

FOCUS

SETE DI RELAZIONI E DI INNOVAZIONE

Sostenibilità, tecnologia e customization per il futuro del Beverage

SPECIALE PALINSESTI

TV IN OTTICA MULTISCREEN

L'offerta editoriale e commerciale dei principali broadcaster per l'autunno

IL 27 E 28 OTTOBRE A MILANO

TORNA IL BRAND REVOLUTION LAB

Touchpoint fra i partner dell'iniziativa organizzata da Stratego Group



IBM e Coo'ee, creatività e innovazione sostenibili

Luca Altieri, Vice President Marketing di IBM Technology EMEA, e Mauro Miglioranzi, Founder e CEO di Coo'ee Italia

RIPARTE L'ASSALTO



Inizia la nuova stagione di Champions League. Accanto al **Milan** Campione d'Italia giocheranno altre tre grandi e blasonate squadre: **Inter**, **Napoli**, **Juventus**. **Canale Cinque** trasmetterà, il martedì sera, la partita più importante di una delle squadre italiane. Tutte le altre partite di ogni turno (*) saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**.

MARTEDÌ 4
Ottobre

Ore 18.45

BAYERN MONACO - VIKTORIA PLZEN
MARSIGLIA - SPORTING LISBONA

MEDIASET
Infinity

Ore 21.00

INTER - BARCELONA

5

AJAX - NAPOLI

LIVERPOOL - RANGERS
PORTO - BAYER LEVERKUSEN
CLUB BRUGGE - ATLETICO MADRID
EINTRACHT FRANCOFORTE - TOTTENHAM

MEDIASET
Infinity

MERCOLEDÌ 5
Ottobre

Ore 18.45

SALISBURGO - DINAMO ZAGABRIA
LIPSIA - CELTIC

MEDIASET
Infinity

Ore 21.00

JUVENTUS - MACCABI HAIFA

MEDIASET
Infinity

REAL MADRID - SHAKHTAR DONETSK
MANCHESTER CITY - COPENHAGEN
SIVIGLIA - BORUSSIA DORTMUND
BENFICA - PARIS SG

MEDIASET
Infinity

MARTEDÌ 11
Ottobre

Ore 18.45

MACCABI HAIFA - JUVENTUS
COPENHAGEN - MANCHESTER CITY

MEDIASET
Infinity

Ore 21.00

MILAN - CHELSEA

5

DINAMO ZAGABRIA - SALISBURGO
SHAKHTAR DONETSK - REAL MADRID
CELTIC - LIPSIA
BORUSSIA DORTMUND - SIVIGLIA
PARIS SG - BENFICA

MEDIASET
Infinity

MERCOLEDÌ 12
Ottobre

Ore 18.45

NAPOLI - AJAX

ATLETICO MADRID - CLUB BRUGGE

MEDIASET
Infinity

Ore 21.00

RANGERS - LIVERPOOL
BAYER LEVERKUSEN - PORTO
VIKTORIA PLZEN - BAYERN MONACO
TOTTENHAM - EINTRACHT FRANCOFORTE
SPORTING LISBONA - MARSIGLIA

MEDIASET
Infinity

(*) Ad eccezione di una partita del mercoledì.

LA DIPLOMAZIA DEL PING PONG

Al netto di conferenze stampa, eventi e trasferte, in Fabbrica di Lampadine, la nostra sede, le giornate si chiudono con una partita a ping pong. È un modo per creare una sorta di cuscinetto fra lavoro e vita privata, uno spazio in cui stemperare le tensioni e fare gruppo, divertendosi, anche se la competizione è presa da tutti terribilmente sul serio. Il tennis da tavolo è una perfetta metafora della vita, ti insegna che anche se sei in svantaggio, basta un punto e se la pallina "gira" nel verso giusto l'esito della partita si può ribaltare. Qualche dritta questo sport la dà pure sotto il profilo professionale: ci insegna che la concentrazione è determinante per andare a segno, che dall'osservazione dell'avversario si impara, ma anche che interpretare il gioco in modo creativo può aiutare a fare il salto di qualità. Il ping pong, come ci conferma la storia, è anche diplomazia: non avvicina solo le persone, ma anche i popoli. Negli Anni '70, proprio fra racchette e palline si riaprirono le relazioni fra Stati Uniti e Repubblica Popolare Cinese. A questo punto probabilmente vi chiederete: ma dove vuole andare a parare? E dal vostro punto di vista non posso darvi torto. In un numero che ha come focus l'industria del Beverage, nell'editoriale avrei dovuto scodellare qualche numero del comparto, parlare di tendenze e di un tema di grande attualità come la sostenibilità. Ma tutto questo lo potrete leggere all'interno del magazine nel nostro ricco speciale. Io ho preferito partire dal tavolo, quello da ping pong, come emblema di quei "territori" attorno ai quali si costruiscono e si consolidano le relazioni. Qui in Fabbrica di Lampadine dal tavolo da gioco al tavolino del bar, anche fisicamente, lo spazio è breve, come quelli di voi che sono venuti a trovarci hanno potuto personalmente constatare. E dal tavolino si fa presto a passare a quelle belle tavolate con amici e familiari che tanto ci sono mancate nel periodo più duro della pandemia. Bere insieme, con o senza alcol (anche se qualcuno ha scritto che l'acqua divide gli uomini e il

vino li unisce), rappresenta un inno alla convivialità. Le estati da sempre fanno un po' da spartiacque naturale fra un'annata e l'altra, tanto che il nostro vero Capodanno dovrebbe essere a settembre. Un mese sul quale proiettiamo tante aspettative e qualche ansia. Brindiamo, dunque, idealmente a questa ripartenza, condizionata da uno scenario dominato dall'incertezza, ma carica di aspettative. Cin cin!



Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato,
Massimo Bustreo, Massimo Ciotta,
Maurizio Mazzanti, Luciano Nardi

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Sviluppo
Alessandra Riboldi
alessandra.riboldi@oltrelamediagroup.it

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 19/09/2022

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

DA MARTEDÌ
4 OTTOBRE



MEDIASET
Infinity

CREATIVITÀ E INNOVAZIONE SOSTENIBILI

di Laura Buraschi

Sulla strada di un percorso per rendere IBM sempre più “pop” e sempre più “H2H”, l’azienda ha incontrato Coo’ee Italia, dando vita a una collaborazione che punta su contenuti e responsabilità sociale e che passa anche dagli IBM Studios nel centro di Milano in piazza Gae Aulenti. Una collaborazione che ha preso il via con il sostegno di IBM al progetto “Missione: essere grandi insieme” per la Fondazione Buzzi dell’ospedale per bambini di Milano, e che prosegue con nuove attività realizzate insieme. Con un valore comune sempre ben presente: che l’innovazione e la tecnologia fine a se stesse non servono, se non danno un beneficio alla società



MAURO MIGLIORANZI, FOUNDER E CEO DI COO'EE ITALIA, E
LUCA ALTIERI, VICE PRESIDENT MARKETING DI IBM TECHNOLOGY EMEA

Luca Altieri è in IBM da 25 anni: dopo aver ricoperto diverse posizioni, dallo scorso dicembre è Vice President Marketing di IBM Technology Europe and Middle East Africa. Il suo viaggio nell'area Marketing è iniziato nel 2016 e nel tempo ha preso forma con un approccio sempre più esperienziale ed emozionale, come racconta lui stesso: «IBM è un'azienda B2B sul mercato da più di cento anni. Nel corso della nostra storia abbiamo cambiato i nostri prodotti, i clienti e di conseguenza anche l'approccio al marketing. Quello che abbiamo cercato di fare in questi anni è stato rendere IBM "pop" in due direzioni. La prima è "popolare" nella sua accezione positiva, cioè renderlo un brand riconosciuto dalle persone e dalle aziende. Spesso si continua ad associare IBM al settore dei computer, da cui siamo usciti nel 2005, e poco alle nuove tecnologie esponenziali come l'intelligenza artificiale e il cloud, quindi il brand necessitava di farsi conoscere meglio. E poi "pop" nel senso di un'azienda cool, veloce, dinamica: la percezione era di un'azienda simile a un dinosauro, con tanta storia ma lenta a muoversi. Questa è stata quindi la nostra ambizione». Per raggiungere questo obiettivo, IBM ha scelto di avvicinarsi alle persone, impostando una strategia H2H (human 2 human) «perché

all'interno delle aziende clienti c'è sempre un essere umano che usa le soluzioni che noi proponiamo, una persona sensibile con determinate necessità e bisogni. Dobbiamo coinvolgere questa persona facendo capire che siamo consapevoli delle sue necessità. Qui entra in gioco il marketing esperienziale – sottolinea Altieri –. La tecnologia appare come qualcosa di intangibile, noi volevamo mostrare il suo lato pratico, facendo toccare con mano cosa significa utilizzare la blockchain, l'intelligenza artificiale, ecc. Insieme a questo approccio c'è quello del marketing emozionale, da cui sono nate una



LUCA ALTIERI

serie di attività». Tra queste rientrano i Think IBM, un format di appuntamenti che rende protagoniste le aziende clienti e che consente anche a un pubblico più vasto di conoscere i prodotti e le applicazioni di IBM. Gli stessi IBM Studios



MANUELA REGATTIERI

rappresentano una parte fondamentale di questo cammino, come spiega **Manuela Regattieri**, Manager di IBM Studios Milano: «Abbiamo creato questo luogo di incontro per avere uno spazio fisico dove mettere in campo i nostri valori e le competenze e permettere alle persone di incontrarsi. Qui svolgiamo diversi tipi di attività, in primo

luogo gli eventi, sia guidati da IBM sia di terze parti, ma che hanno come denominatore comune innovazione, digitale e responsabilità sociale. Inoltre, teniamo incontri business incontrando i clienti in una modalità che chiamiamo "garage", che ci consente di sederci al tavolo con le aziende e in maniera rapida sviscerare gli elementi di un problema, per capire insieme qual è il nocciolo e quali le possibili soluzioni. Inoltre, l'edificio ha due ledwall rivolti verso l'esterno, uno in direzione piazza Gae Aulenti e l'altro verso la Biblioteca degli Alberi: questa unione tra natura e città ci consente di raccontare delle storie non solo al pubblico che entra dalla porta ma anche a chi passa all'esterno».

«Queste attività riassumono il senso di quello che stiamo cercando di fare – conferma Altieri –. Vogliamo far capire, attraverso le voci dei nostri clienti, tutte le nostre potenzialità, mettendo a disposizione i nostri spazi. In questo percorso, iniziato circa 5 anni fa, 2 anni fa si è inserita la collaborazione con Coo'ee. IBM è molto attenta a principi e valori, non innoviamo per il gusto di innovare ma per dare un beneficio alla società. Di conseguenza il nostro approccio alla responsabilità sociale è molto forte e l'incontro con Coo'ee nasce proprio dalla nostra voglia di cavalcare i nostri valori con un partner creativo che li condivide».

UNA COLLABORAZIONE PER IL BENE COMUNE

Il primo progetto che ha visto IBM e Coo'ee unire le forze è stato "Missione: essere grandi insieme" per Fondazione Buzzi: l'azienda si è inserita nel progetto che l'agenzia aveva intrapreso con la Fondazione, che ha come obiettivo raccogliere fondi per dotare il nuovo HUB (7 piani di ospedale) – dedicato alle emergenze e alle cure di ultima generazione – delle migliori tecnologie a livello mondiale. IBM ha preso parte alla missione, in collaborazione con Coo'ee e con Acone Associati, concessionaria leader in Italia nell'outdoor (maxi formati), per sostenere attivamente le attività e il futuro della Fondazione Buzzi. Tra le attività concrete

messe in pratica c'è IBM Italy Volunteering: IBM ha messo a disposizione i propri volontari e la propria tecnologia per giocare insieme a bambine e bambini, grazie a una serie di incontri dedicati ai piccoli pazienti dell'ospedale, con attività ludiche e allo stesso tempo educative e formative. «Siamo un'agenzia creativa indipendente molto focalizzata sul mondo della responsabilità sociale – spiega **Mauro Miglioranza**, Founder e CEO di Coo'ee, associata a UNA –. A questo scopo lavoriamo con imprese, associazioni e fondazioni, come l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano e la Fondazione Europa Donna, oltre ovviamente alla Fondazione Buzzi. Dopo questo primo progetto realizzato insieme, si



IL TEAM MARKETING IBM



MAURO MIGLIORANZI (CEO DI COO'EE), JAVIER ZANETTI (VP INTER) E DAVIDE ARDUINI (PRESIDENTE DI UNA)

è stabilito un rapporto tra due imprese che vogliono fare un percorso e molti sono stati gli step successivi. Ad esempio proprio gli IBM Studios hanno ospitato RETE!, un evento di UNA, di cui sono consigliere e ideatore, a cui ha partecipato anche Luca Altieri come relatore. Attualmente, dopo aver realizzato la nuova campagna di comunicazione per il Festival del Cinema Nuovo, grazie a Luigi Colombo, Vicepresidente, stiamo lavorando per la partecipazione di Luca in qualità di relatore. L'evento è dedicato alle persone disabili, coinvolte in prima persona nella produzione di film e cortometraggi e si concluderà con la cerimonia di premiazione dei film partecipanti, il 7 ottobre presso il teatro Donizetti di Bergamo, grazie anche al sindaco Giorgio Gori che ha voluto ospitare il festival. Nel complesso abbiamo trovato con questo cliente una grande apertura nell'analizzare e valutare qualsiasi tipo di opportunità, e in un'azienda così strutturata e grande non è scontato trovare una tale agilità nel prendere le decisioni». «Quello con Coo'ee non è il classico rapporto "agenzia-cliente" - gli fa eco Altieri -, ma è una vera e propria collaborazione: si fa qualcosa insieme, si vince insieme e si perde insieme. Inoltre, io ho sempre cercato nei nostri partner reattività e innovazione: Coo'ee l'ha capito bene e condivide con noi i valori di fiducia e responsabilità». E, senza anticipare troppo di quelli che saranno i futuri sviluppi della collaborazione, interviene Regattieri: «Quello che facciamo negli IBM Studios è raccontare al meglio l'innovazione, la sostenibilità all'ambiente: cercheremo di capire insieme a Coo'ee come possiamo creare una narrazione di valore su questo argomento che sottolinei come l'innovazione tecnologica può aiutare le aziende a essere più sostenibili nel mondo».

LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO
Come già evidenziato, la sostenibilità è un focus che riveste grande importanza per IBM. «Siamo molto attivi su tutti gli ESG - precisa Altieri -. Sul fronte della responsabilità sociale abbiamo numerosi programmi rivolti alle scuole: uno di questi è "NERD", un acronimo che sta per "Non è roba per donne". L'obiettivo è quello di avvicinare le ragazze alle materie

scientifiche per sfatare il mito che le discipline STEM siano più adatte al sesso maschile. Supportiamo poi gli istituti tecnici perché riteniamo necessario far capire che la formazione scientifico-tecnica è molto importante. Non solo per le scuole superiori: diamo opportunità anche a chi si è trovato senza lavoro di accedere alla formazione per acquisire nuovi set di competenze». Anche dal lato della

sostenibilità ambientale i progetti realizzati o in corso sono numerosi. «Stiamo sviluppando l'utilizzo della blockchain per la tracciabilità dei prodotti: abbiamo fatto di recente un progetto con Rio Mare, per garantire al consumatore finale la consapevolezza del percorso del tonno dal momento in cui viene pescato fino alla scaffale - racconta il Vicepresidente -. Abbiamo poi negli oceani un trimarano a guida autonoma, Mayflower, dotato di una sensoristica IOT avanzatissima, che gira i mari con uno scopo importantissimo: la sensoristica gli permette di capire qual è lo stato di salute degli oceani, di elaborare una serie di informazioni per la salvaguardia di flora e fauna marina. Non ultimo - aggiunge Altieri - abbiamo di recente acquisito EnviZi, una società che misura gli effetti delle azioni che le aziende portano avanti sulla sostenibilità». Spesso però quando si parla di questi temi ci si scontra con un tema di costi.

Come far capire quindi ai potenziali clienti che la sostenibilità rappresenta un investimento a lungo termine? «Dal punto di vista di creatività e comunicazione - risponde Miglioranzi - stiamo parlando di creare un valore che rimarrà nel tempo, che sarà duraturo. Qualsiasi progetto di comunicazione se non è sostenibile nel tempo può avere un successo in fase iniziale ma poi si interrompe.

ALCUNE IMMAGINI DELLE CAMPAGNE REALIZZATE DA COO'EE PER FONDAZIONE BUZZI, FESTIVAL DEL CINEMA NUOVO, ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI DI MILANO E FONDAZIONE EUROPA DONNA

Per realizzare qualcosa che funzioni a medio e lungo termine ci deve essere una strategia solida alla base». «Quello che dico sempre è che ci sono due approcci, uno valoriale e uno cinico - aggiunge Altieri -. Penso che ormai tutti ci siamo allineati ai valori: le nuove generazioni ce lo chiedono, per loro la trasparenza e l'approccio sostenibile sono fondamentali nella scelta di un brand, sono disposti a pagare di più per questo, cosa che per le generazioni precedenti era impensabile. Ma se non vogliamo farlo per valore, facciamolo per cinismo: ci sono fondi rilasciati dall'Unione Europea destinati a chi opera nell'ambito della sostenibilità, quindi agire in questa direzione non solo consente di non perdere clienti ma anche di avere delle agevolazioni. Per farlo capire agli altri è essenziale condividere e mostrare quello che si fa. La case history ad esempio con Fondazione Buzzi ne è un chiaro esempio: ognuno ha messo quello che aveva a disposizione per realizzare un pezzetto del progetto. Raccontarlo è fondamentale».



COVER STORY

2 IBM E COO'EE: CREATIVITÀ E INNOVAZIONE SOSTENIBILI



AGORÀ

10 CREATTIVAMENTE
Chi è stato?

12 MKTG FILES
Il futuro del marketing digitale, in un mondo senza cookie

14 GREEN ACTS
Ci vediamo al Salone

16 COMUNICAZIONE E WELFARE
Il "triste" primato dei lavoratori italiani

18 WORK IN PROGRESS!
ICETOP, il ghiaccio che non c'era

20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Giancarlo Iliprandi: diario di bordo di un maestro di arti grafiche e di arti marziali

22 CORTOCIRCUITO
Missione K'iche'

24 FORMA MENTIS
Allenare la creatività

26 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Il bicchiere (per ora) è mezzo pieno

28 INSTATOP BY THE FOOL
Social bar

FOCUS

30 SETE DI RELAZIONI



32 L'innovazione nel bicchiere

40 Molinari, a shot of Italy

42 Teads: comunicare responsabilmente... ma in modo più efficace

45 L'arte in bottiglia di Amaro Lucano

MERCATO

46 News

50 Torna l'appuntamento con Brand Revolution Lab

52 STORIE D'AGENZIA
RBA Design, 30 anni di branding

54 DIETRO LE QUINTE
A2C: energie per una nuova customer experience

58 SPECIALE PALINSESTI TV
My personal Tv

60 Nella "visione italiana" di Rai c'è il rilancio di Rai 2

62 Rai Pubblicità, tre tipologie di acquisto per la visibilità dei brand

65 Mediaset, eccellenza italiana per una dimensione europea

66 Publitalia '80, approccio One Vision per la comunicazione integrata

68 L'unicità delle storie e la forza della produzione per l'entertainment di Sky

71 La7: squadra che vince non si cambia

72 Calcio live, quando la rete non è sempre un goal

FUORICAMPO

74 VARIE ED EVENTUALI

76 VISUAL NEWS
L'Italvolley vince anche sui media

79 "Vino, donne e leadership": 30 interviste per brindare al successo

80 Al Bellini Festival si celebra la "Norma" di Taormina del 2012

CHI È STATO?



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)



FONTE: DEPOSITPHOTOS

“Chi ha spostato il mio formaggio?” si chiedevano Nasofino e Trottolino. Se lo domandano mentre errano nel labirinto raccontato in un sagace saggio di qualche anno fa sul cambiamento nel quale tutti noi siamo costantemente e da sempre immersi. E, senza saperlo, ce lo domandiamo anche noi, oggi, impegnati a orientarci nel nostro personale labirinto alla costante ricerca di un formaggio che ci nutra e ci faccia vivere felici. Questi labirinti sono tanto il luogo quanto il modo in cui andiamo alla ricerca di ciò che desideriamo: l'ufficio, la famiglia, l'azienda, la comunità, il gruppo di amici, noi stessi. Il formaggio è un buon lavoro, un amore corrisposto, del denaro che basti, una salute inviolabile, una serenità interiore, una nostra passione. Tutte fette di formaggio di una forma di cui è difficile vedere i contorni. Ma che molto spesso, oggi, assomiglia sempre più a un gruviera. Come i protagonisti di quella storia, ciascuno di noi si trova a dover gestire i cambiamenti più inattesi, nella vita personale e in quella professionale, in un contesto complesso che coinvolge le dimensioni psicologiche, emotive, sociali, culturali, disciplinari. Nel labirinto di oggi son cambiate le dinamiche del successo personale e professionale. L'esperienza del lavoro non è più connessa a organizzazioni specifiche, fisiche e ben delimitate: attraversa processi strutturali meno prevedibili. Il successo non è più una variabile dipendente delle organizzazioni, bensì una risultante dell'organizzazione stessa intesa come organizing. E se, come è, il successo è parte quindi di un disegno progettuale più ampio, consapevole, lungimirante e capace di valorizzare tutti gli interlocutori coinvolti nel sistema, anche il fallimento – inteso come incapacità di cambiare – assume una dimensione differente. Nell'attuale contesto, governato dalla

crescente incertezza e guidato da una continua evoluzione dei modelli sociali e organizzativi, la capacità di reagire positivamente a queste spinte esterne si gioca sulla capacità – delle organizzazioni da un lato e delle persone dall'altro – di guidare il cambiamento. Una capacità che parte da sé. Siamo infatti chiamati in quanto persona a

interpretare scenari, prendere decisioni, risolvere problemi con rapidità e puntualità. Dobbiamo farlo con quell'umiltà propria di chi ha ben compreso che devo essere umile perché dipendo momentaneamente ma costantemente da altre persone, i miei interlocutori. Purtroppo, accade spesso che molte persone preferiscano fallire pur di non riconoscere la propria dipendenza da altri. E infilarsi così nei buchi del gruviera invece che gustarsi ciò che sta intorno. Come biasimarle? L'umiltà è invisibile in un gruppo di pari o quando così li si considera, illusoriamente, in un team. È invisibile a chi pensa che posizione e ruolo siano sufficienti a garantire la prestazione. È invisibile quando si fraintende la reale natura dei compiti da svolgere all'interno degli equilibri organizzativi. È invisibile a chi pensa di non aver nulla da scoprire dal proprio interlocutore. È invisibile a chi non sa di non sapere. Ma la sua mancanza si rende ben visibile quando ormai il fallimento ha già fatto capolino. In tale scenario, infatti, è importante non tanto che i professionisti conoscano cosa vada fatto (know-what) o come vada eseguito

un compito (know-how). Per la sopravvivenza nel nostro labirinto sociale e organizzativo è vitale saper utilizzare le risorse in modo consapevole, creativo, flessibile e responsabile. Ma serve qualcosa di più: saper valorizzare la propria fallibilità ancor prima che il fallimento che ne può conseguire. Si può infatti esser sicuri che qualcosa è andato male solo alla fine di una lunga serie di errori. E in quel momento, in quel tardo momento, la domanda che più risuona è: “Chi è stato?”. Una domanda che non risuona certo con queste parole. Un dubbio che né viene necessariamente verbalizzato né tantomeno si manifesta a livello consapevole. Ma che guida inesorabilmente il nostro modo di “risolvere” il problema andando alla caccia del “chi”. Il recente pensiero che accompagna lo sviluppo dell'innovazione nelle organizzazioni comprende sempre più la tolleranza dell'errore. Mira all'elogio del fallimento, anche se l'obiettivo si vede ancora lontano. E l'avvicinamento all'obiettivo avviene con fatica. Una fatica dovuta a resistenze culturali, influenze sociali e grandi lacune educative e formative. Se ancora si è lontani dai sistemi di misurazione dell'errore, ancor più si tende ad attribuirlo alle mancanze di una persona. Del singolo. E poco a coglierlo come un segnale di un problema più ampio. Vero è che spesso l'errore di una singola persona produce un danno, causa un incidente o porta a un'inefficacia dell'organizzazione a differenti livelli. Tuttavia, ogni singolo evento di ogni singola persona è inserito in un labirinto di congegni interpersonali interdipendenti. Se si cambiasse il punto di vista, subito la domanda “Chi è stato?” si trasformerebbe e risuonerebbe in modo più opportuno: “Sono stato lui?”, “È stato io?”, “Sono noi?”. Ogni nostra scelta comporta un margine di errore così come porta a un potenziale successo. Ogni singolo evento che si realizza quotidianamente in ogni organizzazione può rappresentare una via al successo come al fallimento. La parola “errore” rimanda al significato originario del significato di “errare”, “vagare”, “deviare da un percorso” e quindi increspicare, sbagliare, cadere in fallo, da cui “fallimento”. Probabilmente da qui arriva il nostro modo di considerare l'errore più come l’“abbandono della retta via” che non l’“emersione del sincero”, come lo definiva Freud. E altrettanto probabilmente è proprio nella tensione tra sincerità e rettitudine che l'errore andrebbe considerato in una prospettiva più ampia. Guardando ai diversi processi che avvengono tanto all'interno quanto all'esterno dell'organizzazione (quale organizing). E partendo da sé e dal Sé. Dal desiderio più profondo di rimettere in discussione le proprie certezze. Dalla disponibilità ad ammettere che ci sono cose che si devono accettare e altre che si devono cambiare, anche se questo comporta dolore

e sofferenza. Dalla consapevolezza che esiste una responsabilità all'interno della propria sfera di influenza, in cui ogni azione ha delle conseguenze di cui si è personalmente responsabili. Dall'ammissione che ci sono cose che si perdono per sempre e cose che si possono riconquistare, con umiltà e fatica. Per lavorare sull'errore e sul fallimento è quindi necessario considerare un cambio di prospettiva. Si valorizza la più opportuna considerazione delle aspettative relazionali in cui questi avvengono. Esplorare il significato simbolico del fallimento stesso. Accogliere le emozioni che si nascondono sotto a tali significati, differenti per ciascuno. Capire meglio come sbagliamo e imparare a sbagliare meglio permette di conoscere noi stessi. Ci offre l'occasione per comprendere cosa desideriamo davvero. Ecco l'emersione del sincero nella lettura psicoanalitica. Capire in nostri errori ci dà un sostegno per gestire l'incertezza. Contiene quello che sopravvalutiamo di sapere minimizzando al contempo non solo quello che non sappiamo ma quello che gli altri possono darci e dirci di utile rispetto a ciò che ignoriamo (o non vogliamo vedere). Capire come imparare a fallire meglio permette di conoscere

il mondo e noi stessi. Agevola la costruzione di uno spazio adatto e adattabile per il cambiamento. E di attribuire dignità alla persona così come all'organizzazione e alle loro dimensioni di fallibilità. Uno dei miei maestri mi insegnò quali erano le vere fasi di un ottimo Design Thinking:

1. Fase dell'entusiasmo selvaggio.
2. Fase della preoccupazione diffusa.
3. Fase del panico dilagante.
4. Fase della ricerca del colpevole.
5. Fase della punizione dell'innocente.
6. Fase della premiazione del nullafacente.

Per crescere noi come persone e far crescere un'organizzazione nell'ambito dell'innovazione è utile permettere alle persone di sentirsi libere di provare. E altrettanto libere di sbagliare. Per fare questo è strategico favorire una cultura che sostenga la creatività, il pensiero divergente, la umile ricerca di informazioni. Una cultura relazionale che premi l'onestà e la fiducia come leve del benessere interpersonale. Una cultura della responsabilità condivisa e non dello scaricabarile e della ricerca ossessiva della colpa. Ovvero una cultura che rigetti il “Chi è stato?” come via preferenziale al cambiamento.

IL FUTURO DEL MARKETING DIGITALE, IN UN MONDO SENZA COOKIE



A cura di **Massimo Ciotta**. Si occupa di marketing digitale dal 2002. Attualmente è il CEO di Piano MAKE, agenzia di Growth Marketing specializzata in strategie e-commerce. Puoi seguire il suo podcast all'indirizzo www.massimociotta.it

La pandemia ha cambiato in modo permanente il comportamento dei clienti online. Con le persone in tutto il mondo confinate nelle loro case per lunghi periodi, il 2020 ha visto un grande cambiamento nel modo in cui queste hanno cercato informazioni. Ad esempio, nel secondo trimestre 2020 si è registrato un aumento del 31,7% del numero di download di app. Le vendite e-commerce in tutto il mondo sono cresciute del 58% nel primo trimestre 2021, rispetto al 17% del primo trimestre 2020. L'Italia è cresciuta addirittura del 78% nello stesso periodo, posizionandosi in questo modo al quarto posto al mondo tra i Paesi con il maggior tasso di crescita percentuale. Questo rappresenta un enorme cambiamento nel comportamento delle persone ed è solo un piccolo esempio di come queste abbiano accolto l'esperienza online. Più le persone interagiscono con le tecnologie digitali, più è probabile che queste rimangano come abitudini nelle loro vite, segnando un'evoluzione epocale. Mentre agenzie e marketer si fregavano le mani per essere diventati improvvisamente indispensabili per le aziende, i big layer che fondamentalmente controllano internet stavano ammassando nubi ai loro orizzonti. La prima a sorprendere tutti è stata Apple. L'aggiornamento di iOS 14.5 conteneva la nuova feature App Tracking Transparency, che richiede alle app di ottenere l'autorizzazione dell'utente prima di tracciare i propri dati su app o siti web di proprietà di altre società. Come conseguenza, la pubblicità pay-per-click su Facebook è diventata

improvvisamente più costosa e molto meno efficiente, non potendo inseguire sui dispositivi Apple le persone che avevano cliccato precedentemente un'inserzione. Seguendo l'esempio, anche Google ha annunciato di voler rimuovere l'utilizzo di cookie di terze parti su Chrome (ma si è preso 2 anni di tempo per farlo). I cookie di terze parti

erano stati progettati per raccogliere dati anonimizzati sotto il controllo degli utenti finali, ma le piattaforme pubblicitarie li hanno accumulati e svenduti per veicolare e proporre annunci altamente specifici, al limite della violazione della privacy. A seguito dello scandalo Cambridge Analytica, la società di analisi dati chiusa nel 2018 per uno scandalo di manipolazione degli elettori che ha coinvolto enormi quantità di dati di Facebook, è apparso chiaro che presto qualcuno avrebbe voluto prendere le distanze da questa tecnologia. Man mano che i cookie di terze parti scompaiono, i dati pubblicitari e l'elaborazione di terze parti diminuiscono in ampiezza, disponibilità e qualità. I processi di targeting, acquisto e ottimizzazione degli annunci sono discontinui e limitati, in particolare per le campagne orientate alle performance e i loro segmenti di pubblico personalizzati. Gli attuali criteri di misurazione e attribuzione, in particolare nel calcolo del ROAS, stanno diventando sempre più

irrilevanti poiché le lacune nei dati dei cookie ne rendono imprecisi i risultati. La buona notizia è che agenzie di marketing e professionisti hanno tutto il tempo per adattarsi a un mondo che sarà sempre più privo di cookie di terze parti, e continuare a fornire esperienze personalizzate raccogliendo i dati da altre fonti. La raccolta di dati proprietari è più cruciale che mai. I dati di prime parti sono le informazioni che un'azienda raccoglie direttamente dai propri clienti e potenziali clienti. Possono essere raccolti online tramite siti web, app, social media, ma anche offline ad esempio nei punti vendita con le tessere fedeltà. Alcuni esempi di dati proprietari online sono: numero di visitatori unici, geolocalizzazione degli utenti, dati geografici degli utenti, pagine viste sul sito, cronologia degli acquisti. Questi dati sono generalmente disponibili tramite applicazioni comuni come Google Analytics. A un livello più sofisticato si utilizzano CRM per raccogliere le interazioni che gli utenti hanno con i touchpoint aziendali, come scambi di e-mail, newsletter e rappresentanti commerciali. Il CRM in un mondo senza cookie diventa lo strumento più prezioso per qualsiasi azienda e ci sono sfide minime per la privacy. Forse uno dei modi più semplici per iniziare a raccogliere dati proprietari è attraverso un form che chiede all'utente informazioni personali offrendo qualcosa di valore come scambio. Il famoso lead magnet posizionato sul sito, che tipicamente può essere uno sconto sul primo acquisto nei siti e-commerce oppure un caso studio per le aziende B2B, torna improvvisamente in voga. In pratica ritorna il classico "permission marketing", profetizzato da Seth Godin già nel 1999. Nel marketing e nella moda tutto cambia e tutto ritorna. D'altra parte, prima di Facebook Ads e Google Ads i brand già esistevano e prosperavano. Lo facevano con il marketing a risposta diretta, ovvero raccogliendo dati, informazioni e ordini direttamente dai loro clienti. I dati di seconde parti sono tutti quelli che puoi ricavare stipulando una partnership con un'azienda che ti cede informazioni sui suoi clienti. Facciamo un esempio. Mettiamo il caso che sei un brand di abbigliamento di lusso e decidi di realizzare una capsule collection con un altro brand che produce solo accessori. Condividendo la vendita online dei prodotti, ciascuna azienda raccoglie informazioni su nuovi clienti che altrimenti non avrebbe mai raggiunto. Oppure invece di andare a caccia di pubblici di terze parti – sempre più difficili da raggiungere – potresti rivolgerti direttamente all'editore di una rivista, online o cartacea, per fare un accordo. Se analizzi attentamente il pubblico che legge quei contenuti, potresti accorgerti che sono in target con quello che stai cercando. Quindi puoi scegliere un formato editoriale idoneo per rivolgerti a loro su quella rivista, ad esempio DEM, articoli, webinar, banner. Nel momento stesso in cui io

scrivo su *Digital4biz*, invece di pubblicare un nuovo episodio del mio podcast Piano MAKE, sto realizzando una partnership. I lettori del magazine online potrebbero trovare interessante quello che pubblico e decidere di voler scoprire di più sul mio conto. Oppure i miei vari follower, ai quali condividerò l'articolo, potrebbero appassionarsi del magazine e diventare fedeli lettori.

Le partnership, o "collab", sono l'iniziativa "cool" del momento che crea brand awareness, scatena le PR, amplifica le vendite. I brand in particolare nella moda vanno pazzi per le collaborazioni: solo nell'ultimo anno abbiamo assistito a Fendy by Versace, The North Face per Gucci, Adidas x Gucci, Gucci x Balenciaga e centinaia di altre.

Anche le collab in ambito moda e cibo vanno forte: ricordiamo Evian & Chiara Ferragni, San Pellegrino & Bulgari, Ladurée e Louboutin, Perugina & Dolce e Gabbana ecc. Instagram ha fiutato questo trend e a fine 2021 ha anticipato una nuova funzionalità chiamata "Collab", che consente alle persone di collaborare su Feed e Reels. Con "Collab", un content creator può ora invitarne un altro come collaboratore nel post o nel video breve. Se l'invitato accetta, entrambi gli account appariranno nell'intestazione del post

o del Reel, e il contenuto verrà condiviso con i follower di entrambi gli utenti. La collaborazione è una parte importante del modo in cui i brand si connettono oggi su Instagram. Le agenzie specializzate in performance marketing – categoria alla quale io stesso appartengo – non lo ammetteranno mai, ma oggi catturare genuinamente l'attenzione dei clienti è fondamentale. Se click e conversioni perdono di efficacia, i brand dovranno trovare modi per aumentare la propria brand awareness – anche se non è facile da misurare come le campagne pay-per-click. Per fare ciò, le aziende devono progettare contenuti ed esperienze che gli utenti possano davvero apprezzare. Dovranno iniziare a dedicare del tempo a costruire fiducia e relazioni con le persone, poiché queste sono adesso disposte a lasciare le proprie informazioni solo ai brand di cui si fidano completamente. Ripensare e perfezionare i metodi proprietari di raccolta dei dati non è una novità. Poiché i cambiamenti delle policy sui vari canali stanno mettendo le aziende sotto pressione, le agenzie di marketing possono vedere la privacy first come un'opportunità per adottare procedure più reali e umane di comunicare con il mercato e fornire più valore e trasparenza ai propri clienti.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CI VEDIAMO AL SALONE



FOTO DI MARCO PIERI

Fin dall'inizio di questa rubrica ho sempre cercato di approfondire temi di attualità, di stare sul pezzo e di ispirarmi a qualcosa che avevo visto nei giorni e nelle settimane precedenti. In questa occasione cambio e nel numero che sarà in distribuzione a settembre scrivo di un evento che avverrà a ottobre. Ne scrivo con l'obiettivo di contribuire a farlo conoscere non solo a parole ma anche invitando chi legge ad andarci di persona. Perché vanno benissimo il metaverso, le conferenze online e gli approfondimenti via podcast ma spostarsi per andare a un convegno dal vivo, sedersi al fianco di altre persone lì con gli stessi obiettivi, sono convinto che aiuti a fare proprio il messaggio di quell'appuntamento. E l'appuntamento di cui parlo oggi è il **Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale**, il più importante evento in Italia dedicato all'evoluzione della CSR verso scenari sempre più sostenibili e competitivi (così dicono sul loro LinkedIn). L'appuntamento, che si terrà all'Università Bocconi di Milano il 3, 4 e 5 ottobre, è di quelli importanti perché segna il decimo compleanno di questa iniziativa e sebbene 10 anni siano un bel traguardo mi sembra che un così giovane compleanno per un evento dedicato al tema economico più importante siano la dimostrazione di quanto siamo indietro nello sviluppo sostenibile. Sempre per parlare di ricorrenze e tracciare paragoni a novembre ci sarà lo IAB Forum, sarà l'edizione numero 20 e

se la memoria non m'inganna c'ero anche io al Palazzo delle



Stelline in quel settembre del 2003. I paragoni con lo IAB Forum non sono solo in termini di ricorrenze ma come quell'evento fin da subito è stato identificato come gli Stati Generali della digital economy così fin dalle mie prime partecipazioni al Salone della CSR ho avuto l'impressione di essere agli Stati Generali dello sviluppo economico sostenibile, uno spazio in cui i principali stakeholder si confrontano e tracciano le linee del futuro prossimo.

Il tema della prossima 3 giorni sarà quello delle connessioni sostenibili, perché la sfida della sostenibilità e della transizione ecologica si può risolvere solo attraverso un lavoro di gruppo, solo se si creano connessioni tra organizzazioni, istituzioni, persone, ossia tutti gli attori coinvolti. Le organizzazioni che hanno aderito sono quasi 300, 269 per la precisione, e ci sono Fondazioni, aziende energetiche, alimentari, istituti di credito,

ci sono brand del fashion che da sempre sono nell'occhio del ciclone per pratiche industriali anti sostenibilità e che a luglio hanno ricevuto una class action nello Stato di New York con l'accusa di avere un marketing e una pubblicità progettati per fuorviare e confondere i consumatori attraverso l'uso di falsi profili di sostenibilità ambientale. Proprio il tema del greenwashing sarà il secondo

macrotema del Salone, con l'obiettivo di contrastare la tendenza di alcune aziende a enfatizzare la propria adesione a valori di sostenibilità anche quando questo non è del tutto coerente con le loro politiche aziendali.

Come ogni anno dall'edizione del 2015 il Salone sarà certificato ISO 20121, lo standard di gestione per l'organizzazione sostenibile di eventi, in collaborazione con Bureau Veritas Italia, azienda mondiale che dal 1828 è attiva nei servizi di ispezione, verifica di conformità e certificazione. Se sarete da quelle parti dal 3 al 5 ottobre fatemi un fischio e ci berremo un caffè, possibilmente certificato Fair Trade!



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)



FOTO DI MARCO PIERI



FOTO DI MARCO PIERI



FOTO DI MARCO PIERI

IL “TRISTE” PRIMATO DEI LAVORATORI ITALIANI



Tuttowelfare.info

A cura della redazione
di Tuttowelfare.info

Ormai da settimane, se non da mesi, leggiamo sulle pagine dei giornali appelli e lamentele di imprenditori e associazioni di categoria preoccupati per la mancanza di personale. Poco importa che si tratti di cuochi, camerieri, operai, artigiani o lavoratori stagionali. Dal proprietario di un ristorante che si dice obbligato a chiudere per la mancanza di camerieri all'imprenditore agricolo a cui mancano i braccianti per raccogliere la frutta, la storia è sempre la stessa. Qualcuno incolpa il reddito di cittadinanza, qualcuno parla di nuove generazioni pigre e viziate, altri ancora puntano il dito su stipendi troppo bassi e orari di lavoro spesso massacranti.

Al contrario, si parla ben poco di chi un lavoro ce l'ha e delle condizioni in cui si trova a livello pratico e psicologico. Secondo l'ultimo report di Gallup “State of the Global Workplace 2022”, i lavoratori italiani sono i più tristi d'Europa. Più di un italiano su quattro (il 27%) dichiara di aver provato una tristezza intensa nel giorno di lavoro precedente all'intervista (peggio di noi solo Cipro al 28%), mentre un lavoratore italiano su tre si dice triste in generale. Le cose non migliorano ribaltando la medaglia, anzi. Solo il 40% dei lavoratori italiani è felice e questo ci pone al 28° posto, su 29, di una classifica guidata da Finlandia, seguita a ruota dagli altri Paesi del Nord Europa, dove l'84% dei lavoratori intervistati si è detto felice. A pesare è un mix di prospettive lavorative giudicate quantomeno non esaltanti e retroterra culturale che ci vede porre l'asticella molto in alto quando si parla di “felicità naturale”.

Dati questi, che da soli fanno riflettere, ma che diventano ancora più eloquenti se uniti al numero di lavoratori italiani che si dicono “arrabbiati” per la condizione lavorativa in cui si trovano. Un numero sorprendentemente basso alla luce di un'infelicità così diffusa: solamente il 16% degli intervistati provenienti dallo Stivale ha detto di sentirsi arrabbiato per la propria condizione lavorativa. La sensazione è che i lavoratori italiani, oltre a essere tristi e stanchi siano anche e soprattutto arresi di fronte a un destino che sentono come immutabile o quasi. Non è un caso, dunque, che pochissimi vedano in un lavoro nuovo una soluzione per migliorare la propria condizione e le proprie prospettive di vita. Solamente il 18% degli intervistati italiani pensa che questo sia il momento giusto per cambiare lavoro, al

contrario in Danimarca, una delle nazioni ai vertici per la felicità dei lavoratori, questo dato raggiunge il 69%, mentre in Germania è comunque al 53%, quasi il triplo rispetto all'Italia. Gallup, poi, ha elaborato una formula, attraverso la risposta a una serie di domande

mirate, per misurare il coinvolgimento medio dei lavoratori rispetto al proprio posto di lavoro. L'Italia è fanalino di coda anche in questo caso, trovandosi in trentottesima posizione su trentotto, per quanto riguarda il coinvolgimento dei lavoratori sul posto di lavoro. Solamente il 4% degli intervistati si dice “coinvolto”, a fronte di una media mondiale del 21%, già di suo un dato sconcertante. Come se non bastasse quasi un lavoratore italiano su due (49%) dichiara di essere ormai “abituato allo stress” e “alla preoccupazione” (45%).

Insomma, quello presentato dal report 2022 di Gallup è un quadro desolante per quanto riguarda l'Italia e in questo scenario è impossibile non vedere ripercussioni concrete anche per le aziende e i datori di lavoro, anche alla luce dei moltissimi studi che mettono in relazione diretta il grado di produttività di un lavoratore con la sua felicità personale. In questo contesto, appare sempre più evidente la necessità di ripensare il modello generale del lavoro

in Italia, il benessere delle persone dovrebbe essere al centro delle azioni delle imprese, che dovrebbero aiutare i propri dipendenti ad avere un rapporto più sano con il proprio lavoro.

In questo senso il welfare può essere uno strumento potente in mano alle organizzazioni, non solo per avere dipendenti più motivati e in ultima analisi più produttivi grazie al sostegno al reddito garantito da azioni mirate, ma

anche per attrarre nuovi talenti sul mercato del lavoro e al contempo per trattenere i propri dipendenti migliori. Lavoratori motivati e che operano in un clima positivo aumenteranno la loro produttività, ormai è un fatto acclarato, andando così a impattare sui risultati del business dell'azienda, il tutto senza dimenticare i benefici di natura normativa e fiscale per le imprese che scelgono di percorrere questa strada.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL GHIACCIO CHE NON C'ERA

in collaborazione con GammaDonna



Puro, cristallino e di altissima qualità: dall'acqua di Levico ha preso corpo, grazie alla tecnologia del Gruppo Hoshizaki, un particolare ghiaccio con caratteristiche uniche e dalle forme originali che permettono di ottenere un prodotto eccellente e con un posizionamento top di mercato. Di questo progetto imprenditoriale, che ha letteralmente "reinventato" il ghiaccio, abbiamo parlato con **Margherita Franzoni**, CEO di **Levico Acque** e **ICETOP|Ghiaccio Puro**.

Quando e come nasce l'idea di ICETOP?

L'idea nasce dall'osservazione della qualità del ghiaccio che viene abitualmente servito nei locali, semplicemente chiedendomi con che acqua e con quale livello di igiene venisse prodotto: in Italia le norme igieniche nell'industria alimentare sono molto rigorose, ma quando ci si siede al bar e si prende una bibita con ghiaccio, non abbiamo garanzie della sua origine. Il freddo a differenza del caldo non uccide i batteri, ingredienti e ambiente di produzione del ghiaccio sono punti molto delicati per garantire igiene e qualità. L'obiettivo, quindi, è di produrre ghiaccio con acqua di fonti di montagna, ma innovativo anche nel processo di produzione adottando una tecnologia nuova per il consumatore italiano. L'idea nasce anche per differenziare il business nato con il mercato dell'acqua minerale Levico, affiancando una start up indipendente di proprietà che potesse approcciare da zero il mercato della produzione di ghiaccio. La ricerca di mercato sui consumi del ghiaccio alimentare evidenziava un settore in vivace e costante crescita. Nel 2018 nasce l'idea, a maggio 2019 inizia il processo di produzione. Dopo un 2020 e un 2021 all'insegna della pandemia, il 2022 risulta essere il vero anno zero.

Due parole chiave che hanno ispirato il vostro lavoro sono qualità e innovazione: come le avete tradotte in concreto?

Innovare nella semplicità estrema di un cubetto di ghiaccio è stata la vera sfida. Acqua congelata: come innovare il processo? Come costruire valore? La vera sfida è stata trovare le argomentazioni per trasformare il prodotto in un progetto e coinvolgere gli attori: clienti, fornitori, finanziatori. Abbiamo unito la tecnologia più sofisticata e la abbiamo affiancata al prodotto più neutro ed essenziale

presente sulla terra: l'acqua di fonte. Il territorio del Trentino-Alto Adige ha fatto il resto, garante del processo e del prodotto finale presentato sul mercato.

Come ha anticipato prima, il progetto ha preso il via con una pandemia in corso: come vi siete mossi di fronte a questa prima enorme difficoltà?

La pandemia è stato un vero ostacolo: di certo economicamente, ma soprattutto in termini emotivi. In un momento di stallo abbiamo cercato di non farci trascinare dal pessimismo. Semplicemente abbiamo cercato di essere realisti: abbiamo preso coscienza della situazione, analizzato il mercato e capito velocemente che potevamo usare il tempo a disposizione per migliorare i



MARGHERITA FRANZONI

processi interni e commercialmente cercare spazi liberi analizzando con minuzia i vari mercati. Dal lockdown di marzo 2020 è nata, ad esempio, la partnership con Bofrost, top player del mercato porta a porta del surgelato.

Siete riusciti a portare avanti una piccola rivoluzione. Quali sono le principali novità di questa referenza a livello produttivo, ma anche di design?

L'innovazione è stata inseguita su più fronti, principalmente in campo tecnologico e di comunicazione. In termini tecnici abbiamo voluto creare in Italia il primo stabilimento con tecnologia Hoshizaki: la tecnologia giapponese che utilizziamo garantisce gradienti termici (durata allo scioglimento in termini pratici) tre volte inferiori alla media. In poche parole, il ghiaccio si scioglie

molto lentamente. Le macchine per la produzione non nebulizzano, ma iniettano acqua in un vano chiuso: in questo modo l'acqua è isolata dall'aria, così facendo sub-raffreddiamo un cubetto di ghiaccio al cuore. In pratica abbiamo ghiaccio che raffredda e non "annacqua". In termini di comunicazione, argomentare un prodotto ritenuto banale è stata un'altra sfida. In primis il logo doveva trasmettere semplicità, ma allo stesso tempo tecnologia e cura dei particolari. La scelta dei pack è stato il secondo step. Semplici, puliti, ma non banali. Si pensi al mercato delle acque: 9 etichette su 10 riportano sulla bottiglia una montagna. Vanno bene naturalezza e purezza ma si rischia di cadere nel banale. Sul ghiaccio è stato lo stesso. Ogni produttore aveva in grafica o bicchieri da cocktails o cubetti di ghiaccio. Noi abbiamo fatto una scelta radicale e il mercato ha molto apprezzato. L'ultima sfida è stata quella del posizionamento di mercato. Parlare di valore significa posizionamento worthmore, creare immagine e soprattutto argomentare.

Voi siete localizzati in Trentino e uno dei vostri punti di forza è sicuramente l'acqua di fonte alpina Levico. Qual è il vostro rapporto con il territorio?

Il Trentino ha accolto l'iniziativa con grande entusiasmo e ci ha messo a disposizione il logo regionale, la farfalla tanto ambita, sinonimo di trasparenza verso il consumatore e qualità. L'obbligo morale di contropartita è stato creare una forte relazione con il territorio, non solo sulla carta, ma anche economica. Trovare partner a monte e a valle del territorio ci ha rafforzato e ha fatto sì che la nostra azienda entrasse velocemente nel tessuto industriale. Levico è la sorella maggiore dalla quale abbiamo appreso la cura dei particolari e la quasi maniacale attenzione al trattamento dell'elemento acqua. L'attenzione al trattamento e all'analisi contraddistingue il nostro stabilimento, che, investimento dopo investimento, ha raggiunto standard qualitativi che contraddistinguono ICETOP dal resto delle attività del settore.



Come interpretate un tema così centrale come quello della sostenibilità?

La sostenibilità è un elemento che fa parte del DNA delle persone. E noi ne abbiamo fatto un cavallo di battaglia, fin da subito. Lo stabilimento in Rovereto è unico in tutta l'Italia e solo pochi giorni fa è diventato un esempio per un nuovo stabilimento nato nel Sud. L'idea vincente è stata assemblare una fabbrica con elementi che avessero un impatto in termini di emissioni bassissimo. Consumiamo circa un 30% in meno della corrente elettrica rispetto ai colleghi. Utilizziamo vettori che ci certificano l'utilizzo di sistemi che garantiscono la sostenibilità più assoluta. A volte ci si vanta abusando del termine sostenibilità: ICETOP eredita da Levico l'essenza della sostenibilità.

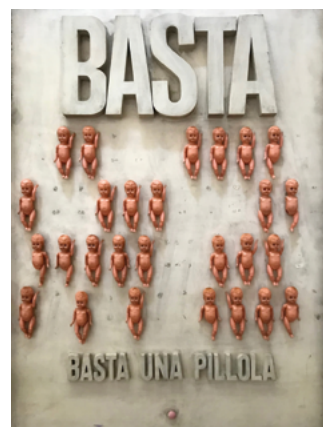
Qual è stata l'accoglienza sul mercato per il vostro "ghiaccio puro"?

Il posizionamento lo abbiamo costruito sul canale tradizionale,

seguendo il manuale di creazione del marchio. Abbiamo avuto fin da subito la sensazione che la strategia fosse quella giusta. Pack, comunicazione e listini sono stati percepiti fin da subito come un valore aggiunto che fino al giorno prima non esisteva.

Ci siamo presentati sul mercato consapevoli di poter argomentare come nessun altro quello che stiamo facendo e dove vogliamo andare. L'accoglienza è stata molto positiva e in un mercato in cui parte dei colleghi hanno cominciato a levigare margini al canale, tanti attori hanno capito che ICETOP poteva essere la soluzione per togliersi dalla guerra sul prezzo tanto odiata da tutti. Ora affrontiamo il retail con lo stesso entusiasmo e la stessa determinazione che ci ha contraddistinto nelle fasi iniziali del progetto – il consumatore è sempre più attento alla qualità legata al cibo – con la consapevolezza di aver ancora tanto da fare.

GIANCARLO ILIPRANDI: DIARIO DI BORDO DI UN MAESTRO DI ARTI GRAFICHE E DI ARTI MARZIALI



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

Qualche tempo fa durante una delle tante iniziative milanesi del Milano Graphic Festival ho visitato lo studio di **Giancarlo Iliprandi** e sono rimasto colpito dai lavori conservati del grande maestro grafico scomparso da qualche anno ma anche dalla “cura” con cui sono stati fatti i lavori di ristrutturazione dello studio mantenendo inalterati gli oggetti ai loro posti così come i vari lavori esposti appesi alle pareti. Non ho percepito nessun “effetto museo” ma un grande amore per la persona e il lavoro di Giancarlo curato da **Monica Fumagalli Iliprandi** che gli è stata accanto come compagna di vita e professionale per ventiquattro anni. Un periodo abbastanza esteso che ha permesso a Monica di incontrare molti dei protagonisti del design grafico del periodo d'oro degli anni '60 del secolo scorso e che grazie alla testimonianza della mia intervistata, mi hanno permesso di inquadrare meglio il lavoro enorme di Giancarlo. Nel bel palazzo progettato da Gio Ponti, dove hanno sede lo studio e l'Associazione, mi sono trovato immerso in una quantità incredibile di stimoli e informazioni; progetti grafici e di design, illustrazioni, raccolte di oggetti frutto di tanti viaggi, molte immagini legate ai vari sport che Iliprandi ha praticato. Tutto questo accomunato da un fil rouge che a me è sembrato nascere da una disciplina rigorosa che accomuna il mondo dello sport con quello del lavoro, della ricerca estetica con il superamento dei limiti nella ricerca artistica. La biografia di Iliprandi è ricca di scelte coraggiose come quella di lasciare la Facoltà di Medicina dopo tre anni nello stesso corso di Umberto Veronesi per iscriversi all'Accademia di Brera; scelta che gli permise di studiare pittura per accedere al corso quadriennale completato con successo per continuare, sempre a Brera, con un altro corso quadriennale di scenografia. Una formazione artistica ampia innestata su quella precedente alla Scuola Tedesca di Milano che sicuramente gli ha consentito di avere una disciplina analitica e razionale che troviamo nel continuo approccio di “catalogazione” del suo lavoro attraverso dei diari strutturati come una mappa lasciata ai posteri perché nulla venga smarrito del



GIANCARLO ILIPRANDI

suo percorso creativo. Ci sono molte pubblicazioni che raccontano il suo percorso artistico che meriterebbe di essere rivisto e riletto alla luce della contemporaneità di alcuni suoi messaggi. Ci sono i lavori “commerciali” frutto di alcune collaborazioni con aziende come Cucine Rossana dove Iliprandi ha creato una lunghissima serie di prodotti grafici bellissimi ma dove ha lasciato anche una traccia tangibile dialogando con l'azienda e progettando una e vera propria novità di arredamento: la cucina Isola il cui prototipo Arcipelago venne esposto al MoMa di New York durante la mostra The New Domestic Landscape. Ci sono i lavori dove si vede l'impegno civico e il pensiero indipendente



dell'artista volto a mantenere sempre la propria individualità e libertà riassunta in un notevole poster dal titolo: “Non mi avrete mai”. A un tratto, durante l'intervista, Monica apre un cassetto di uno schedario e compare un piccolo tesoro: una tavola di legno con l'originale di un lavoro realizzato a fine anni '60 per un poster per la liberalizzazione della contraccezione femminile; ci sono tante piccole bamboline giocattolo di plastica, tutte uguali e incollate una accanto all'altra. In alto una parola con un carattere bold e maiuscolo: “BASTA” in basso quasi in dimensione naturale una pillola con accanto la scritta “basta una pillola”. Un messaggio diretto, un manifesto pirata nato in un anno in cui in Italia la contraccezione era ancora vietata e che diventerà manifesto ufficiale soltanto nel '74 a opera dell'Associazione per l'Educazione Demografica. Il lavoro di Iliprandi è impossibile da riassumere in questo poco spazio ma un po' di righe le merita sicuramente il rapporto di Giancarlo con lo sport; è stato maestro di Kendo e di Judo ma anche ottimo sciatore e velista. Tante coppe e foto di attività sportive sono allineate nel suo studio ma il pretesto sportivo è servito a Iliprandi per allargare il suo raggio d'azione artistico alla fotografia. Ci sono delle sue foto scattate all'idroscalo per i Mondiali di sci nautico dove il nostro protagonista si è posizionato alla base della piattaforma galleggiante del trampolino per fare delle foto dinamiche dei salti. Da questo amore per la fotografia d'azione e lo sport nasce la rivista *Scinautico* che per alcuni anni diventò un laboratorio visivo sia per il formato quadrato sia per i contenuti. C'è poi Iliprandi viaggiatore e “ambasciatore”. Nel '49, venne ammesso al Salzburg Seminar in American Studies per tenere alcune letture sull'arte contemporanea in Italia. Nel '51 rappresentò l'Accademia di Brera a Berlino per uno scambio con l'HBK tedesca e dal '66 rappresentò il nascente Art Directors Club Milano (di cui fu uno dei fondatori). La padronanza del tedesco lo poneva in grado di avere una apertura verso il mondo del Nord fatto anche di regole e schemi di impaginazione che mescolandosi con la formazione pittorica e

scenografica produrrà risultati estetici al tempo stesso rigorosi ma pieni di energia colorata. Ci sono poi i meravigliosi acquerelli dei suoi touareg e dei suoi viaggi africani, c'è una cultura del viaggio che ci fa apprezzare la capacità di saper cogliere le sfumature di lingue a noi “straniere” come il tedesco e la sua “poesia” per dirla con le parole di una lettera di accompagnamento all'art director del *Corriere della Sera* per una copertina illustrata per *La Lettura*, citando Goethe in tedesco. E poi ci sono quantità di segni e disegni grafici che si applicano a una altra grande passione di Giancarlo, quella per la serigrafia: un'arte che lavora per sottrazione dove devi pensare subito per colori e superfici da riempire e poi immaginarti il risultato stratificato una volta finito di stampare. Non riesco a immaginare

quanto tempo Iliprandi abbia passato al tavolo del suo studio per produrre tutto questo ma ho come la sensazione che sia meno di quello che uno si aspetterebbe; me lo vedo di più in giro con un cahier da riempire di disegni, testi e spunti creativi e non come ormai siamo costretti dalla routine grafico-creativa dietro a un computer. Solo così si spiega la mole di scritti e di osservazioni che vanno al di là della professione di grafico. Giancarlo, insomma, da quel poco che ho potuto capire, mi è sembrato un artista “totale” capace di trattare con le immagini grafiche e gli scritti che le accompagnano argomenti diversissimi, senza vincoli o barriere e senza essere costretto a ripetere un proprio stile; insomma uno che giustamente ci ha lasciato scritto: “Non mi avrete mai”.



COURTESY OF ASSOCIAZIONE
GIANCARLO ILIPRANDI.
UN SENTITO RINGRAZIAMENTO A
MONICA PER IL TEMPO DEDICATOMI,
LA GENTILEZZA E LA RICCHEZZA
DI INFORMAZIONI SUL LAVORO DI
GIANCARLO.

MISSIONE K'ICHE'

Sono uno tra i vari esploratori che ha accettato di viaggiare alla ricerca di nuovi pianeti che potessero ospitare la vita. Il mio lavoro, che potrei definire una missione di vita da tutti i punti di vista, consiste nell'identificare un luogo idoneo nel quale "innestare" una forma di vita monocellulare, con l'obiettivo che proliferi ed evolva. La missione inizierà nel momento in cui gli osservatori galattici, strumentazioni a elevatissimo contenuto tecnologico in orbita stazionaria a migliaia di UA (Unità Astronomiche) dal nostro pianeta, individueranno la nascita di una nuova circolarità cosmica, cioè un'area in cui, tutto ciò che si trova nelle vicinanze di una stella, ruota attorno a lei grazie all'attrazione che la stessa esercita. La circolarità cosmica, per conformazione, struttura e per la presenza di quella stella al proprio centro, com'è stato dimostrato, ha il settantasei per cento di probabilità di possedere almeno un pianeta predisposto a ospitare la vita.

La missione, nominata K'iche', unica nel suo genere avrà due finalità: inizializzare un innesto in un nuovo ambiente appena nato e verificare il livello di evoluzione di un ambiente innestato per la prima volta con organismi monocellulari da alcuni pionieri di quella teoria. Le sperimentazioni nel tempo sono state molte. Si è provato a inserire organismi con vari stadi evolutivi in nuovi ambienti, ma senza successo. L'ambiente ha sempre avuto la meglio. L'esperienza ci ha portato infine a capire che dev'essere l'ospite ad adattarsi all'ospitante e non viceversa. Per cui si è giunti alla conclusione che l'adattamento all'ambiente circostante, partendo da uno stadio evolutivo ridotto ai minimi termini, quindi da organismi monocellulari, portava con sé il massimo risultato possibile. Anche se la contropartita erano tempi di attesa molto lunghi. L'evoluzione per stabilizzarsi e rafforzarsi deve compiere il proprio corso attraverso piccoli cambiamenti alla volta, uno dopo l'altro. Grazie a dei sistemi di monitoraggio, oggi siamo in grado di seguire l'evoluzione dell'innesto avviato in ogni nuovo luogo e calcolarne in modo abbastanza preciso il grado di evoluzione raggiunto. Secondo i calcoli eseguiti, che hanno portato alla nascita della missione, il pianeta innestato diverso tempo fa, dovrebbe essere oggi a uno stadio evolutivo avanzato, avendo raggiunto il pianeta ospitante il cinquanta per cento della propria vita. Per noi esploratori il tempo per compiere l'innesto è fondamentale. Da quando si forma la circolarità cosmica, dobbiamo identificare il

luogo e programmare l'innestato entro un periodo compreso tra un quarto e un terzo della vita totale della stella "fulcro", la stella attorno alla quale tutto il sistema ruota e vive. Tale tempo, con le varie sottodimensioni a esso collegato, regola tutte le nostre attività astronomiche: dalla programmazione dei viaggi ai tempi di percorrenza, all'azione e alla verifica. L'idea di essere

esploratori, scienziati e di poter dar vita a qualcosa di nuovo è affascinante, soprattutto per il fatto che sarà in ogni caso la natura a fare il suo corso, noi metteremo solamente il seme da dove tutto avrà inizio. L'innesto è di per sé abbastanza banale, si tratta di identificare un'area molto vasta di sostanza liquida dove indirizzare la capsula contenente miliardi di organismi monocellulari e lasciare che la capsula, grazie alla propria tecnologia, identifichi il posto e il momento più adatto al rilascio degli stessi. Sarà poi l'evoluzione a fare il resto. L'operazione di lancio della capsula avverrà a una distanza tale da evitare che il pianeta ospitante ci attiri verso il suo interno durante il nostro passaggio e ci permetta di continuare verso l'altro pianeta. Il vero motivo della missione. Nel diario di bordo annoteremo graficamente le posizioni delle stelle e dei pianeti visibili durante l'attraversamento dello spazio, con lo scopo di mappare in modo preciso la presenza di ogni corpo celeste, così da rendere le navigazioni future più sicure e veloci. Sicuramente un contributo importante da lasciare ai futuri navigatori.

Come tutte le nuove missioni, anche questa ha il suo grado di rischio. Scendere in un pianeta mai esplorato prima, di cui conosciamo solo teoricamente l'ambiente e la sua conformazione, porta con sé il rischio di non riuscire a ripartire. Ma di una cosa siamo certi: sicuramente i nostri dati raggiungeranno il nostro pianeta. Servirà del tempo perché il messaggio arrivi, ma arriverà. La voglia di esplorare, capire, evolvere ed espandere la propria presenza sono sempre state una spinta

all'evoluzione. Magari non è una propensione di tutti, ma è sufficiente che lo sia per alcuni. Saranno quest'ultimi a cambiare il futuro di molti. Probabilmente non sarà oggi né domani, ma il passato ci ha insegnato che in un prossimo futuro, guardandoci indietro, scopriremo cosa siamo stati in grado di fare passo dopo passo, anche se i cambiamenti sembravano impercettibili. Il nostro presente non esisterebbe senza un passato e il desiderio di un futuro.



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

ALLENARE LA CREATIVITÀ

“Il più grande vantaggio competitivo oggi non risiede più nei costi o nella qualità, ma nella creatività”

John Micklethwait, Caporedattore dell'Economist

Come abbiamo visto sullo scorso numero di *Touchpoint Magazine*, ogni persona nasce creativa, il problema è che, forse, crescendo perde parte di questa sua abilità. Ci sono degli studi sui gemelli omozigoti che dimostrano come le abilità creative dipendano per circa il 33% da caratteristiche ereditarie e per il restante 66% da fattori ambientali e dalle attività che svolgiamo nel nostro quotidiano (studio, sperimentazione, ecc.). Abbiamo parlato anche di stili cognitivi e di pensiero convergente – un modo di procedere sistematico che, tramite una serie di passaggi (basati su schemi di ragionamento come formule o protocolli) ci porta al risultato finale – e di pensiero divergente, che cerca di stimolare delle prospettive originali, di trovare nuove relazioni tra idee, di superare gli schemi di ragionamento ordinari e di spingere la mente verso nuovi orizzonti. Come detto, non sono uno sostitutivo dell'altro ma l'integrazione dei due è quella che favorisce la massima resa nella ricerca di soluzioni creative. Vediamo ora come stimolare il pensiero divergente in un team di persone:

- **Nessuna critica:** tutte le idee sono accolte, il giudizio viene sospeso, eventuali osservazioni sono rimandate a un secondo momento.
- **Prolificità:** maggiore è il numero di idee proposte e maggiori saranno le probabilità di individuare soluzioni efficaci e creative.
- **Follia:** esprimi idee stravaganti, aiuterà a uscire dagli schemi e a trovare soluzioni originali e insolite (si possono usare molte tecniche per favorire questo punto come i sei capelli di Edward De Bono o il metodo S.C.A.M.P.E.R.).
- **Visual:** fai un disegno, un piccolo sketch che rappresenti un'idea, così vengono attivate aree diverse del cervello e viene stimolata ulteriormente la creatività.
- **Ispirazione:** prendi spunto dalle idee degli altri per generare nuove proposte.
- **Note:** scrivi tutte le idee (sempre senza giudicarle), successivamente potrai valutarle e selezionarle ed eliminare gli eventuali doppi.

Nella fase di valutazione e selezione delle idee, utilizzeremo le regole del pensiero convergente:

- **Giudizi affermativi:** prima di evidenziare le carenze di un'idea, comincia a sottolinearne gli aspetti positivi e scrivila. Questo renderà la

tua valutazione più completa.

- **Migliora le idee:** se un'idea interessante ha alcune criticità cerca di migliorarla, chiedendoti: “In che modo possiamo risolvere o semplificare questa criticità?”.
- **Rimani in tema:** tieni sempre d'occhio gli obiettivi che ti sei prefissato, in modo da non perderli di vista e verificare facilmente se l'idea che stai valutando si applica al problema che stai cercando di risolvere.
- **Filtra le idee in base a criteri oggettivi:** stabilisci (all'inizio della fase convergente) i criteri con cui intendi valutare le soluzioni. Potresti dare un punteggio (da 1 a 10) a ogni idea in base all'originalità, alla realizzabilità, all'economicità.
- **Apertura all'innovazione:** mantieni la mente aperta, perché le idee più innovative e rivoluzionarie, all'inizio, appaiono assurde.

A questo punto ti troverai con diverse proposte originali ed efficaci pronte da mettere in pratica.

Vediamo ora qualche abitudine che può favorire la nostra creatività. Cammina! Almeno 10-20 minuti della tua giornata (o corri!), un'abitudine molto diffusa tra i creativi: Mark Zuckerberg, CEO di Facebook, ama intervistare potenziali dipendenti camminando nei boschi; il CEO di Google, Sundar Pichai, passeggia per trovare la concentrazione e iniziare a pensare; Jeff Weiner, CEO di LinkedIn, cammina per discutere con i colleghi, perché elimina le distrazioni; Richard Branson, il Fondatore di Virgin Group, sfida se stesso a risolvere problemi nello spazio di una camminata e anche Walter Isaacson, biografo di Steve Jobs, ci racconta di come fosse una delle tante abitudini per stimolare la creatività del fondatore di Apple. Non solo affermazioni, alcune ricerche hanno dimostrato che oggettivamente una buona camminata ha un effetto positivo sulla nostra capacità di generare idee creative. C'è uno studio di Marily Oppezzo e Daniel Schwartz dell'Università di Stanford che evidenzia come camminare agevoli il flusso di idee e favorisca il pensiero creativo. Il 100% dei partecipanti che avevano camminato è stato in grado di generare almeno una analogia di elevata qualità, rispetto al 50% di quelli che erano rimasti seduti all'interno. Un altro aspetto interessante, emerso dalla ricerca, è che camminare all'aperto oppure su un tapis roulant dell'ufficio ha fondamentalmente lo stesso effetto sulla creatività.

Segna le idee su un taccuino. Come accennavamo poco fa parlando della fase convergente, annotare le idee e non giudicarle è molto utile, questo vale anche fuori dai momenti in

cui cerchiamo soluzioni, anche in altri momenti della giornata. Questo succede perché, quando il corpo è impegnato, il cervello attiva una sorta di “pensiero in background” e riesce a rielaborare le informazioni e a immaginare nuove combinazioni creative. L'importante è avere tutte le nostre idee annotate in un unico posto in modo da poterle consultare con più facilità e avere una visione d'insieme delle soluzioni proposte. Beviti una birra (non è uno scherzo, né un invito all'alcolismo). Uno studio infatti appena pubblicato sulla rivista *Consciousness and Cognition* ha svelato che una pinta di birra al giorno può aumentare la creatività delle persone. In particolare, lo studio condotto dall'università di Graz in Austria spiega che un modesto

consumo di alcolici potrebbe liberare alcuni aspetti delle abilità creative, probabilmente perché l'alcol, in piccole quantità, scioglie l'autocontrollo e quindi libera la mente da quella eccessiva razionalità che può limitare lo spirito creativo.

Gli scienziati hanno somministrato a 20 uomini due pinte di birra a testa e, dopo averne bevuto per intero il contenuto, hanno dato loro un rompicapo da risolvere (un mix di logica e di razionalità). Lo stesso quiz inoltre è stato effettuato anche da altrettanti uomini perfettamente sobri. I risultati sono stati piuttosto sorprendenti: le 20 persone che avevano bevuto i 2 boccali di birra hanno risolto il 40% in più di quiz rispetto i corrispondenti sobri, e, inoltre, gli stessi lo hanno risolto in meno tempo.

Monitorando le risposte che venivano via via fornite dai soggetti, è stata evidenziata una correlazione favorevole tra l'assunzione di alcol (in quantità decisamente moderate: parliamo di circa 0,07 grammi/alcol per litro) e i risultati positivi al test.

Mi auguro che questi suggerimenti ti siano d'aiuto per sviluppare ancora di più le tue abilità creative per trovare soluzioni originali a ogni problema.



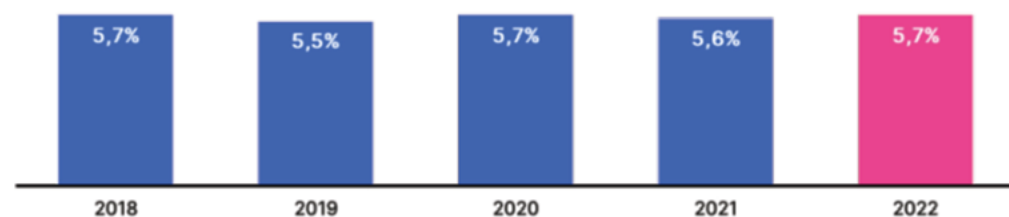
A cura di **Edoardo Ares**, formatore aziendale, neuroillusionista. È stato tra gli speaker del TEDxUniversitàIULM. È autore di “Neuromagia. Quando la magia svela il nostro rapporto con il denaro” (neuromagia.it)

IL BICCHIERE (PER ORA) È MEZZO PIENO

a cura di Laura Buraschi

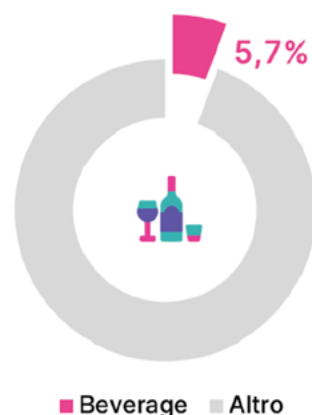
In un contesto economico allarmante, con l'inflazione che colpisce il potere di acquisto dei consumatori e i conti economici delle imprese e il cambiamento climatico che ne amplifica i danni, il mercato adv del settore Bevande/Alcoolici si sta difendendo con solidità, analizzando il periodo Gennaio-Giugno 2022. Gli investimenti pubblicitari sono infatti allineati al grande risultato del 2021, verso cui si registra un minimo calo pari al -1,4%: sia il primo half del '21 che del '22 si attestano intorno ai 140 milioni di euro. Il dato del 2019, ultimo pre-Covid, non è così distante (-4,7%) e il confronto con il 2020, che ha visto diffondersi l'emergenza sanitaria, è contraddistinto da un segno più a doppia cifra, +24,1%. Ciò si riflette in una presenza stabile nella top 10 dei settori per investimenti in advertising. La quota è all'insegna della continuità: negli ultimi 5 anni (H1) questa si è mantenuta vicina al 6%, registrando quest'anno un +0,1% rispetto a quella del 2021. **Alberto Dal Sasso**, Ad Intel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen - sottolinea: «Per fronteggiare l'incertezza e mantenere/implementare questi trend anche nel prossimo semestre con vista al 2023, sarà fondamentale sostenere l'intero comparto. Il consumo di energia per i numerosi processi produttivi implicati come ad esempio l'irrigazione dei raccolti (attività stressata dalla siccità), l'aumento dei costi per gli imballaggi come il vetro o la carta per le etichette, l'impennata dei costi di trasporto che pesano sulle esportazioni sono solo alcune delle principali criticità che potrebbero causare il black-out del settore con correlate limitazioni agli investimenti in comunicazione». La solidità dei Beverages si fonda sul contributo di gran parte dei media del mercato.

INVESTIMENTI ADV - BEVERAGE - ULTIMI 5 ANNI (H1)



Da stima Nielsen Ad Intel (comprensiva di Internet Display e Video, no OTT e altro, Commerciale Nazionale), la Televisione, primo mezzo del settore analizzato, risente solo del -1,8% rispetto al dato H1 2021. Significative le direzioni a segno più di Radio, Stampa e OOH che insieme coprono il 10% del totale investimenti in questo cluster e che registrano rispettivamente un +35,1%, +1,9% e +2,1% vs il medesimo periodo dell'anno passato. Seppur minimo è da segnalare il piccolo aiuto che arriva dal Cinema, che, grazie alle riaperture delle sale e alla proiezione di titoli di grandi prospettive commerciali, ha stimolato nella mente degli investitori una nuova fiducia verso il box office». Nel periodo di analisi di quest'anno, il numero degli advertiser del

INVESTIMENTI ADV DEL BEVERAGE - H1 2022 - QUOTE



Beverage è in leggero aumento rispetto a quello scorso: «Le aziende che stanno componendo l'aggregato nel 2022 sono oltre 600, un terzo del quale è caratterizzato da new business. La concentrazione è evidente - aggiunge Dal Sasso - le prime 10 aziende rappresentano quasi il 60% del totale investimenti, un dato che raggiunge il 75% considerando le top 20 e addirittura il 98% considerando le prime 100. Sono dunque più di 500 gli inserzionisti che costituiscono la cosiddetta "long tale"». Tra i top, in ordine alfabetico, ci sono Campari, Coca-Cola, CoGeDi (Uliveto e Rocchetta), Ferrarelle, Heineken, Peroni, a cui si aggiungono nuove realtà orientate

principalmente agli alcoolici: tra queste sia le Birre con Bombeer (che ha coinvolto la figura del calciatore-influencer Christian Vieri) e i Vini con Ruggeri Valdobbiadene e Tenuta Ca' Vescovo. Focalizzandosi sul suo podio, il ranking delle categorie appartenenti alle Bevande nel primo half 2022 rimane invariato rispetto allo stesso del precedente anno.

Le gerarchie sono generalmente le medesime e vedono stabilmente al primo posto le Bevande Fredde/Acque Minerali (quota del 48%) seguite da Bevande Calde (17%) e in avvicinamento le Birre (16%). Subito fuori dal podio i Liquori con un aumento di investimento rilevante e pari al +31% che consente loro di superare e allontanarsi dai Vini/Champagne/Spumanti che hanno invece rallentato (-25,1%). A chiudere il settore c'è la categoria relativa agli Aperitivi. All'interno poi del segmento Bevande Fredde/Acque Minerali, il primato spetta all'Acqua Naturale/Gassata con una crescita pari al +64,5% in termini di valore assoluto, +11% in quota. L'affine classe di prodotto delle Acque Effervescenti, precedentemente sul gradino più alto del podio, scende di un posto pur mantenendo il totale investimenti sui 19 milioni: il divario che le separa è ora di poche migliaia di euro. Il -26,0% a oggi registrato equivale a una riduzione di 10 punti percentuali in termini di quota sul totale cluster di riferimento.

Al terzo posto, nonostante la lieve flessione del -7,2% vs 2021, rimangono salde le Bevande Piatte-Base The che si aggirano sui 10 milioni totali di spesa pubblicitaria, un dato corrispondente al 15% in share. Circa 5 milioni di euro di investimento sono inoltre dedicati alle Bevande Piatte-Integratori che crescono del 15,6% davanti alle Bevande Gassate Altre che raddoppiano la propria spesa rispetto alla prima metà dello scorso anno (+103,7%).

Categorie	1^ Half Year				
	2021	2022	Quota% 2021	Quota% 2022	Var% 2022 vs. 2021
Bevande Fredde/Acque Minerali	68.060.068	67.410.271	48%	48%	-1,0%
Bevande Calde	28.410.196	23.325.575	20%	17%	-17,9%
Birre	18.690.779	22.042.797	13%	16%	17,9%
Liquori	9.643.698	12.637.659	7%	8%	31,0%
Vini/Champagne/Spumanti	10.829.512	8.110.137	7%	6%	-25,1%
Aperitivi	6.965.422	7.085.168	5%	5%	1,7%
Totale Beverage	142.599.675	140.611.607			-1,4%

Media	1^ Half Year				
	2021	2022	Quota% 2021	Quota% 2022	Var% 2022 vs. 2021
Televisione	126.398.250	124.081.832	89%	88%	-1,8%
Radio	2.713.460	3.666.104	2%	3%	35,1%
Stampa	7.196.903	7.335.256	5%	5%	1,9%
OutOfHome	2.266.127	2.313.206	1%	2%	2,1%
Cinema*	0	44.132		0%	
Internet**	4.024.935	3.171.077	3%	2%	-21,2%
Totale Mezzi	142.599.675	140.611.607			-1,4%

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

**Display+Video, no OTT/Altro

Nonostante la flessione rilevata negli investimenti totali, la classe di prodotto relativa al Caffè Normale mantiene l'egemonia delle Bevande Calde: la quota nel primo semestre 2022 è infatti del 67%. I quasi 16 milioni che la rappresentano sono ben distanti dai 3 milioni



ALBERTO DAL SASSO

degli Infusi Alti (è comunque significativo il +113,3% vs 2021) e dai 2 della Camomilla (+2,2%), rispettivamente medaglia d'argento e di bronzo. Seppur con una base ridotta, è da segnalare la rilevante accelerazione dei Modificatori del Latte che si avvicinano alla terza posizione più che triplicando i propri investimenti adv e crescendo di 4 punti in quota. A chiudere la top 5 della categoria ci sono le relative campagne istituzionali la cui crescita registrata in termini assoluti è del +1,4%. Come anticipato, le Birre stanno vivendo un momento di fioritura nell'ambito dell'advertising. Il +17,9% rispetto al 2021 deve (quasi) tutto alle Alcooliche che rispetto all'anno passato si stanno avvicinando a conquistare l'intero totale a disposizione segnando un +26,9%. «Rilevante e inaspettato è invece il crollo delle Analcooliche - conclude Dal Sasso - che scendono di oltre 6 punti percentuali tendendo invece allo 0».

SOCIAL BAR

di Mauro Banfi

Durante la stagione estiva cresce la voglia di movida e di bevande che possano regalarci un momento di freschezza per affrontare la canicola. Chi meglio dei barman può venire incontro alle nostre esigenze? **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di indagare l'universo bartender su Instagram per capire quali sono le mode del momento e gli influencer più seguiti. L'analisi prodotta ha raccolto oltre 1,5 milioni di conversazioni su scala mondiale con un unico fattore comune, l'hashtag #bartender.

Scopriamo ora insieme gli hashtag più utilizzati e i profili più seguiti.

Tra gli hashtag più citati troviamo quelli generici dedicati ai #drinks e ai #cocktails. Terza posizione per #mixology, termine che indica il processo di creazione dei cocktail. Troviamo poi i riferimenti diretti alle bevande, con il vino primo per numero di presenze, subito tallonato dalla birra. Tra i distillati primeggia il gin, seguito da vodka e rum. Citazione finale per l'hashtag #craftcocktails, dedicato ai cocktail artigianali.

Passiamo ora agli influencer stranieri e citiamo per prima **Amanda Colom**, meglio conosciuta come **Bad Birdy**. L'influencer americana conta una platea di quasi 200 mila follower e collaborazioni con importanti brand di alcolici come Jack Daniel's, Hennessy e Hendrick's. Troviamo poi la blogger **Moody Mixologist**, nome d'arte di **Amy Traynor**, autrice di due libri con numerosissime ricette per tutti coloro che vogliono comporre dei drink comodamente a casa. **Brenton Mowforth** è un blogger che ha aperto due profili Instagram per immortalare i migliori pub e i migliori cocktail del Canada. Uno dei bar preferiti dall'influencer canadese è il Montauk Bar di Toronto. Chiudiamo la sezione dedicata agli influencer stranieri con **Steven Roennfeldt**, bartender australiano che



FONTE: DEPOSITPHOTOS

racconta sul suo profilo Instagram le ricette dei drink che propone nel suo pluripremiato cocktail bar di Adelaide. Passiamo ora ai bartender italiani più famosi e partiamo con **Roberto Alori**,

proprietario della pagina Instagram Madeincocktails, pagina che conta quasi 250 mila follower e che propone i migliori drink realizzati nel mondo. **Giorgio Chiarello** è un campione italiano

di Flair Bartending (insieme delle tecniche acrobatiche nella preparazione di cocktail), vincitore di una delle tappe del Road House, rinomata competizione nel settore sopracitato. L'influencer siciliano ha inoltre fondato MasterForYou, format creato per permettere a tutti gli appassionati della disciplina in questione di seguire le sue Masterclass. **Lorenzo Borgianni**, conosciuto come il ginegnere, è un giovane di San Gimignano che nella vita fa il barman e che ha scritto il libro "Ginegneria applicata", dove racconta tutti i segreti della celebre bevanda alcolica incolore. Chiudiamo con **Valentina Crucil**, conosciuta su Instagram come la ragazza che beve, che ha creato un sito e un'app in cui trovare



4 TRA I TOP #BARTENDER INFLUENCER STRANIERI



i migliori cocktail bar d'Italia. In una recente intervista Valentina ha così risposto alla domanda sulle caratteristiche che dovrebbe avere un ottimo barman: «Un barman dovrebbe possedere oltre che la tecnica e l'estro artistico, fattori che già molti hanno, anche la cura della clientela mirando a coltivarla e

farsela amica, con un servizio e un'esperienza al bar che ogni volta non deluderà e sarà sempre da 5 stelle, o 4!».

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 BARTENDER

The Fool e Touchpoint Magazine hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #bartender rilevato nel periodo compreso tra maggio e luglio 2022, raccogliendo 1.564.992 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo dei bartender rilevati su scala mondiale.

#1. #drinks
il primo hashtag è quello generico dedicato ai drink

#2. #cocktails
segue l'hashtag dedicato ai cocktail

#3. #mixology
troviamo poi #mixology, termine che indica il processo di creazione dei cocktail

#4. #wine
il vino risulta essere la prima bevanda alcolica per numero di citazioni su Instagram

#5. #beer
segue l'hashtag dedicato alla birra, tra le più diffuse e più antiche bevande alcoliche del mondo

#6. #gin
hashtag dedicato al gin, distillato a base di ginepro

#7. #drinkstagram
segue il neologismo utilizzato dagli Igers per parlare di cocktail su Instagram

#8. #vodka
hashtag dedicato alla bevanda alcolica che trae le sue origini nell'Europa orientale

#9. #rum
troviamo poi il distillato tipico dei Paesi della zona caraibica e del Centro America

#10. #craftcocktails
chiude la classifica l'hashtag dedicato ai cocktail artigianali

SETE DI RELAZIONI

a cura della redazione

Brindare a qualcuno o a qualcosa significa vivere momenti di gioia condivisa. Bere insieme, anche analcolici, rappresenta quindi un'occasione di socialità che nella cultura occidentale fa parte di un rituale diventato centrale per l'industria del beverage, a patto che sia "responsabile". Nell'attuale contesto, però, gli aumenti dei costi delle materie prime e della distribuzione rischiano di ostacolare il percorso verso sostenibilità, tecnologia e customization, trend che stanno disegnando la nuova frontiera del comparto

FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL COMMENTO DEI PROTAGONISTI DEL COMPARTO

L'INNOVAZIONE NEL BICCHIERE

Il punto sugli aspetti economici e strutturali del settore bevande, elaborato da **Pasquale Muraca**, Presidente di **Beverfood.com Edizioni**, che da oltre 20 anni pubblica gli Annuari del Bere e giornalmente news, articoli, studi e ricerche sul settore attraverso il web magazine **www.beverfood.com**.

Qual è la dimensione e il valore del settore in Italia?

Gli italiani consumano ogni anno circa 21 miliardi di litri di bevande fredde confezionate, di cui: 4,6 miliardi circa di bevande alcoliche (birre, vini, liquori e distillati), per un consumo *pro capite* di 78 litri/anno e poco più di 17 miliardi di litri di bevande analcoliche (acque minerali, bibite lisce e gassate, succhi e bevande frutta), per un consumo *pro capite* complessivo di 290 litri/anno. Secondo Federalimentare l'intera industria alimentare italiana esprime un giro d'affari di oltre 155 miliardi di euro e contribuisce per l'8,6% al PIL nazionale. Il giro d'affari del settore beverage è stimato invece in circa 28 miliardi di euro, pari al 18% del valore totale dell'industria alimentare italiana. Quest'ultima nel suo complesso ha una occupazione diretta di circa 400.000 unità, di cui 60.000 dovrebbero essere di competenza del settore beverage.

L'export nel 2021 è stimato complessivamente in circa 10 miliardi di euro, pari al 25% del totale export alimentare del Paese (40 miliardi). L'Italia primeggia per i consumi di acque minerali e vini (ai vertici delle classifiche europee e mondiali), mentre si colloca molto al disotto della media europea per il consumo delle altre bevande, più lontane dalle nostre tradizioni alimentari.

L'industria delle acque minerali in Italia ha un ruolo primario: perché?

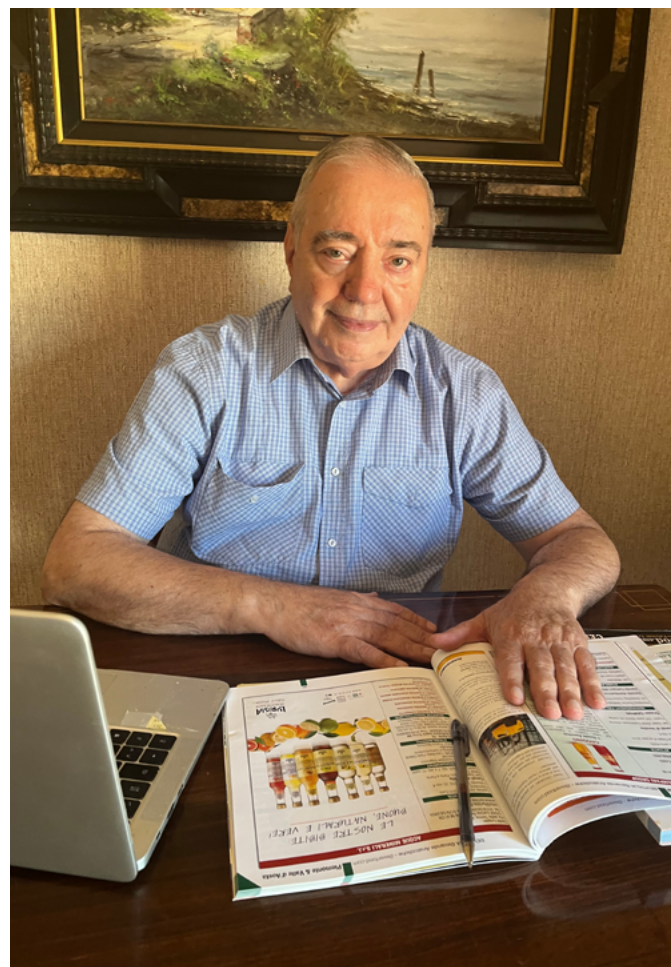
Un consumo *pro capite* di 232 litri/anno è il più alto in Europa e nel mondo, con 13.700 milioni di litri prodotti nel 2021. Le acque minerali "leggere" (oligominerali e minimamente mineralizzate) rappresentano il 74% del totale, mentre le acque a più alto contenuto di sali (medio minerali e ricche in sali minerali) rappresentano il 24%.

Tra le recenti innovazioni del settore vanno segnalate le nuove "acque funzionali" (arricchite di sostanze funzionali per la salute) che vedono come protagonisti i principali 4 produttori di acque

minerali: San Benedetto (con Aquavitamin e Skincare con Acido ialuronico, Collagene e Zinco), Sanpellegrino (con Levissima+, con arricchimento di sali minerali e vitamine), Ferrarelle (con Vitasnella Le Linfe con vari arricchimenti funzionali), Sant'Anna (con Fruity Touch, Sant'Anna Beauty Hyaluronic Acid e Sant'Anna Beauty Collagene). Questi

prodotti cominciano a essere presenti nella grande distribuzione ma rappresentano al momento delle nicchie di mercato (meno dell'1% a quantità) ma con prezzi molto più elevati delle semplici acque e quindi con valori già significativi (oltre 60 milioni di euro).

Per il 2021 l'ISTAT evidenzia esportazioni di acque minerali per oltre 1.630 milioni di



PASQUALE MURACA

litri, per un valore di oltre 500 milioni di euro. Il giro d'affari dei produttori (ci sono circa 130 fonti sparse su tutte le regioni d'Italia) è valutabile complessivamente in circa 3 miliardi di lire.

Qual è l'andamento delle altre bibite analcoliche?

Dopo una caduta dei consumi nell'anno della pandemia (2020), c'è stata una ripresa nel 2021 con un consumo complessivo di 2.850 milioni di litri, pari a un consumo *pro capite* di 48 litri/anno, tra i più bassi a livello europeo. Il giro d'affari è stimabile intorno ai 2.700 milioni di euro su base annua. Da sempre la categoria di maggior peso è quella delle "Bibite Gassate" con un consumo *pro capite* di 34-35 litri/anno. La cola è la più venduta (44% del totale), anche perché è la referenza che gode di più massicci investimenti pubblicitari da parte delle due multinazionali USA Coca-Cola e Pepsi. Le aranciate, sebbene più strettamente collegabili alla tradizione agrumaria italiana, rappresentano solo l'11% del totale. Le altre bibite gassate (aperitivi analcolici, lemon-lime, gassose e spume, toniche e mixer sode, chinotti, limonate, cedrate e altri gusti minori), rappresentano nell'insieme circa il 19% del totale.

Il comparto delle "Bibite Piatte" (non gassate) ha messo a segno nel 2021 un consumo a quantità pari a 650 milioni di litri.

A parte vanno infine considerate le "Bibite Funzionali" (gassate e naturali), che nel 2021 hanno raggiunto complessivamente i 150 milioni di litri; rappresentano una quota intorno al 5% del totale volumi bibite, ma il suo peso a valore è più che doppio, grazie al fatto che su questo comparto si realizzano dei prezzi unitari molto più elevati. L'industria delle bibite ha espresso un lodevole sforzo di innovazione che in qualche modo sta contribuendo alla ripresa dei consumi. Il principale filone innovativo riguarda lo sviluppo di un'offerta sempre più ampia e articolata di bibite gassate senza zuccheri e bio, in assonanza con la tendenza di consumo che tende a privilegiare i prodotti più orientati ai valori salutistici e dietetici.

Il mercato dei succhi e bevande alla frutta ha ripreso a crescere e ora i consumi sono valutati in 680 milioni di litri con un giro d'affari intorno ai 900 milioni di euro e un consumo *pro capite* di 11,5 litri annui, largamente inferiore alla media UE.

Passando agli alcolici, il vino è la bevanda storica del nostro Paese...

Senza dubbio, ed esprime la più importante industria del Beverage, con un giro d'affari di oltre 14 miliardi di euro e una filiera di oltre 300.000 aziende viticole e oltre 40.000 aziende vinificatrici. Le stime 2021 ci vedono primo produttore mondiale con un quantitativo intorno ai 50 milioni

di ettolitri, secondo esportatore per un giro d'affari pari a 7,1 miliardi di euro e terzo per consumi di vino, stimati in complessivi 24,2 milioni di hl nel 2021, con un consumo *pro capite* di 41 litri/anno.

Il consumo è gradatamente sceso nel tempo (era 100 litri/anno nell'immediato Dopoguerra) secondo il principio "bevi meno ma con più qualità". In crescita l'interesse per i vini biologici e sostenibili. Il Report Wine Monitor Nomisma evidenzia un incremento dei consumi interni del 60% negli ultimi tre anni per un valore stimato di circa 50 milioni nel 2021. In Italia la produzione ha ormai superato 3 milioni di ettolitri di vino biologico (pari al 6% di tutto il vino prodotto in Italia) coinvolgendo oltre 2.000 cantine. Cresce l'interesse anche per i vini naturali e biodinamici ciascuno confinato all'1% del mercato.

Quello delle birre è un mercato in effervescenza?

Storicamente, rispetto alla forte tradizione enoica, è stata una consuetudine più marginale. Tuttavia, a partire dagli anni '80, il consumo di birra, grazie anche ad azzeccate campagne pubblicitarie con Renzo Arbore come testimonial, ha iniziato a svilupparsi, soprattutto nelle

classi giovanili, più propense ad adottare stili di consumo più internazionali. Già nel 1990 il consumo *pro capite* era riuscito a portarsi sui 25 litri anno e ora siamo ormai arrivati intorno a 35 litri anno, che ci pone ancora al disotto della media europea ma con tassi di crescita più decisi e continuativi rispetto agli altri Paesi. Con gli attuali tassi di crescita il consumo *pro capite* di birra in Italia potrebbe raggiungere e superare quello del vino entro i prossimi 3-4 anni. Secondo le ultime stime di Assobirra, la produzione di birra nel 2021 ha raggiunto la quota di 17,6 milioni di hl, superando anche i livelli del periodo pre-pandemico. Nel settore coesistono i grandi produttori industriali (Heineken, Peroni, Carlsberg, Castello, Forst & Menabrea) con numerosi (ben 800) piccoli produttori artigianali (microbirrifici e brew pub) che rappresentano oltre il 3% della totale produzione nazionale, ma più del doppio in termini di valore. Le esportazioni hanno raggiunto la cifra record di 3,8 milioni di hl con il Regno Unito che assorbe il 47%. I consumi (20,8 milioni di hl) sono alimentati per 13,8 milioni di hl dalla produzione interna e per 7 milioni di hl dalle importazioni, provenienti soprattutto dal Belgio e dalla Germania.

Completiamo il quadro dei vari comparti del beverage con un focus essenziale sugli Spirits - Liquori e Distillati, a più alto contenuto alcolico...

Il settore degli "Spirits" - Liquori e Distillati o Acquaviti - nel 2021 viene valutato in Italia intorno ai 4 miliardi di euro, con un trend in forte crescita negli ultimi anni (2 litri/anno *pro capite*). Le esportazioni sono raddoppiate nell'ultimo quinquennio, portandosi nel 2021 intorno a 1,6 miliardi di euro, equamente suddivisi tra distillati e liquori: il Bitter Campari e l'Amaretto Disaronno sono tra le più rinomate specialità internazionali. Tra i distillati prevalgono le grappe, seguiti dai whiskey, e più distanziati, i gin (attualmente in forte effervescenza), i brandy, i rum e le vodka. Con riguardo allo specifico comparto delle grappe, il più tradizionale dei nostri distillati, esso fa capo a oltre 100 distillerie, con un fatturato complessivo annuo vicino ai 300 milioni di euro.

Il fenomeno della "Mixology" (l'arte di miscelare alcolici e altre bevande) è in grande espansione e rappresenta un fondamentale motore propulsivo per lo sviluppo dei consumi degli spirits, soprattutto nel mondo dei giovani. Sul mercato nazionale italiano dei liquori e distillati sono attivi alcune grandi multinazionali degli spirits (come Campari, Diageo, Pernod Ricard e Bacardi-Martini), ma anche diversi grandi gruppi italiani (come Biondi, ILLVA Saronno, Montenegro, Caffo, Molinari, Stock, Pallini, Lucano) e, infine, numerosi piccoli e medi produttori con posizioni di rilievo in specifici segmenti tipologici o territoriali.

Il tema della sostenibilità sta impattando sulle imprese del Beverage?

L'ambiente è oggi considerato dai produttori di bevande come bene primario da salvaguardare, adottando le misure più idonee per il rispetto e la salvaguardia dello stesso e promuovendo processi produttivi e prodotti eco-sostenibili. L'orientamento crescente verso una sostenibilità ecologica non è solo una scelta valoriale aziendale ma è anche una necessità che nasce da una esplicita richiesta dalla società civile, a maggior ragione dopo i tragici cambiamenti climatici, le vicende pandemiche e gli innumerevoli disastri ambientali. I consumatori si dimostrano sempre più attenti alle pratiche ambientali, richiedono alla produzione un crescente impegno in termini di sostenibilità e nel concreto tendono a preferire i prodotti eco green. Naturalmente anche le aziende tendono a sviluppare programmi di comunicazione che mettono in risalto i traguardi raggiunti in tema di sostenibilità e un numero crescente di esse pubblicano dei Bilanci di Sostenibilità. Diverse sono le aree su cui le aziende del beverage intervengono per migliorare la sostenibilità: dalla



riduzione della CO₂ e razionalizzazione dei consumi idrici in produzione alla ottimizzazione della riduzione degli scarti, passando per il packaging. Su questa area gli interventi sono molteplici: alleggerimento delle confezioni in vetro e plastica, politiche di riciclo per i materiali plastici, il vetro e le lattine, riduzione e semplificazione degli imballaggi secondari, avvio dell'utilizzo di materiali alternativi eco green (fiber bottle, bottiglie in plastica vegetale biodegradabili...). Ma anche sul piano della distribuzione si ricercano soluzioni meno inquinanti con un più intenso utilizzo di trasporti ferroviari e l'avvio di parchi automezzi elettrici. Va infine sottolineato che un numero crescente di fabbriche di bevande riesce ora ad alimentarsi con

energia rinnovabile al 100%, grazie a impianti fotovoltaici nei siti produttivi.

L'emergenza sanitaria ha fatto crescere la consapevolezza delle imprese riguardo alla necessità di investire nel digitale per garantire continuità operativa e aumentare la propria competitività?

In generale lo sviluppo di Internet sta spingendo le aziende a potenziare i propri siti aziendali che stanno diventando uno dei mezzi chiave di informazione e comunicazione sull'azienda, i prodotti e gli eventi di marketing. Contestualmente si cerca di essere presenti e attivi anche sui principali social per sviluppare interloquzioni e feedback con i propri consumatori e creare delle vere e proprie community identitarie, in modo da incrementare il brand

engagement e la brand loyalty. Con la pandemia è esploso anche l'e-commerce come canale di vendita aggiuntivo. Nel 2021 gli investimenti digitali sono cresciuti a doppia cifra, il che evidenzia l'importanza crescente dell'online quale asset fondamentale per aumentare l'engagement dei clienti finali. Il fenomeno sta interessando soprattutto i prodotti a maggior valore unitario (vini, spirits e in parte anche le birre). Lo sviluppo delle vendite online sta avvenendo (in piccola parte) attraverso le grandi piattaforme plurime (tipo Amazon), in maniera più intensiva attraverso le piattaforme specializzate e in maniera minoritaria, ma crescente, attraverso i propri portali aziendali di vendita online.

Il wine e-commerce pesa per il 4% nelle vendite totali di vino (era il 2% nel 2018) e si stima possa arrivare al 6% entro il 2025. Nel 2021 le vendite online delle principali imprese vinicole sono cresciute del 30,4% rispetto all'anno precedente. Se si escludono le vendite online che transitano dai siti aziendali, la maggior parte del wine e-commerce è intercettato da piattaforme specializzate (pure player) tra cui Tannico (ricavi per 37 milioni di euro nel 2020, +83% sul 2019), Vino.com (30 milioni), Bernabei (25,9 milioni) e Callmewine (12,4 milioni) con un ampio assortimento di etichette.

Per crescere ancora, però, l'e-commerce deve risolvere anche alcune criticità nella logistica: dallo stoccaggio alle giuste temperature alla necessità di consegnare i prodotti in 24/48 ore dall'ordine, fino alle difficoltà di gestire piccoli numeri, magari meno di 10 mila pezzi al mese.

Tra i nuovi investimenti digitali segnaliamo, infine, una particolare iniziativa di alcune aziende di acque minerali che stanno trasformando la tradizionale

attività di consegna a domicilio delle proprie acque minerali in un moderno servizio online, facente riferimento a un sito dedicato. È il caso di Acquando, il nuovo servizio online di consegna a domicilio di acqua minerale in vetro a rendere del Gruppo Spumador-Refresco: l'acqua, che un tempo si ordinava esclusivamente al telefono al proprio distributore di zona, oggi, grazie alla tecnologia, si può ordinare con uno smartphone in pochi minuti, programmando anche la consegna.

Quali sono i rischi e le sfide che deve affrontare il comparto?

In primis il superamento della crisi attuale dovuta da una parte all'aumento dei costi di alcune importanti materie prime e servizi, come l'energia, e dall'altra a una forte tensione dell'inflazione. Le aziende che producono bevande arricchite di CO₂ (acque frizzanti, bibite frizzanti e birre) denunciano difficoltà di approvvigionamento di questa materia prima, mentre i produttori di spumanti denunciano una carenza di approvvigionamento delle speciali bottiglie in vetro per le bollicine. Tutte le aziende, inoltre, incontrano difficoltà nella distribuzione fisica dei loro prodotti in quanto alcuni autotrasportatori rinunciano al carico e al trasporto perché le

tariffe non coprono i costi, a causa dei forti rincari dei carburanti, nonostante alcuni interventi calmieratori del governo. L'aumento dell'inflazione è l'altro corno del problema. La crescita dei costi di produzione e distribuzione dovrà in qualche modo scaricarsi sui prezzi di cessione al trade e a sua volta sui consumatori, ma questo potrebbe innescare una frenata dei consumi. A parte alcuni auspicabili interventi governativi sul piano della riduzione dei costi del lavoro con miglioramento dei redditi netti percepiti, l'industria dovrà comunque accelerare i propri programmi di razionalizzazione dei costi, al fine di contenere l'aumento dei listini a livelli accettabili. Una sfida specifica per i produttori di bevande alcoliche è la promozione e diffusione di un "consumo responsabile" dei propri prodotti. Raccomandazioni fiscali e normative di tipo proibizionistico hanno il potenziale di infliggere un danno ingiustificato a un settore fiore all'occhiello dell'agroalimentare italiano e tendono a penalizzare il consumo moderato delle bevande alcoliche, uno dei componenti principali della dieta mediterranea, modello di nutrizione e stile di vita equilibrato e bilanciato, riconosciuto anche dall'Unesco. (V.Z.)

FRANCESCA BANDELLI, MARKETING & INNOVATION DIRECTOR DI BIRRA PERONI

Birra Peroni è da sempre sinonimo di unione, innovazione e qualità, valori che trovano conferma in una visione orientata alla sostenibilità, alla tecnologia e a una forte attenzione al consumatore. Ne è un esempio il nostro progetto di tracciabilità in blockchain del malto 100% italiano utilizzato in tutta la gamma Peroni e grazie al quale è possibile seguire tutto il processo produttivo "dal campo al bicchiere". Scansionando il QR code sul collarino delle bottiglie, infatti, il consumatore accede a una serie di informazioni sugli ingredienti della bottiglia che ha tra le mani, visualizzando il relativo certificato. Lo fa immergendosi in un'esperienza digitale accessibile e veloce, accompagnata da video, contenuti e suoni che valorizzano il lavoro di una rete composta da oltre 1.500 agricoltori locali che garantiscono a Birra Peroni materie prime di qualità. Oltre alla forte componente di innovazione e sostenibilità, questo progetto testimonia inoltre la centralità che i consumatori hanno in tutte le scelte che operiamo giornalmente, inclusa la comunicazione. Come sta succedendo sempre di più nell'industria, con l'avvento del digital, anche noi in Birra Peroni, infatti, stiamo realizzando campagne sempre

più profilate, in linea con questo trend di customization. Abbiamo utilizzato la tecnologia per conoscere meglio i consumatori, rispondere meglio alle loro esigenze e trattare nel modo più efficace possibile sia le campagne di prodotto sia la comunicazione di temi più sensibili, come la sostenibilità ambientale e la diversity&inclusion. Questo ci permette di parlare dei giusti argomenti con il giusto target, per una comunicazione di brand che sia rilevante e che permetta di emergere sul mercato.

CRISTIANA GENTA, MARKETING & COMMUNICATION DIRECTOR DI ACQUA SANT'ANNA

L'innovazione è tra i fattori chiave che hanno decretato il successo e la leadership di Acqua Sant'Anna nello scenario beverage. La forza dell'azienda, leader del mercato acque minerali, è stata la ricerca continua e gli investimenti per sviluppare soluzioni innovative a 360°: nella tecnologia per sviluppare l'efficienza dello stabilimento, nella creazione di prodotti nuovi che intercettassero nuove tendenze di consumo e nella comunicazione. Dapprima puntando sulla pubblicità comparativa, rompendo gli schemi della comunicazione, poi, dal 2017 puntando



CRISTIANA GENTA

fortemente sul digital creando campagne di grande appeal su tutti i canali social che oggi possono vantare una community molto attiva. Acqua Sant'Anna da sempre ha dimostrato grande attenzione ai trend del momento, cavalcandoli con una comunicazione sempre moderna, realizzando progetti interattivi e dinamici, studiati per coinvolgere i follower attraverso le grandi potenzialità che offrono i new media. Nell'ultimo periodo abbiamo inoltre voluto andare oltre i social, piattaforme in cui la nostra presenza è ormai radicata, facendo entertainment attraverso le nuove content platform e raggiungendo così nuovi target. Ultimo progetto è il nostro debutto nel Metaverso: siamo la prima sorgente nel Metaverso, entrando nel Web3.0 con la sua prima NFT Collection e Metaverse Experience sulla piattaforma Decentraland. Per scoprire la NFT Collection, il ricavato della cui vendita sarà

devoluto in beneficenza, e l'accesso al Metaverso, Acqua Sant'Anna ha creato la pagina web dedicata meta.santanna.it in cui trovare maggiori informazioni e rimanere aggiornati sul progetto.



PETRA SCHROTT

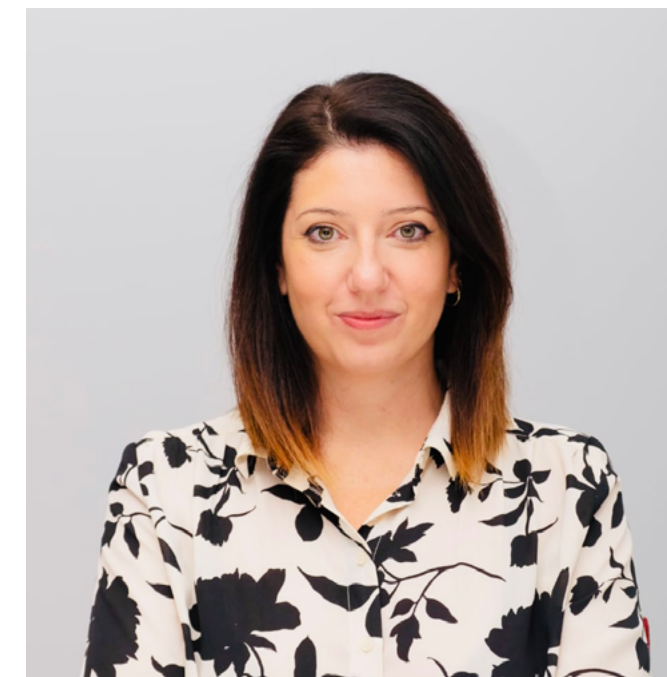
PETRA SCHROTT, MARKETING DIRECTOR DI SODASTREAM ITALIA

SodaStream è il marchio leader nell'acqua frizzante e un pioniere nel settore delle bevande, i suoi valori fondanti sono da sempre innovazione, personalizzazione delle bevande e sostenibilità. Negli ultimi anni per rispondere alla crescente richiesta da parte del mercato per la preparazione domestica di acqua frizzante e di bibite, il brand ha intrapreso un percorso che ha incontrato l'interesse sempre maggiore del pubblico per il design, la mixology e la sostenibilità. La missione dell'azienda è quella di promuovere stili di vita green, che incentivano la lotta alla plastica e invitano a usare in maniera più consapevole un bene prezioso come l'acqua di rubinetto. Per confermare l'impegno non solo alla riduzione della plastica ma anche alle emissioni di CO2 i prodotti SodaStream si arricchiscono della certificazione Global Carbon Footprint. Nuovo capitolo del viaggio di SodaStream per cambiare il modo di bere bevande a casa e rivoluzionare l'industria globale del beverage è il recente rebranding completo per il marchio, che comprende nuovi visual design, pack, veste sul digital, palette colori ispirata alla natura e una nuova linea di prodotti premium, la fascia più alta della gamma a livello di design, innovazione ed esperienza d'uso, che include oggi i gasatori DUO e il nuovissimo ART. Con la nostra nuova strategia racchiusa nel payoff "Push for Better" e i relativi asset del brand intendiamo rafforzare il messaggio di empowerment per fare meglio per sé e per il pianeta, offrendo ai nostri consumatori la perfetta esperienza per farsi l'acqua frizzante a casa per uno stile di vita migliore e più sostenibile.

SARA PASCUCCI, HEAD OF COMMUNICATION & SUSTAINABILITY MANAGER DI GRUPPO CAVIRO

Fare impresa è sempre una responsabilità, farlo in maniera sostenibile, oltre a essere una scelta eticamente importante, rappresenta anche un driver di crescita fondamentale e un pillar decisionale per il consumatore che, soprattutto in tempi più recenti, vuole essere al centro della relazione e si fida sempre di più delle aziende che creano un valore condiviso dove la sostenibilità, sia economica sia ambientale, la fa da padrone. L'esempio Caviro è ormai una case history a livello europeo sul tema dell'economia circolare, la sostenibilità si esprime in ogni passaggio della filiera; per quanto riguarda la produzione di

vino, dal vigneto al confezionamento, e per quanto concerne Caviro Extra, con la trasformazione dei derivati della filiera in prodotti nobili. Un impegno che ha portato a diversi riconoscimenti internazionali come il Premio Impresa Ambiente e l'European Award per l'innovazione cooperativa nella categoria "Bioeconomia e circolarità". Alla base di un modello di business che abbraccia la sostenibilità è decisivo poter contare su una capacità di investimento importante, in primis in tecnologia e innovazione - è ovviamente questo il motore che permette di compiere azioni concrete e quotidiane - creando, come ha fatto Caviro, un ciclo continuo e virtuoso di rigenerazione che unisce l'uomo



SARA PASCUCCI



FRANCESCA BANDELLI

e l'ambiente. Per trasmettere i valori in modo innovativo, distinguendosi da trend mediatici spesso simili ed essere di ispirazione nel diffondere la cultura della sostenibilità, il Gruppo ha dato vita al progetto *INNESTI-Storie di Sostenibilità*, e-magazine trimestrale che raccoglie voci e stimoli per raccontare storie legate alla sostenibilità e per sensibilizzare il pubblico, in costante crescita, alle tematiche in linea con gli obiettivi dell'Agenda 2030 ONU.

VINCENZO TUNDO, DIRETTORE COMMERCIALE E MARKETING ITALIA DI ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

Il Gruppo San Benedetto è leader in Italia nelle politiche sostenibili nel beverage analcolico e qualunque progetto nasca in azienda è finalizzato all'obiettivo dell'impatto zero sull'ambiente. Sono tre le aree su cui San Benedetto è impegnata per raggiungere questo importante obiettivo: la riduzione di emissioni di anidride carbonica, l'avvicinamento della produzione ai luoghi di consumo e la completa compensazione delle emissioni di CO₂eq. Acqua Minerale San Benedetto si dimostra sempre realtà altamente innovatrice,

lanciando nel mercato del beverage analcolico i tappi Twist&Drink e Click, per un'esperienza di consumo ancora più sostenibile. Disponibili per i formati da mezzo litro delle linee Ecogreen, Thè San Benedetto ed Energade, i nuovi tappi sono pratici e utili per il consumatore e con un importante risvolto green poiché sono legati alle bottiglie così da non disperderli nell'ambiente, agevolandone il riciclo. Con queste novità, San Benedetto ha anticipato la Direttiva Europea 2019/904 che richiede l'obbligo del tappo attaccato alla bottiglia a partire dal 2024. Le etichette delle bottiglie raccontano al consumatore il funzionamento e lo scopo dei nuovi tappi. San Benedetto ha una parola chiave che è al centro delle attività ed è la parola cura, in inglese "care", cura verso l'ambiente, cura verso la salute pensando a prodotti senza conservanti, senza coloranti, senza additivi, eliminando gli zuccheri aggiunti, riducendo sensibilmente le calorie. Questa attenzione è stata resa esplicita con una vasta gamma di prodotti che vanno incontro alle esigenze del consumatore come ad esempio San Benedetto Aquavitamin, la linea di bevande con vitamine in acqua minerale, in 4 diversi gusti: Beauty-You con frutti rossi,

Brain-Up, con kiwi/mela/melograno, C-Power con arancia e San Benedetto Skincare, in acqua minerale naturale con Collagene, Zinco e Acido ialuronico. Inoltre, novità di quest'anno è l'ingresso nel segmento degli Energy Drink, al quale San Benedetto si è avvicinata con proposte uniche e fortemente innovative. Questo ingresso, non solo completa il portafoglio di prodotti, ma permette all'azienda di avvicinarsi a nuovi target di consumo. San Benedetto è presente in questo segmento con due novità: San Benedetto Fruit&Power, nel pratico formato da 0,40L PET, è un'alternativa fresca e dissetante al caffè, con tutto il buono della frutta in acqua minerale naturale e l'energia di caffeina e taurina, zero zuccheri aggiunti. La grafica dell'etichetta valorizza i plus del prodotto attraverso un design fresco e lineare, per esaltare al meglio le proprietà energetiche e la freschezza della frutta. San Benedetto Energy Super Boost, nel formato in lattina da 0,25L slim, è un'alternativa strong e trendy al caffè a base di ingredienti energizzanti come taurina, caffeina e vitamine del gruppo B, che contribuiscono al normale metabolismo energetico e alla riduzione della stanchezza fisica.

L'agenzia indipendente dell'anno è coo'ee.

Da più di trent'anni lavoriamo per togliere, togliere, togliere. Ma anche per vivere momenti come questo: gli NC Awards e i Touchpoint Awards hanno premiato Coo'ee come Agenzia Indipendente dell'anno.

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com



VINCENZO TUNDO

MOLINARI, A SHOT OF ITALY

Intervista ad Anna Ballirano, Direttore Marketing di Molinari Italia, e ad Annalisa Spuntarelli, Chief Client Officer di Havas Media Group, agenzia media che da 5 anni è partner dell'azienda

di Andrea Crocioni

Quella di **Molinari** è una storia che inizia nel 1945 a Civitavecchia dove Angelo Molinari dà vita a quella che si sarebbe affermata di lì a poco come una vera e propria icona di italianità, apprezzata in tutto il mondo: la **Molinari Extra**. Questo liquore dal gusto inconfondibile, la cui ricetta è tuttora un segreto di famiglia, è diventato sinonimo di convivialità ed è riuscito a imporsi come leader assoluto nel proprio mercato puntando sulla qualità del prodotto e su efficaci strategie di marketing e comunicazione che da Carosello in avanti hanno saputo lasciare il segno, in un equilibrio costante fra tradizione e contemporaneità. Dal 2017 Molinari ha scelto di affidarsi ad **Havas Media** come partner per la definizione delle strategie e la gestione della pianificazione advertising offline e online.

Come è nata questa collaborazione e che evoluzione ha avuto in questi cinque anni?

Anna Ballirano: Quella con Havas Media è una partnership di lungo corso che ricalca l'attitudine dell'azienda, una realtà familiare, dove l'aspetto delle relazioni umane conta ancora molto. Per cui, quando ci troviamo ad avviare delle collaborazioni, preferiamo affidarci a degli autentici partner rendendoli partecipi del percorso che stiamo facendo. Per noi è fondamentale il rapporto di fiducia che il team di persone che lavora con noi riesce a instaurare. Questo significa anche generare un senso di appartenenza, essenziale per impegnarsi insieme al raggiungimento degli obiettivi.

Annalisa Spuntarelli: Il nostro è un "people" business: il valore che esprimiamo è quello delle persone. Mi viene naturale pensare a quando abbiamo iniziato a collaborare con Molinari e a quanti ragionamenti abbiamo fatto all'interno dell'azienda per rispondere alla sua evoluzione e alle nuove sfide di comunicazione che questa si è posta nel corso di questi cinque anni. Il team è stato determinante per accogliere questo cambiamento. Abbiamo inserito nella nostra squadra nuove figure come i data analyst, esperti di digitale, di e-commerce, di content, proprio per rispondere

sempre meglio alle esigenze di un'azienda che si è trasformata e che si sta ancora trasformando.

Nella galassia del beverage quali sono i tratti distintivi di Molinari? Intorno a quale universo valoriale avete costruito la vostra comunicazione in Italia e a livello internazionale?

A.B.: È doverosa una piccola premessa: Molinari in Italia è sinonimo di Sambuca, nel segmento siamo leader assoluti. In realtà Molinari è un'azienda che si è posta come mission quella di andare oltre questa categoria merceologica. La nostra ambizione è diventare sempre di più una realtà di riferimento della liquoristica italiana, dentro e fuori dai confini nazionali. A livello internazionale il nostro obiettivo è quello di farci portavoce dell'Italian lifestyle. Un

percorso che vogliamo compiere con tutti i nostri brand, andando oltre i volumi consolidati che facciamo nel mercato della Sambuca. Nel nostro portfolio ci sono prodotti come il Limoncello di Capri, la gamma di Grappe Ceschia, e poi siamo distributori per l'Italia di importanti mandati, uno fra tutti Rémy Cointreau. Recentemente abbiamo allargato il nostro raggio d'azione al di fuori degli spirits, entrando nel mercato delle acque toniche premium e cogliendo un trend che non potevamo trascurare. Tornando invece al brand Molinari e alla nostra Sambuca, i valori che ci contraddistinguono da sempre sono quelli dell'italianità e della convivialità. Proprio questi sono i pilastri della nostra comunicazione. Abbiamo recentemente lanciato - con il supporto di Havas Media per la pianificazione - la campagna "A shot of Italy" che già nel claim racchiude quello che vogliamo essere. Lo spot è un 15", dal respiro internazionale, che racconta la convivialità attraverso il brindisi, gesto aggregante per antonomasia che celebra i momenti importanti

della nostra vita e il piacere di stare insieme. Un rituale che racconta il "bere bene" all'italiana.

In Havas Media come avete supportato l'azienda in questo percorso che guarda a nuovi target e a nuove abitudini di consumo?

A.S.: La sfida ai target è sempre più complessa e strettamente legata alle abitudini di consumo. Voglio ricordare che ci muoviamo in un settore fortemente normato e con limitazioni che la legge italiana impone agli investitori pubblicitari per questa categoria, regole a cui Molinari presta la massima attenzione. Guardando alle pianificazioni, c'è un tema legato ai Millennials che per le modalità di fruizione dei mezzi sono più difficili da intercettare. Attraverso i nostri strumenti di analisi, partendo dalla ricerca proprietaria Meaningful Brands, abbiamo creato a livello di network una serie di tools che i nostri planner possono utilizzare in ambito di pianificazione per intercettare le audience. Parliamo di audience che non sono più indetificate da aspetti socio-demografici, ma sono definite da stili di vita e comportamenti. In ambito digitale, attraverso la nostra data platform Converged abbiamo individuato delle personas che "sintetizzano" proprio comportamenti e stili di vita in relazione al consumo di alcolici e nel caso specifico di liquori dolci. Questo ci consente di canalizzare i messaggi in modo mirato, andando a erogare la nostra comunicazione a queste community, vere e proprie tribù che sono unite più da interessi e da passioni che dall'età anagrafica.

Cosa significa per voi costruire uno storytelling che rispetti la tradizione, ma strizzi l'occhio alle nuove generazioni?

A.B.: Il nostro è un brand che ha un heritage e dei racconti affascinanti che al consumatore interessano molto. Le modalità di consumo della nostra Molinari sono un po' l'emblema di questo dualismo tra storia e innovazione. Dobbiamo essere custodi delle modalità di consumo più tradizionali, come il caffè corretto, che noi abbiamo definito riti. Un esempio su tutti è rappresentato dal rito della sambuca con la mosca che ha alle spalle un aneddoto interessante legato alla "Dolce Vita": si dice che in un bar di via Veneto a Roma si siano ritrovati Anita Ekberg e Walter Chiari, insieme ad altri attori, e che qualcuno per scherzo avesse messo un chicco di caffè nel bicchiere, urlando "attenzione c'è una mosca". La nostra strategia punta da un lato su questi riti, dall'altro su modalità di consumo più attuali che ci consentono di intercettare nuovi target. Negli ultimi anni abbiamo iniziato a promuovere l'uso di Molinari in miscelazione. Il bere miscelato è molto in voga all'estero già da tempo. Così è nato il nostro cocktail hero, l'Italian Mule, variante tricolore del più noto Moscow Mule.

Come si inserisce la "taste experience" all'interno della vostra strategia? In questa direzione va la vostra partecipazione a luglio al Taste of Roma Festival, la manifestazione che si snoda tra eccellenze enogastronomiche, scelte salutari a tavola e convivialità. Con quali obiettivi avete scelto di inserirvi in questo contesto?

A.B.: La nostra partecipazione nasce dalla volontà di far conoscere le nostre nuove proposte dal punto di vista delle modalità di consumo. Questo ci porta a scegliere attività sul territorio che siano più affini ai nostri valori e obiettivi. Il Taste of Roma Festival è una kermesse internazionale che è emblema dell'eccellenza gastronomica. Abbiamo voluto essere presenti con i nostri drink e per questo abbiamo optato per un lounge bar, uno spazio di relax e condivisione.

Come avete supportato le attività di Molinari all'interno del Festival?



A.S.: Siamo andati ad amplificare la presenza dell'azienda all'evento per promuoverne e approfondirne la conoscenza. Abbiamo fatto leva sulla capacità di questi eventi territoriali di amplificare l'esperienza attraverso gli ambassador: cinque influencer selezionati insieme a Molinari che con le loro stories hanno generato visibilità, sia organica sia promossa dai nostri specialisti. I risultati raggiunti da quest'attività sono raddoppiati rispetto alle previsioni creando una forte interazione delle persone con l'evento e con il brand Molinari: 2K Click, 22K Like, 354 Commenti. Quasi 2Mio di impression e 1,9Mio di Reach. Bellissimo inoltre il messaggio dell'azienda: dopo due anni di pandemia ritorna sul territorio con questa forma ibrida che si avvantaggia dell'amplificazione nelle piazze virtuali e dà il segno dell'evoluzione della comunicazione e del modo di pianificare. La pianificazione comprende formati che, grazie alle possibilità offerte dalla tecnologia, vanno a intercettare le audience dando centralità a un aspetto delicato come la brand safety e in contesti affini a un determinato stile di vita.



ANNA BALLIRANO E ANNALISA SPUNTARELLI

COMUNICARE RESPONSABILMENTE... MA IN MODO PIÙ EFFICACE

Il comparto bevande/alcolici nel primo semestre 2022 ha rappresentato il 5,7% degli investimenti totali in comunicazione. Un comparto decisamente importante per il mercato italiano, che utilizza ampiamente tutti i media incluso l'online. Per capire quali siano i principali focus su cui la comunicazione digitale del comparto debba focalizzarsi, abbiamo incontrato Massimo Di Gennaro, Deputy MD di Teads Italia

di Laura Buraschi

Quali sono le principali caratteristiche, in termini di modalità comunicative e linguaggi creativi, che una campagna online di questo comparto dovrebbe avere?

Il mondo beverage è estremamente variegato per quanto riguarda sia i prodotti sia i messaggi a essi legati. La scelta del linguaggio creativo dipende strettamente dai valori rispecchiati dalla marca e dai prodotti. Per alcune categorie, ad esempio, il riferimento è alle modalità tradizionali con cui vengono prodotti, all'identità con un territorio o alla loro iconicità. Altre volte il riferimento è agli accostamenti - nuovi cocktail nel caso degli alcolici o momenti di consumo - oppure a nuovi gusti. Anche il comparto dell'acqua presenta sostanziali differenze tra la comunicazione delle diverse alternative, sia per quanto riguarda le proprietà sia per l'identità geografica. Ciò che accomuna questo universo complesso, a livello di linguaggio e modalità comunicative, è la forte leva sull'unicità del prodotto, sulle sue caratteristiche specifiche che lo distinguono dai competitor. Ogni prodotto deve esprimere al massimo il suo carattere e deve farlo coinvolgendo l'audience a cui si riferisce.

In particolare, quali formati e quali contesti meglio si prestano per la pianificazione online di una campagna beverage?

Se, come dicevamo, l'obiettivo dei brand è quello di caratterizzare i propri prodotti, il video è un elemento fondamentale per esprimere al massimo la value proposition agli utenti. Che sia diretta a un racconto di brand, utile a posizionare il prodotto o a un messaggio più orientato al consumo, notiamo che la richiesta di video brevi è molto alta in questa categoria. Per lo stesso motivo, il comparto,

indipendentemente dalla tipologia di referenza, sta puntando su formati interattivi che facilitano un coinvolgimento diretto tra consumatore e prodotto. Oltre all'awareness, a cui

fanno riferimento questi formati, vediamo che i brand stanno lavorando in modo sempre più intenso su altri step del funnel, come il Direct To Consumer, attraverso formati che permettono



MASSIMO DI GENNARO



FONTE: DEPOSITPHOTOS

di mettere i prodotti nel carrello dei retailer, sul sito del quale, poi, poter concludere l'acquisto.

Anche se lo scenario cookieless è stato posticipato, per il settore beverage questo evento quali impatti avrà?

Lo scenario cookieless, sebbene posticipato, sarà la nuova realtà con cui confrontarsi, per il beverage come per gli altri settori. I brand ne sono consapevoli, e già da tempo si stanno preparando a questa transizione. Abbiamo già condotto campagne cookieless per brand del settore e abbiamo notato la tendenza a partire con il Contextual Cookieless per poi avvicinare le campagne in logica target audience. Il passaggio al cookieless, se preparato con il tempo necessario a sperimentare e utilizzando le piattaforme più efficaci per gestire le proprie audience nella nuova modalità, non avrà un impatto negativo. I nostri dati sulle campagne cookie vs cookieless, infatti, dimostrano un'efficacia pari o maggiore delle seconde.

Teads ha recentemente lanciato la campagna Advertise Responsibly 2022. Parlando del settore beverage il tema della responsabilità è collegato a diversi temi, dalla sostenibilità dei pack al bere responsabilmente: come comunicare questi temi su internet realizzando campagne efficaci ma al tempo stesso sicure?

Il tema della responsabilità ha molte sfaccettature all'interno del settore beverage. Sicuramente l'idea di produrre confezioni sempre più adatte a essere riciclate è condivisa dalla maggior parte delle aziende che ne fanno parte. Ci sono poi altre declinazioni di questo argomento che rappresentano veri e propri valori di marca, dalla territorialità alla purezza delle materie prime, fino al consumo responsabile di bevande come gli alcolici. A volte questi sono sovrapposti

e possono essere raccontati in modo da supportarsi l'un l'altro, aumentando la portata del messaggio. Tenzialmente però la responsabilità a cui si riferiscono può essere di due tipi: sociale e ambientale. La nostra idea di Advertise Responsibly lega, a livello media e tecnologico, la pubblicità online a entrambe le dimensioni. Teads Care, ad esempio, è una soluzione pubblicitaria sostenibile che consente ai brand di donare percentuali del budget media dedicato alla loro campagna agli enti benefici che ritengono più meritevoli, dando loro la possibilità di fare advertising in free media su Teads Ad Manager. La cifra stabilita sarà poi raddoppiata da Teads stessa. Allo stesso tempo, mettiamo a disposizione degli inserzionisti un'ottimizzazione costante delle creatività

nell'ottica della sostenibilità ambientale e, prossimamente, strumenti che permettano di stimare la Carbon Footprint pre e post vendita.

A proposito del vostro focus sulle Attention Economy: come si possono migliorare le performance anche per bevande e alcolici pianificando in contesti di qualità?

Ogni messaggio ha il suo pubblico di riferimento, ma non basta individuarlo e raggiungerlo per ottenere una comunicazione efficace. I nostri studi sull'Attention Economy indicano che la qualità del contesto, inteso come contenitore e contenuto editoriale, e quella della creatività sono fattori decisivi per massimizzare l'attenzione degli utenti all'annuncio. Secondo i dati raccolti, i consumatori prestano solo 9 minuti di attenzione al giorno alle pubblicità, che rappresenta l'1% del tempo che trascorrono online, ed è per questo che stiamo lavorando su pillar specifici e indicatori in grado di prevedere l'attenzione che una campagna è in grado di ottenere. Soprattutto per il settore beverage, che lavora molto sull'awareness e sulla comunicazione dei valori dei brand, avere un pubblico attento è decisivo per aumentare la brand memorability.



#creative challenge

ARRIVA LA SPECIAL EDITION FIRMATA DA MARCO LODOLA

L'ARTE IN BOTTIGLIA DI AMARO LUCANO

Amaro Lucano si veste di nuovo con una special edition firmata da **Marco Lodola**, uno degli artisti italiani contemporanei più influenti e conosciuti al mondo.

L'azienda torna così con una bottiglia ispirata al mondo dell'arte contemporanea, con questo progetto, a cura del **Gruppo Avangart** di Nicolò Giovine e Sebastiano Pepe.

Tra i fondatori e maggiori esponenti del Movimento del Nuovo Futurismo, Marco Lodola, grazie allo stile inconfondibile delle sue opere, influenzate dal suo amore per gli anni '50 e tutte le icone pop di quegli anni, ha trovato spazio nei principali musei di tutto il mondo, dal Centre Pompidou di Parigi al Museo Evita Peron di Buenos Aires e ha lavorato a fianco dei giganti della moda e della musica in tutto il mondo. Il nuovo packaging di questo speciale Amaro Lucano Lodola si tinge così di giallo e vede la Pacchiana – la donna simbolo di Amaro Lucano presente in comunicazione e sull'etichetta dal 1906 – cambiare i suoi abiti storici per vestirsi con forme e colori smaltati: tinte sfavillanti dallo stile un po' retrò, che rappresentano il tratto distintivo dell'artista. La tradizione viene invece mantenuta nel logo e nella

capsula di chiusura, che conservano i classici tratti distintivi del marchio Amaro Lucano. La special edition, racchiusa all'interno di un tubo di latta che riprende gli stessi motivi grafici della bottiglia, avrà anche dei canali di

distribuzione esclusivi: sarà disponibile nell'e-commerce aziendale, negli store La Bottega Lucano a Matera e all'interno dello spazio espositivo Essenza Lucano.

«La special edition rappresenta l'incontro ben riuscito tra il mondo della liquoristica e quello della pop art, due realtà apparentemente diverse che hanno saputo unire la tradizione di una azienda ultracentenaria come quella di Amaro Lucano con l'innovazione della pop art, con lo stile unico di Marco Lodola. L'equilibrio perfetto tra identità storica e rinnovamento», ha sottolineato **Leonardo Vena**, CEO di Lucano 1894.

«Arte, tradizione e cultura: tre concetti che si mescolano insieme per dar vita a una forma di arte applicata che arriva direttamente nelle case degli italiani. Non si tratta semplicemente di bere un liquore, ma di assaporarne la cultura e la tradizione e raggiungere il grande pubblico nel modo più dolce possibile per un amaro», ha aggiunto Marco Lodola.



MARIANNA GHIRLANDA È IL NUOVO PRESIDENTE DI IAA ITALY

L'Assemblea dei soci del Capitolo Italiano di IAA Italy - International Advertising Association ha eletto il nuovo Consiglio Direttivo che ha nominato gli Organi per il biennio 2022-2024. **Marianna Ghirlanda**, CEO di DLV BBDO, è il nuovo Presidente. Eletti: **Andrea Cioffi** e **Marco De Angeli** rispettivamente alla carica di Vicepresidente Vicario e Vicepresidente, **Debora Magnavacca**, Segretario Generale e **Venanzio Camarra**, Tesoriere. **Stella Romagnoli** è stata confermata Executive Director. Il nuovo Consiglio

Direttivo, che avrà il mandato fino al 30 giugno 2024, è composto da: **Andrea Cioffi**, **Rosella Serra**, **Marco De Angeli**, **Gaetano Di Giuseppe**, **Davide Baldi**, **Cristiano Cominotto**, **Marianna Ghirlanda**, **Debora Magnavacca**, **Marina Guida**, **Venanzio Camarra** e **Francesco Cibò**. Da Statuto, agli 11 Consiglieri votati, si aggiunge **Alberto Dal Sasso**, in qualità di Past President. Eletto anche il Collegio dei Probiviri composto da: **Giovanna Maggioni**, Presidente di Audioutdoor, **Matteo Cardani**, General Manager Marketing di Publitalia'80, **Raffaele Pastore**, General Manager di UPA, **Arturo Leone**, Partner and Of Counsel Bird

& Bird Studio Legale, riconfermato alla carica di Revisore dei conti. «Sono particolarmente onorata di essere parte di un consiglio così prestigioso, rappresentativo della nostra industry e pieno di energia - ha commentato Marianna Ghirlanda-. Il lavoro fatto e i traguardi raggiunti negli ultimi cinque anni sono stati straordinari e auspico che nei prossimi due riusciremo a dare continuità e far crescere ulteriormente l'associazione, sia in associati sia in autorevolezza. I temi che mi sono più cari e che credo siano propri del DNA di IAA sono: internazionalizzazione, giovani e cultura della comunicazione».



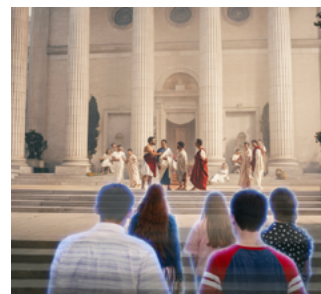
IL CONSIGLIO DIRETTIVO DI IAA ITALY

VEICOLATA SU STAMPA, DIGITAL E OOH

META LANCIA UNA NUOVA CAMPAGNA PANEUROPEA SUL METAVERSO

Il metaverso trasformerà il modo in cui le persone si connettono, le aziende si sviluppano e i creator lavorano, e darà vita a esperienze sociali migliori di qualsiasi cosa esista oggi online. La nuova campagna **Meta** "L'impatto sarà reale", lanciata a settembre in numerosi Paesi europei, Italia inclusa, darà alle persone un primo assaggio dei potenziali benefici del metaverso. Ad esempio, nel metaverso saremo in grado di imparare in 3D, dando vita allo studio dell'architettura, della storia o della geometria di base, in modi in cui nessuna lavagna elettronica o schermo piatto può replicare. Ci saranno anche infinite possibilità di formazione per i professionisti che operano nel settore della

sanità: dalla pratica della chirurgia in ambienti virtuali, all'addestramento dei soccorritori evitando situazioni di pericolo. La campagna è stata pianificata sui media stampa e digital, ai quali si aggiunge l'OOH in Francia, Germania, Italia, Spagna, Belgio e Repubblica Ceca. La creatività è stata



sviluppata dal team interno Creative-X di Meta. La pianificazione e l'acquisto dei media sono stati effettuati da **Spark Foundry** e dal team Media interno di Meta.

"BELIEVING IS MAGIC", COCA-COLA LANCIA IL PRIMO SPOT PER FIFA 2022

Mentre cresce l'attesa per la Coppa del Mondo FIFA 2022 che si terrà in Qatar dal 20 novembre al 18 dicembre di quest'anno, **Coca-Cola** celebra il viaggio appassionato dei tifosi di calcio attraverso la campagna globale "Believing is Magic". Il brand, che collabora con **FIFA** dal 1974, ha lanciato sui suoi canali social il film "Street", primo video della campagna, che verrà pianificata in circa 200 Paesi. Lo spot di 60 secondi mostra come il mondo si prepara all'evento dopo l'ultima Coppa del Mondo e ha per protagonista una ragazza che, bevendo un sorso di Coca-Cola, sogna di prendere parte ai festeggiamenti per la vittoria della Nazionale del suo Paese ai Mondiali. La creatività è firmata dall'agenzia **Mercado McCann** (IPG) con il coinvolgimento di **OpenX** di **WPP**, che dall'anno scorso è Global Marketing Network Partner del brand, mentre la pianificazione media è curata da WPP. La campagna, oltre allo



spot, prevede creatività outdoor, attività con influencer e un hub digitale dove i fan possono connettersi alle piattaforme social

e condividere emozioni e ricordi, e provare a indovinare chi vincerà un tour nelle 32 nazioni che si sono qualificate per il torneo.

PROSEGUE IL PERCORSO DI TRASFORMAZIONE VERSO LA CREAZIONE DI UN NUOVO MODELLO DI AGENZIA.

DENTSU CREATIVE: RICCARDO FREGOSO NOMINATO CHIEF CREATIVE OFFICER PER L'ITALIA

DENTSU CREATIVE, il nuovo network creativo globale di **dentsu International**, annuncia l'ingresso di **Riccardo Fregoso** con il ruolo di Chief Creative Officer per l'Italia. L'agenzia, guidata a livello internazionale dal Global CCO **Fred Levron**, nasce dall'unione di tutti i brand creativi del gruppo dentsu, ed è stata lanciata ufficialmente ai Cannes Lions 2022. La sigla conta su un organico di oltre 250 persone, posizionandosi come uno dei primi player del mercato. Proveniente da Publicis Italy, agenzia nella quale ricopriva il ruolo di Global Executive Creative Director, Fregoso è uno dei creativi europei più conosciuti e apprezzati a livello internazionale, grazie al suo approccio integrato alla creatività e a un importante portfolio di campagne e riconoscimenti a livello global ottenuti in 14 anni di carriera nel settore. «Non capita spesso, nella vita di potersi trovare nel posto giusto al momento giusto. Dentsu sta investendo in questa sigla, che ha un grandissimo potenziale. Credo che in nessun altro gruppo, oggi, ci sia l'opportunità di inventare

un modo davvero nuovo di usare la creatività in maniera orizzontale, rendendola capace di

influenzare ed essere influenzata da dati e cpm, le altre due grandi anime di dentsu - dichiara Fregoso -. In Italia trovo un team di grande valore e un approccio alle persone e al lavoro in cui mi trovo perfettamente a mio agio, e che può fare la differenza. Tra i tanti e ambiziosi obiettivi che ci siamo dati ce n'è uno molto chiaro e molto bello: fare di questa agenzia il luogo in cui ogni talento possa aspirare a fare il miglior progetto della sua carriera».



RICCARDO FREGOSO

ANNUARI DEL BERE BEVERFOOD.COM

L'informazione completa sul mondo del beverage



Download gratuito da www.beverfood.com

beverfood.com

Beverfood.com Edizioni S.r.l.

Via Socrate, 26 - 20128 Milano edizioni@beverfood.com - Tel. +39 0292806175

CON SEDI A ROMA E MILANO

CAPGEMINI INVENT DEBUTTA IN ITALIA CON RAFFAELLA SANTORO MD

Capgemini ha annunciato il lancio in Italia di **Capgemini Invent**, la linea di business in ambito strategia, design, innovazione e trasformazione del Gruppo Capgemini, rafforzando ancora di più il suo impegno sul territorio italiano. In Italia Capgemini Invent, guidata dalla Managing Director **Raffaella Santoro**, sarà basata a Roma e Milano, offrirà il suo portafoglio completo di servizi includendo i servizi di Intelligent Industry ed Enterprise Transformation. Porterà valore aggiunto ai clienti presenti nel Paese dando forma alla loro agenda in materia di trasformazione digitale e fornendo loro gli strumenti per identificare "il futuro" del loro business e per implementarlo su scala con il supporto di altre realtà del Gruppo. Il team comprende **frog**, il cui lancio in Italia è avvenuto nel corso dell'anno, ed è attualmente composto da strategist, data scientist, product ed experience designer, esperti di brand e tecnologie, con l'intenzione di espandersi ulteriormente e crescere a livello locale. Il team porta già con sé un bagaglio di solide esperienze nei settori Financial Services, Manufacturing, Consumer, Products

and Goods (CPG), Retail & Luxury, e Telecommunications e si espanderà presto anche in altri settori. «L'Italia sta sperimentando un forte percorso di crescita sostenuto dai continui progressi tecnologici e dalla digitalizzazione - ha sottolineato Santoro -. Le aziende hanno bisogno di un partner strategico come Capgemini che le aiuti ad abbracciare questo cambiamento, a identificare le opportunità, a dare forma a nuove strategie, ad articolare un piano e a implementare



RAFFAELLA SANTORO

un'agenda per raggiungerlo. La combinazione di customer engagement, trasformazione digitale e ottimizzazione dei processi aziendali consentirà alle organizzazioni di raggiungere le proprie ambizioni di business e di sostenibilità».

CON L'OBIETTIVO DI ESPANDERE LE ATTIVITÀ

VINCENZO PISCOPO ENTRA IN BANIJAY ITALIA HOLDING NELLA NUOVA STRUTTURA COMMERCIALE & DIGITAL

Banijay Italia Holding, società a capo del gruppo Banijay nel nostro Paese, potenzia le attività commerciali e digitali di tutte le società controllate e annuncia l'ingresso di **Vincenzo Piscopo** nel ruolo di Chief Commercial & Digital Officer. Il manager, alla guida della nuova struttura Commerciale & Digital, avrà l'obiettivo di espandere le attività della casa di produzione, anche nel mondo dei contenuti digitali, coordinando l'attività commerciale e digitale collegata alle produzioni Banijay, ma anche esplorando nuove opportunità di business, sia attraverso la creazione di start up sia attraverso acquisizioni. «Siamo molto felici di dare il benvenuto a Vincenzo Piscopo nel gruppo - dichiara **Paolo Bassetti**, Presidente e Country Manager di Banijay Italia Holding -. Siamo più che certi che la sua lunga esperienza ricca di successi e piena di

creatività possa dare la perfetta spinta per la crescita in un settore così importante e competitivo come quello digitale». «In questi



VINCENZO PISCOPO

anni la fruizione dei contenuti è fortemente evoluta e continua a farlo, i social e tutti gli asset digitali sono diventati linguaggi centrali nell'esperienza di visione dell'utente e nella comunicazione dei brand - ha evidenziato Piscopo -. Sarà per me entusiasmante poter lavorare con tutte le aziende del gruppo per crescere in un segmento strategico, ricco di opportunità».

L'INIZIATIVA ORGANIZZATA DA STRATEGO GROUP VEDÉ TOUCHPOINT ERA I PARTNER

TORNA L'APPUNTAMENTO CON BRAND REVOLUTION LAB

di Andrea Crocioni

È entrato nel vivo **Brand Revolution Lab 2022**, progetto ideato e realizzato da **Stratego Group** – polo di competenza editoriale, di contenuti, di eventi, di ricerche e analisi e di formazione – che ha l'obiettivo di essere punto di riferimento per brand, stampatori e agenzie per quanto riguarda l'innovazione tecnologica nella stampa applicata alla filiera della comunicazione. Giunta alla sua sesta edizione, l'iniziativa, di cui *Touchpoint* è media partner, punta a costruire una piattaforma di dialogo all'interno della quale promuovere la conoscenza delle più avanzate tecniche di stampa. Questo autentico laboratorio dedicato alla comunicazione stampata coinvolge per nove mesi tutti i protagonisti della filiera. I brand sono messi in relazione con agenzie il cui compito è quello di studiare proposte creative coinvolgenti poi realizzate da stampatori coraggiosi e innovativi. I progetti finalizzati durante i nove mesi di laboratorio saranno messi in mostra nel vernissage ed evento che si terranno a Milano, presso lo Spazio DayLight (Superstudio, via Tortona), il 27 e 28 ottobre. Il concept di quest'anno è "Metamorphosis", a rappresentare un momento di trasformazione e rebranding sia del laboratorio in sé sia dell'industria, in cui i fornitori di tecnologia, gli stampatori, i produttori di supporti, le agenzie e i brand sono chiamati sempre più a costruire

un ponte consistente fra il mondo analogico e digitale. Artefici del concept di questa edizione sono Daisy Viviani, in veste di curatrice artistica dell'evento, ed Elisa Seitzinger, illustratrice che ha disegnato l'immagine d'arte della metamorfosi che sarà tra gli ospiti dei talk della manifestazione. Dell'iniziativa, a ormai poche settimane dalla due giorni di chiusura, abbiamo parlato con **Valentina Carnevali**, Responsabile Marketing di Stratego Group.

Qual è la genesi del progetto Brand Revolution LAB?
BRL nasce nel 2017 da un'idea di un gruppo di operatori del settore della stampa digitale: si erano messi insieme e avevano deciso di produrre dei mockup per mostrare il potenziale di innovazione di questa tecnologia. Questi poi hanno coinvolto Stratego Group per dare una direzione di sviluppo a questa iniziativa. Il nostro è un hub di competenze nel mondo della stampa, sia dal punto di vista editoriale sia dal punto di vista dell'organizzazione di



VALENTINA CARNEVALI
RESPONSABILE MARKETING
DI STRATEGO GROUP E
PROJECT LEADER BRAND DI
REVOLUTION LAB

eventi. Quindi dal 2018 abbiamo preso in carico il progetto e l'abbiamo fatto crescere, trasformandolo in quello che è oggi.

Con quali obiettivi è nata questa iniziativa?
L'obiettivo principe è sempre stato quello di valorizzare l'industria del printing, raccontando cosa si può fare oggi con la stampa. Negli ultimi anni la stampa ha lanciato tutta una serie di innovazioni a livello tecnologico che sono sempre meno conosciute da chi deve fare comunicazione. Innovazioni che rappresentano delle opportunità. Su questo calo di attenzione ha inciso sicuramente il ricambio generazionale

all'interno delle agenzie e delle direzioni marketing delle aziende che hanno via via coinvolto professionisti più orientati alla comunicazione digitale. La nostra mission è far conoscere la modernità della stampa, con l'idea di mettere insieme tutti i protagonisti della filiera: chi produce la tecnologia, chi l'acquista, gli stampatori, i brand e le agenzie di comunicazione che ci mettono la creatività. In tutto questo, ogni anno abbiamo alzato l'asticella, ampliando i nostri orizzonti. Siamo partiti parlando solo di stampa digitale per poi allargare a tutte le tecnologie, rivolgendo una particolare attenzione ai nuovi supporti per la stampa. Non solo carta e cartone, ma oggi si può stampare su legno, vetro, plastica, metallo, ceramica. Un altro tema caldo che sarà al centro del confronto è quello delle nobilitazioni, con un occhio a tutte quelle tecnologie che possono impreziosire uno stampato. È un mondo tutto da scoprire. In questa evoluzione, si sono inseriti temi di grande attualità come quelli legati alla sostenibilità ambientale, ma anche economica del comparto.

Quali sono i punti di forza dell'edizione 2022?

Questo è un format che mette in evidenza e rende protagonisti tutti gli attori della filiera. È una community che dà vita a una piattaforma dove i diversi interlocutori del settore mettono a fattor comune competenze e linguaggi, contribuendo così a incrementare la conoscenza di tutto il processo produttivo. Questo contribuisce ad accrescere le capacità creative. Una maggiore conoscenza dello strumento, del resto, contribuisce a potenziarne l'utilizzo. Inoltre, Brand Revolution LAB è un catalizzatore di opportunità di business. È uno straordinario momento di networking. Quest'anno punteremo molto sull'exhibition experience per portare il visitatore in uno spazio libero, ideale per creare relazione e stimolare l'innovazione.

Touchpoint sarà partner Brand Revolution LAB, quali valori comuni avete riscontrato con il nostro ecosistema editoriale?

Ci siamo particolarmente riconosciuti nel vostro manifesto, ci ritroviamo nella vostra volontà di essere promotori dell'incontro fra creatività e impresa. Ci piace l'idea di una piazza in cui tutti gli operatori danno il loro contributo all'ecosistema in cui operano. Penso che ci accomuni un amore per la comunicazione e per l'innovazione, con la voglia di andare al di là di quella che è la normale comunicazione editoriale, creando intrecci e relazioni in grado di sorprendere.



IL PROGETTO PER L'ALLESTIMENTO "PHARMACY RETAIL" DI VERALAB CHE CON UN QR CODE PORTA UN MESSAGGIO DI BODY POSITIVITY

Brand Revolution LAB è una vetrina per comprendere in che direzione si sta muovendo il comparto. Una delle sfide più attuali è quella di costruire un ponte fra mondo analogico e digitale... cosa dobbiamo aspettarci?

Andiamo verso una contaminazione fra mondo analogico e digitale. Offline e online sono due mondi che si supportano reciprocamente. Un processo che, grazie alla diffusione del green pass, ha subito un'accelerazione con lo sdoganamento del QR. Superate le resistenze all'utilizzo, oggi è l'emblema dell'unione di questi due universi ed è declinato in modi molto più sofisticati, con applicazioni spesso funzionali. Poi c'è una direzione più futuristica che sta prendendo il settore e che è molto più vicina di quello che possiamo pensare e che ci impone di collaborare per trovare

le risposte a sfide importantissime come quella della sostenibilità ambientale. C'è bisogno di risposte concrete e credibili. I fronti aperti sono diversi: quello dei materiali su cui si può stampare, a cui ho fatto cenno prima, quello del packaging, da sviluppare sia dal lato di comunicazione sia da quello dell'impatto ambientale, basti pensare a un tema di grande attualità come quello del riutilizzo degli imballi. E poi c'è la sfida del metaverso con la stampa che, in un rapporto simbiotico con il digitale, diventa la "porta" fra due mondi. Il futuro è quello che stiamo costruendo adesso. Da qui anche il tema della metamorfosi che vogliamo interpretare come evoluzione, dando un nuovo senso al ruolo stampa.

Per maggiori informazioni sull'iniziativa www.brandrevolutionlab.it.



IL PROGETTO GUSTOSA, E-COMMERCE DELLE ECCELLENZE GASTRONOMICHE ITALIANO, HA VINTO L'EUROPEAN DESIGN AWARD 2022 E IL DESIGN AWARD OF EXCELLENCE 2022

RBA DESIGN, 30 ANNI DI BRANDING

di Laura Buraschi

Un approccio “value driven” al design e al branding con la capacità di evolversi continuamente, di innovare rimanendo sempre se stessi: **RBA Design** prosegue il suo percorso di brand consultancy puntando su digitalizzazione, sostenibilità, relazione e si è da poco trasferita in una nuova sede in centro a Milano. A raccontarci la storia, i valori e soprattutto il futuro dell'agenzia sono i quattro soci: **Fabrizio Bernasconi**, Co-Founder e Managing Director; **Nicola Mincione**, Partner e Creative Director; **Stefano Fabrucci**, Co-Founder e Managing Director; **Carlo Aliverti**, Managing Partner.

RBA Design è un'agenzia con alle spalle quasi 30 anni di storia. Come siete riusciti a cambiare, restando voi stessi?

Fabrizio Bernasconi: L'agenzia è nata nel 1994 da un'intuizione dei due soci fondatori, Stefano e io, di sviluppare un'attività di design strategico con al centro il packaging design. La nostra longevità si deve alla nostra capacità di adattarci ai cambiamenti di un mercato in costante evoluzione, mantenendo però ferma la nostra essenza originaria, il nostro business. La ragion d'essere di RBA consiste nella capacità di aiutare i clienti a trovare i valori della marca e tradurli in attività che siano sostenibili nel tempo, efficaci e durature. Un posizionamento che si è rivelato efficace nel tempo e ha permesso a RBA di acquisire una precisa e forte identità in un mercato in forte evoluzione. L'innovazione nasce soprattutto dalle necessità e quindi oggi inevitabilmente si concentra, per chi fa design e packaging, sul tema della sostenibilità. Stiamo collaborando con un'agenzia inglese specializzata in ecopackaging, per un progetto che coinvolge non solo l'aspetto del materiale, ma anche l'ottimizzazione dei processi produttivi. Sostenibilità per noi è anche un coinvolgimento personale, un approccio etico. RBA Design ha abbracciato un progetto di supporto alle popolazioni ucraine, in collaborazione con la onlus HOPE. Un progetto concreto di aiuto a un orfanatrofio che mi ha visto andare personalmente in missione in Ucraina e

successivamente ha visto la partecipazione attiva di tutta l'agenzia, che ha collaborato per la raccolta di fondi e materiali. Questo è il segno di un ambiente in cui vige una forte coesione.

Come si è evoluto il settore del packaging design, in termini di creatività, competenze e tecnologie?

Nicola Mincione: La professione del designer è straordinaria, un po' magica. Vedere prendere forma un progetto prima nella testa e poi sulla carta e poi poterlo toccare e vedere a scaffale è una grande emozione, per noi è l'aspetto più bello

della professione. Le agenzie di packaging sono nate negli anni '70 e '80, cogliendo un'opportunità di mercato: si specializzano nello studio dell'identità visiva, della vestizione grafica e confezione e in seguito ampliano il loro campo d'azione diventando agenzie di branding design. Nella nostra agenzia i brand designer lavorano in team allargati per cogliere ogni esigenza dei clienti e delle marche: strategist, copywriter, fotografi, illustratori, designer 3D... sono tutti parte integrante del nostro lavoro e l'apporto di tutte queste persone consente di definire



I SOCI DELL'AGENZIA: NICOLA MINCIONE, FABRIZIO BERNASCONI, STEFANO FABRUCCI E CARLO ALIVERTI

il posizionamento, il tono di voce e la visione futura della marca. La chiusura del cerchio è la completezza della visione che cerchiamo sempre di proporre e raccontare al cliente. Negli ultimi anni la tecnologia ci ha imposto dei cambiamenti incredibili, alcuni più difficili da assimilare, altri che ci hanno permesso di aumentare la qualità del nostro prodotto. Ad esempio, lavorando nel settore del design di prodotto la tecnologia ci consente di produrre dei mockup in plexiglass con stampanti 3D, la realtà aumentata ci permette di presentare a distanza un progetto che prende vita. Tutto questo rappresenta un grande cambiamento, direi una rivoluzione. Ma la passione resta sempre l'aspetto più importante.

Quali sono i valori sui quali è basato il rapporto con i vostri clienti e come è impostato il vostro metodo di lavoro? Su quali leve si gioca il futuro?

Stefano Fabrucci: Noi abbiamo sempre interpretato il rapporto con il cliente basandoci su tre aspetti: la capacità di ascolto e condivisione, l'approccio strategico pragmatico e la costante attenzione all'innovazione e all'evoluzione del mercato. Grazie a questo e alla qualità creativa abbiamo costruito il nostro rapporto con i clienti, alcuni dei quali lavorano con noi da tantissimi anni come Campari, Beretta e Noberasco. Sulla spinta di questi clienti e seguendo l'evoluzione del mercato abbiamo ampliato le nostre attività mantenendo il branding e il packaging come punto centrale e di partenza della strategia di marca ma aprendoci a nuove attività. In

particolare, nell'ambito del digital, con progetti di web design e social media: un cambiamento molto importante iniziato qualche anno fa che stiamo portando avanti e che ci ha visto portare in agenzia nuove competenze. Abbiamo inoltre dato vita a un hub, “The Branding Hub”, che vede coinvolti specialisti di differenti discipline con grande esperienza nel settore: tra questi uno studio di architettura, una società di tecnologia digital, una società media, una di video production. Abbiamo così affinato un metodo e un approccio modulabile interdisciplinare che ci ha consentito di lavorare a 360 gradi su diverse attività con aziende di industry molto diverse. Questa è la sfida che abbiamo di fronte per i prossimi mesi.

Un anno fa Carlo Aliverti è entrato a far parte della compagine societaria di RBA Design. Quale è stato il percorso che vi ha portato a lavorare insieme?

Carlo Aliverti: Conosco da tempo Fabrizio e Stefano, eravamo amici nella vita e oggi ci siamo ritrovati anche nel lavoro. Mi erano ben note le loro qualità professionali, ma ciò che più conta è stata la piena condivisione degli obiettivi del nostro business: in ogni intervento sull'immagine di marca, di prodotto e sulla comunicazione, noi mettiamo sempre in primo piano la valorizzazione del brand. Lavoriamo molto sul piano strategico, ma non perdiamo mai di vista la creatività, tanto che siamo sempre alla ricerca dei migliori talenti sul mercato. In questo siamo aiutati dal fatto che tutti noi siamo coinvolti in attività di formazione – che portiamo avanti con il mondo delle università – e così possiamo scegliere i giovani migliori da affiancare ai nostri esperti senior. In questo primo anno di collaborazione abbiamo vinto diverse gare importanti, ottenuto premi e ci siamo trasferiti in nuovi bellissimi uffici in centro a Milano. Come primo anno insieme direi che non avrebbe potuto essere migliore!



IL TEAM DI RBA DESIGN

A2C: ENERGIE PER UNA NUOVA CUSTOMER EXPERIENCE

Matteo Puntel, Responsabile Vendite Store & Corner Retail di A2A Energia Mass Market, e Andrea Nicò, Owner & President di Settimo Piano, raccontano il progetto recentemente premiato ai Touchpoint Awards Engagement

di Andrea Crocioni

La relazione fra brand e cliente inizia con il primo contatto per proseguire ben oltre la vendita di un determinato bene o servizio. In questo “percorso”, la customer experience – quel mosaico che si compone dell'insieme delle interazioni che passano attraverso i diversi touchpoint – è diventata il principale fattore di differenziazione competitiva, in particolare in un mercato come quello delle utility che sta vivendo un periodo di grandi cambiamenti. Nella direzione di una valorizzazione del rapporto con i potenziali clienti va il progetto “A2C”, frutto della collaborazione fra **A2A Energia** e l'agenzia **Settimo Piano**. Cuore di questa iniziativa, che riparte dal presidio del territorio, è la proposta di una consulenza di qualità per accompagnare i consumatori del mercato a maggior tutela al mercato libero. Ne abbiamo parlato con **Matteo Puntel**, Responsabile Vendite Store & Corner Retail di A2A Energia Mass Market, e **Andrea Nicò**, Owner & President di Settimo Piano. «Il progetto “A2C” – ci hanno raccontato – ha preso avvio ad aprile 2018 in vista della fine dei mercati tutelati dell'energia (inizialmente prevista per luglio 2019) con l'obiettivo di informare i clienti dei cambiamenti in atto nei mercati di Luce e Gas e supportarli nella scelta dell'offerta più adatta alle loro esigenze. A tal fine è stata costituita una rete di sales consultant, in grado di presidiare i territori oggetto dell'attività attraverso una presenza capillare e continuativa nei principali centri commerciali, supermercati e piazze cittadine con diverse tipologie di touchpoint (desk, corner, negozi in muratura, negozi mobili, “temporary store”). L'avvio dell'attività ha riguardato le province di Milano e Brescia ed è stato supportato da una campagna di comunicazione atl (affissioni geolocalizzate) e da iniziative di field marketing, rinforzate attraverso iniziative di drive to store



MATTEO PUNTEL

legate a particolari periodi dell'anno (Natale, Pasqua, Back to school, ecc.) e da promozioni sulle offerte Luce e Gas riservate al canale». Alla luce dei buoni risultati raggiunti nel 2018 e 2019, nonostante la scelta del legislatore di posticipare più volte la fine dei mercati tutelati, A2A Energia ha deciso di proseguire l'attività iniziata con il progetto “A2C”, trasformandolo in un vero e proprio canale di vendita che si è affiancato a quelli già operativi (teleselling, agenzie, digital, key account) ed estendendone l'attività



ANDREA NICÒ

in numerose altre province italiane.

C'era un target specifico che volevate raggiungere?

Matteo Puntel: “A2C” è l'acronimo di “A2A Energia to Customer” e rappresenta la volontà di A2A Energia di interagire, attraverso un canale fisico, con quel target di clienti non raggiungibili (per diffidenza del cliente o per vincoli privacy) attraverso altri canali di contatto quali ad esempio il teleselling o il web. La costante formazione dei sales consultant e la loro capacità di rispondere a

dubbi e domande sulle forniture luce e gas hanno consentito di creare un rapporto di fiducia stabile e duraturo con i clienti, che vedono nei consulenti il proprio riferimento per la gestione delle proprie forniture energetiche anche a distanza di anni dal primo contatto. La presenza capillare sul territorio dei touchpoint e della rete di sales consultant ha inoltre consentito di rinforzare il radicamento del brand A2A Energia nelle province lombarde e la conoscenza nei territori al di fuori della Lombardia.

Come avete supportato A2A Energia in questo percorso?

Andrea Nicò: Il briefing che ci era stato sottoposto era molto “tecnico” e la nostra risposta è stata sia tecnica sia operativa. Il “be local” che traspare dal DNA di A2A Energia doveva essere trasferito in operatività. Dovevamo riuscire a portare concretamente “l'operatore della luce” in periferia, a parlare con i cittadini, ad avere un rapporto diretto, se possibile ancora più di fiducia, con volti veri che andavano a rappresentarlo ovunque a Milano e Brescia. Abbiamo analizzato, quartiere per quartiere, rione per rione, ogni opportunità e ogni possibilità di ingaggio dell'utenza. Ci siamo presentati attrezzati al meglio: un gran lavoro di squadra, dal contatto con realtà istituzionali piuttosto che private o comunali, ognuno con proprie regole di accesso, alla creazione di materiali di presidio, gadget, aggiornamento costante del

disco vendita, perché il meneghino della Barona è diverso da quello di Lambrate. Insomma, abbiamo fatto tutto quello che potesse essere utile per raggiungere l'obiettivo. Siamo stati presenti nelle rappresentazioni teatrali di parrocchia, nei mercati, nella GDO, per le strade, nelle piazze – facendo giocare i bambini –, agli eventi di quartiere come le piste di ghiaccio. Insomma, siamo diventati cittadini dei singoli quartieri per creare quel rapporto di continuità con l'utenza così che questa non avesse più la necessità di andare in centro per avere un contatto fisico o dovesse arrendersi al contatto da remoto, poco piacevole per noi italiani.

Qual è stato per la vostra agenzia l'aspetto più sfidante di questa operazione?

A.N.: Sentirsi dire “Ok ragazzi, siete voi i selezionati” ed essere in aula per la prima presentazione al gruppo di oltre cento persone in meno di un mese: adrenalina pura, ma ce l'abbiamo fatta! E non si è trattato solo di occuparsi del reclutamento delle risorse, che dovevano rispondere a una serie di parametri ovviamente stringenti, ma anche di tutta l'academy di formazione, costantemente in aggiornamento e in sviluppo, e della sezione della business intelligence. Wow, here we are, direbbero i nostri colleghi!





SUL PALCO DEI TOUCHPOINT AWARDS ENGAGEMENT: LUCA PISCITELLI E MATTEO AZZARI, RISPETTIVAMENTE CLIENT SERVICE MANAGER E COO DI SETTIMO PIANO, MATTEO PUNTEL, RESPONSABILE VENDITE STORE & CORNER RETAIL DI A2A ENERGIA MASS MARKET, ANDREA NICÒ, OWNER & PRESIDENT DI SETTIMO PIANO, GIOVANNI SAVOLDI, RESPONSABILE VENDITE MASS MARKET DI A2A ENERGIA MASS MARKET E GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP

Il progetto “A2C” si è recentemente aggiudicato il Premio Speciale Touchpoint “Customer Engagement” ai Touchpoint Awards. Quale è stata la chiave che avete trovato per coinvolgere le comunità sul territorio?

A.N.: Il sorriso, sempre e comunque. Prima del Covid, durante il lockdown, post aree colorate, in guerra, durante la siccità. I nostri ragazzi, come detto, sono diventati cittadini del singolo quartiere e con il rispetto e l'educazione, si sono fatti apprezzare. Per noi, sorridere ed essere empatici viene prima di tutto: praticare un gesto di gentilezza incondizionata è il modo migliore per rendere felice il prossimo e offrirgli il nostro sostegno, non solo in ambito lavorativo. Perché vendere è il nostro target commerciale, ma non è il nostro solo e unico obiettivo.

Oggi quali sono gli “ingredienti” per costruire una relazione duratura con i consumatori? Qual è la ricetta di Settimo Piano?

A.N.: La qualità della relazione è alla base del rapporto e, grazie ad A2A Energia, non ci dobbiamo inventare nulla ma essere semplicemente noi stessi. Rispetto, educazione, chiarezza espositiva, nessun imbroglio: in un due parole “vendita etica”.

Un tema centrale, in un settore strategico come quello dell'energia che si trova ad accompagnare i consumatori dal mercato a maggiore tutela al mercato libero, è quello della consulenza di qualità. Qual è stato il vostro approccio in questo senso?

M.P.: Da sempre A2A Energia pone particolare attenzione nella selezione e formazione del proprio personale commerciale, in linea con i

valori di correttezza e trasparenza verso il cliente a cui si ispira il suo operato: il ruolo dei sales consultant è quello di offrire una consulenza seria e affidabile sui cambiamenti in atto nel mercato dell'energia e spiegare, in modo chiaro e trasparente, le caratteristiche delle offerte a mercato libero di A2A Energia

affinché il cliente possa scegliere, in maniera consapevole, il contratto più adatto alla sua situazione energetica. Per questo motivo i sales consultant seguono un percorso formativo continuo che riguarda sia l'approccio commerciale verso il cliente sia l'evoluzione dei mercati energetici, costruito in sinergia tra A2A Energia e Settimo Piano e costantemente aggiornato in relazione al contesto di mercato: in occasione dell'emergenza Covid, ad esempio, è stato necessario ripensare completamente le modalità di approccio al cliente, identificando una strategia in linea con la “nuova normalità” del periodo.

Come avete gestito il flusso di informazioni legato al presidio del territorio?

A.N.: Anche in questo caso, attraverso le persone: nessun gestionale o sistema

informatico, da solo, potrà mai restituire dei dati così specifici come quelli che una persona presente sul territorio è in grado di raccogliere. È infatti essenziale che ci sia la sensibilità umana a filtrare le informazioni e a cogliere le sfumature più sottili. Poi, ovvio, ogni informazione che andiamo ad acquisire, utile per il nostro business, viene uploadata all'interno di un nostro sistema di reportistica interno e successivamente elaborata attraverso Qlik, una dashboard di business intelligence che garantisce la qualità e la modellabilità del dato acquisito. Bisogna precisare che per saper cogliere le giuste informazioni è indispensabile essere adeguatamente formati e aggiornati. Se pensiamo all'aggiornamento dei sales consultant dobbiamo ragionare su più livelli: dalla soluzione di e-learning – costantemente rivista e monitorata – all'affiancamento di un team di trainer on the field che, trasversalmente su tutti i progetti di Settimo Piano, aiuta a migliorare le singole performance e superare eventuali blocchi nel processo formativo, fino ad arrivare al continuo e prezioso lavoro dei team leader che, come chioce, monitorano e coordinano i propri pulcini sul territorio, per concludere con le riunioni periodiche sia da remoto sia in presenza. Relativamente alla formazione dei team leader e del project manager, invece, oltre agli elementi di coaching & formazione, sono previste riunioni, confronti – anche valutativi – e momenti di team building.

In un'epoca in cui il digitale è così pervasivo quanto è importante per voi presidiare il territorio e tornare a essere fisicamente vicini alle persone?

M.P.: I clienti hanno sempre più un approccio multicanale, con un processo di acquisto che prevede l'interazione attraverso diversi punti di

contatto sia fisici sia digitali: per questo motivo riteniamo che il canale fisico continuerà ad avere un ruolo importante in questo processo, anche grazie al rapporto di empatia e fiducia che solo un canale fisico può garantire. I desk e i negozi sono inoltre una vetrina fondamentale per la vendita dei prodotti di A2A Energia legati all'efficienza energetica (caldaie, climatizzatori, impianti fotovoltaici, ecc.) e alla mobilità sostenibile (monopattini e bici elettriche, wallbox e colonnine per la ricarica di auto elettriche) consentendo al cliente di “toccare con mano” il prodotto che andrà ad acquistare.

Quali sono i numeri a oggi di “A2C”? Che tipo di sviluppo immaginate per queste attività?

M.P.: Oggi abbiamo oltre 230 sales consultant che operano in 10 diverse province

italiane, da Padova a Bari. Dall'avvio del progetto a oggi (nonostante le difficoltà riscontrate nel 2020 e 2021 a causa delle restrizioni per la pandemia) abbiamo sottoscritto quasi 100.000 nuovi contratti a mercato libero, sui quali riscontriamo dei tassi di churn e un livello di reclamosità estremamente bassi, a dimostrazione della qualità e correttezza con cui opera la rete commerciale. Nei prossimi anni prevediamo una ulteriore espansione nel presidio territoriale, rinforzata dall'apertura di alcuni negozi A2A Energia nei territori ritenuti strategici per lo sviluppo commerciale. Sempre maggiore sarà il focus sui servizi a valore aggiunto, accessori alle forniture di luce e gas, quali i servizi di manutenzione e i prodotti per l'efficienza energetica e la mobilità elettrica.



MY PERSONAL TV

a cura di Valeria Zonca

La proposta televisiva dei principali broadcaster per la prossima stagione cerca di disegnare un'offerta di contenuti sempre più personalizzata e tailor made che interpreti nuovi gusti e modalità di fruizione multiscreen. Il calcio live, lineare, on demand e streaming rimane un ricco boccone nei palinsesti (ma attenzione ai problemi tecnologici di visione) così come lo sport in generale, gli eventi dal vivo, la fiction, l'informazione e l'entertainment

FONTE: DEPOSITPHOTOS

NELLA "VISIONE ITALIANA" DI RAI C'È IL RILANCIO DI RAI 2

Con la nuova stagione televisiva 2022-23, Rai vuole rispondere alle incertezze di un periodo sociale complesso e offrire una "visione italiana" di positività e di valori sempre orientata al futuro. Per la prima volta l'offerta è stata disegnata dal nuovo modello organizzativo per genere con 10 direzioni, ognuna delle quali deve produrre contenuti trasversali per le tre reti generaliste, per RaiPlay e per i canali specializzati, declinandoli a seconda dei diversi pubblici e dei profili editoriali di canali e piattaforme digitali. «Al centro rimangono prodotto e contenuto ma in ottica crossmediale. È un percorso di innovazione per traghettare la Rai da broadcaster a moderna media company», ha sottolineato l'Amministratore Delegato **Carlo Fuortes** alla presentazione dei palinsesti lo scorso 28 giugno a Milano. Grandi sforzi sono stati destinati al rilancio di Rai 2, per rimettere al centro dell'attenzione la sua capacità di intercettare linguaggi e personaggi contemporanei con una vocazione provocatoria. Nuovi volti e produzioni saranno funzionali all'obiettivo: Alessia Marcuzzi debutterà il 22 novembre con *Boomerissima* sul confronto generazionale. Stefano De Martino, oltre a *Stasera tutto è possibile*, condurrà *Sing Sing Sing*, adattamento del programma di Jimmy Fallon. A Mara Maionchi e Marcello Sacchetta è affidato il docureality *Nudi per la vita*, dedicato alla prevenzione medica con alla base uno spogliarello di un vip in stile *Full Monty*. Vip che saranno al centro anche dello show *Non sono una signora*, che dal 7 novembre racconterà l'arte delle Drag Queen. Dal 4 novembre Geppy Cucciari condurrà un nuovo programma dedicato alla cultura.

Per la seconda serata di martedì, mercoledì e giovedì è prevista una staffetta tra Alessandro Cattelan con *EPCC* su Rai 2 dal 13 settembre, Francesca Fagnani con *Belve* dal 25 ottobre e Stefano De Martino con *Bar Stella* dal 22 novembre. New entry



ALESSIA MARCUZZI METTE A CONFRONTO LE GENERAZIONI SU RAI 2 CON "BOOMERISSIMA" | FONTE: IPA



LA PRESIDENTE MARINELLA SOLDI E L'AD CARLO FUORTES | FONTE: IPA

nell'access prime time il quiz *Una scatola al giorno* condotto da Paolo Conticini.

Per il servizio pubblico day time significa raccontare la vita del Paese, accendendo i fari su protagonisti e persone comuni: 1.770 ore di cui 1.420 di produzione totalmente interna. Su Rai 1 e Rai 3 sono stati riconfermati tutti i programmi della giornata dal lunedì alla domenica, la novità principale riguarda sempre la seconda rete generalista, che rafforza la partnership con Radio2 già dal mattino con *Caterpillar* e dopo 10 anni sostituisce *Detto Fatto* con *Bella Mà*, un talent affidato a Pierluigi Diaco, seguito alle 17 da *Nei tuoi panni* con Mia Ceran. Nel weekend, il sabato pomeriggio spazio a *Top* con Greta Mauro, Tinto e Federico Quaranta, mentre la domenica, dall'11 settembre alle 15, ha

visto il ritorno in Rai di Elisa Isoardi con *Volevo dirti che...*

Nel prime time di Rai 1 ci saranno fiction e serie (418 ore annue di nuove produzioni e 120 prime serate annue) caratterizzate dalle grandi storie di impegno civile: Carlo Alberto Dalla Chiesa, interpretato da Sergio Castellitto ne *Il nostro generale*, Aldo Moro in *Esterno notte* di Marco Bellocchio, Arnoldo Mondadori a cui ridà vita Michele Placido. A queste si aggiungono *Tutto per mio figlio*, i ritorni di *Mina Settembre* e *Imma Tataranni*, la novità assoluta *Vincenzo Malinconico*, la collection di episodi restaurati de *Il commissario Montalbano* e le due co-produzioni internazionali *Sopravvissuti* e *Il giro del mondo in 80 giorni*. In attesa di *Sanremo 2023* (7 - 11 febbraio) sempre affidato ad Amadeus, l'intrattenimento di Rai 1

conta sui suoi best seller *Tale e Quale Show*, *Ballando con le stelle*, *Danza con me* l'1 gennaio e su grandi eventi come *Arena Suzuki '60, '70, '80 e... '90*, *Sanremo Giovani* e *Go Gianni Go!*, serata dedicata a Gianni Morandi il 19 dicembre.

Rai 3 prosegue con i suoi cavalli di battaglia *Che tempo che fa* e la nuova edizione di *Sapiens*, accoglie Paolo Sorrentino con *Cinque pezzi facili*, omaggio a Mattia Torre, e lancia al giovedì sera Cristiano Malgioglio con *Mi casa es tu casa*.

L'approfondimento propone una grande novità nella seconda serata del lunedì di Rai1: *Tempo e mistero* con lo scrittore Giancarlo De Cataldo a raccontare i casi più misteriosi della storia recente italiana, e nel giovedì di Rai2 con *Che c'è di nuovo*, condotto da Ilaria D'Amico e ideato da Alessandro Sortino. Tutti i giorni il fatto del giorno filtrato in 10 minuti da Marco Damilano con *Il cavallo e la torre*, in access dal lunedì al venerdì su Rai 3.

Immane il grande sport, a partire dal tennis, con la fase a gironi della Coppa Davis e le ATP Finals di Torino, i Mondiali di volley e per la prima volta sulla Rai i Mondiali femminili di rugby. Torna in campo anche la Nazionale di Mancini per le ultime due partite della fase a gironi di UEFA Nations League, e dal 21 novembre al 18 dicembre i Mondiali di Qatar 2022: la Rai trasmetterà 34 partite delle 64 in calendario su Rai 1, Rai 2 e Rai Sport.

Comprendere al meglio la realtà è la mission di Rai Documentari con *Ora tocca a noi* su Pio La Torre (Rai 3), *I magnifici quattro della risata* (Benigni, Verdone,

Troisi e Nuti, su Rai 1 a gennaio), i 50 anni dei Pooh e il biopic su Gianni Agnelli.

Altro obiettivo della prossima stagione è quello di restituire un ruolo chiave al cinema con serate dedicate sulle reti generaliste e alla serialità d'autore andando a coprire tutti i generi dalla commedia al crime, fino a produzioni che parlano di sportivi. La promozione della vita all'aperto e dei valori dello sport, dell'inclusione sociale e della sana alimentazione, l'uso consapevole dei social media, il divertimento e la fiducia in se stessi e nel futuro sono invece al centro dell'offerta Rai per bambini e ragazzi con la prossima edizione di *Junior Eurovision* che approderà l'11 dicembre su Rai 1.



MARA MAIONCHI SU RAI 2 CON "NUDI PER LA VITA" | FONTE: IPA

Alberto Angela sarà ancora protagonista dell'offerta Cultura ed Educational: torneranno su Rai 1 *Meraviglie* e *Stanotte a*, con la puntata del 25 dicembre a Milano.

Un percorso iniziato alla fine del 2019 con *VivaRaiPlay!*, ad aprile 2022 ha portato la piattaforma digitale RaiPlay (la cui app da agosto è disponibile anche sulla piattaforma Sky Q) ad avere un pubblico costituito per il 51% da utenti under 45. L'ulteriore abbassamento dell'età media del pubblico è uno degli obiettivi nel secondo semestre 2022, da raggiungere anche attraverso la proposta di un'offerta editoriale ricca di novità dedicate ai target 18-35, resa disponibile in modalità digital-only o digital-first. Dopo *Jova Beach Play*, arriveranno il nuovo format *Conferenza stampa* con Valerio Lundini e Giovanni Benincasa, il talent show della BBC *The Rap Game*, la docuserie *Lotta continua* sugli anni '70, le terze stagioni di *Ossi di seppia* e di *Superquark* + con Piero Angela, scomparso in agosto, e la seconda di *Scialla Italia*.



I PROTAGONISTI DEL DAY TIME DI RAI 1: DA SINISTRA FRANCESCA FIALDINI, ALBERTO MATANO, MARA VENIER, SIMONA SALA, DIRETTORE INTRATTENIMENTO DAY TIME, ELEONORA DANIELE, SERENA BORTONE E BEPPE CONVERTINI | FONTE: IPA

RAI PUBBLICITÀ, TRE TIPOLOGIE DI ACQUISTO PER LA VISIBILITÀ DEI BRAND

L'offerta commerciale di **Rai Pubblicità** è costruita su un palinsesto capace di offrire ai brand le migliori occasioni di visibilità per raggiungere il proprio pubblico.

La stagione autunnale parte a pochi mesi dalla chiusura del primo anno dall'entrata in vigore dei nuovi limiti di affollamento ed è caratterizzata da una conferma dell'impostazione del listino avviata lo scorso febbraio. L'obiettivo è quello di confermare i cpg pre-Covid attraverso una crescita stimata del 3% di audience. Il listino prevede un primo round che copre le 8 settimane dall'11 settembre al 5 novembre organizzato in due tagli di stima e tariffa, che ha incluso lo sconto stagionale del 5% sulla prima settimana di settembre. Confermato il formato Golden Minute, il break di 60 secondi fiore all'occhiello dell'offerta lineare, che presidia il posizionamento al top della curva di ascolto e risulta sempre più integrato nel contesto narrativo dei programmi.

Rai Pubblicità propone tre tipologie di acquisto: la general rotation, che consente la miglior copertura del pubblico Rai con ampi volumi ed efficienza; il contextual, che propone la selezione dei generi più distintivi dell'offerta con moduli tematici e top event e il planning a target segmentabile per diverse tipologie di layer come il geo-target, il socio-demo, interessi, profili tematici, valoriali, attitudinali; fino alle pianificazioni custom, articolate secondo le più specifiche esigenze dei clienti. La costruzione del prezzo prevede l'applicazione di un mark-up al cpm base della general rotation per ogni layer di pianificazione selezionato.

L'Amministratore Delegato **Gian Paolo Tagliavia** ha sottolineato che l'incertezza del periodo «può incidere sul secondo semestre dell'anno, ma l'azienda punta sul Mondiale di calcio in Qatar che per la prima volta verrà trasmesso durante la stagione autunnale e che, nonostante l'assenza dell'Italia, sarà un grande evento».

Ottimi risultati sul fronte digital, con +20% nei primi 5 mesi, come ha confermato **Francesco Barbarani**, Direttore area Digital e Cinema: «La

copertura media del network Rai è di 25 milioni a settimana (sui 15-64), un dato direttamente legato all'evoluzione distributiva, ossia quello sulla connected Tv: il 37% del nostro traffico digitale sul video è fatto da connected, mentre l'anno scorso eravamo al 20%. Noi lavoriamo sui dati di prima parte, che sono i più pregiati, cercando un'armonia tra tutti gli schermi e guardando alle pianificazioni in maniera sempre più integrata. Possiamo partire dalle audience televisive, che oggi grazie alle banche dati esistenti riusciamo a elaborare con più precisione oppure dalle audience digitali,



FRANCESCO BARBARANI



GIAN PAOLO TAGLIAVIA | FONTE: IPA

che ci consentono di lavorare di fino su comportamenti, profili, target valoriali e obiettivi di marketing, appoggiandoci sui nostri contenuti qualitativi premium e sui 20 milioni di utenti registrati. Intanto ricordiamo quanto la nostra impaginazione del digital sia qualitativa sia in termini di affollamento sia in termini di dimensioni dello schermo. Il che ci permette di avere risultati superiori al benchmark di mercato, con una viewability pari al 90%. L'impaginazione di RaiPlay performa talmente bene che è diventata un modello su cui abbiamo basato la nuova impaginazione pubblicitaria televisiva. Infatti, il Golden Minute può essere considerato il corrispettivo televisivo del break digitale».

IBM

×



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

MISSIONE: ESSERE GRANDI INSIEME.



Diventare grandi è un viaggio che ha bisogno del sostegno di tutti: IBM Italy Volunteering dona ai nostri bambini momenti speciali in assenza di gravità.

fondazionebambinibuzzi.it

powered by Accone Associati & Coö'ee

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

AL CENTRO TV, CROSSMEDIA, ITALIA E SVILUPPO INTERNAZIONALE CON MFE

MEDIASET, ECCELLENZA ITALIANA PER UNA DIMENSIONE EUROPEA

Non ha scoperto l'acqua calda **Pier Silvio Berlusconi** affermando che gli «ultimi due anni sono stati tostissimi» durante la presentazione in presenza a Cologno (dopo tre anni) dei palinsesti della stagione autunnale. L'Amministratore Delegato e Vicepresidente del **Gruppo Mediaset** ha però posto l'accento sulla reazione dell'azienda che «ha dovuto fronteggiare da una parte il calo dell'adv e dall'altra il calo di attenzione nei confronti dei mezzi tradizionali. Abbiamo rivisto tutti i costi senza toccare l'occupazione e abbiamo dato più attenzione al prodotto, allargandolo a più generi. Dal 2019 abbiamo raddoppiato l'utile (+96%) da 190 a 372 milioni», ha dichiarato.

Nonostante la Tv rimanga centrale nella strategia, negli ultimi anni il Biscione ha intrapreso un sistema di comunicazione crossmediale e complementare composto da reti generaliste e tematiche, radio e web. Ma soprattutto ha fatto leva sulla sua eccellenza italiana per costruire una dimensione europea con la creazione di **MFE - Media For Europe** e l'ambizione di aumentare i ricavi e di sedersi allo stesso tavolo dei big del digitale.

Il broadcaster di Cologno raggiunge ogni settimana il 95% di popolazione italiana: la share totale individui nelle 24 ore è al 34,7% (prima in Italia) e al 41,3% sul target commerciale; i video visti sono 1,745 milioni nel giorno medio (Canale 5 al 27% del totale seguito da TGCOT con il 10%). Canale 5 (share 24 ore sul target 15-64 anni del 20,1%) continua a puntare sull'Intrattenimento con reality e talent nel prime time. Tra le conferme *GF VIP* e *L'Isola dei famosi* con un doppio appuntamento la settimana. Maria De Filippi tornerà con *Tu sì que vales*, *C'è posta per te* e *Amici* e con la sua società Fascino produrrà una edizione «modernizzata» de *La talpa* per i 30 anni della rete ammiraglia. Pio e Amedeo traslocheranno da Italia 1 con una nuova stagione in tre puntate di *Emigratis* e torneranno con la seconda stagione di *Felicissima sera*, previsto in primavera. Tra le altre novità 3 o 4 puntate di *Talentissimo me* con Piero Chiambretti e una serata evento anche per i 32 anni di *Mai dire gol* per la prossima primavera con la Gialappa's.

Immane il calcio «in chiaro» con una partita di Champions League, la Coppa Italia e la Supercoppa.

Tra le nuove fiction: *Viola come il mare*, *Il patriarca*, *L'anima gemella*, *La ragazza di Corleone* e *Bardot*, oltre alle nuove stagioni di *Fosca Innocenti*, *Luce dei tuoi occhi* e *Buongiorno, mamma!*.

Nella seconda serata conferma per *Maurizio Costanzo Show* e *Pressing* la domenica e il lunedì.

Nell'access *Luca Argentero* e *Alessandro Siani* condurranno *Striscia la notizia*, nel day time sarà rinnovata la domenica, *Federica Panicucci* e *Barbara D'Urso* sono confermate alla guida di *Mattino Cinque* e *Pomeriggio*



PIER SILVIO BERLUSCONI

Cinque. Retequattro cambia poco e tornano in prima serata dalla domenica in poi: *Zona Bianca*, *Quarta Repubblica*, *Fuori dal coro*, *Controcorrente*, *Dritto e Rovescio*, *Quarto grado* e al sabato sera i film.

Italia 1 continuerà a parlare alle nuove generazioni (share nelle 24 ore nel 1° semestre all'8,4% tra i 15-24 anni, all'8,7% tra i 25-34 e all'8,4% tra i 35-44). *Le Iene* sarà una volta a settimana di martedì ma per un periodo continuativo da ottobre a giugno 2023. Tra gli altri programmi storici *Freedom*, *Back To School* (affidato alla Panicucci dopo l'addio di Nicola Savino), la Coppa Italia e i film, mentre *Tiki Taka* chiuderà i battenti. Nel 2023 partirà la nuova produzione originale *Enigma*, un programma sul mistero (conduzione da definire). Spazio alla comicità con due nuove produzioni: *Italia Uno On Stage* e un secondo format ancora senza titolo che arriverà nel 2023, mentre *Mia mamma e tuo papà* sarà una via di mezzo tra reality e giochi di interazione.

INTERVISTA A MATTEO CARDANI, DIRETTORE GENERALE MARKETING & AD OPERATIONS

PUBLITALIA '80, APPROCCIO ONE VISION PER LA COMUNICAZIONE INTEGRATA

L'offerta pubblicitaria combina perfettamente tutti i mezzi delle concessionarie del Gruppo Mediaset per una presenza dei brand personalizzata, efficace ed efficiente

Nel corso della presentazione dei palinsesti autunnali 2022, Pier Silvio Berlusconi ha definito Publitalia '80 "l'arma segreta" di Mediaset: qual è il vostro plus?

Facciamo parte di un Gruppo unico nel suo genere che, pur mantenendo la leadership sul mezzo televisivo, ha avuto la lungimiranza di guardare oltre al primo schermo e cogliere tutte le opportunità competitive offerte dai device digitali. Il valore aggiunto che ci posiziona sul mercato in modo distintivo è quello di essere una realtà che raccoglie e unisce competenze molto diverse che ci consentono di avere un approccio olistico, cross-mediale: un approccio One Vision.

Il sistema Mediaset, che abbraccia Video, Radio e Digital, si riflette anche sulla nostra offerta pubblicitaria che combina perfettamente tutti i mezzi delle concessionarie del Gruppo per una comunicazione personalizzata, efficace ed efficiente dove ogni elemento risulta strategico e funzionale per ottenere un risultato ancora più sorprendente.

Grazie al nostro posizionamento One Vision, gli investitori rinnovano, anno dopo anno, la loro fiducia scegliendo Publitalia '80 come partner imprescindibile per le loro strategie di comunicazione.

Sempre in quell'occasione l'AD e VP ha parlato di "leadership nazionale per una dimensione europea": cosa comporta questo goal per la concessionaria?

Se il sistema Mediaset è già unico in Italia lo diventerà anche al di là dei confini nazionali dove ci aspettano grandi sfide ma anche valide opportunità. Mediaset e Mediaset España sono i broadcaster commerciali con le quote d'ascolto più alte in Europa: la nostra visione internazionale ci ha portato a essere il primo azionista di ProSiebenSat.1, principale broadcaster in Germania.

Attraverso la holding internazionale MFE – Media For Europe, che recentemente ha promosso con successo l'OPAS sulle azioni di Mediaset España, potremo creare un polo paneuropeo composto di Tv nazionali che beneficiano di una piattaforma commerciale e tecnologica globale che permetterà l'adozione di sistemi di comunicazione integrata, investimenti in tecnologia e dati e sviluppo di produzioni locali per affrontare la competizione internazionale con solidità. Un polo in grado di sviluppare una Tv europea di qualità dove il modello One Vision potrà trovare nuovamente applicazione e operare su larga scala per godere di efficienze multipaese.

L'offerta editoriale dell'autunno è fatta di tante conferme e di alcune novità: quali sono gli asset su cui potete

"lavorare sul velluto"?

Da alcuni anni Mediaset investe sempre di più nelle produzioni originali, una strategia che ha portato risultati importanti in termini di share e audience tanto da ampliare il numero di serate a loro dedicate di circa il 12%. La sapiente combinazione di autoprodotti con gli altri contenuti Mediaset crea un'architettura di palinsesto di grande solidità che, anche per questa stagione televisiva in periodo di Mondiale, prevede una programmazione molto forte dove ogni rete gioca un ruolo fondamentale. Canale5 si conferma rete ammiraglia leader in day, access prime time e prime time grazie agli storici format di intrattenimento e alle novità Made in Mediaset, alle fiction per il pubblico femminile e alla ricca programmazione calcio per il target maschile. Italia1, con produzioni originali, serie e film

Tv per i giovani e Retequattro, con l'attualità in diretta, offrono ai telespettatori canali assolutamente complementari a Canale5. Completano lo schema vincente le reti tematiche che, grazie al ricco portafoglio di canali a target adulti e kids, si distinguono sul mercato per qualità, quantità e varietà dell'offerta.

La raccolta sulla Tv è in calo del 7,4% nel periodo gennaio/giugno 2022 ma Publitalia '80 riesce a crescere: l'unica via percorribile oggi è la strategia della "convergenza" editoriale e di conseguenza commerciale?

Nonostante alcune industry stiano andando molto bene come il Turismo, il Tempo libero, le Telco e in generale l'E-commerce, la raccolta è in calo poiché alcuni tra i settori ad alto investimento Tv sono quelli più impattati dall'attuale crisi. Non a caso sono quelli che operano nell'ambito della produzione di beni e quindi influenzati maggiormente dai driver di costo come



MATTEO CARDANI

l'Automotive (in difficoltà da metà 2021) e il Largo consumo, Food e Bevande in primis, settore molto importante nei mesi centrali dell'anno per il quale la forte pressione sui margini diventa un punto focale. A ciò si aggiunge il fatto che, come ha evidenziato Nielsen, la Tv soffre anche della controcifra dell'evento Europei di Calcio. Solo sul mese di giugno Nielsen stimava 75 milioni di raccolta differenziale che quest'anno non si può realizzare e anche il mese di luglio ha sofferto in modo importante per la mancanza di questa voce.

L'unica strada che abbiamo è lavorare insieme all'editore in modo efficiente per produrre il palinsesto più efficace in termini di ascolti: nel periodo gennaio-maggio, l'incremento di 2,2 punti di share nelle 24 ore e di 2,8 punti nel prime time (individui, con crescite analoghe anche su target commerciale) è stata monetizzata in una share Tv che passa da 55,2 a 57,1 (+1,9 punti). Se consideriamo i valori Nielsen del primo semestre, il risultato è ancora più premiante. Questa leadership sulla Tv si estende alla fruizione da digital screen fino a raggiunge la leadership anche sui social: i contenuti Tv Mediaset free fanno registrare un numero di interazioni superiore

di 10-20-30 volte a quanto prodotto da altre piattaforme OTT.

Potete anticipare delle novità relative al lancio di format adv o di partnership con società tecnologiche che vi fanno essere all'avanguardia dell'innovazione?

Mediaset Infinity, la piattaforma OTT del gruppo per primo e secondo schermo, rappresenta l'occasione per la concessionaria televisiva di offrire continuamente ai nostri brand soluzioni pubblicitarie addressable e interattive che vanno a integrare perfettamente le campagne Tv tradizionali. Formati innovativi, flessibili e in posizione di grande rilievo, su contenuti live e on demand, che ci permettono di erogare campagne per connected Tv di grande impatto.

I dati di prima parte Mediaset Infinity ci permetteranno di affrontare in modo efficace e sicuro l'imminente scomparsa dei cookie di terze parti. Grazie alla partnership siglata con la tech company InfoSum, infatti, possiamo offrire ai nostri clienti una tecnologia affidabile e innovativa; una soluzione in totale armonia con il nostro approccio OneVision, che ci consente di erogare campagne pubblicitarie che coinvolgono in modo sinergico i mezzi digitali del Gruppo.

L'UNICITÀ DELLE STORIE E LA FORZA DELLA PRODUZIONE PER L'ENTERTAINMENT DI SKY

Decine di titoli, tra serie Tv e film, produzioni originali, italiane e internazionali, oltre ai programmi di intrattenimento e ai documentari per comporre l'offerta pay e free. «La nostra ambizione è quella di essere in Italia il luogo dove continuare a trovare il meglio delle serie Tv, del cinema, dei documentari, dell'intrattenimento. Sembra una strategia molto semplice ma comporta un grande sforzo di tutto il team per garantire quantità e qualità e fruizione libera in modalità lineare, in streaming e on demand. Da luglio 2021 abbiamo lanciato quattro canali - Sky Series, Sky Investigation, Sky Nature e Sky Documentaries - per poter offrire ancora più varietà di contenuti. Canali che hanno realizzato un +42%, numero enorme data la grande contrazione del mercato televisivo in questo momento», ha dichiarato **Antonella d'Errico**, Executive Vice President Programming di **Sky Italia** durante la presentazione della line-up lo scorso 13 luglio. Eccellenza creativa che si accompagna all'eccellenza produttiva come testimoniano i numeri: 100 produzioni Sky Originals di cui 60 italiane tra serie, documentari e show nel 2022, 450 serie Tv di cui 100 in prima visione, 26 serie prodotte in Italia negli ultimi 3 anni, 2.500 titoli di film con oltre 200 prime visioni cinema. Le serie Sky Original hanno, nel corso degli anni,

ridefinito gli standard della serialità italiana, continuando a segnare un percorso fatto di storie forti e ambiziose. A cercarle, finanziarle e svilupparle, la forza di Sky Studios, l'hub pan-europeo di produzione che porta sullo schermo le storie dei migliori talenti internazionali. La nuova stagione è iniziata il 22 agosto con la messa in onda in contemporanea con gli Usa di *House of the Dragon*, prequel de *Il trono di spade*. La ricca line-up di contenuti originali, dopo *Christian*, *Il Re*, la seconda stagione di *Diavoli* e *Blocco 181* nei mesi scorsi, vedrà il ritorno di *Petra* a settembre, il debutto di *Il grande gioco* (a novembre) sul



ANTONELLA D'ERRICO

mondo dei procuratori sportivi, i nuovi episodi di *Romulus* (a ottobre), *I delitti BarLume 10*, *A casa tutti bene*, *Call My Agent - Italia* e *Django*, a cui si aggiungono i progetti originali *M. Il Figlio del Secolo*, *La città dei vivi*, *L'Arte della gioia* di Valeria Golino, *Hanno ucciso l'Uomo Ragno*, dramedy sulla vera storia degli 883 con la regia di Sydney Sibilia



LA SECONDA STAGIONE DI "PETRA" CON PAOLA CORTELLESI E ANDREA PENNACCHI



A NOVEMBRE LA NUOVA SERIE "IL GRANDE GIOCO" CON FRANCESCO MONTANARI



LA NUOVA SQUADRA DI XFACTOR 16 CON FRANCESCA MICHELIN AL TIMONE

e *Dostoevskij*, diretto dai fratelli Damiano e Fabio D'Innocenzo, con Sky per la loro prima serie Tv. Tra le acquisizioni la novità Sky Original UK *This England* sui primi mesi da Premier di Boris Johnson, diretta da Michael Winterbottom e interpretata da Kenneth Branagh, e la co-produzione italo-tedesca *The Unwanted* con Marco Bocci ispirata al libro-inchiesta sui migranti "Bilal" di Fabrizio Gatti. Anche l'offerta cinema sarà ampia grazie agli accordi con le principali major internazionali come NBC Universal, Warner, Sony, Paramount e con i distributori nazionali tra cui Vision Distribution, Rai Cinema, Lucky Red ed Eagle. La star della serie *Diavoli* Alessandro Borghi è protagonista del film Sky Original *The hanging sun - Sole di mezzanotte* dal bestseller di Jo Nesbø, che è solo uno dei tanti titoli in arrivo. Sky Documentaries continua a essere il luogo delle storie uniche e originali. In arrivo grandi epopee



ALESSANDRO BORGIHI PROTAGONISTA DEL FILM SKY ORIGINAL "THE HANGING SUN"



NELLA PRIMAVERA 2023 TORNERÀ "PECHINO EXPRESS" CON COSTANTINO DELLA GHERARDESCA

sportive come quella tra i due piloti di Formula 1 Villeneuve e Pironi, e il ricordo dei Mondiali 2006, oltre alle grandi biografie come *The Princess* su Lady Diana e uno dedicato a Sergio Leone. Ai nastri partenza anche la stagione degli show per tutta la famiglia che



MASTERCHEF 12 PARTIRÀ A DICEMBRE: I TRE GIUDICI CONFERMATI

puntano su: la prossima edizione di *XFactor* con la nuova conduzione affidata a Francesca Michielin con i giudici Ambra Angiolini, Dargen D'Amico, Fedez e Rkomi, *MasterChef Italia* (giudici confermati Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo e Giorgio Locatelli), *Pechino Express*, la seconda stagione del programma rivelazione *Quelle brave ragazze* con Orietta Berti, Mara Maionchi e Sandra Milo, *Quattro matrimoni*, *Quattro ristoranti*, *Quattro hotel*. Sul canale fta TV8 a settembre è arrivato il nuovo game show *100% Italia* condotto da Nicola Savino.

ACCORDO COMMERCIALE CON DAZN PER LA SERIE A

Dal calcio nella fiction a quello giocato. Lo scorso inizio agosto è stato annunciato l'arrivo dell'app di **DAZN** su **Sky Q**. Gli abbonati Sky hanno la possibilità di vedere sul decoder il canale ZONA DAZN, disponibile al tasto 214, con le 7 partite per turno di Serie A TIM in esclusiva DAZN - complementari alle 3 trasmesse sui canali Sky - e una selezione di programmi di approfondimento, contenuti originali DAZN e altro, via satellite o via digitale terrestre. «Questo accordo crea un'opportunità in più per i tifosi, per vivere al

meglio lo spettacolo della Serie A, a conferma della nostra strategia di aggregazione delle migliori app in streaming, tutte in un unico posto, per un'esperienza di visione semplice e coinvolgente. E chi lo vorrà, potrà anche aggiungere l'opzione dei canali lineari via satellite o digitale terrestre. Si tratta di un deciso passo in avanti affinché la Serie A possa essere fruita su più piattaforme e possa godere di una maggiore visibilità», ha commentato **Andrea Duilio**, Amministratore Delegato di Sky Italia.

5-6.10

CINEMA
CONCA VERDE
Bergamo

7.10

TEATRO
DONIZETTI
Bergamo

QUI
STA È
UNA
STORIA.

Ma ce ne sono tante altre da raccontare.

Il Festival del Cinema Nuovo è il più importante festival in Italia dedicato alla disabilità che si esprime attraverso l'arte cinematografica. Tre giornate tra incontri e proiezioni che si concluderanno nella serata del 7 ottobre con la premiazione dei vincitori. Siete tutti invitati.

MEDIA FRIENDS
O N L U S

Fondazione Allianz
UMANA MENTE

associazione
ROMEO DELLA BELLA

Fotografia di ©Veikko Kähkönen Studio gentilmente
concessa da FAIDD - The Finnish Association on
Intellectual and Developmental Disabilities.

In collaborazione con

FONDAZIONE
CONAD

FESTIVAL DEL
CINEMA
NUOVO
FILMS & DISABILITY

PROGRAMMA E PRENOTAZIONI SU
festivaldelcinemanuovo.it



SIGLATO UN CONTRATTO DI ALTRI 3 ANNI CON "PROPAGANDA LIVE", CAZZULLO, BALIVO E "IN ONDA LIBRI" LE NOVITÀ

LA7: SQUADRA CHE VINCE NON SI CAMBIA

I palinsesti autunnali de **La7**, presentati a Milano lo scorso 12 luglio, proseguono sul filone dell'informazione come linea editoriale identitaria per continuare a essere una Tv libera, indipendente e di parola che svolge un vero servizio al pubblico. «Prodotti che hanno funzionato bene e che da marzo a giugno ci hanno assestati nel totale giornata al 4,4% di share medio con +23% sul pari periodo 2021, mentre in prime time (dalle 20:30 alle 22:30) dal 2019 siamo la sesta rete nazionale con il 5,2% di share (+5% sul pari periodo 2021) e oltre 1 milione di telespettatori medi - ha dettagliato **Urbano Cairo**, Presidente e AD di **RCS MediaGroup** -. Inoltre, dalla rilevazione Total Audience di Auditel, La7 è il terzo canale più visto in streaming lineare solo dietro a Rai 1 e Canale 5, generando il tempo medio di visione più alto con oltre 33,5 minuti visti». Sempre da marzo a giugno gli utenti unici mensili di La7.it sono stati 7,9 milioni (+73% sul pari periodo 2021) e le stream views oltre 17 milioni al mese (+77%). Le visualizzazioni medie mensili dei canali La7 su YouTube sono state 46,3 milioni (+48%) e sui social c'è stato lo sbarco su TikTok (+10% a fine giugno) mentre su Instagram gli iger crescono del +39% in un anno. Sono 6,2 milioni i follower totali su tutte le piattaforme, 107 milioni/mese le views sui social (+8%) e oltre 1,7 milioni/mese le interazioni (+32%). La7 ha rafforzato anche l'offerta podcast con 240 mila ascolti medi mensili (+71%). «In totale su La7.it, Corriere.it e Gazzetta.it sono 32 milioni gli utenti unici/mese - ha aggiunto Cairo -: significa che siamo al quinto posto, dietro solo agli OTT ma primi tra gli editori tradizionali». A luglio è stata lanciata anche la nuova app mobile di La7 in una nuova versione ancora più funzionale e vicina alle persone.

Per la rete diretta da Andrea Salerno sono stati confermati sia i capisaldi del prime time (programmi e conduttori) *Non è l'arena*, *diMartedì*, *Atlantide*, *Piazza Pulita*, *Propaganda Live* (con il quale è stato siglato un accordo di altri 3 anni), *Eden-Un pianeta da salvare*, il TG di Enrico Mentana e le sue

Maratone. Nell'access tornano *Otto e Mezzo* e *In Onda* e nel daytime *Omnibus*, *Coffee Break*, *L'aria che tira* e *Tagadà*. Prosegue anche l'attenzione all'offerta di serie Tv con la quarta stagione di *Yellowstone*, la terza di *Servant of The People*, il neoacquisto *Padre Brown* e *Domina*, produzione Sky Original in esclusiva in chiaro. Tra le novità dell'autunno due programmi prodotti da Stand By Me: *Una giornata particolare*, format originale con Aldo Cazzullo su sei personaggi della storia e della cultura, e il game show *Lingo*, posizionato prima

del TG di Mentana e affidato a Caterina Balivo; andrà alla riscoperta delle parole della lingua italiana in collaborazione con Treccani e testimonia lo sforzo della rete di aprirsi all'Entertainment. La domenica alle ore 19:00 arriverà il nuovo *In Onda Libri* condotto da Concita De Gregorio. L'offerta di sport prevede la Serie A femminile, da poco passata al professionismo, il sabato pomeriggio, la ginnastica ritmica e il Palio di Siena, acquisito per 4 anni nell'ambito di un accordo più ampio che riguarda tutto il Gruppo RCSMediaGroup: già andato in onda lo scorso 2 luglio con il commento di Pierluigi Pardo e con il 10,5% di share, e il 16 agosto con il Palio dell'Assunta. La politica commerciale, «potendo assicurare un pubblico di 48 milioni di italiani, spinge sulla convergenza dei mezzi con progetti tailor made studiati per i brand, come il format da 60" *Brand Stories* in onda tra il TG e *Otto e Mezzo*. I listini di autunno si manterranno allineati con la stagione attuale per costo/grp», ha spiegato **Uberto Fornara**, AD di Cairo RCSMedia.



URBANO CAIRO | FONTE: IPA

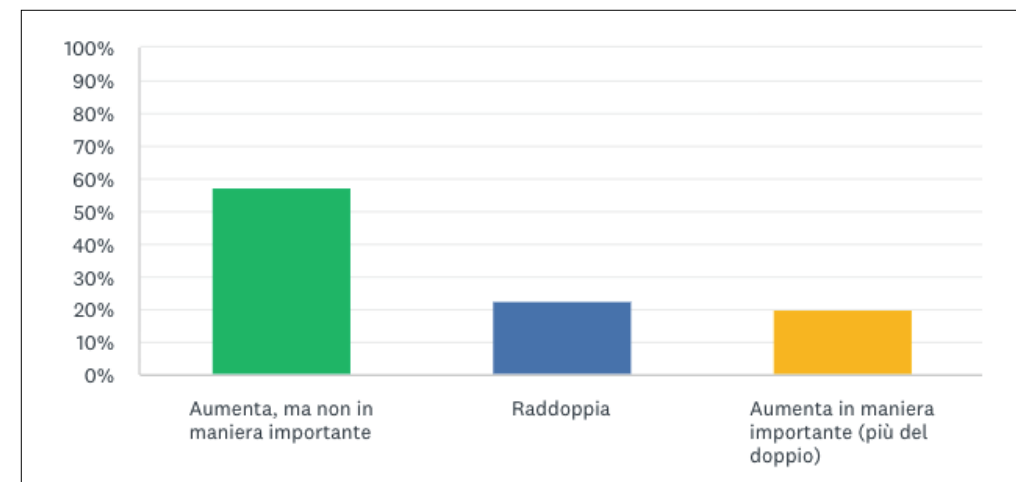
DALLA RILEVAZIONE TOTAL AUDIENCE DI AUDITEL ALLE CRITICITÀ INFRASTRUTTURALI PER LO STREAMING

CALCIO LIVE, QUANDO LA RETE NON È SEMPRE UN GOAL

Gli ascolti del Campionato di Serie A 2022-2023 saranno rilevati attraverso la Total Audience **Auditel**: l'annuncio arrivato in agosto coinvolge il mercato e gli operatori professionali che potranno contare, così, su dati univoci, granulari, certificati, minuto per minuto relativi a tutti gli schermi (Tv, Pc, tablet, smartphone e gaming console) e a tutte le modalità (lineare oppure on demand) attraverso cui saranno fruite le partite. Per l'intero mese di agosto, i dati, oltretutto nella dashboard dedicata alla Total Audience (destinata agli operatori professionali), sono stati accessibili liberamente sul sito www.auditel.it dove è pubblicato un report relativo a tutti i match di ogni singola giornata. A partire da settembre, poi, le principali software-house abilitate metteranno a disposizione dei clienti ambienti di analisi specifici per consentire tutte le elaborazioni richieste dal mercato. Il Campionato di Serie A 2022-23 è, però, iniziato subito in maniera problematica in quanto a connessione: migliaia di utenti che si sono collegati all'app di **DAZN** per vedere in streaming i match della prima giornata a partire da sabato 13 agosto, si sono trovati nell'impossibilità di assistere alle partite. Questo ha causato una vera e propria bufera sui social e ha comportato la scesa in campo dell'Agcom, che ha imposto a DAZN degli indennizzi per il disservizio.

Proprio alla luce della ripresa della trasmissione live del campionato di Serie A, **NomeX**, Internet Exchange Point (IXP) del Centro e Sud Italia, ha diffuso una indagine realizzata su 70 operatori distribuiti sul territorio nazionale per mettere in luce le criticità dello streaming nel nostro Paese. Se da un lato Netflix, Disney+ o Amazon Prime forniscono un servizio on demand per il quale il contenuto viene preparato prima della trasmissione, pre-distribuito nella propria rete e richiesto non necessariamente nello stesso istante, per DAZN la preparazione del contenuto avviene sul momento e la distribuzione "on air"

contemporaneamente a migliaia di persone (in un breve istante di tempo). Dall'altro lato, gli operatori di tlc stanno soffrendo del cosiddetto "elephant effect" in relazione ai fruitori di tali contenuti: la necessità di adeguare la propria infrastruttura di rete per far fronte all'impatto che un evento di questa portata sta comportando per garantire ai propri clienti un servizio di qualità. Se lo scorso anno la trasmissione live della Serie A di calcio da parte di DAZN ha rappresentato la caduta di una vera e propria "bomba" sull'infrastruttura internet italiana, oltre allo streaming live in esclusiva della Serie A e della Champions League (Amazon Video), a dispetto del pessimismo di molti, anche tra gli addetti ai lavori, l'infrastruttura Internet ha retto, grazie alla pronta reazione di DAZN e degli ISP (Internet Service Provider). Un finale per nulla scontato che ha avuto il merito di accelerare alcuni processi come quello di sdoganare come affidabile l'uso

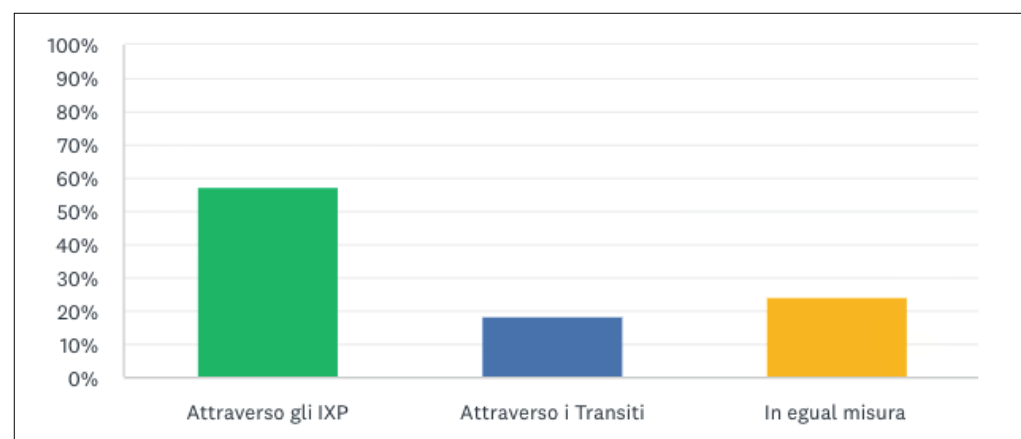


IL 40% DEGLI OPERATORI INTERNET SEGNA UN RADDOPPIO DI TRAFFICO DOVUTO ALLO STREAMING DI DAZN (Fonte NomeX)

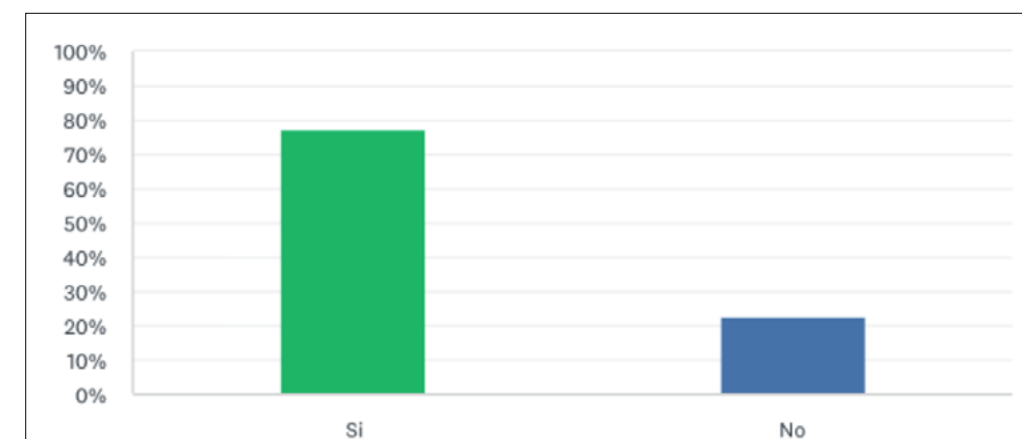
di internet per la trasmissione di contenuti live su larga scala. Stando all'indagine di NomeX, durante il 2021 oltre il 60% degli operatori italiani ha effettuato investimenti per far fronte agli aumenti di traffico causati dalle partite. L'aumento di traffico che si osserva durante i match di Serie A è diffuso su tutti gli operatori, pur con delle differenze. Da un lato, emergono gli operatori locali, attivi a livello provinciale o regionale, dove il 40% di loro segnala un raddoppio del traffico dovuto allo streaming di DAZN. I provider locali traggono beneficio soprattutto dal traffico che viene scambiato negli IXP, la cui presenza diventa quindi necessaria per consentire agli utenti di poter fruire di uno streaming in alta qualità e senza fastidiosi ritardi causati da problemi di latenza. Dall'altro lato, si è registrato un aumento significativo del traffico anche per i grandi operatori nazionali, che hanno segnalato un aumento fino al 30% del traffico in corrispondenza dei match più importanti. In questo caso, accanto alla presenza nei principali IXP nazionali, la soluzione adottata per migliorare la distribuzione del contenuto sono le "DAZN edge", ovvero server di DAZN installati direttamente all'interno delle reti dei grandi operatori. Al di là dell'importante aumento del traffico, le criticità sono emerse soprattutto dalla complessità del processo di broadcasting, in cui sono coinvolti diversi attori, tra cui le Content Delivery Networks

(CDN) e gli Internet Exchange Point (IXP), gli hub internet dove i vari operatori si interconnettono tra loro per scambiare traffico. Un meccanismo dunque complesso, dove ogni ingranaggio necessita di essere perfettamente orchestrato per funzionare in armonia con il resto del sistema. «L'arrivo di DAZN nel mercato italiano ha certamente stimolato gli operatori ad accelerare gli investimenti per migliorare capacità e resilienza delle loro reti, processo già iniziato nel 2020 per via dell'aumento del

traffico portato da DAD e smart working. Da un punto di vista più strettamente tecnico, è tornato in auge il multicast, tecnologia che ormai sembrava abbandonata e che invece risulta una soluzione valida per far fronte al repentino aumento di traffico causato dallo streaming delle partite», commenta **Flavio Luciani**, CTO di NomeX. Le tecnologie e modalità di distribuzione volte a ridurre il carico sulla rete (come il multicast) così come anche le evoluzioni delle tecniche di codifica, rappresenteranno uno dei driver per sostenere la presenza di più servizi live streaming. Servizi che saranno via via nel tempo distribuiti, sempre di più, con maggiore qualità e definizione. Contestualmente a questo, una migliore decentralizzazione del contenuto rappresenterà il prossimo obiettivo della rete per consentire una migliore esperienza agli utenti finali.



SULLA RETE È MAGGIORMENTE VISIBILE UN AUMENTO DEL TRAFFICO ATTRAVERSO GLI IXP (Fonte NomeX)



PER L'80% DEGLI OPERATORI GLI IXP SONO UN VALORE NELLA FRUIZIONE DEL CONTENUTO DAZN (Fonte NomeX)

DA IPER LA GRANDE I DI SERIATE ARRIVA IL FUTURO DELLA TELEMEDICINA

L'insegna **Iper La grande i** presenta il servizio di telemedicina disponibile presso il punto vendita di Seriate (BG). Innovazione unica nel suo genere nella GDO italiana ed europea, la telemedicina di ultima generazione viene praticata in una cabina altamente tecnologica - in funzione dal lunedì alla domenica, dalle 8.00 alle 21.30 - dove in soli 10 minuti si collegano un medico o un pediatra che visitano il paziente grazie agli strumenti più avanzati in dotazione. Il limite della distanza tra medico e paziente viene quindi annullato con l'ausilio dei dispositivi tecnologici attivati dal personale specializzato di Iper Farma, a supporto del servizio. Nella cabina, l'operatore qualificato registra parametri (dalla pressione, alla temperatura e alla saturazione) e attiva le rilevazioni (come un elettrocardiogramma) su richiesta del medico collegato e a seconda delle esigenze cliniche del paziente, il tutto con una trasmissione in tempo reale delle informazioni. Al

termine del consulto, il medico rilascia un resoconto ed eventuali indicazioni terapeutiche. Il progetto è realizzato grazie al lavoro sinergico di più attori: la società **Buongiornodottore** che mette a disposizione il personale medico di SOS Dottore e SOS Pediatra, **Whealthy Care Solutions** per la componente tecnologica e **G.S.M.**, la società che gestisce le parafarmacie di Iper La grande i. Oltre alle visite di medicina generale e pediatrica,



sono a disposizione del paziente anche 24 medici specialisti, come cardiologi, nutrizionisti e dermatologi, disponibili entro un'ora dalla richiesta di visita o su appuntamento.

ALL'INTERNO DELLA LIBRERIA RIZZOLI IN FIFTH AVENUE

PDIPIGNA, UNO SPAZIO PERMANENTE A NEW YORK CON LA CAPSULE DI OLIMPIA ZAGNOLI

Durante la Fashion Week di New York, **PdiPigna** ha inaugurato l'esposizione a New York della collezione **Olimpia Zagnoli**, approdando nella grande mela con uno spazio permanente nella libreria **Rizzoli** in Fifth Avenue. Per l'inaugurazione è stata realizzata un'installazione sulle vetrine dello store dedicata a questo lancio internazionale, disegnata da Matteo Ragni, direttore creativo di PdiPigna e dedicata alla capsule PdiPigna di Olimpia Zagnoli, l'illustratrice italiana famosa negli States per il suo immaginario pop apprezzato dai magazine internazionali come *The New Yorker* e da molte firme del mondo fashion che l'hanno coinvolta per collaborazioni speciali e limited edition.

«Abbiamo sempre creduto nel design italiano come in un patrimonio vivo che va rinnovato e portato avanti, su strumenti quotidiani come i nostri taccuini e con il coinvolgimento dei nuovi nomi di questo mondo. Siamo entusiasti di collaborare con un'artista come Olimpia Zagnoli che

nei suoi lavori combina bellezza e fatto bene, attraverso un gusto insieme nuovo e senza

tempo», commenta **Andrea Carnevale**, Chief Marketing Officer di **Pigna**.




multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

L'ITALVOLLEY VINCE ANCHE SUI MEDIA

Dopo 24 anni l'Italia è di nuovo campione del mondo di pallavolo maschile dopo i tre successi della "Generazione di Fenomeni" negli anni '90. Lo scorso 11 settembre, gli azzurri allenati da **Ferdinando De Giorgi** e capitanati da **Simone Giannelli** (designato miglior giocatore del torneo), hanno battuto i campioni del mondo uscenti, e padroni di casa, della Polonia per 3-1, raggiungendo il poker iridato. La squadra, già campione d'Europa meno di un anno fa, ha schierato al Mondiale ben 12 esordienti (su 14 convocati) con un'età media di 24 anni. La vittoria è stata un grande successo anche in Tv: la partita giocata alla Spodek Arena di Katowice, trasmessa in diretta da Rai Uno in prima serata, ha registrato una share del 22,5% con 3 milioni e 752 mila spettatori e più di 10 milioni di contatti unici. Risultato positivo anche per RaiPlay e il sito rainews.it, con 763 mila pagine visitate.



FONTE: IPA

FABBRICA DI LAMPADINE

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



info@fabbricadilampadine.it

IL LIBRO DI BARBARA SGARZI IN EDICOLA CON IL SOLE 24 ORE E IN LIBRERIA DAL 23 SETTEMBRE

“VINO, DONNE E LEADERSHIP”: 30 INTERVISTE PER BRINDARE AL SUCCESSO

Un mondo ancestrale, quello del vino, legato a culture millenarie. E in parte arroccato su questioni di genere. Fino a qualche decennio fa era impensabile vedere una donna enologa, ad esempio. Negli ultimi anni, però, è in corso una rivoluzione, forse ancora lenta, ma inarrestabile. *Il Sole 24 Ore* propone in edicola per un mese da sabato 17 settembre (12,90 euro), e in libreria da venerdì 23 settembre (16,90 euro), il volume “Vino, donne e leadership” di **Barbara Sgarzi**, giornalista, sommelier e studente WSET. Il libro, in 144 pagine, raccoglie più di 30 interviste inedite a grandi protagoniste, in Italia e all'estero, per investigare la guida al femminile nel mondo del vino: produttrici, wine writer e comunicatrici, donne a capo di grandi aziende notissime o di realtà da pochi ettari, con decenni di esperienza o affacciate da poco in questo mondo.

Quali sono i valori collegati alla nuova leadership – meno autoritaria, più inclusiva, flessibile, empatica – che hanno interpretato per farsi strada in un mondo complesso? Quali gli accorgimenti per superare il periodo della pandemia? Dalla sostenibilità alla mentorship, fino alla capacità di rialzarsi dopo un fallimento, il testo riunisce la narrazione di storie che ispirano a una parte più pratica, per utilizzare i suggerimenti di leadership e applicarli a qualunque settore. Ecco quindi «nove capitoli, dedicati ognuno a un aspetto, un valore, un pilastro che ha contribuito a formare la leadership di queste grandi protagoniste del vino mondiale, narrati attraverso aneddoti e ricordi di vita che sono stati condivisi con calore, trasparenza e generosità», spiega l'autrice nell'introduzione. Chi sono queste donne che tracciano la strada del futuro del vino al femminile? «Ci sono le discendenti di famiglie storiche, che dall'esterno sembrano aver avuto la strada spianata e invece magari hanno dovuto lottare contro il pregiudizio di chi diceva loro “non sono più i vini di tuo padre”. Ci sono quelle arrivate al vino dopo mille esperienze diverse e lavori anche lontanissimi da quello in vigna o in cantina, come in una lunga storia d'amore tormentata, ma con il lieto fine. Quelle, ancora, che non potevano contare né sul nome né sulla famiglia, ma solo su una grande passione e hanno costruito una nuova realtà



negli anni, barbatella dopo barbatella», si legge ancora nell'introduzione. «Le pioniere di cui Barbara ci racconta hanno contribuito in prima persona a un cambiamento che è ormai internazionale e diffuso – scrive nella prefazione al libro **Donatella Cinelli Colombini**, Presidente Nazionale Associazione Donne del Vino –: un protagonismo

femminile che in Italia prende connotati particolarmente positivi e sta aiutando le cantine a diventare più forti dove storicamente non lo erano, nell'immagine e nell'apprezzamento commerciale delle loro bottiglie. Sono infatti le donne a trasformare il vino italiano in Euro, Dollari, Yen». Il libro è disponibile anche in formato ebook a 9,99 euro.

AL BELLINI FESTIVAL SI CELEBRA LA "NORMA" DI TAORMINA DEL 2012

Apre i battenti il 23 settembre, in contemporanea alla prima serata musicale del **Bellini Festival**, la mostra intitolata "Sulle sacre pietre: la Norma al Teatro Antico di Taormina", in programma a Palazzo Biscari di Catania fino al 3 novembre, giorno della conclusione della XIV edizione della manifestazione dedicata a Vincenzo Bellini a Catania, sua città natale. La mostra, a cura di **Dominik Giliberto**, presenta le più belle immagini tratte dalla messa in scena dell'opera "Norma" realizzata nel 2012 al Teatro Antico di Taormina con la regia di Enrico Castiglione, nell'ambito della quarta edizione del "Bellini Festival", trasmessa in diretta dalla Rai quale inaugurazione delle trasmissioni in digitale di Rai 5 in Sicilia, oltre che in diretta via satellite in mondovisione in oltre 700 sale cinematografiche in tutta Europa. La XIV edizione del Bellini Festival, fondato proprio da Castiglione nel 2009, sarà inaugurato da una nuova produzione de "La Sonnambula", opera considerata tra i capolavori assoluti di Bellini.



La manifestazione, promossa dalla **Fondazione Festival Belliniano** insieme al portale televisivo **www.musicalia.tv**, prenderà il via dal Teatro Metropolitan

e si svolgerà in altri luoghi della città di Catania, dalla Badia di Sant'Agata a Palazzo Biscari, alle chiese, per poi concludersi il 3 novembre 2022, come da tradizione, alla Cattedrale di Sant'Agata, il Duomo di Catania, dove riposano le spoglie mortali del compositore, di cui quest'anno si festeggia il 221° anniversario dalla sua nascita. Tutti i biglietti sono in vendita nelle prevendite su tutto il territorio nazionale attraverso i circuiti **www.vivaticket.it**, **Box Office Sicilia**, **Ticket One** e in tutti i punti vendita, edicole e tabaccherie **Sisal Pay**, oltreché online sui rispettivi siti e sul sito ufficiale **www.bellini-festival.org**.



Teatro di Fabbrica di Lampadine
Via Pescantina, 8 - Milano

13 Ottobre 2022
Ore 17.00

**"Le aziende prestano troppa attenzione a quanto costa fare certe cose.
Dovrebbero preoccuparsi di più di quanto costa non farle."**

— Philip Kotler



INTELLIGENZA ARTIFICIALE
LOGISTICA & DELIVERY

REALTÀ AUMENTATA
MARKETPLACE

BLOCKCHAIN
LIVE SHOPPING

Intervento di apertura: Roberto Liscia, Presidente di Netcomm

Un viaggio attraverso le tecnologie che segneranno il futuro del comparto insieme agli imprenditori e agli esperti che operano in questo ecosistema in grande fermento. Fra case studies di successo, realtà emergenti, nuove competenze, idee, coraggio, ispirazione: l'e-commerce raccontato in prima persona dai suoi protagonisti.

ORE 19.00 - APERITIVO NETWORKING

Per info e prenotazioni scrivere
a eventi@oltrelamediaigroup.it

PARTNER



FABBICA
DI LAMPADINE



ASSOCIAZIONE
ITALIANA
SVILUPPO
MARKETING



UEFA NATIONS LEAGUE™

Rai 1

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità