

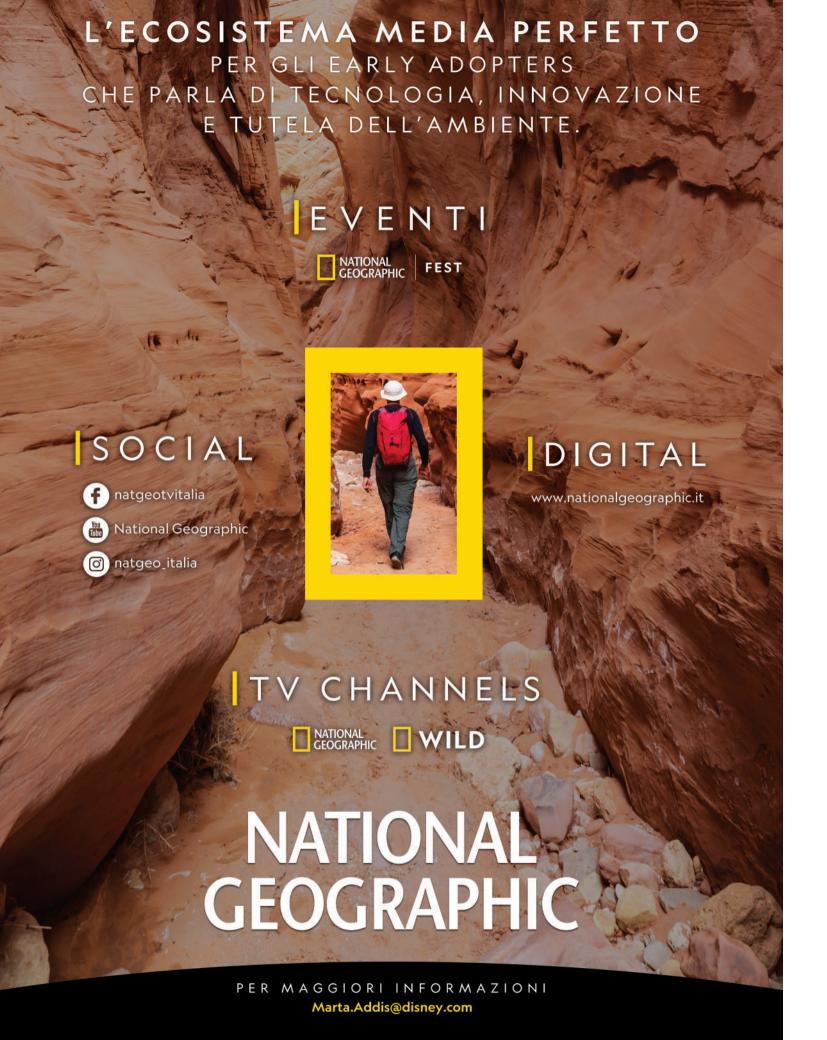
MAGAZINE

Marzo | 2022 | n°02

CREATIVITY & BUSINESS







OLTRE LE BUONE INTENZIONI

Qualcosa è cambiato. Nelle aziende sta crescendo la consapevolezza che non bastano i proclami quando si parla di sostenibilità, ma alle parole devono seguire i fatti. Quante volte l'avete sentita questa frase? Tante immagino. Partiamo da una verità acquisita: la sensibilità ambientale delle persone sempre di più si traduce in comportamenti d'acquisto. La sostenibilità non può essere più solo una parte della strategia di un brand, ma si avvia a diventare una sorta di commodity. I consumatori, soprattutto le giovani generazioni, chiedono prodotti buoni, sani e responsabili. Guardando alle aziende non c'è un comparto che rappresenti l'eccellenza a discapito di altri: un po' in tutti i settori si possono trovare aziende che spiccano e altre che invece fanno ancora poco. La sensazione è quella di trovarci all'inizio di un percorso. Soprattutto le grandi marche, che hanno una reputazione da difendere, sono entrate finalmente nell'era della consapevolezza. Hanno capito che se si decide di sedersi al tavolo della sostenibilità non si può barare. Il processo è chiaro: dire, fare e raccontare. E la fase dello storytelling è quasi importante quanto l'azione, perché comunicare la cosa giusta nel modo o nel momento sbagliato può rivelarsi un boomerang. Oggi i consumatori non perdonano, siamo tutti con il dito sul grilletto dei social pronti a fare fuoco. Non so come mai, ma quando si tratta di sostenibilità siamo tanto indulgenti con noi stessi, quanto inflessibili con gli altri. Per ciascuno di noi, infatti, ci sono alcuni limiti nell'adozione di comportamenti sostenibili. Spesso siamo compiaciuti delle nostre scelte green, a volte basta una buona raccolta differenziata a farci sentire sodali di Greta Thunberg. Ma essere sostenibili davvero è faticoso: spesso critichiamo l'incoerenza delle aziende, ma noi per primi, come individui, applichiamo un personal greenwashing. I prodotti che rispettano l'ambiente comportano in genere costi più alti legati alla qualità delle materie prime o all'utilizzo di tecnologie innovative. Quanto siamo disposti a spendere in più per essere coerenti? Ma soprattutto a cosa siamo disposti a rinunciare? È



vero che le azioni individuali non possono risolvere i mali globali, ma ognuno di noi, nel suo piccolo, può fare la sua parte per ridurre il proprio impatto sull'ambiente, conscio del fatto che quella della sostenibilità – soprattutto in questa parte del mondo che per secoli si è presa tutto, vivendo sulle spalle degli altri – può rivelarsi una poltrona particolarmente scomoda.

Andrea Crocioni



Edito

Oltre La Media Group srl Sede legale: Via Melchiorre Gioia, 6 20125 Milano – Italia Sede operativa: Via Pescantina, 8 20162 Milano – Italia Phone +39 349 2671133 Registrazione Tribunale di Milano nr. 133 del 06/06/2019 Numero iscrizione al ROC: 33224

Amministratore unico Giampaolo Rossi

Direttore responsabile

Andrea Crocioni

andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa: touchpoint@oltrelamediaaroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director

Massimiliano Martinelli

Grafica

Chiara Moffa

chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero: Mauro Banfi, Denis Biliato, Luca Borsoni Previdi, Massimo Bustreo, Dario Colombo, Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi, Alice Palumbo

Partner fotografici Depositphotos, IPA

Foto in copertina di Roberto Contena

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.

Responsabile Sviluppo Alessandra Riboldi alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediagroup
Daniele Vanz

daniele.vanz@oltrelamediagroup.it

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

Per abbonarsi abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news

Questo numero è stato chiuso in redazione il 21/03/2022



gennaio 2020: uno spartiacque tra il passato e il presente di BRT, azienda italiana attiva nel settore del trasporto di merci, meglio conosciuta fino a un decennio fa come Bartolini e ancora oggi riconosciuta per la livrea rossa dei suoi automezzi. «In quella data siamo entrati nel Gruppo GeoPost, azienda partecipata al 100% dalle poste francesi, che ora possiede l'85% di BRT, e facciamo parte di **DPDgroup**, primo network europeo del trasporto in Europa che ha raggiunto nel 2021 un fatturato di 14,7 miliardi di euro», introduce Dalmazio Manti, Amministratore Delegato di BRT. Un progetto nato 15 anni fa per costruire una rete nel Vecchio Continente che inglobasse la migliore società di trasporto di ogni nazione. «DPDgroup nel tempo ha allargato il campo di azione fino in India, Cina, Nord e Sud America - prosegue l'AD -. L'ultima acquisizione è stata quella del Gruppo Aramex, fornitore di soluzioni logistiche e di trasporto complete che includono consegne express internazionali e nazionali, spedizioni, logistica integrata e soluzioni di e-commerce, presente in oltre 100 Paesi del mondo. Questo cambio societario ci ha catapultati in una dimensione internazionale e ha significato anche il passaggio da una gestione familiare a una manageriale. DPDgroup rispetta l'autonomia locale e ha confermato i vertici manageriali nei Paesi in cui il business funzionava. Per noi, che siamo sempre stati italiani e che abbiamo vissuto per 90 anni del domestico, l'internazionale oggi ricopre un'importanza rilevante e abbiamo la possibilità di offrire i nostri servizi di qualità in tutto il mondo».

Questo salto in una nuova dimensione non può comunque annullare i quasi 100 anni di storia, che l'azienda compirà nel 2028. «Bisogna proiettarsi verso il futuro e operare profondi cambiamenti senza dimenticare mai quelle che sono le radici che ci hanno condotti al punto in cui siamo - è convinto il manager -. È chiaro che operiamo in un contesto in cui il mercato corre veloce e non ti aspetta: se prima le scelte strategiche potevano durare anni, adesso ogni sei mesi bisogna aggiustare il tiro perché si rischia che quello che si fa il mese prima diventi vecchio. Appartenere a un gruppo non ci permette di stare fermi ma ci stimola continuamente». Soprattutto perché in Italia c'è da difendere una market share del



addetti di magazzino», dettaglia Manti. Storicamente impegnata nel business B2B, l'azienda si è trovata nel 2020 - con il Covid in corso - a penetrare anche nel B2C. «Non lo

diciamo noi bensì gli studi di settore: l'unico mercato che nei prossimi anni crescerà sarà quello del B2C - continua l'AD -. In questo mercato non puoi scegliere se starci o meno, ci devi essere. DPDgroup l'aveva capito da tanti anni mentre in Italia eravamo rimasti indietro, quindi abbiamo dovuto accelerare un po' i tempi per adeguarci velocemente alla trasformazione del mercato, "costretti" anche dalla pandemia: ci siamo attrezzati, e continuiamo a farlo, implementando gli asset che servono a garantire le spedizioni e i servizi ai destinatari. Il salto di qualità è avvenuto nel maggio

2020 con l'acquisizione di **Fermopoint**, società che in Italia ha creato una rete di PUDO, cioè punti di ritiro e consegna delle spedizioni come edicole, tabaccherie o cartolerie: oggi ne contiamo quasi 5.000, che si sono aggiunti alle 200 filiali BRT. Ci vuole del tempo per organizzare un business ma oggi il traffico che gestiamo è circa al 50% BTB e al 50% BTC e, dopo un anno difficile e anomalo come il 2020, il 2021 è stato l'anno migliore nella storia della nostra azienda: un altro segnale che attesta la capacità di BRT di trasformarsi seguendo i trend del mercato. Stiamo prestando anche molta attenzione



collaboratori tra driver e

32% con un'offerta

varietà della gamma

che punta sulla



DALMAZIO MANTI





SANDRA IACOBUCCI

all'evoluzione che sta vivendo il B2C. Tramite una trattativa internazionale condotta a livello centrale da DPDgroup, abbiamo ottenuto in portfolio un noto cliente attivo nel mercato del second hand, che opera tramite una piattaforma dove si può vendere e acquistare abbigliamento usato e che sfrutta esclusivamente la rete PUDO per spedizioni e consegne: questa nuova modalità di acquisto tra privati ha creato un nuovo segmento, il C2C».

IL RACCONTO NEL REBRANDING

Un'azienda in trasformazione che, a quasi 100 anni dalla nascita, ha deciso di raccontarlo con una serie di azioni di comunicazione sviluppate dall'agenzia Kube Libre, a partire dal rebranding. «Un percorso che rappresenta il momento di cambiamento di BRT - interviene **Sandra Iacobucci**, Responsabile Comunicazione Corporate e Comunicazione Esterna -. Il nuovo logo ne racconta l'evoluzione partendo dal concetto di un'azienda che è sempre stata scelta dagli italiani e che si porta dietro un'eredità fatta non solo di performance ma anche di relazioni umane con i nostri clienti, per arrivare a testimoniarne graficamente la trasformazione. La scritta e i caratteri abbracciano la modernità e il futuro nel quale vogliamo continuare a essere protagonisti. Per il marchio abbiamo adottato un cubo che accomuna tutte le società appartenenti a DPDgroup, in modo da essere più riconoscibili. Dalla bidimensionalità siamo passati alla tridimensionalità per comunicare l'anima diventata più internazionale per trovare una nostra identità anche al di fuori dei nostri confini. Abbiamo

trasferito la nostra conoscenza del mercato in DPDgroup e noi possiamo attingere dal gruppo le esperienze degli altri partner facendole diventare best practices per noi. Quindi, dopo aver per lungo tempo ascoltato in silenzio, BRT ora è pronta a lanciare la sua comunicazione atl con un video corporate, attività sul digital e campagne media per annunciare sia il rebranding sia i nuovi servizi che lanceremo».

DIGITALIZZAZIONE, SOSTENIBILITÀ "ATTUABILE" E NUOVI MERCATI NELLA ROAD MAP

Quindi la nuova BRT vuole essere una azienda contemporanea che scrive il suo futuro percependo le necessità del mercato per tradurle in servizi per la propria utenza, passando - anche - dall'innovazione tecnologica. «Abbiamo dovuto accelerare il nostro programma di innovazione tecnologica, grazie anche alla spinta del mercato B2C - spiega Manti -. Sul customer care, in 6 mesi abbiamo introdotto nuovi sistemi di contatto con

i destinatari come la chatbot o inserito un albero per indirizzare i destinatari a gestire in autonomia le richieste. In concomitanza con il rebranding abbiamo lanciato anche la nuova app myBRT attraverso la quale il cliente potrà tracciare e gestire la sua spedizione e

decidere dove e quando riceverla: è lì che ci giochiamo un po' tutto, perché il trasporto ha la sua importanza ma la gestione di quello che ci sta dietro e soprattutto il contatto con i destinatari, che stanno diventando i veri clienti perché influenzano il mercato e



NOME PIÙ CORTO PER UNA VISION PIÙ AMPIA

«La prima volta che ci siamo incontrati ci siamo confrontati sulla fase di transizione per poter spiegare sia internamente sia esternamente quale fosse la nuova dimensione di BRT, un'azienda con un heritage italiano che è diventata internazionale a tutti gli effetti. Prima ancora dei vari ragionamenti strategici ci è sembrata un'occasione per sottolineare il passaggio dalle due dimensioni del vecchio logo BRT racchiuso in un quadrato alla dimensione tridimensionale del nuovo logo cubico; una nuova dimensione quindi a cui legare i valori dell'azienda senza più confini e barriere»: così Luciano Nardi, Founder e Direttore Creativo dell'agenzia **Kube Libre** che sta delineando con l'azienda il percorso di comunicazione. Per Myriam Goin, Amministratore Delegato e Strategist di Kube Libre la domanda fondamentale era: «"Come raccontare la nuova BRT, più innovativa, più internazionale, senza dimenticare la realtà di prima?". Dai dati emersi da analisi e ricerche, la

notorietà e il vissuto attuale della marca sono percepiti come estremamente positivi in particolare nel settore B2B: un operatore italiano di trasporti e di logistica in grado di affiancare varie tipologie di aziende con un'ampia offerta di servizi e un forte orientamento al cliente in tutta la penisola». «BRT da alcuni anni è già la dicitura corta di Bartolini ma la necessità di portare l'awareness sul nuovo brand ci ha portati a ridefinire il senso delle tre



LUCIANO NARDI



MYRIAM GOIN

lettere e qui - commenta Nardi - l'intuizione è stata quella di far convergere quanto stavamo cercando di dire attraverso i messaggi creativi in una sola definizione riassuntiva usando proprio le tre lettere del nome BRT: "Bravi a Raggiungere Tutti". In questo modo abbiamo sintetizzato al meglio la vision e la mission dell'azienda, come la capacità, trasformata in bravura, a raggiungere concretamente sia tutte le località in Italia e all'estero

sia tutti quei clienti che hanno bisogno di essere seguiti in modo personalizzato, sia aziende sia i privati». «Questo per noi è diventato il significato fondante della nuova BRT e su questa "creative proposition" abbiamo disegnato la piattaforma di comunicazione. Questo ci consentirà di spiegare la transizione e quindi stiamo realizzando una campagna che nel 2022 si declinerà in modo tattico su stampa e digital. Un film corporate e un video di presentazione del nuovo logo hanno sancito il passaggio tra la vecchia e la nuova BRT. Come Kube Libre siamo molto soddisfatti di lavorare con un gruppo così importante come BRT ma un altro aspetto interessante della nostra partnership è quello di poter lavorare come consulenti sia strategici sia creativi. Non ci sono l'agenzia e il cliente, ci interfacciamo e lavoriamo insieme con lo stesso obiettivo e di questo vogliamo ringraziare il team di lavoro e il management di BRT», conclude Goin.

sono volubili».

«Oltre ai servizi per l'utenza, abbiamo messo a punto una serie di tool anche all'interno di BRT per velocizzare i processi e renderli più efficaci e rapidi per essere più snelli anche al di fuori dell'interfaccia con il cliente, operazione massiva resa visibile con il lancio nel nuovo sito internet lo scorso 22 marzo», aggiunge lacobucci.

Un altro tema "caldo" di oggi è quello della sostenibilità e del purpose che, per un'azienda di trasporti, settore tra i più inquinanti, è un goal sfidante. «Anche su questo fronte l'ingresso in DPDgroup ha contribuito a un'accelerata, perché fino a 2 anni fa per BRT il green era un progetto, oggi è un impegno - prosegue l'AD -. La sostenibilità è uno dei valori della nuova gestione e ogni progetto intrapreso deve rispecchiare dei parametri. Tra l'altro, a breve i centri cittadini chiuderanno per cui ci potrà entrare solo chi si è organizzato. Anche l'operazione Fermopoint è stata realizzata nell'ottica di sfruttare quello che già esiste. Per noi è importante essere onesti: anche il 30% in meno di inquinamento è un passo avanti, ma bisogna fare le cose sul serio».

«Vogliamo evitare di fare della sostenibilità un claim promettendo risultati impossibili da raggiungere, perderemmo in coerenza: dobbiamo prevedere una tabella di marcia serrata ma attuabile - prosegue Iacobucci -. È un impegno che abbiamo deciso di affrontare responsabilmente, facendone un valore per BRT che per la tutela dell'ambiente si è fissata degli obiettivi minimi da qui al 2025: convertire una parte della nostra flotta di mezzi, circa 3.800 unità, in veicoli al 100% elettrici o a gas naturale e ridurre del 27% l'emissione di CO2. Abbiamo iniziato il processo nel 2020 a partire dalla compensazione offset al 100%, attuando in Italia una serie di iniziative come la misurazione della qualità dell'aria, l'installazione di sensori che misurano il PM2,5 (le polveri sottili) sui nostri mezzi



e presso alcuni punti di ritiro e consegna e delle colonnine per la ricarica elettrica nelle nostre filiali. La rete PUDO, proprio perché non ci rechiamo direttamente dal destinatario, ci consente di fare un'unica consegna di più colli, mentre a Bologna esiste uno Smart Urban Depot che fa da collettore di spedizioni messe in consegna nel centro cittadino attraverso mezzi elettrici come cargo bike o veicoli a zero o a bassissima emissione». Veicoli che per distinguersi hanno cambiato il colore rosso della livrea nello sfondo bianco con le scritte in verde. La strada è quindi tracciata e per

i prossimi 5 anni BRT si è fissata una road map per lo sviluppo del business plan. «Consolidare la nostra quota di mercato nel B2B che resta un settore strategico con le consegne a negozi, aziende, supermercati. Presidiare sempre di più il B2C e le sue evoluzioni. Approcciare nuovi mercati, in primis il fresh, ispirati dall'esperienza di altre nazioni come la Francia che 5 anni fa ha creato una divisione ad hoc e oggi gestisce una rete perfettamente funzionante. Inizieremo anche in Italia questo processo che riguarda sia il food sia il pharma», conclude Manti.







AGORÀ

- 12 CREATTIVAMENTE In origine fu l'inganno
- **14 MKTG FILES** Gender marketing (r)evolution
- **16 GREEN ACTS** Coltivazione verticale all'orizzonte
- **18 COMUNICAZIONE E WELFARE** Soffro lo stress, ma il lavoro non lo mollo
- **20 WORK IN PROGRESS!** Con Progeva il rifiuto diventa risorsa
- 22 LA PUBBLICITÀ PRIMA **DELLA PUBBLICITÀ** Attilio Rossi. Nel suo

- "Campo Grafico" c'è un po' di Bauhaus, un pizzico di Le Corbusier e un segno inconfondibile di Picasso
- **24 CORTOCIRCUITO** Il sogno? Dopo il cambiamento
- **26 IL TERMOMETRO DI NIELSEN** L'effetto pandemia traina ancora il Pharma: investimenti a +2,2% nel 2021
- **28 INSTATOP BY THE FOOL** Gli influencer del benessere
- **30 ADS FROM THE WORLD** Adv in pillole (e non solo)

FOCUS **34 PRODOTTI RESPONSABILI**



- **36** Il momento della concretezza
- 46 Due Punti: dire, fare, raccontare
- **50** OLMG lancia "Our Future": le aziende disegnano un futuro sostenibile insieme alle giovani generazioni

FUORICAMPO

- 73 Varie ed eventuali
- **74 VISUAL NEWS** #ELBATRAININGCAMP, online il primo reality sulla mountain bike
- **76** Un po' di Sprint per risolvere i problemi
- **79** QuestIT apre le porte del metaverso con "Avacontest": candidature entro il 20 aprile
- 80 Il sonno del giusto si compra online

MERCATO

- 54 News
- **58 TRADE MARK** The Wom: il media brand social first per raccontare l'unicità alla Young Generation
- **62 SPECIALE TV** La Tv? È una torta sempre più grande
- **64** Cercasi Total Audience disperatamente
- **66** Rai fiorisce in primavera e aspetta l'Eurovision **Song Contest**
- 68 Publitalia '80: connessioni multischermo per la comunicazione dei brand

ERRATA CORRIGE

Sul numero di Touchpoint Magazine n. 01 di Febbraio 2022, all'interno dell'articolo di Francesca Rasi intitolato "Sanremo: il mio grande amore per la musica" (alle pagine 24/25 del mensile) abbiamo comunicato un'attribuzione errata ad alcune foto del servizio. Contrariamente a quanto scritto, le foto segnalate come n. 1 e n. 4 pubblicate a paq. 25 sono da attribuire alla fotografa Alessandra Radulescu. Ci scusiamo per l'errore con l'interessata e con i nostri lettori



IN ORIGINE FU L'INGANNO

uarda bene qui. Cos'è? Una mela? Mhm...

Un frutto? Mhm... Un'immagine di un oggetto? Mhm... Sicuro di non sbagliarti? L'immagine di una mela rossa? Forse un daltonico non concorderebbe. Una serie di pixel ben codificati? Chi sta leggendo questo su carta si chiederebbe se è vero. Allora è solo una scusa per iniziare quest'articolo? Mhm... "Iniziare", ecco il punto. Di domanda. Dove ha inizio il nostro rapporto con la realtà? O ancor prima, spostando un po' più in là l'inizio: cos'è la realtà alla quale noi ci relazioniamo? Immagine o realtà? Realtà: singolare o plurale? Nel contesto del bacino mediterraneo e di tutti i suoi popoli da esso riuniti e poi da qui distribuiti in lungo e in largo per il pianeta e con cui ancora ne condividono chiavi e codici culturali, la mela - l'immagine narrativa della mela - è il frutto dell'albero della conoscenza. Una conoscenza che si fa non solo promessa di evoluzione e al contempo minaccia di sconfitta, di scacco, di perdita di se stessi. Una conoscenza che si traduce in azione, in pratica di cambiamento. Con la mela è nato il mondo. Un mondo nuovo: il progetto di una nuova realtà. Di più: ogni mela nella storia ha portato a nuove realtà. Ecco il suo potere. Quello raffigurato nell'immagine qui sopra è infatti un simbolo. Più precisamente: è dal suo esser simbolo che partiamo qui. La mela ha attraversato i secoli come simbolo. Antico simbolo di ricchezza, seduzione e potere. Oggetto del desiderio di sapere. Pomo della discordia. Boccone avvelenato che addormenta passioni e risveglia velleità principesche come un antidoto dell'immortalità. Pretesto di scoperta per chi sa cercare ciò che cade da un albero guardando quello che si muove in cielo. Obiettivo su cui scoccano dardi e nascono ribellioni contro le dominazioni. Prodotto da mordere un byte alla volta. Ma soprattutto la mela è l'immagine cui rimane ancorato il racconto del Paradiso, le sue delizie e i suoi avvenimenti così come sono arrivati a influenzare i comportamenti di uomini e donne. Così come ancor oggi li influenzano. E di cui porta ancora nel nome mela la probabile origine di un'idea di contrapposizione tra saldi e molli, tra bene e *malum*. In quanto simbolo – ovvero un qualcosa che ci ricorda il suo esser parte di qualcosa d'altro che lo contiene, nell'immagine di una parte che rimanda all'intero, alla sua origine cui è indissolubilmente connessa – la mela, quest'immagine di un testo ben più ampio, è la

via analogica alla conoscenza. Ovvero, ciò che sta



sotto all'altra metà del

cielo: la via numerica della conoscenza, fatta di contenuti e informazioni. Un'immagine dotata di un enorme potere suggestivo che si colloca al centro della nostra realtà, dei nostri discorsi, dei nostri modi di relazionarci al mondo. In principio era il Verbo che crea. Tutto è stato fatto per mezzo della parola che fa. Ogni cosa è stata creata dicendola. Senza il Verbo nulla di ciò che esiste è stato fatto. Così dice la Midrash dell'inizio della Genesi, primo libro sacro del TaNaK. Il principio da cui ha inizio il progetto di un mondo nuovo e di un nuovo uomo. Lungi dall'esser una narrazione cosmogonica, questo racconto della Creazione è invero narrazione educativa e formativa che vuole accompagnare l'insieme del "mondo" di un popolo fatto di "ciascuno" verso il cambiamento,

verso una ri-nascita

di questo nuovo inizio c'è la parola potente pronunciata dal "prototipo" del leader: colui che, riconosciuto dai propri membri, indica la strada che nella sua mente genera dal nulla una cosa nuova per gli altri. Colui che accompagna l'origine di un mondo di divenienti Adamo - 'aDaM - che non possono far da soli ma devono apprendere a esser abitanti della comunità -'aDaMaH - che nasce dalle loro stesse costole come realtà cui dar seguito - 'iShaH (l'Eva della Vulgata). Comunità che è esito di una relazione profondamente desiderata. Abitata da cittadini non più incolti ma sapienti perché si son nutriti non dell'albero ma dall'albero della vita. E perché consapevoli che resistere dal cogliere il frutto dell'albero della conoscenza significa poterci arrivare solo quando si è pronti, preparati, educati. Resistendo alle tentazioni del grande antagonista di questo sublime progetto di cambiamento: NaChaSh, il mago, l'incantatore malefico, il più astuto tra gli abitanti del SaDeH, il mondo atavico. NaChaSh: il grande ingannatore. L'illusionista che abita la profondità di ciascuno di noi e di ciascuna delle nostre comunità. Ecco il potere dei simboli che narrano. Delle parole che portano all'azione. Che insegnano. E segnano la via. Adami, Eve, mele e serpenti che con meravigliosa puntualità psicologica insita nei simboli che attraversano educano interlocutori meno educati a vedere e comprendere limiti e potenzialità del comportamento umano. Visioni e progetti che ispirano e valorizzano le risorse dell'uomo singolo per farsi gruppo. All'origine del mondo c'è il

individuale e comunitaria. Ecco che al centro

logos, la parola, il discorso tra persone, la negoziazione di significati tra comunicanti. O meglio, tra interlocutori, perché è tra due o più persone in interazione e comunicazione tra loro (inter-loquor), è esattamente in questo "luogo" che si generano il senso e il significato dei valori condivisi. Questo è il luogo relazionale in cui si negoziano i significati. În principio fu la lingua, il racconto. La parola che crea: logos è vicino al verbo lego, l'azione del dire, del parlare, del narrare. E soprattutto logos e lego presuppongono l'attività del raccogliere, del metter insieme, dell'organizzare. E quindi di decidere cosa tenere e cosa lasciare. Come nell'azione del separare il grano dalla pula attraverso il vaglio.

Come nell'azione del vagliare le realtà vissute e da vivere per scegliere di cosa prendersi cura. E di cosa incuriosirsi e incuriosire. Di cosa illudersi ben guardandosi dagli inganni e dagli ingannatori. Eccolo il logos che si fa azione: potere della parola che genera un comportamento. Il verbo che indirizza una forza propulsiva, che si traduce in atto. Le parole hanno un potere – il potere - di comunicare, trasmettere messaggi, emozionare, far vivere storie ed esperienze. Hanno il potere di costruire e delimitare il mondo in cui chi le possiede può muoversi. Le parole perdono significato se abusate, consumate, impropriamente usate. Ma lo riacquistano se trattate come un artigiano tratta i propri manufatti. E come fa l'artigiano con la materia, il comunicatore nella parola deve restituire il senso alle cose – il loro giusto senso, che deriva dal parlar giustamente – e alle relazioni tra le persone e tra queste e la propria comunità. Il giardino in cui le parole acquisiscono il loro significato, lo modificano nel processo di negoziazione continuo che esiste tra i parlanti. Non è forse partendo dalle parole che si raccolgono i frutti del proprio

comportamento? Nel

bene e nel male.





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 quidano 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)

MARZO 2022

GENDER MARKETING (R)EVOLUTION

Con un articolo a firma di Alice Palumbo e Luca Borsoni Previdi torna l'appuntamento con la rubrica realizzata in collaborazione con AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing



A cura di Alice Palumbo e Luca Borsoni Previdi. Palumbo, socio dirigente di ASBORSONI e ASB\ COMUNICAZIONE, è anche docente a contratto presso l'Università Cattolica di Brescia di Media Content Management, nonché Consigliere del Direttivo dei Giovani Imprenditori di Confindustria Brescia. Borsoni Previdi, socio dirigente, oltre che Direttore creativo di ASBORSONI e ASB\ COMUNICAZIONE, è stato Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria Brescia ed è membro del Consiglio d'Amministrazione della Fondazione AIB oltre che del Consiglio di Amministrazione del

Teatro Grande di Brescia

sploriamo l'evoluzione (necessaria) di segmentazione e targetizzazione sulle nuove variabili identitarie di genere e il conseguente impatto sui brand e sul loro modo di comunicare. I valori e i prodotti delle aziende incontrano le necessità e le aspirazioni di consumatori sempre più consapevoli?

I Millennial, secondo la riclassificazione del Pew

Research Center, sono i nati tra il 1981 e il 1996 (nel 2022 compiono quindi dai 26 ai 41 anni). Quali sono le caratteristiche comuni? Vivono con familiarità la comunicazione, i media e le tecnologie digitali. Desiderano un corretto bilanciamento tra i tempi personali-familiari e quelli lavorativi. Sono attenti ai temi legati alla sostenibilità (ambientale, sociale), spesso ne sono persino i promotori (pensiamo alla sharing economy). Sono sensibili e rispettosi rispetto alla diversità tra le persone (sessuali, religiose, culturali...). Consapevoli della propria personalità che difendono con le unghie e con i denti, dimostrano discreta coerenza tra desideri e bisogni nell'adesione a specifiche forme di consumo. A seguire c'è la Generazione Z. Hanno meno di 26 anni e stanno dimostrando di essere oltre che estremamente interconnessi anche profondamente attivisti rispetto a tematiche ambientali e d'identità di genere. Progressisti, a tratti invertendo i ruoli fungendo da moralizzatori nei confronti dei più grandi, incidono anche sul target più adulto disinibendo comportamenti di consumo "superficiale" nei nuclei familiari a cui appartengono.

Durante le vacanze invernali abbiamo avuto il piacere di assistere a un dibattito intimo tra la nonna Annamaria, professoressa umanista del liceo in pensione classe 1944, e la nipote Elena, brillante studentessa classe 1999, su e (schwa) e asterischi per non specificare il genere nella comunicazione scritta. Silent generation al confronto con Z. Ad assistere Millennial e Generazione X, talvolta indecisi sul pugile a cui fare da sparring partner perché gli ideali non sempre corrispondono alle azioni come ben rappresenta il nuovo film del regista e attore Louis Garrel *La crociata*, presentato all'ultimo Festival di Cannes e alla Festa del Cinema di Roma. Da una parte la tensione sicuramente autentica

della più giovane, la determinazione concreta. Dall'altra, adulti aperti di mente (la sinistra che ha studiato), alla ricerca di una mediazione tra il dire e il fare, in parte scollati con la realtà e preoccupati a tratti di non cambiare troppo le cose anche se non le si approva più. Quella della generazione è una lente sempre più spesso utilizzata dai ricercatori per comprendere: vengono misurati e documentati gli atteggiamenti diversi su questioni chiave tra i differenti gruppi demografici. I professionisti del marketing collegano poi questi dati con i processi di consumo. Le generazioni, a nostro avviso, offrono una possibile interessante lettura del cambiamento sociale, anche se non nascondiamo il rischio di costruire etichette con cui semplificare eccessivamente le differenze tra i gruppi. Analizzare i comportamenti delle persone in base al loro ruolo nel ciclo di vita (cambiamenti tecnologici, economici e sociali a cui hanno partecipato) può essere uno strumento per

provare a guardare ai cambiamenti nelle opinioni nel tempo, interpretare le visioni del mondo delle persone di età diverse. La tecnologia, in particolare la rapida evoluzione del modo in cui le persone comunicano e interagiscono, modella sicuramente le generazioni e il loro modo di vivere. La Generazione X è cresciuta mentre la rivoluzione informatica stava prendendo piede e i Millennial hanno raggiunto la maggiore età durante l'esplosione di Internet. Per i più grandi della Generazione Z invece social media, connettività costante e intrattenimento on demand sono innovazioni scontate.

Torniamo alla diatriba nonna-nipote. La lingua italiana attualmente ha due generi, maschile e femminile, mentre non ha il neutro (pur derivando dal latino). Ad ogni modo, siccome stiamo parlando di persone e non oggetti, poco importa: quel che manca è una terza via per identificare chi non rientra nel binario di genere. Anche il maschile sovraesteso nel rivolgersi a una moltitudine mista (ovvero il plurale) è ritenuto un limite all'espressione di sé. Nascono così strategie linguistiche per mostrare rispetto, per evitare di specificare il genere ed essere, così, più inclusivi. Sempre più spesso vediamo sostituire la vocale alla fine delle parole con un asterisco, sia nei social come in ambienti più istituzionali. Le proposte per innovare e rendere più flessibile la lingua italiana sono diverse, meno diffusi sembrano l'apostrofo oppure " " o "@" piuttosto che lettere come la "u" o la "x". Se la società sta finalmente diventando più open minded, la domanda nasce spontanea: la lingua dovrebbe evolvere in parallelo come sta facendo il mondo della comunicazione pubblicitaria? Immaginate un documento giuridico o amministrativo con l'asterisco, la questione non è così semplice come nello scritto informale. Per evitare di sostituire le lettere finali si può in alternativa scegliere di utilizzare strategie di aggiramento, cioè riformulare opportunamente la frase. È corretto pensare che le opinioni dei più giovani non siano del tutto formate e potrebbero cambiare considerevolmente con la maturità e



con gli eventi che ci attendono? Può essere, magari diventeranno più moderati come è insito nella consapevolezza dell'essere umano. Ai più giovani il compito di essere spirito critico della società. Siamo convinti che la Gen Z costruirà nuovi paradigmi. Dobbiamo capire come batterci insieme ad esempio per ottenere una paritaria rappresentazione di genere nella politica linguistica su cui siamo tutti d'accordo. È una via comune che forse non ci è ancora chiara. Nella moda l'approccio gender neutral o genderless favorisce l'uguaglianza di genere? Molti brand già da un paio d'anni stanno investendo in collezioni che annullano la divisione "per lui" e "per lei". Abbiamo imparato a sostituire termini con altri, pensiamo all'adozione di espressioni come "operatori ecologici", piuttosto che "diversamente abili" per essere politically correct. Le compagnie aeree come Swiss e Lufthansa abbandonano la tradizionale formula "Signore e signori". Ringraziamo la Generazione Z perché ci sta facendo riflettere su ciò che viene detto e scritto, stiamo dalla parte dei brand che - pur rischiando di incorrere nell'essere accusati di purpose washing - interpretano i tempi e sperimentano pratiche comunicative che possono aiutare a

cambiare la percezione comune e a diffondere buone abitudini evitando inutili rischi di discriminazione. Per fortuna i messaggi delle aziende si rimodulano orientandosi anche al gender-inclusive! Furbizia o autenticità?! L'importante è che dimostrino coerenza nel tempo: postare di essere gay-friendly solo a giugno perché è il Pride month e poi più nulla per undici mesi rischia di essere mal giudicato. E ancora: è utile fare un processo alle intenzioni? Dietro a un brand ci sono le persone: Generazione X, Generazione Z, Millennial lavorano nel marketing e nella comunicazione. La distinzione binaria di genere non è destinata a scomparire nelle ricerche di mercato, probabilmente semplicemente e giustamente non è più l'unica. Il ventaglio, come ben sintetizza l'acronimo LGBTO+, si apre per poter riconoscere e poi trasmettere ancora valori universali. Il marketing sta imparando dai consumatori più giovani a guardare al mondo senza barriere precostituite, valorizza vissuti ed esperienze di tante persone che, per troppo tempo, sono state invisibili e spesso stigmatizzate dalla società. L'inclusività, oltre a essere corretta, è una grande opportunità di sviluppo perché spinge i brand a esplorare nuovi gusti e stili.

MARZO 202

COLTIVAZIONE VERTICALE ALL'ORIZZONTE

enza usare Google quanti sanno qual è la seconda nazione al mondo per esportazione di produzione agricola? E sempre senza usare Google ci credereste che parliamo di una nazione grande quanto la Sicilia e la Calabria messe insieme? Ebbene, è così e parliamo dell'Olanda, che di anno in anno è saldamente al secondo posto dopo gli Stati Uniti nella classifica dei Paesi esportatori di prodotti agricoli.

Questa realtà dei fatti per me non è più una meraviglia dal 2015, l'anno dell'EXPO di Milano dedicato all'alimentazione. Per un incrocio di ragioni quell'anno ho passato molto tempo presso i padiglioni di tutti i Paesi del mondo e quello olandese mi era rimasto in mente per due ragioni: la prima è che non era un vero e proprio padiglione con mura portanti ma un'area più simile a un circo

con tante tende separate. questo in nome di una edilizia più sostenibile, e poi i dati che venivano esposti all'interno di queste tende tematiche.

Una di queste ovviamente riportava ad alta voce questo incredibile primato produttivo, frutto di una politica scientifica che ha industrializzato e innovato l'agricoltura su moltissimi fronti senza tralasciare la sostenibilità.

Gli esempi di questa incredibile industria alimentari sono molteplici, si va dall'uso della idroponica all'uso di caldaie a gas con sistemi di recupero dell'anidride carbonica da usare come concime per le piante in serra. Queste serre poi sono fatte quasi totalmente in vetro e alluminio per trattenere la maggior parte del calore irradiato dal sole, hanno un costo al metro quadro molto superiore rispetto a

quelle in film plastico diffuse

per la maggiore, ma hanno anche una resa nettamente superiore. Un insegnamento dall'Olanda è che se una nazione così ridotta e con un clima non amichevole può diventare il secondo Paese esportatore per prodotti agricoli allora i margini di miglioramento sono enormi anche per nazioni come la nostra a storica vocazione agricola.

Per questo quando fra le gondole di una GDO ho scoperto che esiste a pochi km dal mio giardino di un'azienda italiana ho avuto un moto di speranza! L'agricoltura verticale è la pratica di coltivare colture in strati impilati verticalmente. Spesso incorpora l'agricoltura ad ambiente controllato, che mira a ottimizzare la crescita delle piante, e tecniche di coltivazione fuori suolo come l'idroponica, l'acquaponica e l'aeroponica. È una tecnica di agricoltura che può vivere all'interno di edifici, container, tunnel o pozzi minerari abbandonati. Un articolo del Financial Times di fine 2020 aveva come eloquente titolo "Vertical farming: hope or hype?" e al momento è più una realtà. La realtà italiana di cui sopra è **Planet** Farms, che nasce nel 2014 con lo stabilimento centrale, di circa 0,9 ettari, situato a Cavenago. La loro produzione si concentra su basilico, babyall'avanguardia che permette di coltivare in ambienti puri e controllati, le cosiddette camere

pesticidi e registrano una riduzione del consumo dell'acqua pari al 95% in meno rispetto alle coltivazioni tradizionali. Anche l'impatto sul terreno è ovviamente ridotto e secondo i loro calcoli risparmiano il 90% di suolo rispetto all'agricoltura in pieno campo. L'azienda è molto attenta all'impatto che il loro modello di business può avere sul pianeta e lo riassumo bene evidenziando come siano protagonisti

in 4 dei 17 obiettivi di

sviluppo sostenibile

dell'ONU, quelli noti

come Agenda 2030.

Un'altra realtà da tenere

parte del Consiglio di amministrazione di Plenty. E se ci punta la più grossa azienda al mondo per revenue forse vuol dire che l'agricoltura verticale ha un futuro all'orizzonte.

d'occhio sul fronte del

vertical farming è la

californiana Plenty,

che a inizio anno ha

strategica a lungo

Una collaborazione

azionario da parte di

Walmart nella società

che vede anche

un investimento

di San Francisco

e che permetterà

a Walmart di fare

stretto una partnership

termine con Walmart.





direttore creativo di E3 dal 2000 al 2017, nel 2018 ha iniziato a vendere idee ecosostenibili su Reborn Ideas (www.rebornideas.com)







SOFFRO LO STRESS, MA IL LAVORO NON LO MOLLO



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

ogliamo più soldi e siamo insoddisfatti del nostro lavoro. Eppure, non lo lasciamo perché abbiamo paura del futuro e del cambiamento e quindi preferiamo restare stressati. Con buona pace della "Great resignation", quel fenomeno d'Oltreoceano, tale per cui i lavoratori statunitensi - altrettanto insoddisfatti come noi - il posto lo lasciano per davvero.

Iniziamo però a sfatare il mito, almeno in Italia: l'espressione "Great resignation" piace ai media, ma non si tratta di un fenomeno davvero così diffuso come in altri Paesi. A svelarlo sono i dati sulle dimissioni volontarie del Ministero del Lavoro: è vero che nel 2021 c'è stato un incremento di guasi il 30% rispetto al 2020, ma nei primi mesi del 2022 la situazione sembra essere tornata sotto controllo (-18% di fuoriuscite). Tuttavia, questo non vuol dire che i lavoratori siano davvero felici del loro posto di lavoro. Secondo il Quinto Rapporto Censis-**Eudaimon** - lo studio annuale sul welfare aziendale, divenuto uno strumento per comprendere quanto accade nelle imprese italiane – addirittura l'82% degli occupati crede di meritare di più nel lavoro e si dichiara insoddisfatto non solo dal punto di vista retributivo, ma anche dell'esperienza lavorativa vera e propria. Perché allora la "Great resignation" ha subito una frenata nel nuovo anno? In Italia il 56% delle persone coinvolte dalla ricerca teme di cambiare lavoro, ben consapevole dei rischi e delle difficoltà di cercare un impiego nel nostro Paese. Gli esperti hanno spiegato questo nuovo fenomeno con l'espressione "pragmatismo rassegnato": c'è insoddisfazione da parte dei lavoratori, ma l'immobilismo è dovuto alla ben più radicata paura di lasciare l'azienda.

INSODDISFATTI DALLE BUSTE PAGA

La principale ragione dell'insoddisfazione riguarda la retribuzione. Nonostante le tante attività svolte per coinvolgere i lavoratori, alla fine sono sempre i soldi a fare la differenza. Dai dati della ricerca Censis-Eudaimon, emerge che il 58% dei lavoratori ritiene di non ricevere un salario adeguato e il 91,2% dichiara che la richiesta più importante che farebbe alla propria azienda sarebbe proprio un aumento di stipendio. E non sarebbe una richiesta del tutto fuori luogo, visto che in Italia i salari non godono di buona salute. Basta dare un'occhiata ai dati dell'Organizzazione per la cooperazione e lo

sviluppo economico (Ocse): negli ultimi 20 anni, gli stipendi degli italiani sono scesi del 3,6%, contro una crescita, per esempio, del 17,5% nella vicina Francia e del 17,9% in Germania. Nonostante le strategie di engagement promosse dalle Direzioni del Personale, l'estraniazione dei lavoratori italiani è dunque una conseguenza delle politiche retributive. E questo ha conseguenze rispetto al rapporto che le persone hanno con il lavoro. Per esempio,

c'è un diffuso senso

di svalutazione delle capacità dei lavoratori e una profonda demotivazione a lavorare. Il tutto condito da una condizione di nuova precarietà, perché quasi il 70% delle persone si dice meno sicuro del proprio futuro lavorativo rispetto al 2020. Il lavoro. infatti, non dà più sicurezza come in passato e il 73% dei lavoratori è convinto che nei prossimi 10 anni dovrà affrontare nuove importanti emergenze sanitarie o di altro tipo (si consideri la guerra in Europa tra Russia e Ucraina, uno scenario del tutto inimmaginabile fino a poco tempo fa). Essere occupati quindi non fornisce più certezze a lungo termine e anche nel presente provoca stress: questa situazione non aiuta a farsi coinvolgere dal lavoro, anche perché questo, a sua volta, produce altro stress e di diversa natura.

LA GRANDE PAURA DEI CAMBIAMENTI

Com'è noto, le persone vivono in una condizione di paura del cambiamento, non solo legato all'eventuale nuovo posto di lavoro, ma pure riferito alle attività di routine. Consideriamo le ansie generate dai cambiamenti dei processi imposti dalla digitalizzazione: sempre secondo le indagini Censis-Eudaimon, il 58% dei lavoratori ha riscontrato qualche difficoltà con il lavoro digitale e il 45,4% ha avuto problemi con le procedure dei processi di lavoro che possono sembrare semplici alle nuove generazioni (come l'utilizzo della posta elettronica), ma che si rivelano complesse se si guarda alle caratteristiche demografiche della forza lavoro

(secondo i dati **Istat** più recenti, l'età media dei lavoratori in Italia è di 45 anni).

A proposito di difficoltà ad affrontare il cambiamento, il 70% dei lavoratori sostiene di non voler abbandonare lo smart working (il 30% non vorrebbe neppure tornare in ufficio) proprio perché ormai è diventato un modello di lavoro consolidato e che, almeno per vari aspetti, consente alle persone di vivere in un ambiente protetto. C'è poi un'ultima ragione che spiega la sempre più diffusa estraniazione dal lavoro e riguarda la sfera psicologica: il lavoro non motiva, non coinvolge e non contribuisce al senso di identità degli occupati. In sintesi, è diventato esclusivamente lo strumento che permette

di accedere ad altre opportunità, cioè quelle che "davvero contano" per le persone e che non hanno nulla a che vedere con l'attività lavorativa (leggasi: attività della vita privata). Da qui si spiega il lavoro come fonte di stress, perché il tempo dedicato alle attività lavorative si sta prendendo gli spazi della vita privata (è una paura del 23% dei lavoratori). Difficile trovare una soluzione a una situazione ormai seriamente compromessa. Ma ripensare il purpose (lo scopo) dell'azienda può aiutare le organizzazioni a motivare le persone e a coinvolgerle in una comunità nella quale identificarsi. E il welfare aziendale può giocare un ruolo di protagonista perché, oltre a integrare il reddito (diventando quindi la risposta alla richiesta di maggiore retribuzione), può aiutare a ridurre lo stress perché - se impostato con una giusta strategia risponde ai reali bisogni delle persone e consente di aumentare il tempo

per le attività extra

lavoro. Insomma, la vera sfida è far sentire

le persone parte di un

gruppo. E per farlo serve

considerarle non come

risorse-strumenti, ma

come esseri umani che

oltre alle competenze,

hanno necessità e

bisogni quotidiani

che l'impresa deve

contribuire a gestire.



DIVENTA RISORSA

Progeva si occupa in primo luogo di compostaggio, ovvero del recupero e della trasformazione degli scarti organici in fertilizzante organico, il compost. Il compostaggio rappresenta un sistema efficace per contribuire in modo significativo all'uso sostenibile delle risorse sia agricole sia ambientali. Oggi Progeva rappresenta una realtà leader nel settore e un'eccellenza riconosciuta a livello nazionale. Ce la siamo fatta "raccontare" da Lella Miccolis, Amministratore Unico dell'azienda.

Come è nata l'idea di fondare una realtà come Progeva?

Progeva nasce da un'idea maturata nel 1996 durante un corso di formazione post-universitario in tema di gestione rifiuti, in risposta ai profondi cambiamenti delle normative vigenti e in coerenza con le peculiarità e le esigenze del territorio e delle comunità di appartenenza. Concepire gli scarti organici come fattori produttivi. In un momento storico in cui i rifiuti erano interpretati come problemi da gestire piuttosto che come opportunità da cogliere, noi abbiamo inseguito l'idea di realizzare un cambio di rotta, dando vita a un impianto di compostaggio che trasforma i rifiuti organici in risorse e li restituisce alla terra per coltivare futuro. Lo abbiamo fatto mossi dalla consapevolezza che l'economia lineare, caratterizzata da un modello di interazione impresa/ società-ambiente del "prendere, fare e smaltire" stava già mostrando tutta la sua fallacia e doveva cedere obbligatoriamente e repentinamente il passo all'economia circolare, socialmente, ambientalmente ed economicamente sostenibile. Progeva è un'impresa pugliese che si occupa di produzione di fertilizzanti organici mediante compostaggio industriale: per farlo si avvale di tecnologie impiantistiche e presidi ambientali performanti e certificati, in grado di misurare, mitigare e neutralizzare gli impatti dovuti ai gas climalteranti in ogni fase del ciclo produttivo.

Da quale percorso formativo e professionale arrivava? Da ragazza ho frequentato il liceo scientifico, poi ho proseguito gli studi conseguendo la laurea in

Scienze Biologiche e dopo una parentesi lavorativa trascorsa nei laboratori analisi e nel campo della formazione ho imboccato, complici caso, destino e volontà, quella che nel tempo si è rivelata essere la mia vera strada, ovvero l'imprenditoria. Tengo a sottolineare che sono un'imprenditrice di prima generazione. Ho scelto di entrare in un mondo qual è quello del settore rifiuti, a quasi esclusivo appannaggio maschile, dando spazio alle mie vocazioni, maturando competenze, investendo tempo ed energie, idee, risorse, ingegno e coraggio a sostegno dei miei progetti professionali e umani per contribuire a portare beneficio e progresso nella mia terra: il meridione.

Come è riuscita a trasformare un'intuizione in una realtà che è diventata un punto di riferimento per il territorio? Innanzitutto, credendo fermamente nel valore, nell'utilità e nell'eticità del mio progetto imprenditoriale e poi investendo in Ricerca & Sviluppo e nella formazione continua, la mia e quella delle mie collaboratrici e



LELLA MICCOLIS

collaboratori. Formazione, impegno e tenacia ci hanno permesso di individuare soluzioni tecniche e tecnologiche efficaci, efficienti e sostenibili e di implementarle nel corso degli anni. Abbiamo scelto inoltre di confrontarci con le diverse categorie istituzionali e professionali del territorio concependo l'azienda come un microcosmo che al suo interno oltre a produrre beni e servizi deve saper traghettare valori da consegnare alla collettività, favorire inclusione e pari opportunità, ridurre gli sprechi di risorse materiche, idriche ed energetiche, implementare il ricorso a fonti di energia rinnovabile e agire sul mercato con stabilità, eticità, affidabilità e trasparenza. Percorrendo questa strada l'intuizione originaria ha potuto trasformarsi in una realtà aziendale solida, credibile e apprezzata a livello locale e nazionale che è stata capace di dare voce, sostanza e futuro ad altre aziende a essa collegate che agiscono in maniera sinergica e complementare nei settori dell'ambiente, agricoltura e agroalimentare.

Quali sono state le maggiori difficoltà che ha incontrato lungo questo percorso?

Farmi considerare e rispettare in quanto imprenditrice e in quanto donna in un settore prettamente maschile non è stata cosa semplice. a maggior ragione perché proponevo un business innovativo, pressocché sconosciuto nella mia terra. Il primo scoglio da superare è stato quello di rendere fattibile tecnicamente e finanziariamente l'idea imprenditoriale. A ciò si è aggiunta la non certo facile individuazione di un sito idoneo, l'acquisizione di innumerevoli autorizzazioni, la necessità e l'urgenza di promuovere una condivisione d'intenti presso le comunità ospitanti. La qualità dei rifiuti organici conferiti presso il nostro impianto è stata una delle criticità più rilevanti alle quali abbiamo dovuto far fronte soprattutto nelle prime fasi di avvio della raccolta differenziata, perché non sempre supportata da sistemi di raccolta efficaci ed efficienti, non sempre stimolata da azioni correttive e, perché no, punitive nei confronti della popolazione e spesso non sostenuta da campagne di comunicazione adeguate. Progeva ha risposto e risponde a tale criticità investendo in campagne di sensibilizzazione rivolte ai cittadini affinché questi ultimi comprendano che una corretta raccolta differenziata dei rifiuti organici permette di far bene al suolo, al Pianeta e alle nostre tasche, sottraendo la frazione organica a una destinazione impropria qual è quella della discarica e/o inceneritore. Non solo. Ci permette di dare il giusto rilievo economico, ambientale e sociale al suo intrinseco e indiscusso valore agronomico.



Quanto è fondamentale il tema della "responsabilità" per un'azienda oggi? lo ritengo che l'impresa debba essere mossa da una solidarietà pensante che non cede il passo al presentismo. Ogni buon imprenditore sa che le proprie scelte avranno conseguenze che andranno oltre il perimetro aziendale e oltre il proprio tempo. Agire con responsabilità è dunque non soltanto una scelta etica ma necessaria. È la scelta che mi ha guidato nel costruire imprese in grado di generare valore e non unicamente profitto, di incidere positivamente sulla crescita del tessuto

sociale ed economico di riferimento valorizzando opportunamente persone, luoghi e saperi e di contribuire a costruire un'economia giusta, una competitività trasparente, una crescita equa, inclusiva e sostenibile.

Come si immagina il futuro di Progeva? Concepisco la mia azienda come una scommessa continua, fatta di sconfitte da cui ripartire e di vittorie sulle quali non cullarsi, per me rappresenta lo straordinario contenitore in cui le idee migliori di individui dinamici e qualificati possono esprimersi. Progeva è un cantiere di idee e progetti circolari, in continua evoluzione. Nell'arco dei prossimi anni puntiamo a divenire una bioraffineria, a produrre energie rinnovabili e a trattare altre tipologie di rifiuti e sottoprodotti. Insomma, continueremo a lavorare sodo per dare un contributo sempre più incisivo allo sviluppo sostenibile della nostra bella terra.



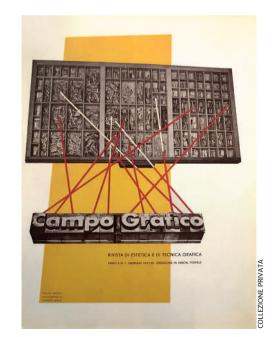
ATTILIO ROSSI. NEL SUO "CAMPO GRAFICO" C'È UN PO' DI BAUHAUS, UN PIZZICO DI LE CORBUSIER E UN SEGNO INCONFONDIBILE DI PICASSO

asseggiando fra via Arena e via Conca del Naviglio a Milano si incontra un giardino pubblico dedicato ad Attilio Rossi, pittore, artista grafico, fondatore di Campo Grafico curatore di mostre internazionali e amico di artisti stellari come Pablo Picasso. Così tanto bravo da riuscire a convincere il "grande Pablo" a esporre a Milano il suo celebre "Guernica" nell'ambito del progetto espositivo della mostra su Picasso nel 1953 a Palazzo Reale. Il prestito di Guernica riuscì grazie alla grande amicizia tra i due, che risaliva al 1939, dovuta all'impegno comune nel sostegno agli esuli spagnoli dopo la guerra civile ma anche sulla base di una premessa di grande forza persuasiva, in quanto la promessa fatta a Picasso fu quella di esporre

l'opera nella grande sala delle Cariatidi ancora deturpata dai segni della guerra, con i muri bruciacchiati e per la prima volta aperta al pubblico dopo i bombardamenti aerei della seconda guerra mondiale.

Attilio Rossi di Albairate, classe 1909, come riporta Treccani "nel 1925 iniziò a lavorare come tipografo e impaginatore all'Istituto grafico Bertieri e Vanzetti di Milano. Nella seconda metà degli anni Venti frequentò la scuola serale dell'Accademia di Brera e la Scuola del libro, dove seguì i corsi di Guido Marussig e di Atanasio Soldati. Nella prima metà degli anni Trenta i suoi riferimenti culturali erano il Bauhaus di Walter Gropius, le teorie di Charles-Édouard Jeanneret (noto come Le Corbusier), Piet Mondrian e Pablo Picasso". A Milano in quegli

anni frequentava gli artisti che gravitavano intorno alla galleria Il Milione, tra gli altri Osvaldo Licini e Lucio Fontana. Insomma tra la formazione tra i banchi tipografici e la frequentazione di Brera non poteva che nascere una miscela creativa che nel 1933 lo portò a fondare insieme a Carlo Dradi la rivista Campo Grafico,





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

IL MILIONE della quale fu direttore fino al 1935 quando visto il complicato rapporto con il regime fascista si trasferì con la moglie a Buenos Aires. Campo Grafico era concepita come una continuazione ideale del Bauhaus, con lo scopo di portare le avanguardie artistiche nella grafica e nella tipografia. Fu un'esperienza rivoluzionaria non solo per la sua originale ed esemplare formula esecutiva, ma perché contribuì a rinnovare la grafica in Italia, aprendola gravitavano attorno alla galleria Il Milione. Soggiornò varie volte in Italia tra il '46 e il '49 partecipando anche a una Biennale a Venezia fino a quando

non decise di trasferirsi definitivamente a Milano nel 1950, proprio dalle parti della Darsena. Alla Fondazione Cariplo c'è una sua tela che amo particolarmente per la sua astrazione geometrica che si intitola "Darsena" e non a caso la città di Milano decise di dedicare uno spazio all'aperto all'artista che qualcuno ha definito "il cantore dei Navigli" anche se la definizione secondo



me è un po' riduttiva rispetto alla storia ricca e articolata delle sue opere e della sua vita. La cosa che mi colpisce di Rossi è la pulizia delle sue linee guida che mi sono sembrate, ancora prima che grafiche, quasi morali. La nettezza di quanto fatto dal punto di vista umano sembra coincidere con il rigore che si trova nelle griglie grafiche di Campo Grafico, ma anche nelle semplificazioni astratte di alcune sue opere che a mio modo di vedere lo avvicinano a Mondrian, non a caso uno degli artisti più grafici in assoluto.

a caso la città di Milano decise di dedicare uno spazio all'aperto all'artista che qualcuno ha definito "il cantore dei Navigli" anche se la definizione secondo

Granco, ma anche nelle semplificazioni astratte di alcune sue opere che a mio modo di vedere la avvicinano a Mondrian, non a caso uno degli artisti più grafici in assoluto.

ARTGATE FONDAZIONE CARIPLO - ROSSI ATTILIO, DARSENA AL TRAMONTO

alle influenze della scuola di Weimar e dell'arte contemporanea (Picasso, Mondrian, Kandinsky e così via). I "Campisti", come erano definiti i collaboratori della rivista, scrissero davvero "regole nuove" della grafica italiana con critiche feroci alle brutture di quegli anni; basti pensare alla rubrica "La Rassegna del Brutto", che metteva in evidenza le realizzazioni grafiche criticabili rispetto ai canoni estetici di leggibilità e innovazione propugnati dalla rivista. Sulle pagine della testata, apparivano studi, prove, esempi pratici relativi alla tecnica grafica con i primi fotomontaggi e con impaginazioni e utilizzo dei caratteri che fecero di Campo Grafico una rivista eminentemente tecnico-dimostrativa. Ogni numero ebbe un'impaginazione diversa. Tutti i numeri furono realizzati gratuitamente; anche i tipografi si prestarono volontariamente a questo esperimento editoriale mettendo a disposizione la propria manodopera nelle ore libere del sabato e della domenica. Infine, i fascicoli vennero stampati presso officine grafiche di imprenditori milanesi aperti all'innovazione. L'immagine di copertina del primo numero - realizzato da Dradi, Rossi, Pallavera - fu un fotomontaggio ed è il primo esempio in assoluto di questa tecnica in Italia. Nel 1983 la rivista venne ripubblicata in un bel libro da Electa con l'art direction di Massimo Dradi riportando in luce le magnifiche composizioni tipografiche con variazioni spaziali che ricordano davvero le

migliori pagine di architettura modernista dell'epoca. Nel '35, parallelamente all'attività di grafico, inizia a dipingere e quello che viene considerato il suo primo quadro "Assonometria" che rivela come le ricerche grafiche e pittoriche dell'astrazione geometrica del Bauhaus abbiano influito sulla sua prima impostazione. Nel periodo di permanenza a Buenos Aires divenne direttore artistico della casa editrice Espasa Calpe, per la quale progettò la prima collana economica sudamericana, l'Austral, mentre nel 1938 fondò insieme a De Torre, Losada e Romero la casa editrice Losada, che iniziò a pubblicare l'opera omnia di Garcia Lorca. Si interessò di critica d'arte e conobbe Jorge Luis Borges e altri intellettuali argentini e organizzò una mostra, nella galleria Moody di Buenos Aires, degli astrattisti italiani che

IL SOGNO? DOPO **IL CAMBIAMENTO**

uesto è l'inizio di una storia vera, che racconta di un bruco avventuroso, sognatore, con l'ardente desiderio di raggiungere il suo obiettivo: esplorare in lungo e in largo gli spazi sconfinati che a mala pena riusciva a scorgere dalla foglia in cui viveva. Come avremo capito fin dalle prime battute, però, stiamo pur sempre parlando di un bruco. Una semplice larva di lepidottero, a forma allungata e aspetto vermiforme, con tre paia di zampe articolate presenti sul torace e cinque paia di pseudozampe presenti sull'addome. Sicuramente dotazioni poco funzionali per soddisfare a pieno quello spirito avventuroso così marcato, che lo contraddistingueva da tutti gli altri. La natura, ahimè, non era stata molto generosa con lui. Forse sarà proprio questo a rendere la sua storia

affascinante. Come accadeva da quando era venuto al mondo, il bruco raccontava ogni giorno ai suoi simili del suo sogno. Desiderava andarsene, esplorare e viaggiare per conoscere posti nuovi. Era stanco di fare sempre le stesse cose, allo stesso modo. Sentiva la necessità di dover cambiare. Non ce la faceva più a rimanere in quel

Avendo capito quindi che l'unico modo per andarsene era quello di trovare tali strategie, iniziò a fare domande ai saggi anziani della comunità, i quali, forti della loro conoscenza, gli fornirono delle dettagliate informazioni a riguardo. La prima riguardava il mimetismo. Se ci si mimetizza con l'ambiente circostante il predatore non nota la preda e passa oltre. La seconda riguarda il colore come forma di allerta. Più i colori sono sgargianti, più i predatori percepiscono un senso di pericolo riconducibile a un elevato livello di velenosità, per cui evitano la preda. In sostanza, se un bruco si deve difendere, si confonde con l'ambiente circostante o mette fortemente in evidenza la sua pericolosità, a volte solo presunta.

Alla fine della disamina molto esaustiva dei saggi, il bruco ringraziò e si riunì al gruppo. Era giunto

gruppo che aveva solo due pensieri: nutrirsi

voracemente e sopravvivere ai predatori. Era

stanco di quella monotonia, voleva cambiare, voleva andarsene. Però in cuor suo sapeva che,

se avesse abbandonato il gruppo o non avesse

fatto pochissima strada.

sviluppato delle strategie di difesa efficaci, avrebbe

il momento di andare a riposare, la luce se ne stava andando come ogni giorno e la temperatura si stava abbassando. Era giunto il momento di prepararsi per trascorrere la notte. Ci si doveva mettere nuovamente al sicuro dai predatori notturni. Il bruco quella notte non riuscì a dormire. Aveva un pensiero costante: capire quale delle soluzioni proposte dai saggi potesse fare al caso suo. Lui voleva riuscire nella sua impresa, ma ancora non sapeva come.

Passarono i giorni. Era già arrivato il momento di cambiare la terza muta e ancora non era riuscito a sviluppare nessuna delle capacità descritte dai saggi. Tra una o due mute al massimo la sua vita da bruco sarebbe finita e non aveva ancora trovato il modo per raggiungere il proprio obiettivo. Durante il cambio della

terza, in quel momento di transito in cui tutto sembra rallentare, ebbe un pensiero folgorante ma, allo stesso tempo, folle.

Attese con trepidazione di concludere il processo, si recò dai nuovi saggi, che nel frattempo erano cambiati perché i precedenti erano passati a miglior vita, ed esclamò: "Volerò! Volerò disse il bruco. Volerò!". Tutti risero, tranne

le farfalle, che in un tempo passato non seppero dare una risposta al bruco.

CLICK

Partendo dagli spunti del testo, ti va di analizzare un tuo sogno? Vai a [P1] per analizzare un sogno realizzato Vai a [P2] per analizzare un sogno irrealizzato Vai a [P3] per analizzare 3. scrivi i motivi un sogno attuale Da quale [P] inizi?

[P1]

- 1. che sogno hai realizzato? (descrizione)
- 2. ce l'hai fatta nei tempi desiderati? SI o NO [P1.3]
- 3. avevi definito degli obiettivi intermedi? SI o NO [P1.4]
- 4. hai cambiato qualcosa per riuscire nel tuo intento? SI [P1.5] - NO [P1.6]
- 5. pensi possa essere stato quello il motivo? SI [P4] -NO [P1.6]
- 6. pensi di averlo realizzato grazie alla

fortuna? SI [P1.7] -NO [P1.8]

- 7. affiderai anche i prossimi sogni alla fortuna? SI [P4] -NO [P1.8]
- 8. pensi di aver capito il motivo del tuo successo? SI [P1.4] -NO [P2.1]

[P2]

- 1. quale sogno è rimasto irrealizzato? (descrizione)
- 2. analizzarne il motivo è funzionale ai tuoi scopi? SI o NO [P2.3]
- 3. scrivi i motivi (elenco)
- 4. vai a [P1.2] se pensi sia utile analizzare i motivi, vai a [P3.1] se vuoi ancora realizzare il sogno, altrimenti [P4]

[P3]

- 1. quale sogno hai ora? (descrizione)
- 2. è fondamentale per te realizzarlo? SI o NO [P3.3]
- (elenco)
- 4. vai a [P3.2] se nell'elenco ci sono più dati soggettivi che oggettivi, altrimenti vai a [P3.5]
- 5. cosa stai facendo concretamente per realizzarlo? (elenco)
- 6. vai a [P3.2] se nell'elenco ci sono più dati soggettivi che oggettivi, altrimenti vai a [P1.3]

[P4]

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



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



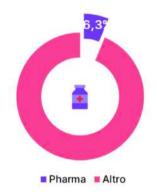
L'EFFETTO PANDEMIA TRAINA ANCORA IL **PHARMA: INVESTIMENTI** A +2,2% NEL 2021

a cura di Laura Buraschi

el 2021 il settore del Pharma si afferma al quarto posto in termini di spesa pubblicitaria in Italia: si tratta di un cluster che copre più del 6% del totale investimenti, una quota allineata a quella degli ultimi anni, culminata nel 2020 (7,1%), anno della diffusione dell'emergenza sanitaria. Gli oltre 300 milioni di spesa adv (+2,2% rispetto all'anno precedente) sono trainati dal mezzo televisivo che, da stima Nielsen Ad Intel (comprensiva di Internet Display e Video, no OTT e altro, Commerciale Nazionale), ricopre nel 2021 l'85% del totale con un incremento del 3% rispetto all'anno precedente. A crescere sono anche Internet (+8%) e l'Out Of Home (+2%). In controtendenza è invece la Radio con una flessione del -26% e la Stampa che, pur perdendo un -1%, aumenta in quota raggiungendo l'8%.

Nel 2021 il numero totale degli advertiser si attesta intorno ai 600. Il 40% di questi è costituito dai new business. Dal punto di vista degli investimenti, come nel 2020, il Pharma si conferma essere ampiamente concentrato. I primi 10 advertiser costituiscono oltre il 50% del totale mercato di riferimento, una percentuale che raggiunge il 70% considerando le prime 20 e addirittura il 95% con i primi 100. Tra questi (in ordine alfabetico) ci sono Alfasigma, Amplifon, Angelini, Bayer, GSK,

INVESTIMENTI ADV PHARMA - OUOTE



Menarini, Pool Pharma, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser e Sanofi Aventis. Alberto Dal Sasso, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen, commenta: «Quello dei new business è un ecosistema ampio e variegato e contiene alcuni player storici, come ad esempio Perfetti Van Melle

che si affaccia ai multivitaminici, gli innovativi Pop e Snips con un'attenzione verso la cura delle mascherine e il tecnologico Theras Group per la gestione del diabete. Si tratta di novità che dimostrano l'allargamento competitivo del mercato dell'advertising, una realtà caratterizzata da un processo di digitalizzazione e cambiamento culturale imposto dalla pandemia». Il segmento del Pharma è composto complessivamente da 6 categorie, tra cui spiccano i Prodotti d'Automedicazione che, pur perdendo in quota (-5%) e in investimento totale (-3%) rispetto al 2020,

Quota% 2020 Mezzo 2020 2021 2021 265.379.891 273.834.887 85% 85% Televisione 3% 8.038.694 5.923.738 3% 2% -26% 8% -1% 25.202.432 25.007.403 1% 2% OutOfHome 3.022.897 3.097.314 1% Cinema* 215.169 55.038 0% 0% -74% Internet** 12.187.281 13.163.618 4% 4% 8% Totale Mezzi 314.046.364 321.081.998

*Dati disponibili fino a Febbraio 2020 e a partire da Settembre 2021

mantengono la propria egemonia ricoprendo oltre l'80% del totale spesa dei Farmaceutici/ Sanitari. Il più grande salto in avanti nel 2021 è quello della Vista/Udito che supera i 30 milioni di investimento attestandosi al 10% in share (+66%). Discorso inverso per le campagne istituzionali del settore che riducono lievemente la spesa, -12%, facendosi (quasi) raggiungere dai Sanitari/ Ortopedici che incrementano invece quota (+1%) e investimento (+24%). A chiudere l'analisi ci sono i Prodotti Erboristeria e le Specialità Medicinali che contribuiscono al +2% finale del Pharma registrando entrambi un segno positivo. I Prodotti d'Automedicazione, prima categoria del Pharma, contano ben 45 classi di prodotto. Le prime 10 costituiscono il 65% del totale cluster. La medaglia d'oro del 2021 va ai Calmanti e Sonniferi che crescono in quota (+2%) e in spesa totale (+26%) superando i 23 milioni di euro. «È una vera e propria novità – sottolinea Dal Sasso - considerando che l'anno precedente questa categoria era al quarto posto».

Come anticipato, una delle migliori performance è quella della Vista/Udito, una sorpresa del 2021 tanto da chiudere l'anno al +66% rispetto al 2020. «Approfondendo a livello di classe di prodotto - aggiunge il Manager - si evince come il boost principale sia dato dagli Apparecchi Acustici e dalle Lenti che insieme ricoprono oltre il 90% della CP. Se fino all'anno scorso i primi erano molto distanti da tutti, il 2021 li ha avvicinati maggiormente

ai secondi. Il gap rimane comunque ma la sfida è aperta grazie alla notevole crescita delle Lenti che hanno più che triplicato il totale degli investimenti con un totale di 10 milioni di euro, un dato che equivale al 31% in quota sul totale e +204% in trend». L'incremento a tripla cifra ha riguardato anche, se pur con una base

diversa e più limitata, i punti vendita Ottica. «L'emergenza sanitaria ha accelerato il processo di digitalizzazione del mercato pubblicitario che ha visto diffondersi nuovi mezzi in un panorama sempre più frammentato e digital oriented - evidenzia Dal Sasso -. Per affrontare le crisi in atto, il consumatore

Quota%



ALBERTO DAL SASSO

activism attraverso cui vivere un rapporto sempre più intimo e fedele». L'integrazione di Tecnologia e Sostenibilità (in tutte le sue declinazioni) è dunque la chiave per generare loyalty nei confronti del cliente. La fiducia è essenziale e proprio per questa ragione Nielsen ne ha esteso la misurazione nei confronti della pubblicità attraverso il "2021 Trust in Advertising Study". Dallo studio si evince come in Italia il "mezzo" su cui si ha maggior fiducia nei confronti delle Pharmaceutical ads è il Word of Mouth, che rappresenta il 22% delle preferenze (29% e 25% se si considerano i soli individui appartenenti rispettivamente ai target GenZ e Millennial). A seguire, sempre nell'ambito del Pharma, ci sono le campagne veicolate in Televisione per il 12% degli intervistati e le opinioni postate online che rappresentano circa l'8% dei rispondenti.

si aspetta una presa

di posizione decisa da parte dei brand, un

INVESTIMENTI	ADV	PHARMA	-	ULTIMI	5	ANN

	6,5%	6,7%	7,0%	7,1%	6,3%
3	2017	2018	2019	2020	2021

Categorie	2020	2021	Quota % 2020	Quota % 2021	Var% 2021 vs. 2020	
Prodotti D'Automedicazione	273.287.177	264.367.403	87%	82%	-3%	
Vista/Udito	19.521.015	32.491.693	6%	10%	66%	
Camp.Ist.Farmaceutici/Sanitari	12.062.928	10.555.192	4%	3%	-12%	
Sanitari/Ortopedici	7.677.829	9.488.921	2%	3%	24%	
Prodotti Erboristeria	1.406.195	2.332.897	1%	1%	66%	
Specialita' Medicinali	91.220	1.845.892	0%	1%	1924%	

Totale Pharma 314.046.364 321.081.998

GLI INFLUENCER DEL BENESSERE

di Mauro Banfi

er la consueta rubrica dedicata al mondo Instagram The Fool e Touchpoint hanno realizzato un'analisi sul mondo del benessere. Una tematica particolarmente in voga che trova ampio spazio su Instagram, con numerosissimi influencer che danno consigli ai propri follower per raggiungere lo sperato benessere fisico e mentale. Quali sono gli hashtag più citati? Quali sono gli influencer che trattano questo argomento? Quali sono i settori del mondo benessere più chiacchierati su Instagram? Il primo dato rilevato riguarda il numero di conversazioni pubblicate su Instagram nell'ultimo trimestre, che superano i due milioni. Numeri importanti che indicano quanto il tema sia apprezzato dagli Igers.

Analizzando gli hashtag più utilizzati dagli Igers che dedicano dei post all'universo benessere, troviamo tre settori: quello relativo all'esercizio fisico, con gli hashtag #fitness e #workout, quello in riferimento alla nutrizione, con gli hashtag #nutrition e #diet, e quello inerente al mondo degli integratori, con gli hashtag #supplements, #protein e #vitamins. Citiamo infine l'hashtag #pharmacy, utilizzato dai numerosi influencer farmacisti che utilizzano Instagram per consigliare i prodotti migliori ai propri follower.

Tra gli influencer stranieri troviamo Carla **Esposito**, campionessa di Jiu-jitsu brasiliano e di Judo che in numerosi post racconta ai suoi 500 mila follower la dieta seguita, le attività fisiche svolte e gli integratori utilizzati per raggiungere il benessere fisico. Troviamo poi Joanna Lewis che sul suo profilo Instagram si presenta come "Wellness Pharmacist". L'influencer statunitense vuole condividere la sua esperienza e la sua competenza con tutti coloro che cercano di collegare il mondo del benessere con quello della scienza. Becka Crowe, che si definisce "Energy Healer & Spiritual Teacher", nel 2012 ha fondato la "I AM Energy Collective", società ideata per fornire ai propri pazienti indicazioni e supporto nel viaggio della guarigione, con metodi differenti rispetto alla medicina occidentale. Chiudiamo la carrellata sugli influencer stranieri con Abraham The Pharmacist, ambasciatore del National Health Service (NHS), sistema sanitario nazionale del Regno Unito, che



utilizza Instagram per avvicinare i propri seguaci al mondo della medicina con un pizzico di ironia. Passiamo ora agli influencer italiani con la blogger Loryl che dà consigli ai suoi 370 mila follower su come raggiungere il benessere corporeo. Tra i vari prodotti consigliati da Loryl, troviamo quelli ideali per la perdita di peso. Melissa Zino, "Wellness Influencer" con oltre 200 mila follower, condivide la sua grande passione per tutto ciò che ruota intorno al benessere, con particolare attenzione per la filosofia alimentare dell'Intuitive Eating. Troviamo poi Francesca Zelda esperta di bellezza con i suoi innumerevoli consigli





riguardanti integratori, rimedi stagionali e cosmetici. Chiudiamo con le parole di **Paola** Isabella Piumazzi che nel 2011 ha aperto il blog Farmacia in Pillole e che ha recentemente lanciato una linea personale di integratori: «Il "non ho tempo" non può esistere: per la propria salute va trovato

sempre. Di mio metto a disposizione tutte le mie competenze e conoscenze, com'è nello spirito del farmacista».

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 BENESSERE

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #wellness rilevato nel periodo compreso tra dicembre 2021 e febbraio 2022, raccogliendo 2.174.845 conversazioni.

Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo del benessere rilevati su scala mondiale.

#1. #fitness

in prima posizione troviamo l'hashtaq utilizzato per indicare il momento in cui si svolge l'attività fisica, strettamente legato al benessere fisico e mentale

#2. #healthylifestyle

troviamo poi un riferimento allo stile di vita sano

#3. #nutrition

termine dedicato a un elemento chiave per il proprio benessere, la nutrizione

quarta posizione per l'hashtaq dedicato alla dieta

#5. #workout

termine generico riferito all'allenamento e all'esercizio fisico

#6. #medicine

troviamo poi l'hashtaq dedicato alla medicina, scienza che studia le malattie del corpo umano al fine di cercare di garantire la salute delle persone

#7. #supplements

seque l'hashtaq dedicato agli integratori, che servono a completare la normale dieta

#8. #protein

non poteva mancare l'hashtaq dedicato alle proteine, fondamentali per nutrire i muscoli

#9. #vitamins

dopo le proteine troviamo le vitamine, che aiutano il corretto funzionamento del corpo

#10. #pharmacy

chiudiamo con l'hashtaq dedicato alle farmacie

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



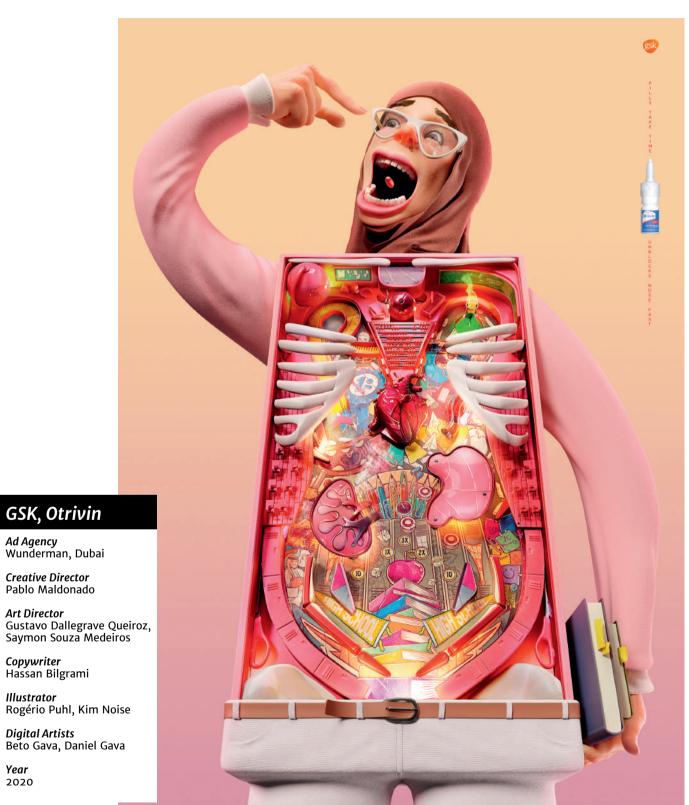
FONTE DATI BRANDWATCH ED ELABORAZIONE TF GROUP S.R.L. (thefool.it)

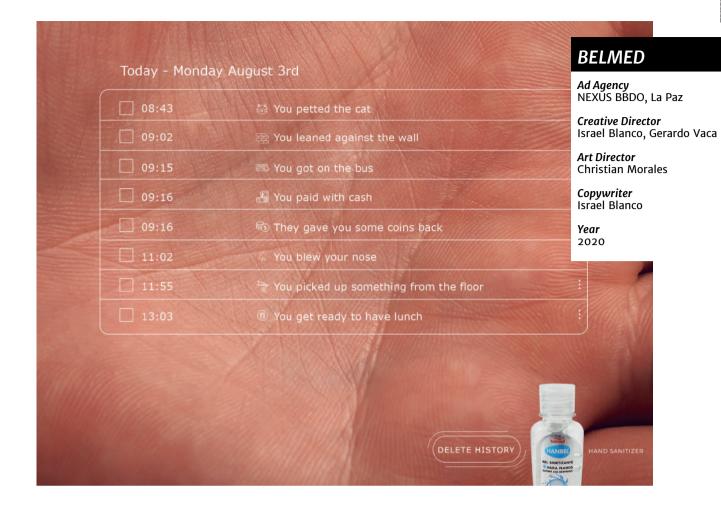




ADV IN PILLOLE (E NON SOLO)

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





Horizon

Ad Agency Area 23, New York

Creative Director Jason Graff, David Adler, Tim Hawkey

Art Director Eduardo Tavares, Dorothy Philippou, Guy Mannshardt

Copywriter Laura Little, Larry Kirschner, Steve Hennisch

Photographer Leah Kabrhel

Illustrator Mark Gmehling

Year 2020



Copywriter Hassan Bilgrami

Art Director

GSK, Otrivin

Ad Agency Wunderman, Dubai

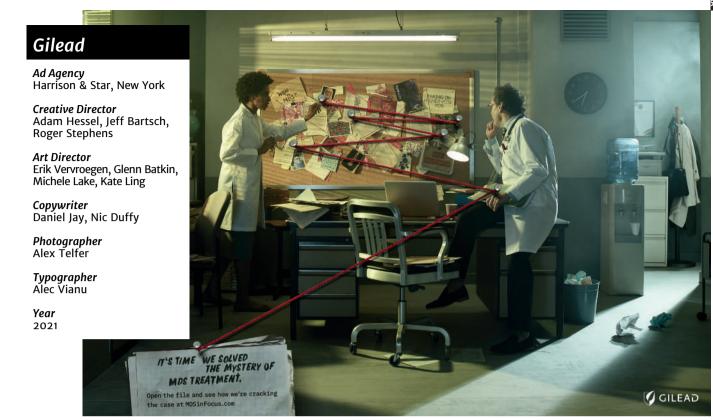
Creative Director Pablo Maldonado

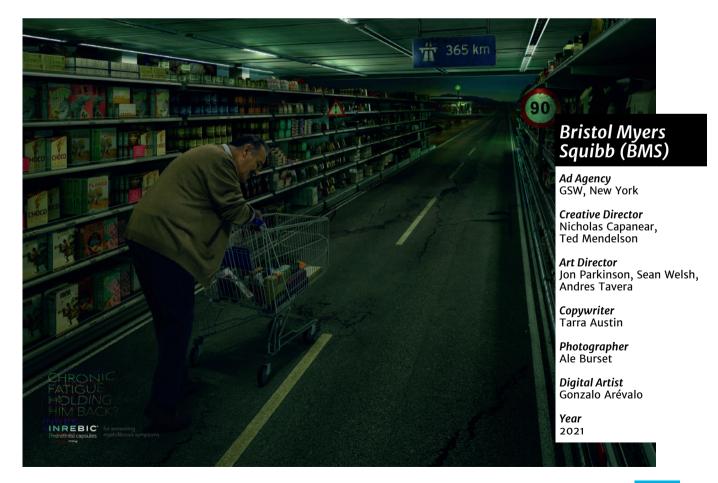
Illustrator Rogério Puhl, Kim Noise

Digital Artists Beto Gava, Daniel Gava

Year 2020









MARZO 2022

IL MOMENTO DELLA CONCRETEZZA

Per parlare di prodotti responsabili abbiamo coinvolto attori diversi per raccontare punti di vista che dessero un racconto completo da più angolazioni. Ma per dare il via alla discussione abbiamo deciso di coinvolgere una persona che della sostenibilità, nello specifico quella ambientale, ha fatto la sua ragione di vita: Federica Gasbarro, Delegata italiana allo Youth4Climate

ggi, rispetto a qualche anno fa, c'è una maggiore attenzione alla sostenibilità da parte delle aziende e dei consumatori stessi. Secondo lei quali sono i settori che si stanno muovendo meglio e quelli che invece hanno bisogno di acquisire maggiore consapevolezza?

Secondo me non c'è un settore che rappresenti l'eccellenza a discapito di altri: un po' in tutti i settori si possono trovare aziende che spiccano e altre che invece non fanno nulla. Vedo però con piacere che si stanno muovendo molto in questa direzione le multinazionali e le aziende legate alla moda e al cibo. Questo va interpretato come un inizio di cambiamento, anche se spesso non riguarda l'azienda in toto. Se pensiamo ad esempio alla moda, spesso la sostenibilità riguarda una capsule collection, quindi è qualcosa di limitato: questo non fa di quel brand un "brand sostenibile" però è un modo per iniziare ad acquisire consapevolezza e farla acquisire al pubblico. Lo stesso vale per il cibo: non si può

togliere dal pianeta tutta la carne o il pesce o i derivati animali, l'approccio dev'essere più soft. Ma un'azienda come McDonald's che introduce il panino vegano, per quanto sia una percentuale bassissima della sua offerta, manifesta la decisione di intraprendere un percorso. Poi ci sono piccoli brand, Made in Italy, nati in tempi più recenti, che sono invece sostenibili al 100%: sono ancora una parte minoritaria ma stanno crescendo e i

consumatori sono molto attenti a queste novità.

Lei ha avuto

l'opportunità di confrontarsi a livello internazionale in occasione della COP26 a Glasgow: come si colloca l'Italia in questo contesto? Non ho una visione brutta dell'Italia, non posso dire che sia ai livelli di Paesi come Danimarca o Svezia, ma tantomeno ai livelli di Stati Uniti o Cina! La collocherei nella metà positiva, però considerando il nostro potenziale siamo ancora indietro, dobbiamo dimostrare più concretezza. Abbiamo tante risorse rinnovabili: abbiamo il vento, ma la maggior parte dei parchi eolici sono chiusi dal 2017, abbiamo il sole ma non efficientiamo i pannelli solari; inoltre, l'Italia storicamente è nota per le sue menti brillanti e per avere un grande impatto nella ricerca e nel progresso tecnologico a livello globale. Perché quindi non concentrare tutte

le nostre forze verso il progresso e la ricerca

Tra i goal dell'Agenda 2030 secondo lei quali saranno raggiunti con più facilità e su quali invece sarà necessario un lavoro più intenso?

dedicando fondi e risorse a questi ambiti?

lo ho sempre guardato questi goal non tanto in una visione lineare ma piramidale e di fatto tutti i goal, se si presta attenzione, dipendono dal n° 13, che è il climate change. Mi risulta difficile pensare che risolveremo altri problemi come la povertà, il miglioramento delle condizioni igienicosanitarie, il lavoro, se non risolviamo il problema climatico. Se in futuro assisteremo a inondazioni e devastazioni naturali, se scarseggeranno cibo e materie prime, l'obiettivo delle persone sarà quello di restare in vita. Bisogna quindi aspirare al 13° goal e fare il tutto e per tutto per arrivarci, poi anche gli altri verranno di conseguenza.

Spesso il digitale è ritenuto meno inquinante dalle persone anche se non sempre è così. Come si può sensibilizzare il pubblico sulle emissioni del digitale ed educarle a comportamenti virtuosi?

Come per tutte le cose non si può generalizzare, ci sono ambiti in cui il digitale consente un risparmio notevole di anidride carbonica, se pensiamo ad esempio a incontri e meeting internazionali online dove si può quindi evitare una cifra importante in termini di emissioni. Per capire come comportarsi nella vita quotidiana bisogna documentarsi da fonti scientifiche e autorevoli e cercare di tagliare dove si può. Ci sono piccole cose di cui tutti sono ormai consapevoli sul fronte del risparmio energetico, come evitare di lasciare in standby i

dispositivi elettronici, allo stesso modo si può limare sul digitale: non rispondere a e-mail inutili, cancellare quelle vecchie, non tenere in cloud materiali che non servono più... il digital è responsabile del 4% delle emissioni totali, per questo anche nella vita digitale è il buon senso che ci deve muovere e farci valutare il rapporto tra costi e benefici.

In che modo l'attività dei movimenti può agire in concreto per la risoluzione dei problemi ambientali?

Ci sono vari modi con cui si può agire e non necessariamente uno esclude l'altro, c'è chi scende in piazza, c'è chi cerca una soluzione ed elabora una tecnologia, c'è chi scrive libri e fa divulgazione: essendo un problema che non ha un'unica soluzione, anche gli approcci sono diversi e sono tutti

giusti, ognuno compie un percorso differente. Lo stesso nella vita di tutti i giorni: se da una parte le persone possono migliorare l'impatto sulla propria vita in tanti modi, ancora di più lo possono fare le aziende; se tutte le multinazionali riducessero di tre quarti le emissioni, avremmo una brusca frenata dell'aumento di temperatura globale. Purtroppo c'è ancora troppo fumo e poco arrosto, anche se fa ben sperare che la direzione intrapresa sia questa e che parte degli investimenti delle aziende siano rivolti a questo obiettivo. C'è ancora molto "greenwahsing" ma c'è sempre di più la consapevolezza dell'importanza della sincerità, pena la perdita di fiducia da parte dei consumatori.

(L.B.)

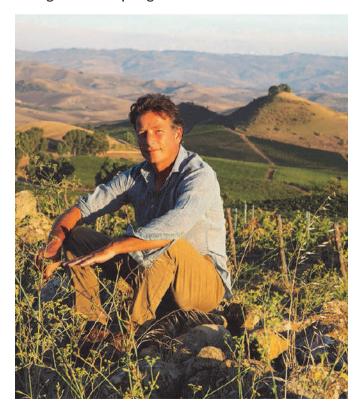


FEDERICA GASBARRO | FOTO FONTE: IPA

MARZO 2022

Alberto Tasca, CEO dell'azienda vinicola Tasca D'Almerita e membro del Consiglio della Federazione in Federvini e Presidente del Comitato sulla Sostenibilità

Essere un'azienda che mette al centro la responsabilità significa sviluppare consapevolezza, grazie alla misurazione. Stiamo distruggendo il nostro Pianeta con le emissioni di gas a effetto serra, con il consumo delle risorse non rinnovabili tra cui terra e biodiversità, con i rifiuti e la plastica che soffocano i mari. Riteniamo sia un obbligo morale affrontare questi problemi, anche nella produzione del vino, per cercare di dare un contributo concreto e trasparente alla loro risoluzione. È per questo che da 12 anni, grazie al programma SOStain, misuriamo costantemente l'impatto delle nostre attività, non solo in vigna, ma anche in cantina e in tutta l'organizzazione, con un principio alla base: l'influenza delle attività agricole va oltre i campi che si coltivano. Essere responsabili, dunque, vuol dire conoscere l'impatto delle tue attività e sapere dove e come puoi migliorare, seguendo un approccio scientifico multidisciplinare che prenda in considerazione non solo la salute del suolo e della pianta, ma anche aspetti che riguardano il benessere dei lavoratori, la salute dei consumatori, la valorizzazione del territorio circostante e la conservazione delle risorse naturali. Essere responsabili significa anche fare scelte coraggiose: ridurre il peso delle bottiglie di vino per generare meno emissioni di



ALBERTO TASCA

Co2, non effettuare il collabora e tutto diserbo chimico per l'ambiente intorno non compromettere la a te. Tutto ha un biodiversità, investire in sapore migliore, si ha energie rinnovabili per la percezione di un ridurre la dipendenza benessere diffuso ed è da combustibili fossili semplicemente molto e tanto altro. Scelte più bello. che, nel breve periodo, dispendiose, ma che

possono sembrare

manifestano i loro

benefici effetti nel

lungo periodo, sia a

a livello ambientale

e sociale. Essere

infine essere

livello economico sia

responsabili significa

trasparenti. In questo

tempo nuovo, ancora

più di prima, anche i

consumatori chiedono

maggiore trasparenza

consapevoli, partendo

dal presupposto che

l'atto di acquisto e di

consumo è anche un

atto politico che può

pubbliche. È dunque

nostro dovere rendere

le aziende accessibili

d'Almerita pubblica

da 11 anni un report

trasparenza, attraverso

cui rendiamo l'azienda

una "casa di vetro",

di tutti coloro che

vogliono conoscere

le nostre attività e il

siamo insostenibili e

su cui ci impegniamo

meglio, stare meglio,

far stare meglio chi

significa lavorare

a migliorare. In sintesi,

nostro impegno sociale

e ambientale, ma anche

le pratiche su cui ancora

accessibile al giudizio

di sostenibilità,

uno strumento di

al consumatore. Tasca

delle politiche

orientare la definizione

alle aziende per

effettuare scelte



DANIELA SORRENTINO

Daniela Sorrentino, HR Director di Cellularline La responsabilità d'impresa è un asset strategico di fondamentale importanza, un driver di assoluto valore su cui fondiamo il nostro modello di business, il quale ci permette di perseguire e raggiungere gli sfidanti obiettivi che ci siamo posti per il futuro. Quando prendiamo coscienza dell'impatto che qualsiasi ente, società o individuo può avere all'interno dell'ecosistema, come Cellularline abbiamo il dovere e la responsabilità di riuscire a generare valore per tutti i nostri stakeholder, incluse le comunità in cui operiamo, agendo in una logica di business integrata che ci permette di essere protagonisti verso la salvaguardia del pianeta e al contempo

di cogliere le opportunità di crescita non come singolo ma come collettività. Per questo motivo, nel 2020 abbiamo deciso di implementare il nostro percorso di innovazione sostenibile attraverso il progetto di lungo periodo (R)EVOLUTION, che utilizza un approccio sistemico per analizzare e monitorare tutti gli aspetti aziendali attraverso valutazioni di impatto sia a livello corporate che di prodotto, consentendoci di allinearci con i migliori standard di riferimento. Inoltre, per ottenere performance qualitativamente superiori, teniamo costantemente sotto controllo il piano strategico per supportarne la sua evoluzione durante il corso degli anni. La responsabilità d'impresa non si configura come il raggiungimento di un mero target aziendale, ma deve far parte del core business di un'azienda e come tale deve rispecchiare e condividere i valori delle società e delle comunità in cui viviamo.



LUCA GHIDINI

Luca Ghidini, Marketing di Riello UPS

"Reliable power for a sustainable world" è la filosofia di Riello UPS, condensata in poche e semplici parole. L'attenzione alla sostenibilità è da sempre obbiettivo imprescindibile dell'azienda che presta estrema attenzione all'uso di materiali e processi a basso impatto ambientale, dalla fase iniziale di progettazione e sviluppo fino al rilascio dei prodotti sul mercato. L'analisi di sostenibilità comincia sin dalla progettazione, con la scelta di componenti elettronici a elevata tecnologia per massimizzare le prestazioni e ridurre lo spreco di materie prime. I moduli interni vengono studiati affinché le interconnessioni siano ottimizzate al massimo: questo permette di diminuire le perdite di energia, ridurre spazi e ingombri e aumentare la densità di potenza. Inoltre, lo sviluppo di software intelligente permette all'UPS di scegliere autonomamente la modalità più efficiente per la protezione del carico in base ai parametri del sistema, di ottimizzare il risparmio energetico in tempo reale e, di conseguenza, conoscere la

riduzione di emissioni di CO2. Riello UPS adotta un sistema di gestione ambientale certificato ISO 14001: tutti i prodotti sono concepiti, costruiti e installati per durare nel tempo e garantire le prestazioni richieste, sia dal punto di vista dei materiali costruttivi che per la tecnologia utilizzata. A fine ciclo di vita per la dismissione dell'apparecchiatura i vari componenti possono essere gestiti come materiali destinati a recupero e solo in ridottissima parte a smaltimento.

Eugenio Sapora, Country Manager Italia di Too Good To Go

Oggi più che mai abbiamo bisogno di porre grande attenzione su tematiche con un forte impatto ambientale, anzi, spesso sono gli stessi cittadini a chiedere maggiore impegno delle aziende verso questa direzione. Too Good To Go nasce proprio con questo obiettivo e, per questo, può essere considerata come una realtà circolare di per sé: uno strumento che permette agli esercizi commerciali di evitare gli sprechi alimentari, tramite un processo virtuoso che fa sì che l'invenduto della giornata venga acquistato e così "salvato" dai consumatori, che possono poi a un terzo del prezzo, gustare cibi ancora perfettamente ottimi che altrimenti



EUGENIO SAPORA

sarebbero sprecati. Oltre all'app, Too Good To Go si fa promotore di iniziative a tutto tondo, lungo la filiera e verso i consumatori, per accrescere consapevolezza su questa problematica e aiutare a individuare le migliori azioni per contrastare lo spreco di cibo, causa del 10% delle emissioni di gas serra. Un esempio è sicuramente il suo Patto contro lo Spreco Alimentare, un'alleanza virtuosa tra grandi player dell'industria alimentare, associazioni dei consumatori e la Croce Rossa Italiana, fondata su alcune azioni chiave, che uniscono da una parte attività di sensibilizzazione e informazione e dall'altra iniziative più concrete sempre in ottica di contrasto allo spreco di cibo. L'idea, quindi, non consiste solo nel rifondare il legame con il consumatore, ma nel renderlo in primis consapevole che le sue azioni quotidiane possono davvero fare la differenza.

Riccardo Piunti, Presidente di CONOU

Rendere le imprese che producono e utilizzano i lubrificanti parte attiva di un sistema responsabile e sostenibile: è questa una delle missioni del CONOU (Consorzio Nazionale per la Gestione, Raccolta e Trattamento degli Oli Minerali Usati), attivo da 38 anni nella raccolta dell'olio lubrificante usato, un rifiuto pericoloso che, avviato a rigenerazione, guadagna nuova vita per un nuovo utilizzo. L'applicazione di successo del principio europeo della Responsabilità Estesa del Produttore salda il legame fra il Consorzio e tutti i consumatori. I produttori di oli lubrificanti, infatti, si impegnano a fare in modo che l'olio non sia solo prodotto, imballato, consegnato e fatturato ma anche recuperato a fine del suo ciclo di vita presso le fabbriche o le officine. Il Consorzio si avvale di oltre 60 imprese di raccolta e di tre impianti di rigenerazione, presidiando, in tal modo, tutto il territorio nazionale. Raccogliere e non disperdere nell'ambiente l'olio usato ha consentito, nei quasi quaranta anni di attività, di evitare l'inquinamento irreversibile di una superficie grande come due volte il Mar Mediterraneo. Nel 2020 il CONOU ha raccolto circa 171.000 tonnellate di oli usati, destinandone oltre il 98% a rigenerazione. Tutto ciò ha un impatto anche economico, non solo perché i posti di lavoro collegati alla filiera sono oltre 1.200, ma anche perché l'olio rigenerato consente di evitare importazioni di petrolio per 47 milioni di euro (dato 2020), da moltiplicare per 3-4 volte, nel presente contesto di tensione sui mercati. Tra i principi cardine del nostro lavoro rientra la sensibilizzazione di cittadini e stakeholder, pubblici e privati, che



RICCARDO PIUNTI

raggiungiamo tramite gli strumenti più innovativi, a cominciare dai social e dagli influencer, blogger e testimonial portatori di valori positivi per le nuove generazioni. La rifondazione di molti business in ottica di sostenibilità e di economia circolare può sicuramente trarre spinta ed esempio dall'esperienza del CONOÙ. È la prova che "si può fare".

Piera Regina, Communication Lead di Kellogg Italia Ci impegniamo a creare una società guidata da principi di equità, diversità e inclusione. Nel luglio 2021, abbiamo annunciato l'avvio di un progetto paneuropeo che renderà, entro la fine del 2022, tutte le nostre confezioni di cereali più accessibili ai non vedenti e agli ipovedenti, grazie all'integrazione della tecnologia NaviLens sul pacco. Siamo la prima azienda food al mondo a integrare questa tecnología nel proprio packaging. Già dal primo trimestre del 2022, i consumatori italiani possono trovare a scaffale le confezioni di Special K integrate con la tecnologia NaviLens. Entro la fine di quest'anno, tutte le confezioni di cereali Kellogg in Italia e in Europa avranno il codice NaviLens integrato. NaviLens si basa sulla scansione, attraverso il proprio smartphone, di uno speciale codice



PIERA REGINA

integrato nel design

delle confezioni del prodotto: così vengono rese accessibili, in forma audio, le informazioni sugli ingredienti, gli allergeni e le informazioni sul riciclaggio di ciascun prodotto specifico. La tecnologia è realizzata con colori ad alto contrasto per l'individuazione anche da parte degli ipovedenti e può essere inquadrata a una distanza dodici volte superiore a quella delle alternative. Inoltre, il consumatore non ha bisogno di sapere esattamente dove si trova il codice sul pacco perché la tecnologia funziona anche senza un'inquadratura "a fuoco". Un passo significativo verso una esperienza di shopping più inclusiva, che permetta maggiore autonomia alle persone cieche e ipovedenti, aiutandole a orientarsi sia nella scelta dei prodotti che nella gestione degli stessi una volta all'interno della dispensa di casa.



Mauro Porcini. Opening speaker edizione 2021.

APRIAMO IL PENSIERO

RIMINI | 11-13 MAGGIO 2022

Grandi speaker. Agenda di incontri b2b. Sessioni di coaching. Networking informale. Due giorni e mezzo di full immersion rigorosamente dal vivo pensati per abbracciare l'innovazione senza timori. Per riflettere e condividere nuove visioni con partner e colleghi. Per liberare il potenziale dell'azienda e quello personale nelle partite che si stanno giocando oggi. Ci vediamo al Grand Hotel di Rimini.







MARTA TOPPAN

Marta Toppan, CSR Manager di 3Bee

3Bee permette di dare valore all'origine della catena produttiva. Se consideriamo una filiera dell'agroalimentare scopriremo che il consumatore è sì sempre di più al centro nel processo di selezione e acquisto, ma su quali informazioni si può basare ora? Sull'etichetta, che molto spesso è "parlante" solo per chi la sa leggere. 3Bee arriva a raccontare la bontà di un prodotto a partire dai dati trasparenti di benessere dell'animale e miglioramento del lavoro dell'agricoltore/ allevatore. Grazie alla tecnologia, infatti, riusciamo a innovare la filiera rendendola oggettivamente sostenibile e tutti gli attori della catena ne potranno beneficiare, dall'animale o dal terreno vivo di coltura agli operatori che se ne prendono cura, fino al consumatore che porta in tavola per la prima volta vera consapevolezza. La piccola "rivoluzione" che abbiamo innescato con "Adotta un alveare" è stata proprio in quest'ottica. Dove l'adottatore ha la possibilità di fare esperienza del suo alveare tecnologico, comprendere l'importanza del lavoro di un anno intero dell'apicoltore supportato e scoprire il mondo delle api letteralmente dall'interno. Il sensore biometrico ne misura infatti temperatura, umidità e suoni come un grande fratello che le spia tutti i giorni, ma con grande discrezione. Sostenibilità è prima di tutto per noi innovazione e storytelling basato sulla trasparenza del dato.

Francesco Santioli, CEO di Sostenabitaly

Ripensare positivamente il proprio business per noi significa cercare di creare un Paese dove i cittadini, le imprese e le istituzioni, in sinergia con i territori, agiscano per il bene comune, considerando la sostenibilità il paradigma culturale alla base di ogni scelta che deve migliorare la nostra casa comune. Quindi la sostenibilità rappresenta l'asticella che ci obbliga ad alzare la misura della responsabilità. In questo senso, la sostenibilità è per noi qualcosa di più della mera responsabilità,

insieme le corde della responsabilità di sé, degli altri, del mondo, del futuro, richiedendo a ognuno di pensare e progettare per le nuove generazioni e non solo per la propria. In questo modo si potrà diventare autenticamente generatori di un domani nel quale riporre fiducia. Sostenabitaly è una società benefit che nasce con l'obiettivo di fare della responsabilità di impresa la propria mission e, se possibile, di affacciarsi anche oltre. Ci inseriamo nel mercato imprenditoriale come la community che vuole aiutare persone, imprese e organizzazioni nel percorso verso la sostenibilità integrale e integrata. Il pianeta, la nostra società e il nostro bagaglio culturale ci obbligano ad agire immediatamente, non per risanare gli errori fatti nel passato ma per modellare un futuro sostenibile. Le imprese devono allora rileggersi a partire da qui: non basta più una responsabilità

ne allarga l'orizzonte: la sostenibilità tiene



FRANCESCO SANTIOLI



ANDREA IERVOLINO

compensativa, occorre piuttosto una responsabilità generativa; occorrono soggetti di impresa che si pensino protagonisti di un bene più grande del proprio.

Andrea Iervolino, CEO e Founder di TaTaTu Responsabilità per noi, come piattaforma social e di intrattenimento, significa aver adottato da subito una filosofia volta a premiare e a valorizzare tutti gli utenti coinvolti, non solo chi posta un contenuto ma anche chi lo guarda. Vogliamo creare una economia circolare sul valore generato dai dati che, troppo spesso, vengono sfruttati dal proprietario della piattaforma. Ed è per questo ci definiamo una sharing economy dei data. Ma responsabilità è fare di tutto per creare una economia circolare dei TTUCoin, che sono i punti che gli utenti TaTaTu guadagnano, per diventare un reale innesto virtuoso nella vita reale della gente. Offriamo agli utenti esperienze uniche da star e prodotti

must-have, ma vogliamo offrire loro anche degli spunti per agire in armonia con il pianeta e con gli altri abitanti dello stesso, nella speranza di poter cambiare anche di poco il loro mindset su questi temi importantissimi. Avremo presto dei tool che potranno dare un aiuto concreto al pianeta e promuoviamo sempre i valori su cui abbiamo fondato la nostra impresa: la parità di genere, la protezione dei minori e del pianeta, l'empowerment femminile e l'equità. Secondo noi è giusto creare una condivisione di valore e di valori con l'utente: questo li farà sentire parte attiva di qualcosa di buono.

Alessandra Favilli, Institutional & External Relations Director di Angelini Industries

La responsabilità per Angelini Industries è innanzitutto "prendersi cura" delle persone e delle famiglie nella vita di tutti i giorni, attraverso la qualità dei prodotti e l'ascolto dei bisogni dei consumatori. È il nostro purpose, che esprime il nostro modo di fare impresa nei settori in cui siamo presenti: farmaceutico, largo consumo, tecnologia industriale, profumeria e dermocosmesi, vitivinicolo. Lo abbiamo sintetizzato nel nostro nuovo marchio, che parla di apertura, inclusività, protezione e della nostra volontà di restare una realtà industriale, che oggi conta 12 impianti produttivi nel mondo, di cui 6 in Italia. Responsabilità per noi, infatti, significa continuare a produrre valore in modo sempre più sostenibile: tra le numerose iniziative che portiamo avanti in questo campo, c'è lo sviluppo di un polo per il packaging sostenibile. Per un Gruppo presente in 26 Paesi con oltre 5.700 dipendenti essere responsabile significa, inoltre, avere attenzione alle risorse umane. Negli ultimi anni le assunzioni



ALESSANDRA FAVILLI

sono cresciute del 15%. Responsabilità, infine, è attenzione alla società e ai suoi bisogni: con la Fondazione Angelini, interamente finanziata dagli utili del Gruppo, sosteniamo iniziative a favore della salute, della cultura e delle emergenze sociali. Lo abbiamo fatto al fianco di istituzioni nazionali e internazionali durante i momenti più critici della pandemia, lo stiamo facendo in questi giorni per aiutare ad affrontare l'emergenza umanitaria in corso.

Alessandro Franceschini, Presidente di Altromercato Il consumatore oggi è sempre più partecipe, attivo e consapevole nel mercato e si dimostra sempre più attento alle dinamiche economiche in atto. Quello che sta succedendo in questi mesi, dall'aumento dei costi di energia a quelli del grano, fa comprendere come ci sia una fortissima interconnessione e interdipendenza tra chi produce e chi consuma, che spesso però è mediata da dinamiche di tipo distributivo e finanziario, per cui in molti casi si perde il legame tra le variabili di produzione e il prezzo finale dei prodotti. Nella società attuale, la principale sfida per un'azienda è quella di dare risposte concrete e percorribili, sia in termini di prodotti sia di servizi, a consumatori che si pongono sempre più domande. Una



ALESSANDRO FRANCESCHINI

parola chiave su cui ogni azienda deve concentrarsi per rinsaldare il legame con il proprio consumatore è: credibilità. La brand reputation è oggi un aspetto fondamentale per un'azienda, perché i consumatori si stanno orientando verso chi per loro è più coerente tra enunciazioni e comportamento. Instaurare un legame di fiducia con i propri clienti è la base del patto di fidelizzazione con i consumatori. Quindi, se da un lato bisogna smascherare chi credibile non è, dall'altro è altrettanto importante cercare di essere coerenti con la propria mission. Altromercato in questo senso vuole mostrarsi per quella che è: una filiera sostenibile in ogni suo passaggio, che garantisce il 100% di pratiche eque e solidali. Non vogliamo mostrare solo un piccolo tratto dei comportamenti lungo la filiera, ma tutto il percorso che conduce il nostro caffè dal campo del Messico, fino alla tazzina del consumatore.

Paolo Iabichino, Direttore Creativo e Scrittore **Pubblicitario**

Da diversi anni siamo ormai di fronte a un nuovo consumatore che si rivela sempre più attento nel giudicare il comportamento di un'azienda. Le persone chiedono a gran voce chiarezza, verità e trasparenza alle aziende da cui intendono acquistare beni e servizi. Perché non diventi più solo una questione di consumo, ma di scelta. Chi opera sul mercato non può più permettersi di mettere in scena solo una qualche iniziativa solidale per tacitare la propria coscienza, bensì di attivare una serie di buone pratiche che servano realmente a valutare l'impatto sociale del proprio esistere oggi. L'etica non si misura più con le buone intenzioni ma con quelle trasformazioni necessarie a favorire un mercato più adulto e consapevole e un comportamento sociale che si trasformi in driver di acquisto.

L'impegno dei brand non si pone più come un'operazione di advertising ma affronta e declina il concetto di azione ed estende il brand activism a tutte le funzioni aziendali.

Alle aziende viene chiesto di diventare i motori di un cambiamento reale, guidate dal coraggio di prendere una posizione e di portarla fino in fondo, anche a costo di perdere consenso e di sollevare un dibattito all'interno dell'opinione pubblica fino a richiamare anche il consumatore alle sue responsabilità.

La pubblicità è l'ultimo anello di una catena di responsabilità che l'azienda deve favorire dal proprio interno, agendo sui propri modelli di business, sulla propria compagine in maniera etica e sostenibile, quindi prima di tutto verso le persone e le filiere. La mia storia con Altromercato



PAOLO IABICHINO

inizia proprio da qui e dalla volontà di chiedere alle persone di entrare in una loro bottega come si entra in una cabina elettorale e di trasformare il gesto dell'acquisto in una scelta politica.

Alessandro Martire. Manager Practice Retail EMEA di Bain & Company

Negli ultimi 2 anni

abbiamo sviluppato oltre 500 progetti legati alla sostenibilità e alla responsabilità sociale in tutti i settori. Questo aspetto - che sta diventando una priorità di lungo termine per i top manager di molte aziende B2C - è centrale nel DNA di Bain. Grazie all'esperienza costruita al fianco dei nostri clienti, abbiamo identificato alcuni fattori di cui le aziende dovrebbero tener conto nel ripensare la propria strategia sul fronte ESG. Innanzitutto, per essere leader nella trasformazione sostenibile, è necessario sviluppare un piano pratico di creazione del valore: la sostenibilità è un driver per le opportunità commerciali e la riduzione dei costi, che va oltre rispetto alla compliance e alla mitigazione dei rischi. Molti leader concentrano i propri obiettivi carbon delivery e sulla carbon monetization, facendosi affiancare da partner strategici in grado di indirizzarli su questo



ALESSANDRO MARTIRE

percorso. Tuttavia, le aziende devono individuare i target prioritari per il proprio settore e scegliere dove differenziarsi rispetto alla concorrenza. È necessario poi legare la strategia a obiettivi definiti dalle istituzioni, facendo leva sugli investimenti già pianificati dal sistema e monitorando costantemente i risultati ottenuti. Infine, bisogna considerare la prospettiva del consumatore: soprattutto con la prossima generazione di consumatori, la Z, l'ESG non sarà più un nice to have mail must to have con cui scelgono cosa, come e dove acquistare. Se queste considerazioni sono già oggi centrali per l'industria, lo saranno in maniera ancora più significativa nei prossimi anni. Siamo entusiasti quindi di poter contribuire e confrontarci con aziende disruptive e green come Too Good To Go e con i professionisti dei Master della 24ORE **Business School.**

GIOVEDÌ 17 MARZO NUOVO APPUNTAMENTO CON IL FORMAT DUE PUNTI. DEDICATO A "PRODOTTI RESPONSABILI"

DIRE, FARE, RACCONTARE

a cura della redazione



quasi un anno di distanza dalla puntata del format Due Punti dedicata ai Consumi Responsabili, giovedì 17 marzo alle ore 10 siamo tornati a parlare di sostenibilità da una diversa angolazione. Il focus della mattinata è stato infatti questa volta sui Prodotti Responsabili e per dare il via ai lavori abbiamo chiamato Rossella Sobrero, Presidente di Ferpi, che da anni si occupa di questi temi. Nel corso dell'appuntamento, condotto dal Direttore di Touchpoint Andrea Crocioni con la giornalista Laura Buraschi, abbiamo affrontato diversi aspetti della sostenibilità: da quella ambientale a quella economica e sociale. Sul palco si sono alternati numerosi ospiti provenienti da aziende, agenzie, start up: Alicia Matilda Lubrani, Vicky Gitto, Antonella La Carpia, Filippo Gallizia, Paolo Pacifici, Luca Pereno, Mauro Miglioranzi, Luca Altieri, Giuseppe Addamo, Andrea Carnevale e Maurizio Mazzanti.

Rossella Sobrero, Presidente di Ferpi

Un'impresa che crede fortemente nella sostenibilità deve saperla coniugare in tutte le dimensioni e deve cercare di integrare la sostenibilità nelle proprie strategie: questa è la vera differenza. Negli

ultimi anni molte più imprese hanno capito che essere sostenibili conviene, perché il mercato lo richiede. perché lo chiedono le leggi e i regolamenti e lo chiedono soprattutto i giovani. Essere sostenibili vuol dire tante cose: la dimensione ambientale è di primaria



ROSSELLA SOBRERO

importanza ma c'è tutta la parte sociale che non va dimenticata e prende il via dai dipendenti per poi allargarsi alla comunità. La regola fondamentale è che bisogna raccontare quello che si fa realmente: di esempi di aziende che stanno facendo questo percorso ce ne sono tanti. Raccontare è una cosa corretta, non è solo autoreferenziale,

ma attraverso il mio

esempio posso aiutare

altre persone a emulare

a fare cose che siano estremamente utili. Essere sostenibili è un dovere di tutti, ma è anche un'opportunità: essere sostenibili fa bene alle nostre aziende ma fa bene anche a noi e alle nostre comunità.



ALICIA MATILDA LUBRANI

Alicia Matilda Lubrani, **Chief Marketing Officer** & Country Corporate Communication di Axpo Italia

Noi consideriamo la sostenibilità nella sua interezza, questo significa andare a lavorare sulla prosperità, sulle persone. Va messa in

piedi attraverso dei servizi molto concreti. Oggi i consumatori ci dicono che vogliono compartecipare a rendere questo mondo più sostenibile. Abbiamo redatto proprio quest'anno il nostro profilo di sostenibilità che abbiamo racchiuso in una formula che abbiamo chiamato delle "3 P". Sono i pillar su cui andremo a lavorare come Axpo e quindi anche con il brand Pulsee: il pianeta, la prosperità e soprattutto le persone. Come Pulsee ci siamo dati l'obiettivo molto ambizioso di essere un brand che fa una promessa e la mantiene attraverso un'evoluzione continua della marca, restando sempre al passo con i tempi.

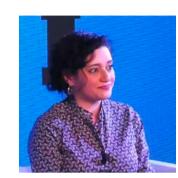


VICKY GITTO

Vicky Gitto, Founder & ECD di Gitto/ Battaglia 22 Il nostro ruolo è quello di fare arrivare alle persone in maniera semplice concetti che spesso sono estramamente articolati. La sostenbilità è un tema che va abbracciato

a 360°. Quando entri in relazione con Pulsee non ti trovi di fronte a un'offerta monolitica, ma costruisci la marca intorno alle tue esigenze, perché le offerte sono tailor made, basate sui bisogni di ciascuno. Già questo è un modo più sostenbile di porsi, di non avere un'offerta impositiva, ma di essere fluidi in un mercato in continua evoluzione. Oggi c'è una spinta costante data dalla forza dell'innovazione. Per noi è molto bello lavorare con Pulsee a su tutti i touchpoint che l'azienda ha in atto, perché quello che stiamo cercando di calibrare al meglio è fare arrivare al mercato un brand fortemente innovativo ma

che comunque ti dà la serenità e la rassicurazione per vivere al meglio il momento che stiamo vivendo.



ANTONELLA LA CARPIA

Antonella La Carpia, VP Global Marketina di Teads

Non esiste ancora un

sistema unificato per misurare il digitale e il suo impatto. Facendo riferimento al segmento dell'advertising online, lo scenario cookieless sta aprendo grandi risvolti perché nel momento in cui una campagna digitale viene distribuita in modo cookieless, usando quindi solo una tipologia di dati, e non una pletora di dati, sicuramente questo impatta positivamente in termini di carbon foot print. Altro aspetto importante è come le campagne possono essere reinventate da un punto di vista dello sviluppo creativo. Si parla tanto di interattività, di dinamicità e complessità degli elementi di design di una campagna: gli asset creatività e il digitale insieme a soluzioni tecnologiche possono essere misurate e

possiamo fare in modo di impattare meno, ad esempio, sulla batteria e sulla durata di un singolo device. Un altro aspetto è quello della media consumption su cui c'è un altro tipo di comunicazione che va fatta sul consumatore non pienamente consapevole di come le proprie azioni possono impattare in termini di consumi ed energia. Insomma, la responsabilità dev'essere presa da tutti gli attori della filiera.



LUCA PERENO

Luca Pereno, Coordinatore Sviluppo Sostenibile di Leroy Merlin e Cofondatore e **Amministratore** di (RI)GENERIAMO Noi all'interno dell'azienda dobbiamo portare questi nuovi messaggi per far capire a chi gestisce l'azienda che se fino a qualche tempo fa era sufficiente essere "responsabili", oggi non è più così se non si ha un approccio generativo o contributivo. Se siamo l'azienda del "no", che quindi dice "non inquino, non consumo risorse del terreno, rispetto i diritti, controllo la catena

dei fornitori", questo è fondamentale perché è la base; ma se non andiamo oltre, se non facciamo il passaggio alla parte generativa non rispondiamo all'obiettivo unico di un'impresa che è quello di generare valore. Storicamente si pensava che il valore fosse quello economico ma oggi sappiamo che il valore non è dato solo da cosa produco o da cosa vendo, non è sufficiente se non consideriamo il capitale ambientale, sociale e umano. È poi fondamentale passare dal comunicare al raccontare: il racconto è corale ed essere corale vuol dire anche creare delle reti, lasciare il nostro ego da parte e lavorare davvero più sul noi.



FILIPPO GALLIZIA

Filippo Gallizia,
General Manager di
Geomagworld
Qualche anno fa siamo
partiti da una riflessione
semplice: entriamo nelle
famiglie per aiutare i

semplice: entriamo nelle famiglie per aiutare i genitori a far crescere i loro figli, come possiamo farlo se non rispettiamo l'ambiente dove cresceranno?

Siamo quindi passati a un'economia circolare: il ciclo deve migliorare l'impatto sull'ambiente, noi abbiamo quindi lavorato sui materiali, con una ricerca molto complessa, scegliendo di utilizzare plastiche riciclate, un tema molto delicato quando si parla di giocattoli. Noi fin dall'inizio ci siamo posti l'obiettivo di non far pagare al consumatore i nostri costi della sostenibilità. Questo è stato un ulteriore elemento di difficoltà del nostro progetto ma non l'impegno e con l'aiuto anche di tanti collaboratori esterni ci siamo riusciti. Riteniamo che, da un punto di vista di strategia di impresa, sia la scelta corretta da fare.



PAOLO PACIFICI

Paolo Pacifici, Head of Media di Leroy Merlin Il ruolo dei media e della comunicazione è quello di cassa di risonanza, la comunicazione ha il forte potere di spargere il verbo e di far caprie qual è la possibilità nel day by day di rigenerare, di creare valore. Come Leroy

Merlin comunichiamo cercando di mostrare quello che facciamo come suggerimento di emulazione, cerchiamo di ingaggiare i nostri clienti, e non solo, per creare un effetto esponenziale di questo tipo di attività: i nostri messaggi non vogliono mai essere

autocelebrativi. Complessivamente, dovremmo riprendere l'etica, ossia il pensare che non bisogna fare un certo tipo di attività per autocelebrarsi, perché è di moda o perché ce lo chiede l'Europa, ma perché è qualcosa che deve viene dal cuore. Quello che serve davvero dev'essere sentito e purtroppo, guardando la comunicazione, spesso mi sembra di vedere cavalcare dei trend: bisogna trasmettere invece il senso di purezza di questa tipologia di attività.



LUCA ALTIERI

Luca Altieri, Vice

President Marketina di IBM Europe and Middle East Africa Abbiamo un forte convincimento: che oggi la responsabilità aziendale nei confronti della sostenibilità è un dovere. Soprattutto perché, oggi, quando parliamo di sostenibilità non abbiamo più solo un approccio etico ma anche economico e profittevole. Quindi se non vogliamo parlare di sostenibilità perché lo riteniamo corretto da un punto di vista valoriale, morale ed etico, le aziende devono capire

che anche dal punto di vista economico parlare di sostenibilità e agire secondo i canoni di sostenibilità porta a un vantaggio. Nel nostro convincimento c'è molto forte e radicato il fatto che essere sostenibili porta un valore a lungo termine per gli stakeholder di IBM, quindi in primis l'azienda e i dipendenti, poi i clienti, i partner e l'ecosistema e la società in cui ci troviamo a operare. Certo, oggi è un termine abusato: noi nel corso degli anni abbiamo sviluppato una serie di attività concrete che ci hanno fatto capire, e hanno fatto capire ai nostri interlocutori, quanto sia importanti utilizzare una tecnologia e un'innovazione che rendano sostenibile quello che facciamo. Il primo punto è proprio questo, innovare secondo canoni di sostenibilità. E noi innoviamo perché vogliamo portare valore al singolo individuo, alle aziende e alla società. C'è un forte

Mauro Miglioranzi, Founder e CEO di Coo'ee All'interno della nostra struttura c'è rispetto per noi stessi e per gli altri, ogni idea creativa deve essere comunicata trasferendo il concetto della verità in modo trasparente perché ogni promessa dev'essere sostenibile, tracciabile e distintiva. In Coo'ee abbiamo adottato da

principio etico di utilizzo

dell'innovazione.



MAURO MIGLIORANZI

anni il mantra "Togliere togliere togliere": è un processo che parte da togliere tutto quello che non serve per arrivare all'essenziale delle cose. Il lavoro non è inserire nuovi elementi ma togliere quello che non serve e, da quello che rimane, lavorare

elaborando nuovi concetti ed elementi per creare un'idea forte. Oltre a questo, adottiamo il modello "PIÙ" che significa professionalità, imprenditorialità e umanità: dal lato della professionalità cerchiamo di alzare ogni giorno l'asticella, superando noi stessi, mettendoci talvolta in difficoltà. A livello imprenditoriale cerchiamo di far in modo di raggiungere gli obiettivi dei nostri partner e anche nostri, e dal punto di vista umano di rispettare noi stessi e le persone con cui lavoriamo per un clima di benessere e sostenibilità.



MAURIZIO MAZZANTI

Maurizio Mazzanti,
Co-Founder di Reborn
Ideas e Primo Raccolto
L'idea di dare un
contributo fattivo al
mondo in cui siamo,
all'ecosistema, l'ho
sempre avuta. Il tema
ambientale mi è sempre
stato caro. Adesso con
Reborn Ideas cerchiamo
di raccontare tramite

i nostri prodotti responsabili che è possibile comprare abbigliamento, accessori, arredamento, oggetti che impattino meno sul mondo intorno a noi. Primo Raccolto, invece, festeggia un anno ed è la messa in pratica del chilometro zero autentico. Si tratta di una piattaforma di vendita di prodotti freschi, dispensa, lavorati della Provincia di Pesaro-Urbino consegnati, per il momento, solo all'interno dello stesso territorio. Si tratta di un modello replicabile e sono convinto che possa funzionare in tante aree d'Italia. È la riscoperta del locale, non solo del chilometro zero a livello di efficientamento dei consumi e dell'impatto, ma anche a livello di riscoperta culturale.

Giuseppe Addamo, Founder della start up Vaia Sono convinto che la sostenibilità non sia solo una vetrina da utilizzare per poter stare oggi sul mercato, ma credo che sia proprio un modo di essere, un modo di fare che coinvolge tutti gli aspetti della nostra vita, sia personale che imprenditoriale. Questo significa ripensare il



GIUSEPPE ADDAMO

modo in cui viviamo da una parte per non gravare sui bisogni delle future generazioni, ma dall'altra parte pensare anche al benessere delle attuali generazioni. Ritengo che la sostenibilità, in termini concreti, si declini nella volontà di pensare al benessere dell'uomo, sia nel presente sia nel futuro. Il problema è ridefinire i paradigmi con i quali siamo cresciuti in termini di produzioni e di consumi. Dal nostro punto di vista, sostenibilità significa consapevolezza e da questa consapevolezza nasce l'azione. È quello che abbiamo fatto noi nella nostra start up: ci siamo resi conto di un problema, ne siamo diventati consapevoli, lo abbiamo reinterpretato in un'ottica positiva, cercando di trasformarlo in un'opportunità che potesse creare un effetto positivo su tutto l'ecosistema.

Andrea Carnevale, Chief Marketing Officer di Pigna Pigna a oggi è la prima azienda in Italia nel settore dello stationary a pubblicare un bilancio di sostenibilità

l'impegno che noi mettiamo in questo progetto, a medio e lungo termine, fortemente connesso con il nostro DNA. Un rapporto di sostenibilità certificato di un'azienda come la nostra vuol dire avere un percorso che ha un impatto anche sul territorio, sulla comunità, sull'ecosistema anche dei partner con cui collaboriamo. In termini di impatto i fronti sono diversi, c'è un primo aspetto legato ai prodotti, che implica ricerca e sviluppo, per avere prodotti sempre più legati alle materie riciclate e riciclabili; c'è poi un tema legato all'education, riteniamo che sostenibilità abbia molto a che fare con l'educazione delle nuove generazioni, a partire dalle scuole; c'è poi l'aspetto della selezione dei partner, dei fornitori con cui collaboriamo quotidianamente, per andare a creare un circuito virtuoso; infine il territorio, la community: in termine di attenzione all'ambiente e l'inclusione sociale.

certificato e questo

credo racconti bene



ANDREA CARNEVALE

48 <mark>тоисн</mark>

LE AZIENDE DISEGNANO **UN FUTURO SOSTENIBILE INSIEME ALLE GIOVANI GENERAZIONI**



di Andrea Crocioni

I futuro è adesso e come sosteneva Antoine de Saint-Exupery "quando si arriva al futuro, il nostro compito non è di prevederlo, ma piuttosto di consentire che accada". Si ispira a questa idea il primo talent show dallo spirito "green" di Oltre La Media Group, una gara per creare sinergia fra "creativity" e "business" e metterli al servizio di una buona causa.

Si terrà venerdì 22 aprile a Milano, nella cornice del Teatro di **Fabbrica di Lampadine**, l'appuntamento con la Finale di Our Future. Si tratta di un progetto nato per fare incontrare le aziende che desiderano implementare i propri piani di sostenibilità e i giovani talenti della comunicazione. Sempre più informate e sensibili verso problematiche come quelle legate ai cambiamenti climatici, le nuove generazioni sono orientate verso scelte e abitudini

sempre più "ecofriendly". I ragazzi si dimostrano attenti ai temi che riguardano la sostenibilità, intesa come rispetto e difesa dell'ambiente, ma senza trascurare le implicazioni sociali. Per le aziende che vogliono svolgere un ruolo chiave nella costruzione di un futuro più consapevole e rispettoso coinvolgerli rappresenta un passaggio essenziale,

nell'ottica di dar vita a uno scambio virtuoso tra esperienza e proiezione verso il futuro. Proprio per creare un canale di comunicazione fra il mondo dell'impresa e le nuove generazioni, Oltre La Media ha lanciato questa iniziativa che punta a generare valore per l'ecosistema in cui tutti noi viviamo, partendo da azioni concrete.

IL PERCORSO

La "live" del prossimo mese di aprile, presentata da **Debora Rosciani**, bestsellerista, giornalista e speaker di Radio 24, rappresenta il coronamento di un percorso iniziato all'inizio del mese di marzo con la pubblicazione dei brief da parte delle aziende partner.

A questa prima edizione di Our Future hanno aderito BRT, azienda italiana attiva nel settore del trasporto di merci, Unes, insegna della grande distribuzione organizzata. la società di asset management Amundi, Deesup, il marketplace del design usato e selezionato, e SGS, azienda leader per i servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione. Realtà diverse che hanno deciso di tirare fuori dal cassetto i propri progetti di



comunicazione sul tema



DEBORA ROSCIANI

interpreti al meglio le necessità espresse dall'azienda partner. Fra tutti i partecipanti, per ciascun brief saranno selezionati due team finalisti che si contenderanno la vittoria. La deadline per la presentazione dei progetti è fissata per il 30 marzo 2022.

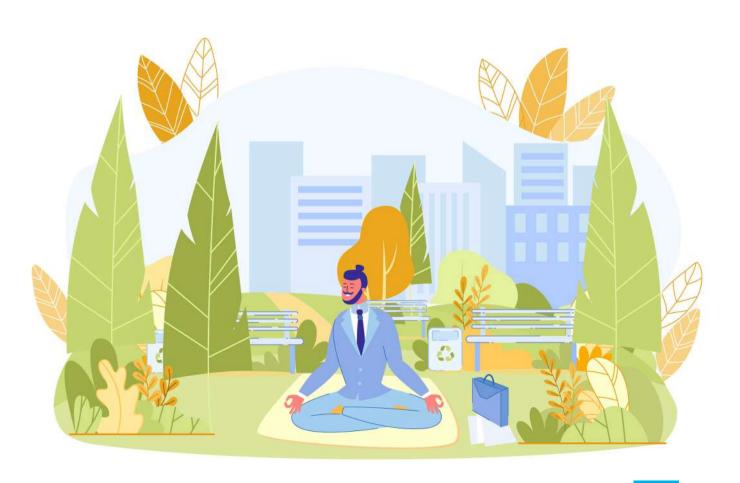












#creative (sølut1øns)3

LA SERATA FINALE

Il 22 aprile i dieci team finalisti, selezionati dalle aziende partner, si alterneranno sul palco del Teatro di Fabbrica di Lampadine. Le squadre dovranno preparare un pitch di massimo 3 minuti in cui il capogruppo, da solo o insieme agli altri elementi del gruppo, esporrà e contestualizzerà i punti cardine del proprio progetto e le scelte comunicative adottate. Ogni brief così sarà interpretato secondo due punti di vista differenti. Il talent sarà un'occasione per animare un dialogo sui diversi modi di comunicare la sostenibilità e celebrare i progetti che saranno stati in grado di interpretare al meglio il mandato. A valutare i progetti in diretta una super giuria di esperti di comunicazione dal carattere eterogeneo. Al tavolo dei "giudici" siederanno, infatti, Oliviero Toscani, il Pubblivoro Giampaolo Rossi, il live content creator Gio Russo e Laura

Zunica, Co-Fondatrice e Presidente di TerraLab Onlus. La giuria sarà completata da un rappresentante per ciascuna delle aziende partner. Ai vincitori durante la cerimonia di premiazione verrà consegnato un Vaia Cube, amplificatore in legno firmato dalla start up VAIA (www.vaiawood.eu). Vaia incarna alla perfezione la vision di Our Future: una start up di successo creata da un gruppo di giovani imprenditori con la missione di far rinascere un territorio devastato e risvegliare la coscienza collettiva sulle tematiche ambientali. Questo iconico oggetto di design, nato dall'iniziativa di Federico Stefani, Paolo Milan e Giuseppe Addamo, diventa così l'emblema di una comunicazione in grado di amplificare il messaggio di un'iniziativa come Our Future, nata con l'intento di spingere nella direzione di un



modo di fare business autenticamente sostenibile con il contributo delle giovani generazioni. Come ulteriore riconoscimento le cinque squadre vincitrici del contest potranno usufruire di un laboratorio creativo a cura di Giampaolo Rossi (www.giampaolorossi. it). Tutti i team di studenti universitari che prenderanno

parte al contest Our Future con i propri progetti riceveranno un attestato di partecipazione all'iniziativa. La cerimonia di premiazione sarà trasmessa in diretta su OltreLaMedia.tv. L'ufficio stampa di Our Future è a cura di Ital Communications. Per maggiori informazioni: www. ourfuturecontest.it.







GIAMPAOLO ROSSI



LAURA ZUNICA



PROSCIUTTO DI PARMA CAMBIA LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CON KIWI E ALL COMMUNICATION

rosciutto di Parma abbandona la pubblicità tradizionale che aveva caratterizzato lo stile di comunicazione della DOP negli ultimi anni, per intraprendere un percorso nuovo fondato su quattro pilastri - social, eventi, GDO, dettaglio tradizionale - con il supporto di due nuovi partner scelti tramite una gara: KIWI, che si occuperà della strategia digital e dei canali social, e ALL Comunication incaricata della realizzazione di eventi, entrambi facenti parte di Uniting Group. Claudio Leporati, Direttore Marketing del Consorzio del Prosciutto di Parma, afferma: «Con KIWI a supportarci sui canali social e con ALL Communication a garantirci una presenza tangibile sul territorio, abbiamo l'opportunità di far vivere al consumatore un'esperienza distintiva autentica sia gastronomica sia conviviale, di valorizzare la qualità del prodotto, di creare nuovi momenti di consumo e di ribadire il ruolo del Consorzio come garante di un gusto unico e inimitabile. Avvieremo inoltre con la GDO e il dettaglio tradizionale delle attività su misura che ci permetteranno di raccontare le caratteristiche del prodotto sul punto vendita e di avvicinare il consumatore proprio nel momento dell'acquisto».

Il Prosciutto di Parma avrà quindi una presenza costante e attiva sul digitale e sul territorio nazionale attraverso una serie di attività che permetteranno di mantenere alta l'attenzione e l'interesse intorno ai valori della marca e alle caratteristiche del prodotto trasformando un progetto di



comunicazione in una vera esperienza per i consumatori. Le piattaforme digitali mostreranno l'altro lato della medaglia del brand, quello della modernità, dell'utilizzo facile e veloce, senza snaturare però la sua identità e perdere i tratti distintivi che lo rendono unico. Gli eventi dedicati al Prosciutto di Parma e la partecipazione ad altre manifestazioni creeranno invece un percorso in grado di accompagnare e coinvolgere gastronomicamente, sensorialmente ed emotivamente il consumatore e guidarlo a fare scelte consapevoli.

MANAGER SUCCEDE AD ANNE DE MAUDEOU

MARCO VENTURELLI NOMINATO CHIEF CREATIVE OFFICER DI PUBLICIS GROUPE IN FRANCIA

Publicis Groupe France ha nominato Marco Venturelli Chief Creative Officer di Publicis in Francia, entrando così a far parte del ComEx di Publicis Groupe France. La sua missione, oltre a consolidare la creatività del gruppo sul territorio, sarà "continuare a internazionalizzare la reputazione creativa delle agenzie e attrarre i migliori talenti in un mercato molto competitivo", si precisa in una nota. Il manager supervisionerà le attività creative di tutte le agenzie francesi tra cui Publicis Conseil, Marcel, Leo Burnett Paris, Saatchi & Saatchi, Publicis Consultants, PublicisLive, Carré Noir, Publicis Luxe, Publicis Health, Prodigious e Razorfish. Il suo

obiettivo sarà quello di guidare l'impatto sul business per i clienti attraverso l'offerta creativa dinamica ed espansiva del Gruppo. Nel 2019 il creativo è stato Presidente e Direttore Creativo di Publicis Conseil. Venturelli prende così le redini del Gruppo da Anne de Maupeou,



MARCO VENTURELLI

Direttore Creativo di Publicis France e membro del ComEx di Publicis Groupe France.

PITTAROSSO SI AFFIDA A CAFFEINA PER LA COMUNICAZIONE OMNICANALE

a Digital Native Agency **Caffeina** è stata scelta, su assegnazione diretta, da **PittaRosso** per lo sviluppo della nuova piattaforma strategica e delle attività di comunicazione per il 2022.

Il progetto nasce dall'obiettivo dello storico retailer italiano di calzature di definire un posizionamento più rilevante ed efficace per l'insegna e per le marche private, in un contesto omnicanale. Con le proprie competenze multidisciplinari, l'agenzia ha applicato il C-Frame, il framework strategico proprietario di Caffeina, per

definire il nuovo territorio di PittaRosso, il suo ruolo per i clienti e il mercato, la brand architecture e i key message.

Il nuovo posizionamento vedrà la luce nelle attività di marketing e di comunicazione 2022 di PittaRosso, per le quali Caffeina ha ottenuto l'incarico come Omnichannel Agency. La comunicazione PittaRosso 2022 vedrà quindi la nuova linea del brand e i nuovi format di comunicazione prendere vita su molteplici



touchpoint, che andranno a comporre il nuovo ecosistema comunicativo del brand. Caffeina guiderà, con un team costruito ad hoc, tutte le attività on e offline. In primavera l'agenzia lancerà la

nuova campagna
PittaRosso, dove il nuovo
positioning prenderà
forma con un lancio
mirato per il target di
riferimento e con una
content strategy che
racchiude tutto il mondo
del brand.

ACENTIA HA OTTENIITO II NIIOVO CLIENTE CON INCADICO DIDETTO

OLD WILD WEST FESTEGGIA 20 ANNI CON COO'EE

Dal 6 marzo scorso è on air sulle reti Mediaset il nuovo spot istituzionale di **Old Wild West**. Il concept creativo è stato ideato e prodotto da **Coo'ee Italia**, agenzia associata UNA e guidata dal CEO **Mauro Miglioranzi**. Si tratta di un new business che la sigla creativa ha ottenuto con incarico diretto. Old Wild West nasce nel 2002 e quest'anno compie



20 anni. Fa parte del gruppo Cigierre, che dal 1995 è il punto di riferimento nazionale nella gestione e nello sviluppo di ristoranti tematici multietnici. Lo spot, che prevede una versione integrale da 30" e tre cut da 15", è l'occasione per festeggiare i 20anni di Old Wild West e da qui è nato il concept "Ci sono cose che non cambiano mai", in riferimento proprio al gusto unico che da 20 anni Old Wild West dà alle emozioni

di chi pranza o cena al ristorante. La creatività vede tre momenti cronologicamente distinti dello stesso protagonista, che prima è un bambino che festeggia il compleanno immortalato in una vecchia polaroid con mamma e papà, poi è un ragazzino che festeggia la vittoria con i suoi compagni di squadra e infine è un ragazzo che con un selfie immortala un bacio con la sua fidanzata.

GRUPPO ANGELINI DIVENTA ANGELINI INDUSTRIES. ON AIR LA PRIMA ADV CORPORATE CON AT

I Gruppo Angelini, multinazionale italiana fondata nel 1919 e oggi presente in 26 Paesi, cambia nome e logo e diventa **Angelini Industries**. Il nuovo marchio vuole simboleggiare lo spirito e l'attitudine del brand, fondata sul principio di "Unwavering Care": avere a cuore sempre le persone, la loro quotidianità e il loro futuro, in tutto ciò che si fa. Il segno è composto dalla lettera "A", che riprende l'iniziale del brandname Angelini, unita a una circonferenza aperta in alto e in basso. La forma circolare è stata messa in dialogo con rette ortogonali rispetto all'asta della lettera "A", in modo da dare vita a un insieme dinamico. Le linee diagonali, che conferiscono slancio alla figura, rimandano. appunto, a delle parentesi-abbraccio, a significare un mondo - quello di Angelini - che è sempre aperto, inclusivo, accogliente. Oltre al marchio, ciò che garantisce la coerenza di comunicazione del brand in ogni situazione applicativa è il linguaggio visivo che riprende il gesto grafico e semantico delle parentesiabbraccio del logo per dare ancora maggiore enfasi al portato valoriale di Angelini Industries. Tutte le società operative che appartengono al gruppo Angelini Industries adottano lo stesso marchio e il nome Angelini cui si aggiunge il descriptor dell'area di business di appartenenza: Pharma, Consumer, Technologies, Wines & Estates, Beauty. Il brand design è a cura di Inarea. Il nuovo brand è



stato svelato da una campagna pubblicitaria corporate, curata da Armando Testa e on air su Tv. stampa e digitale, che racconta al grande pubblico la natura multi industry di Angelini, attraverso marchi iconici di tutti i settori in cui il gruppo è presente: da Tachipirina a Lines, da Amuchina a Pampers,

passando per Ace, Thermacare, i profumi, i grandi vini Bertani e la tecnologia industriale e delle famiglie nella vita di tutti i giorni. Nella campagna questo fil rouge trova spazio in scene di vita domestiche, in cui il prendersi cura è spesso un gesto semplice: una carezza, uno sguardo d'intesa, un sorriso, un bacio, un abbraccio. "Sempre accanto a te, con la forza di un abbraccio" è lo slogan che sintetizza il messaggio della campagna, amplificato dalla scelta della colonna sonora, "Ti voglio tanto bene" di Gianna Nannini. La campagna è pianificata da Carat. L'investimento media complessivo ammonta a 3 milioni di euro.

RIPORTERÀ AL VP GLOBAL SALES ENRICO OUARONI

FANPLAYR, WALTER RAPINO È IL NUOVO COUNTRY MANAGER ITALIA

Fanplayr, azienda con esperienza decennale nel settore del targeting comportamentale per l'ecommerce, annuncia la nomina di Walter Rapino come Country Manager Italia, carica che fino a ora non era stata assegnata dall'azienda californiana. Rapino riporterà a **Enrico Quaroni**, VP Global Sales e, operando dalla sede di Milano, lo affiancherà nelle nuove sfide che affronterà l'azienda. Il manager vanta un'esperienza pluriennale nel campo dell'e-commerce: approdato subito dopo la laurea in Fanplayr, vi ha ricoperto prima il ruolo di Sales & Business Development poi Sales Director

per il mercato italiano e ora, dopo solo un anno, è pronto a essere il Country Manager italiano. Tra le sfide che lo aspettano per il futuro della company, spiccano il



ENRICO QUARONI E WALTER RAPINO

consolidamento e l'espansione del business verso una crescita globale.







MILANO MARATHON

13 APRILE 2022



asics





MILANOMARATHON.IT





THE WOM: IL MEDIA BRAND SOCIAL FIRST PER RACCONTARE L'UNICITÀ ALLA YOUNG GENERATION

Daniela Cerrato, Brand Manager Mass Market di Mondadori Media, illustra il nuovo digital brand 100% inclusivo

di Laura Buraschi

n social e web magazine innovativo e 100% inclusivo dedicato alle giovani Millennial, una generazione per cui l'unicità è un punto di forza e un valore che arricchisce se stessi e gli altri, oltre ogni etichetta: questo è The Wom, il nuovo digital brand social first di Mondadori Media, la social multimedia company del Gruppo Mondadori, leader in Italia sui social con 57,5 milioni di fan, che intende così rafforzare ulteriormente la propria offerta nel mercato editoriale digitale. The Wom si è presentato ufficialmente il 16 febbraio dopo una prima fase beta che gli ha permesso di conquistare già una fanbase complessiva di 3,7 milioni di follower su Instagram e TikTok e un'audience di 5 milioni di utenti unici al mese, posizionandosi come leader nel segmento femminile under 35 (fonte: Shareablee e Insight, febbraio 2022, Google Analytics, gennaio 2022).

giovani donne, tra i 20 e i 35 anni, da qui la decisione di puntare su social e web, come spiega Daniela Cerrato, **Brand Manager Mass** Market di Mondadori Media: «È risaputo che i giovani spendono la maggior parte del proprio tempo su questi canali. In particolare, ci rivolgiamo a un target che si informa prevalentemente online, anche attraverso la fruizione di video, e per

The Wom si rivolge alle



DANIELA CERRATO

cui l'unicità è un punto di forza per affermare se stess* e la propria autostima». Attraverso un'offerta editoriale inedita, The Wom promuove una cultura che afferma la libera espressione della personalità, come sottolineato anche dal claim "Be WOMderful, be yourself": si rivolge a una community di persone attente ai valori di parità di genere, accettazione di sé e sostenibilità, attraverso una narrazione inclusiva. Il nome del brand nasce dall'abbreviazione del sostantivo "woman" e assume diversi significati: abbatte le differenze di genere ("Woman or Man"), valorizza tutte le donne ("Wonder Woman", "Wonderful Me"), parla









BENEDETTA DE LUCA, FEDERICA GASBARRO, VICTORYA OLUBOYO E ARIMAN SCRIBA DEL GENDER AND INCLUSION COMMITTEE DI THE WOM

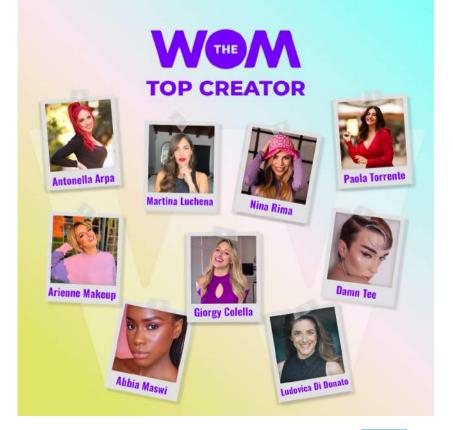
la stessa lingua degli utenti ("Word of mouth", passaparola).

«The Wom parla la lingua delle giovani millennial e della Generazione Z. Un progetto ambizioso che dimostra la continua capacità di innovazione di Mondadori Media, forte di un'expertise digitale e con una costante attenzione ai nuovi linguaggi e format che ci rendono oggi una multimedia company leader nel web e prima social destination in Italia. Con The Wom vogliamo diventare punto di riferimento anche per il pubblico under 35 sui social, valorizzando l'unicità delle persone e dando ispirazioni nei principali ambiti di espressione del sé, come la bellezza o la moda», dichiara Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media. The Wom si articola anche attraverso 5 canali verticali - The Wom Beauty, The Wom Fashion, The Wom Healthy, The Wom Life, The Wom Travel -: «Sono tutti temi cari alle nuove generazioni e

mondi in cui le donne in particolare amano esprimersi: da qui la nostra specializzazione con verticals tematici - evidenzia Cerrato -. Ma con un taglio diverso dal solito, attento ultime alle tendenze della young generation, per la quale i canoni estetici tradizionali non esistono più e che avverte l'esigenza di andare oltre le convenzioni e di essere accettata sotto tutti i punti di vista». In questo contesto si inserisce il Gender & Inclusion Committee di The Wom, novità assoluta nel panorama editoriale italiano: «Poiché ci inseriamo in un contesto valoriale in continua evoluzione, abbiamo voluto creare un comitato indipendente che si affianca al team editoriale e ne diventa garante, definendo insieme il manifesto del brand sui temi chiave delle nuove generazioni», spiega Cerrato. La figura chiave del comitato è Benedetta De Luca, dottoressa in giurisprudenza e disability model, che in qualità di Gender & Inclusion Editor garantirà che i contenuti e la filosofia

del brand rispettino tutti i principi ai quali The Wom si ispira, utilizzando il giusto linguaggio e la giusta sensibilità; con lei nel Committee ci saranno Federica Gasbarro, attivista, biologa e green influencer, che, nel ruolo di Climate Editor, sensibilizzerà il pubblico di The Wom sui temi legati al cambiamento climatico; Victoria Oluboyo, attivista per i diritti civili e femminista intersezionale e Ariman

Scriba, mental health advocate, per dar voce ai malesseri invisibili. Ulteriore punto di forza di The Wom è costituito dalla produzione di short video, in grado di raccontare al meglio tutte le unicità e gli interessi di questo target, grazie anche alla collaborazione continuativa con oltre 50 creator, tra i più seguiti e apprezzati su Instagram e TikTok, come: Antonella Arpa, gamer e cosplayer; Martina





Luchena, creator e beauty influencer; Nina Rima, bionic model; Paola Torrente, modella curvy; Arienne Makeup, beauty creator; Giorgy Colella, creator body positive; Damn Tee, beauty guru e influencer; Abbia Maswi, creator e make up artist; Ludovica di Donato, attrice e creator, dando vita a una produzione di oltre 140 reel al mese. Tra i collaboratori anche Melania Gazzaruso, in arte Memilus, la visual artist che ritrae le esperienze quotidiane con illustrazioni in stile cartoon, accompagnate da frasi valoriali in cui la community si immedesima. La proposta commerciale è affidata in esclusiva alla concessionaria Mediamond che metterà a disposizione dei clienti format innovativi social e web sponsorizzabili oltre a video unboxing, reel con testing di prodotto e stories con editor del brand. «Riteniamo di poterci affiancare ai nostri partner nella comprensione di questo target che, come è noto, è tra i più attenti nel cercare informazioni su prodotti e servizi online e capace di distinguere l'autenticità dello storytelling. Le collaborazioni con content creator specializzati su tematiche verticali contribuiscono a costruire una narrazione più credibile ed empatica e quindi anche

più utile per orientare nelle scelte questo pubblico», afferma Cerrato. Contenuti ad hoc, illustrazioni e card social saranno interamente personalizzabili con i colori degli sponsor, mantenendo la coerenza narrativa e garantendo l'integrazione armonica del messaggio adv nel contenuto editoriale. In occasione del lancio, The Wom è sostenuto da una campagna sulle testate B2B e in DOOH sui principali distretti di Milano, oltre che sui mezzi di Mondadori Media, con creatività

di CasiraghiGreco&. Inoltre, #TheWomPower è la challenge speciale lanciata su Instagram e TikTok per "WOMder Women" eccezionalmente normali, che ha preso il via il 21 marzo coinvolgendo anche i top creator del brand. Tutta la community di The Wom è invitata a esprimersi e a svelare i propri "super poteri", condividendo gli aspetti più unici della propria personalità attraverso il nuovo effetto #TheWomPower realizzato per Instagram e TikTok. Perché l'impresa eccezionale è essere normali.

IL RUOLO DEL GENDER AND INCLUSION COMMITTEE

Benedetta De Luca, Gender and Inclusion Editor The Wom, spiega a Touchpoint come affronta questo ruolo e in che modo ritiene che questo progetto editoriale potrà essere occasione di confronto e di sensibilizzazione per il target di riferimento

Un brand come The Wom come può essere a fianco delle giovani generazioni che vivono i temi di gender & inclusion con maggiore sensibilità? Le nuove generazioni vivono in modo frenetico e frammentato gli eventi, le relazioni e la comunicazione. The Wom ha fatto sicuramente una scelta audace e coraggiosa, scegliendo di affrontare alcuni temi, come la "D&I", con un registro meno patinato e più vero. L'analisi e la percezione di alcune tematiche, quindi, viene affidata a chi ha realmente vissuto sulla propria pelle emozioni, sconfitte, discriminazioni e soddisfazioni, creando così un linguaggio corretto e trasparente su alcune tematiche tanto discusse ma, spesso, raccontate in maniera errata. Temi come la libertà di espressione della propria identità sessuale, lotta alle disuguaglianze di genere, realizzazione femminile, disabilità, raccontati senza alcuna retorica, pietismo o vittimismo ed è proprio in questo che The Wom è capace di contraddistinguersi. In questo modo i giovani possono avvicinarsi a determinati temi, avendo un interlocutore mediaticamente più vicino a loro e al loro modo di

sviluppare un pensiero critico.

Come vivi questo ruolo? È per me un'immensa gioia e una grande responsabilità poter ricoprire il ruolo di Gender and Inclusion Editor. Attraverso le mie esperienze personali e professionali avute finora, credo di poter dare un significativo contributo al già prezioso e importante lavoro di The Wom. Spero che il mio ruolo possa essere un'occasione di confronto sullo scopo sociale dei media, delle aziende e dei social, sulla loro responsabilità e sulle opportunità legate



BENEDETTA DE LUCA

alla promozione di una cultura di gender, diversity and inclusion. Mi gratifica poter trattare tematiche così affini e in linea con i miei principi e le mie idee che da tanti anni affronto, non solo nella mia esperienza di content creator sui social ma anche nella mia vita "offline", essendo nata con una disabilità e dunque, purtroppo, spesso vittima di pregiudizi e ingiustizie.





PRESENTANO

FUTURE

Sustainability Contest 2022

Venerdì 22 aprile alle ore 15.00 su OltreLaMedia.Tv

LA GIURIA



Gio Russo Live Content Creator



Oliviero Toscani Fotografo



Giampaolo Rossi



Laura Zunica Presidente di TerraLab Onlus





Debora Rosciani Giornalista radiofonica Radio 24

Partner

















LA TV? È UNA TORTA SEMPRE PIÙ GRANDE

a cura di Valeria Zonca

Il panorama del piccolo schermo si è arricchito di nuovi player e device. Di conseguenza anche la politica commerciale delle concessionarie cerca di stare al passo con nuove offerte editoriali e con la visione multiscreen e tecnologica. Il futuro di un mezzo in salute che però deve fare i conti con la sfida di produrre contenuti di qualità in grado di convincere i pubblici e con il tema caldo della misurazione della Total Audience



CERCASI TOTAL AUDIENCE DISPERATAMENTE

a televisione vive uno stato di salute come mai prima». Ne è convinto ■ Francesco Siliato, Media Analyst dello Studio Frasi, che prosegue: «I contenuti sono cresciuti, gli utenti hanno incrementato il numero di ore trascorso davanti allo schermo, cioè agli schermi, dalla televisione tradizionale alla smart Tv ai device digitali - prosegue -. Auditel Digitale nel 2021 ha rilevato 900 milioni di minuti di consumo attraverso le app dei soli editori registrati (Rai, Mediaset, Sky, Discovery e La7, ndr). Un palinsesto tailor made che, grazie al digitale, cioè alla visione in mobilità e allo streaming, si è esteso a tutta la giornata». Un altro aspetto da sottolineare secondo l'esperto è la tenuta, anzi la "rianimazione" delle reti generaliste in un panorama sostanzialmente basato su un solido duopolio Rai-Mediaset. «Durante il Covid, quindi dal 2020, si è generata una inversione di tendenza appannaggio del Servizio Pubblico e delle generaliste che, dopo anni di lenta decrescita, hanno incrementato gli ascolti. Mediaset è uscita da Premium ma ha acquisito nuove frequenze del Dtt aumentando i canali. Tra l'altro l'AgCom ha sancito che 20 è una rete generalista e in questo modo il Biscione ne ha ben quattro».

Un bisogno di informazione che prosegue anche di questi tempi con la crisi della guerra in Ucraina. «Oltre alle generaliste crescono le reti all news con SkyTg24 che ha quadruplicato i propri ascolti – continua Siliato –. Inoltre i contenuti Tv hanno un'onda lunga perché sui social si parla moltissimo di quello che va in onda: Amici, GF, Uomini e Donne sono i programmi con il maggior numero di interazioni dopo lo sport, su tutti il Campionato di Serie A e le Olimpiadi».

GLI OTT? EDITORI TV A TUTTI GLI EFFETTI

A completare il panorama, dopo le reti generaliste, tematiche, satellitari e pay, ci sono Netflix, Discovery+, Chili, DAZN, Amazon Prime Video, Disney+ – per citarne alcuni – entrati nelle abitudini di consumo di chi ha deciso di investire nell'on demand. «La definizione OTT è obsoleta, è un nome vecchio di quando il televisore era ancora quello tradizionale e questi erano vissuti come servizi, ma ora non ha più senso: sono editori televisivi a tutti gli effetti, fornitori di contenuti audiovideo, tant'è che le leggi nazionali stanno facendo in modo che paghino le tasse nei Paesi in cui operano e che abbiano

obblighi più simili possibili a quelli dei broadcaster nazionali: ad esempio Netflix dovrà investire, entro dicembre 2022, il 17% dei propri introiti netti prodotti in Italia in opere europee di produttori indipendenti», spiega Siliato.

Da un punto di vista pubblicitario la torta, con l'arrivo di nuovi soggetti si è allargata, ma le fette sono più piccole. «Non è detto, dipende da quanto aumenta la torta e dalla capacità dei vari editori di proporre contenuti attraenti per il mercato adv che, ovviamente, non è un insieme unico: ci sono i giovani, gli anziani, le donne, il Nord e il Sud, le diverse fasce di reddito. Con pubblici molto differenti, ci sono produzioni che hanno uno sbocco naturale sulla Tv generalista, altre che nascono per lo streaming. Certo, per chi era abituato a raccogliere il 40% del mercato adv, un cambiamento c'è stato», commenta Siliato, che continua: «Sulla pay Tv molti canali Disney non contenevano adv. mentre Disney+ la vende. Discovery+, Amazon Prime Video con le partite di

Champions, e Rakuten



FRANCESCO SILIATO

TV la contengono. Poi ci sono modelli di business ibridi come i canali Viacom confluiti su Pluto Tv: visione gratuita con vendita di spazi pubblicitari, il modello AVOD (Advertising Video On Demand). O ancora Mediaset Infinity che trasmette le produzioni delle generaliste free e altri contenuti pay. Diverso è il discorso di RaiPlay che, in quanto Servizio Pubblico mantiene l'accesso a tutta l'offerta con la vendita degli spazi pubblicitari. Al momento Netflix è l'unica a non avere la pubblicità. Il motivo è che propone solo la fiction, ma ha già fatto accordi per trasmettere i videogame e secondo rumors sta trattando per accaparrarsi i diritti sulla F1: se entrasse lì, la pubblicità è già inglobata nel circuito, dalle tute dei piloti alle livree delle automobili, quindi, ora che ha aumentato i costi

dell'abbonamento, dovrà decidere se continuare con questa politica o raccogliere revenues da altre fonti, cioè dal mercato pubblicitario».

MISURAZIONE DEGLI SCHERMI: SALE LA FEBBRE Proprio perché ci sono tanti pubblici, gli investitori hanno sempre più bisogno di dati e qui si arriva al tema caldo delle misurazioni, perché se le giovani piattaforme sono editori a tutti gli effetti, sono regolate e misurate in maniera molto diversa. I soggetti da rilevare sono centinaia tra Tv digitale e satellitare, smartphone, tablet, pc, smart Tv, connected Tv, streaming. La risposta a questo bisogno arriva con la nuova strategia di Auditel che aggiungerà uno step fondamentale della misurazione degli ascolti Tv con la Total Audience, cioè la possibilità di avere un dato unico del consumo televisivo attraverso la lettura di tutto lo scenario. «Significa che i device diventano persone e che si potrà fare la rilevazione e la profilazione di chi sarà dietro a ciascun dispositivo audiovideo. Ciò che oggi manca è la trasparenza di alcuni player che non vogliono farsi misurare producendo dati di prima parte e negoziando direttamente con i centri media e con le aziende - dettaglia il Media Analyst -. Il modello degli operatori digitali è quello di non accettare le regole e i parametri condivisi che l'AgCom ha indicato come modello di raccolta delle audience, coordinate da un JIC che deve mettere d'accordo tutti gli operatori del mercato. Il problema non è tanto sul numero di collegamenti ma su

quando scatta il collegamento: a un millisecondo

qualcuno sono sufficienti 5 secondi per attestare

utente si sia connesso. Per ora solo DAZN è stata

obbligata ad aderire alla rilevazione del JIC ma non

o a un secondo? Le differenze sono enormi: per

che il video è stato visto, per altri basta che un

accetta i parametri SDK di Auditel e utilizza i propri. C'è una grande confusione e questa criticità va superata: bisogna risolverla o con un obbligo di legge o con un accordo tra concessionarie e i centri media affinché non investano in pubblicità a chi non fornisce i dati certificati. Ma è altresì difficile immaginare che in tempi di ideologia liberista dominante possa accadere che una norma obblighi aziende private alla misurazione dei loro ascolti».

IL BELLO DELLA DIRETTA E, se stiamo andando verso player che assomigliano sempre di più alla televisione del passato (per contenuti e per modello di business), su che campo si giocherà la battaglia? «Sui contenuti – non ha dubbi Siliato -. Con lo sport in primis, anche se il passaggio del Campionato di Serie A da Sky a DAZN ha fatto diminuire

gli ascolti televisivi e anche le interazioni social (a febbraio -53%): il trasloco dal satellite al total internet sta facendo perdere valore ma di fronte a una spesa di oltre 800 milioni bisogna trovare abbonati che garantiscano il ritorno economico. Lo scorso 8 marzo la partita di Champions in chiaro Liverpool-Inter ha totalizzato 5 milioni di spettatori, ma questi numeri li fa anche la fiction su Rai1. Prime Video (al 90% perché produce anche intrattenimento di successo come LOL e ha una partita di Champions in diretta) e Netflix (al 100%) vivono di racconto, che è un caposaldo dominante nell'offerta multischermo. Il punto debole è proprio che si tratta di finzione, che quando va in onda è già vecchia anche se si tratta dell'ultimo film di Sorrentino: in tempi di pandemia e di guerra c'è, secondo me, la necessità di informazione. Non è detto che non venga in mente a Netflix o ad Amazon Prime Video di introdurre l'informazione globale e, soprattutto, la diretta. Se dipendesse solo dal denaro, le piattaforme internazionali di streaming Tv avrebbero già vinto la partita, invece la si giocherà sulla qualità e sulla capacità di saper produrre contenuti in grado di attirare nuovi pubblici».



RAI FIORISCE IN PRIMAVERA E ASPETTA L'EUROVISION SONG CONTEST



offerta Rai per il periodo aprile-maggio è

ricca di prime visioni e grandi eventi, tra

cui spicca l'Eurovision Song Contest che per

la prima volta andrà in onda da Torino su Rai1

con tutte e 3 le serate - 10 e il 12 maggio con

le 2 semifinali (precedentemente trasmesse su

ai conduttori Laura Pausini, Mika e Alessandro

precedenti. Nel catalogo Rai Fiction l'offerta

Rai4) e il 14 maggio con la serata finale affidate

Cattelan - grazie a uno sforzo produttivo senza

primaverile della rete ammiraglia si compone di 10

titoli in prima visione tra cui il finale di stagione di

Noi, la co-produzione internazionale Sopravvissuti, fiction in sei puntate (dal 4 aprile al 9 maggio)

con Lino Guanciale. A seguire Letizia Battaglia (16 e

23 maggio), mini serie sulla fotografa palermitana

interpretata da Isabella Ragonese. Terminata la

serie Studio Battaglia (ultima puntata il 5 aprile),

dal 12 al 26 aprile ci sarà il nuovo titolo Presunto

colpevole. Inoltre, il 17 maggio il film Tv Romanzo

Previste anche le repliche del Tv movie Rita Levi

Montalcini e i primi quattro episodi della saga de Il

Commissario Montalbano in versione restaurata. Da

marzo è tornato Don Matteo 13, in onda il giovedì

sera, con doppio appuntamento finale martedì 31

maggio e giovedì 2 giugno. Su Rai2 dal 23 marzo

radicale sulla vita di Marco Pannella e il 24 la

commedia Non ti pago di Eduardo De Filippo.

è in onda la seconda stagione di *Volevo fare la* rockstar con 8 puntate. L'intrattenimento Rai capitalizza il fenomeno Sanremo, puntando sulla musica italiana e internazionale e sulle formule e i volti identitari dei canali. Stefano De Martino

di Rai Pubblicità dal 3 aprile al 4 giugno con una nuova impaginazione. Nei palinsesti: fiction con 10 titoli in prima visione, sport, intrattenimento con musica e cultura

L'offerta

commerciale

ritorna su Rai2 con Made in Sud; Rai1 accoglie Carlo Conti con The Band, il primo talent dove si sfidano le 8 migliori Cover e Tribute Band d'Italia (dal 23 aprile al 13 maggio) e Ci vuole un fiore, show in due puntate a inizio aprile,



EUROVISION SONG CONTEST IN ONDA DAL 10 AL 14 MAGGIO DA TORINO SU RAI1 | FOTO FONTE: IPA

di venerdì, che si occuperà di tematiche ambientali: conducono Francesco Gabbani e Francesca Fialdini. In palinsesto su Rai2 anche la seconda edizione de La Caserma, l'esperimento militare per la generazione TikTok. Ma è soprattutto una stagione di grandi eventi: oltre all'Eurovision Song Contest, il David di Donatello l'11 maggio, un appuntamento con Rai Doc il 18 maggio e Fiesta!, serata tributo il 21 maggio dedicata a Raffaella Carrà. La proposta culturale presidia da tempo il sabato sera: un trend che si conferma in primavera con le nuove edizioni di Ulisse su Rai1 fino al 7 maggio e di Sapiens su Rai3. Per quanto riguarda il daytime, i principali appuntamenti della rete termineranno la stagione nel primo weekend di giugno (venerdì 3/ domenica 5), a eccezione de Il Paradiso delle signore che chiuderà il 29 aprile, lasciando spazio dal 2 maggio alla nuova soap spagnola Sei sorelle, 489 episodi ambientati nella Madrid del 1913. In ambito sportivo proseguono le grandi classiche e i tour del ciclismo, che torna nella sua programmazione tradizionale da marzo a ottobre. Appuntamento con la Nazionale Femminile di calcio di Milena Bertolini, in corsa per un posto ai Mondiali, e con i ragazzi della nuova Under 21, in cerca di un pass per l'Europeo.

LA POLITICA DELLA CONCESSIONARIA

Il 2022 segna una svolta nell'offerta commerciale di Rai Pubblicità che, di concerto con l'editore, mette a disposizione un'impaginazione pubblicitaria rinnovata che migliora la qualità degli inserimenti con maggiore appeal sulla fascia di prime time e con il più basso affollamento pubblicitario, reso ancora più qualitativo dalla riduzione della durata dei break, garantendo il livello di attenzione e di memorabilità dei messaggi pubblicitari contenuti. La concessionaria propone inoltre il nuovo formato Golden Minute, disponibile dalla settimana successiva al Festival di Sanremo: minibreak isolati



RAFFAELLA CARRÀ SARÀ CELEBRATA SULLA RETE AMMIRAGLIA IL 21 MAGGIO CON "FIESTA!" | FOTO FONTE: IPA



FRANCESCO GABBANI APPRODA ALLA CONDUZIONE NEL NUOVO SHOW "CI VUOLE UN FIORE" SU RAI1 | FOTO FONTE: IPA

della durata di 60"

che punteggiano il palinsesto dei canali generalisti, acquistabili a multipli di 3 passaggi e composti al massimo da 4 clienti. I primi dati di messa in onda dimostrano la qualità di questo nuovo prodotto che, grazie alla durata molto contenuta, non registra cadute di ascolto rispetto al programma che lo contiene, assicurando massima attenzione. Novità assoluta per il ciclismo sarà il formato Top posto a 7 km dall'arrivo, che si caratterizza per il formato breve e la collocazione che rende il Top Winner esclusivo e qualitativo. Il listino primaverile copre le 9 settimane dal 3 aprile al 4 giugno 2022 e prevede tre periodi tariffari legati ad aprile, maggio e alla settimana a cavallo tra maggio e giugno. Le promozioni di aprile seguono le festività: confermato quindi il -5% nelle ultime due settimane del mese mentre la promozione



IN PALINSESTO I PRIMI QUATTRO EPISODI DE "IL COMMISSARIO MONTALBANO" IN VERSIONE RESTAURATA I FOTO FONTE: IPA

stagionale della prima settimana di giugno è già inclusa nella tariffa pubblicata. L'offerta non si ferma al video Tv ma è sinergica con tutti gli altri mezzi, per garantire agli investitori un'opportunità di comunicazione completa. Gli ascolti attesi, così come l'impianto tariffario e i cpg, si allineano al periodo pre-pandemia. Gli acquisti di spazi pubblicitari saranno ancorati alle quote di bacino a valore per fascia e canale. Si è ampliato, infine, il bouquet dei canali specializzati di Rai Pubblicità che dallo scorso febbraio include nel suo portfolio il primo canale musicale italiano: Radio Italia Tv, disponibile ai tasti 70 e 570 del Dtt. Forte di un palinsesto di clip musicali, interviste esclusive e concerti live dei più famosi interpreti della canzone italiana, il canale è sempre più integrato nell'offerta con moduli mono e multi channel.

PUBLITALIA '80: CONNESSIONI MULTISCHERMO PER LA COMUNICAZIONE DEI BRAND

n trend positivo da sei trimestri consecutivi, con l'ultimo Q 2021 a +2,2%, ha riportato il **Gruppo Mediaset** in Italia a livelli di raccolta adv pre-pandemia. Risultati che sono anche frutto del brillante andamento degli ascolti Tv con programmi pensati su misura per il pubblico nazionale, da sempre la cifra strategica del broadcaster che, oggi, si trova ad andare incontro a nuove sfide per interpretare la trasformazione tecnologica e affrontare al meglio il particolare periodo storico che stiamo attraversando. Ne abbiamo parlato con **Matteo Cardani** e **Paola Colombo**, rispettivamente Direttore Generale Marketing & Ad Operations e General Manager Adtech & Business Development di **Publitalia '80**.

Mediaset ha recentemente acquisito altre frequenze sul Dtt: la strategia è quella di puntare ancora sulla Tv lineare?

M.C.: Ha molto senso investire sulla Tv lineare per diversi motivi. Dal punto di vista strategico ha senso perché la fruizione del total video non sarà mai totalmente on demand, ma sarà sempre un ibrido, con combinazioni variabili per target, tra offerta lineare organizzata in un palinsesto e on demand che a sua volta ha 2 componenti, la catch up dei medesimi contenuti organizzati nei palinsesti e l'on demand puro da library. Il palinsesto ha un valore fondamentale di servizio al pubblico (che sa come, dove, quando trovare i propri appointment to view) e di "scansione del tempo sociale" in momenti collettivi di fruizione di informazione, intrattenimento e infotainment. Momenti che sono fondamentali perché creano aggregazioni insostituibili dal punto di vista sociale (pensiamo a un Tg o a un evento live) e in derivata dal punto di vista economico: 4-6-8 milioni di spettatori sincroni in 1 minuto hanno un impatto comunicazionale che non sarà mai surrogato dall'esposizione degli stessi milioni di spettatori in milioni di momenti di fruizione individuale dispersi nella settimana o nel mese. In secondo luogo, ha senso scommettere sulla Tv lineare perché c'è un ritorno sull'investimento. La scelta di Mediaset come editore di priorizzare l'autoprodotto "paga"i dati dei primi 2 mesi del 2022 sono chiari - se

misuriamo l'Ascolto nel Minuto Medio nelle 24 ore e in PT di Mediaset consegniamo al mercato più ascolti rispetto al periodo pre pandemia 2019: +8% e +12%. Infine, nello specifico l'acquisto delle 3 frequenze o LCN da Viacom (27, 49, 67) ha senso perché il canale Twentyseven è una aggiunta netta in termini di audience che ci porta a quota 10% di ascolto delle Tv tematiche, aumentando il vantaggio competitivo verso i competitor diretti; le numerazioni 49 e 67 hanno consentito un upgrade di posizionamento nella LCN a Italia2 e a R101 TV, reti verticali di target e di genere che sono sempre



MATTEO CARDANI

molto efficienti nelle pianificazioni Tv.

un'offerta commerciale

I palinsesti sono

fondamentali per

di qualità: quali sono qli asset principali? Avete acquisito i diritti di Champions e Coppa Italia, perdendo però quelli dei Mondiali del Qatar: come compenserete? M.C.: Il main driver è l'autoprodotto. Mediaset come editore nei 2 anni di pandemia ha fatto un lavoro eccezionale di efficienza ma al tempo stesso di investimento sui contenuti e oggi abbiamo una varietà di offerta di entertainment non scripted e scripted e di infotainment maggiore di quella che avevamo 2-3 anni fa. Poi con Stefano Sala (AD di Publitalia '80, ndr) siamo profondamente convinti che l'evento live sportivo e in particolare il calcio rappresenti un unicum non sostituibile per raggiungere i target maschili e i light Tv viewer e così "complementare" l'offerta di autoprodotto con queste "punte di offerta" su questi target. Anche qui i risultati dei primi 2 mesi rilevano una crescita su tutti i target:

i nostri storici adulti 15-64 e adulti/donne 25-54 ma "complementiamo" questa crescita con performance positive sui 15-34 e sugli uomini 25-54. Il bello del mercato Tv, diversamente dal mercato digitale dominato da pochi oligopolisti o in certe aree (search e social) da monopoli più o meno in-naturali, è che è un mercato competitivo al pari dei principali 4 mercati Tv europei, per numero e varietà di player. Quindi è una configurazione di equilibrio quella dove il calcio per club in chiaro è ad appannaggio di Mediaset e il calcio della nazionale è appannaggio di Rai. Se la domanda di mercato è tonica come lo è stata a giugno-luglio 2021 in occasione degli Europei (Mediaset ha avuto una performance positiva di raccolta del +17% in Tv) c'è margine di crescita per un gioco a somma positiva dove crescono coloro che detengono i diritti della competizione ma crescono anche coloro che offrono una offerta complementare sul target adulti e donne. Quindi, per l'interesse di tutti, vista la situazione internazionale, speriamo di poter commentare il bimestre novembre-dicembre 2022

Per quanto riguarda la fiction, così come per i vostri competitor diretti, il budget per le produzioni originali si è assottigliato negli ultimi anni: qual è la vostra politica per il 2022?

in modo analogo.

M.C.: Da appassionato fruitore di scripted in generale - la nostra ma anche quella valida dei competitor credo che il lavoro fatto da Mediaset nell'area fiction negli ultimi 12-18 mesi sia stato molto efficace e "brillante": non è facile perché siamo anche qui di fronte a un mercato che si sta concentrando sul lato dell'offerta (vedi Banijay/Endemol e Fremantle/ LuxVide) e dove gli OTT incrementano la concorrenza sul lato della domanda di produzioni. Proprio per questo avere indirizzato le nostre fiction su un asse bilanciato, con quelle caratteristiche di ampiezza, inclusività e attenzione alla diversity dei temi trattati, sia stato un grande lavoro ripagato dalle performance di ascolto, copertura e permanenza di prodotti di qualità come Buongiorno, Mamma!, Luce dei tuoi occhi, L'amore strappato, Storia di una famiglia perbene, Fosca Innocenti. Anche su questo versante siamo molto soddisfatti.

Ci saranno novità sull'entertainment?

M.C.: Da un lato la stagione in corso presenta grandi conferme e quando hai una squadra vincente di produzioni entertainment anche confermare i successi non è mai scontato: penso alla durata dei successi di produzioni come Tú sí que vales, C'è posta per te, Amici. Al tempo stesso c'è un continuo sforzo di innovazione che può passare per la riuscita rivitalizzazione di format storici come Zelig, esperimenti di successo come Felicissima sera o

produzioni "indovinate" come Michelle Impossible o nuovi format come Ultima fermata.

Come ha impattato sul mercato Tv lo sviluppo tecnologico?

P.C.: Il panorama delle Connected Tv è in continuo cambiamento.

Lo Switch off in atto

ha contribuito a dare

nell'acquisto e nella

una accelerazione

diffusione di televisori connessi. Dalle ultime analisi, nelle case degli italiani attualmente si contano 17,7 milioni di smart Tv di cui 14 milioni connesse (dato RdB Auditel) che corrispondono al 41,4% delle famiglie televisive sul territorio. Questi numeri importanti incentivano i clienti e i centri media a ricorrere sempre di più e sempre più strategicamente a questo mezzo che viene inserito continuativamente nel media mix perché in grado di rispondere a molteplici obiettivi: intercettare un target specifico, aggiungere reach e frequenza al piano tabellare, ingaggiare il consumatore con approfondimenti e interattività. In questo contesto così mutevole, il programmatic advertising è sicuramente all'orizzonte. Uno dei tavoli di FCP, a cui abbiamo partecipato con gli altri broadcaster, ha dato un primo output proprio su questo tema e continuerà a riunirsi per capire quali possono



PAOLA COLOMBO

essere gli standard anche in questo ambiente. L'idea è quella di creare un ecosistema che sia il più semplice possibile per investitori pubblicitari e agenzie. Il programmatic ha senza dubbio delle efficienze operative, ma in questa fase dove il mezzo è molto nuovo e ancora poco strutturato - preferiamo concentrarci sugli aspetti consulenziali della vendita diretta.

Consequentemente alla convergenza di schermi, che politica commerciale avete disegnato affinché i brand possano raccontarsi al meglio? P.C.: Parte della forza della nostra offerta addressable risiede proprio nella possibilità di intercettare i consumatori su più schermi, in base alle loro preferenze di fruizione mediatica. Scelto e costruito quindi un target d'interesse è possibile seguire il consumatore su diversi mezzi digitali. La stessa tecnologia, che ci consente di profilare le audience, permette agli advertiser di raggiungere

specifici obiettivi di Reach incrementale e Frequenza aggiuntiva. Pianificando campagne su smart Tv i brand possono infatti estendere la copertura del piano tabellare a un numero di spettatori maggiore - che non sono stati intercettati dalla Tv lineare - oppure rafforzare la comunicazione, raggiungendo nuovamente quei telespettatori che hanno visto la campagna tabellare. Entrambi gli obiettivi possono inoltre essere raggiunti anche con campagne che integrano la comunicazione su primo schermo connesso e second screen, estendendo la comunicazione da Tv a pc, smartphone e tablet. Il nostro stack tecnologico ora ci permette anche di partire da una campagna su secondo schermo per intercettare successivamente telespettatori rilevanti su Tv.

Ci saranno novità sui formati adv?

P.C.: Il nostro team è costantemente alla ricerca di nuove soluzioni creative per soddisfare le esigenze dei nostri clienti. Recentemente, ad esempio, abbiamo introdotto nell'offerta ADD+PLUS due nuovi formati display ad alto impatto che si integrano perfettamente nell'ambiente di fruizione on demand dei contenuti Mediaset Infinity. Il primo offre agli advertiser una posizione di grande visibilità all'apertura dell'app verticale di Mediaset Infinity nelle gallery dei televisori connessi, mentre il secondo, direttamente all'interno dell'interfaccia HbbTV, invita gli utenti a interagire con il brand in una sezione dedicata. Parallelamente lavoriamo a nuove tecnologie per rendere le campagne pubblicitarie dei nostri clienti sempre più coinvolgenti e rilevanti. Negli ultimi mesi ad esempio la tecnologia Dynamic Ad Insertion, applicata alle pianificazioni video, si è evoluta offrendo ai clienti la garanzia di non comparire due volte nello stesso break lineare o in posizioni adiacenti a competitor. Questa novità darà modo agli advertiser che investono continuativamente in Tv lineare di sfruttare anche le peculiarità di profilazione della tecnologia DAI.

Publitalia si è già preparata ad affrontare un mondo senza cookies: in che modo?

P.C.: Stiamo lavorando da più di un anno a un assetto che ci permetta di sviluppare soluzioni per i nostri consumatori e per i brand in maniera indipendente dai cambiamenti in vista nell'ecosistema digitale. Abbiamo un grosso capitale, unico per certi versi, di dati di prima parte sul quale ci stiamo concentrando, riadattando progressivamente l'infrastruttura della nostra piattaforma dati. Inoltre, dopo un'attenta analisi delle soluzioni disponibili sul mercato per affrontare un'era senza cookies, abbiamo optato per siglare la partnership con la tech company

britannica InfoSum. Questa scelta ci permetterà di affrontare la rivoluzione cookieless efficacemente ed efficientemente, offrendo ai nostri advertiser una connessione privacyoriented delle informazioni. Grazie alla tecnologia InfoSum riusciremo infatti a massimizzare il valore dei dati a disposizione e fornire ai brand nuove opportunità pubblicitarie per intercettare i propri consumatori con strategie di comunicazione multimezzo, su Tv connesse, web e digital audio, il tutto salvaguardando la privacy dei nostri consumatori e dei brand clienti.

Dopo due anni di pandemia, una crisi nel cuore dell'Europa: che tipo di scenario vi immaginate? M.C.: Onestamente eravamo pronti a tutto ma nessuno immaginava sino a poche settimane fa questo scenario dopo il cigno nero della pandemia, il ritorno a un clima di tensione che ha conosciuto solo chi è cresciuto ai tempi del Muro di Berlino. Detto questo, come stiamo condividendo in queste settimane di incontri con i clienti in giro per l'Italia, da una parte non possiamo che augurarci che la politica e la diplomazia svolgano il loro ruolo a livello internazionale, dal punto di vista

economico i 2 anni passati hanno dimostrato la vitalità e la resilienza del tessuto imprenditoriale e produttivo italiano che nel 2021 ha prodotto un risultato di crescita del PIL (e in derivata di crescita degli investimenti in comunicazione) superiore alla media europea. Sicuramente sarà fondamentale, oltre a risolvere il tema bellico, aiutare da parte dello Stato le imprese a gestire la crisi energetica e dei prezzi delle materie prime. In questo senso il PNRR è una grande occasione di attuare la transizione energetica ed ecologica del Paese, insieme a quella digitale e questi possono essere anche temi di comunicazione chiave per i prossimi anni.

P.C.: Ci auguriamo che questa situazione si risolva presto ma abbiamo imparato a essere estremamente veloci e adattabili alle nuove esigenze sia dei consumatori sia dei brand. Saremo al fianco delle aziende, dalle più grandi alle medie e piccole imprese che formano il tessuto economico del nostro Paese, con soluzioni adatte a ogni investimento e continuando a proporre innovazione che possa rendere la loro comunicazione il più efficace possibile e sempre più rispondente ai nuovi bisogni che emergeranno.





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



EMERGENZA UCRAINA 12 LE NOVITÀ PRESENTATE IN OCCASIONE DELLA GIORNATA INTERNAZIONALE DE



Nei reparti di oncologia pediatrica ucraini iniziano a scarseggiare farmaci, chemioterapici e materiale sanitario. I bambini e ragazzi in gravi condizioni hanno bisogno di continuare le cure oncologiche in sicurezza. Aiutaci a fornire chemioterapie e il trasporto dei pazienti in ospedali sicuri dove potranno ricevere accoglienza, cure adeguate e supporto psicologico.

VAI SU SOLETERRE.ORG/UCRAINA



INTESTATO A: SOLETERRE ONLUS IBAN:

IT88Q0503401699000000013880

CAUSALE

EMERGENZA UCRAINA



SONIA PERONACI TRA LE NUOVE ROLE MODEL DI BARBIE

sostegno dell'impegno pluriennale di Barbie per chiudere il Dream Gap, in occasione della Giornata Internazionale della donna, il brand ha annunciato le nuove role model a livello globale - tra cui l'italiana Sonia **Peronaci**. «È un privilegio e un onore per me essere stata scelta come role model Barbie - ha affermato Peronaci -. C'è ancora molto da fare per superare la disparità di genere, ma il consiglio che mi sento di dare alle più piccole è quello di non perdere mai la speranza, anzi, se si ha un sogno mai mollare: le difficoltà ci saranno spesso, ma pian piano con determinazione si superano». La nuova serie di role model include inoltre: Shonda Rhimes (Stati Uniti) - Fondatrice di Shondaland, casa di produzione televisiva americana; Ari Horie (Stati Uniti/Giappone) - Fondatrice & CEO di Women's Startup Lab e Women's Startup Lab Impact Foundation; Pat McGrath (Regno Unito) -Makeup Artist e Fondatrice di Pat McGrath Labs; Melissa Sariffodeen (Canada) - Co-Fondatrice del Canada Learning Code e del Ladies Learning Code; Adriana Azuara (Messico) - Fondatrice di All4Spas; Doani Emanuela Bertain (Brasile) -Insegnante e Fondatrice di Sala 8; Jane Martino (Newton) (Australia) - Co-Fondatrice & CEO di

Smiling Minds; Lan Yu (Cina) - Stilista; Butet Manurung (Indonesia) - Fondatrice & CEO di SOKOLA; Tijen Onaran (Germania) -Fondatrice & CEO di Global Digital Women e Co-Fondatrice del ACI Diversity Consulting; Lena Mahfouf (Francia) - Imprenditrice digitale, Videomaker e Autrice di "Always More".



SONIA PERONAC

A MILANO PER POCHI GIORNI UN NEGOZIO DEDICATO ALLE FAMIGLIE LGBT-

NETFLIX LANCIA "IL FILO INVISIBILE" CON IL TEMPORARY STORE HOM



FILIPPO TIMI E FRANCESCO GHEGHI ALL'INTERNO DEL TEMPORARY STORE | FOTO FONTE: IPA

A Milano dal 3 al 6 marzo in via Capelli 4 è apparso un temporary store molto particolare: HOM, dedicato al lancio della HOM Collection, la prima linea di prodotti per la casa per famiglie LGBT+. Il negozio è un'iniziativa di Netflix in occasione del lancio del film Il filo invisibile di Marco Puccioni, con Filippo Timi, Francesco Scianna e Francesco Gheghi. Nella pellicola si racconta la storia del quindicenne Leone e dei suoi due papà, Simone e Paolo. L'iniziativa HOM è stata supportata da Diversity e ideata da **DUDE**. Nello store i milanesi hanno potuto osservare oggetti di uso quotidiano e complementi d'arredo, tutti a misura di famiglia LGBT+: ossia assolutamente identici agli altri, così come identiche sono le esigenze di tutte le famiglie. Questo infatti è il messaggio al centro del film.

VISUAL NEWS

#ELBATRAININGCAMP, ONLINE IL PRIMO REALITY SULLA MOUNTAIN BIKE

L'isola d'Elba è diventata lo scenario di #ELBATRAINIGCAMP, il primo reality dedicato alla mountain bike. I protagonisti sono i 17 atleti della Nazionale XCO guidata da Mirko Celestino e il suo staff, che per dieci giorni hanno pedalato in tutta l'isola. L'idea è nata ed è stata realizzata da Visit Elba, l'Ente del turismo elbano, in partnership con Federciclismo e Internazionali d'Italia Series. La première del 15 marzo, le puntate successive e lo speciale sul percorso degli Internazionali il 5 aprile saranno visibili sul canale YouTube di Visit Elba. Basta iscriversi al canale e attivare la campanella per ricevere le notifiche di pubblicazione.



UN PO' DI SPRINT PER RISOLVERE I PROBLEMI

6 anni dalla pubblicazione in inglese, esce tradotto in italiano per le edizioni Lswr il volume "Sprint - Risolvere grandi problemi e testare nuove idee in soli cinque giorni" di Jake Knapp con John Zeratsky e Braden Kowitz. Imprenditori e leader affrontano ogni giorno domande cruciali sulle loro nuove iniziative: qual è l'aspetto più importante su cui concentrare i propri sforzi e come è meglio cominciare ad affrontarlo? Come si concretizzerà l'idea nella vita reale? Quante riunioni e quante discussioni ci vorranno prima di raggiungere la certezza di avere la soluzione giusta? Lo Sprint consente di trovare in soli cinque giorni le risposte a tutte queste domande, attraverso la creazione di prototipi e la validazione delle idee con i clienti. Jake Knapp ha messo a punto questo processo presso Google, dove gli Sprint vengono usati quasi in ogni ambito, da Google Search a Google X. Si è quindi unito a Braden Kowitz e John Zeratsky di Google Ventures (GV) e insieme hanno condotto oltre un centinaio di Sprint con aziende dei settori più diversi, dal mobile all'e-commerce, dall'assistenza sanitaria alla finanza. Il metodo Sprint è adatto a team di ogni dimensione, dalle piccole start up alle aziende strutturate fino alle organizzazioni no profit.

Il volume è quindi una vera e propria guida che mette il metodo Sprint a disposizione di tutti, spiegandone i diversi elementi che lo compongono: dall'allestimento della scena alla creazione del team, passando attraverso una serie di esercizi che consentiranno di analizzare meglio i problemi e trovare le soluzioni alla fine dei cinque giorni di processo.

GLI AUTORI

Jake Knapp ha ideato il processo Sprint di Google Ventures e lo ha sperimentato con successo su oltre un centinaio di start up. In passato ha lavorato presso Google, conducendo Sprint per iniziative di ogni genere. Attualmente è considerato uno tra i designer più importanti al mondo. John Zeratsky ha progettato app per mobile e reportistica medica.



Prima di entrare in Google Ventures è stato design lead a YouTube e ha lavorato per FeedBurnerm, acquisita da Google nel 2007. Scrive di design e produttività per Wall Street Journal, Fast Company e Wired. Braden Kowitz ha fondato il team di design di Google

Ventures nel 2009 ed è stato fra i primi "design partner" di una società di venture capital, È stato responsabile del design di molti prodotti Google.

Edizioni LSWR Pagine: 272 Prezzo: 19,90 euro

FABBRICA DI LAMPADINE

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



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

QUESTIT APRE LE PORTE DEL METAVERSO CON "AVACONTEST": **CANDIDATURE ENTRO IL 20 APRILE**

rovare testimonial futuristici per consentire ad aziende ed enti pubblici di approdare definitivamente nel metaverso: queste sono le parole che descrivono al meglio l'iniziativa lanciata da **QuestIT**, azienda italiana specializzata nello sviluppo di tecnologie proprietarie d'intelligenza artificiale in grado di creare assistenti virtuali che possono assumere forma umanoide e instaurare relazioni empatiche con i singoli clienti. Entrando nel dettaglio, il progetto della company made in Italy consiste in un vero e proprio contest, grazie a cui verranno selezionate 50 persone "virtualmente fotogeniche". Queste, una volta ultimata la prima fase di casting grazie all'intervento di una giuria ad hoc, verranno poi chiamate per essere "avatarizzate" presso uno dei due showroom di **Igoodi**, company fondata da Billy Berlusconi e partner strategico di quest'iniziativa finanziata da QuestIT, situate a Milano in via Negri e a Torino presso Green Pea. Una volta terminata la digitalizzazione dei corpi umani, i candidati entreranno a far parte del primo catalogo italiano di virtual assistant professionali grazie ai loro "gemelli virtuali". Al termine del processo di realizzazione di tutti gli avatar, la giuria selezionerà i 10 soggetti virtualmente più fotogenici e, in seguito, verrà avviato un ulteriore casting sui social media che decreterà il vincitore finale che si aggiudicherà anche una rilevante somma in denaro.

Le 50 persone selezionate tramite l'avacontest entreranno nel primo catalogo degli avatar e



avranno la possibilità di guadagnare ogni volta che un'azienda o un ente della pubblica amministrazione le sceglierà come testimonial utilizzando il loro gemello digitale. «Grazie a quest'iniziativa entriamo ufficialmente nel metaverso offrendo un'opportunità unica. In questo periodo storico, in cui innovazione e tecnologia stanno prendendo il sopravvento, aziende

ed enti pubblici stanno investendo su assistenti virtuali di ultima generazione. Il vincitore del contest sarà proclamato durante un evento ad hoc che organizzeremo nei prossimi mesi», afferma Ernesto Di Iorio, CEO di QuestIT. Per partecipare a quest'iniziativa basta compilare il modulo al link artificialhuman. it. Possono candidarsi tutte le persone con età compresa tra i 18 e i 65 anni e verranno accettate tutte le candidature inviate entro e non oltre mercoledì 20 aprile 2022. Tutti gli iscritti riceveranno un'e-mail di conferma d'iscrizione e successive comunicazioni d'aggiornamento sulla selezione e sull'andamento del contest.



IL SONNO DEL GIUSTO SI COMPRA ONLINE



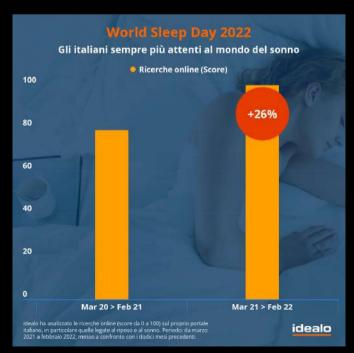
nche quest'anno il 18 marzo si è celebrato World Sleep Day per promuovere la cultura e la consapevolezza sull'importanza del sonno. A questo proposito, idealo portale internazionale leader in Europa nella comparazione prezzi – ha deciso di testare l'interesse degli italiani sul mondo del sonno, per capire in che modo ci si aiuta a dormire meglio e su quale tipologia di prodotti ricadono le preferenze nostrane. Innanzitutto, le categorie legate al mondo del sonno hanno fatto registrare nel corso dell'ultimo anno un balzo del +26% rispetto all'anno precedente. Le tipologie di prodotto che più hanno interessato gli internauti sono stati i cuscini, i piumini e i farmaci per insonnia e stress (+200%) Dati di impatto anche per gli scaldasonno (+90%), ma soprattutto per i materassi (+164%). Interesse in crescita anche per i divani letto (oltre +200%), per offrire comfort notturno anche ai propri ospiti, le poltrone relax (+18%) e i tappi di protezione dell'udito (+5%). Interessante notare come nel corso dell'ultimo anno i prezzi dei prodotti legati al sonno siano nettamente diminuiti online per molte categorie: in media le reti a doghe hanno registrato decrementi di costi del -42%, i letti del -35% e i farmaci per insonnia e stress del -13%. L'ecommerce si rivela, dunque, degno alleato di chi

vuole dormire bene: negli ultimi 12 mesi, chi ha acquistato un materasso online ha risparmiato circa il 25%, potendo anche godere

"pennichella post-prandiale", quindi per piumini, divani, poltrone, plaid e pantofole. Quest'anno le più attente al mondo del sonno sono state le donne, quasi il 66% di loro ha effettuato ricerche in merito, a fronte del 34% degli uomini. La fascia più interessata si è rivelata quella tra i 25 e i 34 anni (23%), seguita dai 35-44enni (21<u>%</u>) e dai 45-54enni (20%). La Lombardia è la regione più coinvolta ogni 100 mila abitanti, seguita a ruota da Lazio, Liguria e Toscana.

di sconti del 22% per i coprimaterassi, del -23% per i farmaci

per insonnia, tra il 15



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



engagement

Cerimonia di premiazione 7 luglio 2022

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

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



FABBRICA DI LAMPADINE



Ufficio Stampa e Media Relation





AFFER COOKIES CONTENT AGENCY

È arrivata una nuova occasione per segnare la differenza tra aspettare e innovare. Sentitevi liberi di farlo. Ora.