

FOCUS

AMICI PIÙ DI PRIMA

Sono quasi 65 milioni i
pet in Italia: un mercato in
crescita che genera valore

TUTTI I VINCITORI

I GIOVANI IN CAMPO PER OUR FUTURE

Successo per la
prima edizione del
sustainability contest

SPECIALE RADIO

THE SOUND OF SUMMER

Le emittenti si
preparano all'estate
con il ritorno dalle
piazze virtuali a quelle
reali



Da Costa a Costa

Francesco Muglia, Vice President Global
Marketing & Customer Experience
Innovation di Costa Crociere



#creative challenge



UNA FAMIGLIA ALLARGATA

Gli studi di settore registrano una crescente presenza degli animali d'affezione nelle case degli italiani. Sono circa 65 milioni nel complesso, di cui 10 milioni di gatti e 8,7 milioni di cani. Il recente boom di adozioni, uno dei tanti effetti collaterali della pandemia e dei vari lockdown, è solo la punta dell'iceberg di una nuova tendenza di apertura e interesse nei confronti dei pet. Un trend che sta facendo da volano a tutta una industry che "produce" per i nostri piccoli amici. Si va dagli alimenti specifici ai farmaci, ai servizi sempre più sofisticati, come i centri benessere per cani e gatti o addirittura alle agenzie di viaggi dedicate, fino ad arrivare agli accessori più stravaganti. Si può ben dirlo, gli animali domestici hanno cambiato il nostro carrello della spesa e in tanti casi riorientato le nostre priorità. Sarà la forza del loro amore incondizionato? "Un cane non se ne fa niente di macchine costose, case grandi o vestiti firmati. Un bastone marcio per lui è sufficiente. A un cane non importa se sei ricco o povero, brillante o imbranato, intelligente o stupido, se gli dai il tuo cuore lui ti darà il suo. Di quante persone si può dire lo stesso? Quante persone ti fanno sentire unico, puro, speciale? Quante persone possono farti sentire... straordinario?". Con un focus dedicato alla "Pet Economy", non potevo che chiudere il mio editoriale con le parole di John Grogan, protagonista del film "lo & Marley". Si tratta di una storia autobiografica in cui credo si siano riconosciuti tutti coloro che annoverano fra i membri della propria famiglia un amico a quattro zampe. Voi che avete un cane o un gatto... vi vedo che state annuendo e magari ripensando a quell'irrefrenabile voglia di piangere che vi ha colto sul finale. Non vi preoccupate, vi capisco: sono uno di voi. E siamo in tanti, sempre di più.

Andrea Crocioni



LA MIA GATTA MILA



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis
Biliato, Elisabetta Bruno, Massimo
Bustreo, Laura Gatti, Maurizio Mazzanti,
Luciano Nardi

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediaigroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

Account
Federica Di Pietro
federica.dipietro@oltrelamediaigroup.it
Giovanni Sorgente
giovanni.sorgente@oltrelamediaigroup.it
Daniele Vanz
daniele.vanz@oltrelamediaigroup.it

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 23/05/2022

EMOZIONI TRA MARE E TERRA

di Valeria Zonca

Lo scorso ottobre Costa Crociere ha definito il nuovo posizionamento, centrato su una nuova offerta di "sea-land experiences". Dopo aver rivisitato la visual identity, la compagnia ha lanciato la piattaforma di comunicazione "Believers" nel segno dell'autenticità e di un linguaggio più diretto con un pubblico sempre più giovane e desideroso di vacanze in nave differenti dal passato. Il Vice President Global Marketing & Customer Experience Innovation Francesco Muglia racconta le prossime sfide della compagnia



I vostro comparto è stato tra i più colpiti dalla pandemia, ma l'ultimo rapporto Cemar Agency Network stima che le crociere nel 2022 coinvolgeranno in Italia 8,8 milioni di passeggeri, mentre nel 2023 ci sarà un balzo a quota 12 milioni: come vi state preparando alla prossima stagione? Anche noi vediamo segnali molto positivi: con il rimbalzo siamo tornati quasi ai livelli del 2019, nonostante i due anni precedenti e una situazione di contesto che presenta ancora instabilità. Questo è incoraggiante e per il nostro settore la sfida comincia adesso. Costa, per prepararsi a continuare il 2022 e a sfruttare il 2023 spingendo ancora di più commercialmente, intende stabilizzare l'offerta stagionale e areale, perché il nostro business non vende una vacanza in un luogo solo ma propone itinerari articolati in più Paesi del mondo. Per esempio, oltre alle crociere nel Mediterraneo sia occidentale sia orientale, che fanno la parte del leone nella scelta dei consumatori, un altro prodotto chiave è il Nord Europa, cioè Scandinavia e Baltico, che in questo momento presentano alcune criticità. La stabilizzazione riguarda anche l'esperienza a bordo: veniamo da 2 anni di protocolli e ora siamo in una nuova fase nella quale stiamo dicendo addio ad alcune restrizioni e in queste settimane stiamo scrivendo regole che speriamo siano definitive.



Che ruolo hanno le partnership per migliorare l'offerta?

Ci puntiamo tanto e per questo motivo ne abbiamo sviluppate parecchie partendo dal food & beverage che è l'area che ha più contenuti di partnership. Con i marchi di beverage gli accordi spaziano dalla mera fornitura alla costruzione di outlet a bordo: nelle nuove navi abbiamo spazi Heineken, Aperol, Campari e Ferrari, un set di marchi top. Queste sono relazioni strategiche di lunga durata. Nel mondo food abbiamo lanciato lo scorso ottobre la partnership con tre chef internazionali, tutti con più di 3 stelle Michelin in carriera - Bruno Barbieri per l'Italia, Hélène Darroze per la Francia e Ángel León per la Spagna -: non si tratta di esporre una "firma", perché con loro abbiamo rivisto tutta l'offerta, creando a bordo il Ristorante "Archipelago" ed evolvendo l'offerta inclusa in tariffa con i "Destination Dishes", ovvero piatti che tramite il loro

stile interpretano i sapori e la tradizione del luogo in cui la crociera farà tappa il giorno successivo. Un'altra partnership fondamentale è quella con National Geographic Expeditions, che ridisegna e arricchisce con esperti le esperienze delle escursioni a terra.

Il 2021 è stato un anno "spartiacque": una nuova visual identity, una piattaforma di comunicazione passata da "Benvenuti alla felicità al quadrato" a "Believe your eyes", dai testimonial-celebrity come Shakira alla gente comune: perché questo cambio di registro?

Il nuovo posizionamento, lanciato a ottobre dello scorso anno, punta a spiegare come Costa Crociere sia il miglior modo di far un viaggio "sea-land" che unisca la navigazione e le esplorazioni dei luoghi: sembra banale ma non lo è, perché l'escursione a terra non è immediatamente collegata alla crociera. La nuova visual identity con il logo sviluppato da ArteficeGroup è

stata la prima azione, la più immediata: l'attuale brand positioning parte dalla "C icon" della "C" di Costa, che è il segno più riconoscibile sulle nostre navi ma che paradossalmente non era presente nel logo precedente. La scelta è quindi stata quella di riprendere un segno di storicità per raccontare i rinnovati dinamismo e freschezza del brand, con due elementi che si abbracciano, uno blu e uno giallo che rappresentano mare e terra. Oltre alla visual identity è stata poi sviluppata la nuova piattaforma di comunicazione con Herezie Parigi, partner strategico e creativo che abbiamo individuato tramite una gara internazionale. La piattaforma della "Felicità al quadrato" e dei testimonial celebri descriveva l'immaginario di grandi momenti di felicità, ma non era più adatta a comunicare il concetto di autenticità di una vacanza tra mare e terra. Serviva una comunicazione più "straight to the point" che partisse dall'ascolto dei clienti e che li raccontasse in modo più diretto. Aggiungo che abbiamo recuperato anche la cifra dell'ironia che era storicamente di Costa - mi riferisco, per fare un esempio, alla storica campagna "Costa - La vacanza che ti manca" - ma che poi si era persa, con l'obiettivo di uscire da una logica patinata e un po' old style della crociera.

La nuova adv vuole anche abbattere dei pregiudizi?

Ce ne sono tanti: dal "c'è poco tempo per esplorare i luoghi perché la sosta in porto è troppo breve" a "paghi 100 poi arrivi a 200 con i costi extra" fino a "esiste un problema di inquinamento". Quindi, partendo dall'ascolto del customer l'obiettivo della comunicazione è proprio quello di andare oltre i luoghi comuni con la nostra offerta e sottolineare una nuova visione del viaggio in crociera. È la logica di una campagna che non a caso si chiama "Believers", concept che in maniera ipercoerente

viene applicato allo storytelling, al payoff "Believe your eyes" e alla brand song "I'm a believer" dei The Monkees. Raccontiamo Unique Selling Proposition concrete - come il "the best way to explore" grazie a National Geographic Expeditions o la formula "all inclusive" - che sostengono il nuovo positioning. L'attuale piattaforma di comunicazione, inoltre, è molto flessibile e ci permette di seguire le necessità del business con soggetti rapidi da produrre e da veicolare offline e online.

Come utilizzate i social per costruire una comunicazione omnicanale ingaggiante?

Abbiamo iniziato a presidiare TikTok per il Festival di Sanremo, con un approccio corretto sia di creatività sia di linguaggio dei contenuti. Il video di Leo, nato proprio per questa piattaforma, ha fatto il record di views diventando una best case che ha funzionato a livello circolare: è la storia di un bambino che dopo aver vissuto un'esperienza memorabile su una nave Costa fa fatica ad accettare di dover tornare a casa. Sottolineo il fatto che questo contenuto TikTok native - postato dalla mamma di Leo - si sia trasformato in uno spot Tv. Direi che siamo partiti con il piede giusto, i



FRANCESCO MUGLIA, VICE PRESIDENT GLOBAL MARKETING & CUSTOMER EXPERIENCE INNOVATION DI COSTA CROCIERE
©PH. MIGUEL PEREIRA



UN SOGGETTO DEGLI SPOT DELLA NUOVA PIATTAFORMA DI COMUNICAZIONE "BELIEVERS" FIRMATA DA HEREZIE PARIGI



risultati ci hanno dato ragione in termini di reach ed engagement e quindi confermiamo la nostra presenza su questa piattaforma. Dal 2021 stiamo investendo maggiormente anche su Facebook e Instagram con la creazione di contenuti e piani editoriali ad hoc. Ovviamente la Tv resta imprescindibile finché garantirà ampie audience e presenterà una efficienza di costi significativa.

Tra le attività del 2022 c'è la partnership al Festival di Sanremo, proseguita a maggio con l'Eurovision Song Contest: quali riscontri avete dalla brand integration?

In primo luogo abbiamo inventato un nuovo modo, più disruptive, di fare brand integration perché Costa vuole diventare il marchio di riferimento nella comunicazione a tutti i livelli. Al 72° Festival di Sanremo, lavorando in sinergia con Rai e Rai Pubblicità, Costa Toscana è diventata il primo palco musicale in mezzo al mare, con ospiti ed esibizioni live in uno scenario mai sperimentato prima. Il tutto è stato poi amplificato sui social con una web serie raccontata da Orietta Berti e Fabio Rovazzi. Il contenuto creativo e la pianificazione sono stati la scelta giusta che ci ha regalato risultati ottimi su tutti i kpi. Abbiamo quindi deciso di proseguire il nostro rapporto con la musica partecipando all'Eurovision Song Contest, anche in questo caso in una modalità creativa con un'operazione quasi "piratesca". L'appello di Elio e Le Storie Tese, lanciato online, in cui si sono proposti come "unica" band davvero internazionale, è stato raccolto da Fabio Rovazzi e da lì è nato a bordo della nave il contro festival "Eliourovision" dal 10 al 14 maggio.

La fiducia è un valore imprescindibile nella relazione con i consumatori: come sta cambiando la vostra clientela? La customer journey si esaurisce con il viaggio o c'è attenzione anche sul pre e sul post?

In primis la crociera, nel passato scelta da un target prevalentemente silver, oggi si è ringiovanita perché è in grado di offrire esperienze che rispondono a target di ogni età e a ogni bisogno: dalla necessità di un viaggio ipercomodo e "senza pensieri", a quello più avventuroso ed esplorativo, con un'attenzione netta alla sostenibilità. In una frase: la crociera si è adeguata al cambiamento. Un'altra trasformazione da evidenziare riguarda il comportamento di acquisto e tutto ciò che precede l'esperienza a bordo. In questo

ambito si gioca una grande partita perché la competition è iperallargata, il customer ha mille opzioni e mille canali diversi, può comparare offerte diverse, quindi nella multicanalità e nella comparison è necessario essere presenti, facili, concreti, distintivi e convincenti. CRM e il media vanno in quella direzione: il tempo che intercorre tra il primo pensiero di una crociera e l'acquisto e la vacanza vera e propria viaggia mediamente tra i 3 e i 6 mesi dopodiché l'esperienza è immersiva, rimane per lungo tempo e fidelizza. Il pre e il post vacanza

è un lungo journey che presidiamo sempre di più per costruire fiducia, avendo oggi a disposizione tanti dati ma anche tecnologie che ci permettono di elaborarli.

Ha citato tra i bisogni del customer la richiesta di sostenibilità: come affrontate questo tema?

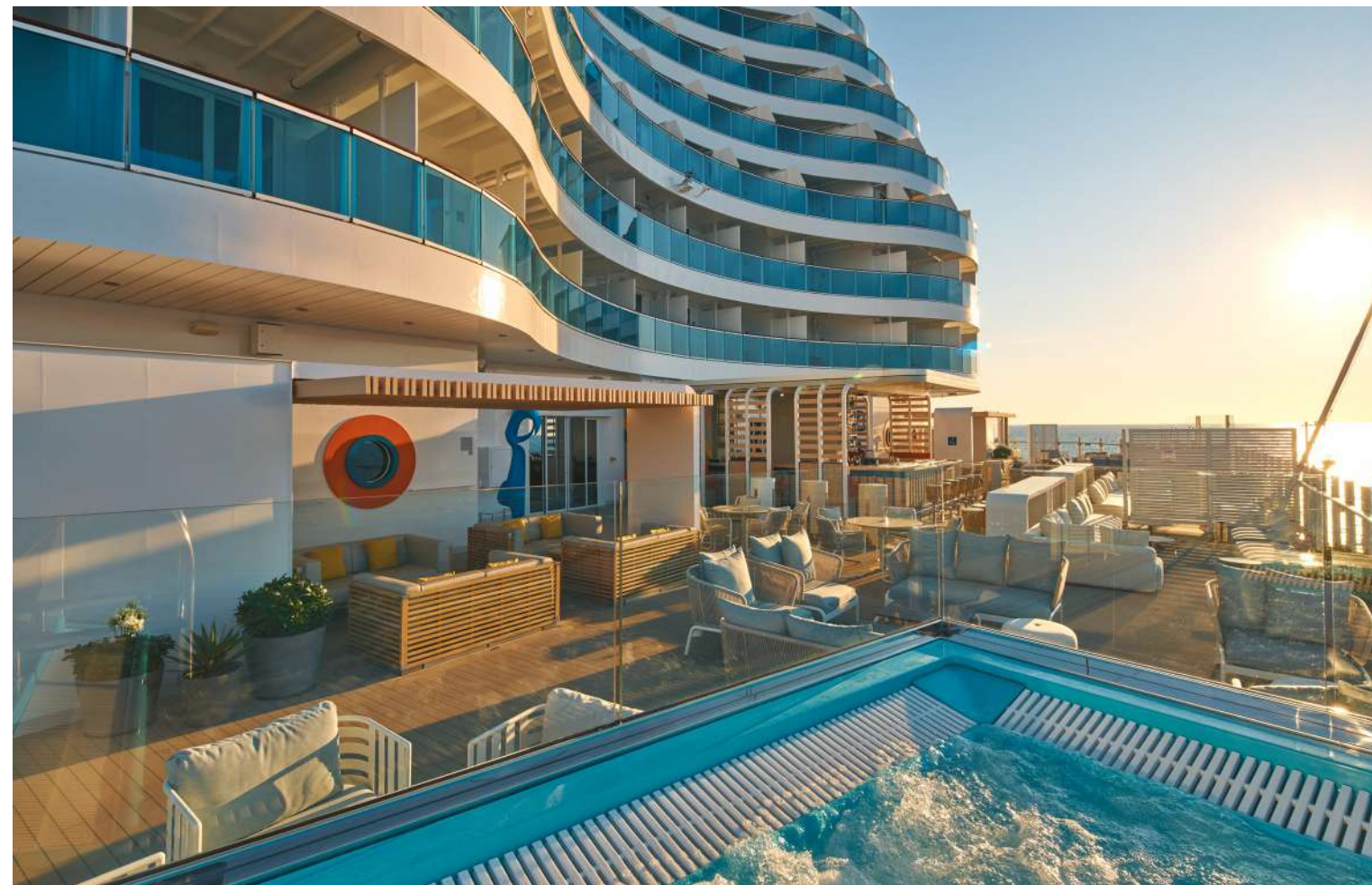
La crociera ha sempre sofferto di "gigantismo" con l'equazione grandi navi uguale a tanto inquinamento. Al contrario da molti anni essere sostenibili è una priorità per Costa. Siamo stati i primi nel settore a introdurre gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU nel nostro modello di business, che definiscono i diversi ambiti su cui stiamo lavorando per ridurre il nostro impatto ambientale: riduzione delle emissioni, lotta allo spreco alimentare, tutela dei mari, promozione di un turismo che preservi e valorizzi le eccellenze dei luoghi che visitiamo. Per quanto riguarda l'innovazione tecnologica, abbiamo messo in mare le prime navi da crociera al mondo alimentate a gas naturale liquefatto, per abbattere le emissioni sia nella navigazione sia nelle soste al porto. Attualmente il Gruppo Costa ne ha 4: due per il marchio italiano Costa Crociere (Costa Toscana e

Costa Smeralda) e due per il marchio tedesco AIDA Cruises. Questo non è un punto di arrivo ma di partenza. Le nostre navi di ultima generazione (come Costa Toscana) sono vere e proprie smart city itineranti grazie a dissalatori per l'intero fabbisogno giornaliero di acqua, consumi energetici ridotti al minimo, raccolta differenziata. Costa Crociere Foundation promuove il programma di educazione ambientale "Guardiani della Costa" per la salvaguardia del litorale italiano. Per ogni cena che si degusterà ad Archipelago, parte

del ricavato sosterrà progetti ambientali e sociali della fondazione. Infine, abbiamo sviluppato il nostro "Manifesto per un turismo di valore, sostenibile e inclusivo", che condividiamo con le istituzioni in Italia e in Europa. Si tratta di un decalogo che riassume l'impegno di Costa Crociere per crescere insieme ai territori visitati dalle sue navi, considerando le destinazioni non come un insieme di attrazioni turistiche, ma come comunità con le quali costruire insieme un modello di turismo che generi maggiore valore economico e sociale, guardando a un nuovo "rinascimento" in chiave sostenibile del settore turistico.

Pensa che Creativity & Business siano due asset indissolubili per una strategia di marketing efficace?

Mi ritengo un "combattente" rispetto a questi due principi e credo che valga la pena applicarli anche al di là dei temi di comunicazione e marketing. Anche la strategia di Costa è allineata e cerca di fare tutto in modo creativo. Il business funziona se si è insostituibili e per esserlo bisogna inventarsi attività differenzianti o fare le stesse ma in modo diverso: la creatività diventa quindi un imperativo ed è la chiave del successo.



COVER STORY

2 COSTA CROCIERE: EMOZIONI TRA MARE E TERRA



AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE

S'inizia dalla fine

12 MKTG FILES

Il Covid e le conseguenze phygital sul marketing farmaceutico

14 GREEN ACTS

Compensare le consegne

16 COMUNICAZIONE E WELFARE

Gli effetti indesiderati di meeting inefficienti

18 WORK IN PROGRESS!

Toelettatura Moderna: l'amica degli animali

20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ

Riccardo "Ricas" Castagnedi: il signor Carosello e il surrealismo cosmico

22 CUSTOMER JOURNEY: ISTRUZIONI PER L'USO

Attenzione ai contatti, diversificazione dei canali e automatizzazione: ecco i trend per una strategia marketing efficace

24 CORTOCIRCUITO

Ri-conoscerne il valore

26 FORMA MENTIS

La "seconda vita" di Netflix

28 IL TERMOMETRO DI NIELSEN

Pet adv, un settore da 67 milioni di euro

30 INSTATOP BY THE FOOL

Influencer a 4 zampe

32 ADS FROM THE WORLD

Adv nella ciotola

FOCUS

36 AMICI PIÙ DI PRIMA



38 Pet food e pet care: un mercato da 2,5 miliardi di euro nel 2021 (+8,4%)

44 Due Punti: Benvenuti nell'era della Pet Economy

MERCATO

48 News

53 NielsenIQ, Linkontro 22 analizza i nuovi scenari di consumo

54 BUONE IMPRESE

Connexia: un'agenzia deve "essere" il cambiamento

56 DIETRO LE QUINTE

Con Mondadori Store e Just Comics non avrai occhi che per i fumetti

60 STORIE D'AGENZIA

SuperHumans, creatività e consulenza per essere sempre "super"

62 TRADEMARK

VMLY&R Commerce presenta ShopStreaming

66 OUR FUTURE, IDEE "ENERG-ETICHE" PER UN FUTURO SOSTENIBILE

68 Istantanee dal talent della sostenibilità

70 Amundi traccia un ponte verso il futuro

72 BRT, arricchirsi attraverso lo sguardo dei giovani

74 Deesup, il design senza tempo che fa bene all'ambiente

76 La doppia sfida di SGS

78 Unes, la sostenibilità che fa leva sul network

80 SPECIALE RADIO

The sound of summer

82 Dal vivo è tutta un'altra musica

85 Le 48 ore di Party Like a DeeJay

86 Per RTL 102.5 in arrivo un'estate on stage

88 Le emozioni tornano in circolo con Teamradio

FUORICAMPO

90 VISUAL NEWS

Radio Italia Live - Il Concerto rianima Milano dopo 3 anni

93 Varie ed eventuali

94 Oliviero Toscani per l'esordio del Tre per Uno

96 Il marketing oltre le nuvole

S'INIZIA DALLA FINE



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (massimobustreo.it). Autore de "La terza faccia della moneta. Le dinamiche che guidano la nostra relazione con il denaro" (FrancoAngeli, 2018), "Mind Your Future. Il coaching al di là del coaching" (con C. Colautti, Oltre la Media Group, 2021) e "Public Speaking. Culture e pratiche per una comunicazione efficace" (con M. Muscariello, Dino Audino, 2022). È autore di "Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro" (neuromagia.it)

Dove eravamo rimasti? "È tutta una questione di glucosio", dicevamo nell'ultimo numero. E di quanto è necessario metabolizzarne per far funzionare la nostra mente. Ovvero, per poter prendere una decisione. Per fare una scelta soddisfacente, dato che per quelle ottimali non basta una tavola imbandita ricca di glucosio. Procurarsi le dosi necessarie di questo nostro "carburante mentale" costa fatica. Anche oggi che non siamo più obbligati a uscire dalla nostra grotta brandendo una lancia e aguzzando lo sguardo. Anche oggi in un mondo affamato in cui a molti dei suoi ospiti per sfamarsi basta un clic e un indirizzo di recapito disponibile 24/7. Per questa ragione le nostre strategie cognitive si sono evolute per economizzare l'apporto energetico necessario al funzionamento del nostro cervello. Per avere risultati accettabili a fronte di sforzi contenuti. A volte addirittura assenti. Questa dimensione di "accettabilità" dei risultati, ovvero la possibilità di vivere in una condizione di rassicuranti scelte soddisfacenti riguarda molti aspetti della nostra vita quotidiana. Nei nostri comportamenti di ogni giorno – dalla scelta dello shampoo più efficace alla determinazione del limite negoziale in una contrattazione, dalla valutazione dell'esito di un investimento finanziario alla condivisione del colore del nuovo trolley da viaggio – molte delle nostre scelte dipendono più da singoli eventi limitati che dalla capacità di analizzare la complessità nel suo insieme. Molti degli esiti delle nostre esperienze provengono direttamente da alcuni "arpioni" ai quali rimane agganciata la nostra memoria molto più di quanto noi possiamo "arpionare" consapevolmente i dati utili che ci servirebbero per decidere meglio. Ancora si tende infatti a raffigurare la nostra memoria come un archivio dall'aria un po' vintage. Di quelli di legno, di colore e consistenza del noce prezioso e robusto. Un archivio ricco di lunghi cassettini, in testa a ciascuno dei quali brilla incastonata l'etichetta su cui trovar annotato l'argomento principale che ci porta diritti diritti alle (quasi) infinite schede mentali contenute al proprio interno. Tutto rigorosamente in ordine, naturalmente. Se non alfabetico, in un ordine che procede per immagini, associazioni, suoni, suggestioni, qualità, quantità o modi da poter essere rievocato. Un archivio dove quotidianamente riponiamo ogni nostra esperienza, più o meno consapevole, nel momento esatto in cui si trasforma in ricordo per poi poterlo recuperare da quegli stessi cassetti nel momento

esatto (o poco più) in cui desideriamo "riportarlo alla mente", come si dice. Un po' come se fino a poco prima fosse altrove. O forse la nostra memoria sta davvero altrove? Eh sì. Possiamo piuttosto rappresentare la nostra memoria come un flusso che sulla base di poche informazioni – ma per ciascuno di noi molto significative – ricostruisce la realtà che viviamo. Attraverso questa memoria narrativa noi ci raccontiamo. Ricordiamo gli eventi in un'attività di continua manipolazione. Rielaboriamo le vicende della nostra quotidianità, adattandole e modificandole. Attraverso questo continuo flusso informativo noi creiamo i nostri ricordi. Anche al punto di rendere più piacevole una realtà spiacevole. Infatti, se le informazioni riguardano esperienze positive, ecco disponibili nella nostra memoria delle storie che narrano in modo alquanto fedele ciò che ci è accaduto. Tuttavia, i nostri ricordi possono riscrivere il nostro passato. Soprattutto quando questo ha attraversato eventi o situazioni dolorose e sgradevoli. Come può accadere dopo una colonscopia. Immaginate di

coinvolgere 154 pazienti per una colonscopia. Nello specifico in assenza di anestesia e quindi in una condizione particolarmente dolorosa. Ora immaginate di chiedere a questo gruppo di pazienti di classificare il proprio livello di sofferenza durante lo svolgersi dell'intervento, indicando a intervalli regolari il dolore provato in quel preciso istante su una scala da 0 a 10. Immaginate quindi la fine di questi esami. Ora avete davanti a voi l'andamento della sofferenza provata di ciascun paziente. Curve che salgono e scendono, con picchi che rappresentano gli eventi più dolorosi. Con un dato in più: la durata di ogni singolo intervento. Infine, immaginate di chieder loro come ricordano l'intervento. Avete così un dettagliato rapporto tra esperienza e memoria, come ha fatto il premio Nobel Daniel Kahneman. Un rapporto che si rivela essere controintuitivo. Operazioni fastidiose ma più brevi corrispondono a un ricordo migliore? No: i pazienti che hanno subito esami più lunghi e dolorosi non hanno ricordo di un evento più molesto di coloro che, al contrario, hanno vissuto esperienze più brevi. Che l'esperienza vissuta fosse ricordata con maggiore o minore spiacevolezza dipendeva regolarmente dall'intensità dei momenti più dolorosi e dalla maggiore o minore piacevolezza della fase finale dell'esame. Ecco i due elementi che influenzano la nostra memoria nella sua (ri)costruzione dell'esperienza vissuta: i picchi e la fine. Ovvero, la peak-end rule. Nel famoso studio della colonscopia, chi ha vissuto un esame doloroso ma breve poteva avere un ricordo peggiore di chi aveva subito un esame altrettanto doloroso ma più lungo, se nella parte

finale di quest'ultimo il dolore si era ridotto rispetto ai picchi iniziali. Una riduzione garantita, ad esempio, da un prolungamento dell'operazione in condizione controllata di riduzione del dolore. Oppure da una relazione di assistenza e accompagnamento in uscita del paziente. Augurandoci che le colonscopie non siano la nostra quotidianità, molte sono invece le situazioni quotidiane e ben più comuni in cui è il finale delle nostre esperienze che condiziona l'intero ricordo delle stesse. Concludere una cena con un digestivo speciale offerto dal ristorante e presentato insieme all'omaggio di un piatto a ricordo della bella serata permette di accettare il dolore di un servizio particolarmente costoso. Accoccolare il proprio figlio appena nato sul petto per la

mamma contribuisce a ridimensionare gli acuti e strazianti dolori del parto. Chiudere un concerto con il proprio brano di maggior successo garantisce alla band le grazie del pubblico e fa dimenticare stecche e inesattezze. Per lo stesso motivo, un'appagante e lunga amicizia può essere ricordata più per l'evento traumatico che l'ha fatta concludere che per i bei tempi passati insieme. O una vacanza da sogno esser rovinata nel ricordo da un rientro rocambolesco. I nostri ricordi non sempre coincidono con le nostre esperienze. E le nostre esperienze spesso differiscono dai futuri ricordi delle stesse. Così un buon finale può essere l'inizio di un ottimo ricordo della nostra esperienza. Quindi, cominciamo da qui.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

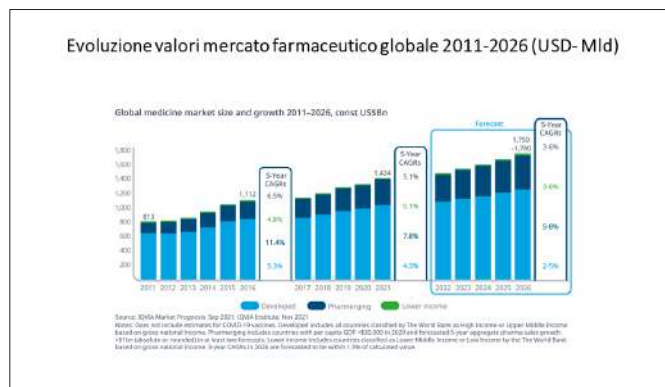
IL COVID E LE CONSEGUENZE PHYGITAL SUL MARKETING FARMACEUTICO



A cura di **Laura Gatti**, esperta di comunicazione e marketing B2B con un'esperienza pluriennale in contesti multinazionali nel settore dei servizi a valore aggiunto per il settore farmaceutico e healthcare, nell'ambito del quale ha maturato una profonda conoscenza delle dinamiche del settore.

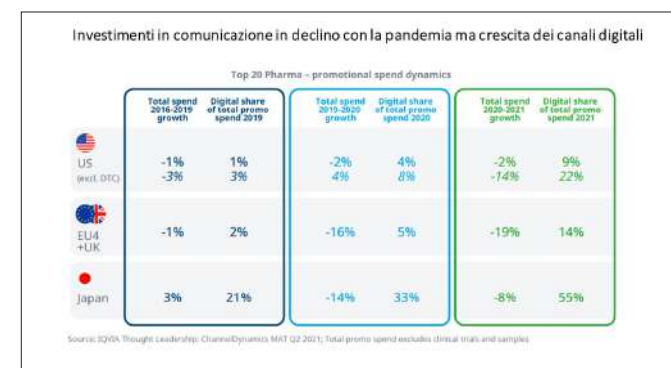
È parte della Giunta di area Pharma di AISM, Associazione Italiana Sviluppo Marketing, giornalista pubblicista, Innovation manager accreditato MISE, Co-Founder e board member di G-Gravity

Per decenni la comunicazione medico-scientifica verso i professionisti della salute è rimasta uguale a se stessa e improntata ad approcci tradizionali. L'evoluzione digitale ha modificato i rapporti fra medici, pazienti e altri stakeholder solo molto lentamente, influenzando in modo marginale il registro della relazione. Malgrado molte iniziative intraprese dalle aziende del settore per renderlo multicanale, il rapporto con la classe medica è rimasto saldamente fondato sul livello interpersonale fra professionisti. Tutti gli esperimenti degli ultimi anni sono stati rapidamente messi a regime solo a causa dell'emergenza pandemica che ha finalmente mostrato i vantaggi della multicanalità e dell'empowerment dei pazienti e caregiver. Una trasformazione che si è affermata burrascosamente ma che è qui per restare e modificare anche il tradizionale approccio personale. Il settore farmaceutico è storicamente anticiclico rispetto agli andamenti macroeconomici e ha mantenuto un'evoluzione positiva anche durante crisi che hanno colpito duramente altre industry. La pandemia ha avuto effetto nel breve termine soprattutto perché, purtroppo, ha tenuto i pazienti non colpiti dal virus lontani da ospedali e medici di base. Le difficoltà di accesso alle cure rappresenteranno un rischio per i pazienti in futuro e hanno creato una battuta d'arresto del settore. Dal punto di vista delle dinamiche di mercato, tuttavia, hanno solo contenuto la crescita a medio termine prevista dai principali analisti del settore. L'ultimo report IQVIA sull'andamento a livello globale, infatti, riporta ancora una tendenza in positivo dei

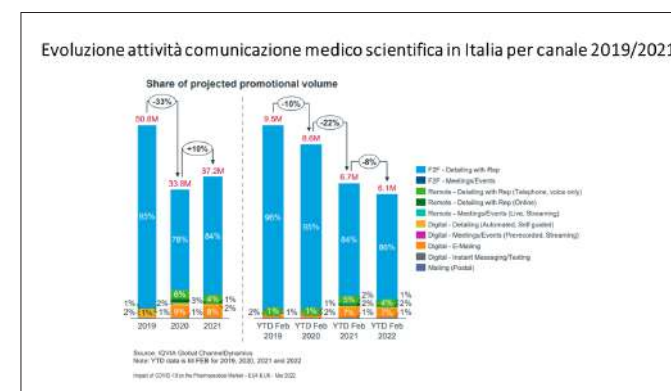


consumi e dei valori di mercato nei prossimi cinque anni, anche escludendo il contributo dei vaccini Covid-19. La nuova normalità interessa comunque anche il settore farmaceutico che presenta altre particolarità importanti sia per quanto riguarda la distribuzione sia per quanto riguarda la comunicazione sui prodotti offerti. La caratteristica più interessante dal punto di vista marketing è l'intermediazione del messaggio sul farmaco che non è mai destinato all'utilizzatore finale (il paziente) ma viene diretto a coloro che definiscono la terapia cioè i medici con modalità severamente regolamentate. L'informazione medico-scientifica attraverso collaboratori dipendenti delle aziende non ha subito sostanziali modifiche nel corso degli anni per quanto riguarda modalità e investimenti. Gli informatori medico-scientifici che incontrano periodicamente gli operatori sanitari hanno sempre rappresentato il 98% degli investimenti di marketing

farmaceutico. Dal 2016 al 2019, malgrado una contrazione in Italia delle organizzazioni di ISF, l'investimento a livello europeo è rimasto abbastanza stabile: -1% e concentrato su questa attività di incontri face to face negli studi medici e nei reparti ospedalieri. Con le normative sul lockdown e le restrizioni sui contatti F2F entrati in vigore nella prima metà del 2020, le aziende sono state costrette ad adattare rapidamente i loro modelli di ingaggio e a orientarsi verso i canali digitali e altri canali remoti. Secondo le rilevazioni IQVIA, gli investimenti in comunicazione digitale sono passati dal 2 al 5% nel 2020 e poi al 14% nel 2021 mentre gli incontri di persona dopo il crollo della primavera 2020 stanno lentamente recuperano ma restano ovunque molto al di sotto dei livelli pre-pandemia con una conseguente contrazione globale degli investimenti (-14% nei top5 EU).



In Italia si passa da 8,6 milioni di contatti nel primo bimestre 2020 (95% di persona) a 6,1 milioni del 2022 (86% FtF). Dal punto di vista del mix di comunicazione è interessante notare che nella maggior parte in quel 14% di comunicazione da remoto la relazione personale con l'ISF resta centrale perché realizzata attraverso il contatto telefonico o via e-mail mentre è praticamente insignificante l'informazione autoguidata.



Per gli ISF ciò significa acquisire consapevolezza di come il media utilizzato influenza tono e

strutturazione dei contenuti e sensibilità sulla orchestrazione ideale dei metodi di contatto. Una rivoluzione copernicana per quanto riguarda la loro formazione e le abilità da sviluppare. Occorre tener conto che la maggiore difficoltà di accesso agli operatori sanitari potrebbe comunque perdurare anche con l'allentamento delle restrizioni specie in ambito ospedaliero dove resta l'urgenza di recuperare le attività bloccate durante la pandemia. L'esperienza recente ha mostrato ai medici, che pure continuano ad apprezzare la relazione di persona, quanto sia possibile mantenere un rapporto di valore anche attraverso canali alternativi e molti dei più giovani li indicano come più che soddisfacenti nella maggior parte dei contesti. Le aziende, che ormai hanno aggiustato i loro processi per affrontare l'emergenza, dovrebbero quindi perseverare sulla strada della trasformazione digitale nella comunicazione medico-scientifica perfezionando la segmentazione dei loro interlocutori sulla base delle preferenze di canale e proseguendo nella formazione del loro personale in modo che migliori le capacità nella gestione della omnicanalità verso gli interlocutori abituali.

La strategia di coinvolgimento per salvaguardare la forte relazione con gli operatori sanitari che non è stata intaccata nemmeno dalla distanza fisica durante la pandemia deve "mettere a sistema" quanto realizzato durante l'emergenza strutturando l'attività di comunicazione sulla base delle diverse caratteristiche degli interlocutori soprattutto in merito alla predisposizione ai nuovi canali oltre che ai contenuti e frequenza dei contatti. Costruire un modello ibrido di comunicazione e una esperienza personalizzata è quindi diventato fondamentale anche in questa industria per molto tempo assai lontana dalle logiche retail. Gli interlocutori medici, pur coinvolti in un modello di relazione con le aziende fortemente regolamentato, hanno maturato esperienze che li avvicinano maggiormente a segmenti consumer almeno per quanto riguarda l'apprezzamento per un ingaggio sensibile alle loro preferenze ed esigenze individuali e professionali. Per costruire in modo solido questo modello ibrido sarà fondamentale studiare modelli intelligenti di orchestrazione basati sui dati di interazione raccolti, strutturati e analizzati a questo scopo.

COMPENSARE LE CONSEGNE

A inizio maggio, in occasione del Netcomm Forum, sono stati resi noti i numeri dell'e-commerce in Italia secondo l'indagine dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm – School of Management del Politecnico di Milano. La crescita negli ultimi 3 anni è stata enorme, dal 2019 fra clienti abituali e sporadici c'è stato un aumento di quasi 10 milioni e a oggi nel primo trimestre del 2022 hanno acquistato online più di 33 milioni di persone. È evidente che questi volumi hanno un impatto non solo sui bilanci economici delle aziende ma anche sull'ambiente.

Le aziende di logistica sono da anni impegnate in una riduzione del carbon footprint delle proprie flotte, con investimenti sull'elettrico e sistemi alternativi di consegna che riducano al minimo le emissioni di CO₂ e in parallelo hanno anche piattaforme che permettono di contribuire a questi sforzi. Per esempio, **DHL** ha il programma GoGreen, che a fronte di un contributo economico da parte di chi spedisce, partecipa a progetti di riforestazione in tutto il pianeta: in Italia, per esempio, nel 2020 l'azienda ha contribuito alla piantumazione di 2.500 larici e abeti nella Val di Zoldo per ricostruire le foreste distrutte dalla tempesta Vaia nel 2018. Il programma non si limita ad azioni di forestazione ma offre ai propri clienti una dashboard che permette di monitorare le emissioni generate dalle spedizioni, l'intera supply chain e l'efficienza in termini di emissioni di CO₂ rispetto ai benchmark di settore e il calcolo del carbon footprint viene effettuato secondo il protocollo GHG (Greenhouse Gas Corporate Standard).

Anche **FedEx** è operativa su questo fronte e lo fa attraverso una partnership con Compensate. Lo sviluppo principale di questa collaborazione è nella ricerca e sviluppo sul Biochar, un materiale

carbonioso derivato da biomasse vegetali di vario tipo e che ha la capacità di legare fino al 50% del carbonio che altrimenti verrebbe rilasciato nell'atmosfera, immagazzinandolo per centinaia di anni. Con la produzione di Biochar si ottiene energia non emettendo anidride carbonica nell'atmosfera ma immagazzinandola in questo composto. Sul Biochar attualmente sono ancora in corso delle ricerche, ma il suo uso è già considerato una delle più promettenti strade per alleviare i cambiamenti climatici e l'impegno da parte di FedEx nella ricerca su questo materiale è la dimostrazione di come il settore della logistica sia consapevole degli impatti ambientali.

Gli esempi di DHL e FedEx sono case history internazionali ma esistono anche realtà italiane molto interessanti e attive nel dare una risposta al cambiamento climatico. **Up2You** è una di queste e permette di ridurre e azzerare le emissioni di CO₂ sostenendo progetti certificati secondo parametri internazionali. La start up è operativa con prodotti sia B2B sia B2C: per esempio per le aziende ha sviluppato PlaNet, una piattaforma di green engagement che tramite meccaniche di gamification premia

i comportamenti più virtuosi degli iscritti aiutando così le aziende a raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile più affini. Tornando al tema delle consegne più sostenibili e che vedano ridotto o compensato l'impatto ambientale sempre Up2You ha sviluppato un prodotto che si integra nel check-out degli e-commerce e che permette al cliente finale di decidere in maniera volontaria se aggiungere un contributo economico alla spedizione per fare fronte a tutti gli investimenti necessari per compensare le emissioni. In questa maniera il consumatore finale è coinvolto maggiormente e fra le varie opzioni c'è anche quella di condividere il supporto economico con il merchant.

In questa maniera la sensibilizzazione diventa più concreta e partecipativa. Up2You ha solo due anni di vita ma ha già raggiunto importanti traguardi, ha ricevuto funding per oltre 1 milione di euro e ha un team di 25 persone che certificano la neutralizzazione delle emissioni di anidride carbonica tramite blockchain e rilascio di NFT, in maniera da rendere tutto quanto più trasparente possibile.



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

GLI EFFETTI INDESIDERATI DI MEETING INEFFICIENTI



A cura della redazione di Tuttowelfare.info

Se lo smart working ha rivoluzionato l'approccio al lavoro consentendo un miglior bilanciamento tra vita privata e professionale, il rovescio della medaglia è che l'agenda di molti lavoratori si è riempita di riunioni e videocall. Invece di essere un momento di confronto costruttivo e di riunione del team, nella maggior parte dei casi si tratta di conversazioni improduttive considerate una perdita di tempo e un'interruzione dal lavoro vero e proprio. A darne evidenza empirica sono i numeri. Secondo un'elaborazione di **Ottar.ai** (una società tecnologica americana), in media il 15% del tempo di un'azienda è speso in riunioni, con un incremento annuale a partire dal 2008. È stato osservato che i dirigenti di fascia intermedia passano il 35% del loro tempo in riunioni, mentre gli impiegati di fascia alta il 50%.

A incidere sull'aumento delle riunioni è stata ovviamente la pandemia, che ha modificato le modalità e le dinamiche dei meeting. Il tempo passato nelle riunioni è aumentato del 10% a settimana e il numero delle videocall si è alzato da una media di 5,9 riunioni prima del lockdown a 6,5. Il 67% degli impiegati si lamenta che passare troppo tempo nelle riunioni (dalle 2 alle 5

ore al giorno) impedisce loro di essere produttivi al lavoro. Alle ore dedicate ai meeting bisogna poi aggiungere il tempo impiegato a preparare questi momenti di aggiornamento, che, rileva il report, è di almeno 4 ore per gli impiegati. Ma quanto durano queste riunioni? Nel 2020, dunque in pieno lockdown, la durata più comune è stata di mezz'ora (36%), ma una buona fetta dei meeting si è risolta in 15 minuti (31%), mentre solo il 20% delle riunioni è durato un'ora. Dal report di Ottar.ai emerge dunque che nel complesso c'è molta insoddisfazione nelle aziende per la gestione inefficiente dei meeting: non si arriva dritti al punto, spesso questi momenti di aggiornamento non sono realmente necessari e quasi tutti i lavoratori (il 92%), nel migliore dei casi, si dedicano ad altre incombenze mentre è in corso la riunione (come leggere le mail), ma molto spesso semplicemente si distraggono dall'ordine del giorno e pensano ad altro. Piuttosto, dicono gli intervistati ai sondaggi, sarebbe meglio rimanere tutti aggiornati e allineati via mail o su WhatsApp. Al tempo sprecato in meeting e relativa preparazione se ne somma altro, questa volta post sessione: le riunioni inutili, frequenti e prolungate a lungo andare prosciugano le energie

del dipendente che ha poi bisogno di altro tempo per recuperare la sua lucidità e creatività necessarie per lo svolgimento del lavoro vero e proprio. Il danno, secondo questa elaborazione di Ottar.ai, si ripercuote non solo sul benessere psicologico del lavoratore ma anche sull'ambito economico dell'azienda, in quanto il tempo perso e la bassa produttività equivalgono a guadagni mancati. In particolare, un'indagine condotta su 6.500 persone di America, Regno Unito e Germania ha scoperto che le riunioni inefficaci costano fino a 399 miliardi di dollari negli USA e 58 miliardi di dollari nel Regno Unito. Quali sono le cause che rendono inefficienti le riunioni? Sostanzialmente, rilava l'elaborazione, si tratta di: mancanza di obiettivi chiari e di preparazione da parte dei partecipanti sull'argomento trattato; confusione nella divisione dei ruoli e nel prendere decisioni; scarsa capacità di comunicazione; non rispetto delle tempistiche fissate; mancanza di attività di follow-up e dunque incapacità di realizzare nel concreto quanto si è discusso nelle sessioni. Davanti a questi dati verrebbe spontaneo domandarsi se non sia preferibile e più utile azzerare, o quasi, i meeting al fine di

diminuire lo stress dei dipendenti e aumentare l'autonomia e la cooperazione attraverso altri canali. Probabilmente anche qui, come in molti altri ambiti, la soluzione potrebbe essere quella dell'equilibrio. Le riunioni, sia fisiche sia virtuali, rimangono un valido strumento di confronto e di elaborazione di nuove idee, a patto però di rispettare determinate regole volte all'efficienza e alla soddisfazione finale di tutti i partecipanti. Per dare qualche spunto: condividere in anticipo un'agenda strutturata in cui sono specificati i diversi temi da discutere in ordine di priorità, indicando i ruoli e le persone responsabili delle varie attività, e allegando tutto il materiale necessario ad affrontare la sessione; stabilire e soprattutto rispettare le tempistiche che ci si è prefissati per la durata del meeting; definire per iscritto le attività di follow-up indicando chi deve fare cosa e secondo quali tempistiche. In definitiva sarebbe utile tenere a mente che le riunioni sono il mezzo e mai il fine. Altrimenti si rischia quello che paventa l'umorista e scrittore americano **Arthur Bloch**: "Se un problema causa molte riunioni, alla lunga le riunioni diventeranno più importanti del problema".



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'AMICA DEGLI ANIMALI

Intervista a Nelly Oliva, titolare del centro benessere per cani e gatti Toelettatura Moderna

in collaborazione con GammaDonna

«La concorrenza? Fa bene, soprattutto se contribuisce a elevare il livello del servizio e a creare una cultura condivisa sul fronte del benessere animale»: ha le idee chiare **Nelly Oliva**, titolare del centro benessere per cani e gatti **Toelettatura Moderna**, che con i suoi 450 metri quadrati è il più grande al mondo. Un primato per la città di Roma che lo ospita, ma soprattutto il coronamento di un percorso avviato all'inizio degli anni '90 in una piccola bottega da cui l'imprenditrice ha promosso la sua "rivoluzione".

«E pensare che tutto è cominciato per caso - racconta -. Avevo sedici anni e non avevo più voglia di andare a scuola, sono stata bocciata e così mio padre mi ha mandato a lavorare d'estate presso la toelettatura di famiglia, gestita da mia zia. Doveva essere una punizione, ma contrariamente alle attese mi sono innamorata di questo lavoro, non senza l'iniziale disappunto dei miei genitori che avrebbero voluto inserirmi all'interno della nostra azienda farmaceutica veterinaria come ragioniera. Ma a me l'idea di stare chiusa in un ufficio proprio non piaceva». Così è cominciata una carriera fortunata e che dura tutt'ora con grandissimi riscontri.

«Non mi sono fermata alla passione però - spiega Oliva -, ma ho deciso che era importante passare da una buona scuola. All'epoca in Italia la cultura della toelettatura dei cani era molto bassa, del resto non era richiesto chissà quale servizio, le persone portavano il loro animale da compagnia a tosar giusto prima dell'estate. Nella mia testa, invece, io avevo già l'idea di dar vita a qualcosa di diverso, a un vero centro estetico per cani. Così sono partita per studiare a Parigi, dove c'era una scuola riconosciuta e che allora era il massimo per chi voleva fare questo mestiere. Ci sono rimasta tre anni. Nel 1991 sono tornata a Roma e mio padre mi ha aperto una toelettatura, che all'epoca era un negozietto di 12 mq». All'inizio non è stato facile. «La cultura cinofila era veramente molto bassa - racconta -. Come ho detto prima, i cani passavano



NELLY OLIVA

da noi una volta all'anno, spesso con un pelo in condizioni pietose e si poteva fare ben poco. Era difficile farmi pagare la mia professionalità. Il mio lavoro è stato quello di far capire alle persone che quando hai un cane devi prenderti cura di lui costantemente, del suo pelo, della sua cute... ma soprattutto affidarti a persone competenti, in grado di guidarti. E devo dire che con il tempo il salto c'è stato rispetto alla "tosatura a zero" di allora. Oggi nel nostro centro ci portano i loro animali per un'acconciatura, ma anche per trattamenti benessere che si fanno in vasca spa». Toelettatura Moderna si può considerare a pieno

titolo un'eccellenza del settore, capace di elevare gli standard generali dell'offerta. La clientela è trasversale, dal vip alla persona comune, ma tutti guidati dal grande amore per il proprio

pet. Si può dire che Nelly Oliva abbia dato un contributo fondamentale per creare un nuovo "mercato" nel nostro Paese. «Nel corso di questi anni di lavoro è sempre andata bene, la clientela è costantemente aumentata e così nel 2021, per festeggiare i 30 anni di attività, mi sono regalata questo nuovo spazio, che è un autentico centro estetico e benessere. Abbiamo divulgato la cultura della toelettatura alle persone, grazie al contributo di tanti professionisti del settore, tramite manifestazioni importanti ed è stato sicuramente determinante anche il mio impegno all'interno delle associazioni di settore e nella formazione delle nuove leve», afferma. Nelly Oliva, infatti, ha lanciato anche la sua **Overline Academy**. «Chi si forma presso la mia scuola lo fa a 360°, con il medico veterinario specializzato in dermatologia, con l'educatore cinofilo, studiando cosmetologia... La collaborazione fra tutte le figure cinofile oggi è fondamentale. E poco importa se i miei allievi di oggi potranno essere i miei concorrenti di domani, perché così avremo una concorrenza sana, che porta beneficio a tutta la categoria che a oggi sconta il fatto di non essere regolamentata, un aspetto questo che ci ha molto danneggiato durante la pandemia». Una curiosità? In questi anni Nelly Oliva è diventata anche la preparatrice ufficiale dei cani "star" del cinema e della Tv. «Collaboro con Massimo Perla, il numero uno fra gli educatori cinofili - racconta -. Io preparo tutti i suoi cani, mentre i miei allievi passano da lui per avere un approccio sull'educazione del cane». Oggi in Toelettatura Moderna lavorano 13 persone. «Tutti formati da me - chiarisce l'imprenditrice -. Le persone che hanno qualcosa in più ci tengo a tenerle nel mio centro, c'è chi è qui da vent'anni e chi



Quando la Toelettatura è Arte

Nuova sede

066630654

Toelettatura Moderna®

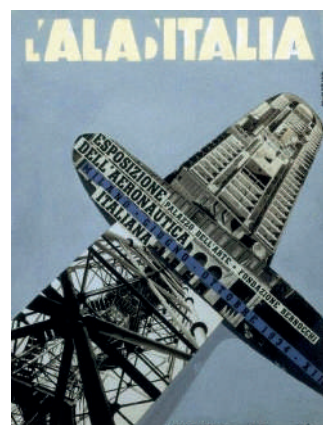
Via Gregorio XI n 92

www.toelettatura.net

solamente da sei mesi: sono tutti bravissimi ed è una bellissima squadra. Tutti hanno il medesimo imprinting: una passione che va oltre. Perché questo è un lavoro impegnativo, fisicamente faticoso e ci tengo che tutti ne siano consapevoli

sin da subito». Oggi Toelettatura Moderna è anche un franchising di successo, presente in tutta Italia. «Si tratta di centri più piccoli rispetto al mio - chiarisce -, ma che devono garantire la medesima qualità e professionalità. Per questo è previsto un percorso che passa obbligatoriamente dal completamento della formazione all'interno della mia Academy. Negli anni 2000, inoltre, con la collaborazione di mio marito, abbiamo lanciato anche una linea cosmetica, la Overline, che ancora di più si occupa del benessere degli animali e che viene distribuita in tutti i nostri franchising e nelle toelettature più importanti d'Italia».

RICCARDO "RICAS" CASTAGNEDI: IL SIGNOR CAROSELLO E IL SURREALISMO COSMICO



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

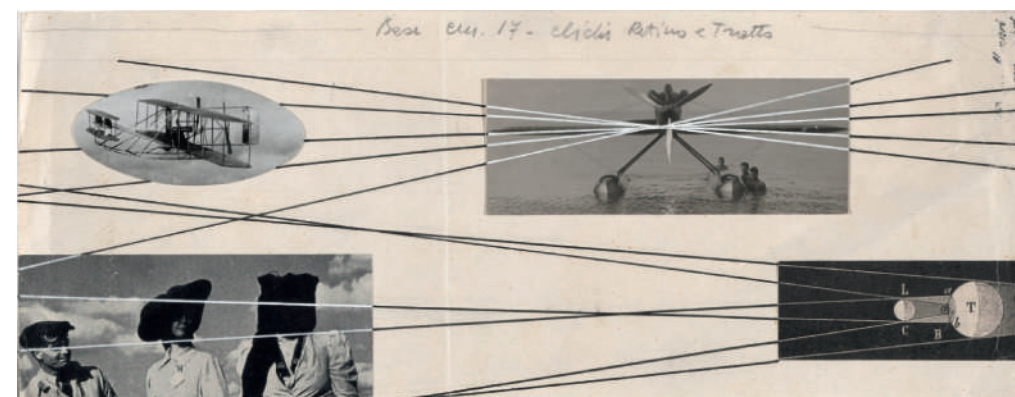
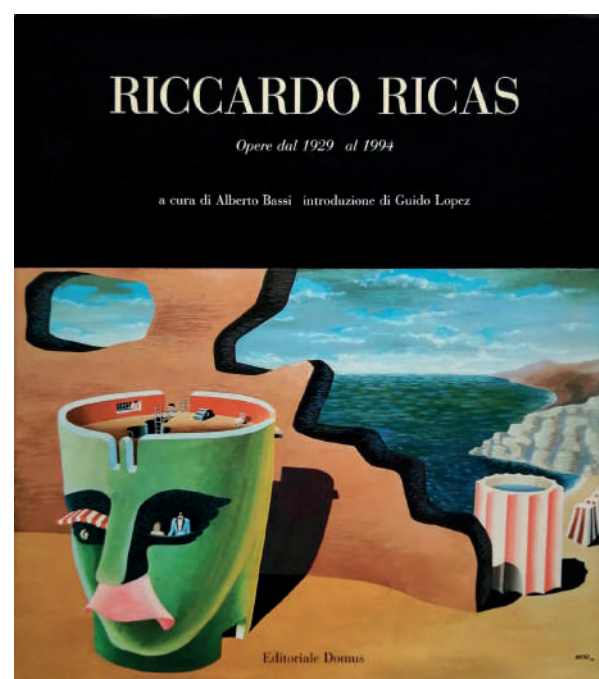
Il lavoro di ricerca che sto portando avanti ormai da un anno a questa parte mi porta sempre di più a delineare un'epoca fatta di creatività e di corrispondenze tra artisti, collocata in un piccolo territorio e in un periodo ben definito dove vediamo una concentrazione di artisti di talento e storie personali che in misura diversa ma con qualche analogia mi ricordano la New York degli anni Settanta; quella dell'energia creativa che ha dato vita alla pop art e alla sperimentazione della musica underground.

Milano come New York? Ma dai, vi verrà di pensare; eppure più sfoglio pagine di vecchie pubblicazioni con storie e biografie di artisti grafici del secolo scorso e più mi sembra di poter dire che Milano, la Lombardia e il tessuto industriale del Nord dell'Italia hanno fatto da incubatore a una serie di attività creative e grafiche che hanno permesso ad artisti celebrati e maestri dell'arte come Sironi, De Chirico, Fontana, Munari solo per citarne alcuni, di poter allargare il loro raggio d'azione e a volte di sostenersi con attività commerciali come la cosiddetta "cartellonistica", tra gli anni Trenta e Quaranta e più tardi negli anni Cinquanta, con la grafica e l'editoria.

Tra le tante figure che hanno attraversato il Novecento e che per varie ragioni hanno lasciato un "segno", c'è **Riccardo "Ricas" Castagnedi**, nato a Colico in provincia di Como nel 1912 ma che ha sempre vissuto a Milano. Diplomatosi all'Accademia di Brera è stato vicino agli ultimi futuristi partecipando alle battaglie artistiche degli anni Trenta e Quaranta.

Parlando di Ricas, Pietro

Raimondi ebbe modo di dire che "dall'accademista di Brera nasce per reazione l'antiaccademista, che collaborerà per sedici anni con Bruno Munari e poiché, nel primo Novecento non c'è nulla di più antiaccademico del Futurismo è del tutto naturale che Ricas aderisca a questo movimento". Nascono così esperienze innovatrici come il "giornale parlato" e la collaborazione con Munari lo porterà a sviluppare l'idea delle "macchine inutili" o



"AEROPLANI IN FORMAZIONE" DI BRUNO MUNARI, RICCARDO "RICAS" CASTAGNEDI, STUDIO R+M. MAQUETTE PER LA RIVISTA "L'ALA D'ITALIA" | COURTESY OF MOMA

delle "tavole tattili" e a fondare lo studio R+M. All'inizio degli anni '40 viene dirottato dal fronte albanese verso il quale stava dirigendosi come sottoufficiale degli alpini per raggiungere Roma e Cinecittà, dove all'Istituto Luce si ritrovò a fare la sua prima esperienza di regia girando la serie dei *Taci! Il nemico ti ascolta*. Nell'ufficio P. lavorava con Leonardo Sinisgalli (il "poeta ingegnere" che negli anni Cinquanta diresse la comunicazione Pirelli), Mario Pompei (illustratore e scenografo), Fulvio Bianconi (artista grafico e disegnatore di vetri per le grandi vetrerie muranesi) e tra gli scrittori c'era un certo signor Flaiano che non ha certo bisogno di presentazioni. Un ufficio pubblicità per sostenere la comunicazione propagandistica dell'Italia da poco entrata in guerra ma anche un modo per mettere in pratica quella che poi sarebbe diventata, a guerra terminata, una vera e propria professione. Nell'immediato Dopoguerra viene assunto alla Domus, partecipando in primo piano alla creazione e alla fondazione del settimanale *Europeo* e al potenziamento delle riviste *Domus*, *Settimo Giorno*, *Il Mondo*. Della Domus, nel 1948, assume la Direzione Generale della Pubblicità e la Direzione Editoriale. Nel frattempo, cresce anche la sua posizione nelle organizzazioni professionali. Nel 1949 diviene Vicepresidente della Associazione Tecnici ed Artisti della FIP, partecipando, con questa e altre cariche, anche come apprezzato relatore, a convegni e congressi.

Nel 1952 è Direttore della sede di Milano della Sipra e nel '55 dopo l'analisi delle emittenti televisive europee attraverso un viaggio in Europa, propone alla Rai un formato di presentazione della pubblicità televisiva che doveva in qualche ovviare ai noiosissimi proclami pubblicitari radiofonici letti da due voci (maschile e femminile) che per *par condicio* verso gli investitori, dovevano presentare i diversi prodotti reclamizzati mantenendo uniforme il tono di voce e l'enfasi.

Carosello nasce da uno dei tre formati proposti da Ricas ad Aldo Da Col, allora Direttore Generale

Sipra e a Salvino Sernesi allora Direttore Rai; passa quello giudicato da Ricas come il meno brillante ma l'unico secondo gli altri due che il Direttore del settore Radiofonico, il Generale Fiore avrebbe potuto accettare. Divertente no, che a capo del sistema radiofonico e pubblicitario italiano negli anni Cinquanta ci fosse un generale. Ci sono delle foto che ritraggono Ricas in quanto Presidente del Touring Club Italiano a una cena di premiazione che raccontano l'Italia degli Anni '60 e di un mondo educato a dosare le parole in modo sensato, così come probabilmente,

queste persone hanno inteso la loro attività professionale e artistica. La buona educazione intesa in modo trasversale, sia che si parli di cultura artistica, generale o semplicemente di buone maniere è quello che apprezzo maggiormente nel lavoro pubblicitario oggi come ieri ed è per questo che Carosello con la sua dichiarata simpatia e ingenuità è stato, secondo me, un passo importante per comprendere e accettare la pubblicità come programma di intrattenimento pop per tutte le età e dotato di un proprio storytelling universalmente apprezzato anziché come interruzione di programmi trasmessi. E lo storytelling di Ricas potrebbe continuare con la sua incredibile passione per la raccolta dei sassi che secondo lui rappresentavano la realtà nella stessa forma fantastica con cui i bambini osservano le nuvole trovando sempre nuove forme di ispirazione.



ATTENZIONE AI CONTATTI, DIVERSIFICAZIONE DEI CANALI E AUTOMATIZZAZIONE: ECCO I TREND PER UNA STRATEGIA MARKETING EFFICACE



A cura di **Elisabetta Bruno**
Chief Marketing Officer
di **magnews**, guida
il posizionamento
aziendale e coordina la
strategia di marketing
e comunicazione con
l'obiettivo di accrescere la
competitività nei mercati
esistenti e identificare
nuove opportunità

Da magnews i dati e le tendenze sui canali più o meno performanti per convertire sul cliente finale

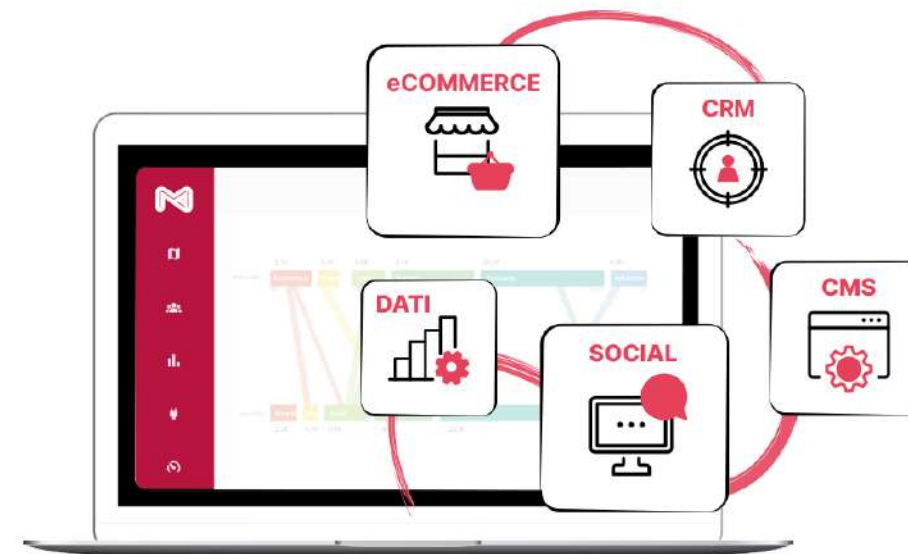
Gli SMS possono funzionare o sono ormai sorpassati? L'e-mail marketing è ancora uno dei canali che converte di più? Quali sono i canali direct che funzionano meglio? Sono solo alcune delle domande che si pongono i marketer quando devono decidere come sviluppare una campagna per il proprio brand.

La nostra esperienza ci permette di delineare le migliori strategie di comunicazione per raggiungere gli utenti finali e di comprendere quali sono i canali più adatti per ogni strategia di marketing. L'attenzione e la valorizzazione del proprio database e dei propri contatti, un utilizzo più consapevole, mirato e personalizzato dei diversi canali come e-mail, SMS, web e instant messaging e l'automatizzazione dei principali processi di gestione del customer journey sono

oggi i pilastri sui quali basare la crescita e il miglioramento continuo di ogni strategia di marketing.

L'ATTENZIONE E LA CURA DEI CONTATTI

Perdita di efficacia e aumento dei costi per le campagne di Social ADV (Meta e Google Ads in primis); cookie-geddon, pixel-geddon e attenzione sempre più crescente da parte dei consumatori (e Big Tech) su tematiche inerenti alla privacy e al trattamento dei dati; statistiche generali che indicano che, migliorando la propria customer retention anche solo del 5%, è possibile aumentare i profitti dal 25% al 95%. Sono queste alcune dinamiche per cui è fondamentale



per la strategia di marketing di un brand una maggiore attenzione e valorizzazione del contatto, del proprio database e dei dati di prima parte. Questa profilazione del singolo utente si può attuare grazie a un processo ciclico, interattivo e di continuo test in ottica di agile marketing: con integrazioni avanzate con ecosistemi digitali (e non) sempre più complessi come e-commerce, retail, CRM; con la raccolta e l'analisi di dati di interesse e profilazione più rilevanti; con una segmentazione e la personalizzazione dei messaggi più mirata ed efficace.

I CANALI DIRECT PIÙ UTILIZZATI DAI BRAND

Per quanto riguarda i principali canali, l'e-mail si conferma il direct preferito dalla maggior parte dei brand, sia per il rapporto costo-benefici sia per quanto concerne le possibilità di interazione e personalizzazione che il canale offre, segnalando una crescita del +23% anno su anno. Dopo essere stato molto utilizzato negli anni della pandemia sia in ambito marketing sia di servizio l'SMS si sta confermando, anche in quest'ultimo periodo, un alleato fondamentale nella cassetta degli attrezzi dei marketer per supportare determinate campagne. Rispetto al 2021 il suo utilizzo è cresciuto lentamente (+6%), ma è raddoppiato rispetto ai volumi del 2019. Il web e la web personalization sono il nuovo che avanza, con una crescita costante a tre cifre con un raddoppio anno su anno, e un +137% rispetto al 2021. Se negli scorsi anni, il massimo livello di web personalization utilizzato dai più si fermava al pop-up di raccolta e-mail sull'exit intent, gli ultimi due anni hanno visto una rapidissima crescita e diffusione di utilizzi di web personalization sempre più avanzati ed efficaci. Progressive profiling, retargeting mirato, offerte speciali su

segmenti di pubblico ristretti, up-sell in cart sono solo alcune delle tante tattiche più diffusamente adottate dai marketer sul proprio sito web. Infine, troviamo ancora per il momento ai blocchi di partenza l'instant messaging dove i volumi assoluti sono relativamente ancora bassi, ma con un incremento sostanziale delle conversioni registrate, pari al +34% anno su anno e con tassi di crescita molto importanti grazie soprattutto allo sdoganamento da parte di WhatsApp for business della possibilità di fare marketing sul canale. Sono infatti WhatsApp for business in primis e Telegram al secondo posto i due canali di interazione e conversazione che iniziano a essere impiegati sempre di più nelle strategie di marketing dei principali brand. In particolare, il pre e il post vendita

sono le fasi del funnel nelle quali l'instant messaging meglio si esprime, anche se recentemente i brand hanno iniziato a utilizzarlo con successo per raggiungere gli utenti finali anche in scenari più promozionali.

L'AUTOMATIZZAZIONE DEI PRINCIPALI PROCESSI DI GESTIONE DEL CUSTOMER JOURNEY

L'orchestratore ultimo di tutte le campagne è sempre di più la marketing automation, presenza ormai stabile in tutte le strategie dei principali brand e marketer con l'obiettivo di gestire in maniera automatizzata, tempestiva e personalizzata il customer journey di ogni singolo contatto. Secondo i dati raccolti da magnews, il volume dei contatti gestiti grazie alla marketing automation è in aumento del 10% anno su anno, come in continua crescita sono le interazioni personalizzate e guidate dall'automation, raddoppiate in volume rispetto al 2020. Sono quindi questi tre aspetti - l'attenzione ai contatti, la diversificazione dei canali e l'automatizzazione - che consigliamo ai brand di tenere in considerazione oggi nella strutturazione della migliore strategia di marketing per le proprie campagne.



RI-CONOSCERNE IL VALORE

Molto spesso si raccontano delle storie di un passato lontano per descrivere un evento o un fatto collocabili nel presente. Questa storia, attraverso un cortocircuito spazio-temporale, ci trasporterà in un'epoca passata per rivivere un evento realmente accaduto nel presente. La storia è ambientata in una serenissima repubblica marinara, ricca e prosperosa, mentre il nostro protagonista sarà un giovane artista, definito contemporaneo, quasi sconosciuto rispetto ai suoi colleghi del tempo. Sir Castello, l'artista, desiderava realizzare un'opera che in qualche modo potesse interagire con l'ambiente circostante ma, allo stesso tempo, che si distinguesse dall'ambiente che l'avrebbe ospitata. Doveva essere qualcosa che non passasse inosservato ma risultasse quasi invisibile a chi le sarebbe passato vicino.

Insomma: riconoscibile, semplice, quasi banale, ma a cui chiunque avrebbe saputo attribuire un elevato valore.

L'idea prese forma. Avrebbe realizzato un cubo d'oro massiccio. C'era solamente un piccolo e "insignificante" problema da risolvere: trovare l'enorme quantità d'oro. Fin dalla loro nascita (in senso professionale) si sa che la maggior parte degli artisti ha fantastiche idee, ma la forza economica per la loro realizzazione... beh, quella molto spesso manca.

Sir Castello, però, fortemente motivato dall'idea di realizzare l'opera, dopo qualche porta chiusa in faccia, con annesse risate di scherno, affinò l'approccio e riuscì a farsi finanziare l'idea da una ricchissima banca. L'impresa non fu semplice, nemmeno al cospetto di una delle principali banche d'affari, in quanto l'artista necessitava di un quantitativo d'oro pari al valore di cinquanta belle abitazioni dell'epoca.

Un pizzico di fortuna e la tenacia lo premiarono e l'opera fu realizzata. Un cubo di puro oro massiccio di quasi duecento chilogrammi di peso. Se dovessimo riportare il suo valore alla quotazione attuale, staremmo parlando di dodici milioni di euro. Ma torniamo alla storia.

Era giunto il momento di esporla.

L'artista desiderava posizionare questo cubo d'oro in un ambiente aperto, dove ci fosse un buon afflusso di persone e dove queste ultime potessero

interagire con l'opera, anche e soprattutto toccandola. La banca però era molto scettica al riguardo. Si trattava pur sempre di un oggetto di elevato valore. Nel caso fosse stata rubata sarebbe stato impossibile rintracciarla, soprattutto se fosse stata fusa.

L'artista si trovò nuovamente a dover cercare una soluzione. La banca minacciava di riprendersi l'opera a tutela del proprio investimento, se l'artista non avesse fornito loro adeguate garanzie. Sir Castello, dopo qualche giorno di sconcerto perché sapeva di non poter fornire le garanzie richieste, decise di raccontare alla banca l'idea che stava alla base di quel progetto artistico e la banca si rese conto, conoscendo i meccanismi economico-finanziari che regolano il mercato, che effettivamente non sarebbero servite garanzie reali. L'artista era stato convincente. La banca pose solo un vincolo: nessuno avrebbe dovuto sapere il luogo, il giorno e il valore dell'opera, se non durante o dopo la rimozione della stessa, che sarebbe avvenuta prima del calar del sole. L'accordo fu accettato: l'opera era pronta a essere esposta.

Il cubo d'oro, alle cinque del mattino, quando ancora la piazza era vuota, venne posizionato in una zona di passaggio normalmente frequentata da

persone che andavano al lavoro, residenti e visitatori. Doveva dare l'idea di appartenere a quel luogo da sempre, ma altresì di sembrare fuori contesto. Arrivarono le otto del mattino, la gente iniziò a vivere la piazzetta, il flusso di persone presenti era quello di tutti gli altri giorni, nulla di straordinario, anzi tutto sarebbe stato ordinario, se non fosse stato per la presenza di quel cubo di duecento chilogrammi d'oro completamente incustodito.

Uno dei funzionari, inviato sul posto dai finanziatori dell'opera per supervisionare l'evento, osservò con attenzione la surreale disattenzione collettiva che le persone prestavano all'opera. Un bassissimo numero di esse si fermarono per toccarla e osservarla. Eppure, si trattava di oro purissimo di elevato valore. Perché la gente non era incuriosita e non si poneva delle domande? Perché al cubo non veniva attribuito il reale valore che lo contraddistingueva? Era fatto interamente d'oro purissimo, la consistenza e il colore erano facilmente riconducibili al metallo prezioso, ma non v'era cortezza nella collettività. Cosa stava accadendo? Perché solamente alcune persone, per lo più bambini e anziani, erano gli unici che si avvicinavano e si interrogavano sulla presenza di quell'oggetto? Un filosofo e scrittore, vista la perplessità del funzionario, si permise di esporre il suo pensiero: «Ognuno attribuisce un valore alle cose in funzione di quanto riesca a comprenderne l'importanza». Molto spesso nella vita passiamo accanto a "cose" di valore, ma la mancanza di attenzione o curiosità verso di loro, ci rende ciechi e inconsapevoli del loro reale valore.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA “SECONDA VITA” DI NETFLIX

Sarà solo una crisi di crescita quella che sta vivendo Netflix? Il colosso americano dello streaming, infatti, sta attraversando una fase particolarmente complessa per il proprio business. Dopo un decennio di gloria, segnato da una crescita ininterrotta, la piattaforma ha registrato il primo decremento del numero di abbonati nel primo trimestre di quest'anno. Le cancellazioni sarebbero anche conseguenza del ritocco verso l'alto del prezzo degli abbonamenti. Il Fondatore **Reed Hastings**, da sempre dichiaratosi contrario a questa mossa commerciale, sta ora valutando la possibilità di introdurre abbonamenti low budget con inserzioni pubblicitarie per “soddisfare le richieste del consumatore” e in parallelo sta inasprendo i controlli per evitare la condivisione abusiva degli account. Niente più abbonamenti condivisi con amici, parenti, fidanzati ed ex. Ma le prospettive sarebbero ancora più funeste: è infatti previsto un calo di 2 milioni di abbonati per il successivo trimestre a causa proprio della condivisione di password, del ritiro dal mercato russo a seguito del conflitto in Ucraina (700 mila abbonati) e dell'aumento dell'offerta della concorrenza che ora vede l'entrata di gruppi di media tradizionali come Disney, Warner Bros. Discovery e Paramount.

Sembra proprio che la società di Los Gatos sia lontana dai risultati della strategia perseguita negli ultimi anni in cui la crescita smisurata della base abbonati favoriva una sempre maggiore capitalizzazione e un accesso al credito permettendo finanziamenti di produzioni con un budget fino a tre volte superiori al fatturato annuo della società. Oltre a Netflix anche i competitor hanno accusato qualche colpo nell'ultimo periodo: per quanto riguarda il mercato inglese delle piattaforme di streaming, più di un terzo delle persone che non hanno rinnovato l'abbonamento, secondo le ricerche di mercato della società Kantar, sarebbero da attribuire ai consumatori che cercano di tagliare le spese a fronte dell'aumento del costo della vita e del forte incremento dei prezzi al dettaglio sempre più in aumento per la crisi sanitaria e ora anche per il conflitto tra Russia e Ucraina. Le famiglie più giovani sarebbero state le più colpite, portando la penetrazione dei servizi di streaming a scendere al 74,6% alla fine di

marzo 2022, rispetto all'apice del Q4 2021 del 75,8%. Secondo i ricercatori di Kantar “l'evidenza di questi risultati suggerisce che le famiglie britanniche sono ora proattivamente alla ricerca di modi per risparmiare” e il mercato dello streaming sta fortemente risentendo

di questa situazione.

Su Twitter è diventato virale un vecchio tweet di Blockbuster risalente al 2011: “Scrivete in un tweet perché state lasciando Netflix. I tre tweet migliori e più creativi che useranno #GoodbyeNetflix vinceranno un anno di abbonamento a Blockbuster!”, si legge sui social della società (fallita nel 2013) riguardo alle perdite di utenti Netflix del 2011. Il tweet è stato poi ripostato da molte persone che chiedono se sia ancora possibile partecipare al concorso, scatenando ilarità sul web. Davvero prematuro parlare di una crisi sistemica per Netflix: la perdita di utenti, infatti, è stata complessivamente modesta e la piattaforma conta ancora più di 220 milioni di abbonati, tuttavia, i dati relativi alle perdite non sono da sottovalutare. In questo scenario, quali sono le soluzioni proposte da Netflix?

Il più colpito dagli attuali problemi di Netflix è stato il settore di animazione dell'azienda che ha completamente bloccato tutti progetti di animazione interni (come l'adattamento di *The*

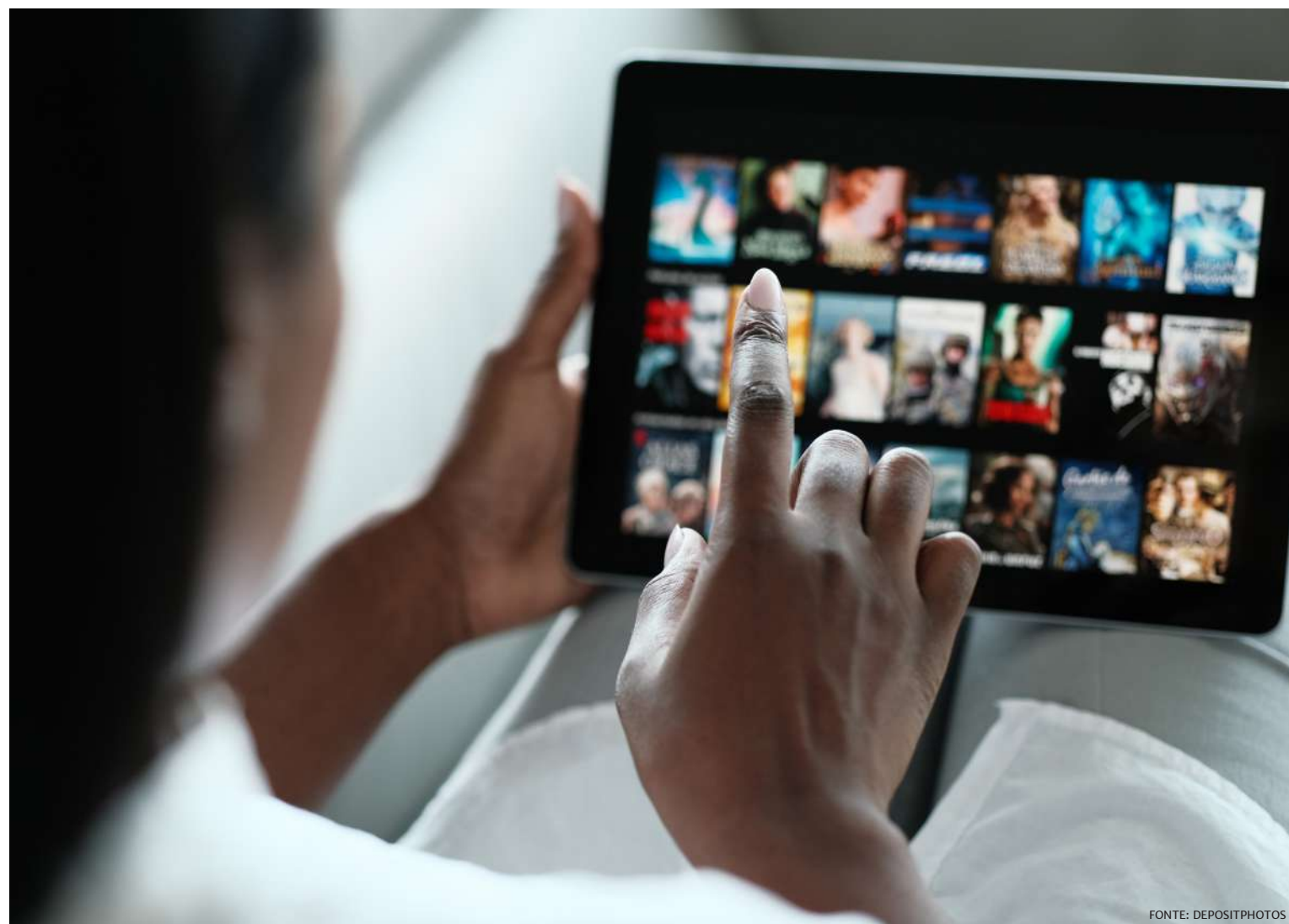
Twist di Roald Dahl e *Bright 2*). Secondo il report diffuso da *The Wrap*, il direttore della Creative Leadership and Development for Original Animation Phil Rynda, è stato licenziato, così come molti membri del suo staff.

Le contromisure, nel momento in cui sto scrivendo, sono poche e sono solo semi-annunciate: Oltre alla stretta sui controlli legati alle password – verranno probabilmente creati una sorta di sotto-abbonamenti per

condividere la password con altri utenti (come un subaffitto) –, la società sta già testando una diversificazione dell'offerta legata a un utilizzo multiplo, non familiare, dell'account nei mercati dell'America Latina. Netflix sta pensando anche all'introduzione delle pubblicità, per la prima volta dalla sua fondazione nel 1997, seguendo il modello di Spotify: chi vorrà un abbonamento low cost, e a prezzi più bassi, la guarderà. Chi invece avrà un account premium, ne resterà libero. Le pubblicità non saranno televendite invasive ma originali e piacevoli, principalmente sfruttando il product placement dinamico (scelta condivisa anche da Disney+ che la introdurrà entro la fine del 2022). Inoltre, Netflix ha già creato da tempo una sezione all'interno della piattaforma interamente dedicata ai videogiochi, in parte ispirati al suo palinsesto, come i 2 legati alla fortunata serie *Stranger Things*. A oggi, i giochi disponibili all'utenza, inclusi nel costo degli abbonamenti, sono 17, sia per dispositivi Android che per quelli iOS. Il pacchetto dei videogame giocabili crescerà. Il metaverso potrebbe offrire nuove soluzioni interessanti a breve per risolvere il colosso? Forse sì, staremo a vedere.



A cura di **Edoardo Ares**, formatore aziendale, neuroillusionista. È stato tra gli speaker del TEDxUniversitàIULM. È autore di “Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro” (neuromagia.it)



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PET ADV, UN SETTORE DA 67 MILIONI DI EURO

a cura di Laura Buraschi

Gli investimenti pubblicitari ricollegabili alla cura degli animali si inseriscono, nelle analisi Nielsen, nel settore della Gestione Casa che nel 2020, in piena pandemia, è cresciuto del 18%: ma l'incremento non si è limitato al periodo considerato, anzi si è consolidato nel 2021 segnando +9% vs l'anno della diffusione pandemica e addirittura +29% rispetto all'ultimo pre-Covid. A spingere questo settore è proprio la Cura Animali: «La categoria relativa alla pet economy si è dimostrata reattiva ai cambiamenti, beneficiando dell'ampio interesse rivolto alla vita a casa - spiega **Alberto Dal Sasso**, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen -. Il cluster degli animali ha enormemente beneficiato della pandemia divenendo il principale booster del rispettivo mercato. Il lockdown ha paralizzato l'economia e la socialità portando le persone a vivere momenti di solitudine, uno stato spesso colmato dalla compagnia degli "amici a quattro zampe" con cui sono state condivise anche le rare passeggiate giornaliere concesse».

Questo interesse, privilegiato anche dalle nuove

abitudini generatesi con lo smart working, si è naturalmente convertito in opportunità per gli investitori pubblicitari. Quello della Cura Animali è dunque un vero e proprio dominio nel settore Gestione Casa. Il suo peso sul totale categoria, 33% nel 2021, è superiore alla somma delle quote dei due aggregati che lo seguono, i Detergenti Superfici e la Cura Tessuti, rispettivamente 15% e 13% nel medesimo anno. Notevoli anche i trend della spesa adv in questo specifico comparto, +16% rispetto al 2020 e +53% vs 2019, crescite a doppie cifre che hanno determinato la copertura di un terzo della Gestione Casa (equivalente a oltre 67 milioni di euro). La crisi emergenziale ha aumentato l'attenzione al benessere in generale, compresa quella per gli animali. Dalla ricerca Nielsen "2021 Trust in Advertising Study" si evince come l'interesse verso le campagne rivolte a quest'ultimo segmento sia notevole. Il 78% dei rispondenti italiani ha espresso infatti fiducia nei loro confronti, una

percentuale più elevata di quella del rispettivo cluster di appartenenza, il Western Europe (67%). Dallo studio emerge come il Word of Mouth, il passaparola tra i conoscenti, sia il "mezzo" con il livello di trust più elevato per questa tipologia di contenuti pari al 21% degli intervistati. Le preferenze riguardano il 19% del target maschile e il 23% di quello femminile.

Tra le opinioni generazionali c'è disomogeneità. Il 31% della Gen Z crede in questo particolare veicolo di comunicazione, un dato distante da quello della Gen X equivalente al 16%. Nel mezzo si trovano invece le posizioni di Millennials e Baby Boomers, entrambi al 23%. Nell'Europa Occidentale il dato delle "recommendations" si aggira intorno al 18%, 16% maschi e 20% femmine. A differenza dal dato italiano, le opinioni west-occidentali accomunano tra loro le diverse generazioni: il 18% dei rispondenti di Gen Z, Gen X e Baby Boomers credono nel Word of Mouth. «Analizzando la

Mezzi	2019	2020	2021	Quota% 2019	Quota% 2020	Quota% 2021	Var% 2021 vs. 2020	Var% 2021 vs. 2019
Televisione	30.378.621	44.520.996	49.259.652	69%	77%	73%	11%	62%
Radio	6.377.302	7.778.271	10.200.662	15%	13%	15%	31%	60%
Stampa	6.301.282	4.176.296	5.290.322	14%	7%	8%	27%	-16%
OOH & Cinema*	471.173	468.865	1.761.485	1%	1%	3%	276%	274%
Internet**	416.004	975.519	740.726	1%	2%	1%	-24%	78%

Totale Cura Animali	43.944.382	57.919.947	67.252.847
---------------------	------------	------------	------------

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

**Display+Video, no OTT/Altro

16%	53%
-----	-----

pianificazione degli investitori appartenenti alla Cura Animali, si evince come il mezzo dominante sia quello televisivo - prosegue Dal Sasso -. Nel 2021 la quota sul totale si attesta intorno al 73%, circa 50 milioni di euro pari a un incremento dell'11% sul 2020 e +62% sul 2019. Rilevante il ruolo della radio che si conferma un mezzo resiliente allineandosi al 15%, una share affine a quella degli anni precedenti». Fatica invece la stampa che non ha ancora recuperato il dato della fase pre emergenziale verso il quale, nel 2021, si registra un -16%. L'ultimo dato tendenziale sembra comunque offrire buoni segnali di ripresa per il futuro, +27% rispetto al 2020.

«L'attrattività della Cura Animali, un mercato costituito da circa 100 advertiser, si percepisce anche dal numero dei new business, i nuovi investitori del 2021 - evidenzia il manager -. La percentuale di questi è notevole, il 40%». Il cluster considerato è molto concentrato: la top 10 degli inserzionisti copre oltre l'87% del rispettivo totale della spesa adv, una quota che si aggira intorno al 98% se si considerano i primi 20. Tra questi, in ordine alfabetico, ci sono Affinity Petcare, Agrifarma (Arcaplanet), Almo Nature, Elanco (Advantix e Seresto), Mars (Pedigree), Maxi

Zoo, Monge, Morando, MSD Animal Health (Scalibor) e Nestlé (Purina), Tra i new business spiccano invece i nomi di Cennamo Pet Food e Ceva Santé Animale (Vectra) Analizzando le classi di prodotto della Cura Animali nel 2021, è possibile sottolineare come sul gradino più alto del podio ci siano i Cibi Animali Linea (+25% vs 2020 e +137% vs 2019), i prodotti rivolti trasversalmente a cani e a gatti, sia umidi sia secchi. L'aggregato considerato è in ascesa, posizionandosi davanti ai cibi secchi (biscotti o croccantini)

esclusivi dei cani (-4% e +41%) e ai negozi per animali, anche questi ultimi soggetti a un incremento degno di nota (+51% e +65%). Nello specifico, la quota dei pet shop ha raggiunto nel 2021 il suo massimo storico, 16% in quota rispetto al totale degli investimenti adv della rispettiva categoria. «Appena fuori dal podio sono da segnalare i Farmaceutici per animali, una classe di prodotto in crescita (+52% e +28%) che denota l'attenzione sempre più consolidata che viene rivolta al benessere dei propri pet», conclude Dal Sasso.

Classi di prodotto	2019	2020	2021	Quota% 2019	Quota% 2020	Quota% 2021	Var% 2021 vs. 2020	Var% 2021 vs. 2019
Cibi Animali Linea	5.210.970	9.893.901	12.375.270	12%	17%	18%	25%	137%
Cibi Cani Secchi	8.186.047	11.942.302	11.509.583	19%	21%	17%	-4%	41%
Negozi per Animali	6.349.909	6.960.554	10.508.131	14%	12%	16%	51%	65%
Farmaceutici Per Animali	8.083.645	6.799.729	10.343.627	18%	12%	15%	52%	28%
Cibi Gatti Secchi	6.749.164	6.857.763	7.086.860	15%	12%	11%	3%	5%
Cibi Gatti Umidi	6.806.398	9.045.785	6.754.531	15%	16%	11%	-25%	-1%
Cibi Gatti Linea	469.948	1.436.870	3.684.657	2%	2%	5%	156%	684%
Cibi Cani Linea	421.219	1.512.718	2.476.683	1%	2%	4%	64%	488%
Cibi Cani Umidi	1.442.093	2.844.614	1.662.670	3%	5%	2%	-42%	15%
Altri Articoli Animali	220.918	625.711	850.835	1%	1%	1%	36%	285%
Cibi Altri Animali	4.071	0	0	0%	0%	0%		-100%

Totale Cura Animali	43.944.382	57.919.947	67.252.847
---------------------	------------	------------	------------

16%	53%
-----	-----



ALBERTO DAL SASSO

INFLUENCER A 4 ZAMPE



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di Mauro Banfi

Per la rubrica legata al mondo Instagram del mese di maggio, **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di analizzare il conversato relativo all'universo degli animali domestici. L'argomento risulta essere particolarmente chiacchierato su Instagram, con oltre tre milioni di conversazioni registrate nell'ultimo trimestre. Scopriamo ora quali sono gli hashtag correlati a #pet più utilizzati su Instagram e quali sono le star più in voga tra gli animali domestici con profili da milioni di follower. Tra gli hashtag con il maggior numero di presenze troviamo #petstagram, neologismo utilizzato per parlare degli animali domestici su Instagram. Il primo animale domestico per numero di citazioni sul social analizzato è il cane, con vari riferimenti anche a tutti coloro che si considerano amanti dei migliori amici degli uomini, con gli hashtag #doglover e #ilovemydog. Subito dopo i cani troviamo i gatti, con gli hashtag #cat e #catsofinstagram. Trovano moltissimo spazio anche i cuccioli, con la presenza di #puppy e #lovepuppies nella top ten degli hashtag più citati. Vi presentiamo ora alcuni tra gli animali domestici che hanno il maggior numero di follower su Instagram. Prima posizione per **Jiff Pom**, cucciolo di Pomerania con un account Instagram da quasi dieci milioni di follower. Nel suo curriculum Jiff può vantare anche una comparsa nel video della

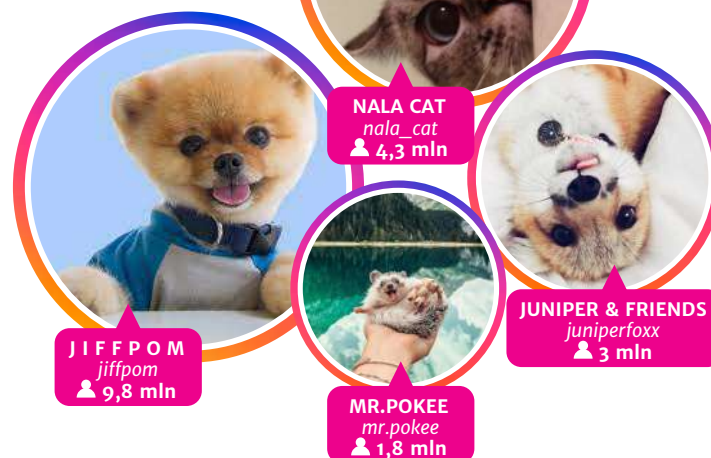
cantante Kate Perry. Troviamo poi **Nala Cat** con i suoi oltre quattro milioni di follower. Nala è un gatto meticcio con un piccolo difetto di strabismo che l'ha

resa famosa. La sua popolarità l'ha portata a diventare la testimonial di una linea di mangime che ha preso il suo nome. Sono invece quasi tre i milioni i

follower per la volpe americana **Juniper the Fox**. Juniper ospita sul suo profilo molti simpatici amici, tra i quali citiamo suo fratello Fig. Concludiamo la carrellata degli influencer stranieri con **Mr Pokee**, riccio viaggiatore da quasi due milioni di follower. Veniamo ora agli animali domestici italiani più in voga su Instagram e iniziamo con **Matilda Ferragni**, il bulldog francese di Chiara Ferragni che conta oltre 400 mila follower. Troviamo poi **Audrey Versace**, l'amata cagnolina di Donatella Versace. La stilista ha spesso definito il suo cane fonte d'ispirazione e nel 2019 ha reso omaggio



4 TRA I TOP #PET INFLUENCER STRANIERI



alla sua Jack Russell con l'orologio Audrey V. Watch, che presenta un quadrante dove spicca la silhouette della cagnolina. Anche Michelle Hunziker ha creato un account Instagram per i suoi barboncini, **Lilly e Leone**. Chiudiamo con i pincher di Elisabetta Canalis, soprannominati

"I Pieri", che sembrano essere davvero inseparabili dalla loro padrona.

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

I 10 TOP HASHTAG PER I PET

The Fool e *Touchpoint Magazine* hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #pet rilevato nel periodo compreso tra febbraio e aprile 2022, raccogliendo 3.163.341 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo degli animali domestici rilevati su scala mondiale.

#1. #animals

al primo posto troviamo l'hashtag generico dedicato al mondo degli animali

#2. #cute

hashtag spesso associato agli animali domestici, per mettere in evidenza la loro bellezza

#3. #petstagram

neologismo utilizzato per parlare degli animali domestici su Instagram

#4. #dog

il primo animale domestico per numero di citazioni su Instagram è il cane

#5. #puppy

troviamo poi il termine puppy, dedicato ai cuccioli e alla loro tenerezza

#6. #cat

i gatti risultano essere i secondi animali domestici per numero di citazioni su Instagram

#7. #doglover

presente l'hashtag utilizzato da tutti coloro che si definiscono amanti dei cani

#8. #catsofinstagram

troviamo poi l'hashtag che accompagna le immagini dei gatti immortalati su Instagram

#9. #lovepuppies

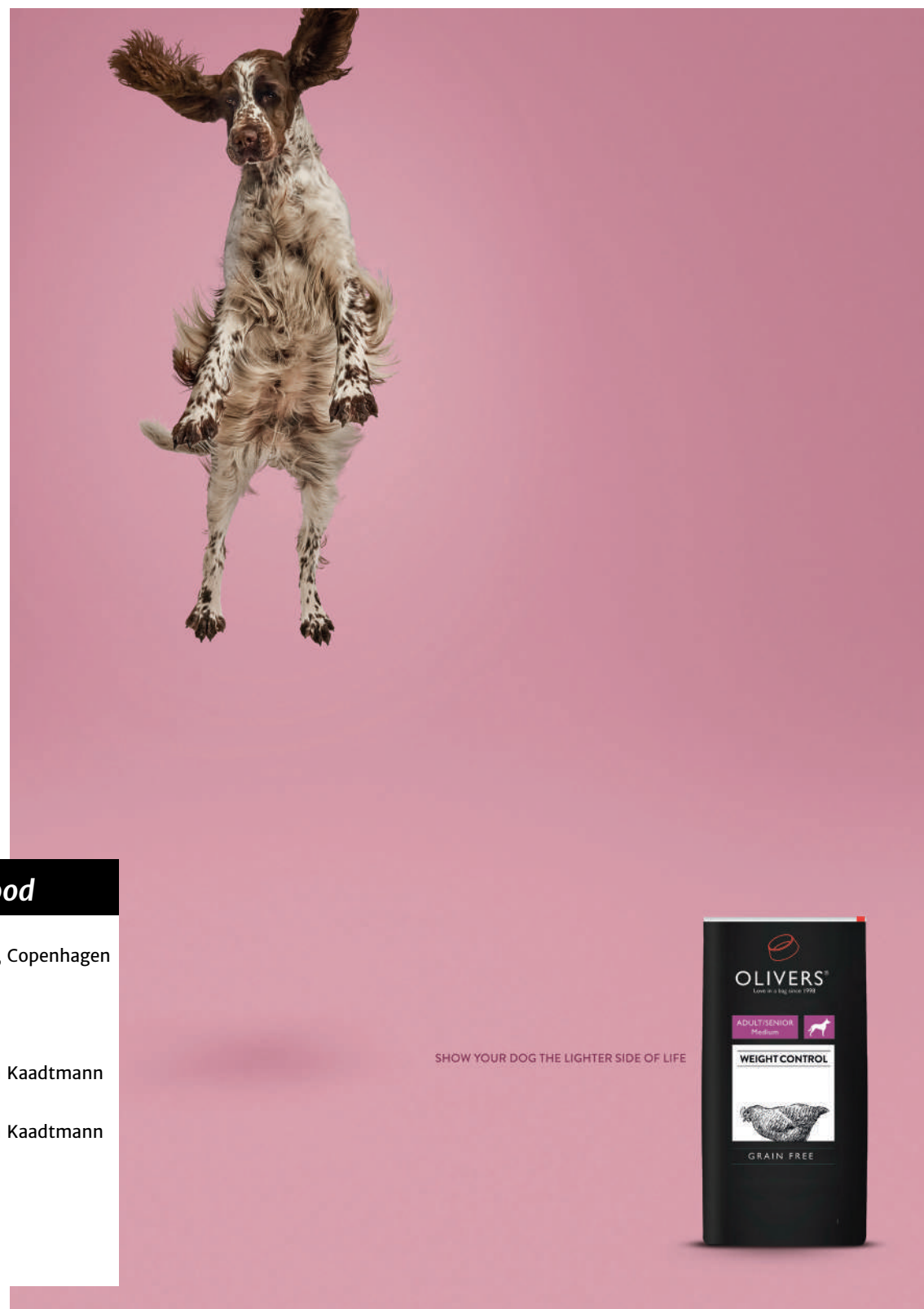
presente il riferimento per tutti coloro che si definiscono amanti dei cuccioli

#10. #ilovemydog

chiude la classifica l'hashtag con cui gli lgers esprimono il loro amore per il proprio cane

ADV NELLA CIOTOLA

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



Oliver's Petfood

Ad Agency
Hjaltelin, Stahl & Co, Copenhagen

Creative Director
Jabali Ravn

Art Director
Jabali Ravn, Kenneth Kaadtmann

Copywriter
Jabali Ravn, Kenneth Kaadtmann

Photographer
Magnus Ekstrøm

Year
2019



Mars / Pedigree Brand

Ad Agency
BBDO, Santiago de Chile

Creative Director
Germán Quiroz, Samer Zeidan

Art Director
Cristobal Acuña, Fabian Aguirre, Flavio Cabezas

Copywriter
Jose Pablo Cardone, Cristián Montégu V.

Photographer
Jota Velasquez

Illustrator
Moreira Studio

Year
2019

Hagen, Ripley

Ad Agency
McCann, Santiago

Creative Director
Jose Ignacio Solari, Revolver Creative Company

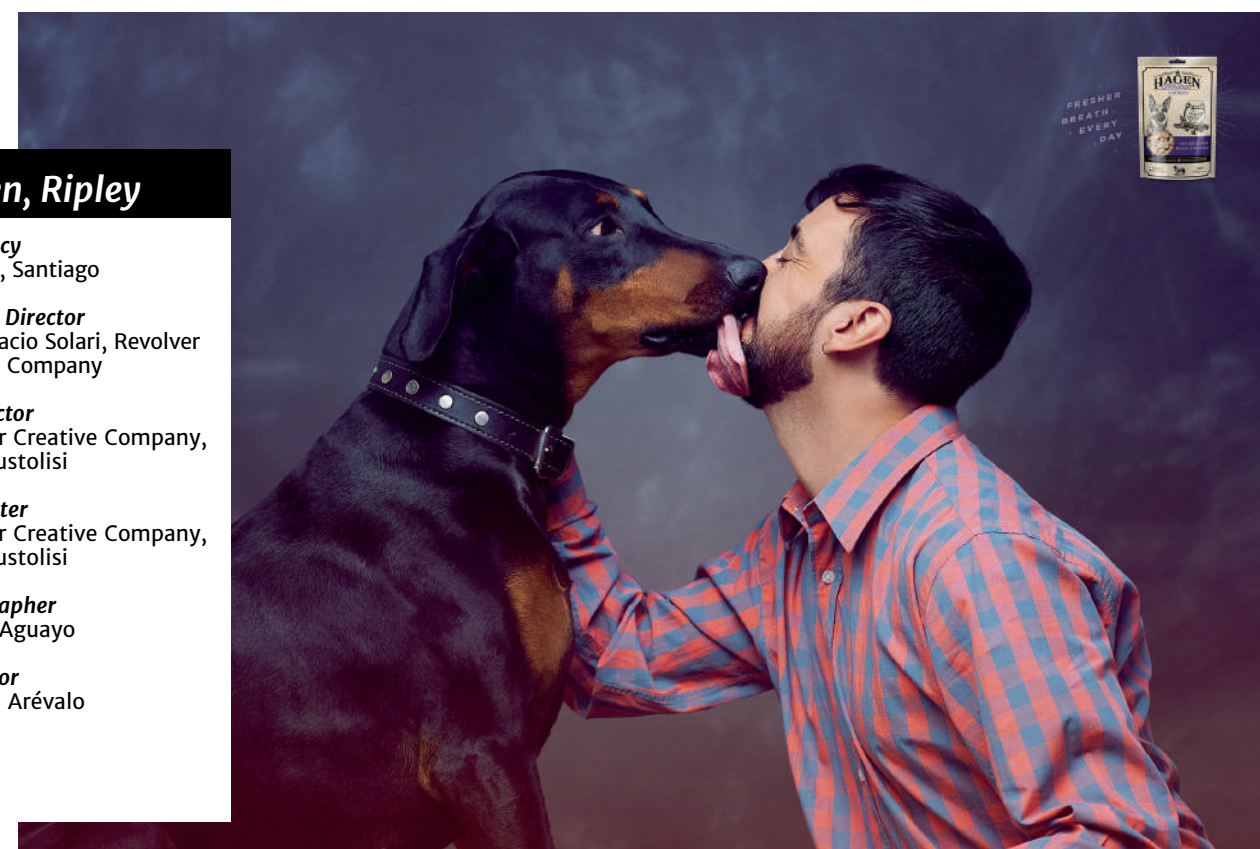
Art Director
Revolver Creative Company, Livio Giustolisi

Copywriter
Revolver Creative Company, Livio Giustolisi

Photographer
Nicolas Aguayo

Illustrator
Gonzalo Arévalo

Year
2021



ADM

Ad Agency
(anónimo), México City

Creative Director
Raúl Cardós, Jorge Méndez

Art Director
Jorge Méndez

Copywriter
Jorge Méndez

Photographer
Diego Arrigoni

Year
2021



Whiskas

Ad Agency
BBDO, Mexico City

Creative Director
Juan Carlos Palacios,
Rodrigo Del Oso,
Teresa Lemus

Art Director
Manuel Arriaga

Copywriter
Gerardo Vila Alonso

Photographer
Carioca, Bucharest

Year
2020



Neovia

Ad Agency
Sparkling, Mexico City

Creative Director
Kevin Salcedo

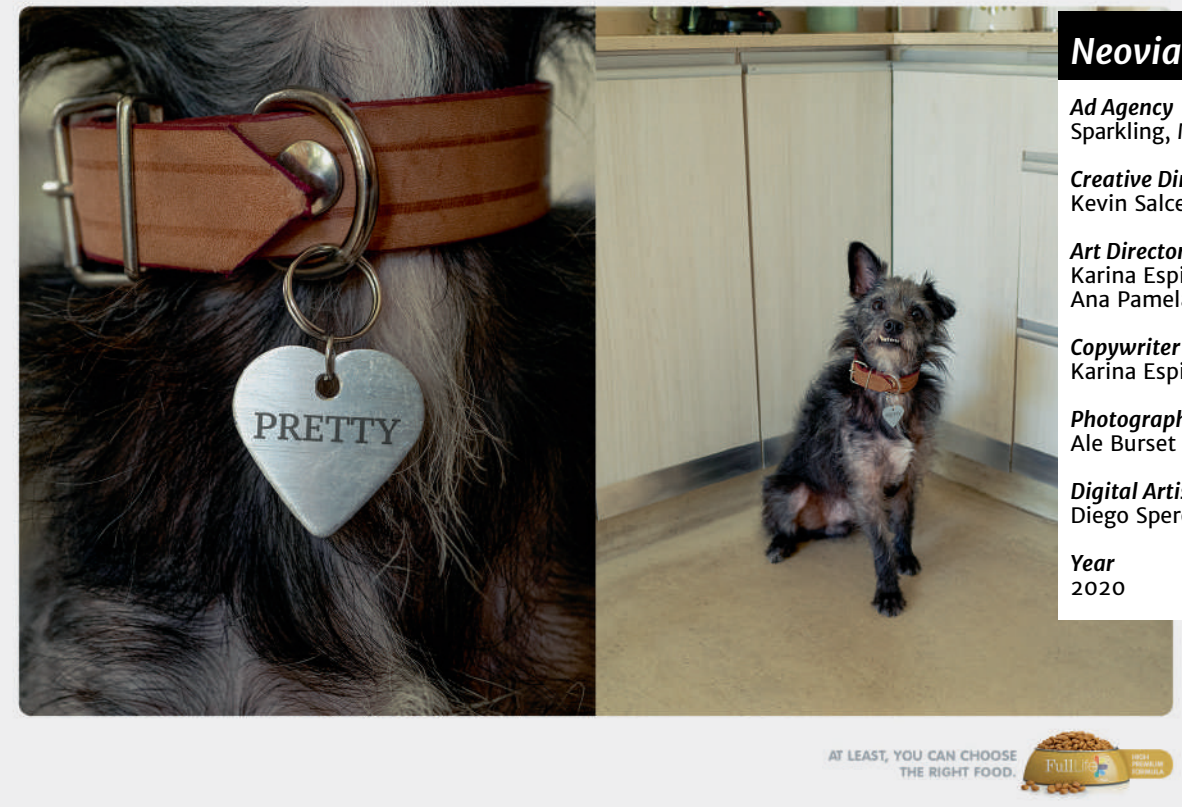
Art Director
Karina Espinoza,
Ana Pamela García

Copywriter
Karina Espinoza

Photographer
Ale Burset

Digital Artist
Diego Speroni

Year
2020



AMICI PIÙ DI PRIMA

a cura della redazione

A livello globale la industry dedicata agli animali da compagnia è in crescita costante. Il recente boom di adozioni registrato rispetto agli anni passati è solo la punta dell'iceberg di una nuova tendenza di apertura e interesse nei confronti degli animali e del rapporto che si instaura con loro. In questo scenario, la "pet economy" si rivela sempre più appetibile per i produttori di alimenti specifici per cani e gatti, ma anche di medicine e di accessori, così come per i fornitori di servizi



FONTE: DEPOSITPHOTOS

PET FOOD E PET CARE: UN MERCATO DA 2,5 MILIARDI DI EURO NEL 2021 (+8,4%)

La XV edizione del Rapporto Assalco-Zoomark, che fotografa la rilevanza che gli animali d'affezione hanno acquisito in famiglia e nella società civile dal 2007 a oggi, introduce il giro di microfoni tra i player del comparto

Nel 2021 (fino al 26 dicembre), il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e dei gatti in Italia nei canali principali - Grocery, Petshop Tradizionali e Catene Petshop - ha sviluppato un giro d'affari di 2.419 milioni di euro, per un totale di oltre 658 mila tonnellate vendute, registrando un trend positivo del +7,1% e dei volumi del +5%. Il mercato cresce a un tasso superiore a quello del Largo Consumo Confezionato che nel 2021 è stato pari a +3,1% (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount, IRI On Line). Aggiungendo a questi dati quelli derivanti dai canali emergenti, come Petshop GDO, ovvero superfici specializzate nella vendita di alimenti e accessori per animali e appartenenti a organizzazioni della GDO (nota: i dati contenuti nel rapporto sono relativi a un leader panel di 86 punti vendita, novembre 2020, con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite - Selex e Ayoka - Vegè Multicedi) che ha fatturato 52 milioni di euro e canale online rilevato da IRI (il canale IRI online esclude l'e-commerce specializzato), che ha sviluppato un fatturato di 62 milioni di euro, si raggiunge il valore di 2.533 milioni di euro per un totale di oltre 682 mila tonnellate vendute, con un incremento del fatturato complessivo del +8,4% e dei volumi del +5,9%.

I dati, elaborati da IRI Information Resources, sono parte del XV Rapporto Assalco-Zoomark realizzato da Assalco, l'Associazione Nazionale delle Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, e da Zoomark International, che dal 2007 documenta l'evoluzione del mercato del pet food e del pet care e l'importanza che gli animali da compagnia hanno nelle famiglie e nella società italiane. Alla stesura

di questa edizione hanno contribuito l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI), BVA DOXA e l'Intergruppo Parlamentare per i diritti degli animali.

IN ITALIA QUASI 65 MILIONI DI PET
Il Rapporto rileva, come da stime Euromonitor, la presenza nel 2021 in Italia di 64,7 milioni di animali d'affezione, di cui quasi 30 milioni di pesci, 13 milioni di uccelli, 10 milioni di gatti, 8,7 milioni di cani e poco più di 3 milioni tra piccoli mammiferi e rettili.

«Negli ultimi quindici anni, ovvero da quando viene pubblicato il Rapporto Assalco-Zoomark si osserva un'evoluzione della relazione tra gli italiani e gli animali d'affezione. Registriamo un consolidamento del ruolo dei pet nella famiglia e nella società italiana. La pandemia è stata senza dubbio un acceleratore, ma

di un processo in atto da tempo. Tale evoluzione si traduce in una sempre maggior attenzione da parte dei proprietari per il benessere dei propri pet - ha commentato Gianmarco Ferrari, Presidente di Assalco -. L'industria lavora da sempre all'incremento del benessere degli animali familiari tanto attraverso la scienza della nutrizione, sempre più tarata sui fabbisogni dei pet, quanto sulla ricerca costante per l'accessoristica, proponendo conseguentemente un'offerta sempre più avanzata».

GATTI E CANI TRAINANO IL MERCATO ANCHE NEL 2021

Gli alimenti per cani e gatti, che comprendendo prodotti umidi, secchi e snack, trainano il mercato dei prodotti per animali da compagnia. IRI rileva che i prodotti per gatto rappresentano il 53,7%

del valore realizzato dai canali Grocery, Petshop Tradizionale e Catene Petshop, con un fatturato pari a quasi 1.300 milioni di euro. Gli alimenti per cane rappresentano a valore il 46,3% del totale mercato Grocery, Petshop Tradizionale e Catene Petshop, ovvero 1.120 milioni di euro. Il mercato degli alimenti per gli altri animali da compagnia, nel 2021, torna a crescere: a valore del 3,3% e del 10,6% a volume, sviluppando un fatturato di poco superiore ai 12.455.000 euro presso Ipermercati, Supermercati e punti vendita LSP (Libero Servizio Piccolo).

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli, che copre il 43,4% del valore (49% dei volumi) con vendite in crescita (+6,3% a valore, +7,4% a volume). Seguono gli alimenti per roditori (32,4% del fatturato e 39,6% a volume) anch'essi in crescita (+11,9% a valore e +12,5% a volume).

IGIENE E ACCESSORI PER I PET ANCORA IN CRESCITA

Il crescente ruolo che gli animali d'affezione hanno nelle famiglie e nella società in Italia sostiene anche la crescita dei prodotti per l'igiene, i giochi e gli accessori. IRI rileva un giro d'affari di oltre 77 milioni di euro nell'anno terminante a dicembre 2021, in crescita del 5,8% rispetto all'anno precedente.

I segmenti più dinamici sono stati quelli relativi ai giochi, con un incremento del +12,5%, e i prodotti per l'igiene (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti ecc.) con una crescita a valore del +8,7%. Le lettiere per gatto, rilevate a parte, costituiscono il più importante segmento non food nel canale GDO, sviluppando un giro d'affari di circa 80 milioni di euro (+4,6%).

UNO SGUARDO AGLI ULTIMI 15 ANNI

Nel periodo 2007 - 2021 il mercato del pet food ha più che raddoppiato il fatturato con un tasso di crescita medio annuo delle vendite a valore del +5,7% e del volume del +3,1%. Negli ultimi 15 anni sono profondamente cambiati i canali distributivi del pet food. Se nel 2007 il Grocery assorbiva il 70% delle vendite e il restante 30% era

appannaggio del canale specializzato, nel 2021 il Grocery ha ridotto il suo peso al 56,3%, lo specializzato è salito al 41,3%, anche grazie allo sviluppo delle catene petshop, ed è comparso il canale IRI online, che in pochi anni ha conquistato il 2,4% del fatturato complessivo. Negli ultimi anni si rileva anche la nascita del nuovo petshop GDO, caratterizzato da un elevato livello di

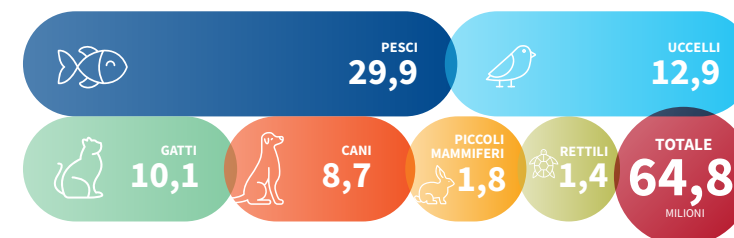
servizio con personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari. Tutti i canali hanno operato un ampliamento dell'assortimento, inserendo prodotti di fascia premium e superpremium, nuovi formati e referenze sempre più diversificate ad esempio per razza, taglia, età, stile di vita. L'edizione digitale del Rapporto è disponibile sul sito Assalco.it.

RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2022 PET: POPOLAZIONE E MERCATO

POPOLAZIONE PET IN ITALIA NEL 2021

VALORI ESPRESSI IN MILIONI

FONTE DATI: EUROMONITOR

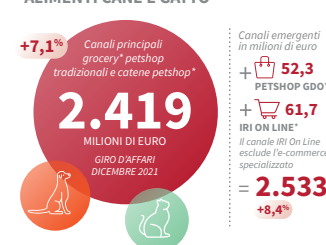


MERCATO IN ITALIA NEL 2021

FONTE DATI: IRI

ALIMENTAZIONE

ALIMENTI CANE E GATTO

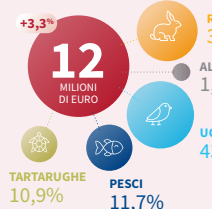


TOTALE MERCATO IN MILIONI DI EURO

ALIMENTI CANE E GATTO



ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA



ACCESSORI

Escluse le Lettierie per gatto



LETTIERE PER GATTO



Note metodologiche: Popolazione e mercato dei pet. IRI, Assalco, Zoomark. IRI, Assalco, Zoomark. IRI, Assalco, Zoomark.

Canali principali: Grocery, Petshop tradizionali e catene petshop. Canali emergenti: Petshop GDO, IRI On Line. IRI, Assalco, Zoomark.

Assalco, Zoomark, IRI. Assalco, Zoomark, IRI. Assalco, Zoomark, IRI.



ELISABETTA BRACCI

Elisabetta Bracci, Brand&Pet Owner Director di Royal Canin

I pet stanno diventando sempre di più una parte integrate delle famiglie. In questi anni di pandemia, cani e gatti hanno fatto la differenza nelle vite di chi si è trovato costretto a casa per lungo tempo: l'isolamento domestico ha portato chi non aveva un pet a desiderarne uno e allo stesso tempo ha consolidato il rapporto tra pet e pet-owner per chi già aveva un amico a quattro zampe. In quest'ottica è aumentata anche l'attenzione per la salute e il benessere del proprio cane e gatto: i consumatori cercano prodotti di qualità, specifici e su misura per le esigenze del proprio pet. Non tutti i pet owner sanno però identificare, capire e rispondere ai bisogni del proprio amico a quattro zampe in modo puntuale, questo perché talvolta non hanno sufficienti informazioni e scelgono alimenti non indicati a supportare le diverse fasi di vita dell'animale. Noi di Royal Canin abbiamo da sempre a cuore i nostri animali e crediamo che la salute passi attraverso la nutrizione, per questo collaboriamo con tutti i nostri partner, medici veterinari, allevatori, negozianti per fornire ai proprietari soluzioni nutrizionali specifiche e su misura per contribuire a mantenere il proprio pet in salute.

Antonio Bagetta, CEO di ConTe.it

ConTe.it, brand assicurativo del Gruppo Admiral, con oltre 800.000 clienti in Italia è da sempre attenta ai trend emergenti del mercato e qualche anno fa ha intercettato il fenomeno della pet economy che si è trasformato in breve tempo in una innovativa soluzione assicurativa. Secondo il Rapporto Assalco - Zoomark, in Italia, oggi, vivono infatti quasi 65 milioni di esemplari tra cani, gatti, piccoli

mammiferi, uccelli, pesci e tartarughe. Sappiamo che ci sono 15 milioni di cani e gatti in Italia e circa il 40% delle famiglie ne possiede uno. Compagni nei momenti di solitudine, aiuto contro lo stress, ma anche ciò che ci spinge a dedicare un po' di tempo all'attività fisica e all'aria aperta. Ecco che a ottobre 2020 ConTe.it, focalizzata da sempre sulle polizze auto e moto, ha ampliato la propria offerta con la polizza "ConTe.it Cane e Gatto", una proposta modulare adatta a tutte le esigenze a un piccolo prezzo mensile. Sono ormai migliaia gli italiani che hanno scelto di assicurare i loro cuccioli con questa formula assicurativa, anche grazie a campagne digitali e di influencer marketing. Le coperture offerte vanno dal rimborso

delle spese veterinarie, alla consegna dei farmaci a domicilio, dalla copertura per i danni che il cucciolo potrebbe causare a terzi fino alle spese per visite ed esami legati a infortunio e si compongono in tre diversi pacchetti, Silver, Gold e Platinum. I punti di forza del prodotto sono: semplicità (pacchetti semplici a prezzo fisso), convenienza (una copertura completa a partire da 9,99€/mese), facilità (100% digitale, dall'acquisto all'apertura sinistri fino al rinnovo) e trasparenza (mostriamo quello che è incluso in ogni polizza, senza sorprese). La polizza ConTe.it Cane e Gatto si inserisce nella strategia di diversificazione del prodotto. Come sempre siamo partiti dai bisogni dei clienti che chiedono maggiore semplificazione dei servizi, chiarezza, trasparenza e semplicità di acquisto. La polizza ConTe.it Cane e Gatto è acquistabile online, sul sito canegatto.conte.it in pochi e semplici click, e al telefono con la consulenza di una rete di vendita dedicata.

Monica Franco, Marketing Manager di Rinaldo Franco

La società Rinaldo Franco SpA, nata nel 1956, è una delle aziende storiche nel settore del Pet care: oggi è presente sia



MONICA FRANCO

sul mercato italiano sia su quello internazionale, con la produzione e distribuzione di articoli per cani, gatti, roditori, volatili, rettili, tartarughe e pesci, sia per il canale specializzato sia per il mass market. Sono oltre un centinaio le persone coinvolte nello sviluppo del business aziendale, dal team di sede alla forza vendita sul campo. Pur in un periodo particolare segnato prima dalla pandemia e poi dal conflitto bellico, l'azienda continua a crescere dimostrando il buon esito della strategia multicanale e degli investimenti compiuti negli ultimi anni in termini commerciali, di logistica e customer service. A evidenziare le maggiori rotazioni negli oltre 1.500 punti vendita serviti nel canale mass market in Italia, sono stati i prodotti della linea cosmetica e igiene/pulizia (tappetini assorbenti e lettieri vegetali), che hanno tratto beneficio dal rebranding del marchio Best Friend e dalla rivisitazione del packaging che sta proseguendo anche per le altre categorie merceologiche dell'assortimento. Anche nel canale specializzato, servito dal marchio Record, il comparto igiene è quello che ha avuto maggiori rotazioni, con particolare attenzione al mondo delle lettieri vegetali. Grande interesse hanno riscontrato i prodotti ecologici ed eco-sostenibili come le ciotole e i porta sacchetti in fibra di bamboo, sacchetti biodegradabili e l'innovativa linea giochi realizzata con materiali provenienti dal riciclo delle bottiglie di plastica.

Gian Domenico Palieri, Presidente e Amministratore Delegato di Petsfestival

I dati dei monitoraggi che abbiamo effettuato durante diverse edizioni di Petsfestival (www.petsfestival.eu) confermano che in Italia è in atto una significativa crescita di chi accoglie nella propria casa animali da compagnia, cani e gatti *in primis*, per costruire rapporti profondi e coinvolgenti. Si tratta di una tendenza rilevata in

modo particolare negli ultimi anni, ma che ci aspettiamo anche per il futuro. Interessante è anche capire cosa si intenda per pet, c'è infatti la tendenza a un sempre maggiore interesse dei pet lover anche verso specie diverse rispetto a quelle più tradizionalmente presenti nelle nostre case e che, solo fino a pochi anni fa, erano considerate esclusivamente specie da reddito. Questa ricerca del nuovo, soprattutto verso specie esotiche, deve però conciliarsi con una sensibilità animalista sempre più determinata a garantire rispetto, attenzione e benessere per qualsiasi essere vivente. Interessante notare anche come si stia adeguando il mercato orientando prodotti e servizi verso una segmentazione sempre più marcata, anche all'interno di ambiti

specifici. Per esempio, quando si parla di acquariologia l'offerta si distingue sempre più fra marino, dolce, tropicale, acqua fredda e laghetti, coralli, terrari. Attenzione e curiosità verso il mondo animale e grande disponibilità di prodotti e servizi dedicati ai pet lover ci fanno prevedere che questo mercato continuerà a crescere e a diversificarsi anche nel prossimo futuro. E, in questo interesse, un ruolo di primo piano sarà sempre più rivestito dalla comunicazione specializzata, e da eventi come Petsfestival in grado di prendere per mano il consumatore, accompagnandolo in tutte le fasi della relazione con l'animale, dalla conoscenza alla scelta, dall'adozione all'acquisto, dalla cura alla fidelizzazione senza dimenticare il giusto rilievo all'operatore.



ANTONIO BAGETTA



GIAN DOMENICO PALIERI



FRANCESCA FRIGERIO

Francesca Frigerio, Marketing Manager Retail & OTC di Ceva Salute Animale

Ceva Salute Animale è un'azienda di veterinaria da sempre impegnata per la salute e il benessere degli animali. È stata pioniera nell'ambito della ricerca e sviluppo dei prodotti comportamentali, ovvero soluzioni ai problemi di stress e disagio nei gatti e nei cani, ambito nel quale è leader con

interessante a questo proposito il boom delle piccole start up italiane che vendono alimenti selezionati per il consumo umano, sottovuoto e congelati, consegnandoli direttamente a domicilio, che si presentano come un'alternativa ai prodotti industriali. L'altro aspetto che rileviamo è una maggiore sensibilità delle aziende di settore

verso il mondo del no profit. Ovviamente il rischio è sempre quello di ridurre la CSR (Corporate Social Responsibility) a operazioni di puro marketing, ma penso che la guerra in Ucraina accelererà questo processo virtuoso di avvicinamento tra chi ha cani e gatti come focus del proprio business e chi come i beneficiari dei propri progetti sociali.

i brand Feliway e Adaptil, disponibili sotto forma di diffusore per ambiente, spray o - per il cane - collare. Le due linee portano ai pet un messaggio naturale di benessere, noto scientificamente con il nome di feromoni, veri e propri messaggi chimici di comunicazione tra animali della stessa specie che riproducono le qualità calmanti dei feromoni che in natura gli stessi animali rilasciano. Nel corso degli anni, l'azienda si è impegnata in numerose campagne divulgative, sempre al fianco di veterinari esperti in comportamento animale, per creare una maggiore consapevolezza nei pet owner riguardo alla relazione tra umani e pet e sulla modalità di comunicazione di cani e gatti, per capirli al meglio e creare le condizioni per farli vivere felici nei contesti umani, come negli appartamenti e in città. Nel corso degli anni è effettivamente aumentata l'attenzione alla serenità di cani e gatti poiché chi vive con amici a quattro zampe li considera sempre di più parte integrante della famiglia e adotta un approccio di cura "parentale". Nella vita quotidiana con i pet sono tante le situazioni che provocano disagio e stress nei pet: conoscerli e prevenirli è un messaggio importante per chi vive con un animale da affezione.

Sara Turetta, Presidente di Save the Dogs and Other Animals

Dal nostro osservatorio abbiamo notato una tendenza a lanciare prodotti di alta qualità, spesso con caratteristiche che fanno riferimento al naturale, al fresco o al biologico. Credo che la sempre maggiore consapevolezza di quanto sia importante un'alimentazione sana in ambito umano abbia avuto come diretta conseguenza un'attenzione crescente verso quella animale. È



SARA TURETTA



Le nostre radio colorano la tua estate

Raggiungi i tuoi clienti con il nostro sistema

Radio

Digital Radio

Podcast

BENVENUTI NELL'ERA DELLA PET ECONOMY

Una crescita che da un paio di anni non conosce stop e ha visto un'esplosione nel 2020 in concomitanza con la pandemia. Ormai accertato che i pet domestici trasmettano benefici a bambini, anziani e alle famiglie intere, si è trasformato anche il rapporto tra proprietari e animali da compagnia – sempre più considerati parte del focolare – che si è direzionato verso una sorta di “parità”: questo è confermato anche dal carrello della spesa con un'offerta di cibi sempre più sofisticati, ma anche i servizi pet centered sono aumentati. I player del settore si sono quindi attivati per dare risposte immediate alle nuove esigenze di consumi e alle richieste di cure. Di pari

passo sono cresciuti gli investimenti in adv di una categoria dove c'è molta offerta e si è creata una forte competizione tra brand. La trasformazione si è innestata anche nei canali di distribuzione e anche in questa categoria c'è stato il balzo dell'e-commerce che ha interessato negli ultimi 2 anni tutto il retail. Alla pet economy è stata dedicata la seconda puntata 2022 di **Due Punt**, il format di approfondimento verticale di **Touchpoint** trasmesso su Oltrelamedia.Tv lo scorso 19 maggio. L'obiettivo è stato quello di indagare i principali fenomeni di un settore affrontandoli da punti di vista differenti con l'apporto di aziende, agenzie creative e media e fornitori di servizi.

Ad aprire lo speciale condotto dalle giornaliste di **Touchpoint** **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**, la Presidente di **ENPA** **Carla Rocchi**, che ha posto l'accento sull'impegno dell'Ente Nazionale Protezione Animali, nato nel 1871: 151 anni spesi per far crescere il patrimonio di esperienza e di fiducia verso volontari e sostenitori.

Giorgio Mennella, Advertising Director di **Ciaopeople**, ha presentato il portale verticale **Kodami** dedicato agli animali domestici e nato dall'ascolto della community per coprire un buco editoriale di mercato.

Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di **Havas Media Group**, e **Cecilia Lossano**, Marketing

Manager Italia di **Affinity Petcare** hanno spiegato in che modo si sviluppano le sinergie tra cliente e agenzia media in un percorso di costante lettura di dati e trend di consumo.

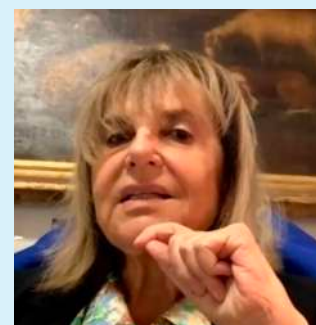
Giorgio Montefusco, Marketing Manager di **Schesir**, ha partecipato insieme ad **Antonino Zito**, CEO e Partner di **Comunico**: sono proprio gli aspetti di naturalità su cui si basa l'offerta che vengono trasferiti in tutto il sistema di comunicazione.

Edvige Crescibene, Account Director di **Alkemy**, ha parlato della partnership con il retailer **Arca Planet** dopo la vittoria della gara nel 2020 per svilupparne la comunicazione. **Michele Rongoni**, Contract

Manager di **Baia Holiday**, ha raccontato come il player del turismo all'area aperta punta a soddisfare a 360° le richieste dei clienti offrendo un servizio anche a chi viaggia con il proprio animale domestico. L'ultimo ospite è stato **Lorenzo Barzetti**, Direttore della **Casa Cinofila Hobbit**, che si occupa di educazione e rieducazione comportamentale dei cani per delineare gli strumenti adeguati a migliorare il rapporto tra proprietario e il proprio pet.



RIGUARDA IL PROGRAMMA CONDOTTO DA VALERIA ZONCA E LAURA BURASCHI



CARLA ROCCHI

Carla Rocchi, Presidente di ENPA Onlus

Nonostante le leggi abbiano “solo” 30 anni, l'Italia è tra le nazioni di punta – a livello europeo ma anche mondiale – per la difesa degli animali: ora i cittadini non chiedono di proteggerli

“per cortesia” ma lo pretendono in virtù di quelle leggi. Questo contesto ha favorito la nascita di tante associazioni e io considero ognuna di queste “benemerita” perché il volontariato è una risorsa degna che merita rispetto. ENPA è più strutturata rispetto ad altre e conta più di 200 presidi sul territorio: sosteniamo la sterilizzazione per combattere il randagismo, il divieto al commercio illegale di animali e combattiamo l'allevamento intensivo. Nel 2021 la onlus ha aiutato 89.781 esemplari, quest'anno siamo riusciti a entrare in territorio ucraino durante il conflitto e portare aiuto alla popolazione e agli animali. Le immagini delle persone che fuggivano dal conflitto rifiutandosi di abbandonare il proprio animale da compagnia è emblematica e dà un forte messaggio: che da tutte le esperienze anche tragiche si possa uscire migliori.

Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di Havas Media Group

Il mercato pubblicitario ha colto l'opportunità di crescita del Pet Food: in particolare nel 2020, quando la spesa totale in Italia ha subito una

flessione del 12% sul 2019 a causa della pandemia, la categoria ha fatto un balzo del 50%. Anche nel 2021, anno che ha registrato la stabilizzazione di altri comparti, c'è stata un'ulteriore crescita del 4-5%. Il nostro Paese è un caso a sé: oggi il mercato vale 46 milioni (dato Nielsen), mentre in UK e in Francia – mercati che registrano investimenti in adv complessivi più alti – vale meno della metà. Con Affinity facciamo continue analisi sui target e su come raggiungerli leggendo i dati per creare insight, costruire strategie rilevanti e perfezionare in corsa le performance di comunicazione. L'innovazione riguarda anche il media e passa attraverso l'utilizzo di video veicolati sulla Tv non lineare per raggiungere le audience con attivazioni sempre più raffinate e precise.

Cecilia Lossano, Marketing Manager Italia di Affinity Petcare

Nel 2020, con l'inizio della pandemia, c'è stato un boom numerico di cani e gatti all'interno delle famiglie italiane: +15% di adozioni (dati ENPA). Nel 2021 sono cresciuti di 90 mila unità i nuclei familiari che possiedono un animale (fonte Nielsen) e che sono diventati nuovi utenti del Pet Food. Secondo stime Euromonitor sono 16 milioni, equamente divisi, i cani e i gatti nel nostro Paese, circa il 70% i gatti sterilizzati (fonte Ipsos). Un mercato che si espande non solo da un punto di vista di vendite ma anche di canali di distribuzione: riferimento dei proprietari di gatti è la GDO, mentre quelli di cani si rivolgono a retail specializzato (catene e negozi di prossimità) ed e-commerce, cresciuto



ANNALISA SPUNTARELLI E CECILIA LOSSANO INTERVISTATE DA VALERIA ZONCA

lo scorso anno a doppia cifra (con punte a tre cifre nel 2020). L'85% dei proprietari di gatti compra cibo sia secco sia umido per i vari pasti della giornata (fonte Ipsos). Ultima è la linea innovativa per eccellenza: da sempre punto di riferimento del cibo secco per gatti, è entrata lo scorso anno nel segmento dell'umido con il prodotto per gatti sterilizzati Ultima Fit & Delicious che, grazie a ingredienti certificati di alta qualità, combina salute per l'animale e gusto.



GIORGIO MENNELLA

Giorgio Mennella, Advertising Director di Ciaopeople
Kodami nasce dall'ascolto della community: circa 7 italiani su 10 hanno un animale in casa e queste stesse persone sono le più interessate a temi come ambiente, sostenibilità, cucina.

La linea editoriale si focalizza sulla relazione che c'è tra essere umani e animali ma non solo, punta infatti tantissimo sulla divulgazione scientifica: abbiamo un comitato scientifico che delinea e verifica una serie di contenuti, fatto da educatori, veterinari ed etologi. La produzione di contenuti prova a emanciparsi dal sillogismo tra social e gattini e riesce ad arrivare a un'analisi molto ampia che va dalle inchieste alle campagne sull'abbandono. Kodami è nato poco più di un anno fa e in questo periodo, secondo dati Comscore, tocchiamo il milione e mezzo di utenti unici: questo ci fa essere il primo e unico giornale di pet sul piano nazionale. Possiamo contare su una community molto ingaggiata, che è molto interessante per i nostri partner. Parliamo infatti di un target medio-alto spendente interessato anche ad altre tematiche come sostenibilità e food.



EDVIGE CRESCIBENE

Edvige Crescibene, Account Director di Alkemy
Per rafforzare il positioning di leader nel retail, Arcaplanet ci ha chiesto di sviluppare un piano di comunicazione che puntasse sui valori e sulla capacità di rispondere alle esigenze di tutti i clienti grazie

all'ampia gamma di prodotti e servizi. Dalle attività sui social all'atl e al materiale in store, il brand vuole essere percepito come un partner

inclusivo, "alleato" del consumatore nella vita quotidiana: per fare questo abbiamo trovato un equilibrio tra la leva più emotiva e quella più commerciale, toccando le corde con la creatività ma partendo da assunti concreti come dati e ricerche e utilizzando strumenti ad hoc per i diversi target a cui il retailer si rivolge. Lavoriamo sulla diversificazione del messaggio per ogni tipo di audience e per ogni tipo di canale: la comunicazione per lo shop online punta più sulla disponibilità immediata dei prodotti, quella per il drive to store più sui servizi e sulla consulenza. Quindi mettiamo in campo una produzione molto serrata di contenuti e materiali per poter rispondere costantemente alle varie esigenze.



MICHELE RONGONI

Michele Rongoni, Contract Manager di Baia Holiday
Il Gruppo Baia Holiday vive di turismo all'aria aperta, conta 16 strutture in location dall'alto valore naturalistico. I driver che ci caratterizzano sono sostenibilità e

qualità dei servizi, a cui affianchiamo un'elevata attenzione per le esigenze dei clienti. In questo contesto il cliente che viaggia con l'animale domestico è un target molto importante, cerchiamo di dargli un'attenzione particolare, dal check in all'esperienza di vacanza. A seconda delle strutture abbiamo un ventaglio di arrivi con pet che vanno da un minimo di 7-8% a un massimo di 25-30% di turisti. Per il secondo anno abbiamo attivato una partnership con Monge che, oltre a una brandizzazione di alcuni servizi delle strutture, come ad esempio i posti spiaggia, prevede un kit di benvenuto all'arrivo. Stiamo poi andando a integrare con i loro specialisti alcuni appuntamenti, come incontri di formazione con dei trainer di Monge per educare cani e padroni. Questo andrà a completare la proposta di partnership che speriamo di evolvere ulteriormente.

Lorenzo Barzetti, Direttore della Scuola Cinofila Hobbit
Il mio lavoro consiste nella rieducazione comportamentale del cane, quello che spesso viene erroneamente viene chiamato "addestratore", oltre a essere formatore per educatori. Quando una famiglia si rivolge a me, mi aspetto di dare loro tutti gli strumenti per vivere al meglio con il loro cane, insegnare a



LORENZO BARZETTI

proprietari che avevano bisogno di capire come gestire i propri animali, finita la pandemia ci siamo trovati sommersi da richieste, soprattutto da parte di chi aveva adottato un cane in età infantile proprio in quel periodo. Nel complesso oggi sono incrementate esponenzialmente le famiglie che hanno un cane, soprattutto nei centri urbani, e se prima una famiglia su 10 interpellava un educatore cinofilo, adesso siamo a circa 7 famiglie su 10: infatti anche i centri sono aumentati.

Giorgio Montefusco, Marketing Manager di Schesir
Il settore è competitivo ma 1 milione di esemplari in più registrato nel 2021 lascia spazio a tutti: il 60% del mercato è occupato dai primi 10 brand, il restante 40% è molto frammentato e ne comprende circa 200, aiutati dal fatto che il 50% della distribuzione è appannaggio dei punti vendita indipendenti. L'aumento dei prezzi sta però aiutando soprattutto i grandi marchi. Schesir, leader di mercato nel canale specializzato con il core sull'umido naturale, punta a consolidare il business partendo dalla forza del brand. In generale le aziende cercano di portare novità

comunicare, capire le esigenze e mediare. Forse la descrizione migliore del mio lavoro è "mediatore cinofilo". Dopo la pandemia c'è stata un'impennata di nuove adozioni: durante il lockdown abbiamo dato supporto gratuito online a quei

con l'obiettivo di far evolvere il mercato con microtrend ma, come anche i numeri dicono, io vedo un consolidamento dei macrotrend come leva di crescita: richiesta di naturalità e di genuinità dei cibi *in primis* e gli special needs. Questo è dimostrato anche dal fatto che il segmento umido per il gatto sta crescendo a doppia velocità rispetto al secco che per definizione è più processato.

Antonino Zito, CEO di Comunico
Il posizionamento di Schesir si fonda su asset e valori che ruotano attorno al concetto di naturalità, che è il key driver su cui abbiamo costruito il sistema di comunicazione ed è il filtro della web presence. Il sito è la vetrina di un brand e legare caratteristiche del prodotto a ricerche

scientifiche ed esperienze empiriche diventa un fattore di assicurazione per il target di riferimento cioè i proprietari di animali. Nonostante ci siano tante sensibilità differenti in una audience vasta che va dai Millennial, attenti alla sostenibilità ambientale e produttiva, alla Gen X, per la quale la genuinità è una priorità, non occorre creare tanti linguaggi: basta la personalità del brand nel momento in cui il tone of voice è anche riscontrabile nel fact checking. Quindi occorre avere claim di prodotto e di marca che siano supportati da reason to believe evidenti e riscontrabili e che prescindano da fattori linguistici e lessicali. È possibile anche l'utilizzo di blogger e creator, ma i veri brand ambassador restano i consumatori.



IN COLLEGAMENTO ANTONINO ZITO E GIORGIO MONTEFUSCO

A MCCANN WORLDGROUP ITALIA LA GARA PER L'ADV DI GRUPPO BCC ICCREA

McCann Worldgroup Italia si è aggiudicata la gara per lo sviluppo strategico e creativo della campagna pubblicitaria del Gruppo BCC Iccrea, il maggiore gruppo bancario cooperativo italiano che riunisce oltre 120 banche su tutto il territorio nazionale, confermando la positiva ondata di nuove acquisizioni dell'agenzia guidata dal CEO **Daniele Cobianchi**. McCann si occuperà della gestione della campagna che racconterà l'evoluzione delle BCC appartenenti al Gruppo verso un nuovo posizionamento come rete di banche capaci di coniugare forti legami con il territorio, con i vantaggi del poter agire insieme nell'individuare strategie e soluzioni di business innovative a sostegno dei propri clienti, famiglie ed eccellenze imprenditoriali del made in Italy.



La collaborazione prevede il coinvolgimento di McCann e delle sue sigle a 360° anche nello sviluppo strategico e creativo di iniziative

digital, di un sito web dedicato, di attività btl ed eventi a supporto della nuova campagna di comunicazione che sarà on air a partire da fine maggio.

L'AGENZIA È STATA SCELTA PER LA CAMPAGNA DI LANCIO DEL SITO DI E-COMMERCE DI MODA

AUGE RACCONTA LA "JOY OF EXPLORING" DI ABOUT YOU

Dopo il successo dell'ingresso sul mercato italiano nel settembre '21, **About You**, sito di e-commerce di moda, ha scelto **AUGE** per rafforzare ulteriormente la propria brand awareness nel mercato italiano con una campagna di comunicazione a 360°. Fondata ad Amburgo nel 2014, con oltre 30 milioni di utenti unici mensili attivi, About You è una delle più grandi piattaforme di moda e lifestyle in Europa ed è attualmente attiva in 26 mercati europei. La campagna definisce il posizionamento distintivo del brand: un'esperienza di shopping unica. Il

marchio non è solo un rivenditore di moda online: ha una modalità di ricerca personalizzata in cui l'ispirazione è il motore che muove lo store. È un'esplorazione continua di gusti e stili diversi. È così che è nato il concetto di "The Joy of Exploring", una campagna sulla bellezza di sperimentare e lasciarsi ispirare. Il lancio della campagna inizia con il film "About Lucia", che ci catapulta nell'immaginario della protagonista che, ispirata dalla vasta offerta di About You, fantastica su situazioni in cui il colore giallo è il trait d'union. Un'ispirazione continua

che si trasforma in sperimentazione. Appunto, la gioia dell'esplorazione. Il secondo soggetto racconterà invece l'esperienza di Rocco e la sua passione per gli abiti blu. Il piano media, sviluppato da About You in collaborazione con **Carat**, prevede che i film siano on air dal 9 maggio su Tv, web e social nei formati 30" e 15". Oltre al film, la comunicazione prevede una campagna stampa, scattata da **Tom Sloan**, una OOH e attività digital e social, con oltre 50 contenuti su Instagram, TikTok e Facebook.



UNA, FEDERICA SETTI E PAOLO PASCOLO NUOVI PORTAVOCE DEGLI HUB MEDIA E DIGITAL

Durante l'ultimo Consiglio di **UNA - Aziende della Comunicazione Unite** dello scorso 12 maggio sono stati annunciati due nuovi portavoce degli Hub Media e Digital Innovation: **Federica Setti**, Chief Research Officer di GroupM subentra ad **Alessandra Giaquinta** che siede in Consiglio, mentre **Paolo Pascolo**, CEO de I Mille prende il testimone da **Ottavio Nava**, anche lui Consigliere. Sono inoltre state deliberate anche tre new entry in associazione: spicca il nome di **SEC Newgate**, per la sua importante posizione nell'ambito del settore delle RP, accompagnata dall'agenzia creativa **Corilla** di Lucca e da **Early Birds Adv**, digital agency di Milano. Infine, ampia importanza è stata dedicata all'apertura del tavolo di confronto per i codici Ateco. Incaricata a gestire questo progetto di concerto con Confindustria Intellect è **Donatella Consolandi** che, previo confronto con tutti gli Hub dell'associazione, si adopererà per garantire che tutte le specialità della comunicazione possano trovare riscontro in specifici codici Ateco in vista della riforma europea dei codici che, sempre più spesso, potranno essere utilizzati come riferimento normativo e legislativo. «Il lavoro dell'associazione procede a pieno ritmo. Ci sono tante cose sui vari tavoli che progrediscono speditamente. Sono entusiasta di poter



FEDERICA SETTI, DAVIDE ARDUINI E PAOLO PASCOLO

riscontrare una forte coesione nel gruppo e una spiccata volontà alla collaborazione che si ritrova, in particolare, nella continua ricerca di interrelazione - come tra hub - e con i maggiori player del nostro mercato di riferimento. Anche questo mese riscontriamo importanti ingressi di nuove agenzie

e sono particolarmente interessato al ruolo di rappresentanza del nostro settore grazie al lavoro che stiamo conducendo con i codici Ateco», ha dichiarato **Davide Arduini**, Presidente di UNA. Lo scorso 24 maggio è stato assegnato il The PRize dedicato al comparto delle Relazioni Pubbliche.

LA NUOVA PIATTAFORMA ONLINE DEDICATA ALL'INTRATTENIMENTO SPORTIVO

GREY E MEDIACOM VINCONO LA GARA OLYBET.TV

Dopo una consultazione che ha visto coinvolte diverse strutture, il team congiunto **Grey** e **MediaCom** si è aggiudicato la gara per il lancio di **OlyBet.tv**, la nuova piattaforma online partner ufficiale della Fiorentina Calcio, dedicata all'intrattenimento e all'approfondimento sportivo, che punta su una campagna ironica e leggera e su un concetto semplice e diretto: "Curiosità, news, approfondimenti: tutto il calcio è su OlyBet.tv". Il protagonista della comunicazione è un uomo che, grazie a OlyBet.tv e alla conoscenza in materia che ha potuto accumulare, tutti trattano come fosse un'autorità nel campo calcistico: anche quando ha fretta, magari perché deve raggiungere in taxi la stazione in breve tempo o vuole fare colazione al

volò prima di andare al lavoro, deve comunque prima subire un piccolo ricatto da parte di chi lo incontra e si può cavare d'impaccio solo fornendo la sua opinione sulla prossima partita di campionato, che tutti sono pronti ad ascoltare attentamente, perché - si sa - lui è il più esperto di tutti in fatto di calcio, grazie a OlyBet.tv. Le agenzie

Grey e MediaCom hanno curato rispettivamente la strategia di comunicazione, lo studio del posizionamento e la campagna creativa, e la strategia media che include Tv, digital, community oltre allo sviluppo editoriale dei social e dei contenuti del sito. La campagna è on air a partire dall'8 maggio.

ESC 2022: PICCHI DI ASCOLTI PUBBLICITARI A 6,8 MILIONI DI AMR DURANTE LA FINALE

Doveva essere un successo e un successo è stato. Dagli schermi di milioni di Tv sintonizzate su Rai1 allo streaming e l'on demand su RaiPlay, alla presenza di centinaia di migliaia di appassionati nei luoghi dell'Eurovision Song Contest a Torino, capitale della musica internazionale per una settimana. Con la conduzione di Laura Pausini, Alessandro Cattelan e Mika, ottimi i numeri per le due semifinali che sono state seguite mediamente da 5.520.000 telespettatori, con il 27,4% di share. La finale di sabato 14 maggio ha monopolizzato l'attenzione del pubblico raggiungendo un risultato record di 6,6 milioni e il 42% di share, segnando una crescita del +45% rispetto alla finale 2021. Risultati ottenuti anche grazie alla copertura digital, con RaiPlay che ha superato i 2,7 milioni di visualizzazioni complessive (live+VOD). A premiare gli ascolti un pubblico ben profilato che nelle tre serate ha raggiunto il 41,3% di share sui giovani tra i 15 e i 24 anni e il 30,4% sul target altospendente. La kermesse si è conclusa con la vittoria della band ucraina Kalush Orchestra (nella foto) con la

canzone "Stefania". Il successo dell'edizione casalinga ha premiato i sei sponsor nazionali - **Costa Crociere, Fiat, Lavazza, Philadelphia, Plenitude** (Eni) e **Vodafone Italia** -: gli ascolti pubblicitari, infatti, sono stati superiori alle attese su tutti i target e durante la finale hanno raggiunto picchi di ascolto di 6,8 milioni di amr. «Il successo di Eurovision ripaga i nostri sforzi nell'ideare una proposta cucita su misura per ognuno dei sei partner nazionali - ha dichiarato **Gian Paolo Tagliavia**,



Amministratore Delegato di **Rai Pubblicità** -. Oltre alle forme di advertising più classico crossmedia su radio, Tv e digital, abbiamo creato un'offerta di territorio e di brand integration inedita per il format. Un modello vincente che si consoliderà ulteriormente in tutti i grandi appuntamenti presidiati da Rai».

IN TV, STAMPA, OUTDOOR, CINEMA E WEB

DALLA "PRIMAVERA" DI BOTTICELLI AL FUTURO SOSTENIBILE: PLENITUDE ON AIR CON TBWA\ITALIA

Eni gas e luce diventa **Plenitude** e lo comunica al grande pubblico con una campagna internazionale firmata **TBWA\Italia**, che coordina il progetto per tutti i Paesi. Ispirata da "La Primavera" del Botticelli, la campagna vuole rappresentare una nuova era di consapevolezza energetica, in cui la collaborazione tra aziende e persone può dar vita a un domani più sostenibile grazie a servizi energetici innovativi, produzione da rinnovabili e soluzioni per la mobilità elettrica. Dal celebre quadro siamo infatti trasportati in una rivisitazione contemporanea del dipinto, in cui ogni personaggio è associato a una soluzione energetica innovativa e svolge un'azione virtuosa. E così una moderna Zefiro rappresenta l'energia eolica, Mercurio ammira un pannello solare di ultima generazione, Flora incarna l'impegno per una società più equa e

così via. È solo insieme, infatti, che è possibile contribuire alla transizione energetica. È prevista una pianificazione media omnicanale. In Tv teaser 10", lancio 30" e 45" e due 20" dedicati



a fonti rinnovabili e mobilità elettrica con la regia di Ben Scott per la cdp Fargo Film. L'adv è veicolata anche su stampa, outdoor, cinema e web. L'agenzia ha seguito per il cliente tutto il processo di definizione della nuova brand identity e le prime fasi di comunicazione di Plenitude, che è stata presentata alla comunità finanziaria a novembre '21.

L'ESORDIO IN TV È AVVENUTO A FINE 2021

WALLAPOP AFFIDA LE ATTIVITÀ MEDIA PER IL 2022 A UM

UM, agenzia media del gruppo **Mediabrand**, è stata scelta come agenzia di riferimento di **Wallapop**, la piattaforma di compravendita di oggetti di seconda mano che promuove un modello di consumo responsabile e sostenibile, accessibile principalmente tramite un'app mobile. L'esordio in Tv è avvenuto alla fine del 2021, ma UM ha acquisito la gestione delle attività media per il 2022. La strategia del brand ha come principale obiettivo quello di coinvolgere e stimolare la

seconda vita di qualsiasi oggetto che non viene più abitualmente utilizzato. Al fine di favorire un modello di consumo più etico, con l'obiettivo di dare una seconda vita ai prodotti, il mercato del second hand promuove

un'economia circolare che allontana anche gli sprechi. La campagna durerà tutto l'anno e si rivolgerà principalmente a coloro che hanno dimestichezza con le piattaforme digitali e gli e-commerce.

LA SIGLA DI MEDIA.MONKS CURERÀ STRATEGIA, CREATIVITÀ E DATI PER I BRAND ZUEGG E SKIPPER

ZUEGG SCEGLIE MIYAGI COME DIGITAL E SOCIAL AGENCY OF RECORD

Zuegg, marchio italiano d'eccellenza specializzato in confetture e succhi di frutta, a seguito di una gara che ha coinvolto quattro agenzie e per la quale VA Consulting ha svolto il ruolo di Production Advisory, ha scelto **Miyagi** come agenzia digital e social per entrambi i brand dell'azienda cioè **Zuegg** e **Skipper**. Con un approccio integrato, la sigla di **Media.Monks** si occuperà di supportare l'azienda in un percorso di digitalizzazione a 360 gradi. La collaborazione metterà a disposizione di Zuegg competenze congiunte end-to-end, dall'ideazione all'esecuzione, così come l'accesso a un pool globale di competenze. Strategia, content e dati sono le keyword principali di questo percorso per costruire una solida strategia di marketing a prova di futuro. Il primo progetto



nato dalla collaborazione è dedicato alla linea **Zuegg Zero Zuccheri Aggiunti**. Al centro della comunicazione ci sarà il concetto delle "buone abitudini" quotidiane che contribuiscono al

benessere di ognuno di noi. Uno spot web e il coinvolgimento degli influencer in una challenge saranno i contenuti principali attraverso il quale verrà veicolata la creatività.

GLI ACCORDI DEFINITIVI PREVEDONO L'ACQUISIZIONE DI UN ULTERIORE 25% CON DECORRENZA 28 FEBBRAIO 2023

A GRUPPO MONDADORI IL 50% DI A.L.I. - AGENZIA LIBRERIA INTERNATIONAL

Il **Gruppo Mondadori** ha perfezionato, tramite la controllata **Mondadori Libri S.p.A.**, l'acquisizione del 50% di **A.L.I. S.r.l.** - Agenzia Libreria International, società attiva nella distribuzione di libri, con un portafoglio clienti di oltre 80 case editrici. L'operazione avviene in esecuzione del contratto sottoscritto e comunicato al mercato lo scorso 11 novembre 2021. Con questa acquisizione il Gruppo Mondadori compie un ulteriore passo nel percorso di crescente focalizzazione nel mercato librario, attraverso un processo di integrazione

verticale che consente il rafforzamento nella promozione e distribuzione di editori terzi con l'obiettivo di offrire un livello di servizio in continuo miglioramento e ampliare il portafoglio clienti. Gli accordi definitivi

prevedono l'acquisizione da parte del Gruppo Mondadori di un ulteriore 25% di A.L.I., con decorrenza 28 febbraio 2023. A partire dall'1 marzo 2023, la società sarà oggetto di consolidamento integrale.



The best new work deserves the best new look.

Lürzer's [ARCHIVE]

The same commitment to inspiring the very best in creativity. Now in an inspiring new look.
Vol 1 [2022] out now. Email subs@lurzersarchive.com quoting TP100 for special offer. lurzersarchive.com

DAL 19 AL 22 MAGGIO SI È TENUTO IN SARDEGNA L'APPUNTAMENTO A CURA DI NIELSEN IQ

LINKONTRO 22 ANALIZZA I NUOVI SCENARI DI CONSUMO

di Laura Buraschi

Aumento dell'inflazione e rallentamento della crescita economica a causa dello scenario geopolitico hanno creato un panorama nuovo nel settore della grande distribuzione italiana: dopo i trend positivi registrati nel biennio della pandemia, ora cambiano i comportamenti e le abitudini d'acquisto degli italiani e si vanno delineando nuovi scenari di consumo. È quanto emerso dai dati presentati da **NielsenIQ** in occasione de **Linkontro**, la manifestazione dedicata al Largo Consumo che dopo due anni è tornata in presenza, dal 19 al 22 maggio presso il Forte Village di Santa Margherita di Pula.

Il primo quadrimestre del 2022 sul 2021 mostra un andamento diverso rispetto a quelle che erano le prospettive di mercato. Infatti, i dati del primo trimestre per il Largo Consumo Confezionato (LCC) hanno registrato uno stabile declino fino al mese di marzo, ma grazie anche al contributo positivo della Pasqua (aprile +8%) la crescita del settore si attesta di oltre 1 punto nei primi quattro mesi del 2022.

Interessanti i dati sul mix di canali: stando ai dati del 2019 di NielsenIQ rispetto all'anno corrente, l'e-commerce nel Q1 ha un valore di 2,6% diversamente dalla quota (0,9%) registrata nel 2019, mentre i Discount raggiungono attualmente quasi il 20% del valore guadagnando 1 punto rispetto al 2019. Resta solida la categoria dei Supermercati che tra il 2019 e il 2022 non ha riscontrato variazioni e registra oggi un valore del 38,3%. In lieve crescita anche gli Ipermercati.

L'inflazione teorica – stesso paniere e stessi volumi – nel Largo Consumo Confezionato al momento si attesta intorno al 4,8%, ma le previsioni stimano che potrebbe arrivare oltre i 6 punti. Le variazioni reali dei prezzi raggiungono tuttavia una quota del 2,6%, mostrando un cambiamento dei comportamenti dei consumatori italiani, i quali rivedo il mix di prodotti nel loro carrello. Inoltre, la riduzione dei volumi legati all'elasticità ai prezzi sarà di circa il -2,5%. «Noi consumatori stiamo

variando i nostri consumi, le nostre abitudini di acquisto – ha spiegato **Luca De Nard**, Amministratore Delegato di NielsenIQ –. I prezzi da marzo ad aprile sono cresciuti in quasi tutti i comparti, ma se il costo dell'energia è fuori dal mio controllo, posso invece controllare il carrello della spesa. Questa elasticità dei prezzi può provocare anche una riduzione dei volumi». Una tendenza che fa emergere una polarizzazione delle fasce di consumatori: una parte delle famiglie sarà costretta a modificare maggiormente i

propri stili di consumo perché vedrà diminuire ulteriormente il proprio potere di acquisto.

A causa dell'imprevedibilità dello scenario, NielsenIQ preannuncia un autunno "caldo" con una perdita del potere d'acquisto per le famiglie italiane.

Tra le tendenze che si vanno delineando, oltre al ritorno al consumo fuori casa, c'è da un lato la crescita dei prodotti premium, dall'altro quella dei prodotti nelle fasce più basse di prezzo: due diversi aspetti della stessa medaglia. Ed è proprio qui che entrano in gioco le private label, elemento sempre più rilevante, e che occupa sempre più spazio a scaffale. In questo scenario, sarà essenziale non trascurare la comunicazione: «L'errore fatto da molte aziende in pandemia è stato quello di tagliare i budget di marketing, ma il consumatore ha bisogno di sentire la vicinanza dei brand: non comunicare porta all'infedeltà del consumatore», ha concluso De Nard.



LUCA DE NARD

CONNEXIA: UN'AGENZIA DEVE "ESSERE" IL CAMBIAMENTO

di Valeria Zonca

I CEO e Founding Manager **Paolo d'Ammassa** risponde alle nostre domande.

Nell'ottobre 2020 siete diventati Società Benefit: che cosa ha comportato per l'agenzia questo cambio di paradigma?

Abbiamo scelto di diventare Società Benefit in un momento storico straordinario, che ha rafforzato la nostra volontà di ufficializzare un percorso fatto di responsabilità sociale e impegno etico ampiamente condiviso al nostro interno e coerente con l'impianto valoriale dell'agenzia e di tutte le persone che ne fanno parte. Persone consapevoli di come noi tutti possiamo fare la differenza, ancora di più in momenti delicati. Connexia è stata la prima, tra le big della sua industria di riferimento, a operare consapevolmente questa scelta, dando un segnale forte e confermando il proprio impegno a lungo termine.



PAOLO D'AMMASSA

A distanza di un anno e mezzo, potete affermare che la coerenza di questo impegno non ha mai vacillato?

Certamente. Nonostante le sfide che restare fedeli a questo tipo di scelte può talvolta comportare, la consacrazione formale è stata solo l'ultimo atto di un cammino e un sentimento comune, diventato negli anni parte integrante del DNA aziendale. In questi giorni è stato pubblicato il nostro secondo Report d'Impatto e, al pari del primo, diffuso in piena pandemia da Covid-19, fotografa quanto fatto finora e traccia la direttrice per le azioni future. Per il secondo Report d'Impatto, abbiamo deciso di far confluire tutte le nostre azioni all'interno di sei dei diciassette obiettivi SDGs dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, sottoscritta con l'intento di contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente. Mi preme sottolineare la nostra volontà di essere il più possibile trasparenti

e di dare a tutti i nostri stakeholder gli strumenti per "leggere" al meglio i traguardi raggiunti finora, e a noi stessi l'opportunità di tracciare in modo puntuale le sfide e gli obiettivi futuri.

A dicembre 2021 Connexia è stata acquisita da Retex Group: quali conseguenze ha avuto sul vostro percorso?

Connexia è entrata a far parte di Retex S.p.A., con cui condividiamo *in toto*, per approccio e modalità di lavoro, l'etica applicata al business. E, tra gli obiettivi sul tavolo, in chiave di integrazione, c'è anche quello di accompagnare tutto il Gruppo in questa trasformazione improntata sulla sostenibilità a 360°, l'unica che possa davvero fare la differenza nel medio-lungo termine.

C'è un progetto che rappresenta al meglio la vostra anima di Società Benefit e che ha avuto un impatto positivo sulla società civile e/o sull'ambiente?

Prima ancora di essere formalmente una Società Benefit, la nostra sensibilità da sempre ci vede coinvolti nell'offrire un contributo concreto alla comunità, mettendo a disposizione knowledge e competenze specialistiche. Un progetto che ci ha visto protagonisti e regalato grandi soddisfazioni è stata l'adesione all'iniziativa Solidarietà Digitale del Ministero per l'Innovazione. Nei primi giorni della pandemia, obbligati a ridurre il più possibile contatti sociali e spostamenti, abbiamo intercettato in tempo reale la call di Solidarietà Digitale finalizzata alla riduzione dell'impatto sociale ed economico del coronavirus nelle "zone rosse" attraverso servizi gratuiti per e-learning e smart working. E siamo immediatamente saliti a bordo, mettendo a disposizione, a titolo gratuito e per tutte le realtà che ce lo hanno richiesto, le licenze per l'utilizzo della piattaforma Cisco Webex, uno strumento che consente, in maniera semplice e agevole, la collaborazione a distanza. Come partner di Cisco Webex da oltre un decennio, in agenzia siamo tutti abilitati da tempo all'utilizzo di questo tool e ci è sembrato naturale renderlo disponibile, garantendo anche la formazione, sempre a titolo gratuito, a supporto dell'utilizzo della piattaforma. Connexia si è così trovata inserita, insieme ad aziende, associazioni e start up, nell'elenco stilato dal Ministero per l'Innovazione Tecnologica e la Digitalizzazione, tra le prime 10 realtà aderenti, al fianco di colossi come Amazon, Google, Fastweb, Cisco. Una bella cosa, che ci ha fatto piacere.

Un nuovo modo di fare impresa: secondo voi come dovrà essere l'agenzia di domani?

L'agenzia di domani dovrà rappresentare, sostenere, "essere" il cambiamento, promuovendo l'evoluzione - di approccio, dinamiche, organizzazione - che viviamo oggi, ma in corso già da alcuni anni. Penso a un contesto governato da manager attenti, con processi e flussi trasparenti, con focus e azioni concrete verso tutti i collaboratori, la comunità sociale, il Pianeta. L'agenzia di domani dovrà avere un purpose chiaro e saper accompagnare e (a volte) anche educare le marche a prendere posizione su tematiche - oggi e sempre di più - cruciali: diversity & inclusion, sustainability, social impact, wellbeing, solo per citarne alcune. Crediamo che, grazie alla combinazione di competenze verticali e approcci originali, in cui l'innovazione sostenibile dovrà esser sempre centrale e protagonista, il ruolo delle agenzie, oggi e nel prossimo futuro, sarà sempre più determinante per la crescita di aziende e brand, non solo in termini di raggiungimento di obiettivi a breve termine, ma di percorso evolutivo vero e proprio.

AGENDA 2030: I SEI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELL'ONU RECEPITI DA CONNEXIA

Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo.

Devolviamo una percentuale dei nostri utili a supporto di iniziative no profit selezionate, con l'obiettivo di sostenere, anche economicamente, realtà in grado di aiutare in modo concreto i più fragili e contribuire così a sconfiggere direttamente ogni forma di povertà.

Assicurare un'istruzione di qualità, equa e inclusiva, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti.

Investiamo in progetti di educazione e divulgazione, soprattutto legati alle tematiche dell'innovazione e della sostenibilità.

Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'empowerment - maggiore forza, autostima e consapevolezza - di tutte le donne e le ragazze.

I dati relativi ai nostri collaboratori mostrano una percentuale maggiore di presenza femminile, oltre a un trattamento equo di ingaggio remunerativo e a eguale possibilità di carriera tra uomini e donne.

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.

Abbiamo introdotto strumenti che permettono di valutare in tempo reale l'andamento economico di ogni singolo progetto e intervenire in caso criticità. Utilizziamo piattaforme tecnologiche per ottimizzare i processi e permettere una visione d'insieme chiara e trasparente di ogni singolo progetto. Offriamo un percorso di crescita ai giovani laureati, partendo con uno stage di 6/12 mesi e successivo contratto di lavoro. Abbiamo in essere diverse partnership con Università ed Enti Formativi in tutta Italia per il reclutamento di talenti.

Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni.

Attraverso la campagna "Close the Gap, Open Your Future" realizzata con Fastweb, abbiamo posto l'attenzione sull'importanza di educare e sensibilizzare alle disuguaglianze e alla loro riduzione. Su questa linea, abbiamo adottato un regolamento interno per il remote working, per migliorare la work-life balance, anche in favore della genitorialità.

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le conseguenze.

Abbiamo avviato il progetto "Foresta Connexia" come impegno etico, concreto e costante nel tempo, per la salvaguardia del Pianeta. Implementiamo al nostro interno diverse iniziative green volte a sensibilizzare i collaboratori e renderli partecipi della sfida verso un'economia circolare.

CON MONDADORI STORE E JUST COMICS NON AVRAI OCCHI CHE PER I FUMETTI

Il format nasce nel 2020, con l'obiettivo di introdurre nelle librerie Mondadori un format distintivo per l'offerta comics. Il progetto di comunicazione è stato curato dall'agenzia Altavia

di Andrea Crocioni

Just Comics è il progetto che Mondadori Store ha dedicato ai tanti appassionati di fumetti, manga e graphic novel. Si tratta di una platea di lettori trasversale e in costante crescita che ha contribuito a consolidare quello che si è affermato come un vero e proprio fenomeno. Abbiamo approfondito la genesi e lo sviluppo dell'operazione con **Francesco Riganti**, Direttore Marketing di Mondadori Retail, e con **Raffaele Manfredi**, Direttore Creativo di **altavia.disko**, agenzia che ha contribuito alla definizione dell'identità visiva del format e alla sua comunicazione.

Quando e da quali presupposti nasce questa iniziativa?

Francesco Riganti: Just Comics nasce nel 2020, con l'obiettivo di introdurre nelle librerie Mondadori Store un format distintivo per l'offerta comics, puntando a diventare un punto di riferimento per tutti gli amanti del genere. I fumetti hanno da sempre avuto, attraverso le fumetterie e le edicole, un mercato significativo di lettori molto appassionati, ma negli ultimi anni anche le librerie hanno iniziato ad avere un ruolo fondamentale nell'offerta di questa tipologia di libri. Ecco, dunque, che stiamo assistendo a una crescita significativa di questo genere, fino a diventare nel 2021 la categoria più venduta in Italia, registrando infatti un incremento a volume del +134% rispetto al 2020, passando da 4,7 milioni di copie vendute a 11 milioni (fonte: AIE 2021). Tale fenomeno risulta ancora più straordinario se consideriamo che nel 2020 era il quarto genere più venduto e ora è diventato il primo, superando anche la narrativa straniera. Non ultimo, aggiungiamo che nella top 10 dei libri più venduti nel 2021, è presente un fumetto "Le storie del quartiere" di Lyon Gamer, che si è posizionato al nono posto.



FRANCESCO RIGANTI

Siete partiti da qui per definire un format che identificasse immediatamente il posizionamento "comics" dei punti vendita Mondadori Store. Su quali elementi distintivi avete puntato?

F.R.: I presupposti di base per lo sviluppo del format e che hanno caratterizzato il brief sono stati due. Da un lato, la necessità di rappresentare un mondo complesso ed eterogeneo, dal punto di vista della produzione editoriale, che per semplicità possiamo ricondurre a

4 macro sottogeneri: manga, graphic novel, supereroi e grandi autori italiani, che, a loro volta, presentano una serie di varianti sottostanti molto diverse tra loro. Dall'altro, l'esigenza di trovare un linguaggio, un codice, una cifra stilistica che fosse in grado di parlare a un pubblico di quasi 9 milioni di lettori e a generazioni distanti da un punto di vista anagrafico. L'obiettivo principale è stato quello di valorizzare la presenza di questo genere letterario all'interno delle nostre librerie: volevamo soprattutto che i giovani trovassero uno spazio in cui condividere la propria identità e passione.

Uno dei punti di forza di questa operazione è la flessibilità del format che è per sua natura declinabile nelle diverse tipologie di negozio. Come state lavorando per implementarlo?

F.R.: Sin dalla sua fase

di concepimento abbiamo pensato questo format in modo flessibile, perché avevamo la necessità di adattarlo a contesti dimensionali diversi delle nostre librerie. Volevamo che Just Comics fosse qualcosa di adattabile sia ai nostri store di grandi dimensioni sia soprattutto alle metrature più piccole, senza perdere l'impatto visivo nel punto vendita e la significatività dell'assortimento del prodotto esposto.

Siamo partiti da una sperimentazione e da un piano di implementazione che coinvolgesse tutte le nostre librerie dirette (programma attualmente concluso), per poi portarlo in esecuzione anche in alcune librerie in franchising, con il supporto di un importante programma di formazione sul genere comics destinato ai nostri librai.

In più, in un'ottica di omnicanalità, abbiamo realizzato un corner Just Comics in una sezione dedicata del nostro sito e-commerce, affinché il cliente si ritrovasse nel medesimo ambiente indipendentemente dal canale di accesso fisico oppure online.

Per promuovere Just Comics avete realizzato una campagna multisoggetto: come avete declinato il concept?

Raffaele Manfredi: Abbiamo lavorato su due fronti diversi: da un lato la campagna di lancio vera e propria (web, social, sito, instore), tutta centrata su visual che riprendevano il dettaglio degli occhi dei protagonisti dei fumetti: quelli grandi, inconfondibili dei manga, ma anche quelli mascherati dei supereroi, quelli "old school" dei personaggi di Bonelli e dei grandi autori italiani, quelli di Zerocalcare, che è praticamente un genere

a sé. Tutto legato dal claim "Non avrai occhi che per i fumetti, anche in libreria". La nostra intenzione era sottolineare l'idea della "fumetteria nella libreria" che sta alla base di tutto il progetto Just Comics. Dall'altro, in un secondo momento, abbiamo prodotto un piano editoriale social, focalizzato principalmente sui manga. Un piano editoriale interamente sponsorizzato, dove abbiamo targettizzato il pubblico e individuato tre cluster specifici. Per ognuno di questi cluster sono stati prodotti contenuti dedicati, con le immagini originali dei manga, che siamo riusciti a ottenere grazie all'approvazione delle case madri giapponesi e alla collaborazione con le principali case editrici italiane di manga: J-Pop, Star



RAFFAELE MANFREDI

Comics, BD e Panini. Un lavoro complesso, ma che ha pagato, perché ha posizionato Just Comics come un progetto autentico, fatto da appassionati per appassionati.

A quale target si rivolge principalmente questa iniziativa?

F.R.: I lettori di fumetti sono un universo molto vasto, rappresentando il 18% della popolazione e il 35% del totale dei lettori. Quindi, se da un lato è vero che questo genere interessa varie generazioni, dall'altro è anche vero che la crescita dirompente di questi ultimi anni è soprattutto da ascrivere ai giovani e in particolar modo a quelli appartenenti alla Generazione Z, fortemente attratti dal mondo manga, che oggi rappresenta oltre l'80% delle vendite a volume (fonte: GFK 2021). Un altro tratto interessante è l'attrattività che proprio il manga ha sul genere femminile, in confronto ad altri sottogeneri che sono stati storicamente





che, come sottolineato da Francesco Riganti, vivono di un approccio 100% modulare: dalla domination di un intero piano del prestigioso flagship Rizzoli in Galleria Vittorio Emanuele a Milano, a corner di varie dimensioni, in decine di store sparsi in tutta Italia.

Perché per voi il mondo del fumetto rappresenta un settore particolarmente strategico e dall'elevato potenziale?

F.R.: Il fumetto non può più considerarsi un fenomeno di nicchia: da un lato, perché si è legato fortemente ad altre forme di intrattenimento (pensiamo alle serie Tv, ai film, agli anime). Dall'altro, la situazione forzata della pandemia e la mancanza di occasioni di socializzazione

hanno favorito una maggiore propensione alla lettura e, nel caso specifico, dei comics da parte dei giovani. In questo senso, le librerie hanno giocato un ruolo importante di riconoscimento del valore editoriale di questo genere, entrato di diritto sugli scaffali. La combinazione di queste condizioni ha determinato una crescita senza precedenti di questo genere. Pertanto se qualche anno fa, in un'ottica strategica, intercettando il fenomeno abbiamo iniziato ad allargare il nostro assortimento di comics, ad aumentare lo spazio sugli scaffali e a lanciare iniziative, ora abbiamo deciso di accelerare questo percorso, attribuendo ai fumetti una identità specifica all'interno delle nostre librerie, con il progetto Just Comics.

di maggior interesse per gli uomini. Ma la nota sicuramente più rilevante è che gli appassionati di comics sono dei lettori forti, con una media di quasi 18 libri all'anno. La caratteristica della serialità, fenomeno particolarmente di moda nella fruizione dell'entertainment di questi ultimi anni, in questo caso è un driver importante di fedeltà alla lettura.

Quali media avete privilegiato per costruire un dialogo con il mondo degli amanti del genere comics?

R.M.: L'approccio al customer journey è stato omnichannel: in Altavia ci piace parlare di "onlife" ovvero di quella dimensione fluida in cui le tradizionali categorie di offline e online si integrano e lo storytelling vive in continuità su tutti i touchpoint fisici e digitali, senza che ci sia più bisogno identificarne i rispettivi confini. Naturalmente il digitale è stato il grande protagonista, in particolare i social. Lì il nostro target è molto attivo, attento, pronto a farsi ingaggiare se riconosce qualità e "verità" nei contenuti proposti. Soprattutto se pensiamo al pubblico dei manga, i social sono il territorio di conquista per eccellenza. Per il resto abbiamo lavorato a un progetto che valorizzasse tutti i touchpoint: dall'adv all'instore, mettendo a frutto l'expertise di Altavia nel retail. In particolare, abbiamo creato un'experience unica all'interno del pdv grazie ad allestimenti



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

SUPERHUMANS, CREATIVITÀ E CONSULENZA PER ESSERE SEMPRE “SUPER”

Con alle spalle cinque anni di attività, SuperHumans continua a crescere tra le sedi di Roma e Milano in diversi ambiti di competenza. Francesco Taddeucci, Executive Creative Director and Partner, ci racconta le ambizioni dell'agenzia che vuole scoprire le passioni umane con la sua energia

di Laura Buraschi

SuperHumans è un'agenzia ancora giovanissima eppure già ben affermata sul mercato: come avete ottenuto questo risultato?

L'agenzia è giovane come data di inizio delle attività (siamo attivi dal 2017 come SuperHumans), ma in verità tutti noi soci, e molti dei Director, ci conosciamo da tantissimi anni. Questo significa anni e anni di lavoro comune e soprattutto di buon lavoro con brand e aziende. In altri termini, è come se per tantissimi anni questo gruppo di persone si fosse fatto conoscere dal mercato. E quando lavori bene, si ricordano di te. Magari per una campagna che hai fatto, magari per una gestione particolarmente felice o una bella soluzione strategica. E ti chiamano, se non altro in gara, poi sta a te vincerla. Questo in parte spiega il bellissimo risultato di questi anni, l'agenzia è cresciuta moltissimo, nonostante il mezzo stop della pandemia, e oggi circa 70 persone lavorano nel bel clima dei nostri uffici di Roma e Milano.

Quali sono i punti di forza del vostro lavoro?

Penso che l'analisi strategica, la ricerca dell'insight sempre, anche quando non è richiesto, e le soluzioni creative messe in campo siano un po' la forza di SuperHumans. Non ci andavano a genio i sistemi tradizionali di costruzione di un brief e ce ne siamo creato uno apposta per noi, solo nostro, che si chiama SuperFilter. E devo dire che è molto apprezzato sia internamente sia dai nostri clienti. Direi che per restare in tema è uno strumento “SuperUtile”. Poi naturalmente cerchiamo di tenere alta la barra creativa, dove si può cerchiamo anche l'eccellenza, cerchiamo di essere sempre tra le agenzie più titolate in questo ambito. Non facile, perché ogni anno se ne aggiungono di nuove. Ma noi siamo sempre lì e credo che questo sia un bel punto di forza. Poi da sempre cerchiamo di

sviluppare un tessuto lavorativo sano, in cui le persone siano rispettate e valutate per quello che riescono a dare prima di tutto umanamente, e poi professionalmente.

Da due anni circa siete anche presenti su Milano, con una sede che lo scorso anno ha visto il rafforzamento con l'ingresso di Valerio Le Moli e Davide Colombo: perché avete sentito la necessità di allargare il vostro raggio d'azione?

Una delle cose che abbiamo sempre fatto è reinvestire. Ogni anno cerchiamo di spostare la barra un po' più in alto, perché sappiamo bene che fine fa chi si ferma, nel nostro lavoro. A Milano ci siamo praticamente sempre stati, visto che gran parte dei nostri clienti si trova in quell'area. Ma quando si è prospettata l'idea di avere nel team Valerio e Davide, che conoscevano da tempo, l'abbiamo colta al volo per strutturarci in

modo ancora più solido. Avere due figure così rispettate e brillanti all'interno del team è stato uno dei motivi per fare il passo.

Quali risultati sta avendo la sede milanese?

I risultati sono ottimi e in linea con quello che sapevamo sarebbe accaduto: sono arrivati nuovi clienti nell'ultimo anno (Widiba e Maserati), abbiamo confermato brand che sono ormai parte della nostra famiglia come SEA Milan Airports e Trenord. La cosa più bella è vedere il clima a volte quasi idilliaco che è stato creato con molti di questi brand.

Quali sono oggi i principali ambiti di attività di SuperHumans?

Noi ci occupiamo di tutto quello che un'agenzia di comunicazione contemporanea deve saper fare. Campagne integrate, Digital Marketing, Social

media design, Content design, Produzione, Live communication, Branding... Siamo chiamati più o meno per tutte queste discipline, anche se la sfida più bella è sempre quando ti dicono: ho questo budget, cosa ci consigliate di fare? Lì si vede il vero valore aggiunto della consulenza. Essere un'agenzia indipendente tra l'altro ti consente di strutturare la squadra migliore, nella disciplina che vuoi, senza dover rendere conto a nessuno se non a noi stessi.

Una parte del vostro business deriva anche dall'organizzazione di eventi: a due anni dal lockdown, come si è evoluta la situazione per gli eventi fisici?

La business unit dedicata al mondo della live communication non si è mai fermata. Come tutto il settore abbiamo dovuto ripensare il modello di business integrando la nostra offerta con eventi digitali e ibridi. Le nostre competenze si sono così arricchite di nuove soluzioni per creare ingaggio ed emozione seppure con le limitazioni imposte dalla pandemia. Nelle ultime settimane il mercato ha avuto un'accelerazione immediata che ci ha portato a lavorare su importanti progetti in presenza in diversi settori. È forte la voglia di tornare a creare esperienze di condivisione e di aggregazione dal vivo con la consapevolezza che la tecnologia è al servizio del contenuto e non viceversa. Continueremo a sperimentare nuove

forme e strumenti per proporre storie di valore ai nostri clienti attraverso eventi fisici e digitali o integrando le due realtà.

Quali caratteristiche deve avere una persona per lavorare con voi e quindi diventare un SuperHumans?

Spesso ci fidiamo di un nostro superpotere speciale, che è quello di guardare attraverso la persona e intuire tutto gli insiemi che contiene. Deve essere una persona curiosa fino all'ossessione, questo per prima cosa. E deve avere le belle qualità umane che possono farla brillare all'interno di un gruppo esteso di persone. Quindi versatile

ma determinata, competitiva il giusto, illuminata per qualche bellissimo motivo.

Pensando ai supereroi più famosi, quali superpoteri pensate che l'agenzia abbia già conquistato e quali vorreste ottenere?

Qui parlo a titolo personale: c'era un supereroe che mi piaceva moltissimo da piccolo, si chiamava Silver Surfer, creato dal genio di Stan Lee e Jack Kirby come essere di pura energia che voleva scoprire le passioni umane. Non so che fine abbia fatto, magari è annegato, ma fra tutti i supereroi è quello a cui vorrei che noi assomigliassimo.



LUCA ALBANESE, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR; RICHARD ERCOLANI, MANAGING PARTNER; PAOLO PLATANIA, MANAGING DIRECTOR; FRANCESCO TADDEUCCI, EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR

VMLY&R COMMERCE PRESENTA SHOPSTREAMING

di Laura Buraschi

A un anno e mezzo dalla nascita di **VMLY&R Commerce** in Italia, la capability del network VMLY&R dedicata alla conversion sta esplorando nuovi percorsi per consentire ai propri clienti di raggiungere i consumatori: **ShopStreaming** porta l'e-commerce sui social in maniera coinvolgente, con l'obiettivo di incrementare la conversione. Ne abbiamo parlato con **Simona Maggini**, CEO di VMLY&R Italy e WPP Country Manager, e con **Stefano Rossi**, Chief Growth Officer VMLY&R e Head of Commerce.

È passato un anno da quando abbiamo raccontato i valori e i primi step di VMLY&R Commerce: cos'è successo nel frattempo?

Simona Maggini: Dopo il 2020, anche il 2021 è stato un anno di grandi cambiamenti e accelerazioni rapidissime in tanti ambiti. Quello che già era iniziato come percorso trasformativo si è riconfermato. Il cambiamento è diventato uno stato, non ha più un inizio e una fine, è continuo. In questo nuovo modo di vivere e operare, l'integrazione con quella che era Geometry e che è diventata VMLY&R Commerce si è rivelata una mossa anticipatoria, da parte del network VMLY&R, di questo mondo che si sta configurando. In Italia ci troviamo ancora in una fase pionieristica, soprattutto dal punto di vista della definizione della disciplina più che dall'atto pratico, dove invece sono moltissimi i progetti realizzati nell'area commerce, anzi creative commerce. Abbiamo un approccio molto pragmatico, stiamo lavorando con i nostri clienti per cercare di dare attuazione pratica a cases di creative commerce, più che non farne un tema filosofico o solo strategico. È un'operazione che parte più dal basso ma in cui crediamo molto e numerosi clienti ci stanno seguendo.

Come sta evolvendo il mondo del Digital Commerce?

Stefano Rossi: Il digital commerce non è mai cresciuto così rapidamente

come negli ultimi 12 mesi, anche nel nostro Paese. I dati più recenti dimostrano la velocità con la quale gli acquisti si stanno spostando su canali digitali. Mentre cresce il tempo che passiamo online, tendiamo a trasferire bisogni e aspettative del mondo reale nella sfera digitale. C'è un crescente desiderio di interazione e partecipazione, sia in ambito social sia sui canali proprietari delle marche. Uno studio di PWC mostra come, mentre la customer experience digitale evolve, il 75% delle

persone conserva il desiderio di interagire con persone reali nei nuovi contesti. Le persone si aspettano che il mondo online offra loro esperienze, ispirazione e intrattenimento di qualità sempre migliore e che aziende, brand e canali digitali rendano il processo d'acquisto sempre più efficiente e ingaggiante. Facebook, Instagram, TikTok e gli altri non sono più solo social media: stanno diventando sempre di più piattaforme di vendita con una grande capacità di raggiungere pubblici differenti e generare conversione. Le marche vogliono arrivare sul consumatore finale e cercano di creare esperienze di acquisto ingaggianti, individuando un nuovo ruolo per i loro canali di vendita diretti. Questo contesto sta generando rapidamente nuovi modelli di business e opportunità per tutti gli attori coinvolti.

E in questo contesto si inserisce ShopStreaming: sarà la nuova frontiera dell'e-commerce?

S.R. Chiamiamo ShopStreaming Commerce tutte le nuove offerte in grado

di soddisfare queste emergenti esigenze degli Shopper (desiderio di interazione, intrattenimento, semplicità di acquisto), attraverso un'esperienza di shopping seamless. Queste nuove offerte fanno leva sui rapidi mutamenti in atto. I social media diventano luoghi di acquisto: poiché le persone utilizzano già i social media per intrattenersi o ricercare idee e prodotti, non stupisce come le piattaforme stiano offrendo sempre di più funzionalità di acquisto tramite post, video o livestreaming (Facebook e Instagram Shops, Instagram Live Room, Pinterest Lens Shop Tab, TikTok Livestream Shopping).

D'altro canto, gli stessi e-commerce vanno a integrare funzionalità social puntando a un'esperienzializzazione dei contenuti: brand e marketplace hanno grandi customer base e sono sempre alla ricerca di nuove fonti di ispirazione e motivazione all'acquisto. Molti di loro stanno aggiungendo funzionalità social ai propri negozi online, come chat di gruppo, like buttons o eventi di livestream shopping (Amazon Live). Lo ShopStreaming, facendo leva sull'engagement delle piattaforme e sulle soluzioni esistenti di sales&payment, si pone l'obiettivo di accelerare la crescita dei brand nel digital commerce in una logica one-stop-shop.

In che cosa ShopStreaming si differenzia dal semplice shopping online?

S.R. Offre una customer experience molto più vicina a quella che le persone normalmente vivono all'interno di uno store fisico. Si pensi alla nascita di nuovi servizi come Squadded: un'estensione del website che consente a gruppi di amici di esplorare ed effettuare acquisti insieme sui propri online shop preferiti. Si tratta potenzialmente di un'esperienza più divertente e interattiva, in cui si ha la possibilità di condividere maggiori informazioni sui prodotti, fornirne



STEFANO ROSSI

una dimostrazione e rispondere in tempo reale alla curiosità e alle reazioni degli spettatori. Se in alcuni casi questi eventi possono assomigliare alle storiche televendite, per lo più il modello sta evolvendo in veri e propri show, in cui grazie anche al ricorso a venditori-influencer, i brand possono puntare ad allargare la propria customer base mirando su specifici target.

Quali sono i punti di forza di queste soluzioni? E quali le potenzialità di mercato?

S.R. Queste soluzioni consentono alle marche/retailer di raggiungere nuovi pubblici, grazie all'utilizzo di specifici influencer-venditori, o pubblici già conosciuti con offerte molto più legate agli specifici interessi della customer base. Emblematico è il caso di Walmart, il più grande retailer negli Stati Uniti, che ha inaugurato un vero e proprio canale di vendita parallelo dedicato al live shopping e

che ha inaugurato un'importante collaborazione con TikTok, sfruttando il potere di attrazione dei creator della piattaforma. Essendo limitati nel tempo, creano un senso di urgenza agendo di conseguenza sull'incremento della conversione. Sono ideali per edizioni limitate o possono essere utilizzati per creare degli eventi promozionali slegati dai tradizionali momenti di calendario che vedono un sovraffollamento di proposte. Per brand e retailer rappresentano un'importante opportunità di "ascolto" dei propri clienti, finalizzati a generare offerte sempre più rilevanti. Secondo alcune fonti, il live streaming shopping ha raggiunto il valore di 300 miliardi in Cina e negli Stati Uniti raggiungerà 25 miliardi nel 2023: in Italia siamo ancora agli albori. Molto dipenderà dalla disponibilità di ambienti che consentano esperienze in cui lo shopper possa passare in maniera fluida dall'intrattenimento all'acquisto.



IL VIDEO TRAILER DI SHOPSTREAMING

Come vi state muovendo in VMLY&R?

S.R. Abbiamo team molto forti per lo sviluppo di contenuti e creatività. Collaboriamo con altre realtà di WPP per gli aspetti tecnologici e di conoscenza degli specifici mezzi. Stiamo lavorando a una mappatura delle opportunità specifiche per i nostri clienti nei diversi settori industriali e abbiamo in cantiere un paio di progetti pilota di cui speriamo potervi presto dire di più.

Quali sono le nuove direzioni che state intraprendendo in VMLY&R?

S.M. I progetti di VMLY&R Commerce incluso ShopStreaming sono sicuramente la dimensione più innovativa a cui ci stiamo dedicando. Inoltre ci focalizzeremo molto sulla sede di Roma, dove stiamo procedendo a riorganizzare l'agenzia con l'integrazione del Team Ford, una realtà da gestire nelle mutate condizioni dell'automotive. Nel complesso su Roma c'è un cantiere di lavoro che ci vedrà molto impegnati nella seconda parte dell'anno. Per il resto continua il nostro grande impegno sia sulle gare sia sui clienti esistenti. In particolare con Danone, che si è rinnovato con un nuovo modello di business e con Franke, un cliente internazionale di recente acquisizione che

gestiamo dall'Italia con un modello omnicanale e multi-disciplinare. Siamo sempre molto concentrati su Lavazza, un'azienda estremamente attiva, per cui lavoriamo come hub a livello global. Ultimo, ma non ultimo è il lavoro che stiamo portando avanti per l'ottimizzazione della gestione interna, con la revisione dei processi e anche il redesign della nostra cultura, per essere sempre più agili, veloci e attenti alle nostre persone.

Per concludere, data la non facile situazione attuale, che aspettative avete per i prossimi 12 mesi?

S.M. Dopo un 2021 eccezionale e un ottimo primo trimestre 2022, ora c'è un po' di preoccupazione per il secondo quarter e soprattutto per l'ultima parte dell'anno. Il conflitto in corso, il tema della scarsità di materie prime e dei conseguenti aumenti di costi, su un Paese manifatturiero come l'Italia impatta parecchio. Le spese di marketing sono sempre tra le prime a finire nei tagli, quindi un po' di preoccupazione sicuramente c'è. Invitiamo il più possibile le aziende all'ottimismo, ma ci rendiamo conto che la cautela è d'obbligo.

SHOPSTREAMING AT A GLANCE

	MAKING SOCIAL MEDIA MORE E-COMMERCE FOCUSED	MAKING E-COMMERCE MORE SOCIAL & EXPERIENTIAL	PARTNERING WITH NEW HYBRID MODELS
 Increase reach	✓ Opening up of potential new customer segments ✓ Increase in awareness, 'use' the image of the platform	✓ Lead generation via own entertainment formats on social media, for example	✓ Opening up of potential new customer segments ✓ Increase in awareness, 'use' the image of the platform
 Own touchpoint	✗ Experience contained within the platform	✓ Experience offered in own environment, with 'look and feel' of own brand	✗ Experience contained within the platform
 Data sovereignty	✗ Customer data belongs to the particular platform, only shared to a limited extent	✓ Sovereignty over customer data, as experience occurs in own environment	✗ Customer data belongs to the particular platform, only shared to a limited extent
 Conversion in own e-commerce	✗ Conversion generally happens on the particular platform ✗ With conversions on the platform, brands generally have to pay a commission	✓ Conversion happens in own online shop ✓ No profit-sharing with third parties	✗ Conversion generally happens on the particular platform ✗ With conversions on the platform, brands generally have to pay a commission

 depositphotos

le risorse per raccontare una storia nel modo migliore

Troverai tutto ciò di cui hai bisogno in una libreria di 200 milioni di immagini, vettoriali, video e musica



Contattaci

sales@depositphotos.com

Tel. 06/94806193

depositphotos.com

PRIMA EDIZIONE DEL CONTEST

OUR FUTURE, IDEE “ENERG-ETICHE” PER UN FUTURO SOSTENIBILE

Gli studenti delle università italiane non hanno fatto mancare la loro adesione al progetto **Our Future**, il Sustainability Contest di **Oltre La Media Group** che lo scorso 22 aprile, in occasione della Giornata della Terra, ha avuto il suo epilogo con l'incoronazione delle cinque squadre vincitrici.

Our Future è il primo talent show dallo spirito “green”, un concorso di idee pensato per costruire un ponte fra le generazioni, in nome di una buona causa. Lanciato con una call to action rivolta alle principali istituzioni accademiche italiane all'inizio di quest'anno, il progetto ha fatto incontrare cinque aziende desiderose di implementare i propri piani di sostenibilità e i giovani talenti della comunicazione.

A questa prima edizione di Our Future hanno aderito la società di asset management **Amundi**, **BRT**, azienda italiana attiva nel settore del trasporto di merci, **Deesup**, il marketplace del design usato e selezionato, **SGS**, azienda leader per i servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione, e **Unes**, insegna della grande

distribuzione organizzata. La live, presentata da **Debora Rosciani**, bestsellerista, giornalista e speaker di Radio 24, in diretta dal Teatro di **Fabbrica di Lampadine** a Milano, ha rappresentato il coronamento di un percorso iniziato all'inizio del mese di marzo con la pubblicazione dei brief da parte delle aziende partner rivolti agli studenti di marketing, comunicazione e arti visive delle principali realtà accademiche italiane. Nel corso della

finalissima si sono sfidati sul palco dieci team finalisti – due per brand – selezionati proprio dalle aziende partner fra i tanti progetti di comunicazione iscritti al contest. I ragazzi hanno avuto l'opportunità di raccontare sul palco i punti cardine dei loro progetti con pitch di massimo tre minuti. I progetti sono stati valutati in diretta da una super giuria di esperti dal carattere eterogeneo.

Al tavolo dei “giudici” si sono seduti, infatti, il fotografo **Oliviero Toscani**, il Pubblikoro **Giampaolo Rossi** (Founder di Fabbrica di Lampadine e Amministratore Unico di Oltre La Media Group), il live content creator **Gio Russo** e **Laura Zunica**, Co-Fondatrice e Presidente di TerraLab Onlus. La giuria, a geometria variabile, di volta in volta è stata completata da un quinto elemento in rappresentanza delle aziende. Si sono alternati nel ruolo: **Paolo Proli**, Head of Retail Division and Executive Board Member di Amundi SGR, **Dalmazio Manti**, CEO di BRT, **Valentina**



Cerolini, CEO e Co-Founder di Deesup, **Stefano Bertoncini**, Senior Director Global Sustainability Solutions Gruppo SGS, e **Gaia Mentasti**, Head Of Marketing & Communications di Unes.

I PREMIATI

Il voto della giuria ha premiato cinque squadre: **Key Group** (per Amundi), **NymphaeAgency** (BRT), **World Wide Force** (per Deesup), **IdeaLab** (per SGS) e **Nove Communications** (per Unes). Ai vincitori durante la cerimonia di premiazione è stato consegnato un Vaia Cube, amplificatore in legno firmato da **Vaia**. In rappresentanza di questa dinamica realtà italiana, è intervenuto all'evento **Giuseppe Addamo**, Founder della start up insieme a Federico Stefani e Paolo Milan. 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. Come ulteriore riconoscimento le cinque squadre vincitrici del contest potranno usufruire di un laboratorio creativo a cura di Giampaolo Rossi. «Abbiamo immaginato la finale come uno spazio di crescita personale e professionale, per dare ai ragazzi la possibilità non solo di interfacciarsi con grandi realtà aziendali ma anche di confrontarsi

con professionisti del settore», ha sottolineato **Daniele Vanz**, co-ideatore del contest insieme ad **Alessandra Riboldi**. «Compartecipazione, professionalità e divertimento sono i driver che hanno guidato l'ultimo step di quest'entusiasmante percorso che dalla fase di audition ci ha portato fino all'elezione dei vincitori. La nostra giuria di esperti insieme ai team finalisti sono stati i protagonisti di questa finale, offrendoci un grande spettacolo. D'altronde non ci potevamo aspettare altro dall'incontro tra professionisti autorevoli e giovani talenti», ha commentato **Andrea Crocioni**,



RIVEDI LA DIRETTA DELL'EVENTO

Direttore responsabile di **Touchpoint**. Tutti i team di studenti universitari che hanno preso parte al contest Our Future con i propri progetti riceveranno un attestato di partecipazione all'iniziativa. Supporting Partner: Fabbrica di Lampadine, Vaia e **Wigwam**. L'ufficio stampa di Our Future è a cura di **Ital Communications**. La finalissima dell'evento è stata trasmessa in diretta da **OltreLaMedia.tv**.



LA GIURIA COMPOSTA DA LAURA ZUNICA, GIO RUSSO, OLIVIERO TOSCANI E GIAMPAOLO ROSSI



DALMAZIO MANTI



PAOLO PROLI



VALENTINA CEROLINI



GIUSEPPE ADDAMO



DEBORA ROSCIANI



STEFANO BERTONCINI



GAIA MENTASTI

ISTANTANEE DAL TALENT DELLA SOSTENIBILITÀ



ANDREA CROCIONI



LAURA ZUNICA



GIO RUSSO



OLIVIERO TOSCANI



GIAMPAOLO ROSSI



DANIELE VANZ

IL CONTEST DEL BRAND FINANZIARIO VINTO DAL TEAM KEY GROUP

AMUNDI TRACCIA UN PONTE VERSO IL FUTURO

di Andrea Crocioni

Cosa si aspettano i giovani per il loro futuro e come intendono affrontarlo? Qual è il loro rapporto con il denaro, il risparmio e gli investimenti? Una delle sfide del settore finanziario è proprio quella di coinvolgere le nuove generazione, una prova vinta da **Key Group** (rappresentato sul palco da Klara Bagaj, Filippo Ferrari, Margherita Landolfi ed Emanuele Agnese), il team di studenti che meglio è riuscito a interpretare il brief di **Amundi**, lanciato dalla società di asset management in occasione del contest **Our Future**. Di questo abbiamo parlato con **Paolo Proli**, Head of Retail Division and Executive Board Member di Amundi SGR.

Qual è stato l'impulso che vi ha spinto a partecipare a un'iniziativa come Our Future?

La spinta ci è arrivata da due parole: sostenibilità e giovani. L'impegno di Amundi nella sostenibilità è parte del suo DNA, non a caso Amundi è tra i primi firmatari dei Principi degli Investimenti Responsabili (PRI) che risalgono al 2006. Abbiamo integrato i criteri di analisi di sostenibilità nella nostra gamma prodotti proprio per cercare di

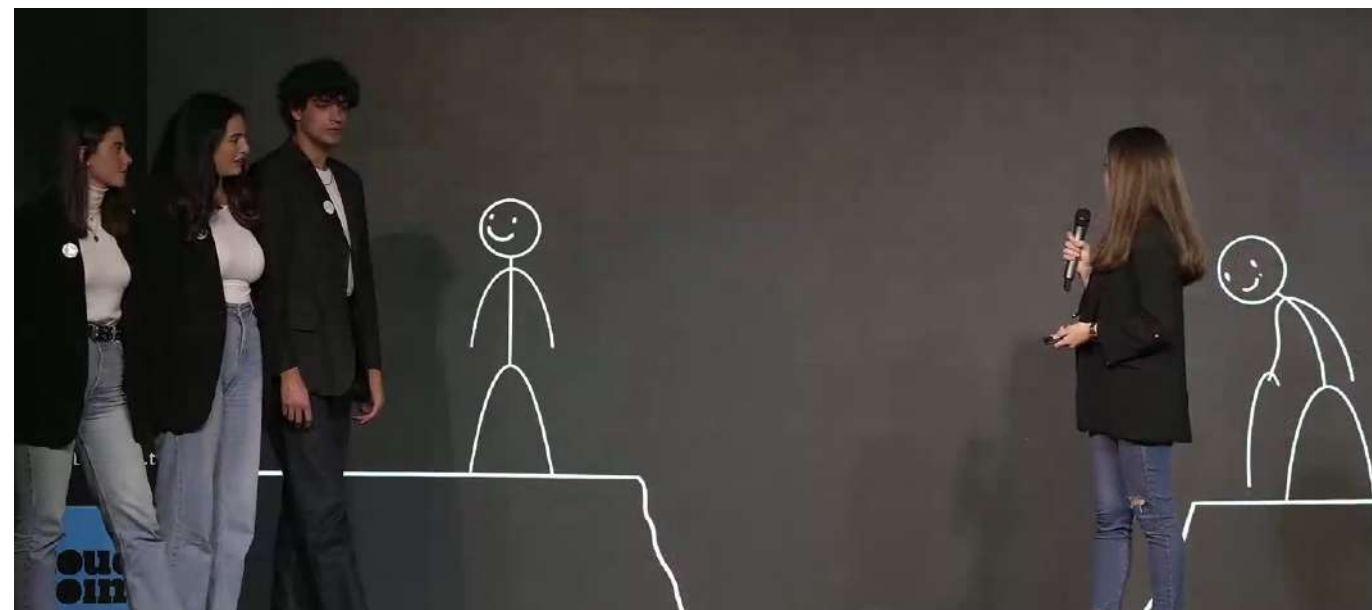
aumentare l'impatto e la condivisione con gli investitori di tutte le età! In particolare, questo nostro impegno si sta dimostrando fondamentale per avvicinare i giovani al mondo degli investimenti perché per loro la salvaguardia del pianeta, uno stile di vita sostenibile e una finanza che abbia a cuore anche il benessere ambientale e sociale sono obiettivi importantissimi. Per Amundi questo significa investire in aziende che possono dimostrare di affrontare attivamente le questioni ambientali, sociali o

di governance come il cambiamento climatico, la disuguaglianza sociale o la trasparenza del proprio operato.

Quanto è importante per una realtà come Amundi creare un ponte con le nuove generazioni?

Sembrerà un concetto scontato ma le nuove generazioni rappresentano il futuro anche per il nostro settore. Sono gli investitori di domani, per i quali è necessario che gli asset managers guardino e costruiscano la propria offerta di investimento comprendendo quali siano i temi a cui le generazioni più giovani sono maggiormente sensibili e soprattutto imparino a comunicarlo, parlando la loro lingua e ascoltando le loro richieste.

Gli investitori, soprattutto i giovani, sono sempre più impegnati e prestano particolare attenzione ai fattori ambientali e sociali: nessuno può più permettersi di ignorarlo. Del resto, l'età media degli investitori in fondi comuni è molto elevata e dobbiamo necessariamente pensare a un allargamento della nostra base clienti.



Come interpretate concretamente il tema della sostenibilità all'interno del vostro Gruppo?

Come leader europeo dell'Asset Management, il nostro compito è gestire i rischi degli investimenti nell'interesse dei nostri clienti e l'integrazione di criteri extra-finanziari assume un ruolo sempre più rilevante nelle strategie di gestione. Per tutti i nostri investimenti responsabili, applichiamo una rigorosa politica di esclusione di specifici settori con attività dannose per l'ambiente e per la società, come le armi chimiche e biologiche e le mine antiuomo. Questa è la base per un'analisi responsabile. Ne consegue che esistono due diversi approcci: investire integrando tutti i criteri ESG o investire in temi specifici relativi alle sfide dello sviluppo sostenibile, come la gestione delle risorse idriche, l'accesso all'istruzione o la lotta contro il riscaldamento globale. Attraverso gli investimenti responsabili, offriamo l'opportunità di contribuire individualmente già da oggi alle sfide dello sviluppo sostenibile.

Come ha vissuto l'esperienza in giuria?

Con grande piacere e anche con un po' di emozione condivisa con i meravigliosi protagonisti che sono saliti sul palco e che ci hanno veramente illuminato. In effetti sembravano dei professionisti di lungo corso, più che dei giovani laureandi alle prime esperienze e penso che questo sia un segnale dell'elevato livello qualitativo dei nostri atenei oltretutto della preparazione e del desiderio che le nuove generazioni hanno di poter incidere sul loro e sul nostro futuro. Un ottimo segnale, nonostante la recente pandemia! Poi fare il giudice alla "X Factor" è stato particolarmente interessante anche per l'opportunità di condividere dei punti di vista con altri giudici molto qualificati! Così è stato veramente facile decidere il vincitore!

Cosa l'ha colpita del progetto che avete selezionato per Amundi?

Sicuramente la capacità di parlare per immagini, di catturare l'attenzione dei coetanei su temi, come la previdenza complementare che noi gestiamo attraverso il fondo SecondaPensione, che sono così lontani da loro, ma che Key Group è riuscito a rendere interessanti e accessibili "senza troppi giri di parole". I giovani parlano di meno ma osservano molto... comunicare per immagini è senz'altro uno spunto importante da cogliere se vogliamo sintonizzarci sulle loro frequenze.

Il ponte comunicativo creato tra il "Jo" giovane e il "Jo" anziano, "bisognoso" di un fondo pensione come SecondaPensione, è stato studiato nei minimi dettagli dai ragazzi, proposto quindi in modo estremamente efficace ma al tempo stesso semplice, una chiave di lettura

vincente sulla quale speriamo di aver recepito il messaggio e di poter nel tempo fare veramente tesoro! Bravi Key Group... mi piacerebbe poter lavorare insieme su questo e perché no anche su altri temi! Ma un grosso applauso va anche a chi non ha vinto questa volta, NoADV, che ha portato altrettante idee brillanti a favore dell'innovazione e della chiusura del gap comunicativo tra impresa e cliente, soprattutto quando il cliente ha 20/30 anni in meno di chi deve decidere l'offerta di prodotto e servizio.



PAOLO PROLI DI AMUNDI CON IL TEAM KEY GROUP E GIUSEPPE ADDAMO (FOUNDER DI VAIA)



GUARDA L'INTERVISTA

IL PROGETTO VINCITORE È DI NYMPHAEAGENCY

BRT, ARRICCHIRSI ATTRAVERSO LO SGUARDO DEI GIOVANI

di Valeria Zonca

LAD di BRT **Dalmazio Manti** commenta il progetto vincitore realizzato da **NymphaeAgency** con Chiara Alvisini, Arianna Briguglio, Alice Giglio, Sofia Guazzaroni e Beatrice Le Mura, che propone attività di comunicazione rivolte al target 18-35 anni per mettere in luce il percorso verso la sostenibilità dell'azienda attraverso 3 elementi principali: una installazione nel centro di 5 città italiane a forma di scatola in materiale ecologico e riciclabile che richiama sia l'attività dell'azienda sia il logo (il cubo tridimensionale): per attirare l'attenzione è possibile entrare mentre una parete esterna è pensata per lasciare un messaggio o la propria firma; un gadget brandizzato ovvero una shopper bag in tela con il QRcode per catturare l'interesse; un video informativo che con un tone of voice

ironico e coerente con i social racconti le attività del player dei trasporti.

Vi aspettavate di più o la creatività unita alla semplicità è la formula vincente?

Dare voce ai giovani, affidarsi alla loro inventiva, associata alla loro freschezza, ha fatto sì che questo progetto potesse veramente rappresentare un momento di convergenza tra

presente e futuro. "Semplicità" in questo caso è stato sinonimo di un approccio dove fantasia e creatività hanno portato progetti interessanti, soprattutto perché ci raccontano come i giovani vedano e interpretino il mondo contemporaneo, in ottica prospettica, fornendo spunti interessanti e soluzioni che sfuggono alle regole che imbrigliano la nostra capacità di andare oltre gli aspetti pratici. È stata davvero un'esperienza illuminante e arricchente per quanto mi riguarda. Ho lasciato che la libera espressione dei ragazzi li portasse laddove sono arrivati. Ogni prodotto presentato è stato il frutto di un lavoro autentico, che si coglie tra le righe e di tanto impegno. Dunque, mi complimento con i ragazzi ringraziandoli per il loro contributo.

Avete preso parte alla prima edizione di Our Future: da cosa è nata la decisione di partecipare e come la valutate?
Il progetto ci è stato proposto da Giampaolo Rossi di

La Fabbrica di Lampadine e lo abbiamo colto al volo! Ci è sembrato un'autentica opportunità di confronto. Vedersi con gli occhi degli altri, soprattutto se parliamo di giovani, è un esercizio che ci mancava ma che reputo utilissimo. Siamo in un momento storico in cui il mondo va veloce e tutti noi lo rincorriamo cercando soluzioni che ci permettano di soddisfarne le esigenze, in continua evoluzione. Fermarsi ad ascoltare gli eredi di questa contemporaneità, e autori dei futuri mutamenti, è un'occasione fondamentale per mettersi in prospettiva con gli occhi giusti.

Sul palco lei ha raccontato che a volte fa fatica a comprendere i suoi figli: come si può ridurre il gap tra le aziende e i giovani?

Vero, confermo! I giovani dialogano con meccanismi complessi, confesso che a volte fatico a rimanere al passo! I ragazzi di oggi hanno un approccio alla modernità e alla tecnologia ammirevoli. Per certi versi vivono anche una contemporaneità molto difficile, dove destreggiarsi tra realtà virtuale, social network e "mondo offline" è davvero un gioco di equilibri molto delicato e complesso. In questo senso, dunque, i giovani hanno sviluppato una capacità di adattamento a tutte queste "realtà" che dimostra velocità di pensiero, elasticità, creatività e tanto potenziale. Di tutto questo le aziende hanno bisogno più che mai, a mio avviso, ed è certamente una responsabilità delle aziende stesse diventare attrattive e stimolanti. Come BRT abbiamo già attivato diversi canali per attrarre i giovani, abbiamo avviato interazioni con gli ITS di alcune città, per fornire periodi di stage formativi, stiamo lavorando a progetti per la creazione di una Accademy interna, che fornisca veri e propri percorsi formativi a vari indirizzi, utili a creare professionalità altamente qualificate. In tutto ciò, i giovani saranno i veri testimonial di queste e altre attività che promuoveremo per creare i professionisti nella logistica del futuro.

La sostenibilità è uno degli asset alla base di Our Future: voi, consapevoli della difficoltà, state iniziando un percorso mirato e realizzabile, come?

La sostenibilità è il fondamento dell'identità di BRT che è già impegnata per la tutela dell'ambiente ed è pronta a diventare un operatore di riferimento della "consegna responsabile" in Italia. Pertanto, ognuno dei tre pilastri della visione strategica di BRT sarà perseguito insieme a un'ambiziosa strategia green che prevede principalmente l'integrazione di oltre 3.800 mezzi "eco-compatibili" composta da veicoli 100% elettrici e/o a Gas naturale entro il 2025 e la riduzione del 27% delle emissioni di CO2 per parcel entro il 2025 rispetto al 2020. Naturalmente,

continueremo a operare la compensazione off-set al 100% delle nostre emissioni, così come facciamo già dal 2020. Siamo consapevoli del nostro ruolo nel contenimento delle emissioni, considerando che il 30% dell'inquinamento è generato dal trasporto urbano. Pertanto, in alcuni principali capoluoghi italiani, partendo da Bologna, si darà il via al programma denominato Air Quality Monitoring. Si tratta di un programma di misurazione della qualità dell'aria attraverso sensori mobili e fissi che vengono installati sia su mezzi BRT sia nei BRT-fermopoint che aderiscono all'iniziativa. La misurazione rileverà la quantità di PM2,5 presente nell'aria, particelle sottili particolarmente dannose per la nostra salute. I dati saranno visibili su un sito web dedicato, permettendo di conoscere la qualità dell'aria della propria zona urbana. In questo contesto, diventa fondamentale avere un presidio "green" a servizio delle aree cittadine, in particolare per preservare i centri storici delle più importanti città italiane. Per questo, in sinergia con i programmi DPDgroup, BRT sta sviluppando la rete di Smart Urban Depot: piccoli centri di ritiro e consegna da

cui fa anche partire la propria flotta di small electric vehicles. Bologna è la città in cui è stato aperto il primo Smart Urban Depot, dotato di una flotta full green composta sia da Cargo Bike, biciclette a pedalata assistita, munite di mini-container per il trasporto delle merci, sia con autoveicoli 100% elettrici. Questa apertura conferma la forte volontà di BRT di implementare soluzioni innovative a tutela dell'ambiente. I ragazzi che hanno partecipato hanno colto molto bene il nostro intento di lasciare loro un mondo più respirabile, hanno percepito il senso di responsabilità che ci ha guidati verso il varo della nostra strategia green e hanno, a loro modo, contribuito a fornire spunti interessanti per rimanere quelli "Bravi a Raggiungere Tutti", anche i più giovani, attraverso il nostro programma di sostenibilità. Li ringrazio ancora una volta per aver messo la loro creatività al nostro servizio!



GUARDA L'INTERVISTA



DALMAZIO MANTI, AD DI BRT, CON IL TEAM NYMPHAEAGENCY

IL CONTEST VINTO DAL TEAM WORLD WIDE FORCE

DEESUP, IL DESIGN SENZA TEMPO CHE FA BENE ALL'AMBIENTE

di Andrea Crocioni

“Un design senza tempo”: è questo il titolo del progetto uscito vincitore dal brief sottoposto ai giovani di Our Future da Deesup, marketplace di oggetti e arredamento di design di seconda mano che seleziona prodotti solamente di marca e certificati. Il sito non solo consente di trovare l'arredamento di alta gamma a prezzi accessibili, ma sposa un obiettivo importante come la tutela dell'ambiente. Proprio su questo concetto ha puntato il team **World Wide Force** – composto da Francesco Maria Pucci, Giacomo Tornaghi e Valentina Maccagnola – che ha messo in evidenza il valore del comprare usato, un gesto che può fare tanto per la sostenibilità perché evita un inutile spreco di risorse e soprattutto dà nuova vita a prodotti di grande qualità, icone di design che non perdono il loro valore nel tempo. Di questo abbiamo parlato con **Valentina Cerolini**, CEO e Co-Founder di Deesup.

La vostra mission è quella di promuovere nuovi modelli di consumo sostenibile. Quali punti di contatto avete riscontrato con un'iniziativa come Our Future?

Noi vediamo la sostenibilità come una grande opportunità per il mondo dell'arredo che finalmente può diventare più democratico. Le icone di design, a partire da quelle storiche, hanno la prerogativa di durare nel tempo mantenendo quel valore intrinseco di

design e pregio. Quando ci è stato proposto di partecipare al progetto Our Future abbiamo accolto positivamente la sfida di confrontarci con le nuove generazioni generando nuovi stimoli, per gli studenti ma anche per il nostro team. Il punto di contatto è stato trovare nuove proposte di comunicazione da parte delle nuove generazioni.

Dalla valutazione dei progetti iscritti al contest alla presenza in giuria: come avete vissuto questa esperienza?

L'esperienza ha permesso a tutto il team di Deesup di contribuire nel percorso, a partire dalla scelta delle cosiddette “challenge” fino alla selezione dei progetti finalisti, passando per la registrazione dei brief. Il momento della presentazione svoltasi il 22 aprile, Giornata della Terra, ha messo in luce l'entusiasmo e la voglia di intraprendere un percorso da parte delle nuove generazioni, abbiamo scelto di premiare il team che ha saputo meglio costruire una scelta comunicativa completa e innovativa.



Qual è stato il livello dei progetti presentati per Deesup? Siete stati sorpresi dalle idee degli studenti? Sicuramente sì, la varietà dei progetti ha messo in risalto l'attenzione delle nuove generazioni verso le tematiche della sostenibilità. I ragazzi hanno costruito e presentato diversi percorsi comunicativi che rientrano nella missione di Deesup. È stato davvero difficile selezionare soltanto due progetti per la serata finale.

Quali sono stati gli elementi che hanno determinato la vittoria del progetto vincitore?

L'originalità ha determinato la scelta del progetto vincitore, la combinazione di una strategia di comunicazione digitale e offline abbinata a un calendario editoriale che segue gli eventi più importanti dell'arredamento. Inoltre, la

presentazione ha messo in luce un'attenzione al dettaglio e una capacità espositiva che ha convinto il nostro team. Non escludiamo che in un prossimo futuro le idee esposte possano essere incluse nella nostra strategia di comunicazione.

Quanto è importante oggi per le aziende creare dei momenti di dialogo e scambio con le giovani generazioni?

Dialogare con i giovani ponendosi in un'ottica di ascolto è molto importante per noi, come start up, ma reputiamo che questo valga per tutti. Nel nostro caso partecipiamo attivamente a questo dialogo non solo aderendo a progetti come Our Future ma anche inserendoci in contesti universitari dove possiamo raccontare la nostra storia come testimonianza di innovazione e giovane realtà.



GUARDA L'INTERVISTA



VALENTINA CEROLINI DI DEESUP CON IL TEAM WORLD WIDE FORCE



IDEALAB È IL TEAM VINCITORE

LA DOPPIA SFIDA DI SGS

di Laura Buraschi

SGS è l'azienda leader nel mondo per i servizi di ispezione, verifica, analisi e certificazione. In occasione di Our Future, l'azienda ha chiesto agli studenti di lavorare sulla sostenibilità sia verso l'interno sia verso l'esterno dell'azienda. Ad aggiudicarsi il primo posto è stato il team **IdeaLab**, rappresentato da Melanie Bufacchi, Maria Chiefa, Matilde Gregori e Federica Poggio con un progetto che ha cercato di portare la sostenibilità nella quotidianità: sul fronte della comunicazione interna con un gioco per favorire il team building, verso l'esterno attraverso un progetto di street marketing e corporate storytelling.

Stefano Bertoncini, Senior Director Global Sustainability Solutions del Gruppo SGS, fa il punto su quanto emerso a Our Future.

Com'è stata la vostra esperienza alla prima edizione di Our Future?

L'esperienza con questa prima edizione di Our Future è stata veramente positiva; l'idea è accattivante e di estrema attualità e ha centrato il punto saliente del progetto: il nostro futuro sono i giovani e questo futuro deve essere sostenibile. Essere venuti a contatto con queste giovani menti, con le loro idee, la loro passione e la loro visione del mondo è stata sicuramente un'ottima possibilità di ascolto e di confronto, anche generazionale, su un tema che tocca tutti noi.



STEFANO BERTONCINI DI SGS CON TEAM IDEALAB

Perché avete deciso di partecipare?

Prima di tutto, sono molti anni che collaboriamo con La Fabbrica di Lampadine e abbiamo sempre avuto modo di apprezzare la bontà dei progetti che abbiamo realizzato insieme. Come già detto, l'idea di Our Future era molto interessante e coincideva con un forte interesse da parte del nostro gruppo che, in questo momento particolare, si sta concentrando con grandissimo impegno sui temi della sostenibilità. Inoltre, ci ha fatto molto piacere essere coinvolti nel progetto insieme ad altre aziende primarie e impegnate sul fronte dello sviluppo sostenibile. E la possibilità di ascoltare la voce delle nuove generazioni che, al di fuori dei canonici contesti aziendali, hanno potuto esprimere liberamente le loro idee, ci ha dato la spinta definitiva per l'adesione al progetto.

Quanto è importante ridurre il gap tra le aziende e il pubblico più giovane?

Ridurre questo gap è fondamentale; le nuove generazioni hanno un livello di consapevolezza sui temi ambientali e di responsabilità sociale che le precedenti

generazioni, cresciute con il solo principio della "qualità" di un prodotto (senza quindi curarsi più di tanto di cosa ci sta dietro o che impatto avrà sull'ambiente la sua vita futura) non hanno. In SGS ne siamo consapevoli e c'è una intera generazione di nuove risorse, sparse in tutto il mondo, che sono state assunte proprio per curare gli aspetti della sostenibilità nella nostra azienda. Questa nuova generazione di collaboratori si occupa di analizzare le nostre performance dal punto di vista della loro sostenibilità (quanta energia consumiamo e di quale tipo, quanta CO2 produciamo, quanto siamo capaci di equilibrare i diritti di tutti i lavoratori, per tutti e ovunque etc.) e di fornire indicazioni di dettaglio al management, affinché le scelte strategiche aziendali di sviluppo le recepiscano e le implementino.

Come si vive in SGS il tema della sostenibilità?

La nostra azienda declina il tema della sostenibilità in due modi. Verso l'interno: siamo una multinazionale operante nel settore dei servizi ispettivi, di testing, analisi e certificazione di beni e servizi. Abbiamo circa 96.000 dipendenti



distribuiti in 130 Paesi. Abbiamo 3.000 uffici e laboratori e decine di migliaia di veicoli aziendali. Accogliamo persone provenienti da ogni parte del mondo, di ogni etnia, religione, ideologia politica etc. Essere sostenibili per noi significa valutare attentamente il nostro impatto sul mondo che ci circonda e quindi mettere in atto rigide politiche per la scelta ponderata di fonti di energia, per ridurre il consumo, per limitare le emissioni e per garantire gli stessi diritti a tutti i nostri dipendenti. Verso l'esterno: SGS è un ente di certificazione indipendente, da quasi 150 anni. Il nostro lavoro, provando a spiegarlo in poche parole, consiste nell'eseguire una attività di verifica indipendente e qualificata per determinare se un prodotto, o un servizio, hanno o meno certe caratteristiche o per certificare che una azienda ha adottato un modello di gestione conforme a uno o più standard internazionalmente riconosciuti. Tutti i temi relativi alla sostenibilità si possono ricondurre a relativi standard internazionali; l'azienda, adottandoli e facendoli certificare da SGS, dà evidenza al mercato del proprio impegno ad attuare un business sostenibile, con il quale

controlla e migliora continuamente la propria impronta ambientale e sociale. Quindi possiamo dire che la sostenibilità fa parte del nostro DNA, sia per un impegno interno sia come servizio reso ai nostri clienti.

Cosa ne pensa del progetto vincitore?

È un po' brutto parlare di "vincitori" perché significa che ci sono anche dei "perdenti"; in realtà, solo per il fatto che questi ragazzi ci abbiano "messo la faccia" (e sono stati bravissimi a farlo

anche sul palco) e si siano impegnati a originare idee sensate e applicabili, fa sì che tutti ne siano usciti vincenti, se non vincitori.

Entrambi i progetti che hanno riguardato SGS avevano elementi di interesse notevole; questi studenti hanno saputo cogliere alcuni aspetti che, vista la complessità della nostra organizzazione, non era assolutamente così scontato cogliere. Quindi l'onore va a entrambi i gruppi, con un applauso un po' più forte (diciamo così) al gruppo di lavoro che ha saputo toccare al meglio i temi di maggiore interesse sull'argomento.



GUARDA L'INTERVISTA



NOVE COMMUNICATIONS SI AGGIUDICA IL CONTEST PER L'INSEGNA

UNES, LA SOSTENIBILITÀ CHE FA LEVA SUL NETWORK

di Laura Buraschi

Unes è presente con oltre 200 supermercati tra diretti e franchising in Lombardia, Piemonte e Emilia Romagna. L'azienda conta oltre 2.900 dipendenti e si pone la missione di offrire al cliente il miglior rapporto qualità/prezzo. Dal palco di Our Future **Gaia Mentasti**, Head Of Marketing & Communications di Unes, ha chiesto ai ragazzi di provare a ipotizzare come coinvolgere il cliente senza abbracciare le logiche classiche di loyalty, ma aiutando a coltivare i valori di sostenibilità del brand e l'atteggiamento di non imposizione di scelte. Il team **Nove Communications**, rappresentato da Giorgia Ciaccia, Laura Frau, Arianna Borrelli e Andrea Barduani, ha proposto U-App, un'applicazione che mette al centro le persone, con diverse funzioni per avvicinare i clienti allo stile di vita proposto da Unes.

Com'è stata la vostra partecipazione a Our Future?

È stato assolutamente interessante e stimolante osservare quanto i ragazzi si siano impegnati per comprendere a fondo la nostra realtà così da proporre idee che fossero davvero in linea con il DNA aziendale. Un elemento che ha animato questa prima edizione è stato secondo me l'entusiasmo: era palpabile nell'aria

la voglia che tutti i partecipanti avevano di esprimere al meglio i loro progetti ed emergeva da questa l'intensità dell'energia investita per produrre qualche cosa che fosse loro, di cui erano orgogliosi e consapevoli.

Perché avete deciso di partecipare?

La voglia di ascoltare. Il desiderio di conoscere la visione e l'opinione di qualcuno non ancora inserito nella "spirale delle professioni", così da poter leggere spunti, certamente solidi grazie alle competenze accademiche acquisite alla base, e al contempo portatori del valore aggiunto che solo "l'occhio nuovo" è capace di offrire.

Come agisce Unes per ridurre il gap tra le aziende e il pubblico più giovane?

Ogni azienda ha sicuramente temi e valori che sono potenzialmente di interesse per la Gen Z, la vera domanda secondo me è: la Gen Z è consapevole dell'esistenza di tali argomenti? Forse non tutto potrà interessare loro oggi, ma ciò che occorre fare è probabilmente iniziare a tracciare un percorso

di dialogo affinché si nutra quanto meno la consapevolezza e, nel corso di questo viaggio di crescita e cambiamento, i brand possano coltivare un seme che nel tempo potrà germogliare se si svilupperanno le condizioni di interesse reciproco. Credo che la sfida più intensa al momento sia comprendere che per dialogare con la Gen Z non serve adottare formalismi. Sono concreti, si informano e approfondiscono gli argomenti che non conoscono così da decidere se sono di loro interesse o meno; sono per natura più inclini a sviluppare spirito critico.

Quanto è centrale per voi il tema della sostenibilità?

Il tema della sostenibilità per Unes è intrinseco nel DNA dell'azienda, crediamo che sostenibilità significhi agire e reagire promuovendo atteggiamenti sostenibili declinati a 360°. Crediamo che sostenibilità non significhi parlare solo delle nostre scelte, siano esse strutturali o di sviluppo prodotto, ma contribuire a stimolare nei nostri clienti la costruzione di uno spirito critico che possa guidarli nel compiere scelte consapevoli, quando sono davanti allo scaffale così come nella vita di ogni giorno. La nostra è una realtà di supermercati prevalentemente di prossimità e crediamo che questo ci conferisca un ruolo importante nel contesto socio-culturale dei territori

CARATTERISTICHE DELL'APP



in cui siamo presenti. Desideriamo insomma stimolare i nostri consumatori a riflettere sulla sostenibilità per consentire loro di scegliere liberamente.

Quali sono stati i punti di forza del progetto vincitore?

Il progetto che la giuria ha decretato essere il vincitore porta in sé un valore fondamentale quando si parla di sostenibilità: il concetto di network. I ragazzi hanno correttamente compreso e sviluppato

l'interazione fra l'utente e la sostenibilità come qualche cosa che non inizia e finisce all'interno del supermercato o nell'atto del fare la spesa, ma piuttosto si amplia e si sviluppa grazie alle partnership che i brand possono stringere fra loro in ragione di un messaggio che diventa più solido, omnicomprensivo e consente all'utente di vivere esperienze in linea con il proprio approccio alla sostenibilità che, inoltre, se adeguatamente ingaggiato, può crescere e consolidarsi in maniera dinamica e appagante.



GAIA MENTASTI DI UNES CON IL TEAM NOVE COMMUNICATIONS



GUARDA L'INTERVISTA

THE SOUND OF SUMMER

a cura della redazione

Dopo due anni di restrizioni e distanziamento, le emittenti radiofoniche si preparano alla stagione estiva con il passaggio dalle piazze virtuali a quelle reali. Sono tanti gli appuntamenti che vedono e vedranno la partecipazione degli editori perché la strategia di presidiare il territorio rimane un asset vincente per fidelizzare il pubblico e coinvolgere le aziende



UN'ESTATE DALLE PIAZZE (E DAGLI STADI, DALLE SPIAGGE, DAI CONGRESSI E DALLE FIERE) VIRTUALI A QUELLE REALI

DAL VIVO È TUTTA UN'ALTRA MUSICA



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Prepariamoci a tornare ad ascoltare, cantare e a ballare fuori dalle mura domestiche. Da Radio Italia Live - Il Concerto a Umbria Jazz con Radio Monte Carlo media partner, dal Brescia Summer Festival di Radio Bruno alla festa di Radio Onda d'Urto, da Future Hits Live di Radio Zeta al Battiti Live di Radio Norba, dal Party Like a Deejay agli RDS Party e al Jova Beach Party fino ai tour di artisti italiani e stranieri accompagnati dalle radio come Vasco Rossi, che ha dato il via alla stagione lo scorso 20 maggio dopo 1.000 giorni senza salire su un palco, si sta per accendere un'estate "caldissima" per la musica dal vivo e per le emittenti radio. Al di là della musica, Radio 24 prosegue nel presenziare eventi di business con le dirette da Cibus, Vinitaly o Salone del Libro. Tutto questo ci regala un mood positivo in cui sembra che "il peggio" ce lo siamo lasciati alle spalle. Perché il presidio del territorio continua a rappresentare un asset per gli editori radio, un mezzo che ha sofferto negli ultimi due anni proprio le restrizioni e il distanziamento, in parallelo alla condizione di tutto il comparto dello spettacolo e delle manifestazioni fieristiche. Certo, la radio si ascolta ormai ovunque e su ogni device ma i live cementano e amplificano

la relazione con gli utenti e sono un veicolo di attivazione importante per le brand partnership. E il passaggio dalle piazze virtuali a quelle reali la prossima estate farà la differenza. Prima di "ascoltare" il racconto dei player del settore, qualche performance e qualche decisione del mercato, lato spesa adv e lato ascolti. Gli ultimi dati diffusi dall'**Osservatorio FCP-Assoradio**, coordinati dalla società Reply, hanno registrato una spesa adv in crescita del +2,9%, con marzo a +6,6%. «Nel primo trimestre

2022 risultano ampiamente favorevoli la maggioranza degli indicatori che teniamo in considerazione per valutare la solidità del contesto in cui operano le concessionarie associate - ha commentato il Presidente di FCP-Assoradio **Fausto Amorese** -. Oltre alla crescita dei fatturati è infatti fondamentale effettuare una parallela valutazione del trend degli inserzionisti e delle campagne pubblicitarie, che ha registrato rispettivamente il +23% e +11%. Ciò significa che l'incremento di fatturato del primo trimestre

non è da ritenersi riconducibile a singoli fenomeni eccezionali, ma trova conferme in una base ampia di clientela e un'articolata tipologia di merceologie. Le nostre consuete analisi, basate su un confronto in volumi di spazi (secondi), confermano nel primo trimestre 2022 il favorevole andamento di numerosi comparti economici. Fra di essi si sono distinti in particolare Distribuzione, Abitazione, Finanza-Assicurazioni, Alimentari, Cura persona, Turismo e Viaggi. Prosegue nel frattempo l'attività associativa volta all'analisi e allo sviluppo delle tematiche del settore radiofonico, condividendo obiettivi e percorsi operativi con le principali associazioni del nostro mercato».

Lato ascolti, **TER-Tavolo Editori Radio**, la società che cura la rilevazione degli ascolti radiofonici in Italia, lo scorso 28 aprile ha nominato il nuovo CdA e ha confermato **Federico Silvestri**, Direttore Generale di Radio 24, alla presidenza. Il CdA, in carica per i prossimi tre esercizi, sarà composto da 18 membri, compreso lo stesso Silvestri: Alessia Caricato, Federico Di Chio, Francesco Dini, Roberta Lucca, Alberto Mazzocco, Massimiliano Montefusco, Marco Montrone, Roberto Nepote, Antonio Niespolo, Carlo Ottino, Marco Rossignoli, Pierpaolo Salvaderi, Roberto Sergio, Pasquale Straziota, Lorenzo Suraci, Marta Suraci e Mario Volanti. Il Presidente ha ribadito che la linea di TER è quella di «proseguire nel percorso di sviluppo e di evoluzione del nostro mezzo, in un contesto in cui la sfida è sempre più esaltante e in piena evoluzione e in un momento in cui la radio esprime ottima salute e centralità nelle scelte del consumo mediatico». I risultati del primo trimestre 2022 parlano di un mezzo che sta per raggiungere i 34 milioni di ascoltatori nel giorno medio (33,611) con un dato in crescita dell'1,5% sul pari periodo dell'anno scorso e circa 43 milioni nei 7 giorni, con 264 radio rilevate (17 nazionali e 247 locali) su ogni tipologia di device. Gli ascolti nel Quarto d'Ora Medio, nel raffronto con il primo trimestre 2021, sono in crescita del 3,4% (AQH 06:00-06:00) e anche la durata dell'ascolto della radio nel Giorno Medio cresce del 2%, con dati ormai contigui o leggermente superiori alle rilevazioni *ante Covid*. «In questi anni la radio sta facendo enormi progressi, anche grazie agli investimenti degli editori, con una presenza diffusa su tutte le diverse piattaforme, cavalcando lo sviluppo delle nuove abitudini di ascolto. Questa attitudine ci consente di continuare a esprimere numeri crescenti e a consolidare l'affezione del pubblico», ha dichiarato il manager.

Come leggeremo nelle prossime pagine gli investimenti degli editori sono focalizzati sì su contenuti e tecnologie ma anche sugli eventi con strategie *ad hoc*. (V.Z.)



PAOLO SALVADERI

Paolo Salvaderi, Amministratore Delegato di RadioMediaset

Quest'estate finalmente potremo ritornare a incontrare i nostri ascoltatori che negli ultimi due anni ci sono mancati molto, e noi a loro. Per farlo al meglio abbiamo selezionato eventi totalmente in linea con il posizionamento delle nostre emittenti, eventi che saranno raccontati attraverso i programmi in onda e i canali social e digital. Questo perché i due anni passati ci hanno mostrato che il *medium* radio si è saputo adattare facilmente al contesto inedito e inatteso, moltiplicando i suoi ascolti su differenti device che tendono all'unico obiettivo di stare vicini ai propri utenti.

Con Radio 105 saremo a San Siro per il concerto di Salmo e a Lucca per l'unica data italiana di Justin Bieber; e non sarà estate senza un coinvolgimento diretto dei nostri dj a Waterworld Music Festival ad Arbatax e al Red Valley di Olbia, festival molto importanti di assoluto riferimento per il nostro pubblico che accompagneremo fino

alla tre giorni di Milano Rocks a settembre. Con Radio Monte Carlo tra pochi giorni affiancheremo Interni alla Design Week di cui saremo la radio ufficiale. Saremo in prima fila al concerto di Elton John e a quelli di James Blunt. I nostri ascoltatori potranno aggiudicarsi i biglietti per gli spettacoli in programma al Festival Tener nell'incantevole cornice dell'anfiteatro del Vittoriale, così come a quelli di Time in Jazz, il festival organizzato da Paolo Fresu in Sardegna. Andremo con i nostri speaker a Perugia dove da una postazione speciale allestita nel cuore della città racconteremo Umbria Jazz attraverso i nostri programmi in diretta per più di 120 ore in dieci giorni. Virgin Radio, come recita il suo claim, "ti porta dove il rock vive". Quest'estate la radio trasmetterà in diretta da Firenze Rocks e dagli IDays oltre a seguire il tour di Vasco Rossi, il concerto evento dei Rolling Stones a San Siro e le date italiane di icone rock di fama planetaria. R101 presidierà con un importante piano media di comunicazione il "Lucca Summer Festival", di cui i nostri talent intervisteranno i protagonisti. Per Radio Subasio, infine, questa 2022 sarà l'estate dei Festival: saremo presenti a Orvieto Sound Festival, Umbria Che Spacca e Umbria Music Festival.



FEDERICO SILVESTRI

**Federico Silvestri,
Direttore Generale di
Radio 24 e di 24 ORE
System**

Radio 24 vive il momento live durante tutto l'anno, partecipando a eventi in esterna in importanti fiere e manifestazioni in tutto il territorio

nazionale e con iniziative speciali costruite con i prestigiosi partner che ci scelgono. Questa attività ha registrato in primavera un'accelerazione straordinaria: siamo orgogliosi di aver partecipato attivamente alla ripresa del comparto fieristico e degli eventi in presenza, con il ritorno al Vinitaly e al Progetto Fuoco a Verona, la presenza a Consulentia a Roma, a Cibus di Parma, Venditalia e Salone del Risparmio a Milano. Solo a maggio abbiamo avuto sei eventi in esterna, tra cui la presenza, ormai consolidata, al Salone nautico di Venezia e, novità del 2022, uno studio radiofonico all'interno del Salone del Libro di Torino.

Il clou della stagione live sarà rappresentato dal Festival dell'Economia di Trento, che da questo anno e per tre anni sarà organizzato del Gruppo 24 ORE. Radio 24 avrà un ruolo da protagonista animando dal 2 al 5 giugno una delle più importanti piazze di Trento, Piazza Cesare Battisti, da dove trasmetterà le dirette dei programmi permettendo al pubblico di incontrare i propri conduttori preferiti. Inoltre, organizzerà cinque eventi live nel "Fuori Festival", il ricco palinsesto di eventi di infotainment rivolto al target allargato dei giovani e delle famiglie, con protagonisti alcuni dei più noti conduttori: Giuseppe Cruciani e David Parenzo, Alessandro Milan e Leonardo Manera, lo storyteller Matteo Caccia e l'esperto di esteri Giampaolo Musumeci.

L'offerta di progettualità tailor made degli eventi in esterna è arricchita anche dalle Digital Round Table di Radio 24. Eventi digitali in streaming che, testati in periodo Covid, hanno portato alla definizione di un format di grande successo e di forte interesse del pubblico e che ora apriranno le porte anche al pubblico in presenza mantenendo la capacità di amplificazione del canale digitale.

Il fattore di successo di Radio 24 nel settore live è la fortissima declinazione e personalizzazione dei format delle iniziative speciali. Questa offerta, infatti, si differenzia molto dalle altre proposte del comparto radiofonico, per la natura stessa della nostra emittente. Nelle tante iniziative realizzate abbiamo lavorato in modo sempre diverso, costruendo progetti su misura e capaci di dare risalto ai temi specifici dell'evento ma al tempo

stesso di interessare e informare il nostro pubblico più allargato. Ogni evento e ogni tematica prevedono un approccio diverso, un taglio specifico e una declinazione personalizzata resa possibile solo grazie al ricco palinsesto di Radio 24.



MASSIMILIANO MONTEFUSCO

**Massimiliano
Montefusco, General
Manager di RDS 10%
Grandi Successi**

È il momento di godersi la grande musica live e RDS 100% Grandi Successi, prima radio italiana di flusso, torna in pista con diversi format di eventi in vista dell'estate. Dal 17 al 19 giugno RDS sarà in diretta radio e con la RDS social Tv al canale 265 del Dtt in una delle piazze principali di Senigallia, con la Temporary Radio. Le voci di Claudio Guerrini, Roberta Lanfranchi e Giuditta Arecco animeranno i pomeriggi con dj-set e musica 100% Grandi Successi. Dal 27 giugno al 10 luglio, invece, il palcoscenico sarà Rimini in una struttura *ad hoc* costruita sul centralissimo lungomare di piazzale

Kennedy, con le voci di Claudio Guerrini, Roberta Lanfranchi e Beppe De Marco. Ci saranno dj-set quotidiani con Claudio Guerrini alla consolle e animazione degli altri conduttori, il Discoradio Party previsto per il 2 luglio durante la notte rosa e due esibizioni musicali, oltre alla diretta radio e social tv. Imperdibili inoltre gli RDS Party, previsti l'ultimo weekend di giugno e i primi due di luglio presso gli Horse Country Resort: animazione, divertimento e musica on-field con DJ set e una voce di RDS presso il resort o in spiaggia. Infine, riparte l'entusiasmante RDS World Tour, il format di Music Experience che regala a 100 ascoltatori il piacere di vivere insieme a RDS una capitale europea e un concerto internazionale sold out con artisti che non si esibiranno sui palcoscenici del bel Paese. Sono due gli appuntamenti: il primo il 13 luglio vedrà protagonisti i Coldplay che si esibiranno a Berlino presso lo Stadio Olympia; il secondo il noto cantautore britannico Ed Sheeran, che infiammerà lo Stadio di Francia a Parigi. RDS 100% Grandi Successi sarà inoltre partner ufficiale di Novamobili al Salone del Mobile, Pizza Bit competition con Molino della Giovanna e presso il parco divertimento Mirabilandia.

IL 25 E IL 26 GIUGNO A MILANO UN HAPPENING DI MUSICA, SPORT E INTRATTENIMENTO

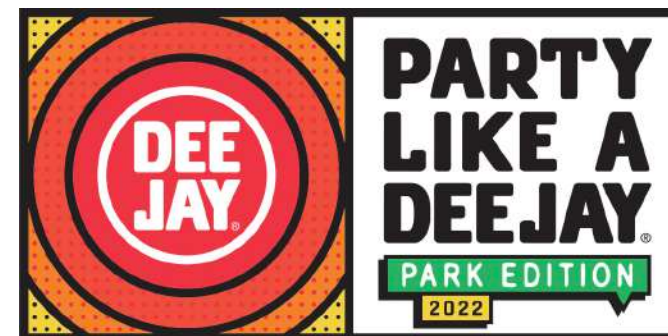
LE 48 ORE DI PARTY LIKE A DEEJAY

Radio DeeJay torna dopo tre anni a incontrare dal vivo i suoi ascoltatori con **Party Like a DeeJay** il 25 e 26 giugno al Parco Sempione di Milano, a pochi passi dall'iconica sede di via Massena.

Due giorni con un ricco palinsesto alla portata di tutti (al 90% gratuito) con: wellness e attività sportive vere e proprie (dal basket al padel), un grande spettacolo di musica live all'Arena Civica con tanti artisti sul palco accolti dagli speaker della radio, tanta musica live anche sul palco del Teatro Burri, 5 appuntamenti speciali con i maestri del palinsesto di DeeJay negli Speakers' Corner con alcuni conduttori - tra cui **Linus** e **Nicola Savino**, Alessandro Cattelan, il Trio Medusa con Giorgio, Gabriele e Furio, la squadra di Pinocchio con La Pina, La Vale e Diego Passoni e infine Fabio Volo -, una After Run - 5 o 10 km all'interno del Parco, per iniziare la domenica in pieno stile DeeJay -, diversi laboratori a tema green per gli ascoltatori di domani, uno Chapiteau d'artista, il fotografo Settimio Benedusi, per stampare le proprie foto ricordo della festa e un DJ set al tramonto sul palco del Teatro Burri con Cosmo e Mace la domenica a chiusura della due giorni. Party Like a DeeJay 2022 - Park Edition gode del Patrocinio del **Comune di Milano** e della collaborazione con **Castello Sforzesco** e con la **Soprintendenza ai Beni Culturali**. Tutti gli allestimenti e le attività saranno realizzati nel totale rispetto e tutela del verde pubblico. Attraverso laboratori e momenti



NICOLA SAVINO E LINUS ALLA CONFERENZA STAMPA DI PRESENTAZIONE



di intrattenimento per bambini e famiglie Radio DeeJay sensibilizzerà il pubblico alla cura del parco cittadino e delle architetture in esso presenti, in sintonia con l'Assessorato al Verde. Il concerto di sabato 25 giugno all'Arena Civica conta già la presenza di Coez, Elisa, Elodie, Fabri Fibra, Ghali, Guè, Irama, La Rappresentante di Lista, Madame, Marco Mengoni, Marracash, Sangiovanni, con oltre 10 mila biglietti già venduti, e per finire il DeeJay Time con Albertino, Fargetta, Molella e Prezioso. Saranno due giorni di musica senza interruzioni al Teatro Burri: nei pomeriggi di sabato e di domenica si alterneranno momenti musicali dedicati al mondo di alcuni personaggi e programmi di Radio DeeJay. *Say Waaad?!!!* presenterà gli artisti più viral del momento, come Tananai, Rhove, Mecna, Mr Rain, per citarne alcuni. Nikki e Federico Russo si esibiranno insieme a Margherita

Vicario, Ditonellapiaga, Maurizio Carucci, Napoleone e altri ancora da svelare. Rudy Zerbi porterà il mondo pop di successo di Michele Bravi, Tancredi, AKA 7even, Deddy e altri. In tre punti all'interno del Parco saranno presenti gli stand del DeeJay Official Store in cui sarà possibile acquistare i gadget ufficiali della festa e dei 40 anni della radio, come le collezioni Party Like a DeeJay e DeeJay 40, già disponibili online. Inoltre, gli artisti di Wild Message in a Bottle potranno personalizzare con nuovi disegni una DeeJay 40 bottle, la bottiglia celebrativa del compleanno. L'ideazione, la progettazione e la produzione esecutiva di Party Like a DeeJay 2022 è affidata a **Eric Galiani** per Cocrete - Building Ideas, un brand di Videomobile. Radio DeeJay trasmette in FM, DAB, Tv e in digitale, tramite il sito deejay.it, l'App ufficiale e i canali social.

PER RTL 102.5 IN ARRIVO UN'ESTATE ON STAGE

di Laura Buraschi

Parte da una novità firmata **Radio Zeta** **Generazione** l'estate del **Gruppo RTL 102.5**: il 9 giugno a Roma avrà infatti luogo la prima edizione di **Future Hits Live 2022**, il Festival della Generazione Zeta. Alla Cavea all'Auditorium Parco della Musica di Roma si esibiranno Gazzelle, Franco126, Ernia, Alfa, Fulminacci, Massimo Pericolo, Gaia, Carl Brave, Sick Luke, Chiello, Mahmood e Blanco, Ariete, Coez, Coma_Cose, Ditonellapiaga, Achille Lauro, Rkomi, Sangiovanni, Margherita Vicario, Psicologi. **Marta Suraci**, Responsabile Marketing e Comunicazione del gruppo, spiega infatti: «La grande novità di questa estate 2022 è che ritornano i grandi concerti, cosa di cui siamo molto felici. Future Hits Live sarà il primo evento in ordine di tempo e avrà come target la generazione Zeta, sarà un vero e proprio festival per questi ragazzi dopo due anni di pandemia. Ci siamo detti che era giusto finalmente tornare a stare insieme:

nel rispetto delle normative riteniamo sia molto importante portare di nuovo i ragazzi ai concerti e gli artisti sul palco. A questo proposito la data scelta è emblematica: il 9 giugno, cioè alla fine della scuola. I biglietti sono andati a ruba in fretta e speriamo di poter regalare una serata di divertimento». Confermato anche il **2022 Power Hits Estate**, che torna per il sesto anno consecutivo: **RTL 102.5**,



MARTA SURACI

in collaborazione con EarOne, stilerà la classifica delle prime 50 canzoni suonate dalle radio italiane che



APPUNTAMENTO CON POWER HITS ESTATE 2022 IL 31 AGOSTO ALL'ARENA DI VERONA | ©ELENA DI VINCENZO



decreterà il tormentone dell'estate 2022, celebrato con una serata il 31 agosto all'Arena di Verona. Lo scorso anno a trionfare era stato Marco Mengoni con «Ma Stasera». «Il discorso è un po' diverso invece per **Radiofreccia** – prosegue Suraci –: in questo caso non ci sarà un vero e proprio festival ma delle partnership importanti, a partire da quella con Bologna Sonic Park, con diversi appuntamenti dal 4 giugno al 5 luglio». Se la stagione dei concerti live si preannuncia particolarmente importante, il gruppo continuerà anche a presidiare il territorio, «come abbiamo sempre fatto, anche nel 2020 – sottolinea la Responsabile Marketing e Comunicazione –, porteremo la radio nelle principali località turistiche, saremo in diretta all'interno dei villaggi turistici che da quest'anno tornano a capienza piena».

Ad accompagnare l'estate di RTL 102.5 sarà anche la comunicazione. A inizio aprile ha preso il via il nuovo concept di campagna «Il potere della nostra radiovisione. Il potere di essere umani», nata per celebrare, per la prima volta nella storia dell'emittente, le donne e gli uomini che ogni giorno sono in onda. «In questi due anni la nostra fortuna, in un momento in cui il mezzo radiofonico ha certamente sofferto, è stata avere la radiovisione. Il Censis ha certificato che la radiovisione è un vero e proprio new media e in effetti per noi è stato un grosso vantaggio che ci ha consentito di stare vicino alle persone anche nei momenti più difficili della pandemia. Per questo motivo abbiamo deciso di presentarci per quello che siamo, facendo parlare i nostri speaker. E abbiamo deciso di coinvolgerli proprio tutti, circa 60: sia chi è in onda tutti i giorni sia chi ha solo un'ora alla settimana. Senza escludere il nostro storico posizionamento «Very normal people» che anzi prosegue, ribadendo che chi fa radiovisione è

un essere umano». La campagna a maggio si è presa una pausa e tornerà a giugno con una seconda tranche

che vedrà questa volta protagoniste anche Radio Zeta e Radiofreccia, ma con un coinvolgimento diverso. «Sarà certamente una campagna più estiva, con un tono più leggero – conferma Suraci – per poi tornare dopo l'estate con la parte più istituzionale». A firmare la creatività i Direttori Creativi Stefania Siani, CEO e CCO di Serviceplan Italia, e Federico Pepe, titolare di Le Dictateur, con cui RTL 102.5 collabora da circa 15 anni. Gli scatti sono di Toni Thorimbert, celebre fotografo milanese.



LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA FIRMATA DAI DIRETTORI CREATIVI STEFANIA SIANI E FEDERICO PEPE

LE EMOZIONI TORNANO IN CIRCOLO CON TEAMRADIO

Si riaccende l'estate con i tour estivi delle emittenti radiofoniche. La prossimità resta una carta vincente per il network che punta anche su un'importante inventory digital audio

di Andrea Crocioni

Come si è aperto per le emittenti del network di Teamradio questo 2022?

Arriviamo da due annate complicate, che hanno stravolto le nostre abitudini, relazioni e stili di vita. Non è stato facile fare previsioni in questo contesto, ma siamo soddisfatti dei risultati di raccolta raggiunti nel 2021 e lo siamo anche adesso in questa prima parte dell'anno. I risultati raggiunti sono arrivati anche grazie alla nostra filosofia aziendale di flessibilità e dinamicità. Aver strutturato l'azienda con un modello molto flessibile si è dimostrato e si sta dimostrando un elemento vincente in questo periodo di grandi cambiamenti. Come anticipavo, la prima parte del 2022 è sicuramente in segno positivo ma riteniamo che la storicità degli investimenti pubblicitari a cui eravamo abituati sia radicalmente cambiata, ad esempio i mesi di gennaio e di febbraio si sono rivelati in grande contrazione rispetto al periodo pre-Covid, ma questo dato è da valutare in un orizzonte di cambiamento della stagionalità della raccolta, che probabilmente riguarderà anche gli anni futuri.

In questi anni, grazie agli investimenti degli editori la radio ha "tenuto" puntando su una presenza diffusa sulle diverse piattaforme. Come si compone oggi la vostra offerta?

Oggi senza ombra di dubbio l'audio è la cosa più "cool" sul mercato.

La radio ha nell'audio il suo DNA, proprio per questo motivo riteniamo che tutte le scelte fatte dagli editori delle radio diano al mezzo grande futuro e ancora margini di crescita.

Oggi non si può più parlare solo di radio, non si può più parlare di mezzi nazionali, di areali e locali, lo sviluppo tecnologico ha portato al centro del mercato il contenuto audio e le sue molteplici fruizioni. La radio rimane un mezzo straordinario che accompagna gli ascoltatori nelle sue nuove dinamiche di vita lavorativa, di spostamenti e di ascolto. Per questo motivo abbiamo sviluppato e costruito, affianco al nostro sistema Teamradio



Network Italia, una importante inventory digital audio. La seconda in Italia per numero di sessioni mese. Ma non abbiamo voluto solo mettere insieme dei numeri, ma abbiamo scelto il meglio delle web radio e dei podcast di editori indipendenti italiani. Tutto questo è sinergico al mondo radio, non ragioniamo come fossero due unità distinte ma un unico mezzo, l'audio.



FABIO RASTELLI,
RESPONSABILE MARKETING
DI TEAMRADIO

Quale risposta dal mercato avete registrato?

Il mercato ha apprezzato e apprezza molto la nostra continuità e l'evoluzione delle nuove aree di business. Siamo convinti che l'unica strada sia quella di offrire ai nostri clienti la certezza di un prodotto affidabile che abbia nella continuità, nell'eccellenza delle emittenti e nello sviluppo tecnologico i suoi elementi fondamentali.

Investire all'interno del vostro ecosistema, che fa della prossimità uno dei suoi punti di forza, significa per i brand ridurre la dispersione dell'investimento. Quali sono i settori merceologici che ne stanno beneficiando di più?

L'idea che ha dato il via a Teamradio è stata quella di offrire al mercato un prodotto in grado di migliorare le coperture nazionali con un presidio areale nelle regioni più ricche del Paese grazie alle



RADIO COMPANY ALLO "STREET FOOD FESTIVAL" A PADOVA

emittenti leader del territorio, per dare un "boost" importante alle pianificazioni a dispersione zero. Oggi, a distanza di 7 anni dalla nascita di Teamradio, grazie all'evoluzione tecnologica, il nostro percorso è ulteriormente cresciuto e si sta sempre più espandendo verso il mondo audio (digital radio, web radio, simulcast e podcast) permettendo di "targettizzare", ossia di pianificare solo il target che si desidera colpire, in logica digitale. Questo aspetto e queste opportunità

sono state accolte con grande entusiasmo da alcune categorie: grande distribuzione commerciale, case automobilistiche (soprattutto quelle del segmento premium) e aziende di servizi per le aziende (btob).

Dalle piazze virtuali del digitale a quelle reali: dopo 2 anni condizionati dalla pandemia si annuncia un'estate ricca di eventi. Quali iniziative speciali avete in cantiere nei territori presidiati dalle vostre radio da qui ai prossimi mesi?

Sì, fortunatamente stiamo tornando alla piena normalità, e ogni radio ha già programmato gli eventi per il periodo estivo. Abbiamo riscoperto la bellezza dei tour nelle spiagge, dei concerti nelle città, delle maratone e degli eventi musicali in location iconiche. Anche in questo caso, il vantaggio di affidarsi a Teamradio è quello di avere la possibilità di trovare un interlocutore in grado di proporre soluzioni *ad hoc*, con eventi collaudati e realizzati da chi conosce perfettamente il territorio.



ALLA "STRAMILANO" LA CITTÀ CORRE CON RADIO NUMBER ONE



VISUAL NEWS

RADIO ITALIA LIVE - IL CONCERTO RIANIMA MILANO DOPO 3 ANNI

Più di 50.000, tra Piazza Duomo e vie limitrofe, per la festa dei 40 anni di **Radio Italia Solomusicaitaliana**: una maratona musicale voluta dal patron dell'emittente Mario Volanti che lo scorso 21 maggio ha saputo rianimare tutta Milano, a tre anni dall'ultima edizione.

Quattro ore ininterrotte di show condotto da Luca Bizzarri e Paolo Kessisoglu con 14 artisti accompagnati dalla Mediterranean Orchestra diretta dal Maestro Bruno Santori: Pinguini Tattici Nucleari, Coez, Francesco Gabbani, Ultimo, Elisa, Ghali, Marco Mengoni, Elodie, Rkomi, Gianni Morandi, Irama, Sangiovanni, Alessandra Amoroso e Blanco. Il concerto (Presenting Partner: **Sky Wifi**) è stato trasmesso in diretta su Radio Italia Solomusicaitaliana, Radio Italia Tv, Radio Italia Trend e in streaming audio/video su Radioitalia.it. In contemporanea è andato su Sky Uno, in streaming su NOW e in chiaro su TV8 e ha registrato ottimi ascolti: nel complesso 721mila spettatori medi e 4,77% di share su Sky Uno/+1 e su TV8, a cui vanno sommati i dati su Radio Italia Tv e piattaforme. Anche sui social i contenuti #rillive hanno invaso ogni tipo di piattaforma. Sul profilo di Radio Italia su Apple Music è disponibile la playlist ufficiale "Radio Italia Live Il Concerto" con i brani della serata.



FAI SUBITO UNA DONAZIONE PER I BAMBINI MALATI DI CANCRO

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

DONA ORA
CON BONIFICO BANCARIO

IBAN:
IT88Q0503401699000000013880

INTESTATO A:
SOLETERRE ONLUS

CAUSALE:
EMERGENZA UCRAINA

soleterre

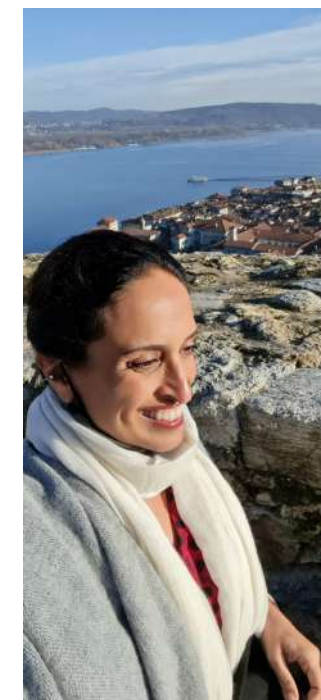
Ph. Ugo Panella

IL 17-18-19 GIUGNO 2022 AL PARCO DELLA TORRE BORROMEA DI ARONA (NO)

NOA E GIL DOR LANCIANO IL FESTIVAL "L'ARCA DI NOA"

Da un'idea dell'artista israeliana **Noa** e di **Gil Dor** nasce il festival "L'Arca di Noa", una rassegna ispirata al profondo desiderio di pace dell'umanità in ogni tempo di guerra e che coincide con i trent'anni di attività della cantante e del suo storico chitarrista, da sempre messaggeri di buoni propositi attraverso le loro performance e creazioni musicali. Tre giorni di buona musica, dal 17 al 19 giugno, per la prima edizione di una manifestazione, prodotta da **Pompeo Benincasa**, che vuole unire musicisti di diverse tradizioni e territori all'interno della cornice del Parco della Torre Borromea ad Arona, sul Lago Maggiore. Ad anticipare il festival, sulla piazza di Arona il 16 giugno alle ore 18, avrà luogo un dibattito sui tempi della pace al quale parteciperanno oltre a Noa e Gil Dor, anche Padre Enzo Fortunato, esponenti di Emergency e il Sindaco di Arona, Federico Monti. La prima delle tre sere, il 17 giugno, sarà dedicata al potere della musica per costruire ponti e fare pace: "Dona Novis Pacem" ospiterà, nella prima parte, il Polyphony String Quartet, con Beshara e Adi Harouni al violino e al pianoforte, un organico

proveniente da Nazareth e formato da musicisti palestinesi israeliani; a seguire, il pianista Haroni Bishara suonerà Bach sulle immagini del film *Il Monello* di Chaplin. Il festival è realizzato grazie al sostegno del Comune di Arona, con il contributo della Fondazione Compagnia di San Paolo e Banca Intesa Sanpaolo e in collaborazione con Regione Piemonte e Distretto Turistico dei Laghi. I concerti, che inizieranno alle ore 20:30, avranno un prezzo simbolico di soli 5 euro.



LA CANTANTE NOA

PROMOZIONE CHE LANCIA L'ESTATE 2022

MAX CASACCI FIRMA LA CAMPAGNA SONORA PER COURMAYEUR



MAX CASACCI | ©PH GIACOMO BUZIO

Lo scrosciare del ruscello, i campanacci delle mucche, il ritmo quieto del bosco compongono l'ecosistema sonoro di **Courmayeur** al centro della campagna che lancia l'estate 2022: il primo progetto di promozione sonora legato a una località di montagna è stato realizzato da **Max Casacci**, produttore, chitarrista e fondatore dei Subsonica, e riporta al primo posto il senso dell'udito, in un'epoca in cui dominano le

immagini. Un singolo visual che raffigura la Val Veny e le Pyramides Calcaires - uno dei luoghi simbolo dell'estate a Courmayeur - accompagnerà la campagna, che sarà distribuita sui canali online e offline, dai social alle adv print fino a Spotify, mentre nelle vie centrali di Milano e Napoli andrà in scena uno speciale guerrilla marketing che permetterà di ascoltare la soundtrack con elementi calpestabili.

OLIVIERO TOSCANI PER L'ESORDIO DEL TRE PER UNO

Un teatro gremito, un grande personaggio del mondo della cultura, dello spettacolo o dell'impresa, con tante storie da raccontare, tre intervistatori che si alternano sul palco: è questa l'essenza di **Tre per Uno**, il nuovo format di **Oltre La Media Group** pensato per ribaltare il tradizionale rito dell'intervista. La prima puntata, registrata lo scorso 21 aprile presso Teatro di **Fabbrica di Lampadine** a Milano, ha avuto come ospite il fotografo **Oliviero Toscani**. Il compito di "svelare" il vulcanico personaggio è toccato a **Valeria Zonca**, **Andrea Crocioni** e **Giampaolo Rossi**, che lo hanno intervistato con tre stili differenti. Ogni intervistatore ha avuto a disposizione tre round da circa 8 minuti per approfondire un aspetto particolare della sua vita personale e professionale. Da questa speciale alchimia è nata una conversazione di quasi un'ora e mezza di cui qui di seguito vi riportiamo solo un breve estratto.

Valeria Zonca: Vorrei partire dagli inizi. Lei ha 60 di professione, dove è arrivato lo sappiamo bene, però noi siamo anche quello da cui proveniamo. Per cui mi piacerebbe sapere un po' della sua famiglia, fra l'altro suo padre era fotografo per il Corriere della Sera... Quali sono i valori, gli insegnamenti che i suoi genitori le hanno tramandato? Prima di tutto sono nato a Milano in un Paese che era fascista, con le leggi razziali,

sotto le bombe degli Alleati. Eravamo alleati con i nazisti, pensate un po'. Ho avuto una famiglia normale con due sorelle più grandi di me, una di undici anni, una di nove, che sono state come due giovani madri, quindi erano moderne, mi insegnavano... credo sia stata una grande fortuna. E poi lavoravano tutti in casa. Mia madre ricamava, perché fare il fotografo non era un mestiere di quelli trendy, alla moda.



OLIVIERO TOSCANI CON ANDREA CROCIONI, GIAMPAOLO ROSSI E VALERIA ZONCA

Sono nato in Corso Como e quando decisi di fare il fotografo, mio padre mi disse "però devi studiare, non devi fare come noi che abbiamo improvvisato". Mentre a Milano non studiavo, andavo al cinema, per fortuna. A un certo punto in Quarta Liceo, mia madre disse "Oliviero è meglio che finisci la scuola" e per finire mi mandarono in un collegio del Veneto.

Andrea Crocioni: Come ha scoperto di avere talento per la fotografia?

Io faccio il fotografo perché è il mezzo con cui faccio il mio lavoro. Per me la fotografia è il mezzo. Non sono un fanatico di fotografia. Il fotografo alla fine è un esecutore di fotografie, ma non è più così da tanto tempo. Il fotografo moderno deve essere un insieme di professionalità: la prima è quella di essere un autore, di avere qualcosa da dire. Dopo deve essere uno sceneggiatore della storia che ha pensato di fare e poi deve essere uno scenografo della sceneggiatura della storia che ha pensato di fare e poi deve essere un regista. Poi deve essere un direttore della fotografia. E alla fine fare il cameraman, prende in mano la macchina ed esegue tutte queste professionalità che ha messo insieme per creare questa immagine. Uno scrittore non è uno scrittore perché sa scrivere a macchina

o al computer, ma perché ha delle storie da raccontare.

Giampaolo Rossi: Uno dei motivi per il quale ti abbiamo voluto fortemente qui è che tu parli sempre con una grande libertà. Era nel tuo DNA, te la sei conquistata o è semplicemente successo? Ma la libertà di cosa? Siamo tutti al servizio di qualcuno e di qualcosa. Sempre. Tutti, non ce n'è uno che non sia così. Quindi hai sempre questa responsabilità. Non c'è niente di più difficile che avere carta bianca. C'è un problema da risolvere sempre e tu devi cercare di risolverlo: con coscienza, serenità,

generosità, capacità, talento e bellezza. Con l'etica e l'estetica giusta, devi mettere insieme queste due cose. Devi sapere gestire e ti devi ricordare che sei un testimone del tuo tempo. Non puoi essere irresponsabile, per cui devi cercare di fare il meglio possibile, e lì hai la gratificazione.



GUARDA L'INTERVISTA COMPLETA

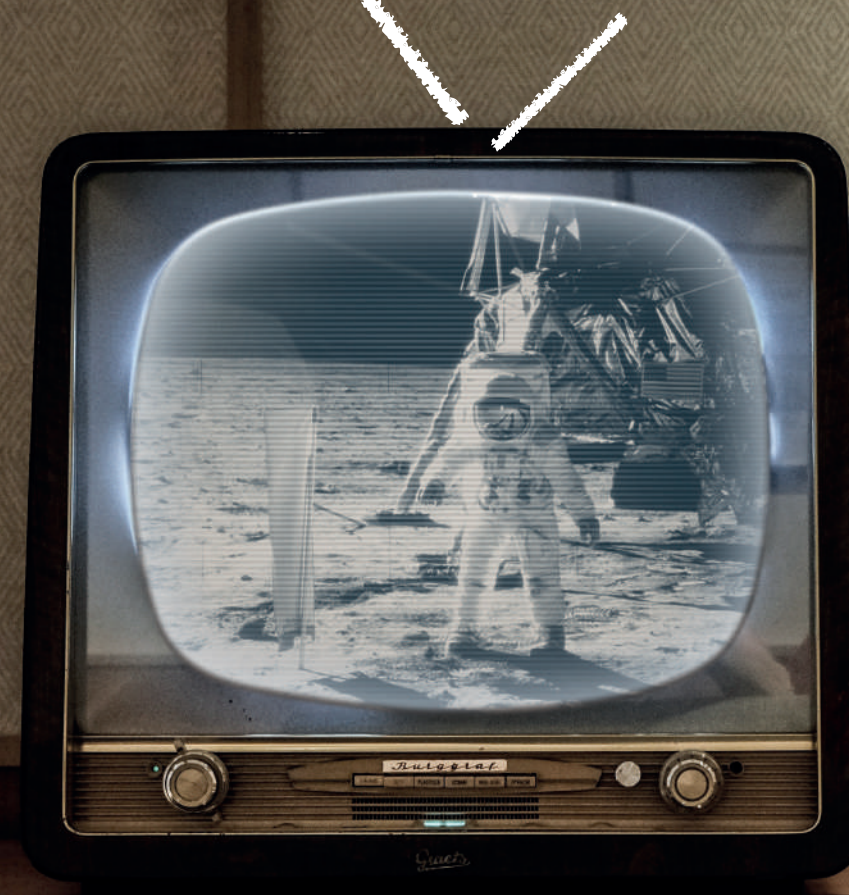
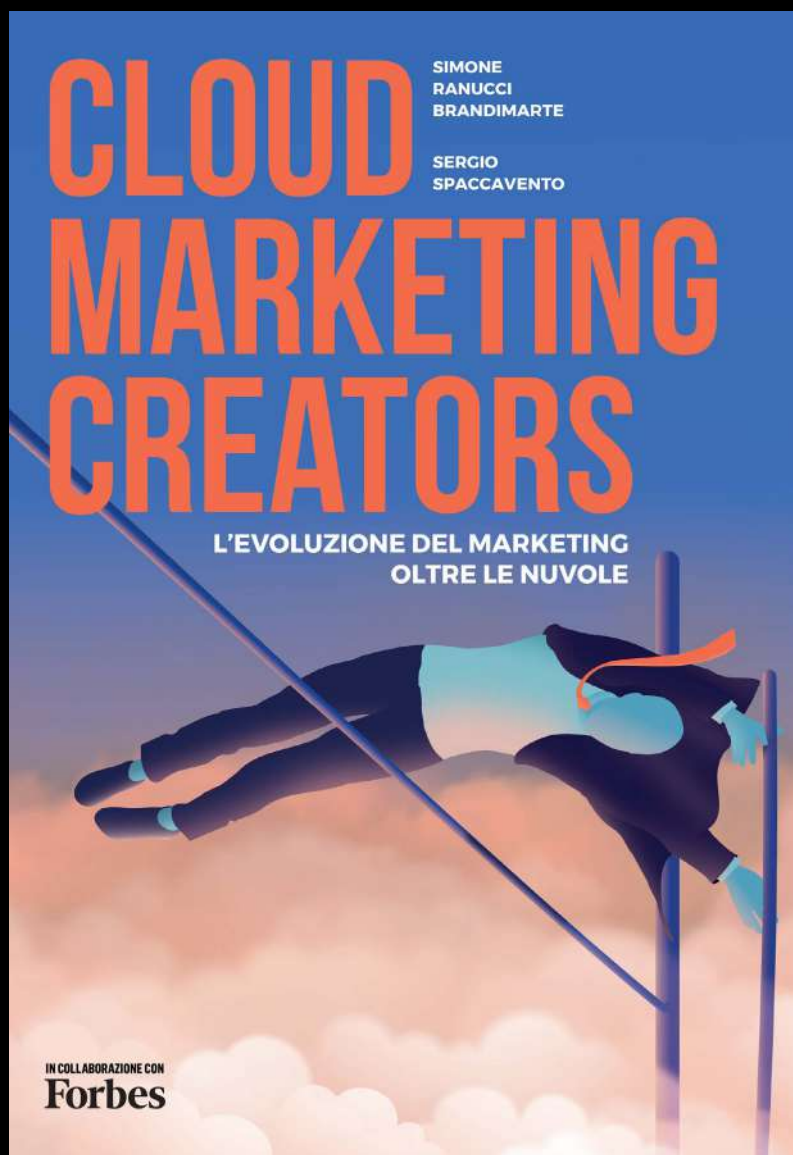
IL MARKETING OLTRE LE NUVOLE

La grande trasformazione digitale crea indubbiamente grandi opportunità per il business e per il lavoro. Parte da qui il libro "Cloud Marketing Creators", firmato da **Simone Ranucci Brandimarte** e **Sergio Spaccavento** (con prefazione di **Luca De Biase**, Chief Editor *Nova @ Il Sole 24 Ore*). Il volume, edito da **BFC Media**, passa in rassegna due decenni di trasformazione digitale, puntando i riflettori proprio sulla figura del cloud marketing creator, quel professionista capace di coniugare creatività e operatività, tenendo insieme strategia, content design, tecnologia, product management, il tutto per garantire esperienze sempre più personalizzate per i clienti. Si tratta di un libro rivelatore, innovativo e di ispirazione per brand manager e imprenditori che vuole approfondire con un linguaggio immediato come il Cloud Marketing possa essere uno degli assi portanti della rivoluzione digitale in atto e che in 20 anni ha modificato il modo di lavorare, di comunicare, di relazionarci, di acquistare, di consumare e forse anche il nostro mindset.

Gli autori, protagonisti della digital economy italiana, hanno indagato sulle prospettive di carattere sociale ed economico aziendale connesse al Cloud Marketing, ipotizzando scenari, traiettorie, nuove competenze personali e reali possibilità di sviluppo. Strutturato in tre parti, il libro si apre con il racconto della "grande trasformazione" che necessitava di una piattaforma abilitante, infine arrivata e che oggi chiamiamo Cloud Computing. Una nuvola ricca di strumenti digitali e tecnologie, che possono essere interconnessi in infiniti modi per creare valore per l'impresa, e che ha portato con sé nuove professionalità. La seconda parte raccoglie delle interviste che gli autori hanno realizzato dialogando in modo aperto e costruttivo con alcuni protagonisti della digital transformation, dirigenti aziendali, direttori creativi e commerciali, Chief Technology Officer ed esperti, ovvero persone che ogni giorno gestiscono tecnologie, analizzano dati, coordinano collaboratori e studiano strategie di

marketing in aziende quali: FincoBank, Auricchio, Vodafone, Google, Ipsos, Quixa, Luisaviaroma, Coca-Cola, Sergio Rossi e altre ancora. Da questo confronto emerge come il Cloud Computing sia non solo una piattaforma di servizio ma soprattutto un modello di business per imprese e aziende.

Nella terza parte gli autori pongono il focus su due *personas*: il consumatore di domani e i Cloud Marketing Creators e analizzano la competitività aziendale sotto la lente dell'adeguamento del modello operativo al Cloud Marketing. La nuova era del Cloud Marketing è iniziata e tutte le aziende sono chiamate in campo!



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



OltreLaMedia.tv

sulle
note
della
PRIMAVERA

programmi tv

The Band
Zia Mara
Made in Sud
Boss in incognito
Una pezza di Lundini

eventi

Eurovision Song Contest 2022
Dall'Arena Lucio

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità