riqualificazione edile; di brand positioning, video-strategy e packaging per un marchio ambizioso come Selenella, della riprogettazione concettuale e materiale di una nuova, grande attività promozionale da parte di un'azienda leader come... ops... questo non lo possiamo ancora dire!

In una recente conferenza stampa, avete annunciato due nuove iniziative per il 2022. Ce le raccontate?

A.D.M.: La prima l'abbiamo solo accennata, perché sarà oggetto di un lancio ad hoc. Si tratta di un nuovo modo di concepire l'attività e la comunicazione in tema di sostenibilità. Ci siamo resi conto che è necessario e urgente aiutare le aziende a compiere un salto di qualità per potersi affermare in un ambito che, ogni giorno di più, assume le sembianze di una vera e propria arena competitiva. Ragionando assieme a un nostro brillantissimo business partner, crediamo di avere individuato la chiave giusta e, tra pochi giorni, la racconteremo al mercato. La seconda, il lancio di Bico, è una mossa che ci è apparsa, come dire, obbligata. Tutti sappiamo che i cookies di terza parte hanno una data di scadenza. In coerenza con il nostro modello, abbiamo esplorato il mondo content alla ricerca di un'agenzia che stesse preparandosi a un cambio di paradigma così importante. Sembra una battuta, ma non avendola trovata, l'abbiamo aperta noi.

F.N.: È andata proprio così. Il leader l'avevamo già in casa: Michela Ballardini, una vera fuoriclasse, che ci aveva raggiunti l'estate scorsa, lasciando il ruolo di Head of Content di Caffèina. Il progetto è nato con un working name, Bico, che metteva insieme le iniziali di "Ballardini" e di "content" e che poi, come spesso accade, è diventato il nome vero.

Michela, come funziona, o funzionerà, un'agenzia "after cookies"?

M.B.: Partiamo da un fatto: quando i cookies di terza parte moriranno, il tracciamento degli utenti online, come lo conosciamo oggi, verrà profondamente compromesso. Qual è l'alternativa? Portarci a casa il lavoro, cioè costruire contenuti capaci di attrarre le persone sulle piattaforme digitali proprietarie del brand per ottenere dati in cambio di qualità. Una qualità che può essere fatta di intrattenimento, di vantaggi, di premi: qualsiasi cosa che, in coerenza con i valori del brand, costituisca una ragione sufficiente per convincere l'utente a dirci qualcosa di sé. Un approccio nuovo, che abbiamo progettato e battezzato con il nome di "exchange strategy". Immagina una spirale che, a

bico
FEEL FREE TO BE CONTENT

ogni nuovo cerchio, sale e si allarga. Nel cerchio di base ci sono gli esperti del dato che, con le informazioni esistenti, dialogano con creativi e specialisti di crm e promozioni. Un solo tavolo, da cui scaturirà il primo set di contenuti, con l'obiettivo di ottenere nuovi dati di prima parte e, sulla base di questi, creare nuovi contenuti in grado di alimentare la spirale con cerchi sempre più grandi e più alti: patrimonio di dati che si amplia, qualità del contenuto che si eleva, e così via. Per far questo, occorre il contributo essenziale di esperti del dato capaci a loro volta di interpretare la nuova era con mente aperta e intelligenza acuta. Per fortuna, in questa materia, i nostri partner e amici di dentsu, guidati dal genio di Daniele Frattini, non sono secondi a nessuno.

Nella vostra conferenza stampa di lancio, avete affermato che i contenuti sono prodotti: lo vuoi spiegare?

M.B.: Fu un professore inglese a coniare, negli anni 2000, la frase "every company has to become a media company." Mr. Foremski intendeva dire che, davanti a un numero

praticamente illimitato di opzioni, l'utente digitale è sempre più libero di scegliere il contenuto di cui fruire. Proprio come sceglie un prodotto in un supermercato. Per questo ogni azienda deve imparare a comportarsi come un'emittente o un editore. Perché se non produce contenuti in grado di competere con tutti gli altri, conquistando interesse e attenzione, non riuscirà a intercettare un'audience che contenga, o coincida, con il proprio target di consumatori. Nell'era after cookies, tutto questo è più vero che mai.

Esiste un ingrediente segreto nel successo di Conic?

A.D.M.: Penso di sì: la gioia di stupirci. Stiamo conoscendo imprenditori e manager impegnati a costruire qualcosa di nuovo e di bello, non solo per sé, ma per la loro comunità, per la gente, per il mondo. In Conic vogliamo e sappiamo entusiasmarci per le visioni positive di tante imprese italiane. Capirle e valorizzarle è una sfida emozionante, che non smette mai di appassionarci.

depositphotos

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

COO'EE ITALIA: DA OLTRE 30 ANNI CREATIVITÀ E INDIPENDENZA

di Valeria Zonca

Coo'ee ha compiuto 30 anni nel 2020: quali sono state le tappe principali della vostra storia e come è cambiato il vostro lavoro, parallelamente alle nuove esigenze di aziende e consumatori?

30 anni volati, passati in un soffio. 30 anni di impegno, sacrifici e tante soddisfazioni. Grazie a passione ed entusiasmo ho affrontato il cambiamento di vita e lavoro con semplicità, dedizione e pragmatismo. Devo molto all'esperienza che ho avuto da giovane in Australia. È qui che dopo anni di incontri e confronti con gli amici delle agenzie indipendenti Coo'ee in Australia e Nuova Zelanda, ho sigillato nella mia mente e portato l'esperienza, l'indipendenza e soprattutto la libertà

nel fare e pensare. E così, ho deciso di portare il brand Coo'ee anche in Italia, dove mi sono concentrato sulla creatività sia per aziende B2B che B2C. Nel corso degli anni sono cambiate molte cose, ma una cosa non è mai cambiata per me: credere nel valore strategico dell'idea. Il valore di una marca è l'unico valore importante da curare e far crescere, e questo è sempre attuale.

Su quali pilastri si basa la vostra agenzia per essere partner delle marche?

I pilastri sono sicuramente l'indipendenza, il metodo e la relazione. Credo che l'indipendenza sia un valore da non sottovalutare perché permette a un'agenzia di avere una visione e si ha la totale libertà di guardare avanti senza essere legati o ancorati a ingombranti sovrastrutture. Il metodo è il fratello dell'indipendenza, il cugino italiano del "less is more". Cerchiamo sempre di avere un approccio al lavoro

essenziale, pragmatico e pulito: eliminiamo ciò che non serve per poter arrivare all'essenziale, a un risultato condiviso e realizzato assieme al cliente. Questo ci permette di essere trasparenti e di costruire delle relazioni stabili, e qui arriviamo al terzo punto. Le relazioni sono trame complesse e spesso dipendono da fattori esterni che non sono sotto il nostro controllo, per questo è importante saper rispondere con un lavoro preciso e puntuale. Un legame si basa su responsabilità, rispetto e fiducia, e su questi asset si basano sempre i buoni risultati.

Oggi la creatività viene sempre più correlata ai "numeri" (big data, analisi): qual è la posizione di Coo'ee?

Oggi la nostra anima creativa è nella condizione in cui si ritrova, evolvendosi, insieme a quella strategica. I numeri ci dicono molto di una marca e ci mettono nella condizione di avere una struttura e di dover lavorare in un'ottica soprattutto di costruzione e non

di invenzione. Ce ne accorgiamo anche durante i briefing, quando veniamo in contatto con progetti che hanno una base di analisi e studio, che hanno degli obiettivi realistici e soprattutto sostenibili, sia dal punto di vista economico sia, in alcuni casi, da quello ambientale. Oggi ci sono dei valori che prescindono dai dati e che permettono di prendere delle posizioni chiare. Noi osserviamo, ascoltiamo e assorbiamo: l'obiettivo è sempre quello di vivere dentro al contesto in cui lavoriamo cercando di far combaciare gli obiettivi. Così andiamo dritti al punto, in modo semplice e pulito.

Come è organizzato il vostro staff? Come vi siete mossi per rafforzare le competenze interne?

Tra dipendenti e collaboratori contiamo circa una ventina di persone divisi per incarichi: sviluppo, strategia, creatività, operatività e gestione. Abbiamo inoltre una serie di partner specializzati in varie aree strategiche, dal digital ai media, alle PR e agli eventi. Accogliamo sempre con entusiasmo giovani studenti o professionisti che muovono i primi passi nel mondo delle agenzie e li supportiamo attivamente. La maggior parte delle persone che lavorano in Coo'ee lo fanno già da diversi anni e quindi diventa anche più semplice formare, assistere e aiutare chi invece ha meno esperienza. Oltre allo sviluppo e alla strategia, di cui mi occupo personalmente, abbiamo un ufficio dedicato alla gestione del personale e alla parte amministrativa e finanziaria, una decina di creativi e singole competenze per quanto riguarda lo sviluppo web, il digital e i social network.

togliere, togliere, togliere.

cooeitalia.com

IL MANTRA DI COO'EE È "TOGLIERE, TOGLIERE, TOGLIERE"

Quali sono state le case history che vi hanno dato soddisfazioni del 2021?

Tra quelle più recenti ci tengo a menzionare il lavoro che ormai da qualche anno svolgiamo per la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Buzzi di Milano, dalla campagna di raccolta

fondi "Missione: essere un grande" al progetto di volontariato promosso con IBM a supporto dell'Ospedale. Recentemente abbiamo lavorato al 5x1000 e grazie a un impegno che non è solo il nostro, questo progetto avrà ancora tanta risonanza



MAURO MIGLIORANZI, CEO DI COO'EE ITALIA



GLI UFFICI COO'EE DI VERONA

e visibilità. Sempre sulla stessa scia di emozioni abbiamo ideato e realizzato lo spot istituzionale dell'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano, che è attualmente on air sulle reti Mediaset. Il nostro pilastro del settore food invece è Mela Val Venosta, con cui abbiamo lanciato, dopo aver realizzato "Il Paradiso delle Mele", un grande progetto chiamato La Saporeria: il primo negozio online di mele, attivando un'importante campagna stampa, digital, influencer e social.

Qual è, oggi, il valore dell'indipendenza per un'agenzia e quale la "formula" del pensiero indipendente?

Il discorso sull'indipendenza parte dalle mie radici e dalle esperienze che ho fatto prima di tutto come persona e poi anche come creativo fino ad arrivare a fondare Coo'ee. L'esperienza, attraverso i viaggi fatti in Australia da ragazzo, mi ha permesso di instaurare le mie prime relazioni, di arricchirmi con le visioni di chi vive dall'altra parte del pianeta

e di trasmettere qui un modo differente di pensare e fare le cose. Questo l'ho voluto portare in Coo'ee, con un modello che ho definito con l'acronimo di PIU: Professionale, Imprenditoriale e Umano. Questa linea ci permette di valutare le relazioni che abbiamo e un mix equilibrato

di questi presupposti che permette alla relazione di funzionare. Il valore umano apre alla relazione, quello professionale alle competenze, mentre quello imprenditoriale mette in gioco l'ascolto, la fiducia e l'impegno per sviluppare relazioni che vadano oltre l'empatia.



IL PROGETTO SOCIALE PROMOSSO DA IBM PER L'OSPEDALE PEDIATRICO BUZZI DI MILANO



UN FRAME DELLO SPOT WEB LA SAPORERIA PER IL CLIENTE MELA VAL VENOSTA



UN FRAME DELLO SPOT TV REALIZZATO PER L'ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI DI MILANO

Sempre di più il contesto di mercato obbliga sia il business sia la creatività a essere concentrato sul presente, rispondendo con velocità ai cambiamenti, ma anche a immaginare i futuri scenari: quali sono le parole chiave di Coo'ee?

Penso che il cuore di ogni grande rivoluzione o cambiamento è che non abbiamo bisogno di gesti eroici o di trionfalismi, ma di impegno quotidiano e risultati. È solo così che poi siamo in grado di applicarlo anche all'esterno, quindi al mondo che cambia davvero, agli strumenti più evoluti, ai nuovi mezzi che abbiamo a disposizione. È chiaro che rispetto a trent'anni fa tutto è diverso, ma questa diversità vive soprattutto grazie ai cambiamenti mentali della società. Ci stiamo abituando a pensare sempre in divenire, a vivere due vite, quella online e quella offline; qui secondo me la comunicazione gioca un ruolo chiave: saper convivere con queste differenze e farle vivere come due mondi, non diversi e opposti, ma che si contaminano e che creano valore reciproco. L'indipendenza è la libertà che ci aiuta a vedere oltre all'azione tattica una visione strategica a medio e lungo termine.

Come si presenta questo 2022?

Il 2022 è partito alla grande: nuove sfide, idee, sviluppi e partnership. Compatibilmente con il momento storico, ma questo vale per tutti, stiamo facendo bene. Specialmente Coo'ee sta andando dove voglio che vada, con la totale indipendenza di sempre. Stiamo rafforzando l'area creativa, il nostro cuore strategico da sempre. Inoltre, stiamo rivoluzionando l'area digital, un grande supporto alla creatività e alla realizzazione e gestione di ogni progetto di comunicazione multicanale che affrontiamo. Nuovi importanti clienti sono arrivati e altri, già entro il primo

semestre, arriveranno. Clienti-partner storici ci hanno confermato la fiducia e questo ci dà la forza per affrontare nel modo giusto il futuro. L'ampliamento della sede storica di Verona e l'apertura di un avamposto a Milano saranno il frutto di un altro importante passo che stiamo realizzando quest'anno.

Siete tra i sostenitori storici di UNA: qual è l'importanza dell'associazionismo per un'agenzia indipendente?

UNA è stato un grande risultato di accorpamento tra le più grandi associazioni italiane nel mondo della comunicazione: Assocom, Unicom e Assorel. Un evento storico che premia e sigilla il lavoro fatto dal consiglio nazionale, di cui sono orgoglioso di far parte. L'associazione è fondamentale per un'agenzia indipendente come la nostra, sia in termini

di rappresentatività, ma specialmente in termini di confronto e servizi offerti, nelle varie specializzazioni. La creazione dei vari hub, all'interno di UNA permettono di trovare casa alle varie specializzazioni, dai media alle Pr, al retail, al digital e all'innovazione. La territorialità inoltre permette alle agenzie indipendenti di avere una rappresentatività locale e capillare sul tutto il territorio nazionale. Osservatorio questo che permette alla centrale di monitorare e agire in base ai singoli.

Avete deciso di personalizzare con i vostri colori la cover di Touchpoint Magazine: come si inserisce questa operazione all'interno della vostra strategia?

L'idea che ci avete proposto è un'importante occasione di visibilità. Personalizzare con i nostri colori, oltre che con i nostri contenuti la vostra testata, è davvero un prestigio per Coo'ee. La volontà non è quella di fermarsi qui. Abbiamo già pensato di far parte dei vostri palinsesti e iniziative così da poter far conoscere nel modo migliore la nostra distintività come agenzia creativa indipendente italiana. Libera e semplice, professionale ma con tanto cuore, energie e voglia di fare bene.

ITAL COMMUNICATIONS: QUANDO IL VALORE DEI BRAND DIVENTA NARRAZIONE

La mission dell'agenzia è affiancare e supportare costantemente i propri partner nella comunicazione strategica. Intervista ad Attilio Lombardi, Founder di Ital Communications

di Andrea Crocioni

Ital Communications è una società di comunicazione strategica e PR giovane e indipendente. Qual è il vostro punto di forza? La client centricity è il nostro punto di forza. La strategia aziendale mira ad allineare sviluppo e servizi con le esigenze attuali e future dei nostri clienti, offrendo progetti top value personalizzati, orientati al risultato e misurabili. Siamo una media company: traduciamo in narrazione il valore e il potenziale dei nostri clienti e delle loro attività, con tutti gli strumenti e le qualità del mondo dei media. La mission di Ital Communications è affiancare e supportare costantemente i propri partner nella comunicazione strategica, fornendo loro un ampio bagaglio di competenze oltre a un network professionale e operativo



"LAVORARE PER VIVERE", INIZIATIVA REALIZZATA CON UGL PER SENSIBILIZZARE L'OPINIONE PUBBLICA SUL FENOMENO DELLE MORTI SUL LAVORO

con un'esperienza sviluppata sul campo.

Progettate e sviluppate piani di comunicazione strategica integrata: in questi anni come si sono trasformate le esigenze delle aziende che si affidano alle vostre cure?

Negli ultimi anni le aziende hanno sentito maggiormente l'esigenza di rivolgersi al pubblico attraverso strumenti e canali digital, in maniera più responsabile e diretta. Oltre ad aver accompagnato i nostri clienti verso il brand journalism, con content strategy di successo, abbiamo lavorato tanto sulla loro immagine reale quanto su quella digitale. La presenza online dei nostri partner (su siti e social network) è diventata così più significativa, credibile e coinvolgente. Awareness e brand reputation restano i pillar delle



ATTILIO LOMBARDI

nostre attività di comunicazione che, diventando sempre più multicanale, necessitano di un continuo e puntuale monitoraggio. Proprio per seguire con attenzione le conversazioni che avvengono intorno ai brand, fronteggiare potenziali situazioni di crisi e studiare strategie con i dati raccolti, stiamo implementando una piattaforma di monitoraggio con funzioni di social listening e sentiment analysis.

Siete recentemente diventati una Società Benefit, cosa c'è alla base di questa scelta?

Da sempre Ital Communications dà molta importanza ai temi legati al benessere collettivo, al bilanciamento vita-lavoro, alla parità di genere e alla persona, e lo fa attraverso diverse iniziative benefiche. Oggi, ancora di più, crediamo che il miglior modo per gestire un'impresa sia quello di agire in maniera sostenibile e inclusiva, così da generare e distribuire benessere con equità e trasparenza.

Quanto è importante, per una realtà indipendente come la vostra, offrire servizi personalizzati a diverse tipologie di impresa?

Molto importante e stimolante. La nostra professionalità ci consente di implementare piani di comunicazione strategica in settori trasversali come l'economia, la sanità, l'automotive, l'agroalimentare, l'arte, la cultura e il cinema. Con alcuni clienti, come ad esempio Tenderstories, che è una realtà di produzione cinematografica emergente, abbiamo avuto il piacere di lanciare in co-produzione diversi film d'autore tra cui *Marx può aspettare* di Marco Bellocchio, *Padrenostro* con Pierfrancesco Favino, *Senza fine* della regista di Elisa Fukas con Ornella Vanoni, che ci hanno portato al Festival di Cannes e alla Mostra del Cinema di Venezia raggiungendo una eco internazionale e riconoscimenti davvero importanti.

Fra le iniziative che state portando avanti è particolarmente significativa quella con il Censis. Qual è la genesi di questa collaborazione e cosa ha prodotto in questi mesi?

Con la pandemia da Covid-19 è aumentato notevolmente il flusso delle informazioni sul web, spesso non veritiere. La nascita del Rapporto Ital Communications-Censis ha lo

scopo di sottolineare l'esigenza di far fronte al diffondersi delle fake news, che generano confusione e disinformazione nell'opinione pubblica. È stato difficile per i lettori distinguere le fonti attendibili da quelle false, per questo motivo è centrale il ruolo delle agenzie di comunicazione nel garantire la validità delle notizie e al contempo il pluralismo dell'informazione. Con il Censis è attiva una collaborazione volta a realizzare, per i nostri clienti, diversi Rapporti durante l'anno su temi di varia natura tra cui l'economia, la silver economy, l'agroalimentare, la sanità, il sociale. La presentazione dei Rapporti avviene in luoghi istituzionali con il fine di generare un interesse mediatico capillare e di qualità, un miglioramento della brand reputation e una maggiore visibilità dal punto di vista istituzionale.

Come avete archiviato il 2021 e quali sono le vostre attese dall'anno che si è appena aperto?

Nel 2020 e nel 2021 la comunicazione non si è fermata, anzi abbiamo lavorato di più per veicolare un'informazione di qualità, in un momento critico di bombardamento mediatico. Nonostante le difficoltà legate al non poter svolgere gli eventi in presenza, ci siamo attrezzati attraverso il digitale realizzando eventi e conferenze stampa online, anche attraverso il nostro canale YouTube Ital TV. Non ci siamo arresi, bensì è stato uno stimolo per implementare le nostre competenze digitali e per far crescere numericamente il team di lavoro. Il 2022 sarà sicuramente un anno di ripresa, di svolta economica e sociale per il Paese e noi ci saremo, seguendo con interesse i cambiamenti e le trasformazioni che saranno in atto.



MAX GALLI COMMUNICATION: IL RISVEGLIO ALCHEMICO DELLA COMUNICAZIONE

di Andrea Crocioni

Consulente, direttore creativo, designer, artista, esperto di comunicazione digitale, formatore, speaker... e tante altre cose. Una poliedricità, la sua, che Lei ha trasferito in questa nuova iniziativa imprenditoriale, avviata nel 2021. Come si posiziona sul mercato la Max Galli Communication?

Dopo 30 anni nel mondo della comunicazione, questo nuovo progetto imprenditoriale rappresenta un'evoluzione positiva del mio modo di fare comunicazione e di seguire i clienti. Metto a disposizione le mie esperienze, i miei errori e i miei successi, affiancando imprenditori, CEO, Direttori Marketing, agenzie, nello sviluppo strategico e creativo delle attività di comunicazione, diventando, di fatto, un vero e proprio advisor. Lo definisco "il risveglio alchemico della comunicazione".

Lei viene già da una lunga esperienza imprenditoriale, nel 2002 ha fondato l'agenzia vanGoGh guidandola per quasi 20 anni, cosa si porta dietro da quel percorso?

VanGoGh per me è un pezzo di cuore. Fondata dal nulla è diventata una tra le agenzie più premiate d'Italia, soprattutto in ambito digitale. Siamo stati la prima agenzia italiana a vincere il Webby Awards, il più importante premio al mondo dedicato al web. VanGoGh mi ha formato, come imprenditore, come creativo, come gestore di persone. Mi ha permesso di sperimentare e di individuare sempre strade alternative per raggiungere gli obiettivi. Ho imparato ad amare le utopie, a inseguire i sogni e a renderli realizzabili. Ho imparato che il rischio del fallimento è la forza che mi ha spinto a migliorarmi sempre, a cercare qualcosa che ancora non esisteva, a scalare la montagna senza sapere se dalla cima si vedrà il mare oppure un'altra montagna da superare, un altro traguardo da raggiungere. VanGoGh è il passato, ma mi ha insegnato molto e rimarrò eternamente grato a questa esperienza. Ora il "pittore" si è evoluto.

L'intraprendenza ha lasciato spazio alla saggezza, alla calma, al potere dell'alchimia, doti che condiviso con tutti i clienti che accompagno nel loro percorso di crescita.

Quali servizi offre ai clienti la Max Galli Communication?

Strategie di comunicazione e di branding, Digital & Interactive experience, Advertising, Graphic Design, Formazione, queste le macro aree che compongono il nostro paniere. La mia presenza e le mie esperienze mi consentono di essere una valida guida strategica e creativa per ogni progetto che si avvale della preziosa



MAX GALLI

collaborazione di tutti i miei partner, che coprono ogni ambito della comunicazione. Il mio approccio alla comunicazione parte dalle radici del brand, dall'affiancamento,

dall'ascolto attivo del cliente, dalla comprensione del dato, per poi tracciare la rotta.

Qual è il vostro cliente tipo?

In questo 2021 ho avuto modo di collaborare con grandi aziende e fondazioni della moda e del mondo Luxury per campagne pubblicitarie e strategie di sviluppo, ho affiancato start up innovative nella creazione del brand fino alla completa realizzazione delle attività tattiche dettate dalla strategia di comunicazione individuata, ho sostenuto importanti agenzie di comunicazione nello sviluppo creativo delle attività, ho accompagnato brand affermati nel cambiamento evolutivo, ho allenato numerosi manager e imprenditori a parlare in pubblico attraverso un magico training di Public Speaking, che completa un percorso di comunicazione e di advising che propongo.

Strategia, creatività, design, qualità ed efficacia sono alcune delle vostre parole chiave. Cosa significa oggi prendersi cura dei clienti e dei loro brand?

"Chi comanda è solo". Questa malinconica affermazione, attribuita a Sergio Marchionne, mi ha sempre fatto molto riflettere. La solitudine però può essere anche una meravigliosa conquista. È per me un sublime stato in cui raccogliere le idee, meditare, riflettere, creare e, in ultima analisi, dare senso e sostanza alla comunicazione. Ma è anche lo stato di solitudine in cui si trovano molti imprenditori e manager, nell'affrontare lo sviluppo di aziende

Max Galli Communication

e brand. Il mio ruolo è far sentire un po' meno soli questi leader, aiutandoli attraverso il dialogo, l'esperienza e la strategia, a individuare la miglior direzione da seguire, per comunicare efficacemente il proprio brand e la propria azienda.

La vostra mission è aiutare le aziende a evolversi e a comunicare meglio: come si realizza in uno scenario come quello attuale dominato dall'incertezza del futuro? Essere d'ispirazione e agente del cambiamento per aziende e persone che desiderano evolvere il loro valore e crescere è una

grande responsabilità. L'esperienza che ho acquisito, i miei continui studi sul neuromarketing e sulla psicologia, la mia esperienza di coach oltre che di comunicatore, mi consentono di attuare un approccio "alchemico" che va in profondità, "trasformando dentro prima di manifestare fuori". In uno scenario che tempo fa definii d'"equilibrio instabile" c'è bisogno di ancora a cui aggrapparsi, per fare passi evolutivi verso un futuro migliore. Il mio impegno è lasciare persone, brand e aziende migliori di quando le ho incontrate.

FONDAZIONE FASHION RESEARCH ITALY: IL FUTURO DELLA MODA PRENDE FORMA

Fondazione Fashion Research Italy è una non profit nata per valorizzare le eccellenze manifatturiere di cui è ricco il nostro territorio e diventata un punto di riferimento per l'intero comparto Moda. Affonda le sue radici nella storia della moda Made in Italy. Il suo fondatore è **Alberto Masotti**, già Presidente di La Perla, un marchio che ha contribuito a far conoscere la maestria artigiana e il gusto italiano nel mondo. Tra le sue finalità: custodire la tradizione tessile del Made in Italy, inesauribile fonte di ricerca e ispirazione per nuove collezioni di moda e design e supportare le aziende nell'evoluzione digital e green, guidandole attraverso consulenze e percorsi formativi mirati. Il percorso strategico fatto con FFRI parte delle radici del brand. Nell'elaborare una strategia è importante riuscire a vedere le cose che sono ancora distanti come se fossero vicine e avere una visione distaccata delle cose che, invece, sono più prossime. Siamo partiti dal definire i territori narrativi che identificano il posizionamento,



individuando i temi e le promesse che il brand presidia. La maggior parte delle aziende basa la propria comunicazione mettendo al primo posto il "cosa" fanno. Tutti sanno il COSA, in diversi sanno IL COME, ma solo poche organizzazioni approfondiscono ed evidenziano il PERCHÉ fanno quello che fanno. È l'aspetto su cui ci siamo concentrati nello sviluppo dell'identità di FFRI. Ne è emersa l'essenza della marca, un brand manifesto, un brand statement, i key customer insight, i valori, le modalità espressive, una definizione concisa del tono di voce e della personalità, la reason to believe del brand FFRI. Il passaggio successivo ha visto il restyling di logo e immagine coordinata, la costruzione del nuovo sito <https://ffri.it>,

un video, fino alla poetica campagna pubblicitaria in cui evidenziamo i valori di FFRI: la Fondazione Fashion Research Italy non è una entità astratta ma una istituzione fatta di persone. Una realtà giovane ma nerboruta dove l'idea incontra l'azione in un *unicum* armonico. L'idea creativa, declinata in più soggetti dedicati ai messaggi chiave, vuole esprimere l'energia, l'elasticità e il dinamismo che non ci si aspetta da una fondazione che ha fatto della custodia della tradizione il suo fondamento ma nella innovazione la sua vocazione. Un gran lavoro fatto in stretta collaborazione con il marketing e la direzione di FFRI, istituzione guidata dall'illustre e brillante Cavalier Alberto Masotti.

NASCENT, LA BRANDING AGENCY CON CUORE DIGITAL

di Laura Buraschi

Una branding agency indipendente e non convenzionale, con un forte focus sul digital, capace di distinguersi a livello internazionale sul palco dei principali premi del settore: così **Massimiliano Bosio**, che ne è CEO ed Executive Creative Director, descrive **Nascent**, l'agenzia da lui stesso fondata nel 2004. «Nascent è nata fieramente indipendente e nel corso della sua storia lo è sempre stata nonostante ci siano stati contatti da parte di realtà più grosse per valutare possibili acquisizioni - racconta Bosio - ma ho sempre pensato che essere una realtà indipendente dia la possibilità di potersi plasmare e adattare all'evoluzione del mercato, di puntare sempre sul tema della qualità del lavoro: questo non significa che in una dimensione grossa non ci sia qualità ma cambiano le dinamiche e alcune situazioni lasciano meno libertà. Quando sei indipendente vieni scelto ma sei anche tu che scegli con chi lavorare, in che settori, su che progetti, hai un controllo maggiore. Questo è sicuramente il lato positivo». In un contesto complesso e competitivo come quello attuale, tuttavia, mantenere il proprio status di indipendenza presenta anche degli aspetti più impegnativi: «Da un certo punto di vista essere

parte di un gruppo più grande può aiutare o dare la sensazione di essere più protetti - afferma il CEO -: ci si confronta con altre realtà che tendono all'aggregazione. Sono due aspetti che vanno bilanciati ma nei nostri 18 anni di storia abbiamo preferito proseguire in questa direzione».

SGUARDO INTERNAZIONALE

Le competenze di Nascent vengono messe alla prova sul mercato italiano e non solo. «Lavoriamo con clienti non solo provenienti dal mercato domestico, anzi abbiamo sempre avuto la capacità di seguire anche brand internazionali - prosegue Bosio -. Il nostro stesso team è molto ibrido ed è composto da persone provenienti da diverse parti del mondo. Questo sguardo internazionale si riflette nel fatto che molti nostri progetti negli ultimi anni hanno ricevuto dei riconoscimenti di grande prestigio». Tra i più recenti, agli IF Design Awards 2021 l'agenzia ha conquistato un Gold Award con il cliente Artemide e un Award con Supernovas.



MASSIMILIANO BOSIO

Sempre con Artemide è arrivato l'Iconic Awards, best of best. E ai Red Dot Design Award l'agenzia ha ottenuto un riconoscimento per il progetto realizzato per Cortina Skyworld.

DNA DIGITALE

«Un altro aspetto che ci caratterizza - prosegue Bosio - è che come agenzia di branding stiamo sempre di più diventando una "digital branding agency": negli anni abbiamo sviluppato consapevolezza e capacità di lavorare su progetti digitali, perché anche la brand identity nasce all'interno di una visione digitale». E proprio in questo contesto si inserisce il progetto pluripremiato per



Design Collection

Contemporary design icons, combining the approach to human and responsible light with a design and material savoir faire in a blend of next generation technology and old wisdoms, the perfect expression of sustainable design.

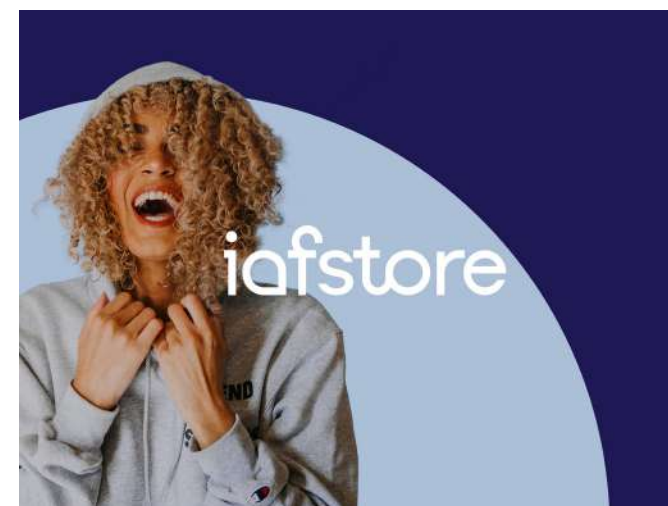
Artemide: un rebranding a cui ha fatto seguito un progetto per veicolare l'azienda in una presenza online che fosse più efficace, attuale, che rappresentasse il suo spirito innovativo. «Questa capacità di guidare le aziende in processi di transizione digitale è una delle caratteristiche che ci contraddistingue - sottolinea il CEO -: manteniamo il focus sul tema del branding ma senza trascurare la parte digitale, che non vuol dire solo il web, ma anche i social e tutti quegli strumenti di "brand expression" sempre più presenti nelle strategie e negli investimenti di marketing». Per poter sviluppare al meglio questi progetti, Nascent collabora con agenzie internazionali e contemporaneamente ha portato al suo interno persone con competenze in ambito digitale. «Questo spostamento verso il mondo digitale non è solo una tendenza, un voler seguire una moda - aggiunge il fondatore dell'agenzia -. Sono i clienti stessi a richiederlo e riteniamo che un brand si debba differenziare e caratterizzare anche nella sua articolazione digitale: noi abbiamo la capacità di dare coerenza tra idea ed esecuzione su qualsiasi mezzo il brand si trovi».

UNO SGUARDO AL FUTURO

Nascent conta oggi su un team di circa 15 persone, «che si allarga fino a 20 con una logica molto fluida e flessibile - sottolinea Bosio -. Lo smart working, che per necessità tutti si sono trovati costretti a realizzare, da noi era già realtà. La nostra nuova sede, inaugurata nel 2018, è stata pensata proprio per essere una sorta di hub creativo, un punto di incontro fluido. Proprio perché eravamo già pronti, non ci siamo trovati in difficoltà né per quanto riguarda il modo di lavorare, né per le nostre performance. Il 2021 si è chiuso in crescita del 15% in termini di fatturato grazie anche a nuove acquisizioni e per il 2022 abbiamo un ottimo outlook». Tra i nuovi clienti

con cui Nascent sta sviluppando nuovi progetti c'è iafstore.com, marketplace del settore dell'alimentazione funzionale. Infine, c'è un'attività di Nascent di cui il suo fondatore va particolarmente orgoglioso: «Da diversi anni, ma quest'anno con un'edizione totalmente rinnovata e pensata specificatamente per Instagram, produciamo un magazine mensile, *The Brand Dispatch*, in cui andiamo a esplorare le prospettive più interessanti del mondo del branding, della

brand innovation, del design e della digital transformation che sono tematiche alla base del nostro lavoro, e che decliniamo su ambiti come la sostenibilità e gli aspetti etici e sociali. La nuova edizione sarà principalmente veicolata su un canale social dedicato su Instagram, Facebook e LinkedIn. Anche questo progetto è legato all'essere un'agenzia indipendente: nasce dalla volontà di esprimere un ruolo di "thought leader" in modo unico e distintivo».



PICNIC, CREATIVITÀ A FIN DI BRAND

I due Fondatori, Niccolò Brioschi e Riccardo Beretta, ci raccontano l'andamento dell'agenzia e la loro visione del mercato pubblicitario

di Andrea Crocioni

PicNic nel prossimo mese di marzo festeggerà i primi dieci anni di vita. Un traguardo importante. In un mercato in continua evoluzione come quello della comunicazione voi siete riusciti ad adattarvi, dando l'idea di non tradire mai la vostra identità. Come ci siete riusciti? La verità è che non siamo cambiati più di tanto, forse questo è il segreto. Dieci anni fa, quando abbiamo fondato PicNic, abbiamo intuito prima di altri quale fosse il modello di agenzia che avrebbe funzionato. Il tempo ci ha dato ragione. Parlo di un'agenzia fondata su una professionalità di un certo tipo, perché la qualità delle persone più che la quantità può fare la differenza, con una struttura leggera che si avvale di una rete di partner specializzati nelle diverse verticalità della comunicazione, ma mantenendo il centro strategico all'interno della struttura. A questo si aggiunge un approccio imprenditoriale che noi abbiamo da sempre. Rispetto a dieci anni fa abbiamo semplicemente aggiunto dei pezzi, come le competenze social. Un ampliamento dell'offerta che ci consente una migliore messa a terra della nostra strategia.



L'AGENZIA HA CURATO L'ESORDIO IN TV DI YEPPON

Il vostro portafoglio clienti non fa che confermare che avete lavorato bene in questi anni...

Ci sono clienti che sono molto visibili come Immobiliare.it, Kraft Heinz, Amaro Lucano, Yakult, Caffitaly, che adesso uscirà in Tv con un nuovo spot, Chanteclair che stiamo iniziando a portare sui mercati internazionali. A livello dimensionale posso citare una grande realtà come AudioNova, una multinazionale leader mondiale nella produzione e distribuzione di apparecchi acustici presente in Italia ormai con tantissimi punti vendita, per la quale abbiamo realizzato una campagna di grande successo con protagonista Riccardo

Fogli. Poi ci tengo a citare Centrale del Latte di Torino, oggi diventata Centrale del Latte d'Italia, che da tanti anni collabora con noi, e l'Acquario di Genova che finalmente sta ripartendo con la comunicazione e con loro stiamo lavorando al nuovo spot e alle nuove campagne di quest'anno. A breve potremo annunciare l'arrivo di un nuovo importante cliente in ambito assicurativo. Un capitolo a parte meritano le start up come Yeppon, di cui abbiamo curato il lancio televisivo, e Callmewine. Per società di questo tipo la comunicazione televisiva rappresenta un acceleratore del business. Tante di queste realtà vengono



LE IMMAGINI DELLA CAMPAGNA DI IMMOBILIARE.IT

da noi, per questo abbiamo creato un modello di retribuzione ad hoc per le start up: avviamo la collaborazione con un fee dedicato, andiamo on air con lo spot, se il commercial funziona e la start up decide di pianificare un secondo flight ci viene riconosciuto il fee totale sulla creatività. È una sorta di condivisione del rischio. Per noi la cosa fondamentale è che le nostre idee funzionino, che la creatività non sia mai fine a se stessa, ma che contribuisca a far crescere il business dei nostri clienti.

C'è un settore che non avete ancora "esplorato" e che secondo voi avrebbe bisogno di sviluppare "creatività all'aria aperta"?

Sicuramente l'automotive. È un settore che avrebbe bisogno di cambiare tanto in termini di comunicazione. Si è passati in pochi anni dagli spot aspirazionali prodotti con budget stellari a film focalizzati solo sull'offerta commerciale. Manca una via di mezzo. Una delle nostre qualità è la capacità di valorizzare i budget che ci affidano i clienti, la creatività fa la differenza. Per noi sarebbe una sfida affascinante, perché il comparto sta cambiando tanto e il tema della mobilità del futuro è centrale, proprio per questo avrebbe bisogno di una "rinfrescata".

Che anno è stato il 2021 e quali aspettative nutrite verso il 2022?

Il 2021 è stato un anno positivo, chiuso in crescita rispetto a un 2020 che, nonostante lo scenario complesso generato dall'esplosione della pandemia, per noi è stato di sostanziale tenuta. L'anno che si è appena chiuso è stato caratterizzato da un ritorno alla crescita, ma anche da tanti stop and go. Per il 2022 nutriamo un certo ottimismo, siamo convinti che possa

essere un anno con una crescita ancora più stabile e marcata.

Per un'agenzia indipendente italiana è importante avere radici forti, ma anche un mindset internazionale?

Da questo punto di vista, se si guarda a come è cambiata la fruizione dei prodotti culturali intesi come film e serie Tv, possiamo dire che ormai i gusti delle persone si sono internazionalizzati. Negli anni '90 se volevi trovare degli stimoli creativi da altri Paesi, penso al mercato americano, dovevi andarteli a cercare. Oggi è tutto disponibile e l'esposizione a "prodotti" di alto livello estetico e di gusto internazionale è ormai una costante anche in Italia.

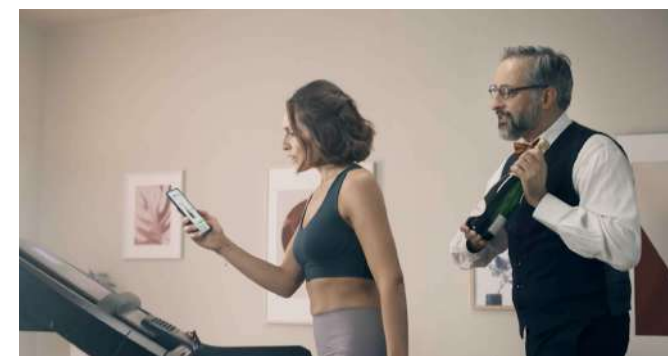
Cos'è per voi la cosa più bella di essere una realtà indipendente?

Essere indipendenti vuol dire non dover rispondere a nessuno di quello che si fa, solamente alle persone che lavorano con noi. Questo significa non dover sottostare

a logiche di tipo finanziario che non sono adatte a questo mondo e i risultati si sono visti. Il nostro è un mestiere di bottega. Se provi a fare finanza in questo mercato, in cui per di più gli utili si sono ridotti progressivamente, i risultati rischiano di essere pessimi. Ormai questo lavoro lo puoi fare bene solo se ti comporti come un artigiano e se come un bravo artigiano riesci a farti pagare il giusto compenso. Il fatto di essere una realtà imprenditoriale, piccola, italiana, che deve stare sul mercato con le sue sole forze cambia completamente il tuo approccio. Non ci sono clienti che ti arrivano dall'internazionale, tutto il fatturato te lo devi costruire tu, ogni anno. Questo naturalmente ci obbliga ad aguzzare l'ingegno. Queste difficoltà ti danno uno slancio, perché tutto è da conquistare con fatica e un progetto che conquisti così lo realizzi mettendoci tutte le tue energie perché vuoi che sia fatto bene.



RICCARDO BERETTA E NICCOLÒ BRIOSCHI



UN FRAME DELLO SPOT REALIZZATO PER CALLMEWINE

ALLA FINE DEL 2021 L'AGENZIA HA OPERATO UN REBRANDING

SIGNED, LA STRATEGIA PRIMA DI TUTTO

Stefano Gangli, Partner & Direttore Creativo, racconta a Touchpoint Magazine il nuovo corso della struttura

di Andrea Crocioni

Signed è un'agenzia di comunicazione creativa e strategica nata nel 1998. Siete attivi da più di 20 anni, come è cambiato il mercato e come siete cambiati voi in questo arco temporale?

Noi diciamo sempre che siamo nati quando internet non c'era, nel senso che non era come lo intendiamo oggi. Abbiamo vissuto oltre 20 anni di cambiamento nel mondo della comunicazione che abbiamo voluto affrontare con la chiave dell'evoluzione e del continuo aggiornamento. Questo ci ha consentito di farci trovare sempre preparati di fronte alla richiesta del mercato che è l'attore principale che maggiormente è cambiato: la richiesta di un progetto di identità, quella per una pubblicità o per un progetto editoriale, è diventata la richiesta del "devo fare la comunicazione, cosa devo fare?". E da creativi che eravamo (e siamo ancora) abbiamo studiato per diventare anche strateghi. Il risultato è un'agenzia che oggi non progetta creatività se non dopo aver definito una strategia chiara, che gestisce progetti integrati e coordinati ed è capace di affrontare qualsiasi aspetto che riguarda la comunicazione come strumento necessario a ogni realtà per essere presente sul mercato, ricordata, riconosciuta e per diventare autorevole nel posizionamento che scegli di avere. Ecco, Signed ragiona così.



STEFANO GANGLI

Alla fine del 2021 avete operato un rebranding, avete tolto la parola design dal nome, restando semplicemente Signed. Questa scelta serve a raccontarvi meglio?

Dopo tanti anni sul mercato, anche se non te lo chiede nessuno, senti il bisogno di dire agli altri come

sei diventato. Il nome iniziale è stato pensato nel 1998 ed è andato bene per molti anni durante i quali abbiamo firmato progetti per molti brand del design di prodotto Made in Italy e ci ha connotato nel giusto modo. Ma da due, tre anni ci siamo accorti che quei due aspetti, strategia e creatività, devono per forza camminare insieme per raggiungere il livello alto di risultato cui facciamo puntare ogni progetto che realizziamo. L'aspetto custom, come deve essere un progetto di comunicazione, lo rende firmato, di marca, unico. Da qui arriva il nome Signed che, peraltro, ben rappresenta la continuità dell'agenzia. Abbiamo scelto di essere più



PER OCTO TELEMATICS L'AGENZIA HA FIRMATO PROGETTI DI COMUNICAZIONE INTEGRATA (ADV, CORPORATE, SOCIAL MEDIA)

contemporanei, sintetici nel nome e aperti nel significato. Soprattutto, Signed è sempre la stessa e non potevamo cambiare totalmente il naming: qualcuno avrebbe sospettato un cambio al vertice. E invece no, ci rinnoviamo ogni giorno da 20 anni per migliorare, ma siamo sempre noi.

Come si articola oggi la vostra offerta di servizi?

La comunicazione integrata, appunto, e anche se non ci piace questa sintesi, là fuori la chiamano così. Non ci piace perché rischia di dare l'idea che Signed faccia tutto, ma non è corretto. Ci occupiamo di tutti gli aspetti che servono a un progetto di comunicazione per essere compiuto, ma sia ben chiaro, noi studiamo strategie, progettiamo messaggi creativi e applichiamo il marketing delle aziende clienti per raggiungere gli obiettivi che ci vengono indicati. Sembra tutto, ma non lo è, è semplicemente la sequenza di sviluppo di un progetto. Non ci fermiamo alla bella grafica o al bel video, insomma. I progetti che maggiormente oggi ci vengono affidati riguardano branding, advertising e comunicazione corporate. E tutto questo può avere un output fisico, digitale, online e offline.

Qual è il vostro cliente tipo?

In realtà lo stiamo cercando da due decenni, nel frattempo abbiamo lavorato per tanti tipi di cliente: piccoli e ambiziosi, grandi e strutturati, di tanti settori di mercato, privati e pubblici. Però sappiamo quello che non è il nostro cliente-tipo. La comunicazione è come la dieta, una necessità (o una scelta convinta): se sei grasso e allo specchio ti vedi magro e longilineo, non fai per noi. Se pensi che la comunicazione sia uno strumento per essere migliori davanti agli altri e, soprattutto, capace di

farti ottenere di più dagli altri, allora sei un cliente per Signed. Nei primi anni pensavamo che una grande azienda fosse il meglio per noi, poi scopri che le aziende sono fatte di persone e la dimensione degli organici o delle sedi conta ben poco. Noi serviamo a chi ha bisogno di fare comunicazione con tanta strategia e la giusta creatività.

Oggi l'indipendenza per un'agenzia come la vostra rappresenta un valore?

Anche questo non lo abbiamo ancora capito, ma abbiamo capito bene il fatto che più noi alziamo la nostra qualità, più andiamo a competere con le agenzie che fanno parte dei grandi gruppi. Allo stesso modo ci interessano meno progetti che, seppur validi, non fanno per noi così da lasciarli alle agenzie più giovani che

cercano quei progetti. Ci sembra un buon modo per crescere e far girare il mercato che fa vivere tutte le agenzie, quelle di qualità. Il valore lo fa il risultato finale e la performance con la quali ci sei arrivato, che tu sia indipendente o no.

Quanto è importante per voi far convivere radicamento sul territorio con un mindset internazionale?

Non abbiamo mai lavorato per radicarci sul territorio, piuttosto per ampliare sempre più lo scenario di azione. Oggi Signed lavora su tutto il territorio nazionale con incarichi anche di portata internazionale. Non ci interessa dove è un cliente, ma il progetto che dobbiamo sviluppare per esso. Questo accorcia molte distanze (anche se a volte un cliente che hai tanto vicino geograficamente diventa così lontano per mentalità). Inoltre, l'avvento di queste call ci ha anche aiutato e molti clienti impauriti dalla distanza sono diventati più disponibili. Soprattutto va detto che è il progetto di comunicazione che diventa sempre meno territoriale: i media che tutte le aziende utilizzano per comunicare sono sempre più worldwide e nessuno è più disponibile a insistere solo su un territorio. A parte che per specifiche strategie, appunto.



LA SEDE DI SIGNED A ROMA

SPENCER & LEWIS, IL VALORE DEL PENSIERO INTEGRATO

Integrazione, omnicanalità, investimenti in innovazione tecnologica e grande capacità di attirare talenti: su questi asset si fonda il successo di Spencer & Lewis. L'agenzia associata a PR Hub di UNA - Aziende della Comunicazione Unite ha avviato un percorso di crescita che nell'ultimo biennio ha avuto un'ulteriore accelerazione sulle ali di un piano industriale orientato allo sviluppo delle competenze e del capitale umano. Ne abbiamo parlato con il Presidente Giorgio Giordani, il CEO Massimo Romano e con il creativo Geo Ceccarelli, recentemente entrato nel Gruppo come Chief Growth Officer

di Andrea Crocioni

I 2021 è stato un anno particolarmente importante per Spencer & Lewis. Quali sono stati i principali risultati raggiunti?

Giorgio Giordani: Il 2021 ha rappresentato un ulteriore passo in avanti nello sviluppo del piano industriale che abbiamo messo a terra due anni fa. È stato un anno di consolidamento e di crescita. Seppur in un periodo di crisi globale, gli investimenti nell'integrazione dei servizi e nel capitale umano ci hanno permesso di rispondere al meglio alle esigenze dei nostri clienti, creando un modello organizzativo in grado di garantire sinergia tra digitale, creatività e pubbliche relazioni. Questo modello ci ha premiato, portando un aumento del fatturato dell'80% rispetto al 2020, la crescita in termini di risorse altamente specializzate e l'investimento in figure chiave, come l'Happiness Manager, che potrebbero sembrare superflue, ma che di fatto sono risultate centrali nello sviluppo dell'agenzia e nel sostenere la crescita.

A proposito del piano industriale come procede la road map?

G.G.: Molto meglio del previsto. Chiaramente, siamo riusciti a salire solo i primi gradini di una scalinata ancora lunga da percorrere, ma siamo assolutamente in linea con i tempi che ci eravamo imposti. A guidare questo percorso sono state tre direttrici: le persone e il capitale umano, la felicità aziendale come asset programmatico e, non ultima, la costruzione di un modello organizzativo capace di coniugare performance sui clienti e soddisfazione del team. Un progetto in cui abbiamo creduto sin dall'inizio, fatto di investimenti, in persone e tecnologia, e di una profonda ristrutturazione aziendale che fosse



MASSIMO ROMANO E GIORGIO GIORDANI

in grado di sostenere la crescita attesa. Inoltre, abbiamo fatto un grande passo in avanti nell'integrazione dei servizi per un'offerta completa e, soprattutto, competitiva.

Il vostro è un Gruppo con una unica governance, all'interno del quale operano diverse etichette fortemente specializzate, ma già organizzate per lavorare in sinergia. Una strategia che vi sta ampiamente ripagando, visti gli importanti risultati sul fronte del digitale ottenuti con SallyLee...

Massimo Romano: SallyLee ha rappresentato un vero e proprio progetto pilota sul quale abbiamo costruito le basi per la creazione di un Gruppo di comunicazione completo, sia in termini di professionalità sia in termini di integrazione dei servizi. Un progetto testato per più di un anno che oggi è diventato un'azienda verticale sul mondo digitale e creativo e che annovera tra i suoi clienti realtà come Lottomatica, JTI Italia, Avis Budget e AS Roma. La chiave del suo successo è proprio,

come accennava nella domanda, nel nostro DNA. SallyLee è un'etichetta che lavora verticalmente su progetti creativi e digitali, ma fa parte dell'universo Spencer & Lewis in un processo continuo di contaminazione e sinergia. Abbiamo lasciato la classica impostazione a silos che caratterizza molti gruppi indipendenti e internazionali. Il nostro modello organizzativo nasce e si sviluppa dal centro, con una regia e una governance che si allarga verso l'esterno attraverso il coinvolgimento delle risorse e dei partner. Il modello è pensato per facilitare e agevolare la contaminazione tra le diverse aree, stimolando l'intero processo creativo e produttivo verso un pensiero sempre più integrato. Possiamo finalmente parlare in maniera reale e concreta di comunicazione strategica e integrata.

Oggi la vostra offerta si arricchisce ulteriormente con una nuova acquisizione. Ce ne volete parlare?

G.G.: Quando abbiamo messo a punto il nostro piano industriale, il Politecnico di Milano School of Management lanciava i risultati di un Osservatorio nel quale tracciava il futuro del mondo della comunicazione, con le agenzie pronte a ridisegnare i propri modelli di business secondo 3 direttrici principali: l'ampliamento delle competenze, le partnership con altre realtà e l'incubazione di start up e idee innovative. Soddisfatte le prime due direttrici, nel 2022 continueremo lo scouting di nuove realtà e idee innovative. Questo percorso è iniziato con l'acquisizione di Experiency. Il neonato creative tech studio amplia l'offerta di Spencer & Lewis con soluzioni di experience design. In uno scenario iper-accelerato, iper-connesso e phygital, la mission di Experiency è supportare i brand nel rinnovare la relazione con le persone attraverso esperienze gratificanti, uniche e immersive. Offre ai brand soluzioni in ambito NFT, Metaverso, Web 3, Retail, AR/VR e Sound, con l'obiettivo di accompagnare e stimolare le marche a vivere la tecnologia come amplificatore della creatività e come abilitatrice alla conversione. L'attenzione, dunque, è rivolta al business e prevede l'esperienza come anello di congiunzione tra la tecnologia e la creatività. Lo studio lavora sulla progettazione delle conversion experience e si avvale di partner tecnologici internazionali. In questo momento è già attiva su clienti in ambito fashion, sport e luxury.

Una strategia che conferma la vostra volontà di investire su risorse professionali di alto profilo. Il fattore umano è quello che fa la differenza nell'industria della comunicazione?

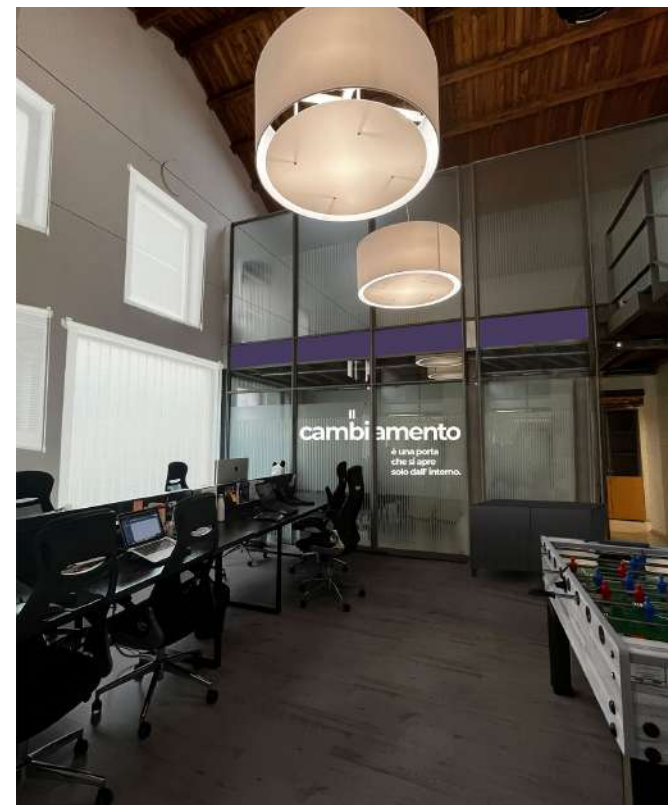
M.R.: Come dicevamo, il fattore chiave nella crescita di Spencer & Lewis è stato quello umano. Abbiamo investito in risorse professionali di alto livello. Professionisti della comunicazione che portano il vero

valore aggiunto. Siamo riusciti a rendere Spencer & Lewis un luogo di lavoro dove la persona viene prima di tutto, prima ancora del profitto finale. Noi chiamiamo questo valore Human+. Crediamo fermamente nella cultura della persona, nella crescita personale, culturale e professionale, nel sentirsi ciascuno parte di una squadra unica, in cui il dialogo e la contaminazione ne sono il grande valore. Per questo ci impegniamo ogni giorno per creare un ambiente di lavoro dinamico e stimolante, in cui ogni persona possa essere libera di tirare fuori il suo valore in tutta la sua straordinarietà.

Voi avete introdotto al vostro interno una figura che si occupa

proprio del benessere del team. Come è nata l'idea? Sta funzionando l'esperienza? La felicità delle persone incide sul fatturato?

M.R.: Rubo una frase di Tom Peters che dice "il Cambiamento è una porta che si apre solo dall'interno". C'è un cambiamento in atto, ma il cambiamento funziona solo quando c'è consapevolezza. Quando abbiamo deciso di assumere una persona che si occupasse della felicità dei dipendenti, la nostra Chief Happiness Officer, ci hanno preso per folli. Ma il mondo del lavoro, fortunatamente, sta cambiando. Se noi imprenditori non capiamo che abbiamo il dovere di offrire un ambiente lavorativo dove le persone possano dare il meglio, allora abbiamo sbagliato qualcosa.



FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it

Lavorare con persone felici rende e i numeri parlano chiaro. Esiste una letteratura solida supportata da numeri, evidenze e studi sul campo che dimostra che le organizzazioni positive aumentano del 300% la capacità di innovare, del 31% la produttività, del 44% l'impatto sulla retention e del 37% le vendite. Lavorare in un ambiente sano e felice aiuta la crescita.

Quali sono gli obiettivi per il 2022?

M.R.: Il 2022 continuerà a seguire il nostro piano industriale con investimento sulle risorse, creazione di un ambiente di lavoro virtuoso e nuove acquisizioni. Oltre a questo, svilupperemo tre nuovi asset. Il primo è già iniziato nel 2021 con la partnership con SostenablItaly, una società benefit che opera nel settore della sostenibilità, che ci sta guidando in un percorso verso la transizione sostenibile. Il secondo è il consolidamento di Spencer & Lewis come Gruppo di Comunicazione Indipendente che sviluppa strategie integrate basate sui dati e sul valore umano in cui la comunicazione diventa leva strategica di business, incentrata sull'amplificazione dei messaggi e sul cambiamento delle percezioni. Infine, avviare la terza fase del piano industriale che guiderà il Gruppo verso l'internazionalizzazione.

Su questo ultimo fronte come vi state muovendo?

G.G.: Il primo passo è stato realizzare partnership con agenzie indipendenti in Europa e negli USA per accompagnare un numero sempre più crescente di clienti che volevano espandere il proprio business in altri mercati. In questo momento siamo attivi con clienti in Francia, Germania, Inghilterra, Stati Uniti e Canada, e abbiamo gestito progetti di comunicazione in Brasile, Turchia e Russia. Il prossimo passo sarà quello di incrementare le opportunità verso i mercati

esteri con l'obiettivo di aprire nuove sedi operative. Ovviamente non è un progetto che si risolve dall'oggi al domani. Il piano industriale che abbiamo costruito è stato pensato anche per aprire al dialogo con facilitatori istituzionali e privati, con cui abbiamo già iniziato a conversare, che possano rendere questo obiettivo fattibile, ma soprattutto sostenibile.

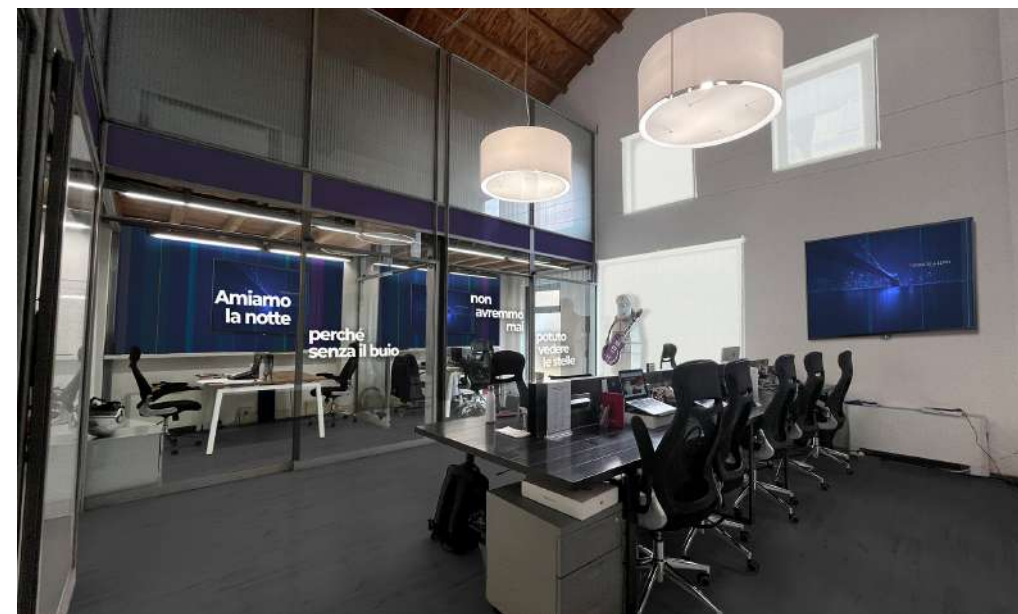
Quello umano è il capitale più prezioso. Sono le persone che fanno la differenza. Così l'ultima domanda non possiamo che rivolgerla a Geo Ceccarelli, creativo di grande esperienza, che ha recentemente fatto il suo ingresso nel Gruppo in qualità di Chief Growth Officer.

Un professionista che potrà dare un'ulteriore spinta alla crescita. Allora Geo, quale deve essere il ruolo della creatività in una realtà "articolata" come Spencer & Lewis?



GEO CECCARELLI

Geo Ceccarelli: La creatività sarà trasversale alle competenze. Sarà la base strategica di un percorso basato sull'esperienza e sulla sinergia delle varie aree. Solitamente la creatività è destinata a riempire spazi media, noi invece vogliamo far sì che riempia il tempo delle persone. Attraverso esperienze ingaggianti che siano in grado di portare alla conversione, qualunque essa sia. Immaginiamo una creatività aumentata, che valorizzi le tecnologie attuali utili ad amplificarla e a creare connessioni tra le marche e le persone. Vogliamo essere rilevanti attraverso il fare e non il dire. Abbiamo un potenziale enorme da questo punto di vista. Possiamo creare, sviluppare e amplificare in un unico hub, attraverso una regia unica in grado di offrire un nuovo posizionamento. La creatività sarà orientata a questo, sovvertendo il principio che debba occupare lo spazio e pensando invece che dovrà occupare il tempo. Questo ci darà infinita libertà.



TUTTI PAZZI PER IL CURLING: LA FINALE FA 16,1% DI SHARE IN TV

Giovani e vincenti: 22 anni lei, 26 lui. Quell'Italia "pulita" che piace porta il nome di **Stefania Constantini** e **Amos Mosaner** che hanno regalato all'Italia la prima storica medaglia - d'oro - nel curling ai Giochi Olimpici Invernali di Pechino. Uno sport le cui origini risalgono alla Scozia medioevale e che erroneamente viene identificato con le bocce sul ghiaccio: ogni partita dura più di due ore e gli atleti devono tirare una pietra di 18,6 chili. Lontano da popolarità e tifo da stadio, il curling ha saputo incollare allo schermo milioni di italiani grazie al coinvolgimento emotivo che è cresciuto durante il percorso della coppia mista: una scalata con 9 vittorie nelle qualificazioni, la semifinale e la finale contro la Norvegia. Quest'ultima sfida, lo scorso 8 febbraio, ha registrato su RaiDue 2 milioni e 346 mila spettatori (16,1% di share) tra le 13.30 e le 14.47. I contatti unici sono stati più di 5 milioni, a cui si sono aggiunti 44 mila device collegati su RaiPlay. Constantini e Mosaner si sono imposti grazie a precisione, complicità e freddezza, mostrando una resilienza che ha avuto la meglio su avversari più esperti e sulla carta più forti, ma anche grazie alla strategia sulla mossa perfetta per ogni lancio, come in una partita a scacchi.



FONTE: IPA

ARRIVA LA DEEJAY 40 BOTTLE CON UN MESSAGGIO SPECIALE DI LINUS

Radio DeeJay per i suoi primi 40 anni lancia la **DeeJay 40 Bottle** con un logo speciale, che racconta la radio nelle sue caratteristiche distintive e i suoi valori, la sua storia e quella dei suoi ascoltatori. All'interno un messaggio del suo capitano e Direttore Artistico **Linus**. L'idea della DeeJay 40 Bottle, disponibile nel DeeJay Store, nasce dall'incontro con una giovane azienda in start up capace di sognare in grande, dal nome Wild Message in a Bottle, e i 4 artisti con cui collabora per le sue bottiglie artistiche. Florinda Crespi (graphic designer), Roberto Brasca (illustratore), Sara Cherubino (architetto) e Monika Markova (artista) hanno pensato di ridisegnare il logo della radio, includendo i valori e i momenti più importanti della sua storia, primo fra tutti il rapporto con il pubblico, divenuto negli anni una vera e propria famiglia. Il cerchio del logo è circondato dall'abbraccio di due mani che si stringono e includono i valori della radio e dei suoi ascoltatori nel concetto e nel cuore, una community che esiste ancor prima dei social e che si rafforza ogni giorno di più. Tutto intorno



germogliano disegni degli oggetti che simboleggiano ciò che Radio DeeJay rappresenta, incarna e sogna per il suo futuro. Quindi la musica con le note, l'antenna per la radiofrequenza, il vinile e la cassetta delle origini fino all'evoluzione digitale, l'affetto degli

ascoltatori, sempre presenti fisicamente o attraverso i messaggi, l'estate e gli eventi sul territorio, il running, la bici e le passioni degli speaker che sono diventate passioni dei tanti che li seguono nelle loro avventure (e viceversa), il DeeJay Building di via Massena e tanto altro.

IN LINEA CON LA SVOLTA "POP" DEL BRAND

ELETTRA LAMBORGHINI CON WALCOR PER UN UOVO DI PASQUA SPECIALE

Elettra Lamborghini presenta il suo nuovo progetto dedicato a tutti i suoi fan, in collaborazione con **Walcor**, azienda italiana leader nella produzione delle uova di Pasqua, monete di cioccolato, prodotti Natalizi e calze dell'Epifania: un uovo di Pasqua che sarà realizzato con cioccolato finissimo al latte e fantastiche sorprese brandizzate. Sarà un prodotto pop, fortemente riconoscibile grazie all'iconico sfondo maculato e caratterizzato dai colori arcobaleno, si presenta in due formati da 150 g e da 280 g. Grafica e sorprese sono state ideate direttamente con Elettra e trasmettono l'anima



divertente e giocosa dell'influencer. Un prodotto che saprà sicuramente catturare l'ampia platea dei suoi fans. «Questo progetto

è stato fortemente voluto da Walcor per la nuova direzione che sta prendendo il brand, con un'anima giovane e pop rivolta ai bambini, adolescenti e giovani adulti. Abbiamo scelto Elettra perché è una ragazza divertente, spontanea e simpatica. Inoltre, è un'artista che ha un bellissimo rapporto con i suoi fan», afferma **Attilio Capuano**, Direttore Generale dell'azienda.

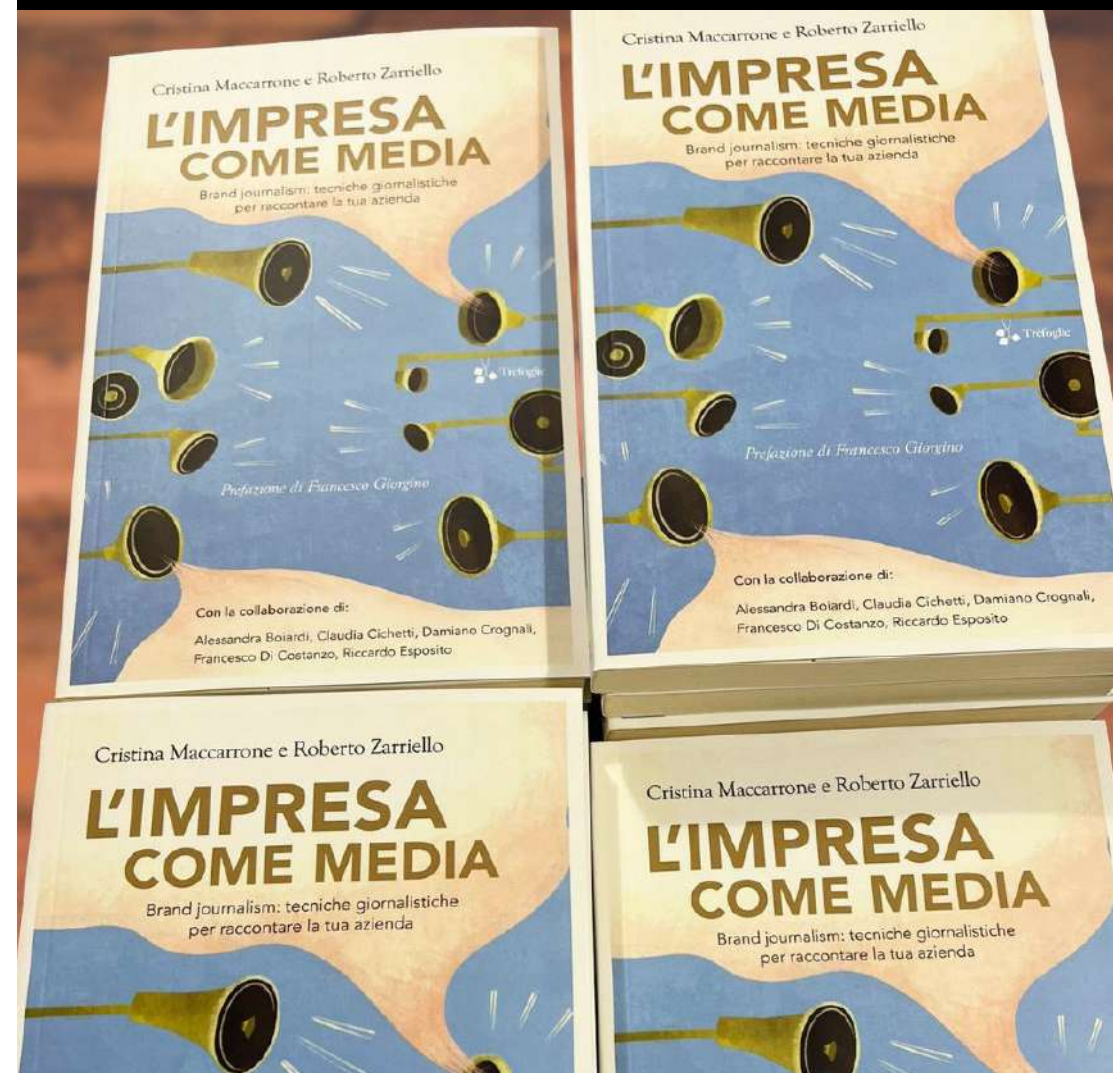
L'IMPRESA SI FA MEDIA

a cura di Andrea Crocioni

Dal 7 gennaio, edito da **Trèfoglie** (Flaco Edizioni Group), è nelle librerie e nei principali store online il nuovo libro sul brand journalism di **Roberto Zarriello**. Il volume, scritto a "quattro mani" con **Cristina Maccarrone**, si intitola "L'impresa come media - Brand journalism: tecniche giornalistiche per raccontare la tua azienda". La prefazione del volume è stata curata da **Francesco Giorgino**, giornalista e conduttore del **Tg1** e Direttore del Master Luiss di secondo livello in Comunicazione e Marketing politico ed istituzionale. Alla realizzazione del libro hanno collaborato anche **Alessandra Boiardi**, **Claudia Cichetti**, **Damiano Crognali**, **Francesco Di Costanzo** e **Riccardo Esposito**. Il libro parte da un assunto: il brand journalism è giornalismo. L'evoluzione di questo settore ha creato nuove possibilità

per i giornalisti e i professionisti della comunicazione in genere. Il brand journalism nasce dall'opportunità per i brand di integrare una comunicazione efficace verso i clienti con una informazione di qualità circa la storia e i valori del marchio, andando oltre il semplice storytelling. Per gestire un brand magazine, un'azienda deve necessariamente

rivolgersi a professionisti esperti, che siano in grado di creare e gestire una redazione e utilizzare sia le tecniche giornalistiche sia gli strumenti digitali, al fine di valorizzare il marchio di riferimento attraverso notizie, interviste, storytelling e reportage. Un progetto di qualità richiede necessariamente competenze di giornalismo tradizionale e tecniche per creare un piano editoriale efficace che venga poi declinato nelle diverse forme della comunicazione digitale e online. Il libro di Cristina Maccarrone e Roberto Zarriello è un concentrato di informazioni pratiche e consigli preziosi rivolti alle aziende proprio per impostare una comunicazione che vada oltre i semplici obiettivi di marketing e pubblicità. Non solo, il volume offre nuove prospettive e nuovi scenari professionali anche al mondo del giornalismo e a tutto ciò che ruota attorno a questa professione. La vera sfida, come sottolinea Zarriello, è mantenere saldo il timone dell'etica della professione giornalistica anche quando si parla di informazione aziendale.



LAVORO E PANDEMIA: OLTRE IL BURNOUT, UN'OPPORTUNITÀ PER RIPENSARE IL RUOLO DEL MARKETING

Secondo il 70% dei responsabili marketing i propri dipendenti sono arrivati alla fine dello scorso anno completamente esausti. A rivelarlo è la nuova ricerca di **Accenture Interactive** "The Great Marketing Declutter" e la notizia non sorprende, visti gli elevati livelli di burnout dichiarati in tutto il mondo. Da giugno a luglio 2021 Accenture Research e Accenture Interactive hanno intervistato 1.022 responsabili di marketing in 19 Paesi e altrettanti settori, per analizzare il modo in cui hanno percepito e reagito al cambiamento che ha interessato i loro clienti/consumatori nell'ultimo anno (2020) e in che misura ciò abbia contribuito alla resilienza dei loro dipartimenti marketing. Dal report emerge anche un inatteso risvolto positivo a livello internazionale: un piccolo gruppo di marketer - il 17% su un campione di oltre 1.000 intervistati - vive un periodo di successo e sviluppo, nonostante tutti i cambiamenti, le incertezze e le complessità degli ultimi 18 mesi. All'interno di questo gruppo - definito dei "Thrivers" - la grande maggioranza (86%) delle persone ha trovato una nuova motivazione ed energie nell'offrire servizi in grado di soddisfare consumatori in continua e rapida evoluzione. I Thrivers stanno ripensando il marketing,

con un'enfasi sull'eliminazione del superfluo ("decluttering"), per potere gestire meglio la complessità generata dal contesto attuale. Il 59% di loro ritiene che oggi la propria organizzazione sia molto più forte dell'anno scorso, proprio perché sono stati spinti a pensare al marketing in modo del tutto diverso. Questi professionisti si sono focalizzati sulle nuove esigenze dei loro clienti, su come soddisfarle al meglio e in modo più intelligente. Come conseguenza, il loro lavoro è diventato più interessante e motivante, aspetto fondamentale per offrire servizi rilevanti al mercato, ma anche per risultare attrattivi verso attuali e futuri dipendenti.

Il report individua altri due gruppi, sulla base delle loro relazioni con i clienti: gli "Striver", che rappresentano due terzi (66%) dei manager intervistati, hanno ancora una certa capacità che gli permette di soddisfare le esigenze dei clienti, ma hanno anche una consapevolezza limitata di come essi stiano cambiando, e i "Survivor", che costituiscono il restante 17%, ormai esausti e non in sintonia con il cambiamento in atto, presumono che si tratti di un qualcosa di temporaneo.

«I professionisti del marketing che hanno saputo cogliere positivamente il cambiamento innescato dalla pandemia per ridefinire ciò che fanno, come lo fanno e il ruolo stesso della loro funzione, sono quelli che stanno avendo successo e spingono la crescita del business - ha commentato **Alessandro Diana**, Responsabile di Accenture Interactive in Italia, Grecia ed Europa Centrale -. Oggi per il marketing è fondamentale concentrarsi sulle

priorità, rifocalizzando l'attenzione sulle attività che generano rilevanza e crescita, eliminando inefficienze e dispersioni inutili e trascinando l'intera organizzazione in un processo di decluttering».

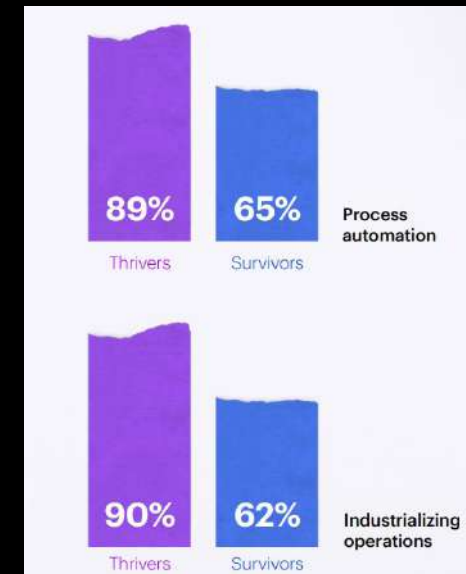
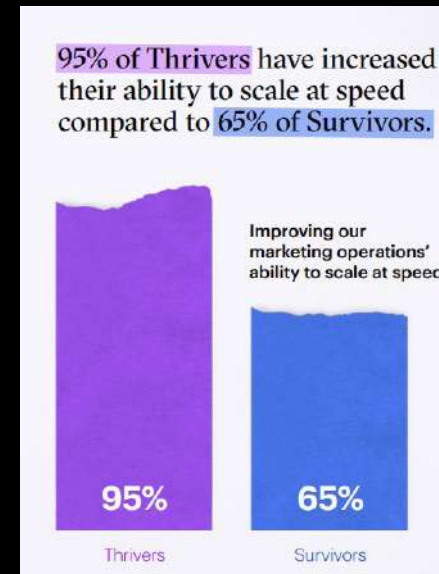
I THRIVER ELIMINANO IL SUPERFLUO E HANNO MIGLIORI RISULTATI

I Thriver hanno livelli di performance di gran lunga migliori dei Survivor, in particolare: 1,4 volte in crescita dei ricavi e redditività; 1,8 volte in customer satisfaction; 2 volte in customer lifetime value; 2,5 volte in customer awareness. La ricerca delinea il percorso che stanno seguendo i Thriver, che può essere sintetizzato in cinque linee guida:

1. Riacquistare familiarità con i clienti: ascolto e customer satisfaction in prima linea
2. Trovare la propria differenza collettiva: tutte le funzioni sintonizzate sulla customer experience
3. Stare al passo con il cambiamento
4. Complessità e semplificazione: puntare all'industrializzazione delle operation
5. Essere consapevoli di ciò che si vuole rappresentare: il brand purpose

I DATI ITALIANI

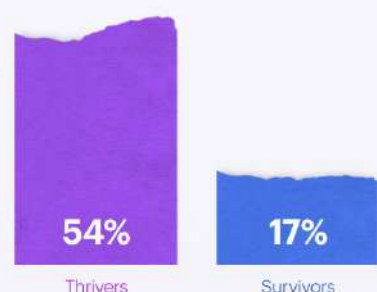
In Italia la condizione dei professionisti del marketing sembra meno esasperata rispetto alla media globale, con un 45% degli intervistati che conferma di essere esausto (versus il 70%). Il 24% dei professionisti ha trovato una nuova motivazione nell'offrire servizi in grado di soddisfare consumatori in continua e rapida evoluzione e ben il 40% ritiene che la propria funzione sia più forte di prima, grazie alla capacità di ripensare il ruolo stesso del marketing nella propria organizzazione. Similmente ai Thrivers (67%), per il 64% degli intervistati italiani la funzione di marketing ha obiettivi condivisi con il business e ritiene che la customer experience possa contribuire alla differenziazione e alla crescita. Innovazione, originalità (73%) e competenze tecniche (37%)



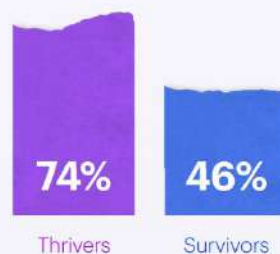
sono punti di forza dei professionisti di marketing italiani, che ravvedono in queste skill la chiave di successo per la loro funzione per i prossimi 2 anni. Tuttavia, emergono alcune lacune nell'utilizzo di tecnologie evolute e strategie finalizzate alla comprensione di esigenze e valori dei propri clienti, posizionandoci su questi temi vicino alla categoria dei survivor. Infine, un altro tema indagato nell'analisi offre spunti interessanti

per indirizzare investimenti futuri dei CMO italiani. Si tratta dell'industrializzazione e l'automazione delle marketing operation (vedi grafico), che vengono ancora poco utilizzate per ridurre la complessità della funzione, con valori che ci avvicinano più ai survivor che ai primi della classe: ancora solo il 65% degli italiani conferma di aver aumentato gli investimenti in questa area rispetto al 90% dei Thrivers.

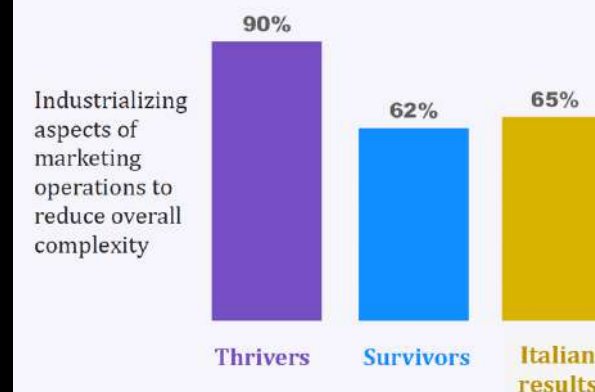
Thrivers are over 2.5x more likely than Survivors to believe that today's marketing challenges are fundamentally new.



Their input is key to business decisions around customer experience strategy



Compared with 2 years ago, % who have increased investments in...



LA STREET PHOTOGRAPHY DI UNA NON PROFESSIONISTA: A TORINO GLI SCATTI DI VIVIAN MAIER

Dal 9 febbraio al 26 giugno 2022, le Sale Chiabrese dei **Musei Reali di Torino** ospitano la mostra di **Vivian Maier** (1926-2009), una delle massime esponenti della cosiddetta street photography. Fin dal titolo, "Inedita", l'esposizione che giunge in Italia dopo una prima tappa al Musée du Luxembourg di Parigi (15 settembre 2021 - 16 gennaio 2022), si prefigge di raccontare aspetti sconosciuti o poco noti della sua misteriosa vicenda umana e artistica, approfondendo nuovi capitoli o proponendo lavori finora inediti, come la serie di scatti realizzati durante il suo viaggio in Italia, in particolare a Torino e Genova, nell'estate del 1959. Nata a New York da madre francese e padre austriaco, l'artista statunitense ha trascorso la maggior parte della sua giovinezza in Francia, dove comincia a scattare le prime fotografie utilizzando una modesta Kodak Brownie. Nel 1951, tornata a vivere negli Stati Uniti, ha iniziato a lavorare come tata per diverse famiglie. Una professione che manterrà per tutta la vita e che, a causa dell'instabilità economica e abitativa, condiziona alcune scelte importanti della sua produzione fotografica. Quella per la fotografia è stata una vera



e propria vocazione che l'ha spinto a non uscire mai di casa senza la macchina fotografica al collo e a scattare compulsivamente con la sua Rolleiflex accumulando una quantità di rullini, così numerosa da non riuscire a svilupparli tutti. Tra la fine degli anni Novanta e i primi anni del nuovo millennio, cercando di sopravvivere, senza fissa dimora e in gravi difficoltà economiche, Maier ha visto i suoi negativi andare all'asta a causa di un mancato pagamento alla compagnia dove li aveva immagazzinati. Parte del materiale viene acquistato nel

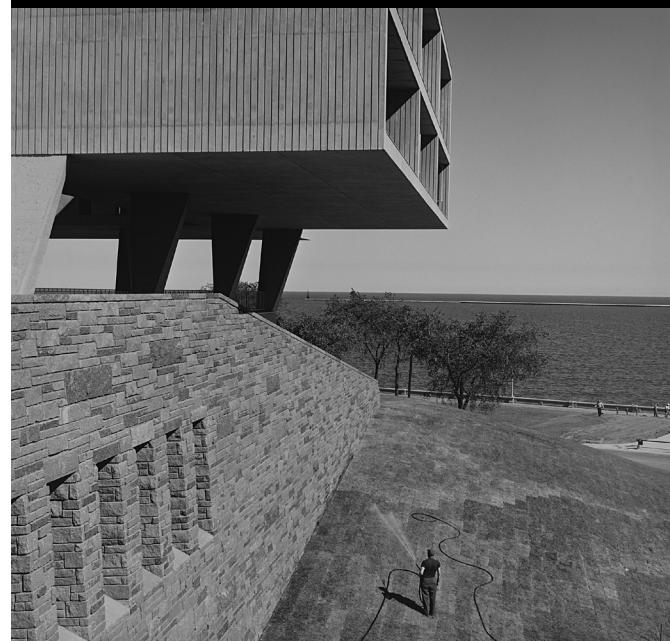
2007 da John Maloof, un agente immobiliare, che, affascinato, iniziò a cercare i suoi lavori dando vita a un archivio di oltre 120.000 negativi. La mostra, curata da **Anne Morin**, è co-organizzata da **diChroma** e dalla **Réunion des Musées Nationaux - Grand Palais**, prodotta dalla **Società Ares** con i Musei Reali e il patrocinio del **Comune di Torino**, e sostenuta da "Women In Motion", un progetto ideato da **Kering** per valorizzare il talento delle donne in campo artistico e culturale. L'esposizione presenta oltre 250 immagini,

molte delle quali inedite o rare, come quelle a colori, scattate lungo tutto il corso della sua vita. A queste si aggiungono dieci filmati in formato Super 8, due audio con la sua voce e vari oggetti che le sono appartenuti come le sue macchine fotografiche Rolleiflex e Leica, e uno dei suoi cappelli. Il percorso espositivo tocca i temi più caratteristici della sua cifra stilistica e si apre con la serie dei suoi autoritratti: la sua lunga ombra invade l'obiettivo quasi come se volesse finalmente presentarsi al pubblico che non ha mai voluto o potuto incontrare. Una sezione è dedicata agli scatti catturati tra le strade popolari di New York e Chicago: le persone anonime davanti al suo obiettivo diventano protagoniste. Le scene che diventano oggetto delle sue narrazioni sono spesso aneddoti, coincidenze, sviste della realtà, momenti della vita sociale a cui nessuno presta attenzione. La maggior parte dei visi che scandiscono le sue passeggiate fotografiche sono quelli di persone che le assomigliano, che vivono ai margini del mondo illuminato dall'euforia del sogno americano. Parlano di povertà, lavori estenuanti, miseria e destini oscuri. A essi fanno da contraltare quelli delle signore dell'alta borghesia, che reagiscono in modo offeso al palesarsi improvviso della fotografa. Oltre ai ritratti, si concentra sui gesti, redigendo un inventario degli atteggiamenti e delle posture delle persone



fotografate che tradiscono un pensiero, una intenzione, ma che rivela la loro autentica identità. Le mani sono spesso le protagoniste di queste immagini perché raccontano, senza saperlo, la vita di coloro a cui appartengono. Agli inizi degli anni Sessanta si nota un cambiamento nel suo modo di fotografare. La sua relazione con il tempo sta cambiando e il cinema sta già cominciando a insinuarsi e ad avere la precedenza sulla fotografia. Maier inizia a giocare con il movimento, creando sequenze cinetiche, come se cercasse di trasportare le specificità del linguaggio cinematografico in quello della fotografia, creando delle vere e proprie sequenze di film. Come naturale conseguenza, inizia a girare con la sua cinepresa Super 8,

documentando tutto quello che passava davanti ai suoi occhi, in modo frontale, senza artifici né montaggi. Un importante capitolo della mostra è dedicato alle fotografie a colori. Se da un lato, i lavori in bianco e nero sono profondamente silenziosi, quelli a colori si presentano come uno spazio pieno di suoni, un luogo dove bisogna prima sentire per vedere. Questo concetto musicale di colore sembra riecheggiare nello spazio urbano, come il blues che scorre per le strade di Chicago e, in particolare, nei quartieri popolari da lei frequentati. Una sezione è dedicata al tema dell'infanzia: Maier ha preso parte alla vita dei bambini a lei affidati, documentandone i volti, le emozioni, le espressioni, le smorfie, gli sguardi, così come i giochi e la fantasia.



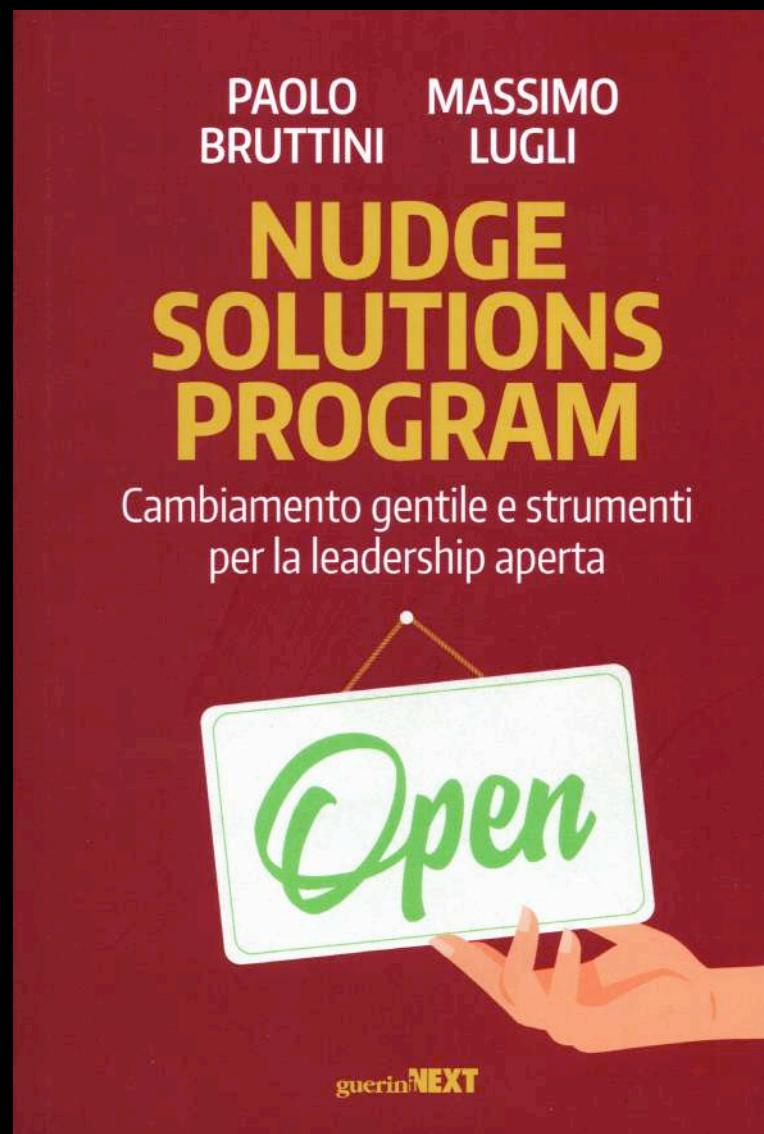
UNA SPINTA GENTILE AL CAMBIAMENTO

a cura di Andrea Crocioni

È uscito, edito da **Guerini Next**, il volume "Nudge Solutions Program - Cambiamento gentile e strumenti per la leadership aperta". In questo saggio i due autori, **Paolo Bruttini** e **Massimo Lugli**, dalla loro posizione di osservatori del mondo del lavoro, forniscono un importante contributo in termini di analisi sulla trasformazione della scena organizzativa. Un contesto in cui i diversi attori vanno modificando i ruoli per effetto delle nuove tecnologie e della digitalizzazione, pilastri della cosiddetta Quarta Rivoluzione Industriale. Il libro vuole rappresentare un ulteriore passo nella direzione di una nuova idea di organizzazione aperta. Nella prima parte viene introdotta la prospettiva della "Nudge Theory", coniugandola con la visione "open" dell'azienda e un mindset di cui si parla sempre più spesso negli ultimi anni: la gentilezza. La spinta gentile di cui parla il premio Nobel Richard H. Thaler, applicata al contesto lavorativo, assume la forma di architetture relazionali in grado di aiutare le persone a esprimere il meglio di sé all'interno delle organizzazioni, riducendo sforzi e conflitti. La parte centrale del volume racconta nei dettagli il funzionamento di un ampio numero di tool, con l'obiettivo di consegnare al lettore una raccolta ragionata di strumenti selezionati e applicati in prima persona da consulenti che si occupano di cambiamento organizzativo, formazione e sviluppo delle risorse umane. Nel terzo e ultimo capitolo il focus si sposta sulla narrazione dell'esperienza di Novacoop, realtà che ha adottato complessivamente l'idea della Open Organization formando un gran numero di collaboratori alla filosofia e alle tecniche Open. Un programma che ha avuto inizio nel 2018 con i primi



PAOLO BRUTTINI E MASSIMO LUGLI



progetti pilota e che ora vede attivi più di una decina di cantieri, sia in sede sia in rete. Con il coinvolgimento di più di mille persone. Qui il processo di trasformazione è illustrato attraverso le voci dei testimoni, raccolte da Barbara Faussone. "Nudge Solutions Program"

ci rivela come il cambiamento debba essere promosso a partire dalle persone che si muovono all'interno delle organizzazioni, attraverso una dinamica graduale, esplorativa, proiettata verso i processi emergenti nella trasformazione, quindi autenticamente "aperta" e mai predeterminata.

Premia la capacità d'ingaggio e il più efficace utilizzo dei diversi touchpoint per arrivare dritti al cuore dei consumatori

8
touch
point
SMART

2022 **Awards**

engagement

Cerimonia di premiazione 7 luglio 2022

en
gage
ment

Pr - Digital - Live Communication -
Branded Entertainment - Promo -
Loyalty - Employer Branding e
Comunicazione Interna -
Influencer Marketing

Deadline 27 aprile 2022

**ISCRIZIONI
APERTE!**


Si possono candidare i progetti
realizzati dal 15 maggio 2021
al 15 maggio 2022

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

È un evento di


OltreLaMediaGroup

Partner

 FABBRICA
DI LAMPADINE

 OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING

Ufficio Stampa e Media Relation

 **ital communications**
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

**Che figo
essere
coo'ee.**

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

#togliere togliere togliere cooeitalia.com