

FOCUS

SPECIALE CIBO E BENESSERE

Come cambia lo storytelling
con la richiesta di una
alimentazione sana

TREND

CHRISTMAS MARKETING

Le strategie delle aziende
alla conquista di un
posto sotto l'albero

PRIMA EDIZIONE DI E-NEXT

CON TOUCHPOINT NEL FUTURO DELL'E-COMMERCE

Un viaggio con i protagonisti del comparto
per esplorarne le nuove frontiere



Un'emozione italiana

Mirella Parmeggiani,
Responsabile Marketing
e Comunicazione
Italia di Consorzio
Tutela Grana Padano,
e Stefania Siani, CEO e
Chief Creative Officer
di Serviceplan Italia

Il nuovo intrattenimento di Rai 2

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

IL BENESSERE CHE NON TI ASPETTI

Aspettative. Quante ne abbiamo? Ma soprattutto quante di queste trovano una reale soddisfazione? Ci sono veramente utili? Personalmente credo che siano proprio le aspettative a complicarci la vita e a volte a compromettere i rapporti interpersonali. Troppo spesso proiettiamo noi stessi sugli altri, un po' come quei laser che colorano le facciate dei palazzi nel periodo delle festività e, quando non riceviamo le risposte attese, diventiamo vittime di un pesante senso di frustrazione. Altre volte, invece, introiettiamo le aspettative che gli altri nutrono verso di noi, le facciamo nostre, accettando etichette che in realtà non ci appartengono. E anche qui la mancanza di corrispondenza fra quello che crediamo di dover essere e quello che effettivamente siamo genera un senso di inadeguatezza. La società ci vuole tonici e in forma, ma lo specchio del bagno e la bilancia ci dicono che l'obiettivo è lontano. Almeno per me. Aspettative, significa anche seguire i modelli proposti dai media che da un lato predicano la body positivity - a volte lanciando strumentalmente il messaggio attraverso modelle "strafighe" e normopeso che raccontano il loro "faticoso" processo di accettazione di sé - dall'altro si contraddicono proponendo un "ideale" di eccessiva magrezza o abusando con il ritocco delle fotografie in postproduzione. E così si falsano ancora una volta le aspettative! Del resto, non si può photoshoppare la vita reale! Sembra una battuta, ma in un mondo che sovente è filtrato da uno schermo, non è una considerazione tanto scontata. Così in questo numero di Touchpoint, che precede le abbuffate natalizie, abbiamo voluto mettere al centro del nostro approfondimento proprio il benessere della persona associandolo al cibo, nella convinzione che proprio a tavola si inizi promuoovere il nostro star bene, con noi stessi e con gli altri. Abbiamo voluto indagare le nuove abitudini degli italiani, focalizzandoci sulla crescente

attenzione verso una dieta sana ed equilibrata in cui convivono la tradizione, le scelte bio e sostenibili, il boom dei cibi funzionali. Tutte tendenze che il mondo della comunicazione ha dovuto "interpretare" per aiutare i brand a costruire uno storytelling evoluto, capace di conquistare i consumatori di oggi e di non tradire - ci risiamo - le loro aspettative!

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, Michele D'Amore, Antonella La Carpia, Luciano Nardi, Giovanni Natoli, Anna Villa

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 22/11/2022



L'ABBRACCIO DI GRANA PADANO

di Laura Buraschi

Trasformare Grana Padano Dop in un brand globale, spingendo ulteriormente l'acceleratore sull'internazionalizzazione: è l'obiettivo della nuova campagna "Un'emozione italiana" firmata da Serviceplan Italia, che mette in scena i valori storici del prodotto. Dall'heritage al territorio, dall'essere espressione del Made in Italy all'attenzione alla sostenibilità: a raccontare il progetto sono Mirella Parmeggiani, Responsabile Marketing e Comunicazione Italia del Consorzio di Tutela del Grana Padano e Stefania Siani, CEO e CCO di Serviceplan Italia

Il Consorzio di Tutela del Grana Padano esiste da oltre 60 anni. Quali sono i valori fondanti che sono rimasti immutati nel tempo?

Mirella Parmeggiani: Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano è nato per sostenere e promuovere il grande patrimonio culturale, alimentare, storico e socio-economico di cui questo formaggio è espressione. Sorto dalla passione per il territorio e dal desiderio di salvaguardare l'esperienza e la competenza tramandata da generazioni, riunisce produttori, stagionatori e commercianti al fine di vigilare sulla sua produzione e sul suo commercio. Il suo scopo è garantire il rispetto della ricetta tradizionale del Grana Padano Dop e la sua alta qualità, riconoscibile e ritrovabile in ogni singola forma prodotta. Per questo svolge attività di tutela, da un lato, e promozione, dall'altro, di tutto ciò che riguarda Grana Padano. Il Consorzio non ha fini di lucro, non promuove una marca, ma un marchio distintivo di un prodotto Dop: menzionare il Grana Padano Dop, infatti, non è fare pubblicità, bensì parlare di un prodotto italiano il cui marchio è utilizzato al solo scopo di tutelare l'agricoltura nazionale e il consumatore. Il Consorzio inoltre interviene attraverso i controlli sulla qualità e sulle procedure, a partire dalla

materia prima che è il latte, che deve provenire solo dalla nostra zona di produzione; da qui si garantiscono la salubrità e la qualità di ogni passaggio in tutta la filiera. Solo se una forma ha tutti i requisiti previsti, dopo una stagionatura di nove mesi può diventare Grana Padano Dop: a garanzia del consumatore sulle forme viene apposto il marchio e sulle confezioni si trova la losanga giallo e nera. L'articolo 4 del nostro statuto sancisce tutte queste disposizioni per il Consorzio: essere un ente che non ha scopo di lucro, che ha come obiettivo la tutela e la promozione del formaggio Grana Padano e della sua relativa denominazione in Italia e all'estero, attraverso l'esercizio di una costante vigilanza sulla produzione, la collaborazione con enti e organi ufficiali, la realizzazione di azioni promo pubblicitarie, lo svolgimento di ricerche... tutti questi aspetti sono rimasti immutati e fanno parte da sempre della realtà consortile.

Cosa invece è cambiato in questo percorso?

M.P.: Il Grana Padano nasce nell'Abbazia di Chiaravalle intorno al 1100 e, sembra incredibile, ma da allora nulla è cambiato: il modo e il procedimento di realizzazione di questo prodotto è rimasto

di base immutato nel tempo. Si sono incrementate negli anni le attività di controllo, in particolare, che il Consorzio ha rafforzato, insieme alla grande attenzione alla qualità del prodotto grazie agli investimenti dedicati alla ricerca scientifica. Sono stati quindi fissati obiettivi nuovi, collegati a questi valori fondanti, soprattutto relativamente alla salvaguardia e al benessere animale, ambientale, economico e sociale di tutta la filiera. Si è aggiunta nel complesso una maggiore consapevolezza sulle regole produttive. Tutto questo anche per rispondere alle esigenze

dei consumatori che vogliono essere tutelati e avere la garanzia di quello che mangiano.

In questo contesto, quali sono i principali impegni del Consorzio sul fronte della sostenibilità?

M.P.: Per cinque anni il Consorzio Tutela Grana Padano, con università e partner anche stranieri, ha lavorato al progetto Life TTGG per la riduzione dell'impronta ambientale nella produzione, arrivando alla creazione del software SSDA, basato sulla metodologia europea PEF (Product Environmental Footprint). Si tratta di un software per il supporto alle decisioni ambientali che integra al calcolo dell'impronta ambientale l'identificazione di misure concrete e specifiche per ridurre gli impatti e i consumi di energia lungo l'intera filiera. Sviluppato, validato e testato nei contesti produttivi del formaggio italiano Grana Padano DOP e del Comté DOP francese, lo strumento di supporto permetterà di migliorare i tre macro-ambiti che caratterizzano la filiera lattiero-casearia: performance ambientali nelle aziende agricole, efficienza energetica nel caseificio, conservazione del prodotto e riduzione dello spreco alimentare attraverso l'ecodesign del packaging. Inoltre, grazie alla programmazione del Consorzio di Tutela, le

aziende produttrici di formaggio DOP avranno a disposizione un supporto evoluto che, tra le diverse funzioni, permetterà loro di ottimizzare l'intero processo produttivo, attraverso la stima del consumo di energia e la definizione dei potenziali risparmi energetici: dal recupero di calore dal siero di latte fino ai condensatori. Come sviluppo naturale il software sarà personalizzato per l'utilizzo in altre filiere di prodotti DOP IGP e grazie alla metodologia PEF – lo standard unico europeo alla base del progetto – potrà essere strumento per

raggiungere gli obiettivi di sostenibilità stabiliti dalla strategia Green Deal e dalle politiche del Farm to Fork.

La comunicazione di Grana Padano negli anni ha sempre prodotto campagne importanti, che hanno attirato l'attenzione: qual è la mission del Consorzio nell'ambito della comunicazione?

M.P.: La mission resta quella di far crescere nel consumatore la consapevolezza di quanto valore contenga un pezzo di Grana Padano Dop. Il consumatore deve capire attraverso i nostri messaggi che non sta acquistando un formaggio duro qualsiasi e prodotto chissà dove: nel Grana Padano trova il territorio, l'attenzione e la maestria dei nostri casari, la cura dedicata alla fase della stagionatura... vogliamo sempre, anche con modi diversi, trasmettere questo messaggio affinché il consumare acquisti un "saper fare", un orgoglio italiano che oggi coinvolge anche tanti giovani agricoltori. A questo proposito da qualche anno abbiamo dedicato attenzione a questo target attraverso un progetto online, dedicando una sezione del nostro sito ai "Giovani della filiera", con interviste ai giovani che si avvicinano all'agricoltura, ed è per noi motivo di orgoglio sostenere questo ricambio generazionale.



MIRELLA PARMEGGIANI E STEFANIA SIANI

Veniamo alla nuova campagna, “Un’emozione italiana”: in fase di gara, cosa vi ha colpito in particolare della proposta di Serviceplan?

M.P.: Sicuramente la capacità di cogliere e tradurre in immagini e in contenuti l’obiettivo che ci siamo posti, di conseguenza far capire il mondo di Grana Padano Dop, il suo evolversi, il suo essere sintesi del territorio nelle sue qualità. La campagna esprime al meglio questa esigenza di trasformare il formaggio in un brand globale, estendendo il messaggio anche all’estero. L’agenzia ci ha fatto questa proposta in cui la campagna si arricchisce con emozioni trasmesse dalle immagini prima ancora che dalle parole. Tutti i nostri valori vengono trasmessi da questo gesto simbolico che è l’abbraccio.

Come si è sviluppato il progetto partendo dal brief?

Stefania Siani: Lo snodo principale da affrontare era proprio quello di trasformare il formaggio Dop più consumato al mondo in un brand globale. Per raggiungere questo obiettivo abbiamo deciso di creare una campagna che fosse davvero internazionale. E nell’internazionalizzare il Grana Padano la mossa vincente è stata associare i valori di cui è portatore ai valori propri del Made in Italy. Per questa ragione siamo partiti con l’individuare, a cominciare da quelli legati all’heritage, come i luoghi da cui nasce, i territori e l’eccellenza di cui è portatore, siamo andati poi a lavorare sulla maestria dei casari che rendono possibile la produzione del Grana Padano, sul benessere nutrizionale, la *joie de vivre*, l’allegria tipica della convivialità italiana. Analizzando uno a uno questi valori abbiamo costruito la campagna con una tesi molto semplice: scegliere Grana Padano significa andare ad abbracciare i valori di cui l’Italia è portatrice. Quando assaggi Grana Padano non stai mangiando solo con la testa e la bocca ma stai mangiando anche con il cuore, perché stai scegliendo l’emozione italiana. Questo ci ha consentito di creare un film incentrato sul gesto iconico dell’abbraccio, che ha una doppia natura: da un lato tutela e protegge proprio come fa il Consorzio, dall’altro è un gesto umano, sintomo di amore, di ciò che ci sta a cuore e che vogliamo condividere con il mondo.

La campagna sottolinea l’aggettivo “italiana” ed è pianificata anche all’estero: com’è percepito Grana Padano oltre i confini nazionali e come il Consorzio lavora per tutelare gli interessi dei produttori nell’export?

M.P.: Il Consorzio svolge tante attività di vigilanza e tutela in tutto il mondo. Anche all’estero il prodotto viene vissuto come emozione e italianità ma ci sono ancora tanti fenomeni di “italian sounding”: questo purtroppo resta un problema grave, da affrontare in modo diverso in base ai Paesi. Tutto quello che



noi facciamo all’estero, incluse le azioni legali, va a tutela non solo del nostro prodotto e dei nostri produttori, ma anche del consumatore straniero, che è convinto di acquistare un prodotto italiano e invece non sa di acquistare un falso. Per noi l’export rappresenta davvero una fetta importante del business e durante la pandemia si è registrata una forte crescita nei Paesi dove è diffusa cultura casearia. Un trend che prosegue tuttora: nel 2021 i mercati esteri hanno rappresentato il 44% del nostro fatturato, ma nei primi 7 mesi del 2022 si è verificata una crescita ulteriore. La top ten dei Paesi in cui esportiamo vede in testa la Germania, seguita da Francia, Benelux, USA, Svizzera, UK, Spagna, Austria, Canada e Svezia.

A rafforzare il legame con il Made in Italy ci sono anche la colonna sonora di Ennio Morricone e la regia di Giuseppe Tornatore: qual è stato il percorso che vi ha portato a questa scelta?

S.S.: Volevamo riuscire a raccontare questo prodotto attraverso un linguaggio visivo

e testuale che fosse classico e senza tempo e questo ci ha portato a scegliere una regia non di moda, ma iconica dell’italianità; quindi la scelta è caduta sul Maestro e premio Oscar Giuseppe Tornatore, che non ha disatteso le nostre aspettative, creando un film che, pur nella modernità e nella contemporaneità delle ambientazioni, è capace di esprimere un’italianità superiore alle mode. Esiste poi in

questo spot anche un testimonial capace di parlare a tutte le latitudini a tutte le generazioni, cioè la musica di Ennio Morricone. Tra questi due premi Oscar è esistita per anni una grande amicizia, che poi è culminata nel documentario *Ennio* di cui Tornatore è autore, e il fatto di aver usato questi elementi così legati l’uno all’altro ha dato molta profondità al film. La musica è un elemento emozionale importantissimo, noi abbiamo scelto una delle più celebri musiche di Morricone, “Gabriel’s Oboe” perché è capace di imprimersi nella memoria sin dalle prime note, consente di essere riconoscibile, di portarti nel mood del film anche in pochissimi secondi.

La campagna è declinata su diversi mezzi oltre alla Tv, a partire dal web: a quali target si rivolge? È un pubblico che è cambiato negli anni?

M.P.: Certamente il target è cambiato con l’evoluzione del tessuto sociale: dalla responsabile d’acquisto delle famiglie, un tempo identificata nella mamma, si è passati a una molteplicità di soggetti, e non solo perché ci sono più single ma per il passaggio del ruolo di responsabili di acquisto anche a figure maschili. Non solo: i giovani e giovanissimi sono spesso più attenti dei genitori nella scelta dei prodotti di qualità e influenzano le decisioni di tutta la famiglia: la scuola fa tanti progetti dedicati all’educazione alimentare e nutrizionale e il Consorzio viene spesso coinvolto e



UN FRAME DELLO SPOT

quando partecipiamo non ci limitiamo a raccontare il nostro prodotto ma parliamo di educazione alimentare e nutrizionale in generale. Nel complesso possiamo dire che oggi abbiamo a che fare con un target più consapevole rispetto a un po’ di anni fa.

Come è stato per Serviceplan lavorare per questo cliente?

S.S.: Siamo stati molto onorati e consapevoli della responsabilità e dell’onere di comunicare un prodotto così grande e importante. Il team è stato molto nutrito, insieme a me hanno lavorato **Giuliana Guizzi, Salvatore Giuliana, Monica Procida, Giulia Usberti**, oltre al nostro reparto di produzione. Il film è stato concepito sin dall’inizio come un racconto unico ma con la possibilità di scorporre i singoli valori per dare vita a delle narrazioni verticali. Dal punto di vista della campagna stampa e affissione, abbiamo scelto di privilegiare delle occasioni di consumo per ispirare sia in Italia sia all’estero delle modalità sempre più evolute di accedere al prodotto. Questo ha portato a creare delle immagini sintetiche ed eleganti dove il prodotto si staglia sul fondo nero con il nuovo logo e la dicitura “Un’emozione italiana”, completando l’esplorazione e la narrativa nuova di prodotto che abbiamo voluto dare.

Il 2022 per Serviceplan è stato un anno ricco di new business, dai settori più diversi. Qual è la chiave di questo successo?

S.S.: È stato un grande anno, abbiamo dimostrato di essere competitivi grazie a un approccio fortemente consulenziale. Per me la consulenza si fonda sull’ascolto attivo: solo dalla vera e profonda comprensione delle esigenze dei clienti, che sono così diverse una dall’altra, si può arrivare a creare un approccio veramente tailor made per la creazione di performance sostenibili. Quando noi lavoriamo con un cliente tendiamo a prenderci carico dei suoi obiettivi e a lavorare con lui per accompagnarlo sulle scelte giuste da fare, che sono la tipologia di narrativa strategica da adottare, i media sui cui pianificare e il continuo monitoraggio dell’andamento degli investimenti in relazione ai risultati. Credo che la chiave del successo sia quindi proprio l’integrazione con le competenze verticali della House of Communication. Quest’anno abbiamo triplicato il fatturato grazie a clienti che ci hanno confermato, altri che hanno fatto upselling e anche tanti clienti nuovi da mondi diversi. Siamo soddisfatti ma ci sentiamo in perfetto stato “beta”, cercheremo di migliorare ancora.

COVER STORY

2 L'ABBRACCIO DI GRANA PADANO



AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
La vestaglia di Diderot | 20 CORTOCIRCUITO
Le difficoltà attivanti |
| 12 MKTG FILES
Domandate, gente! | 22 FORMA MENTIS
Il potenziale invisibile del nudge marketing |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Troppi dati da ricordare: un italiano su tre soffre di sovraccarico cognitivo | 24 LO SPETTATORE CANDIDO
This ain't the Summer of Love |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Sestre mette in tasca la dieta mediterranea | 27 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Il Marketing natalizio che accelera gli investimenti |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Franco Mosca. Un Maestro dell'Iperrealismo pittorico e le sue pin-up all'italiana | 28 INSTATOP BY THE FOOL
Influencer sotto l'albero |

FOCUS

30 CIBO E BENESSERE NELL'ERA DEL "SENZA"!



- 32** Aggiungi il wellness a tavola
- 38** Due Punti Cibo e Benessere: la salute vien mangiando
- 42** The NewsMaker, nuove ricette per una comunicazione efficace

MERCATO

- 45** News
- 48 TRADEMARK**
Arteficegroup, Branding the Difference
- 50 I PROTAGONISTI DELL'E-COMMERCE**
Fattoretto Agency: la consulenza SEO per la soddisfazione dei clienti
- 52 QUASI AMICI**
Morellato e I MILLE: ascolto e confronto per far crescere la marca

54 SPECIALE NATALE

Alla conquista di un posto sotto l'albero

56 Is Santa Claus Coming to Town?

60 Teads: Acquisti online ponderati e Sostenibilità i trend per il Natale 2022

62 Kiliagon: le strategie vincenti su Amazon nel Q4

64 Spot di festa in tempi di crisi

66 E-Next: il futuro dell'e-commerce è già qui

71 IAB Forum, rallenta la crescita dell'adv online (+3%) ma il mercato si conferma in salute

72 IF! 2022. Alla distanza, la mia partecipazione più bella

FUORICAMPO

77 Varie ed eventuali

78 VISUAL NEWS
I Mondiali del Qatar targati Rai debuttano con il 29,5% di share

80 "40 Season of Humanity": un viaggio tra le popolazioni in angoli remoti del pianeta

LA VESTAGLIA DI DIDEROT



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)

Diderot abitava una casa modesta, seppur ricca di documenti di ogni sapere umano. Un sapere umano attraversato con curiosità e dovizia. Le medesime che erano presenti nei suoi archivi che affollavano una casa abbastanza difficile da descrivere ma... No, aspettate. Facciamo ordine: non quel Diderot che viveva da Harry. Bazar del porto, vecchio lupo di mare che aveva raccolto oggetti di ogni tipo nei suoi cinquant'anni di navigazione peregrina per sette mari e settantasette porti. Ma Denis Diderot, uno dei massimi esponenti dell'illuminismo francese del XVIII secolo. Filosofo, scrittore, critico d'arte ed enciclopedista. E certamente più ordinato di quell'Harry. Ora, si narra che Denis Diderot avesse un giorno ricevuto in dono una preziosa e lussuosa vestaglia. Un nuovo oggetto che poco o nulla s'adattava allo stile del modesto studio dove viveva.

La forte e motivante insoddisfazione per questa dissonanza lo spinse quindi a modificare la propria casa. Adeguò mobili. Cambiò tappezzerie e arredi. Rese la sua dimora adatta e coerente con quel nuovo centro di riferimento di un inedito mondo culturale: la vestaglia! Quest'apparizione nel tinello rassicurante di Diderot scatenò nel suo animo – impavido di spirito e borghese di genia – il bisogno profondo d'adeguare l'intero panorama oggettuale del suo universo quotidiano con una soluzione esteticamente e culturalmente coerente. Un bisogno che ritroviamo anche noi, oggi, nei nostri tinelli consumistici quotidiani. Ogni volta che diamo un significato, e non sempre consapevole, ai nostri beni in relazione ad altri beni. Beni posseduti da noi o da altri. Beni propri o beni proposti.

Come quella vestaglia, un singolo oggetto di consumo ha, di per sé, un valore relativo. Relativo alla forza simbolica che acquisisce nell'essere in relazione con altri beni. Nel bene e nel male. Nel legarsi a quanto altri consumatori possiedono o vorrebbero possedere. Nell'essere un segno codificato dal sistema culturale in cui si trova il bene. O il male. È quel mondo delle cose che si presenta in una sua unità, per quanto oggi sempre più frammentata. Un mondo fatto di cose che è espressione di un universo organizzato enciclopedicamente e culturalmente. Un mondo in cui le merci sono indissolubilmente legate tra loro. E i consumatori molto più legati alle merci che non, come ancora vorremmo credere, a un'utilità strumentale delle stesse. Quanto

spesso raccogliamo tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno prima di compiere una decisione? Quanto spesso confrontiamo le alternative disponibili prima di avviarci a una scelta importante? E quanto spesso soppesiamo rischi e conseguenze delle nostre azioni? O anche solo leggiamo completamente l'etichetta prima di scegliere tra due scatole di tonno al supermercato? Ci chiediamo qual è il costo reale di quell'oggetto così economicamente vantaggioso? O quanto ogni nostro singolo comportamento risponda all'emulazione di un comportamento visto in pubblicità? O replichi scelte agite da un amico o suggerite dall'influencer del momento? Le merci in bella mostra in un supermercato sono interconnesse tra loro. Come lo siamo noi consumatori quando ci aggiriamo tra quegli scaffali o quando navighiamo tra un negozio online e un sito di recensioni. Interconnessioni tra ciò che abbiamo e ciò che siamo. Tra ciò che vorremmo avere e ciò che vorremmo essere. O che qualcuno ci dice che è un bene essere. E avere. È la via per quell'adattamento di



FONTE: DEPOSITPHOTOS

un arredamento non solo domestico ma ben più intimo. Un arredamento che parte dall'emulazione sigillata da un like o da una condivisione. Stimolata da quell'affacciarsi continuo sulla vita degli altri, da quel confronto con ciò che vorrei, che potrei, che sarei. Che avrei. Un arredamento emotivo da possedere, attraverso cui far vanto di sé. E mostrarsi al meglio. Oggi, ogni azione agita all'interno di questa abitazione "virtuale" ripropone una dinamica relazionale strettamente legata al piacere dello status sociale. Siamo ospiti in una casa abitata da follower vestiti da contemporanei Diderot 5.0. Diderot del tempo presente che al posto della vestaglia pongono come termine di confronto l'immagine di sé che la rete sociale restituisce loro e attraverso cui riassetto i propri Sé. Ma una simile ricerca del piacere attinge ai livelli più intimi e profondi della propria personalità. Attraverso l'esposizione di se stessi come merce relazionale l'io – la nostra maschera sociale – parla. E attraverso la sua voce esprime il proprio universo di valori. E lo fa da un lato attraverso "il cosa si dice", il contenuto: nei concetti espressi, in ciò che è desiderato e scelto secondo credenze e atteggiamenti. Dall'altro, attraverso il "come lo si dice", i processi propri della relazione comunicativa: nel modo in cui comunichiamo. L'influenza sociale attraverso

cui formiamo il nostro pensiero e modelliamo il nostro comportamento quotidiano è presente tanto nelle esperienze reali – le vestaglie che vestiamo – quanto in quelle virtuali – le vestigia che abbiamo spogliato -. Ogni decisione di consumo non è solamente un'azione individualistica mirata a massimizzare il proprio profitto. È anche e soprattutto l'esito di un insieme articolato di dinamiche psicologiche e sociali mosse da funzioni simboliche e culturali, da riti collettivi, da esigenze relazionali connesse ai rapporti di potere, da dinamiche di influenza sociale. Le motivazioni riguardano soprattutto i comportamenti che considerano la complessità in cui si realizzano gli atti d'acquisto: famiglia, ambiente, istituzioni. All'interno di queste dinamiche relazionali la principale funzione degli oggetti di consumo è proprio quella di rappresentare qualcos'altro: un simbolo con un'identità – ricordo, auspicio, relazione, qualità, valore e quant'altro – molto più evocativa e utile all'identità stessa del soggetto. Anche se sempre meno utile di quanto ogni oggetto di consumo lo sia al proprio mercato. In una recente e fortunata metafora, tale imponente sistema

complesso appare come un grande stagno in una riserva naturale. Affollata sulle sue rive sta una torma di pescatori che pastura e getta nelle sue acque torbide innumerevoli ami nascosti sotto appetitose esche. Un fishing di poco dissimile dal phishing in cui, per quanto critici e informati, i consumatori abboccheranno. In questo mercato popolato di bracconieri le esche utilizzate sono principalmente di due tipi: psicologiche e informative. Esche psicologiche che celano indizi ragionevoli dietro stimoli emotivi: e il pesce è preso per la pancia. Ed esche informative fatte di dati presentati in modo distorto, illusorio e ingannevole: e qui il pesce è preso per la testa. Ammalati dalle prime decidiamo fuorviati dalle sirene del mercato. Fuorviati dalle seconde rispondiamo ammalati dalle sirene della mente. Arduo quindi poter scegliere ciò che è meglio per noi. Abbiamo scelte che nessuna persona dotata di un minimo di buon senso si sognerebbe mai di compiere. O peggio, ci comportiamo più come il vecchio Harry, ma illudendoci di adeguare il nostro tinello tenendo tutto sotto controllo. Come Diderot, il filosofo in vestaglia.

DOMANDATE, GENTE!

L'arte di fare domande si impara? Serve davvero nel lavoro del marketing? Cerchiamo di capire insieme le tipologie di domande e come farne di corrette. Torna l'appuntamento con la rubrica a cura di AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing



A cura di **Anna Villa**. La sua crescita professionale inizia nel mondo delle agenzie PR per ampliarsi e consolidarsi nel mondo del marketing. Oggi si occupa della strategia marketing e di comunicazione per il Gruppo BlendIT in ambito B2B composto da varie società verticali su servizi in ambito IT, software e cyber security. Con entusiasmo e passione oltre all'obiettivo di generare new business con il suo team si occupa di rafforzare il posizionamento del Gruppo. Segue, inoltre, in ambito corporate le attività di CSR e di comunicazione interna per sviluppare un'identità comune a tutti i colleghi. È originaria della Provincia di Milano, laureata in Lingue e si considera cittadina del mondo

Il marketing in azienda ha l'obiettivo di capire cosa sia più importante per i tuoi clienti; per fare ciò, è fondamentale non guardare la realtà solo dall'interno dell'azienda ma soprattutto osservarla dall'esterno. Solo una volta raccolte tante informazioni abbiamo gli elementi per impostare una strategia di marketing e comunicazione integrata. Ecco che sottoporre domande diventa una forma d'arte per il lavoro del marketing che, analizzando i dati e i trend di mercato può impostare nuove strategie. Di conseguenza, comunicare non vuol dire semplicemente "parlare" e trasmettere informazioni, ma ascoltare e ancor di più, fare domande. Un buon marketer e comunicatore dovrebbe capire quando è il momento di domandare e quando invece è il momento di mettersi in ascolto "con umiltà". Porre domande e fermarsi ad ascoltare genera un clima di reciproca fiducia e facilita la comunicazione dal basso verso l'alto, indispensabile nelle organizzazioni. Fare domande ti permette di costruire relazioni fondate sul rispetto reciproco e sulla consapevolezza che l'altro possa conoscere cose che potremmo aver bisogno di sapere. Le domande che poni, e come le poni, sono un fattore critico per approfondire gli aspetti alla base della tua ricerca. Perché se non fai le domande giuste, non avrai le risposte giuste, e quindi non sarai in grado di raggiungere gli obiettivi in modo efficace.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ESISTONO DOMANDE GIUSTE E SBAGLIATE?

Nella vita molti sono passati nella fase evolutiva del "perché". Momento in cui molti bambini a partire dai 3 anni circa e per qualche anno, sviluppando il linguaggio sono famelici di conoscenza e continuano a porre domande. Quindi possiamo asserire che fare domande ti aiuta a imparare! Aggiungo, non solo, perché è anche qualcosa di innato che però crescendo dimentichiamo. Per questo dobbiamo rieducarci e imparare nuovamente ad affinare l'arte del porre domande per ottenere risposte.

QUANTE DOMANDE CONOSCI?

Oltre a fare le domande, la differenza è data da "come" si fanno le domande. Talvolta, le domande vengono fatte ma non si ottengono risposte soddisfacenti. Perché? Forse, il momento è inopportuno e sbagliato, oppure il tono di voce dell'interlocutore è remissivo e non trasmette all'altro l'importanza della domanda. Non

dimentichiamo quanto sia di supporto la comunicazione non-verbale quindi è essenziale sfruttare la mimica del corpo e del viso per veicolare la forza del messaggio sotteso alla domanda.

Possiamo raggruppare le domande in queste tipologie:

- Domande aperte, ovvero domande in cui le modalità di risposta non sono specificate a priori dal ricercatore;
- Domande chiuse, ovvero domande con alternative fisse tra cui l'intervistato può scegliere.

PERCHÉ FARE DOMANDE?

Fare domande è una capacità richiesta a tutte le persone a prescindere dal ruolo e dalla professione. Fare domande è necessario per ottenere risposte e porta le persone a pensare. Questo processo che si attiva guida le persone verso il cambiamento. Serve anche per prendere decisioni e facilitare la comunicazione interpersonale.

In effetti, si fanno domande per varie ragioni, elenchiandole per semplicità:

- Essere curiosi e imparare sempre. Fare domande ti permette di scoprire.
- Aprire la mente, ascoltare attentamente in modo empatico per conoscere il punto di vista dell'altro in modo sincero.
- Coinvolgere e indagare il perché per approfondire e scoprire le emozioni.

Fare domande è un'abilità e ho scoperto che non è per tutti!

In qualche modo, possiamo anche dire che porre domande apre la strada verso l'inclusione perché ci fa crescere sempre se quest'arte viene mixata con la giusta dose di umiltà!

MARKETING E DOMANDE

Chi lavora nel marketing e nella comunicazione, abbiamo letto poc'anzi, che sa quanto sia necessario fare domande per creare legami, comprendere meglio, conoscere mercati e gusti nuovi che generano nuove vendite. Ascoltare diventa vitale per studiare e intraprendere scelte strategiche e vincenti per il proprio mercato e i propri clienti. Ovvio, spesso conosciamo, o meglio, pensiamo di conoscere i nostri clienti, purtroppo però le vendite non aumentano. Così ci si arrovela per trovare idee nuove, mettere in campo tante leve di marketing che abbiamo studiato... E se facessimo le giuste domande ai diretti interessati? Cosa potremmo ottenere? Sicuramente, come mi è successo in una campagna, è necessario costruire la catena di valore definendo quali dati ci interessano.

Nell'analisi è vitale capire quali siano i dati che influenzano maggiormente il successo di una performance da raggiungere: il target sbagliato o il messaggio non chiaro spesso sono la chiave del problema. E in un caso concreto un'indagine seria con domande mirate ti permette di raccogliere i dati necessari.

Queste evidenze che ho raccolto sono state utilizzate per avviare un A/B test mirato solo a un piccolo cluster, proponendo un servizio *ad hoc*. L'effetto è stato incoraggiante: Customer satisfaction aumentata del 20%, con un investimento sulla campagna telemarketing atta a identificare il servizio più richiesto dal mercato.

Ricordiamo la citazione di Carl Jung "chiedere la giusta domanda è già metà della soluzione al problema". Facciamo tesoro e usiamolo come nostro mantra!

SO DI NON SAPERE!

Propongo un'altra citazione attribuita a Socrate "Sapere di non sapere" perché la ritengo essenziale per riconoscere i propri limiti e aiutarci a uscire dalla zona di comfort del proprio sapere per acquisirne di nuovo. Ammettere di non sapere, ci permette di ottenere più sapere con le giuste domande. Essere consapevoli della nostra ignoranza verso l'universo è già di per

sé sapere. Ricordiamo per esempio in ambito marketing l'efficacia dei brainstorming, occasioni perfette per mettere sul tavolo idee, soluzioni condividere pensieri che necessitano di tante domande per arrivare a dar vita a progetti vincenti e strutturati. Ancora meglio quando si ha l'occasione di coinvolgere i clienti più fidelizzati. La pratica di sottoporre i questionari ai propri clienti è un atto di coraggio da parte del marketing perché si possono anche raccogliere critiche. Ritengo però che in cambio si ottenga un duplice beneficio:

- Metti al centro il cliente, chiedendogli di esprimere la sua idea, il suo bisogno, il suo perché.
- Gli dimostri che è davvero importante perché, dopo aver ascoltato, metti in pratica la sua richiesta in modo coerente.

Non basta infatti chiedere e raccogliere informazioni, bisogna poi essere coerenti e consequenziali per dimostrare che il suo parere conta più di qualsiasi altra cosa. Ascolto e azioni sono le leve del marketing che generano fiducia nel cliente accrescendo i profitti. Le giuste domande sono quelle che ti permettono di acquisire più sapere per intraprendere le migliori strade per il successo nel tuo lavoro.

TROPPI DATI DA RICORDARE: UN ITALIANO SU TRE SOFFRE DI SOVRACCARICO COGNITIVO



Tuttowelfare.info

A cura della redazione di Tuttowelfare.info

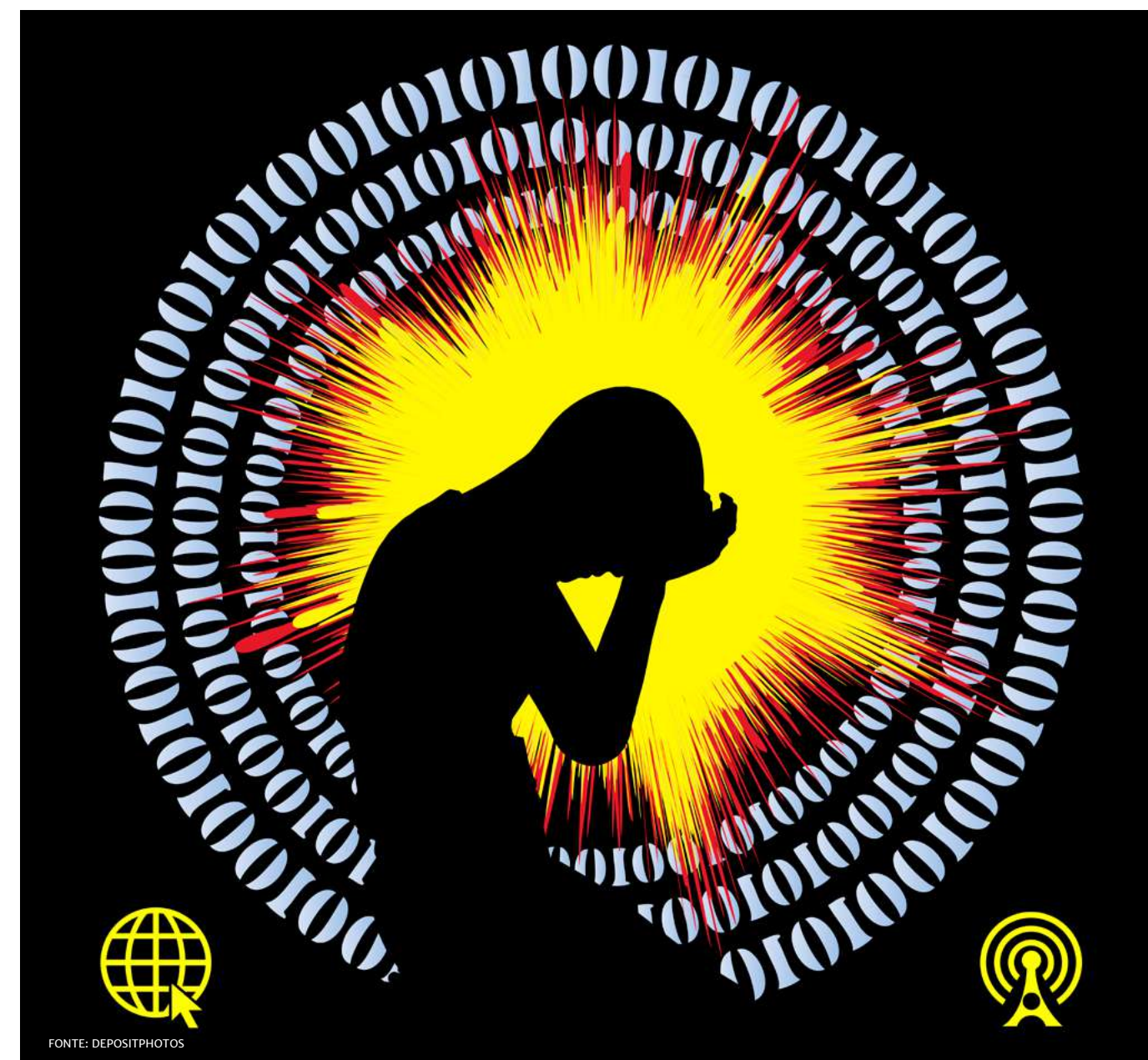
Sdoganato ormai da un paio d'anni, lo smart working ha portato numerosi vantaggi ai lavoratori italiani, tant'è che moltissimi non hanno più intenzione di tornare indietro a un modello che considerano superato, o se lo hanno fatto non è stato per scelta, ma per obbligo. Il lavoro da remoto, però, ha portato con sé una serie di problematiche ormai piuttosto note. Tra queste, senz'altro, il più evidente è la difficoltà alla disconnessione, certificato ormai da diversi studi e ricerche effettuate dal 2020 in poi. La ricerca commissionata da OpenText, azienda che opera nel settore delle soluzioni e software di Enterprise Information Management, realizzata da 3Gem e che ha visto coinvolte oltre 27 mila persone di 12 Paesi diversi (oltre 2.000 i lavoratori italiani), ha evidenziato invece un altro dato: l'80% dei lavoratori si sente travolto da una quantità eccessiva di dati da immagazzinare. Questo fiume di informazioni, detto sovraccarico cognitivo, è una delle principali fonti di stress dei lavoratori italiani di cui, oltre un terzo (36%), dichiara di non riuscire a disconnettersi davvero dalla propria attività. Un dato, quello italiano, molto vicino al 34% della Spagna e al 33% della Germania che certifica una tendenza diffusa anche al di fuori dello Stivale e che diventa eclatante se pensiamo che nel 2020 solamente il 16% dei lavoratori dichiarava di soffrire di sovraccarico cognitivo. I lavoratori italiani lamentano a vario titolo le troppe password da ricordare (27%), le troppe applicazioni e fonti di dati da controllare ogni giorno (25%) e la troppa invadenza delle comunicazioni dei social media (14%). Una marea di dati da tenere d'occhio, insomma, dispersi in diversi luoghi e per questo più difficili da raggiungere. La conseguenza più immediata è l'ammissione, da parte del 56% degli intervistati, di fare ricorso a strumenti personali quali Google Drive, Dropbox, OneDrive e WhatsApp per archiviare dati di lavoro. Un'abitudine che contribuisce a un'ulteriore frammentazione

dei dati: il 60% degli intervistati dichiara di utilizzare quotidianamente sei o più applicazioni per condividere file o dati, mentre il 46% del campione afferma di trascorrere almeno un'ora al giorno cercando documenti o dati specifici su sistemi di condivisione dei dati o reti aziendali. Tutta questa dispersione di dati e la conseguente fatica nel ritrovarli porta con sé ripercussioni negative sul benessere psicofisico nel 43% degli intervistati, mentre per il 35% dei lavoratori queste difficoltà hanno un impatto negativo sulla qualità della prestazione lavorativa. Come se non bastasse, meno di un lavoratore italiano su due, il 44% per la precisione, dichiara di avere a disposizione gli strumenti tecnologici adeguati per lo svolgimento della propria attività da remoto e solamente il 30% dice di disporre, a casa, degli stessi strumenti che utilizza abitualmente in ufficio.

Per questi motivi, l'eccesso e la dispersione di dati hanno ripercussioni su qualità del lavoro e della vita dei professionisti italiani: più di uno su tre (il 34%) ritiene che il sovraccarico cognitivo abbia portato uno squilibrio nel bilanciamento vita-lavoro mentre, a livello globale, il 42% degli intervistati riferisce di un'influenza negativa a livello di benessere psico-fisico. «Per le aziende e i loro dipendenti, provare a gestire sia il volume sia la complessità delle informazioni può essere scoraggiante», il commento di **Antonio Matera**, Regional Vice President Sales per l'Italia di OpenText, che però indica anche la via che le organizzazioni possono, anzi devono, provare a seguire per migliorare la condizione dei lavoratori e aumentare

l'efficienza del lavoro: «Automatizzare la gestione e la governance delle informazioni, in modo che i contenuti possano essere acquisiti e classificati, le politiche di conservazione applicate automaticamente e i dipendenti possano accedere facilmente a informazioni accurate e aggiornate senza dover effettuare

ricerche su applicazioni multiple. Solo seguendo questi passaggi le aziende riusciranno a ridurre la complessità, consentendo ai dipendenti di collaborare facilmente con i propri colleghi, indipendentemente dal dispositivo o dall'applicazione che utilizzano, o da dove e come scelgono di lavorare».



FONTE: DEPOSITPHOTOS



SESTRE METTE IN TASCA LA DIETA MEDITERRANEA

in collaborazione con GammaDonna



Sestre è una start up innovativa nata dall'idea di due sorelle, **Sabrina e Silvia Fiorentino** di unire la continua ricerca scientifica con l'amore per il cibo e il territorio. Questa realtà che si muove nell'ambito della nutraceutica punta su alti standard di qualità per garantire un prodotto salutare che mantenga le tradizioni millenarie del territorio in cui opera, la Puglia. Laureate rispettivamente in Farmacia e Biologia, le due fondatrici hanno dato vita a un'azienda che si propone sul mercato con un posizionamento forte. Ne abbiamo parlato con Sabrina Fiorentino, che di Sestre è la CEO.

Intanto una curiosità: come avete scelto il nome?

Sestre significa sorelle in serbo. Dovevamo trovare un nome per la nostra start up, volevamo qualcosa di originale. Caso vuole che mia sorella fosse appena tornata da un viaggio in Serbia... non abbiamo trovato nulla di più appropriato per un'impresa fondata da due sorelle!

Qual è la genesi di Sestre?

Lavoravo a Milano, assunta in un'azienda farmaceutica leader nell'ambito dell'omeopatia. Vivevo con un po' di sofferenza la realtà milanese, anche da un punto di vista di cultura culinaria. Venendo da un territorio come la Puglia, devoto all'alimentazione e con una grande vocazione agricola, ho riscontrato difficoltà ad adattarmi agli standard qualitativi del Nord. Nel mio paese la frutta e la verdura ci arrivano fresche a casa dal campo, non le andiamo a prendere al supermercato. Da farmacista, avevo cominciato a indagare proprio questi alimenti, riscontrando un'enorme differenza in termini di nutrienti. C'è stato un impoverimento degli alimenti presenti sulle tavole degli italiani negli ultimi cinquant'anni. Così è cominciata una ricerca sulla dieta mediterranea, considerata il miglior modello al mondo. Sono emersi alcuni studi di epigenetica che mi hanno rivelato che in realtà la maggior parte delle molecole presenti negli alimenti tipici della dieta mediterranea hanno delle proprietà nutrizionali e salutistiche. In quel momento ho deciso di iniziare l'identificazione di quelle

molecole note come attivatori epigenetici per renderli disponibili attraverso degli integratori alimentari. Poi è successo il resto: mi sono licenziata, ho lasciato Milano e sono tornata al mio paese, Trinitapoli, e con Silvia ho fondato Sestre.

Quali sono i bisogni che la vostra azienda vuole soddisfare?

Abbiamo iniziato con lo sviluppare questi integratori alimentari studiati con estratti della dieta mediterranea. Abbiamo focalizzato la ricerca sulla materia prima. Questo è stato il nostro primo core business. La prima necessità è stata quella di raccontare l'origine mediterranea del prodotto. Questo ci ha consentito di avvicinare il mondo della ricerca al territorio. Da subito abbiamo iniziato a stringere legami con l'Università di Bari. L'idea è quella di partire dalla ricerca, dagli studi scientifici, per trasformarli in un prodotto che il mercato vuole. Partendo da qui, abbiamo intercettato un bisogno preciso. Abbiamo riscontrato che il mondo della fertilità non ha a oggi



SABRINA FIORENTINO

alternative naturali, ma solo farmaci che agiscono sulla sintomatologia. Per questo motivo abbiamo deciso di produrre una serie di integratori che partendo da specifici nutrienti vanno a migliorare la fertilità femminile. Ci sono tutta una serie di problematiche, come l'endometriosi o gli squilibri ormonali che rendono difficile raggiungere la gravidanza. Noi abbiamo cercato di proporre una piccola rivoluzione con i nostri integratori. Abbiamo riscontrato un alto tasso di soddisfazione. Le clienti si fidelizzano ed entrano a far parte della nostra community.

Quali sono stati i passaggi più complessi nel suo percorso imprenditoriale?

Avviare un'azienda è difficile, in un mercato come



IL TEAM DI SESTRE

quello farmaceutico, ad appannaggio di grandi corporate: è ancora più complicato. In più, un'altra problematica è rappresentata dalla necessità di dover interagire con interlocutori maschili, per loro natura spesso meno sensibili rispetto alle questioni che noi affrontiamo. Siamo partite senza una squadra e all'inizio anche avere una credibilità con interlocutori come farmacisti, grossisti farmaceutici, con le aziende non è stato facile. In più, quando si compiono i primi passi, si paga sempre un po' l'inesperienza.

Come è strutturato oggi il vostro team?

Quando abbiamo iniziato eravamo solo mia sorella e io. Qualche anno dopo sono entrate **Sonia e Gloria Elicio**, altre due sorelle, che si sono focalizzate sullo sviluppo di Sestre. Loro rappresentano la parte strategica e digitale dell'azienda. Da qui siamo partiti con il lancio dell'e-commerce che ci ha consentito di raggiungere più velocemente le donne e di approcciarci a un mercato non più solo territoriale e attraverso le singole farmacie. Insieme abbiamo costruito la comunicazione, una content strategy volta a promuovere la divulgazione scientifica su tematiche considerate tabù. Parliamo di patologie "invisibili" che spesso il mondo ginecologico non affronta. Abbiamo unito i puntini: mondo scientifico e comunicazione. Nell'ultimo mese la squadra si è arricchita di altre due risorse sul fronte del marketing e della comunicazione. In più, sulla parte scientifica abbiamo dei dottorati in corso presso l'Università di Bari.

Lei ha scelto di "tornare" alle origini e di fare impresa sul suo territorio. Ha funzionato?

Sestre rappresenta il territorio, perché racconta del Mediterraneo. Il territorio seppur favorevole dal punto di vista climatico e agricolo, purtroppo quando sono arrivata era sfavorevole da tutti gli altri punti di vista. Cinque anni fa, quando sono partita, nessuno parlava di start up, di innovazione,

di imprese femminili. Quindi era molto difficile trovare referenti. L'epilogo di questa storia però è positivo: noi stesse siamo state promotrici di un fermento che si è creato in Puglia di cui noi siamo state fra le protagoniste. Oggi la nostra Regione rappresenta uno dei territori più ambiti per chi vuole fare impresa.

Che tipo di evoluzione immagina per la sua azienda da qui ai prossimi anni?

Noi siamo nella fase di raccolta fondi con l'obiettivo di avere capitali per poter crescere molto più velocemente. Abbiamo validato il nostro modello, il nostro prodotto è approvato da un punto di vista scientifico. Ora desideriamo raggiungere più donne possibile. Entro il 2023 puntiamo a essere

presenti su tutto il territorio nazionale, sia online sia offline, e ad avviare il processo di internazionalizzazione. Stiamo implementando anche la parte tecnologica. Siamo al lavoro per sviluppare un'applicazione che servirà a monitorare step by step le donne e ad aiutarle a raggiungere i propri obiettivi. Le nostre clienti potranno così essere supportate da una community di professionisti. Questa app ci aiuterà a comprendere ancora meglio i bisogni delle donne. Andremo a completare l'evoluzione di Sestre come azienda che non fa solo prodotti, ma offre servizi. Vogliamo essere un punto di riferimento per l'universo femminile, ma anche per i professionisti della salute che operano nel mondo della fertilità.



FRANCO MOSCA. UN MAESTRO DELL'IPERREALISMO PITTORICO E LE SUE PIN-UP ALL'ITALIANA

Le informazioni su uno dei grandi protagonisti del secolo scorso della cartellonistica e della pubblicità a cavallo tra gli Anni '30 e gli Anni '60 sono piuttosto scarse. Mi è venuto in soccorso un riassunto fatto da Heinz Waibl nel libro "Alle radici della comunicazione visiva italiana". Un'importante testimonianza che copre una lacuna informativa, visto che nemmeno Wikipedia riesce a dare informazioni esaurienti. Nato a Biella nel 1910, **Franco Mosca** esordisce come pittore futurista a Milano alla fine degli Anni '20 e nel 1930 sempre a Milano diventa allievo di Aldo Carpi; fa parte del Gruppo Perseo ed entra in contatto con Graziano Ghiringhelli e la Galleria "Il Milione". Come tanti altri pittori, grazie alla sua capacità artistica, diventa allievo di Marcello Dudovich e si inserisce un po' alla volta nel settore pubblicitario. Nel 1934 diventa Direttore Artistico degli Stabilimenti Grafici Ripalta e successivamente si unisce a Gino Boccasile per progettare e realizzare campagne pubblicitarie. Qui la biografia di Mosca fa un salto temporale passando direttamente agli Anni '50 e descrivendo l'attività di Mosca come espatriato in Argentina dal 1938 fino a quando, nel 1950, ritorna in Italia. In Argentina si dedica alla progettazione di scenografie, manifesti, copertine di libri e dischi, illustrazioni per giornali e riviste ma di tutto questo lavoro non ci sono testimonianze visive.

Quando lascia l'Italia per l'Argentina nel 1938, Mosca aveva ventotto anni e già si sentiva in Europa il vento dei grandi drammi innescati dalle politiche espansionistiche tedesche. Può essere che Mosca sia partito alla volta di Buenos Aires per sottrarsi a una probabile chiamata alle armi in caso di conflitto o forse perché non condivideva il pensiero politico del suo socio Boccasile che fu uno dei pittori e pubblicitari più attivi nella propaganda di regime. Autore di tanti manifesti anche durante la RSI, tra i quali quello celeberrimo con il soldato inglese che si porta la mano all'orecchio dal titolo "Taci il nemico ti ascolta". Tornando allo stile di Mosca, mi sembra che non subisca grandi cambiamenti

dopo il lungo periodo sudamericano anche perché le illustrazioni di figure femminili degli Anni Trenta già erano un omaggio alle pin-up americane e allo stile illustrato che si rifaceva ai grandi americani come Norman Rockwell oltre che alle copertine dei rotocalchi di moda d'oltreoceano. Quando



rientra in Italia, la sua fama e un'innata capacità artistica lo portano a firmare il primo calendario Piaggio per la Vespa e per ben cinque anni illustrerà l'Italia procace delle bellezze italiane accanto alla Vespa con sullo sfondo varie città italiane e internazionali. Lo stile un po' ingenuo delle sue immagini viene riprodotto su cartoline e depliant fino a giungere sotto forma di figurine come regalo con i fustini di detersivi per lavatrici che agli inizi del boom economico erano così familiari nelle case italiane.

Mosca continua a disegnare il Calendario fino al 1954, fedele alla propria linea stilistica, senza troppa evoluzione grafica. Dal 1955 le sue pin-up cederanno il posto alle fotografie di modelle che diventeranno poi la scelta definitiva dell'azienda. Dal 1955 al 1977 è Presidente dell'AIAP Associazione Italiana Artisti Pubblicitari; presso il Centro di Documentazione sul Progetto Grafico di AIAP sono conservati i lavori frutto di una donazione dell'ex-Presidente AIAP Valeriano Piozzi, composti da una serie di prove colore al torchio delle famose pin-up per marchi famosi come Fiat, Piaggio, San Pellegrino, Motta.

Da "sguardi su Arona" di Vanessa Mineo, scopro che Mosca "per trent'anni ha soggiornato ad Arona con la moglie Elsa, in un appartamento sul lungolago, dirimpetto al Castello dei Borromeo di Angera, gremito di opere d'arte, di libri e di testimonianze dei suoi successi" e nella città affacciata sul lago "i coniugi colti, deliziosi e gentilissimi conversatori, erano assai conosciuti e benvenuti". Per Arona, da loro scelta come città d'adozione per le bellezze paesaggistiche, Mosca disegnò il logo dell'associazione gemellaggi della località. Lo stile sviluppato da Mosca trae origine da uno dei suoi maestri, Dudovich, ma si libera formalmente quasi subito dall'estetica della cartellonistica degli Anni Venti e non si conforma in modo rigido allo stile degli Anni Trenta austero e imperiale/coloniale; cerca invece attraverso il colore e la semplice rappresentazione di volti sorridenti, il miglior compromesso possibile tra la pubblicità e l'epoca prebellica. Negli Anni '50, Mosca dà fondo a tutto il suo ottimismo estetico mettendo in scena un mondo positivo e ricco di nuova energia aggiungendo qua e là qualche tocco originale prima di essere in qualche modo superato dall'avvento della fotografia.

Un pittore iperrealista che ha saputo cogliere da buon pubblicitario i cambiamenti dei costumi di una intera nazione con uno sguardo genuino e immediato proprio come una buona pasta al ragù alla bolognese o se preferite alla "biellese".

Photos courtesy by: Centro di Documentazione sul Progetto Grafico di AIAP
Collezione Salce, Beni Culturali



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

LE DIFFICOLTÀ ATTIVANTI

Nel precedente racconto avevamo lasciato i nostri protagonisti in una situazione alquanto critica: si erano alzati in volo anche se le condizioni meteo a terra non erano favorevoli, una raffica di vento aveva fatto perdere quota alla mongolfiera e li stava spingendo verso un fitto bosco di alberi secolari molto alti.

Il racconto ricomincia da qui.

L'equipaggio, ammutolito, vedeva avvicinarsi sempre più velocemente quel muro d'alberi impenetrabile che non gli avrebbe dato scampo, se ci fosse stato l'impatto. Stavano tutti aspettando il peggio.

Il comandante si rese conto che stava pagando lo scotto dell'inesperienza, era impaurito e allo stesso tempo frustrato. Era lui la causa di tutto ciò che stava accadendo al suo equipaggio. Capì in fretta, però, che aveva due possibilità: commiserarsi attendendo l'impatto o prendere la situazione in mano e fare qualsiasi cosa gli potesse passare per la mente funzionale allo scopo, mettendola in pratica.

Il risultato finale? Se non avesse fatto nulla il destino era già segnato e molto chiaro, mentre se avesse fatto qualcosa, avrebbe potuto ottenere lo stesso risultato precedente o diminuito il potenziale danno, per cui decise di agire. Era sicuramente più vantaggioso avere poche probabilità di riuscita che una certezza di insuccesso.

In pochissimi secondi, avendo ripreso il controllo della propria mente e avendo iniziato nuovamente a ragionare sui principi dell'aerodinamica, della fluido dinamica e dei moti convettivi generati dalle correnti d'aria a diversa temperatura, comprese che quella raffica di vento che faceva aumentare la loro velocità, in realtà avrebbe potuto essere anche il mezzo che li avrebbe salvati.

Avrebbe solamente dovuto alleggerire ulteriormente il carico e riscaldare l'area contenuta nel pallone, al momento giusto, in quanto, appena il pallone fosse arrivato nelle prossimità della barriera creata dagli alberi, molto probabilmente avrebbe trovato un cuscinetto d'aria, generato appunto dall'impatto del vento contro la boscaglia e quel cuscinetto d'aria l'avrebbe fatto "rimbalzare" verso l'alto grazie all'alleggerimento del carico e all'aria riscaldata all'interno del pallone.

Serviva l'aiuto di tutto l'equipaggio, non c'era tempo da perdere.

Il comandante fornì tutte le istruzioni nel dettaglio, ordinando di gettare fuori dalla cesta

tutto ciò che poteva essere considerato superfluo, ma questo, solamente al suo segnale. L'equipaggio, ancora bloccato dalla paura, non agì subito allo stimolo, allora il comandante dovette alzare il tono di voce e ribadire i comandi in modo perentorio e deciso.

L'equipaggio, destato da tanta energia e decisione, rispose affermativamente senza batter ciglio. Iniziarono le fasi esecutive del piano: eliminare il peso superfluo, controllare il bilanciamento della cesta, dare massima potenza ai bruciatori, osservare con attenzione gli strumenti di bordo e verificare secondo dopo secondo come l'aerostato rispondesse alle sue azioni.

Era arrivato il momento, mancavano solo 30 metri al punto d'impatto. L'unico modo per uscirne vivi era riporre la fiducia sulla presenza del cuscinetto d'aria che avrebbe dovuto esserci, ma ovviamente, non essendo visibile, non era certa la sua presenza. L'equipaggio, ancora impegnato a scegliere cosa gettare dalla cesta, non si accorse nemmeno dell'imminente vicinanza dell'imponente ostacolo e questo permise al comandante di rimanere concentrato sulle manovre da attuare. Era

questione di qualche frazione di secondo, non appena avesse sentito sobbalzare la cesta, a causa del cuscinetto d'aria, avrebbe dovuto portare la temperatura dell'aria al massimo senza esitazioni. Non erano ammessi errori, non poteva sbagliare i tempi, era una questione di precisione e determinazione. Giunse il momento, sentì sobbalzare la cesta. Aprì gli ugelli al

massimo, dando vita a una fiammata mai vista prima. Il calore era elevatissimo, il bagliore accecante e la spinta verso l'alto fu immediata.

In soli dieci metri di avanzamento, riuscirono a guadagnarne altrettanti di quota, permettendo alla cesta di scivolare abbastanza delicatamente sulle punte più alte di quegli alberi che, fino a qualche minuto prima, erano percepiti come una ingestibile minaccia.

Da un punto di vista direzionale il volo della mongolfiera è totalmente passivo, un po' come accade per il trascorrere del tempo della nostra vita. Il pilota, associabile a ognuno di noi, non può fare altro che variare la quota di volo cercando di intercettare, attraverso uno studio attento di ciò che lo circonda, l'intensità e la direzione dei venti utili a raggiungere la propria meta, rendendo il volo "passivo" (lo scorrere del tempo e degli eventi), un volo soggetto a una certa navigabilità. Anche se a volte gli eventi sembrano avere il sopravvento e ci rendiamo conto, dopo svariati sforzi, che sembrano indomabili, perché non ci soffermiamo ad analizzarli, studiarli e a sfruttarli a nostro vantaggio, magari cambiando semplicemente la quota di volo?



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

IL POTENZIALE INVISIBILE DEL NUDGE MARKETING

In queste settimane ho avuto il piacere di confrontarmi e approfondire alcuni temi di neuroscienze e psicologia con **Mattia Niko Martire**, Fondatore della più grande community social sul Neuromarketing in Italia. Il tema su cui ci siamo più focalizzati sono state le applicazioni della nudge theory sul marketing.

MA COS'È IL NUDGE?

Un esempio classico è stata la scelta, durante il prelievo agli sportelli, di inserire il pulsante "stampa" per richiedere lo scontrino alla sinistra dello schermo invece che alla destra: per la maggior parte degli utenti, destrimani, risultava infatti più scomodo da premere.

Questa mossa ha portato un enorme risparmio in termini di inchiostro e carta utilizzati.

Questo è il nudge.

Traducibile, dall'inglese con "pungolo", è un intervento che indirizza una scelta in modo più positivo alterando il contesto in cui essa viene presa utilizzando un approccio etico, rispettoso delle libertà di scelta dell'individuo.

Quando questo non avviene parliamo, invece, di sludging. La nudging theory ha assunto sempre più rilevanza nel corso degli anni, tanto da valere a Richard H. Thaler, autore, con Cass R. Sustein, del libro "Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness", il Premio Nobel per l'Economia nel 2017.

Quando parliamo di questo ci riferiamo a una teoria dell'economia comportamentale (Thaler, 1980; Kahneman, 2003), una branca dell'economia politica che unisce le scienze comportamentali e le scienze cognitive alle problematiche decisionali. Inizialmente riguardante solamente l'ambito economico, è successivamente stata estesa con la definizione di Architettura delle scelte (Thaler & Sunstein, 2008) a qualunque processo di scelta della nostra vita quotidiana.

COME SI UNISCE AL MARKETING?

In Italia, uno degli esempi più celebri di nudge arriva da Levissima con la campagna #everydayclimber, firmata da Ogilvy e con Elisabetta Rossi come testimonial, per aiutare le persone ad affrontare le loro sfide quotidiane con la creazione *ad hoc* di canvas (che hanno avuto decine e decine di milioni di visualizzazioni) che

contenevano delle spinte psicologiche gentili e invisibili per incentivare le persone ad allenarsi costantemente senza perdere la motivazione, stimolando la competitività con giochi, consigli e sfide giornaliere come #everydayphoto contest.

Il nudge, quindi, non solo ci spinge verso l'opzione migliore per noi ma contribuisce anche a rafforzare

la brand awareness. Il nudge marketing sfrutta bias ed euristiche coinvolti nel nostro processo decisionale per scopi di marketing che indirizzino il comportamento in una direzione di vantaggio per una azienda. Chi non si è mai fatto tentare dal profumo di pizza o di croissant caldo in un panificio? Il marketing sensoriale fa esattamente questo, sfrutta i nostri cinque sensi per darci una spinta verso l'acquisto.

Dunkin Donuts ha utilizzato il marketing sensoriale in Corea del Sud, diffondendo volutamente un odore di caffè nell'aria e per le strade.

Qui parliamo di marketing olfattivo o scent marketing. Da quanto emerso dalle ricerche dell'esperto di marketing Martin Lindstrøm e della neuroscienziata Gemma Calvert, tramite la Risonanza Magnetica Funzionale (fMRI), anche conferire profumi specifici a determinati oggetti (firma olfattiva) può renderli più appetibili all'acquisto di quanto lo sarebbero se privi di aroma. Molti, tuttavia, si chiedono se uno strumento estremamente potente e invisibile lasci veramente il libero arbitrio agli individui qualora cadesse nelle mani sbagliate.

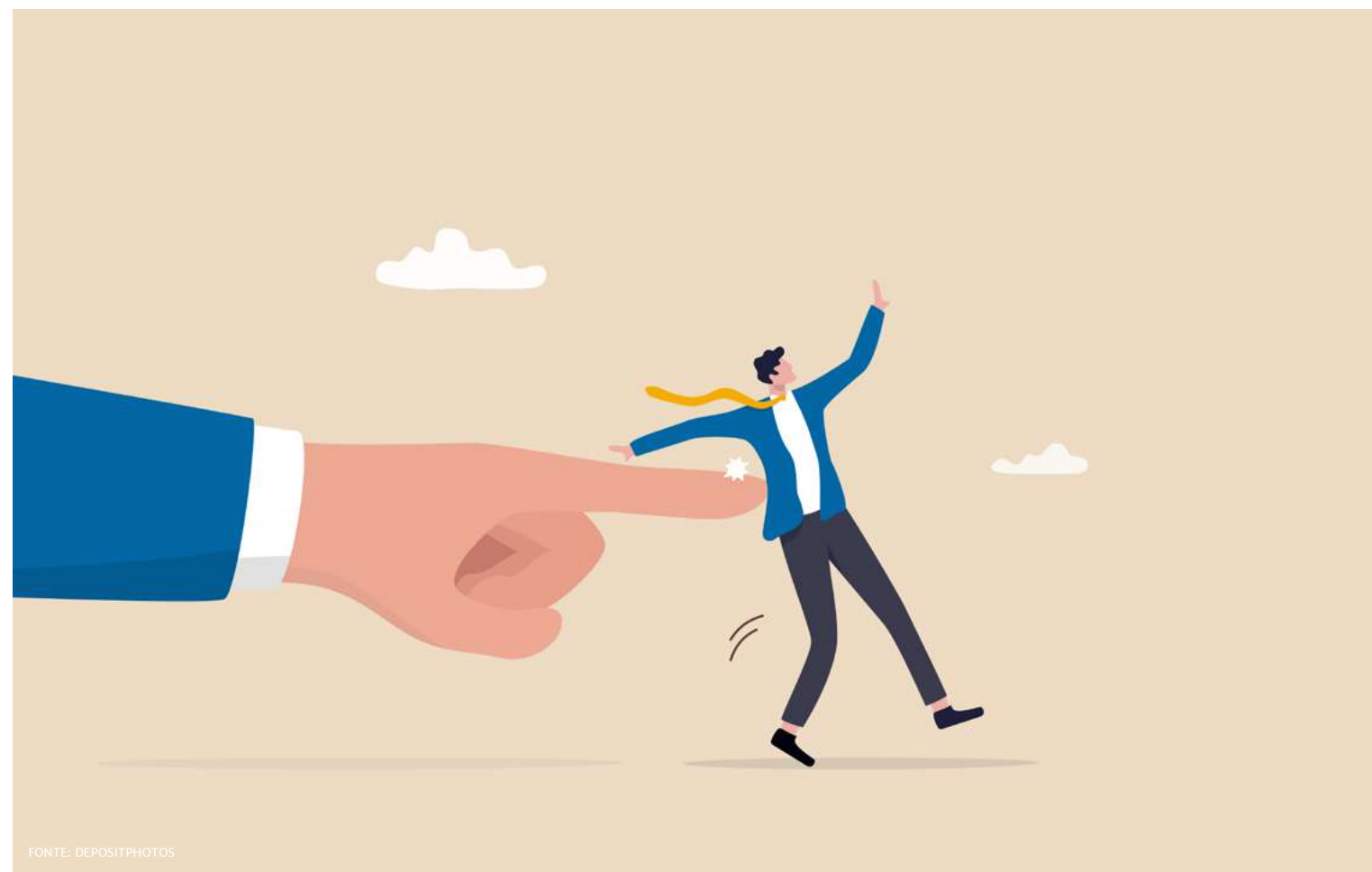
Nel digital marketing avviene, ad esempio, utilizzando i dark patterns ovvero esperienze

utente volutamente progettate in modo inadeguato per impedire all'utente di fare le scelte giuste. Alcuni di questi modelli sfruttano l'overload effect di cui abbiamo parlato negli scorsi articoli. Nella grande maggioranza dei casi, il carico cognitivo è troppo alto; il soggetto accetterà la soluzione fornita dal provider, che sarà quella più vantaggiosa, non per lui, ma per il venditore. In questo ambito rientrano molte strategie, tra cui il "continuous prompting" e il "privacy maze". Il primo definisce un protocollo in cui viene, ad esempio,

ripresentata a ogni accesso la stessa richiesta di fornire alcune informazioni che abbiamo rifiutato di fornire in precedenza. Saremo portati a fornirle pur di non vedere riapparire insistentemente la richiesta (ad esempio come avveniva spesso per il consenso per i cookie prima della riforma). Il secondo può aversi, invece, nel caso in cui le informazioni sulla protezione dei dati, anziché essere collocate negli stessi spazi o in spazi vicini si trovino in diverse schede confondendo l'utente. Thaler ha proposto, a riguardo, tre punti fondamentali da tenere in considerazione:

1. La spinta gentile data dal nudge deve essere trasparente e mai fuorviante.
2. Deve essere semplice poter rinunciare all'opzione suggerita con l'utilizzo di un nudge.
3. Il comportamento incoraggiato dal nudge deve fornire concretamente benefici alla collettività e a coloro che lo applicheranno.

«Il mantra che do sempre è che bisogna rendere le cose facili - ha aggiunto il Premio Nobel -. Penso di spingere come se fosse come dare alla gente il GPS. Posso inserire nel GPS dove voglio andare, ma non devo seguire le sue istruzioni».



FONTE: DEPOSITPHOTOS



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)

THIS AIN'T THE SUMMER OF LOVE

Riflessioni su un idillio impossibile: la comunicazione tra critico cinematografico e spettatore



A cura di **Giovanni Natoli**, classe 1965, veneziano, da anni si muove tra gli ambiti di musica e cinema. Batterista per band come "Mr. Wob and the Canes" e "Frankie back from Hollywood", con i quali ha registrato e tutt'ora ha un'attività concertistica a livello nazionale. Per il cinema ha tenuto per anni dei cineforum presso il "Laboratorio Morion" e il "CZ", centro della municipalità di Venezia. Collabora come critico cinematografico per le testate "La Voce di Venezia" e "Gli Stati Generali". Come giornalista accreditato è da tempo presente alla Mostra del Cinema della Biennale di Venezia

Critica e pubblico: storia di un amore mai nato. È un massimalismo, me ne rendo conto. Ma è indubbio che la relazione critica/pubblico si svolge tutt'ora all'insegna di un'incomprensione che spesso si trasforma in astio e guerra. La comunicazione via internet attraverso social o video in cui si propongono recensioni, commenti, punti di vista su film hanno amplificato questo sentimento conflittuale che si articola in diversi gradi di sfumature e motivazioni. Sto pensando al tipo di relazione più basilare e immediata tra le due figure; anche se un testo può essere sottoposto a differenti letture e analisi, resto nell'ambito del commento dell'esperto (vero o presunto) su un giudizio generale del film e immediate reazioni su giudizi contrari al proprio sentire, legato a una percezione emotiva che altro fondamento non ha se non il piacere provato nel corso della visione. Se da una parte della barricata può capitare che questo piacere venga negato con tono di sufficienza (il cattivo recensore) in favore di un'oggettività non così definibile in termini assoluti, all'altro lato "la Rete" ha permesso non solo di esprimere pareri contrariati più che contrari in tempo reale (lo spettatore egocentrico). È rafforzata l'idea già presente in passato per cui il critico cinematografico vive solo per il piacere di rovinare la festa allo spettatore. Il quale però alla fine della fiera spesso si dimostra non così innocente, non così rattristato perché qualcuno ha bucato il suo palloncino facendo fuoriuscire l'elio del piacere; spesso si nota una forma di intolleranza, un pregiudizio nei confronti di chi sceglie di "alzare il livello della visione", di speculare su un film oltre l'impressione a caldo, che può comunque contenere una verità afferrata in maniera bruciante e che può rafforzarsi a seguito di un'analisi a mente fredda. Mi accorgo, frequentando da semplice utente tanti gruppi italiani di cinema, che nei social i titoli prediletti stanno veramente nelle dita di una mano e mezza e vengono riproposti di continuo, seguiti dall'aggettivo principe per queste situazioni: capolavoro! E senza volontà di avventurarsi in altri "mondi" che di primo acchito sembrano non allettarci (cinema muto, documentario,

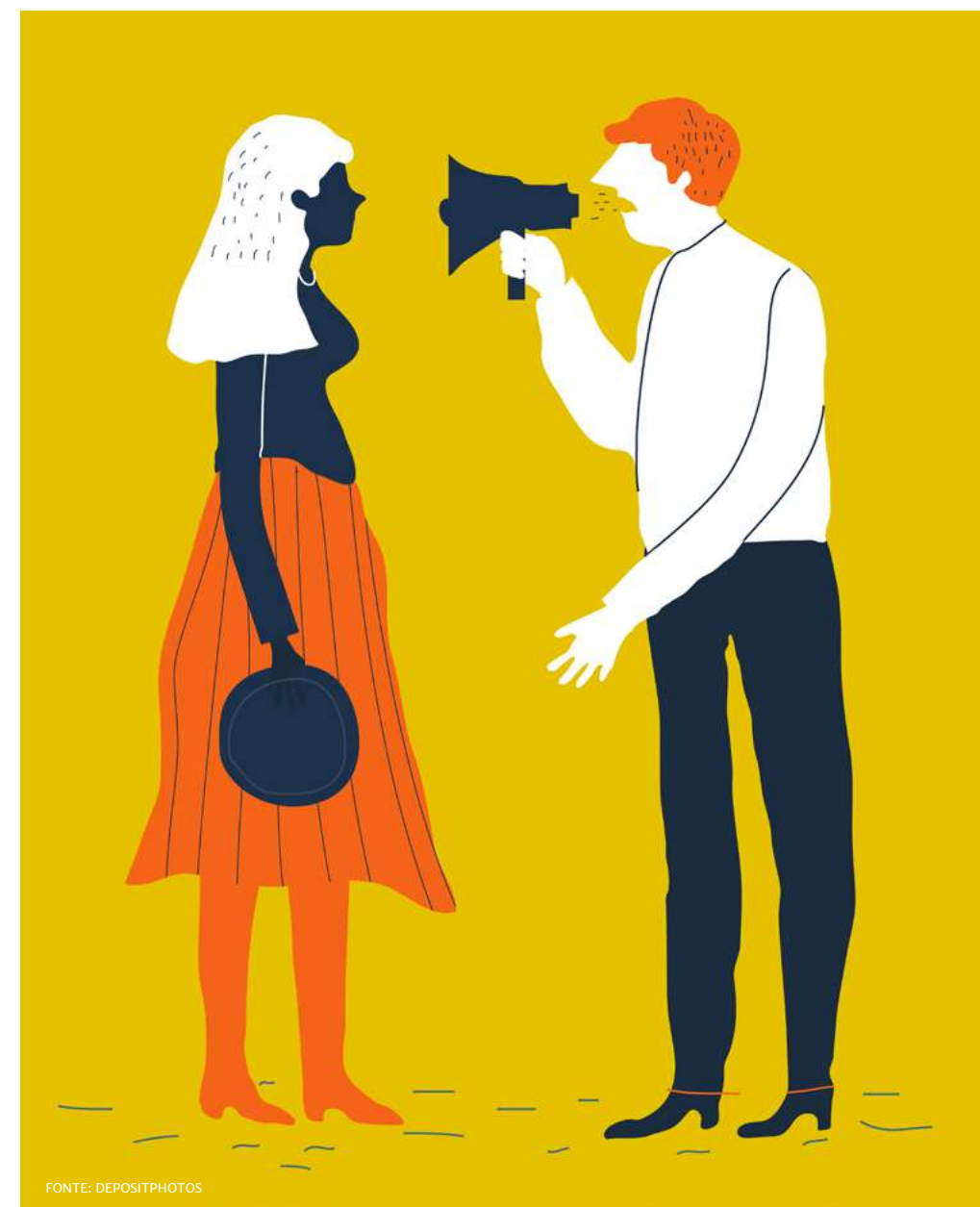
avanguardie, cinema "difficile" a un'impressione superficiale). Chi ha avuto la sventura di proporre una visione meno assolutistica di certi film "capolavori" spesso ha dovuto subire un fuoco incrociato di utenti che non sopportavano repliche, giuste o meno, che avessero un minimo di volontà analitica nei confronti del film in esame.

Dall'altra parte capita non di rado che tra i motivi di giudizio manchi spesso il ragionamento sul perché di tale successo. Magari non farà cambiare il giudizio sull'opera ma permetterebbe almeno una chiave di lettura psicologica e sociologica sul perché certi film entrino più in profondità di altri nel sentimento collettivo. Se internet e gli spazi relegati alla condivisione a differenti livelli di conoscenza tra utenti poteva sembrare l'Eldorado per la possibilità di un incontro che si risolvesse in maniera proficua tra differenti figure di fruitori della settima arte, ebbene vien voglia

di affermare forse troppo drasticamente ma non del tutto erroneamente: operazione fallita. L'ego, e parlo di entrambe le parti, si è ingigantito, specialmente tra la critica dilettante che antepone a una lettura sobria ma ficcante dell'oggetto filmico preso in questione una performance di tic e vezzi che han più a che fare con il senso dell'autospettacolarizzazione del recensore, magari senza titoli o esperienze di lungo corso nelle sale e magari anche con dialettica e mimica atta a fare colpo più che a porre le basi di un discorso che ha a che fare con il cinema. Ma pure tra il pubblico "semplice" non si scherza; toni minacciosi di fronte a punti di vista differenti, docenze improvvisate, copiaincolla da fonti in rete per sostenere la propria verità (trascurando le voci contrarie) e peggio del peggio i richiami alla legge del cuore

con frasi stereotipate come "doloroso ma necessario", "un pugno nello stomaco" o la denuncia di non esserne usciti vivi dopo la visione di chissà quale polpettone. Personalmente sono quasi del tutto scettico che questo tanto sognato punto d'incontro tra i due poli possa mai avvenire; i personalismi, lo sclerotizzarsi di posizioni, le "questioni

di vita o di morte" (alla fine son soltanto dei film, suvvia!) vengono attizzate nello spazio poliedrico, proteiforme e non così agilmente gestibile (gli admin di certe pagine o impazziscono o altrimenti purtroppo fomentano certe situazioni) dei social. Anche questa volta ci è stata donata la libertà e non abbiamo saputo far di meglio che usarla male e anche per fare del male alle persone. Ma alla fine che beneficio può trarne il cinema? Una fruizione che negli ultimi anni è cambiata a una velocità sconvolgente e che non si risolve più solo nella sala cinematografica. I linguaggi che cambiano per tematiche, forme e durate e che vedono accostati i film così come classicamente son nati e concepiti tutt'ora e le serie, che sono "altro" dai film, non migliori o peggiori, ma anche in questo ambito esistono guerre intestine su cosa sia meglio. Perdonate la conclusione da "boomer" (altro epiteto ricorrente in queste situazioni); talvolta si rimpiange la recensione su carta stampata dove l'utente poteva rispondere soltanto prendendo la briga di comprare busta, carta da lettere e francobollo, e replicare al critico dopo i passaggi raffreddanti di scrittura, chiusura della busta, affrancatura e tragitto verso la più vicina cassetta postale.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

BORIS 4



**Sono tornati
per distruggere Disney+**

Una serie originale in esclusiva
Tutti gli episodi **disponibili ora**



DisneyPlus.com



IL TERMOMETRO DI NIELSEN

IL MARKETING NATALIZIO CHE ACCELERA GLI INVESTIMENTI

a cura di Laura Buraschi

L'ultima parte dell'anno per gli investimenti pubblicitari mostra sempre una particolare vivacità. Nel 2021, a fronte di investimenti totali pari a 5.121.211.673 di euro, 814.165.316 sono stati attribuibili al marketing natalizio: una quota del 16%, simile al 2019 (con numeri di poco superiori). Un po' più alta la percentuale (18%) nel 2020, anno atipico sotto tanti punti di vista. «Il cosiddetto marketing natalizio cade in un periodo importante per le pianificazioni per le aziende sia per i prodotti da ricorrenza ma non solo - sottolinea **Alberto Dal Sasso**, Adintel Mediterranean Cluster Leader di Nielsen -. Il peso degli investimenti è giocoforza aumentato di due punti nel 2020 rispetto allo "storico" per la ormai nota ragione legata al lockdown, ritornando in media nel 2021. Quest'anno sarà sicuramente differente perché il periodo coincide con i mondiali in Qatar, quindi due eventi che si sovrappongono. Sarà interessante valutare *ex post*

se la combinazione dei due eventi, Natale più kermesse mondiale, porterà valore aggiunto o al contrario sarà solo un travaso di investimenti, lo potremo valutare tra un paio di mesi, anche se non credo sarà una situazione che si potrà ripetere in futuro». All'interno del marketing natalizio, nel 2021 il 16% degli investimenti è stato realizzato dalle prime 10 aziende top spender. Si tratta di un mercato piuttosto frammentato



ALBERTO DAL SASSO

(le prime 100 top spender coprono il 54% degli investimenti complessivi) e che vede la presenza di player nuovi, proprio per la sua particolarità: le aziende che per la prima volta hanno deciso di investire in comunicazione sotto Natale nel 2021 sono state 4.449.

Mktg natalizio				SU TOTALE MERCATO		
	Y2019	Y2020	Y2021	Y2019	Y2020	Y2021
Television	577.878.548	612.757.453	570.414.813	16%	19%	15%
Radio	59.727.186	51.657.578	58.729.644	15%	17%	17%
Stampa	88.050.787	79.283.891	83.081.088	16%	19%	19%
OutOfHome	40.787.500	14.970.676	44.530.095	18%	13%	23%
Cinema	7.668.002	0	2.966.005	30%	0%	53%
Internet	46.272.803	51.343.411	54.443.671	12%	14%	12%
Total	820.384.826	810.013.009	814.165.316	16%	18%	16%

Settori	Mktg natalizio			%Mktg natalizio su tot. mercato		
	Y2019	Y2020	Y2021	Y2019	Y2020	Y2021
Total	820.384.826	810.013.009	814.165.316	16%	18%	16%
ALIMENTARI	115.831.802	119.259.121	107.671.127	15%	17%	15%
DISTRIBUZIONE	82.760.753	92.264.257	111.615.426	21%	22%	20%
AUTOMOBILI	80.878.002	58.501.972	38.513.483	13%	13%	9%
FARMACEUTICI/SANITARI	46.532.688	48.135.287	40.079.894	13%	15%	13%
BEVANDE/ALCOOLICI	42.433.572	41.162.391	52.815.433	15%	17%	17%
TELECOMUNICAZIONI	54.133.958	49.747.962	41.315.690	20%	18%	14%
MEDIA/EDITORIA	33.919.036	27.713.584	45.412.162	15%	14%	17%
CURA PERSONA	68.255.567	53.628.432	58.885.299	26%	30%	26%
ABITAZIONE	21.798.848	20.734.828	23.373.997	11%	11%	11%
FINANZA/ASSICURAZIONI	33.435.685	45.582.871	25.489.000	16%	22%	12%
GESTIONE CASA	15.457.304	28.223.655	20.203.512	10%	15%	10%
ABBIGLIAMENTO	30.532.893	29.469.266	35.819.480	15%	21%	21%
TEMPO LIBERO	20.059.142	20.756.433	30.364.986	10%	19%	18%
TOILETRIES	11.237.420	11.453.244	11.453.244	7%	14%	9%
SERVIZI PROFESSIONALI	15.291.071	15.910.884	17.648.601	11%	13%	13%
VARIE	11.035.892	9.831.131	14.606.090	11%	11%	11%
ELETTRODOMESTICI	17.025.336	23.945.895	26.601.561	23%	36%	21%
INDUSTRIA/EDILIZIA/ATTIVITA'	16.689.782	26.472.537	20.519.948	16%	24%	18%
TURISMO/VIAGGI	18.298.931	9.254.842	15.842.002	12%	14%	15%
ENTI/ISTITUZIONI	12.191.502	15.978.898	14.158.154	15%	16%	15%
OGGETTI PERSONALI	36.235.809	23.092.474	31.306.281	36%	37%	38%
GIOCHI/ARTICOLI SCOLASTICI	25.074.246	23.308.998	21.521.267	38%	44%	40%
INFORMATICA/FOTOGRAFIA	6.185.720	4.586.436	6.337.746	20%	22%	20%
MOTO/VEICOLI	5.089.867	3.329.518	2.610.933	16%	14%	14%

INFLUENCER SOTTO L'ALBERO

di Mauro Banfi

Con le festività natalizie ormai alle porte, **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di analizzare i post Instagram che presentano l'hashtag #Christmas relativi al mese di dicembre 2021, per capire quali sono state le tematiche più in voga dello scorso Natale e per trovare gli account più interessanti dedicati alle Feste. L'analisi effettuata ha rilevato oltre sette milioni di conversazioni, dato che indica quanto il Santo Natale abbia trovato spazio lo scorso anno su Instagram. Immergiamoci ora in questo magico mondo. Analizzando gli hashtag più utilizzati notiamo che i primi protagonisti dei post Instagram dedicati al Natale sono il cibo e le bevande. Troviamo poi numerosi hashtag dedicati alle decorazioni natalizie, sia per quelle che addobbano le nostre case sia per quelle che colorano le strade nel corso del mese di dicembre. Non poteva mancare #music, con le canzoni di Natale che ci accompagnano nel corso delle festività. Seguono #family, che testimonia come il periodo natalizio sia un'occasione per trascorrere del tempo con i propri cari, e #holiday, con gli Igers che immortalano i luoghi delle destinazioni scelte per le vacanze in questo periodo. Citazione speciale per due dei maggiori simboli del Natale in tutto il mondo, #christmastree e #santaclaus. Chiudiamo la classifica degli hashtag con #christmasiscoming, che viene utilizzato dagli utenti per comunicare la spasmodica attesa del Natale. Passiamo ora ad analizzare alcuni tra i profili più interessanti dedicati al Natale presenti su Instagram. **Christmas Channel**, che conta oltre 180 mila follower, propone le migliori decorazioni delle scorse festività. Troviamo poi **Christmas Spirit**, 155 mila follower, che presenta le immagini di case e strade innestate e decorate con ornamenti natalizi. Il profilo **Songs Christmas** è dedicato alle canzoni di Natale, mentre **Christmasrecent** è l'account perfetto per tutti coloro che sono appassionati delle luci di Natale. **Christmasvibes**, 124 mila follower, propone come immagine profilo la fotografia di Kevin McCallister, protagonista della celebre



FONTE: DEPOSITPHOTOS

8 TRA I TOP PROFILI DEDICATI AL #NATALE



1.

CHRISTMAS CHANNEL
christmas_channel
182 mila



2.

SONGS CHRISTMAS
songs_christmas_
173 mila



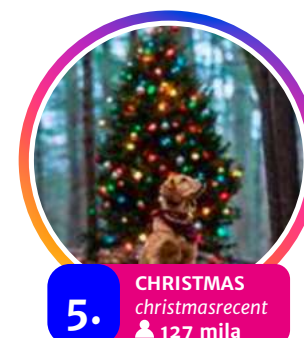
3.

CHRISTMAS SPIRIT
winter_pictures1
155 mila



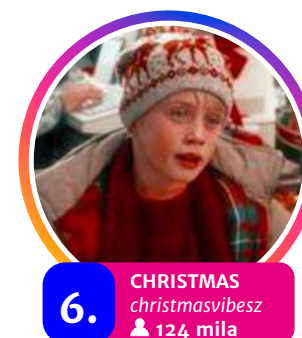
4.

CHRISTMAS TIME
christmas4you1
137 mila



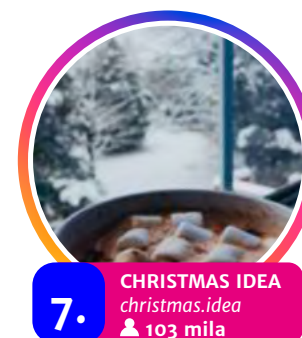
5.

CHRISTMAS
christmasrecent
127 mila



6.

CHRISTMAS
christmasvibes
124 mila



7.

CHRISTMAS IDEA
christmas.idea
103 mila



8.

CHRISTMAS MEMORIES
christmastime.memories
81 mila

pellicola *Mamma, ho perso l'aereo* che negli Anni '90 è diventato uno dei film simbolo del Natale. Citiamo inoltre **Christmas Idea**, profilo ideato per dare consigli ai propri follower su quali film vedere durante il periodo natalizio, quali regali scegliere per i propri cari e quali decorazioni utilizzare per addobbare casa. Chiudiamo con **Christmas Memories**, profilo che colleziona ornamenti e cartoline natalizie vintage, con l'anonimo

proprietario dell'account che descrive come segue la propria passione per il Natale: "I love everything Christmas, and I collect vintage Christmas ornaments and cards, I hope you enjoy my page".

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

I 10 TOP HASHTAG PER IL NATALE

The Fool e Touchpoint Magazine hanno analizzato, grazie alla piattaforma Brandwatch, il conversato legato all'hashtag #Christmas rilevato nel corso del mese di dicembre 2021, raccogliendo 7.150.062 conversazioni. Di seguito presentiamo i top hashtag per il mondo del Natale rilevati su scala mondiale.

#1. #food & #drinks

i primi hashtag per numero di citazioni sono quelli dedicati al cibo e alle bevande

#2. #home & #homedecor

segue l'hashtag dedicato alle decorazioni che addobbano le case durante le feste natalizie

#3. #music

troviamo poi l'hashtag #music, con le canzoni di Natale che ci accompagnano nel corso delle festività

#4. #family

i momenti speciali si condividono con la famiglia. Quarta posizione per l'hashtag #family

#5. #holiday

troviamo poi #holiday, con gli Igers che immortalano i luoghi delle destinazioni scelte per le vacanze di Natale

#6. #gift & #christmasgifts

non potevano mancare gli hashtag dedicati ai regali di Natale

#7. #christmastree

settima posizione per l'albero di Natale, tra i simboli più rilevanti delle festività invernali

#8. #christmasdecorations

hashtag dedicato alle decorazioni natalizie che colorano le strade durante le feste

#9. #santaclaus

troviamo poi l'hashtag dedicato a Babbo Natale, simbolo per eccellenza del Santo Natale

#10. #christmasiscoming

chiude la classifica l'hashtag #christmasiscoming che accompagna i post pubblicati dagli Igers in attesa del Natale

CIBO E BENESSERE NELL'ERA DEL “SENZA”!

a cura della redazione

Negli ultimi anni le abitudini degli italiani a tavola sono cambiate in modo considerevole, rivelando un'attenzione in crescita nei confronti di un'alimentazione sana ed equilibrata, associata ad attività sportiva e al controllo dei prodotti alimentari. Fra ritorni alla tradizione, scelte bio e superalimenti, come cambia lo storytelling del settore Food



FONTE: DEPOSITPHOTOS

AGGIUNGI IL WELLNESS A TAVOLA

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) la salute rappresenta uno "stato di completo benessere fisico, mentale e sociale e non semplicemente l'assenza di malattia o infermità". E oggi non si può parlare di buona salute senza tenere conto di un'alimentazione adeguata. Un buono stato nutrizionale non può prescindere dal cibo che mangiamo in relazione alla capacità di digerire, assorbire e utilizzare le sostanze nutritive ed è direttamente influenzato dagli alimenti e dalle loro proprietà. Un'alimentazione varia ed equilibrata è dunque alla base di una vita in salute, mentre per contro cattive abitudini alimentari e uno stile di vita sedentario rappresentano uno dei principali fattori di rischio per l'insorgenza di numerose malattie croniche. Una consapevolezza questa che negli ultimi anni ha profondamente influenzato le abitudini degli italiani a tavola e che li vede sempre più attenti a praticare una dieta sana ed equilibrata. Cibo e benessere, dunque, sono due parole che sempre più spesso vengono associate e diventano protagoniste anche delle attività di comunicazione del settore Food, stabilendo nuovi paradigmi per lo storytelling del comparto. In particolare, secondo lo studio "Trend Food and Wellness" realizzato da **BVA Doxa** per *Touchpoint*, «i comportamenti dei consumatori sono cambiati radicalmente durante la pandemia, innescando nuove tendenze alimentari che riguardano la salute, la sostenibilità, la sicurezza alimentare e il benessere degli animali e che sono destinate a essere al centro del "piatto dei consumatori" e principali driver di acquisto». L'analisi, curata da **Daniela Conti**, Head of FMCG department di BVA Doxa, mette in evidenza come questo cambiamento di abitudini alimentari da parte degli italiani negli ultimi anni sia stato guidato principalmente proprio da "motivi di salute e benessere" (67%) e in seconda battuta dalla volontà di "impattare meno sull'ambiente" (19%). Ma che caratteristiche deve avere il cibo che fa bene? È genuino, è local, ma soprattutto "senza"! Il well food è senza conservanti, grassi, zuccheri, antibiotici, ma anche funzionale con principi attivi che non solo nutrono, ma fanno anche bene. Lo studio mette in evidenza come i consumatori siano sempre più attenti alle etichette, agli ingredienti e ai metodi di produzione, aderendo a stili di vita e di consumo un tempo considerati più di nicchia.

Il desiderio di un cibo più genuino e di qualità ha infatti spinto le persone verso una maggiore attenzione all'ingredientistica dei cibi. Un approccio che al momento dell'acquisto spinge i consumatori a porre particolare attenzione verso i cibi "free from". Come sottolineato in precedenza, il claim "senza..." sta acquisendo una rilevanza crescente e viene associato a un tema particolarmente caldo come quello del benessere animale che va in parallelo al benessere dell'uomo. E poi ci sono le intolleranze alimentari che guidano la richiesta e il consumo di cibi senza glutine, senza lattosio, senza lieviti, ecc. Un'altra questione chiave, che ha acceso gli animi dei consumatori durante la pandemia e che sta ancora oggi facendo sentire il suo peso, è quella della localizzazione: la provenienza italiana delle materie prime (76%), il controllo della filiera, i prodotti a km zero riescono a rispondere contemporaneamente alla richiesta di sicurezza e salubrità, all'attenzione verso l'ambiente, ma anche al bisogno di riscoprire

i sapori e i valori di una volta. Il tema della localizzazione emerge chiaramente anche da una ricerca effettuata da BVA Doxa per il Consorzio della Bresola che conferma come la riscoperta di prodotti antichi e delle cucine tradizionali rappresenti un vero e proprio trend: per 1 un italiano su 2 (48%) la cucina tipica locale esprime la vera identità dei luoghi in cui è nata. Un altro fattore di attrazione è la varietà territoriale ed enogastronomica del nostro Paese: per 4 italiani su 10 (38%) la cucina locale è sempre diversa, a seconda della

cultura e della tradizione del territorio e per il 33% parla di autenticità, in quanto specchio della memoria locale. Un capitolo a parte meritano i superfood e i cibi funzionali. Secondo la fotografia scattata da BVA Doxa, la ricerca del benessere per corpo e mente ha portato verso una maggiore informazione di come il nostro organismo lavora e quello di cui ha bisogno per "funzionare al meglio". Un trend che ha messo al centro della scena proprio i superfood, alimenti che non solo nutrono, ma che, grazie alle loro proprietà nutrizionali (naturali o addizionate), ottimizzano le funzioni del nostro organismo. Ne sono un esempio gli alimenti con probiotici, con vitamine, con proteine. Un fenomeno che racconta questa tendenza è rappresentato dai prodotti High Pro, cibi ad alto contenuto di proteine che stanno affollando sempre più gli scaffali dei supermercati. L'attenzione alle proteine da parte dei consumatori nasce da diversi fattori: la diffusione delle diete low carbo e/o chetogeniche, la maggiore diffusione della pratica sportiva, una maggiore attività fisica da parte dei target più maturi. A questi elementi i consumatori riconoscono soprattutto proprietà di crescita della massa muscolare (53%) e il mantenimento dei tessuti (42%), ma anche il loro contributo al rafforzamento del sistema immunitario (30%) e metabolico (29%). Questa crescita di interesse verso le proteine ha aperto poi la porta al tema delle proteine vegetali, che grazie alla riduzione del consumo di carne e alla loro maggiore sostenibilità ambientale ed

economica, stanno vivendo una nuova primavera. Il consumo di prodotti plant based sta crescendo significativamente, tanto che il 54% dei consumatori dichiara di consumarli regolarmente, anche se alcuni consumatori manifestano qualche dubbio sulla loro reale efficacia. Se la salute si costruisce a partire dalla tavola, dunque, questa piccola "rivoluzione" delle abitudini alimentari deve partire dal carrello per arrivare nel piatto. In questo "tragitto" diventa fondamentale il ruolo di aziende e agenzie che con una comunicazione responsabile possono dare un contributo essenziale per guidare le scelte di consumatori sempre più attenti e consapevoli. (A.Cr.)



COSTANZA LEVERA

COSTANZA LEVERA, RESPONSABILE MARKETING & COMMUNICATION DI MARE APERTO

Di storytelling nel food si parla già da diversi anni: il cibo ha sempre avuto a che fare con il coinvolgimento emotivo del consumatore, della sua "pancia" prima che del suo cervello. Mai come in questi ultimi anni però il leitmotiv dello storytelling in generale, quindi al di là delle singole categorie, che comunque una grande variabilità di intenti portano con loro, si è modificato nel breve periodo per inseguire un susseguirsi frenetico di cambiamenti impattanti a livello planetario. Nel periodo della pandemia, qualità, sicurezza, controlli e tracciabilità della filiera sono diventati improvvisamente tra i temi che stavano maggiormente a cuore agli italiani, che sentivano il bisogno di rassicurazione su questi punti, da chiedere quasi di vedere con i loro occhi come funzionano i processi di produzione



di ciò che arriva sulle loro tavole. Anche noi di Mare Aperto, con questo tipo di racconto, abbiamo cercato nei nostri video spot di valorizzare il lato umano dietro al prodotto alimentare, la fatica dei gesti quotidiani del singolo che ci permettono di averlo a portata di mano ogni giorno in modo così funzionale da rischiare di diventare quasi ovvio e scontato...

Il graduale ritorno alla normalità ha lasciato poi alcuni strascichi sul sentiment dei consumatori verso il food, che è tornato al contempo a essere anche e prima di tutto un'espressione di sé: noi ad esempio abbiamo trattato il tema dell'impegno, cercando di soddisfare l'esigenza di sentire che, nel proprio piccolo, ognuno può compiere un gesto che va oltre il semplice acquisto di una lattina di tonno, portando con sé anche un valore che rende quel gesto un contributo concreto verso un mondo migliore, soprattutto dal punto di vista ambientale. Un altro esempio è la maggior cura di sé dal punto di vista fisico: c'è una grande ricerca di informazione sulla nutrizione, che spesso si traduce in una preferenza per le proteine nobili e gli Omega 3 contenuti nel pesce, che ha avuto conseguenze quindi anche nell'aggiornamento da parte delle aziende dei claim del largo consumo confezionato di questa materia prima. Avendo alle spalle decine di anni di know-how e investimenti in sostenibilità ed economia circolare da parte della nostra casa madre, per noi di Mare Aperto è stata una scelta spontanea e naturale quella di raccontare il nostro impegno a 360 gradi verso la sostenibilità, tramite il programma di CSR che abbiamo chiamato We Sea. Lo raccontiamo nel nostro spot "Crediamo", quasi un mantra per portare il destinatario di questo messaggio al di là e al di sopra delle abituali considerazioni in base alle quali si limita a scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

EMIDIO MANSI, GLOBAL MARKETING DIRECTOR E DIRETTORE COMMERCIALE ITALIA DEL PASTIFICIO LUCIO GAROFALO

Volendo sintetizzare in un unico concetto, il trend è mangiare meno ma mangiare meglio, essendo anche disposti a una scelta economicamente più esosa per soddisfare questo bisogno. In merito al concetto di "meglio" si crea una segmentazione di pensiero e, quindi, di comportamento. Sicuramente l'aspetto del benessere è un segmento presente, lo si vede sia nella ricerca di prodotti specifici, come ad esempio nella pasta integrale, sia nella ricerca di materie prime, quindi il bio o i superalimenti. Ritengo che il filone più interessante e che progressivamente si è ingigantito in questi ultimi 10 anni è quello della ricerca del prodotto premium, non solo per



EMIDIO MANSI

la soddisfazione del gusto ma anche per il raggiungimento di una sorta di competenza culinaria. In quest'ottica il nostro modo di raccontare il prodotto non è cambiato negli anni perché fin da subito ci siamo posti l'obiettivo di comunicare trasparenza e competenza. Abbiamo da sempre cercato di raccontare con la massima chiarezza e semplicità il nostro prodotto sia negli aspetti qualitativi e produttivi sia in quelli dei valori e della storia. Oggi questo tipo di comportamento nel settore alimentare è molto diffuso, non a caso si sta leggendo una chiara polarizzazione dei mercati con la crescita da una parte dell'entry level considerando purtroppo i vincoli di reddito e dall'altra parte di tutti i segmenti dell'alta qualità.

ELENA CATTELAN, MARKETING DIRECTOR DI PONTI

La consapevolezza del consumatore è



ELENA CATTELAN

cambiata. Oggi, infatti, è sempre più attento alla sostenibilità del prodotto, alle materie prime utilizzate e più in generale tende a premiare la prossimità del prodotto. Tutta questa consapevolezza deriva da una ricerca sempre maggiore di uno stile di vita più sano ed equilibrato. Questo ha spinto produttori e grandi aziende del comparto a impegnarsi nel rendere sempre più trasparenti e sostenibili i propri processi produttivi, dalla coltivazione alla tavola. Noi di Ponti abbiamo accolto questa sfida con positività e senso di responsabilità, aumentando ad esempio le iniziative nel campo della filiera corta e sostenibile attraverso la presenza di un QR Code sull'etichetta delle bottiglie di Aceto di Mele, che ci consente, tramite la fotocamera del cellulare, di scoprire elementi come la data, il comune di origine e la varietà delle mele utilizzate per quel prodotto: mele fresche, 100%

italiane e, per la campagna 2021, raccolte entro 50 km dallo stabilimento di Paesana. I nostri prodotti sono da sempre fortemente caratterizzati da un'accurata selezione delle materie prime e legati al territorio, ma la narrazione del settore è cambiata, così come la sua fruibilità. Oggi i live cooking e più in generale i food blogger hanno cambiato il paradigma con il quale anche i giovani si rapportano alla cucina. In quest'ottica abbiamo avviato una partnership con la food blogger italiana Benedetta Rossi e il suo *Fatto in Casa*, che sperimenta nuove ricette rielaborando con inventiva piatti della tradizione. Oggi le strategie aziendali non possono prescindere dallo sviluppo di progetti sostenibili, trasparenti e innovativi, che tengano conto non solo dell'ambiente ma anche delle persone. Per questo redigiamo il Bilancio di Sostenibilità dal 2015 e dal 2017 abbiamo incrociato i nostri obiettivi sostenibili con quelli dell'Agenda ONU 2030, il programma di azione globale delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Sostenibile; siamo convinti che solo uno sforzo collettivo coordinato potrà davvero cambiare le nostre società verso una maggiore equità, giustizia e sicurezza per il futuro.

PAOLO SOFFIENTINI, SENIOR MEDICAL STRATEGIST DI HAVAS LIFE ITALY

Gli italiani sono da sempre attenti all'alimentazione. Cresciuti nella culla del Mediterraneo, con una dieta principalmente pesco-vegetariana, dediti all'agricoltura e al rispetto delle stagionalità, hanno da sempre chiaro che dieta significa stile di vita. Ma negli ultimi 40 anni abbiamo ceduto, come il resto del mondo, alla fascinazione di cibi ipercalorici e c'è voluto del tempo per associare a questi, e all'evoluzione sedentaria del lavoro, il concetto di poco sano. Un ruolo negativo lo ha avuto la comunicazione:



PAOLO SOFFIENTINI

attratta dal vasto pubblico digitale e dalla necessità di ottenere proseliti, ha scordato uno dei suoi pilastri in ambito scientifico, l'autorevolezza. Per fortuna, il cambiamento è in atto. Abbiamo capito che servono dati ed evidenze, che non esistono diete o cibi miracolosi, che l'attività fisica è importante. E i messaggi del settore Food si sono evoluti di conseguenza: sostenibilità, bio, riduzione degli sprechi, km zero, sono oggi chiave del sillogismo "cibo sano=salute". Perché il consumatore vuole arricchirsi, con l'alimento, di valori aggiuntivi, identitari, tradizionali, ispirazionali e sociali. I dati dell'Istituto Superiore di Sanità però parlano chiaro: in Italia, solo l'8% della popolazione consuma ogni giorno la quantità raccomandata di frutta e verdura, gli adulti fisicamente attivi sono il 45% e il 40% è in sovrappeso o obeso. C'è ancora del lavoro da fare: servono parole chiare per ascoltatori educati. E far tesoro degli errori, per non ricommetterli.

GIOVANNI LANZAROTTI, CHIEF STRATEGY OFFICER AND VICE PRESIDENT DI MCCANN WORLDGROUP ITALY

Anche il settore Food è stato travolto dall'urto della pandemia: lo storytelling contemporaneo del cibo



GIOVANNI LANZAROTTI

mostra un'accelerata attualizzazione dell'eterna tensione che da sempre gli italiani vivono tra visione sacra e profana del cibo. Emblema di questo è, come spesso nella nostra storia, la pasta: da una parte se ne accetta la dissacrazione attraverso il rituale eterodosso della cottura senza fuoco, dall'altra se ne difende l'intangibile purezza in una shitstorm basata su un colossale equivoco, quando Fondazione Barilla introduce il tema dell'uso alimentare degli insetti. Guardando al panorama più ampio, in questi anni si è ormai diffusamente affermata una richiesta di cibo salutare, sostenibile e genuino, dall'altra però, in modo magari meno evidente, ma non meno netto, si stanno consolidando tendenze esattamente opposte, che generano tre interessanti paradossi alimentari. Primo: vogliamo cibo che "faccia bene"; leggiamo le etichette, ricerchiamo il bio... ma

dall'altra parte con i lockdown abbiamo scoperto il contributo dei guilty pleasure alimentari al nostro equilibrio mentale. Secondo: chiediamo cibo locale, filiere corte, a chilometro zero, ma cresce continuamente la domanda di cibo-che-si-muove, tramite delivery di prodotti finiti e ingredienti, rendendo idealmente disponibile tutto, sempre, ovunque. Da ultimo: ci siamo riscoperti cuochi e abbiamo rivalutato il cibo home-made, genuino per antonomasia, ma sempre più ricorriamo a prodotti convenience, che nel frattempo si sono evoluti notevolmente. Anche al livello dei canali in cui la conversazione tra persone e cibo si svolge, vediamo velocità e contenuti diversi. Se la televisione rimane ancora il presidio favorito di discorsi più tradizionali ed ecumenici, il packaging si è evoluto notevolmente, non solo nelle grafiche, ma anche nelle forme e nei materiali, talvolta modificando il significato del consumo di alcune categorie di prodotti. Infine, i social, dove si sta affermando una fase post-porn e il megatrend social dell'autenticità senza filtri coinvolge il cibo e i suoi rituali.



LAURA BETTAZZOLI

**LAURA BETTAZZOLI,
MARKETING DIRECTOR
DI BONDUELLE ITALIA**

I consumatori di oggi sono più consapevoli che il benessere è legato a un'alimentazione sana, naturale e a base vegetale e, proprio in quest'ottica, sta crescendo ormai da diverso tempo il fenomeno della dieta flexitariana: si tratta di un regime alimentare che predilige proteine vegetali, come i legumi,

al fine di ridurre il consumo di carne. Un'esigenza a cui Bonduelle risponde proponendo prodotti che rappresentano tutto l'impegno per ispirare il cambiamento verso un'alimentazione plant-based, rendendola più gustosa, sana e semplice per il consumo in ogni occasione. Inoltre, grazie alla forte attenzione al rispetto dell'ambiente, i nostri prodotti preservano anche la salute del pianeta. Questa è la nostra mission. La qualità e la bontà dei prodotti, il posizionamento esclusivo nel mondo a base vegetale e l'attenzione alla sostenibilità sono quindi alla base della reputazione di Bonduelle, pilastri chiave che arrivano direttamente nei piatti dei consumatori. Valori che si riflettono anche nella strategia di comunicazione, incentrata sulla conduzione di uno stile di vita corretto senza

rinunciare al gusto, che ha da un lato l'obiettivo di far crescere i mercati di riferimento, dall'altro, di raccontare la marca ai consumatori fedeli e a quelli nuovi.

**LUCA REGANO,
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI FRONERI
ITALIA**

Lo storytelling del settore Food passa attraverso la selezione delle giuste suggestioni per mente, cuore e anima dei consumatori. Mangiare è, prima di ogni altra cosa, un'esperienza. È un viaggio che dagli occhi, dall'olfatto e dal tatto, raggiunge il palato e si sublima nelle scelte che compiamo.

Per noi di Froneri – la seconda più grande azienda di gelati confezionati al mondo – lo storytelling attinge al legame tra cibo ed emozioni: il gelato trasmette uno stato d'animo positivo, dona gioia e benessere a prescindere dalle abitudini dei consumatori. Per questo motivo, avrà sempre uno spazio in tutti gli stili alimentari, che tu sia salutista, sportivo, entrambe le cose o nessuna delle due. La ricerca che abbiamo condotto quest'anno, in collaborazione con BVA-Doxa, ci conferma che insieme al trend dell'healthy food è cresciuto il “me moment”, che fotografa il momento perfetto in cui il consumatore colloca il gelato: la coccola personale, la



LUCA REGANO

scelta di un attimo di buonumore. Il gelato diventa un alimento elettivo per occasioni di consumo privilegiate: la merenda del pomeriggio (48%) o il dessert a fine cena (31%), in compagnia della famiglia (43%) o, come ci ha sorpreso scoprire, per un momento di relax individuale (22%) più che con il proprio partner (20%). Nell'ultimo biennio, poi, il comparto ice cream ha raccontato l'edonismo culinario (prodotti di qualità, in grado di garantire un consumo *premium* e un'esperienza multisensoriale) e il desiderio di tradizione (prodotti autentici che rimangono invariati nel tempo) ma a vincere sono stati certamente l'originalità e il crossover tra categorie.

**MARCO MAROZZI, CEO
E STRATEGIC PLANNER
DI THEGOODONES**

Per il settore del Food, oltre a Instagram, TikTok si è rivelato un canale vincente per raggiungere una audience sempre più

ampia e trasversale. C'è un vero ecosistema di creator – chef, cuochi casalinghi, buongustai, ristoranti, fast e finger food – che condividono un'infinita varietà di ricette con un nuovo linguaggio fatto di “short format video” che hanno reso il canale parte dell'evoluzione della comunicazione contemporanea. È in questo affollato playground che per i nostri clienti Food abbiamo innanzitutto sviluppato contenuti originali e di qualità per catturare l'attenzione e suscitare ispirazioni memorabili. Per EasyCoop abbiamo optato per un trattamento fotografico capace di restituire la qualità dei prodotti e degli ingredienti in “ricette scomposte” dal forte impatto visivo, tipico del linguaggio Beauty. Per MyFruitBox, con micro-video, mostriamo in tempo reale la selezione di frutta e verdura direttamente dall'Ortomercato di Milano, poi in vendita sul sito e-commerce.

Ma proprio perché i consumatori dimostrano una forte attenzione nei confronti di un'alimentazione sana ed equilibrata, sviluppiamo una narrazione che pone massima attenzione alla stagionalità dei prodotti o delle ricette, piuttosto che ai trend culinari del momento, come dedichiamo maggiore attenzione alla descrizione delle proprietà nutrizionali o della provenienza degli ingredienti. Non per ultimo, diffondiamo i contenuti Food in ambiti non-Food, incontrando le consumatrici in filoni di ricerca legati al fitness e alla beauty routine. Come per lo zafferano Zaffy per cui allarghiamo i confini delle ricette culinarie e abbracciamo quegli stili di vita sani che riconoscono nelle spezie i benefici legati al benessere fisico e mentale.

RANA EDWARDS, CO-FOUNDER DI I LOVE POKE

Ognuno di noi oggi pone sicuramente maggiore attenzione non solo alla qualità del cibo che



RANA EDWARDS



MARCO MAROZZI

assume, ma anche alla qualità dell'energia che questo cibo produce nel corpo: l'energia prodotta dall'assimilazione di un cheeseburger è diversa da quella prodotta dalla “scomposizione” di avocado e salmone... Spesso, infatti, ci si sente appesantiti dopo aver mangiato un cheeseburger e invece carichi di energia dopo aver mangiato un pasto sano, anche se sostanzioso e ricco di proteine leggere (come quelle del pesce) o di grassi “buoni” (come quelli dell'avocado). Soprattutto c'è anche una maggiore consapevolezza circa l'impatto dei conservanti e delle sostanze chimiche negli alimenti di origine industriale e quindi siamo tutti molto attenti a nutrire il corpo con ingredienti biologici, “puliti” e green che tutelano la salute e il benessere delle persone ma anche del pianeta. Ormai siamo tutti molto più consapevoli circa i macronutrienti

di cui il nostro corpo ha necessità per “stare bene” e funzionare al meglio: carboidrati, grassi salutari, proteine, minerali e fibre che devono provenire da fonti diverse e, soprattutto, essere assunti in modo equilibrato. La diversificazione dei nutrienti è fondamentale per costruire cellule sane e mantenere al meglio le funzioni corporee. Tutto ciò incide molto sullo storytelling del cibo, soprattutto del fast casual: le persone cercano meno hamburger e patatine fritte e cibi più freschi e salutari. In questo con I LOVE POKE siamo stati pionieri perché abbiamo introdotto per primi in Italia un piatto ben equilibrato con tutti gli ingredienti necessari per una dieta sana e nutriente, il poke, che è poi diventato il trend salutare del momento. Per il futuro prevedo una maggiore diversificazione dei macronutrienti: il nostro obiettivo è la ricerca di ingredienti sani derivati da nuove fonti come proteine plant-based per la nostra linea vegana. Questo si trasforma anche in un argomento di comunicazione importante verso il consumatore: la continua ricerca di prodotti sostenibili, con basse emissioni di carbonio, realizzati con ingredienti sani e puliti, con ottimo gusto, freschezza e leggerezza.

LA SALUTE VIEN MANGIANDO

a cura della redazione



RIVEDI LA PUNTATA DI DUE PUNTI CONDOTTA DA LAURA BURASCHI E VALERIA ZONCA

Al tema Cibo e Benessere è stato dedicato il quarto, e ultimo, appuntamento nel 2022 di **Due Punti**, il format di approfondimento verticale di **Touchpoint** confluito su **Oltrelamedia.Tv**. Il comparto dell'agroalimentare in Italia è caratterizzato da tante eccellenze legate a processi di lavorazione tutelati e, in molti casi, a un territorio e alla sua storia. Oggi però "buono" non è più riferito solo al gusto perché sempre di più i consumatori sono attenti a una alimentazione che sia sana ed equilibrata. Di conseguenza anche la comunicazione dei prodotti ha dovuto cambiare registro verso uno storytelling che comprenda ogni aspetto dei prodotti. Ecco, quindi, che la trasparenza diventa sempre più centrale. La puntata, trasmessa lo scorso 17 novembre, è stata condotta dalle giornaliste di **Touchpoint** **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**. Dopo lo speech

introduttivo affidato a **Fulvio Marcello Zendrini**, Professore di Marketing del Cibo e del Territorio e Consulente di Marketing e Comunicazione, sono intervenuti **Mirella Parmeggiani**, Responsabile Marketing e Comunicazione Italia di Consorzio Grana Padano con **Stefania Siani**, CEO e CCO di Serviceplan Italia, **Giorgia Vitali**, Presidente del Consorzio del Prosciutto



di Modena con **Chiara Invidia**, Key Account Manager di Coo'ee, **Annalisa Musso**, Direttore Editoriale di Cucchiaino.it (Editoriale Domus), **Luca Licandro**, Group Client Director di arteficegroup con **Alessandra Merola**, Responsabile Marketing di Alce Nero, e **Marco Zanuttini**, CEO e Founder di TechStar.

FULVIO MARCELLO ZENDRINI, PROFESSORE DI MARKETING DEL CIBO E DEL TERRITORIO E CONSULENTE DI MARKETING E COMUNICAZIONE
Da una parte c'è il marketing del cibo, dall'altro quello della salute. Vanno nella stessa direzione? Il marketing della salute spinge cliniche, trattamenti, il fatto di mangiare in maniera sana. Ma quella è un'"intelligenza" di salute che ci dice cosa mangiare per stare bene. C'è una linea di pensiero che fa andare in quella direzione e anche i ristoranti si devono adeguare e infatti pullulano, crescono, nascono e si sviluppano ristoranti vegani e vegetariani. Non solo: anche in quelli di alta cucina si sviluppano menu vegetariani. Quanto c'è di marketing e quanto c'è di vero? Oggi come oggi, tutto è marketing: le scelte delle persone vengono fatte sulla base di proposte per loro studiate. Perché il cibo non dovrebbe seguire la stessa vicenda?

MIRELLA PARMEGGIANI, RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE ITALIA DI CONSORZIO GRANA PADANO
Nella comfort zone che noi ricerchiamo, inseguiamo anche il benessere, lo stare bene e questo vuole dire anche alimentarsi in modo corretto. Il nostro prodotto viene vissuto dai consumatori come il cibo del cuore, la coccola quotidiana di benessere. In risposta a questo abbiamo visto, a partire proprio dalla pandemia, come i consumatori abbiano premiato i prodotti Dop acquistandoli, proprio perché hanno una storia e dei valori da trasmettere. Da parte dei consumatori c'è la curiosità di capire da dove



FULVIO MARCELLO ZENDRINI

nasce il prodotto, le sue tradizioni, e infine l'interesse ad acquistare un prodotto sano. In risposta a questo, abbiamo capito che non soltanto in Italia ma anche all'estero piace consumare Grana Padano perché è come consumare un pezzo di Italia e condividere a tavola un'emozione italiana: questo è il nostro messaggio.

STEFANIA SIANI, CEO E CCO DI SERVICEPLAN ITALIA
Mi piace molto pensare che, nel

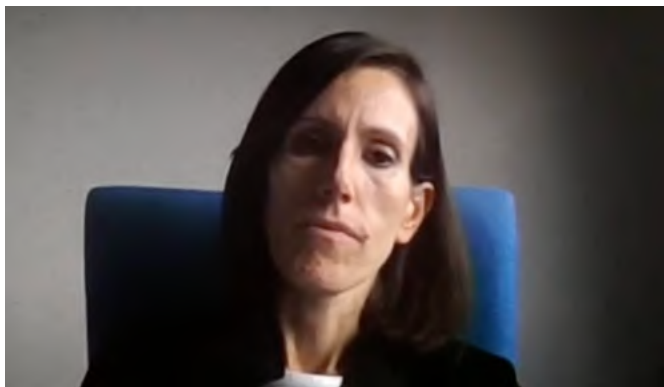
lavorare con il Food in comunicazione, bisogna avere un'accortezza particolare. A noi italiani viene riconosciuto di saper comunicare il Food. Abbiamo quella grazia nello sguardo, quel senso, quello stile nel rappresentarlo, nell'inquadrarlo, la capacità di non esagerare ma nemmeno di sminuire. Il crafting nella produzione del Food credo sia una tipicità italiana e abbiamo tantissime professionalità anche da esportare. In particolare, nello spot che abbiamo realizzato per Grana Padano c'è la magia di aver unito a un binario di narrazione emotiva un binario di narrativa di prodotto, e su questi due binari corre questo bellissimo treno.

GIORGIA VITALI, PRESIDENTE DEL CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA

Si tratta di un Consorzio di piccole dimensioni con 10 associati che producono questa eccellenza secondo il disciplinare approvato dalla Comunità europea:



MIRELLA PARMEGGIANI E STEFANIA SIANI



GIORGIA VITALI

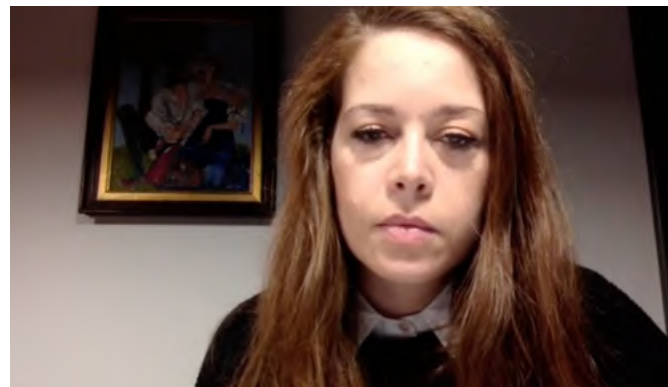
due gli ingredienti – la coscia di suino e il sale – e stagionatura minima di 14 mesi. Il nostro compito, oltre alla tutela, è il racconto del prodotto, cioè spiegare a chi ci sceglie i suoi valori e le sue peculiarità. Per noi è fondamentale il contatto con i consumatori. Da una parte c'è il presidio del mercato italiano e dall'altro un forte lavoro di comunicazione sui mercati esteri, *in primis* gli Stati Uniti, con attività promozionali in presenza a fiere e dimostrazioni. Durante la pandemia abbiamo virato sulle iniziative online ma speriamo che il 2023 ci consentirà di ripartire a pieno ritmo: abbiamo in cantiere la partecipazione a diversi eventi sia in Italia sia all'estero.

CHIARA INVIDIA, KEY ACCOUNT MANAGER DI COO'EE

Una partnership lunga quasi 20 anni ha permesso di basarsi su una grande fiducia reciproca e su una grande conoscenza da parte nostra sia del prodotto sia del territorio di produzione: significa comprendere e identificare gli obiettivi comuni per poter attuare una strategia che nel medio e lungo termine sia efficace dalla comunicazione di tipo istituzionale fino allo sviluppo online con la creazione del nuovo sito internet e dei contenuti sui social media. Il claim che ha accompagnato la comunicazione del Consorzio, che è tuttora il cavallo di battaglia, è “È crudo, è buono, è



ANNALISA MUSSO



CHIARA INVIDIA

Modena”, che esprime in modo efficace i punti di forza del prodotto. Ultimamente ci siamo concentrati su come utilizzare il crudo di Modena in cucina dal punto di vista nutrizionale creando un ricettario con Chiara Manzi, massima esperta europea in Culinary Nutrition.

ANNALISA MUSSO, DIRETTORE EDITORIALE DI CUCCHIAIO.IT (EDITORIALE DOMUS)

Il tema cibo e benessere è molto presente, ma consideriamo che Cucchiaio.it e prima ancora *Cucchiaio d'Argento* hanno sempre avuto il ruolo di occuparsi della sana e corretta alimentazione, quindi, i nostri interlocutori sono già abituati a questo genere di informazioni. Noi facciamo studi costantemente sulle ricette e sulle parole più cercate e vediamo quanto il tema del benessere sia centrale oggi. La cucina del “senza” è sempre più interessante, ha fatto dei passi avanti incredibili, è un “senza” che non si distingue

quasi più e questa è una buona notizia. Ma occorre valutare anche un altro tipo di benessere che non è soltanto quello legato ai valori nutrizionali, all'equilibrio della ricetta: su Cucchiaio.it pensiamo infatti anche al benessere emotivo.

ALESSANDRA MEROLA, RESPONSABILE MARKETING DI ALCE NERO

Le persone che hanno fondato Alce Nero hanno avuto una visione, hanno avuto la capacità di andare oltre e di capire prima di tanti altri quanto la chimica potesse far male al suolo, ai frutti del terreno, a chi la coltivava e a chi usufruiva di quel cibo. La grande visione è stata sentire la responsabilità verso la terra che ci accoglie, capire che siamo un tutt'uno con la madre terra e che dobbiamo rispettarla e che per farlo era necessario un tipo di agricoltura diversa. Alce Nero ha cominciato a fare biologico prima ancora che fosse regolamentato. Negli ultimi anni il

biologico è cresciuto a doppia cifra richiamando l'attenzione di grandi brand che però hanno vissuto il bio come un trend, ma per noi è qualcosa di più: è un valore, ed è fondamentale approcciarsi al biologico capendone il significato.

LUCA LICANDRO, GROUP CLIENT DIRECTOR DI ARTEFICEGROUP

La collaborazione con Alce Nero è nata negli anni in cui il biologico veniva vissuto come una scelta etica da pionieri mentre oggi è quasi mainstream. Il nostro compito con la creazione della nuova identità era di portare a un pubblico vasto ciò che prima era relegato alla distribuzione specializzata. Questo impegno etico è diventato un messaggio forte da veicolare attraverso l'identità visiva. È stata una trasformazione epocale che ha portato benefici alla marca che è cresciuta, noi non abbiamo fatto altro che affondare il nostro studio sulla storia che Alce Nero ha dal 1978 e trovare un nuovo linguaggio visivo per dare nuovi codici di comunicazione, declinando il nuovo linguaggio dal packaging fino all'atl.

MARCO ZANUTTINI, CEO E FOUNDER DI TECHSTAR

La tridimensionalità è un'esigenza dell'essere umano. Il Metaverso è un universo virtuale, parallelo a quello reale, dove c'è interoperabilità, persistenza e sincronia, interazione tra



MARCO ZANUTTINI

persone e oggetti: quindi rappresenta un'occasione incredibile offerta alle aziende per esplorare un nuovo modo di fare business. Utilizzare una nuova tecnologia per incontrare i propri clienti e per presentare i propri prodotti significa poter vivere un'esperienza distante ma immersiva dove l'interazione è forte e interessante. Abbiamo accompagnato in

questo spazio virtuale il Consorzio del Prosciutto di San Daniele: il mondo del food – ma anche altri settori – ne trarranno un grande vantaggio. C'è curiosità e interesse da parte del mercato: fino a ora il vero limite è stata la disponibilità di risorse ma oggi abbiamo il cloud, il 5G e la connettività ultraveloce per evolvere e costruire esperienze sempre più interattive e sofisticate.



LUCA LICANDRO E ALESSANDRA MEROLA INTERVISTATI DA LAURA BURASCHI

THE NEWSMAKER, NUOVE RICETTE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

I Co-Founder dell'agenzia, Alessandra Suardi e Carlo Panzella, raccontano a Touchpoint l'evoluzione della narrazione del settore Food attraverso i progetti realizzati per Lagostina e WMF

di Andrea Crocioni

Esperti o novizi. Cuochi per passione o per routine. Quello della cucina in casa è un mondo che unisce anche trasversalmente le generazioni, a prescindere dall'età anagrafica. In particolar modo, la pandemia ha ridato centralità ai "fornelli" all'interno della casa. Un trend che si stava già manifestando, ma che ha certamente subito un'accelerazione durante il lockdown, quando tutti ci siamo riscoperti un po' chef. In una cucina diventata il baricentro domestico ci si ritrova per sperimentare nuove ricette e a condividere la tavola con la famiglia e gli amici. A tutto questo si accompagna una sensibilità nuova verso quello che ruota all'interno della galassia dell'alimentazione e della preparazione dei pasti. Un nuovo mood che ha inevitabilmente toccato anche le corde della comunicazione. Per il settore Food lo storytelling rappresenta un aspetto essenziale per arrivare ai target in modo efficace e favorire l'engagement. Una sfida che la creative PR company **The NewsMaker** affronta ogni giorno con un approccio fresco e originale, come ci raccontano **Alessandra Suardi** e **Carlo Panzella**, CEO e Co-Founder dell'agenzia. «Lo storytelling è una componente fondamentale per il mondo del Food, ma credo che dovremmo trovare una parola nuova per definire in modo più appropriato il nostro lavoro.

Il passato di un'azienda è certamente una buona base su cui costruire la comunicazione, ma se penso alla nostra attitudine, mi sembra più corretto dire che il nostro compito è quello di contribuire a creare una storia nel presente, con un occhio al futuro. Dobbiamo far sì che le cose accadano oggi e costruirci una narrazione intorno», spiega Suardi. «Questo non significa mettere da parte l'heritage di un brand, che resta un elemento imprescindibile. Però dobbiamo aiutare la marca a essere sempre contemporanea», precisa Panzella. E a proposito di heritage, dal 2019 The NewsMaker affianca **Lagostina**, storico marchio italiano oggi parte di Groupe Seb, sul fronte della strategia di comunicazione. Quattro anni di collaborazione che sono stati segnati da un grande momento di discontinuità come la pandemia. «Un periodo in cui abbiamo tenuto sempre accesa la voce del brand -



ALESSANDRA SUARDI

racconta Panzella -. In questi anni ci sono stati due momenti particolarmente significativi su cui abbiamo potuto sviluppare la strategia di comunicazione, mantenendo aperto il dialogo con i diversi target. Il primo è coinciso con il 60° anniversario della pentola a pressione che abbiamo celebrato con un grande evento. Dopo la parentesi della pandemia, abbiamo organizzato un altro momento di incontro, questa volta dedicato ai 120 anni di Lagostina. Su questi due pilastri abbiamo creato tante occasioni di comunicazione, sfruttando di volta in volta i touchpoint disponibili nelle diverse fasi della pandemia e coordinandoci con le altre agenzie partner del brand». Come sottolineano i due fondatori di The



NewsMaker, durante il lockdown in tanti hanno riscoperto il gusto di stare in cucina. «Con Lagostina - spiegano - abbiamo massimizzato i contenuti seguendo il trend delle ricette online. Lo abbiamo fatto proponendole come un passatempo, un aiuto a distrarsi in un periodo difficile. Il brand non ha mai smesso di essere vicino ai consumatori e lo ha fatto utilizzando al meglio le potenzialità del digitale e la forza dell'intrattenimento». Con un marchio storico come Lagostina la sfida è proprio quella di attualizzare lo storytelling. «Parliamo di una marca che è nel cuore degli italiani, presente nell'immaginario collettivo, basti pensare al personaggio della Linea di Cavandoli protagonista di memorabili caroselli. Il nostro compito è quello di rileggere il passato e collegarlo al presente, così da renderlo sempre attuale», afferma Panzella. E un tema particolarmente sentito da parte del pubblico dei consumatori oggi è quello del benessere legato all'alimentazione. «Ma è un benessere inteso nel senso più ampio del termine - puntualizza Suardi -. C'è interesse per la ricetta che "fa stare bene me e la mia famiglia". Le persone vogliono cucinare pietanze sane e gustose, ma nel contempo desiderano contribuire al benessere del pianeta, contenendo i consumi, magari imparando a ottimizzarli proprio grazie alla pentola a pressione. Non a caso la comunicazione Food non mette al centro solo gli alimenti, ma anche gli "strumenti" della cucina. In questo periodo storico, poi, c'è anche il tema del risparmio - energetico ed economico - che è particolarmente sentito». E aggiunge Panzella: «Da qui il collegamento con la sostenibilità che è il perno attorno al quale abbiamo costruito la comunicazione di Lagostina quest'anno. Fra le diverse iniziative merita una menzione l'operazione "Menù consapevole", un progetto che inizia nel 2022 per diffondere e promuovere pratiche sostenibili, non solo in azienda, ma anche nelle nostre cucine. L'abbiamo lanciato con l'ambasciatore del brand, lo Chef Antonino Cannavacciuolo, che è il filo conduttore di tutte le attività di comunicazione, protagonista delle campagne adv e dei momenti cruciali della marca, ma coinvolgendo anche altri testimonial come il velista Giovanni Soldini, la conduttrice Tv Tessa Gelisio e una creator popolarissima come Sonia Peronaci, a cui abbiamo chiesto il loro ingrediente per la

sostenibilità». Ma l'essere "attuale" di Lagostina si è esplicitato anche in altri modi, come ci racconta Alessandra Suardi: «In occasione del 120° compleanno del marchio, per lanciare l'e-commerce abbiamo ideato dei kit cucina pensati per i nuovi target: c'era quello per lo studente universitario, quello per la coppia che si trasferisce, il set per il lavoratore in smart working che ha bisogno di cucinare in modo veloce. Un'operazione che esprime la capacità dell'azienda di rispecchiare l'evolvere della società». Un ruolo importante per rafforzare il racconto di marca lo hanno i testimonial. «Cannavacciuolo è una certezza, è la tradizione, un emblema della cucina italiana», spiegano i due Founder. Sempre per Groupe Seb, The NewsMaker segue la comunicazione anche per **WMF**, premium brand tedesco, leader nel settore degli articoli per la cucina. «Qui - proseguono - abbiamo adottato un approccio completamente diverso. WMF comunica molto sull'extra settore, la

scelta dei mezzi è differente e strizza l'occhio al mondo del design, del fashion e del lifestyle. Non a caso abbiamo ideato una comunicazione basata sugli "special moment". In più parliamo di un brand che è premium e ha un posizionamento globale, che guarda alle tendenze del food a livello mondiale. In Italia l'elemento in più è lo Chef Valerio Braschi - inventore della lasagna in tubetto con lo spazzolino di pasta - che con la sua ecletticità e internazionalità ci aiuta a ricordare a un pubblico di appassionati di cucina come si possa evolvere nella tradizione, dando un twist diverso alla comunicazione». Due brand, Lagostina e WMF che comunicano con toni di voce differenti, ma che condividono la grande capacità di arrivare al proprio target attraverso diversi touchpoint, grazie alle attività di media relation, agli eventi, al digitale, ai concorsi e alla produzione di contenuti di intrattenimento. Sempre in modo coerente, grazie a un ingrediente in più che fa la differenza: l'attenta regia The NewsMaker!



ANTONINO CANNAVACCIUOLO E CARLO PANZELLA



Il futuro è già coo'ee.

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

#toglieretoglieretogliere cooeitalia.com

ANNUNCIATA LA CREAZIONE DI UNA JOINT VENTURE NELLA PRIMA METÀ DEL 2023

CARREFOUR E PUBLICIS GROUPE UNISCONO LE FORZE NEL RETAIL MEDIA IN EUROPA E IN AMERICA LATINA

Carrefour Group, tra i principali retailer di prodotti alimentari, e il network di comunicazione **Publicis Groupe** hanno annunciato la loro intenzione di creare una joint-venture per affrontare il boom del mercato del Retail Media nell'Europa continentale e in America Latina. Il Retail Media, ovvero la possibilità per i retailer di valorizzare gli spazi e i media a loro disposizione, è il canale pubblicitario in più rapida crescita. Entro i prossimi tre anni, si prevede che supererà la spesa pubblicitaria televisiva per le aziende statunitensi di beni di consumo confezionati. Nell'Europa continentale, IAB prevede che il mercato supererà i 5 miliardi di euro entro il 2026. Unendo tecnologie avanzate di Publicis Groupe, come CitrusAd powered by Epsilon, con la conoscenza e l'esperienza di Carrefour Links, questa nuova impresa costruirà un lettore multimediale completo che si rivolge all'intera catena del valore del Retail Media. La joint venture sarà detenuta al 51% da Carrefour e al 49% da Publicis Groupe. L'inizio delle operazioni è previsto nella prima metà del 2023.



Arthur Sadoun, Presidente del Consiglio di amministrazione di Publicis Groupe, ha dichiarato: «Unendo le forze con Carrefour, saremo in grado di fornire ai clienti una lettura senza precedenti dei clienti e l'accesso diretto a dati premium, quelli che generano i tassi di conversione

più elevati e il ritorno sulla spesa pubblicitaria per gli inserzionisti. Questa è una pietra miliare fondamentale per aiutare i marketer a riprendere il controllo delle loro relazioni con i clienti, accelerare la loro preparazione per un mondo senza cookie e fornire una strategia media di successo».

OGGETTO DEL PITCH, CHE HA COINVOLTO PIÙ AGENZIE, È STATA L'IDEAZIONE DI UNA CAMPAGNA ISTITUZIONALE

TBWA\ITALIA VINCE LA GARA SNAM E VIENE CONFERMATA AGENZIA CREATIVA

TBWA\Italia, agenzia guidata dalla CEO **Fabrizia Marchi**, è stata confermata agenzia creativa per **Snam** dopo aver vinto la gara indetta dall'operatore europeo nel trasporto e nello stoccaggio di gas naturale nonché uno dei maggiori operatori nella rigassificazione del gas naturale liquefatto. TBWA\Italia è partner creativo di Snam da alcuni anni. Oggetto della gara, che ha visto coinvolte diverse sigle, è stata l'ideazione di una campagna istituzionale alla quale l'agenzia sta lavorando. «Vincere è sempre difficile, ma confermarsi lo è ancora di più: è una dimostrazione della nostra attitudine a migliorarci e innovarci continuamente. Questo progetto è frutto di un grande lavoro di

squadra, grazie al quale siamo riusciti a interpretare al meglio le esigenze di Snam. Un altro esempio della nostra capacità di partire da fondamenta strategiche solide per costruire idee disruptive, con la creatività sempre al centro», ha commentato **Mirco Pagano**, Chief Creative Officer di TBWA\Italia.



MIRCO PAGANO

AMARO MONTENEGRO LANCIA “FRIENDSHIP CALLING” CON ARMANDO TESTA

L'amicizia è al centro della nuova campagna di comunicazione di **Amaro Montenegro**, “Friendship Calling”, ideata dall'agenzia **Armando Testa** con la direzione creativa di **Jacopo Morini** e **Fabiano Pagliara**. A fare da sfondo, insieme al celebre pay off “Sapore Vero”, l'iconico sound logo che compie 25 anni e che ha un ruolo centrale nella nuova campagna integrata, on air e online fino a fine anno in Tv, in radio e sulle principali piattaforme digitali, pianificata da **Wavemaker**. «Grazie alle tante campagne di successo, Amaro Montenegro è entrato nell'immaginario degli italiani come l'Amaro dal “Sapore Vero” e torniamo on air con una nuova campagna integrata che celebra i valori del brand in maniera innovativa», ha dichiarato **Gianluca Monaco**, Marketing and New Businesses Director di Gruppo Montenegro. Da sempre simbolo di convivialità, Amaro Montenegro viene apprezzato tradizionalmente liscio o con ghiaccio. Negli ultimi anni si sta inoltre affermando sempre di più anche in miscelazione grazie alla sua versatilità, risultato della sapiente lavorazione di 40 erbe aromatiche. Sono questi gli



ingredienti del successo di uno dei brand più iconici d'Italia che, con “Friendship Calling”, trasforma il suo iconico sound logo in un vero e proprio richiamo dell'amicizia. La sequenza magica delle sei note torna quindi al centro dello spot che

vede i protagonisti, alle prese con situazioni di vita quotidiana, improvvisamente attratti da un richiamo irresistibile che li spinge a raggiungere gli amici per un brindisi. La regia è di **Tommaso Bertè** per la casa di produzione **The Box**.

PER CONTRIBUIRE ALLA DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE DI MARKETING E COMUNICAZIONE INTERNA ED ESTERNA

STEFANO ARDITO È IL NUOVO CHIEF MARKETING OFFICER DI RETEX

Retex, hybrid innovation company che guida la trasformazione nel mondo del retail per ridisegnare esperienze tra brand e persone offline e online, ha scelto **Stefano Ardito** come nuovo Chief Marketing Officer. Con un'esperienza ventennale in ambito comunicazione e marketing, il manager arriva in Retex per contribuire alla definizione delle strategie di marketing e comunicazione interna ed esterna, riportando direttamente al CEO, **Fausto Caprini**. Con diverse sedi in Italia e all'estero - comprese Londra, Barcellona e Shanghai - Retex può contare su un team di quasi 600 persone e un

giro d'affari di circa 90 milioni di euro. Negli ultimi quattro anni Ardito ha rivestito il ruolo di Chief Growth Officer in Connexia, società di consulenza di marketing e comunicazione acquisita da Retex, come responsabile overall del portfolio clienti e dello



STEFANO ARDITO

sviluppo del business correlato.

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

ARTEFICEGROUP, BRANDING THE DIFFERENCE

Una nuova visione di arteficegroup per interpretare il cambiamento e offrire al mercato soluzioni uniche e complete: così Luca Cavallini, Managing Partner, Alessandro Butti, Group Clients Director, e Luca Licandro, Group Clients Director descrivono Branding the Difference e ne illustrano tutte le potenzialità

a cura di Laura Buraschi

Branding the Difference è la nuova visione di arteficegroup. In cosa consiste questa "difference"?

Luca Cavallini: Con la moltiplicazione dei touchpoint, le linee di confine che separano i diversi punti di comunicazione dell'identità di marca sono sempre più sfumate e confluiscono in un concetto globale di branding. In questo scenario è molto importante saper interpretare il senso del disegno complessivo che si ottiene collegando un punto all'altro. Branding the Difference riassume la nostra visione: valorizzare la differenza per creare unicità. È la capacità di collegare questi punti, fra loro a volte molto diversi, con linee coerenti per costruire un profilo unico in grado di trasmettere la personalità di marca. È il metodo di arteficegroup per creare una mappatura dei valori e delle azioni di ogni brand, renderlo riconoscibile e favorire la sua relazione con le persone.

Attraverso quali strumenti si concretizza questa visione teorica?

Alessandro Butti: Il metodo prende forma attraverso 4 aree di competenza verticali, dedicate alla specificità dei diversi progetti. Si tratta di team che si muovono in ambiti differenti in connessione e condividendo metodo e posizionamento per mantenere ogni azione nel perimetro dell'identità di marca. Branding e Comunicazione e Digital Experience sono le 2 unit dove abbiamo investito di più per approfondire le competenze. Sono le aree connesse all'osservazione degli scenari e al presidio dei trend emergenti. Qui troviamo tutte le attività di analisi, pensiero strategico e posizionamento indispensabili alla creazione di brand identity di qualità. Ad attività che costituiscono da tempo la parte centrale del nostro lavoro ora si integrano altre competenze, come l'osservazione e interpretazione di nuovi linguaggi, che si estendono fino ai piani di comunicazione crossmedia, sia offline che online.



LUCA LICANDRO, ALESSANDRO BUTTI E LUCA CAVALLINI

L'area Packaging Solutions è una delle unicità che arteficegroup offre al mercato. La nostra filiera packaging end-to-end integra tutte le competenze necessarie a portare il progetto dalla fase di ideazione creativa ai definitivi pronti per la stampa, anche nel caso di linee di packaging internazionali con declinazioni per decine di Paesi. La Factory interna che si occupa di Retail Design progetta, prototipa, produce e arriva fino all'installazione e alla gestione logistica di ogni tipo di materiali per i punti vendita. Un'altra realtà che non ha competitor nel panorama nazionale. Le sinergie fra aree

di competenza di cui parlavamo prima, si traducono nella capacità ineguagliata di pensare il punto vendita in termini strategici di espressione dell'identità di marca.

Questo metodo ha dato qualche risultato di cui siete particolarmente soddisfatti?

Luca Licandro: Più di uno. Continua la nostra collaborazione con Costa Crociere, che è un ottimo esempio della nostra capacità di declinare su punti di contatto veramente diversi un'identità di marca unica. Siamo partiti dal re-branding dell'identità visiva, che a partire dal logo si declina su un intero sistema semantico

che parte dalle linee guida di comunicazione e include parti diversissime come i template digital, social e la vestizione del terminal del porto, la segnaletica interna, la comunicazione agli ospiti e il programma di fidelizzazione, e siamo arrivati a lavorare anche all'interior design delle navi. Che vuol dire studiare, progettare *ex novo* o ristrutturare gli interni: arredi delle cabine, aree comuni, brandizzare aree ristoranti, pizzerie, gelaterie e tutti gli outlet di bordo. Sempre in sintonia sia con il brand Costa Crociere sia con l'identità specifica di ogni singola nave, che è una bella sfida. Insieme alla progettazione è affidata a noi anche la direzione dei lavori presso i cantieri navali. Fra i lavori di quest'anno ci piace ricordare quello dello studio e del lancio della nuova identità di Archipelago, i ristoranti stellati di bordo degli chef Bruno Barbieri, Hélène Darroze e Ángel León. Luoghi bellissimi, caratterizzati da un design elegante, innovativo e sostenibile. Il design scelto per l'interno si sviluppa attorno all'idea di usare i grandi legni spiaggiati, recuperati durante le operazioni di salvaguardia dell'ambiente marino, realizzate in collaborazione con Costa Crociere Foundation, per portare il mare anche nell'atmosfera dei ristoranti. Per celebrare i 100 anni del Gruppo Bauli, altro cliente storico, abbiamo studiato realizzato logo, il manifesto e l'identità visiva e francobollo commemorativo del centenario, un'esperienza davvero unica sviluppata in collaborazione con le Poste Italiane. Dyson per cui seguiamo la produzione e la gestione logistica dei punti vendita su tutto il territorio nazionale. Dr Schär per cui decliniamo linee di packaging in molte categorie di prodotto, per diverse occasioni, destinate a tantissimi Paesi. Il Gruppo Ferrero per cui ci occupiamo di progetti di

innovazione che vedrete presto a scaffale. CellularLine per cui stiamo lavorando su diversi progetti che coinvolgono tutte e quattro le aree di competenza verticale.

L.C.: Aggiungo anche un paio di progetti che hanno confermato la nostra sensibilità, direi storica, verso la sostenibilità del packaging e del retail, testimoniata anche dalla nostra collaborazione con il master di Ecopackaging Design del Politecnico di Torino. Gelato Madre è un ottimo esempio di economia circolare perché utilizza solo plastica rigenerata e riciclabile, in una grammatura molto inferiore a quella consueta. Di segno opposto il pack tutto in carta della nuova linea di Pasta Alce Nero, con colori compatibili per un recupero totale: qui l'assenza di finestra sul fronte del pack è

stata sostituita da una semplice illustrazione che integra il racconto di prodotto dell'etichetta narrante.

Quali sono gli obiettivi raggiunti nel 2022?

L.C.: In totale abbiamo realizzato più di 400 progetti in una trentina di settori merceologici diversi, quindi, nonostante l'incertezza del momento, possiamo dire che il 2022 è stato un anno di conferma di quella che è la nostra differenza: la capacità di collegare il pensiero strategico con la nostra straordinaria capacità produttiva. Perché la teoria che non atterra in una pratica eccellente è inutile. Oggi arteficegroup ridefinisce l'attività teorica di marca e la trasforma in strategic making, un pensiero attivo, che risolve a monte la distanza che può sorgere fra pensare e fare. Un'attitudine che ci aiuterà ad affrontare le incertezze del 2023.



FATTORETTO AGENCY: LA CONSULENZA SEO PER LA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

di Valeria Zonca

Dal metodo di lavoro al raggiungimento degli obiettivi, dagli Analytics alle Digital PR, dalle Masterclass di formazione al progetto Birre da Manicomio, dalla competenza in costante aggiornamento alla passione che il team esprime quotidianamente: nell'intervista il CEO Massimo Fattoretto racconta il presente e il futuro della società digitale.

Quali sono i servizi che offre Fattoretto Agency e qual è il quid che vi differenzia nel mercato?

Abbiamo fatto della specializzazione in ambito SEO e-commerce un percorso che attraversa oltre 20 anni di lavoro e formazione. Ciò ha permesso la costruzione di un metodo di lavoro che, sulla scorta degli obiettivi concordati con il cliente, permette di centrare risultati concreti, in termini di crescita di utili e fatturato. Disponiamo di servizi Web Analytics e Digital PR che potenziano il processo che porta al raggiungimento di obiettivi reali. Specializzazione e preparazione rendono necessarie competenze verticali in ogni componente del team. Il consolidamento della squadra di lavoro, di cui fanno parte persone che si conoscono da anni, ha portato a una sintonia professionale che semplifica i processi e migliora il rapporto con il cliente: non

c'è turnover delle figure impegnate, preservando così il know-how aziendale.

Per le aziende aumentare la visibilità all'interno di motori di ricerca è un obiettivo importante: voi siete specializzati sulla SEO, avete una case history che volete raccontare?

Pubblichiamo periodicamente nuovi casi studio su **fattoretto.agency**, dove sono organizzati rispetto ai mercati di riferimento: dal settore beauty al food, dal pharma al fashion. Uno dei casi studio più rilevanti è Birre da Manicomio (www.birredamanicomio.com), di cui Fattoretto Agency è divenuta proprietaria nel 2022. Abbiamo seguito il progetto fin dalla sua fondazione: è un e-commerce che abbiamo contribuito a sviluppare da zero, inaugurato nel 2017. Nello spazio di pochi anni è divenuto l'operatore di riferimento nel nostro Paese nel campo delle birre artigianali e grazie ai recenti piani di sviluppo punta alla



IL CEO MASSIMO FATTORETTO

leadership nel panorama brassicolo online. Per il quarto anno consecutivo Birredamanicomio.com è entrato a far parte delle eccellenze del commercio elettronico italiano dell'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF), rilevazioni 2022/23. Si tratta dell'unico store digitale specializzato nel campo delle birre ad aver ottenuto una posizione nelle migliori Enotecche Online. A ottobre, per citare una delle iniziative più recenti, abbiamo lanciato una campagna televisiva su Sky, all'interno di X Factor e MasterChef, per la quale abbiamo prodotto uno spot dedicato che presenta, in una chiave di originale ironia, la ricercata offerta di Birre da Manicomio.



BIRRE DA MANICOMIO: DALLA CONSULENZA SEO DAL 2017 ALL'INGRESSO IN SOCIETÀ NEL 2022, IL PROGETTO È DIVENTATO UN ASSET DELLA FATTORETTO AGENCY



MASTERCLASS SEO PER E-COMMERCE - CORSO VERTICALE PER STORE MANAGER

Sul vostro sito c'è la frase "Lavoriamo CON te, non PER te!": che cosa significa in concreto?

Oltre agli aspetti già descritti, relativi al metodo di lavoro, ci impegniamo ogni giorno per operare in sinergia con il cliente, di cui andiamo a costituire una estensione dell'azienda, allineata con i relativi obiettivi di business, strategie e team. Ogni nostro progetto diventa quindi un tassello nel mosaico del piano di sviluppo del cliente. Insieme alla preparazione acquisita con sfide e successi che segnano il nostro percorso, forniamo al cliente anche specifiche opportunità di formazione come la Masterclass SEO per e-commerce e la Masterclass Analytics per e-commerce.

Come è cambiato l'e-commerce negli ultimi 5 anni e quali sono le sfide future?

Gli sviluppi della trasformazione digitale hanno prodotto un importante salto di qualità in occasione del Covid, autentico spartiacque degli ultimi anni. Un cambiamento per i consumatori italiani (e non solo) che hanno potuto appurare gli effettivi vantaggi del commercio elettronico. Più in generale, hanno rilevato le potenzialità del web applicate in molteplici contesti della quotidianità. Parallelamente, Google ha continuato il suo processo di evoluzione, trasformandosi con attenzione all'innovazione: ci sono stati importanti aggiornamenti nel 2021 e nel maggio 2022 che hanno modificato profondamente il modo di fare SEO per come l'abbiamo sempre conosciuto. Ci sono poi i comportamenti e le abitudini di consumo, che non seguono una customer journey "lineare", a fronte di una esperienza digitale sempre

più personalizzata. Il consumatore è inoltre più sensibile a questioni etiche e alla ricerca di una shopping experience che fornisca un valore aggiunto, nell'ambito della quale con il brand si stabilisce una dinamica conversazionale che riduce la distanza tra store digitale e acquirente, integrando (a seconda dei contesti) una strategia omnichannel.

Che tipo di mercato ci troviamo di fronte? Secondo voi qual è la via per un cambio culturale?

Con il Covid si è imposto un nuovo paradigma, un cambio di marcia che ha determinato una discontinuità nelle strategie attuate dai negozi fisici che hanno trovato nel web un

alleato indispensabile. Attualmente siamo in una fase di ulteriore trasformazione, determinata anche da nuovi scenari economici che si stanno definendo. Nel complesso gli acquisti online nel nostro Paese sono ancora protagonisti di un forte impulso di crescita, +20% rispetto al 2021 per un valore di circa 48,1 miliardi di euro (dati dell'Osservatorio eCommerce B2c). Il commercio elettronico è quindi attualmente in un processo di sviluppo più maturo, in cui creare valori ed esperienze che distinguono in modo univoco il proprio brand diventa una necessità da coniugare con dei business model sostenibili.



IL TEAM DI FATTORETTO AGENCY

MORELLATO E I MILLE: ASCOLTO E CONFRONTO PER FAR CRESCERE LA MARCA

Due anni vissuti “appassionatamente”. È infatti nel 2020 che Morellato ha scelto a seguito di una gara l'agenzia I MILLE per una campagna pubblicitaria che ha dato il là a una collaborazione costante e ormai consolidata. Ce lo raccontano nell'intervista Francesca Ginocchio, Global Marketing Advisor di Morellato Group, e Antonio Di Battista, Creative Director de I MILLE

di Valeria Zonca

Come è iniziato il rapporto tra Morellato e I MILLE?

Francesca Ginocchio: Volevamo dare un twist diverso alla comunicazione della marca, puntando sull'emozione e sui valori della marca, e abbiamo indetto una gara tra alcune agenzie creative. La proposta de I MILLE è quella che ci ha da subito ingaggiato ed emozionato. Da lì è iniziato un rapporto costante di collaborazione che dura ormai da più di due anni.



Francesca Ginocchio,
Global Marketing Advisor
di Morellato Group

Antonio Di Battista: Il nostro rapporto è iniziato due anni fa, quando siamo stati contattati da Morellato per una gara. Da lì è nata una collaborazione che ormai possiamo definire costante, visto che siamo alla quarta campagna realizzata insieme e che, nel tempo, è anche cresciuta con lo sviluppo di progetti per altri marchi del Gruppo.

Che cosa significa per voi essere “quasi amici”? Come si può sviluppare una collaborazione differenziante tra un brand e un'agenzia?

F.G.: Una collaborazione vincente si può ottenere solo se entrambe le parti sono pronte a mettersi in gioco, condividendo un obiettivo comune e, soprattutto, mantenendo una mente aperta (all'ascolto, al cambiamento, a nuove idee).

A.DB.: Con quello che c'è alla base dei rapporti che funzionano, vale a dire la fiducia. E considerando quanta ne abbiamo l'uno nell'altro, possiamo pure dire che ormai siamo amici senza il quasi. La relazione che abbiamo costruito è fatta di rispetto e stima e questo ci permette di dialogare con assoluta franchezza in tutte le occasioni, tirando fuori anche pareri scomodi, ma che sono utili a raggiungere insieme obiettivi sempre più alti. Legami come questo sono fondamentali per ricercare l'eccellenza in ogni progetto.

Il claim di Morellato è “Gioielli da vivere” e l'arrivo di Aurora Ramazzotti come testimonial ha segnato un cambio di passo nella comunicazione: ci spiegate questa scelta?

F.G.: “Gioielli da Vivere” non è un semplice claim, ma rappresenta



da sempre l'essenza stessa di Morellato: gioielli adatti allo stile di ogni donna, da indossare in qualsiasi situazione. L'obiettivo era quello di sottolineare e accentuare questa “unicità”, da qui la scelta di un personaggio come **Aurora Ramazzotti** che con la sua ironia e autenticità, è la perfetta interprete della femminilità e dell'eleganza contemporanea del brand. Nelle ultime due stagioni poi con l'arrivo di **Nima Benati**, come fotografa

e coprotagonista, questo concept è stato ulteriormente valorizzato. Un incontro speciale di due giovani donne che, ciascuna con la propria personalità, interpretano le diverse anime di Morellato: easy e naturale o sofisticata e ricercata, ma unite sempre dalla volontà di essere se stesse. Associare il brand a due personaggi così forti e riconoscibili ci ha permesso di avvicinarci a un pubblico ancora più ampio, diffondendo il nostro messaggio anche attraverso diversi mezzi di comunicazione e con il progetto rivolto ai

giovani talenti #MorellatoNextTalent.

A.DB.: Aurora Ramazzotti è stata la scelta perfetta per interpretare in modo fresco il posizionamento della marca, grazie anche al modo in cui si rapporta alla sua community di riferimento. Per rendere ancora più forte questa operazione di comunicazione, le è stata affiancata un'altra figura che ha contribuito a coinvolgere ulteriormente il pubblico più giovane: Nima Benati, giovanissima fashion photographer e influencer che ha firmato la

nuova campagna. Avere due donne così talentuose associate al nome della marca è stata la chiave per parlare al pubblico e ingaggiarlo in modi nuovi, come abbiamo fatto ad esempio anche con il contest #MorellatoNextTalent.

Potete anticipare alcune novità delle prossime campagne adv e come è cambiato il racconto del brand con l'avvento dei media digitali e social?

F.G.: Possiamo anticipare che Aurora Ramazzotti sarà ancora il volto principale di Morellato e che continueremo con il percorso di immagine intrapreso nelle ultime due campagne insieme a Nima Benati. Oggi la comunicazione è e deve essere sempre più integrata, non solo quindi stampa e Tv ma anche e soprattutto digital e social. Uno strumento essenziale, per cui vengono realizzati sempre più contenuti ad hoc e da cui è possibile raccogliere feedback “in tempo reale” sulle proposte e sul percorso creativo e comunicativo intrapreso.

A.DB.: Nelle prossime campagne Aurora Ramazzotti sarà ancora la protagonista che ci aiuterà a diffondere il messaggio dei “Gioielli da vivere”. Vogliamo puntare su un giovane talento come il suo e come quello di Nima per continuare ad andare incontro a un pubblico altrettanto giovane e attivo sui social, con cui impostare un nuovo percorso da condividere.

Morellato è un brand che vuole parlare ai giovani e che nel concreto ha attivato delle iniziative come il Next Talent: quali sono i prossimi passi in questa direzione?

F.G.: Il progetto #MorellatoNextTalent è nato con l'obiettivo di sostenere lo “youth empowerment”, in particolare rivolgendoci a giovani talenti e dando loro la possibilità di avvicinarsi al mondo del lavoro con un'esperienza formativa e lavorativa unica. Quella di quest'anno è stata solo la prima tappa di un percorso continuativo che pone i giovani al centro e che Morellato replicherà nei prossimi anni. Per Morellato i giovani sono una preziosa risorsa e continua fonte di ispirazione, perché rappresentano il futuro della nostra società, che dobbiamo quindi sostenere e supportare se vogliamo contribuire a creare un futuro migliore per tutti. Per una marca oggi questi sono i

progetti più importanti con cui creare valore e per diventare sempre di più una love brand.

A.DB.: #MorellatoNextTalent è un progetto nato per dare visibilità ai giovani talenti che lavorano nel campo dell'immagine e della comunicazione, come fotografi, make up artist o set designer. Questo perché Morellato riconosce l'importanza dell'apporto di valore che il talento creativo può dare alla sua marca. Quello di quest'anno è stato il primo di una trama di eventi che creano una conversazione tra Morellato e talenti emergenti. Chi è stato selezionato ha vissuto un'esperienza professionale unica: ha potuto ideare e progettare la nuova campagna FW2022 e la comunicazione social della prossima stagione invernale. L'idea è di continuare in questa direzione e di dare al talento sempre più occasioni per brillare.



Antonio Di Battista,
Creative Director
de I MILLE

ALLA CONQUISTA DI UN POSTO SOTTO L'ALBERO

a cura della redazione

Il Natale per le aziende rappresenta un'occasione unica per emergere e aumentare i numeri di sell out. Durante il periodo delle feste, i brand devono cercare di proporsi in un modo il più possibile creativo per distinguersi sul mercato. Dopo due anni di pandemia e in un momento delicato per l'economia delle famiglie, il "Christmas Marketing" diventa ancora più rilevante



FONTE: DEPOSITPHOTOS

I DATI POSITIVI DI ALCUNE RICERCHE E DI ASSOGIOCATTOLI

IS SANTA CLAUS COMING TO TOWN?

Non è un anno facile per i consumatori italiani che per Natale dovranno farsi i conti in tasca ancora più del solito. Eppure, nonostante tutto, il periodo delle feste non lascerà i commercianti a bocca asciutta. Secondo la ricerca di Channel Factory e quella di AstraRicerche per Amazon.it, non tutto è perduto. Lo conferma anche Maurizio Cutrino, Direttore di Assogiocattoli, che invita a «non spegnere le luci»

di Laura Buraschi

Tra l'inflazione che galoppa, le bollette di luce e gas che impennano e la situazione internazionale non rassicurante, come si comporteranno i consumatori in questo Natale 2022? **Channel Factory**, piattaforma tecnologica video globale operativa nelle soluzioni di brand suitability, nella sua ricerca annuale "Festive Season" evidenzia che si prospettano tempi complicati per i retailer, con il 63,6% dei consumatori che a livello globale dichiara di voler spendere meno per i regali natalizi e il 40,8% che afferma di voler cercare attivamente un maggior numero di offerte e promozioni. Il 52,7% delle persone ha dichiarato che il prezzo sarà il fattore principale nelle proprie decisioni di acquisto. Importante per i brand essere presenti con le inserzioni al momento giusto e con il messaggio più consono: il 22,7% degli intervistati ha dichiarato che la visualizzazione di annunci online sarà fonte d'ispirazione per l'acquisto di un articolo specifico. Il 10,9% si dice invece predisposto all'acquisto dopo aver sentito parlare un influencer di un determinato prodotto. Inoltre, al fine di ridurre le spese, il 23,3% del campione farà regali a un numero inferiore di persone rispetto al passato. Il 49% degli intervistati cercherà di ridurre la spesa per gli articoli più gettonati tra cui gioielli, profumi e prodotti tecnologici. Ma viene messo in discussione il budget da dedicare ai festeggiamenti: il 33,3% ridurrà le spese per le attività natalizie e l'intrattenimento, mentre il 32% farà lo stesso per cibo e bevande.

E i giocattoli? Una ricerca commissionata ad **AstraRicerche** da **Amazon.it** e condotta su un campione rappresentativo di oltre 1.000 intervistati tra i 18 e i 70 anni in tutta Italia, svela che più della metà degli italiani non intende ridurre il numero di giochi da mettere sotto l'albero a Natale e, una buona parte di essi è addirittura

intenzionata ad aumentarlo. Il motivo principale risiede proprio nel valore che, secondo gli italiani, riveste il gioco per bambini e ragazzi.

Infatti, la maggior parte degli intervistati (il 74,8%) ha dichiarato di voler puntare su giochi in grado di sostenere la crescita fisica e mentale dei più giovani e il

33,6% di questi sostiene che "regalare un gioco" sia un'occasione per insegnare il valore del dono e la capacità di apprezzarlo e di averne cura, non dandolo per scontato. Donare giochi ai bambini suscita sentimenti ed emozioni positive anche in chi li regala: per quasi un italiano su due, infatti, ciò che conta di più è che sia fatto con il cuore. L'81,8% degli intervistati sceglierà un gioco pensato appositamente per il destinatario e l'80,6% con l'obiettivo di sorprenderlo davvero e destare gioia e stupore. Per questo, il 57% del campione sceglierà i giochi provando a immedesimarsi nei bambini e ragazzi immaginando come sarà la loro reazione. Il Natale, infatti, è da sempre l'occasione per esaudire i desideri dei più piccoli (per il 52%) e la maggior parte degli intervistati ritiene che per riuscirci sia indispensabile conoscerli veramente: sapere le mode che seguono, i loro film o serie Tv preferiti o i personaggi famosi più amati. Tra i requisiti più importanti c'è la sicurezza per il 54% degli intervistati. Ma non solo: per il 57% il gioco da prediligere è quello capace di stimolare la creatività e fare emergere i talenti in modo divertente. Deve,

inoltre, essere istruttivo e in grado di favorire l'apprendimento di conoscenze, come dichiara il 47,4% degli intervistati. Inoltre, per 3 italiani su 4 a guidare la scelta non sarà tanto il genere quanto l'idoneità del gioco in base all'età e alla fase di sviluppo in ottica inclusiva e gender-free. Secondo la ricerca, quest'anno si prevede una spesa complessiva in giochi per bambini e ragazzi analoga a quella del Natale precedente. E addirittura circa un quinto degli intervistati ha dichiarato che spenderà di più rispetto al 2021. A comprare di più saranno in particolare i 25-34enni (+28%) e i 35-44enni (+25%). La grande maggioranza degli italiani regalerà giochi del valore compreso tra i 21 e i 100 euro: il 34,4% acquisterà giochi nella fascia di prezzo 31-50 euro, il 27,2% nella fascia 21-30 euro e il 23,7% nella fascia 51-100 euro.

TRADIZIONE E NUOVI TARGET PER TENERE VIVO IL COMPARTO

Alla luce di questi dati, abbiamo chiesto a **Maurizio Cutrino**, Direttore di **Assogiocattoli**, come chiuderà il 2022 per il comparto in Italia, dopo che il primo semestre aveva evidenziato una crescita dell'1,7%. «Rispetto ai primi sei mesi la situazione è stabile - spiega Cutrino - quindi ci aspettiamo

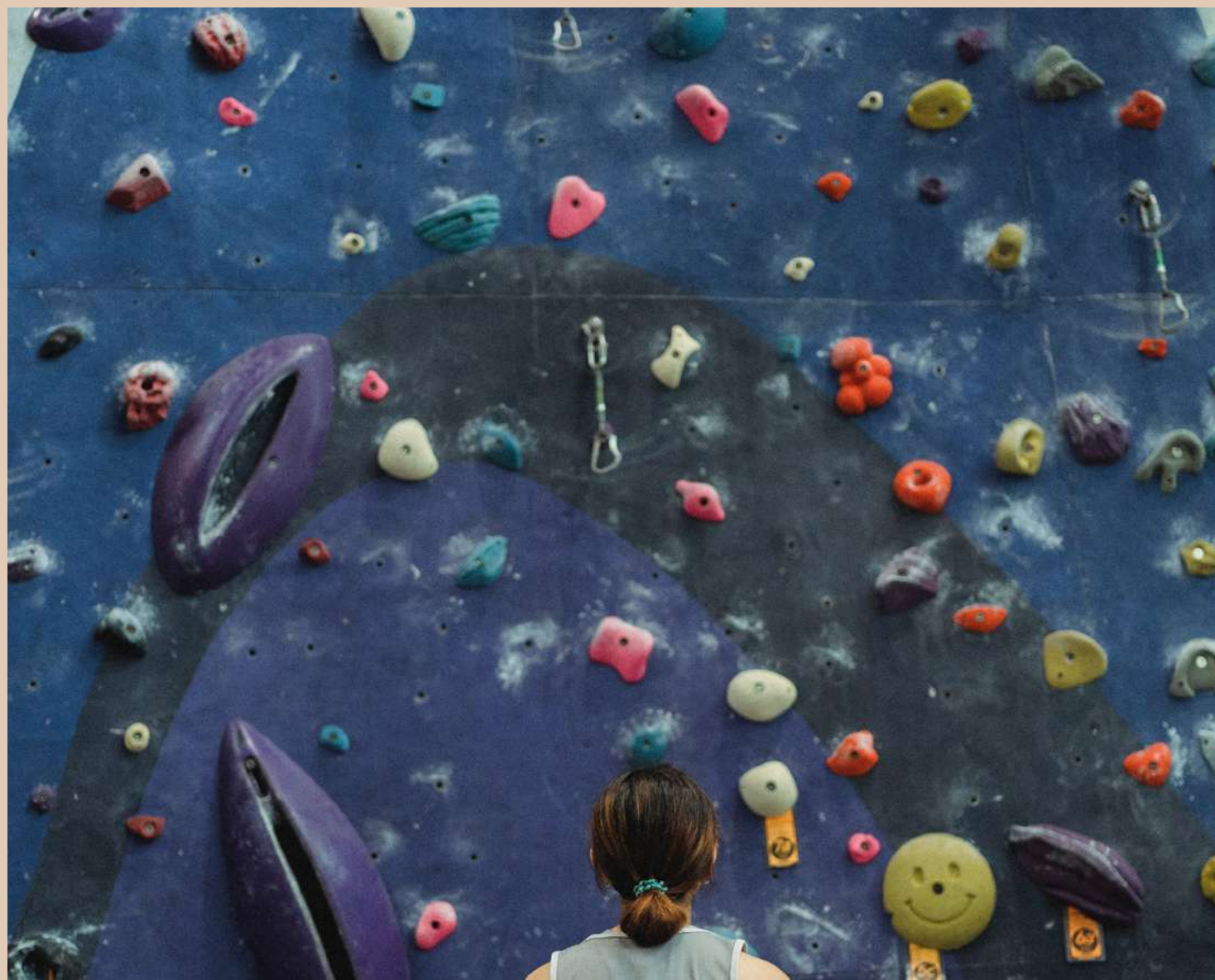


MAURIZIO CUTRINO

una chiusura intorno al +2% a valore rispetto al 2021, mentre i volumi sono in calo del 7%. I problemi in questa ultima parte dell'anno non sono pochi: dalle spedizioni ai costi, dalla mancanza delle materie prime all'inflazione, fino al caro energia: tutto questo sta portando le famiglie a posticipare gli acquisti. C'è molta attesa sul Black Friday proprio perché in questa fase c'è un'attenzione spasmodica al confronto dei prezzi, a causa della riduzione del potere d'acquisto e dell'innalzamento dei costi tra il 5 e il 10%: per questo, se il mercato registra ancora un aumento a valore, c'è però un calo consistente a volume». A essere penalizzati sono soprattutto gli acquisti di impulso: «Si tende ad acquistare di meno ma a puntare di più sul valore - prosegue il Direttore -. C'è poi una tendenza molto positiva, che è l'apertura di tanti nuovi punti vendita: infatti abbiamo notato che, dopo la reclusione causata dalla pandemia,



FONTE: DEPOSITPHOTOS



#creative challenge

c'è una maggiore attenzione a creare ambienti piacevoli, dove il consumatore possa trovare non solo un posto dove fare acquisti ma un'esperienza, un luogo d'incontro».

A livello di tipologie di giocattoli, prosegue il trend positivo di giochi in scatola e costruzioni dopo il boom registrato durante la pandemia: «Sono giochi che permettono la socializzazione, lo stare insieme in famiglia. Bene anche le action figures, i collezionabili e i giochi prescolari. Quest'anno poi, grazie alla ripresa del cinema e ad alcune uscite importanti, c'è stato un effetto positivo sulle licenze, che rappresentano un terzo del giro d'affari e sono in crescita del 7% sul 2021». A livello geografico, c'è abbastanza omogeneità tra le diverse regioni Italiane: il Nord Est cresce dell'1%, il Nord Ovest del 3%, il Centro si mantiene stabile e il Sud segna +2%.

«Nel complesso possiamo considerare ottimi questi dati – evidenzia Cutrino – perché si confrontano con uno straordinario 2021, in un contesto generale di decrescita, con un tasso di natalità sempre più basso. L'età dell'abbandono sul giocattolo classico è intorno ai 12 anni e nascendo sempre meno bambini viene a mancare il naturale ricambio. Nonostante tutto, però, abbiamo dei dati positivi, anche perché le aziende si stanno orientando al mercato degli adulti, che si è sviluppato durante la pandemia: costruzioni, collezionabili, oggetti di "arts and kraft" e giochi da tavola rientrano in questa tipologia».

Tra le iniziative che Assogioctoli ha lanciato

quest'anno a sostegno del comparto c'è la prima edizione del "Gioco per sempre Award", il premio che stabilisce qual è il gioco più amato dagli italiani. I bambini hanno potuto votare tra il 15 settembre e il 15 ottobre 2022.

«La prima edizione ci ha dato grandissima soddisfazione – sottolinea il Direttore –. Le votazioni sono state oltre 4.000 e la vera sorpresa è stata la vittoria di un gioco classico e Made in Italy: il Biliardino di Villa Giocattoli».

Ma Assogioctoli non significa solo giochi e prima infanzia: tra le aziende rappresentate ci sono anche quelle del settore festività e party, preoccupate che il Natale 2022 possa tradursi in un calo di vendite a causa del caro

energia. «Per sostenere anche questo comparto, abbiamo lanciato da qualche settimana una campagna social, "Illuminiamo il Natale, consapevolmente", mettendo a disposizione degli associati materiali come media kit e creatività, per invitare a non sprecare ma a utilizzare consapevolmente luci e addobbi – spiega Cutrino –. Un messaggio che non ha finalità commerciale ed è stato recepito positivamente». Una catena luminosa con almeno 500 LED ha una potenza totale di circa 5 Watt che corrisponde a un consumo di circa 1,5 Kilowattora per 10 ore al giorno in un mese; al costo medio di 0,40 euro per kWh, il risultato è 0,60 euro di energia consumata nei circa 30 giorni di festeggiamenti natalizi. Un costo alla portata di tutti, inferiore a quello di una Tv o del microonde, che si deve all'evoluzione tecnologica degli ultimi 10 anni: le vecchie luci sono state sostituite quasi interamente con quelle a led, risparmiando così dall'80% al 90% sulla bolletta energetica rispetto al passato. Lo step successivo è utilizzare le luci con un timer, contenendo i consumi perché limitati a una fascia oraria predefinita. Non resta che accendere le luci e aspettare l'arrivo di Babbo Natale...



L'IMMAGINE DELLA CAMPAGNA "ILLUMINIAMO IL NATALE, CONSAPEVOLMENTE"

QUATTRO STRATEGIE PER INTERCETTARE I CONSUMATORI

ACQUISTI ONLINE PONDERATI E SOSTENIBILITÀ: I TREND PER IL NATALE 2022

di Antonella La Carpia, Global VP Marketing di Teads

Natale 2022. “Happy Holidays! Happy Holidays” recita Frank Sinatra nella canzone “The Holiday Season”, tra le corsie della Rinascente di Milano. Quest’anno pare che il Natale sia iniziato prima. Stavamo ancora prendendo il sole e già si intravedevano le prime decorazioni a tema. Sarà per sfidare il tempo che ha impiegato più del dovuto a rinfrescare le temperature, sarà perché i consumatori, considerando l’inflazione e la crisi internazionale, hanno deciso di anticipare gli acquisti natalizi o quanto meno la ricerca dell’offerta migliore. Un dato confermato dalla ricerca di **Teads** e dalle ultime evidenze rilasciate anche dal Teads Media Barometer, il tool della Global Media Platform che analizza ogni giorno sulle inventory dei premium publisher partner cosa leggono i consumatori. Quasi un consumatore su due, in Europa ha deciso di iniziare le sue ricerche sin dalla prima settimana di novembre e questo lascia presupporre che l’esigenza su tutte sia quella di acquistare prodotti e approfittare degli sconti in vista del Black Friday (Fonte: *Teads Xmas Poll 2022*). Sostenibilità, essenzialità e utilità pare siano al centro delle scelte in un mondo dove le spese diventano sempre più ponderate e pensate. Secondo Salesforce, mentre il 64% degli intervistati si allontanerà dai marchi che non rispecchiano i valori condivisi dalla popolazione. Il mondo del second-hand o marketplace per prodotti legati a una filiera circolare è sempre più in crescita nel settore del Fashion, che si sta attrezzando sempre meglio lato e-commerce per posizionare prodotti di seconda stagione o reintrodotti nella supply chain in base a strategie sempre meglio orientate alla sostenibilità ambientale. In questo senso la Commissione Europea, attraverso il “Circular Economy Action Plan” vuole mettere fine alla fast fashion entro il 2030, con nuove regole che obbligheranno le aziende del settore tessile a utilizzare materiali sostenibili e a dichiarare quanti capi invenduti finiscono ogni anno nelle discariche. Molti sono i brand che hanno già aderito all’iniziativa e che saranno protagonisti di grandi campagne di sensibilizzazione per la

Teads

stagione 2023/2024. Argomento sempre più caro anche al settore della Tecnologia in un periodo storico dove la scarsa disponibilità delle materie prime impatta la produzione, dai cellulari alle automobili, e sviluppa la tendenza a scegliere brand che fanno della circolarità un punto fondante della loro filosofia di innovazione e sviluppo. Interessanti, inoltre, sono i dati di crescita per il settore Travel dove l’interesse dei consumatori, secondo l’ultimo sondaggio di Teads, nel tornare a viaggiare è in crescita, superando addirittura i livelli pre-pandemia. La quasi totalità dei rispondenti italiani ha dichiarato di voler pianificare un viaggio entro un mese dal Natale. Aspetto molto interessante per questo comparto che in pandemia ha visto gravi perdite, fino a una flessione del 70%.

Online commerce ed e-grocery sembrano essere le piattaforme preferite degli italiani per l’acquisto dei prodotti da mettere sulle tavole di Natale e Capodanno. Essi guidano la crescita dell’e-commerce retail. Infatti, 10,8 milioni di famiglie italiane acquistano food tramite e-commerce, con un aumento di 2,4 milioni rispetto al periodo pre-Covid. Una penetrazione in percentuale del 42,2%, che ha visto un incremento sostanziale, del 23% (Fonte: Netcomm Forum 2022).

THIS MUST BE THE PLACE

Il Digital è ovviamente il posto privilegiato per venire incontro a queste esigenze e secondo Teads si potrebbe riassumere in 4 punti come intercettare i consumatori, in virtù di queste nuove esigenze, durante il periodo di Natale.

1. Sfrutta una strategia contestuale Raggiungi un target di interessati alla ricerca del regalo di Natale perfetto o delle esigenze di viaggio o food per la fine del 2022 e l’inizio del 2023 attraverso un mix di segmenti di contextual targeting al fine di amplificare il messaggio di branding garantendo il massimo dell’efficacia e rilevanza. Anche in una dimensione Cookieless è possibile soddisfare circa l’80% delle esigenze di audience targeting dei brand e advertiser con una precisione demografica superiore del 30% rispetto a tutti i benchmark di industry, sfruttando tecnologie predittive di targeting cookieless. Il Contextual targeting, nello specifico, fa leva sul posizionamento contestuale più rilevante e granulare per potenziare l’efficacia del messaggio delle campagne e rendere scalabili gli asset in ambienti editoriali protetti e brand safe.

2. Fai leva su un’orchestrazione che possa veramente attirare interesse e attenzione qualitativa degli utenti Ottimizza al massimo del suo potenziale la visibilità del tuo annuncio, non solo in ottica top of mind, ma perlopiù di brand growth. In un’era dove l’attenzione è sempre più scarsa, poiché gli utenti guardano qualitativamente e comprendono



ANTONELLA LA CARPIA

solo l’1% di quello che fruiscono, una strategia per guidare l’attenzione dei consumatori che devono essere intercettati per il tuo messaggio pubblicitario è fondamentale per un migliore ROI. Qualità del contesto, Ad Experience, Rilevanza e Creatività devono essere sempre al centro dell’orchestrazione media. Scopri di più su teads.com/attention-economy-study.

3. Misura l’impatto delle tue campagne sull’ambiente e lavora con i brand per comunicare la sostenibilità Una email inquina quasi quanto un sacchetto di plastica poiché produce fino a 30 gr di CO2 e un’intera campagna pubblicitaria può generare fino a 60 tonnellate di CO2 che equivale a un volo Parigi – New York. Siamo in un periodo storico in cui anche i media devono fare la propria parte e noi non possiamo esimerci dal guardare il nostro operato sotto una nuova e illuminata prospettiva. Innovazione e tecnologia, come quella di Impact+, può aiutarci a misurare le emissioni di tutti i layer tecnologici, restituendoci

delle evidenze che possiamo analizzare per implementare operazioni orientate a canalizzare i nostri sforzi per efficientare l’impatto di ogni singola impression. Creatività e scelte di targeting sono fondamentali in questo senso perché il primo asset impatta su come noi scarichiamo le informazioni sui nostri device, il secondo aspetto genera un impatto sul data cloud e sul loro funzionamento che sottende a una infrastruttura fisica alimentata a energia elettrica. Semplificazione, senza impattare sulla qualità, deve essere un MUST degli algoritmi per le future campagne ADV.

4. Focalizzati su traffico qualificato Fattori come la riduzione dell’inquinamento prodotto dalla propria campagna dipendono in modo diretto anche dalla qualità del traffico che la stessa è in grado di raccogliere. Scegliendo il proprio obiettivo, come Cost Per Visit, Cost Per Click, CTR, Bounce Rate, e disponendo di un’AI predittiva efficace, Teads è in grado di portare consumatori qualificati all’interno di ecosistemi brand-safe e di qualità.

KILIAGON: LE STRATEGIE VINCENTI SU AMAZON NEL Q4

I suggerimenti dell'agenzia Amazon focused del gruppo Labelium per aiutare i brand a gestire al meglio il periodo delle feste, partendo da una pianificazione del canale a 360 gradi di tutto il quarter e da una dettagliata strategia advertising Full Funnel

di Andrea Crocioni

Il Natale per le aziende rappresenta un'occasione importante per aumentare i numeri di sell out. Le vendite online hanno un peso crescente: come si costruisce "un successo" in questo periodo su Amazon?

Il Natale, ma più in generale tutti gli eventi del Q4 rappresentano un'occasione d'oro per i brand che vogliono far aumentare il traffico sui propri canali e incrementare le vendite; trattandosi di un'occasione perfetta per chi ha questi obiettivi serve una strategia altrettanto perfetta. Come prima cosa suggeriamo una pianificazione strategica di tutto il quarter, senza concentrarsi solo sul Natale, pianificare quindi i deal e le promozioni in accordo con tutti gli eventi che avvengono nel Q4; inoltre, sono fondamentali un'analisi e un monitoraggio costanti e mirati, fatti da un team specifico che conosce quel determinato canale di vendita, specialmente in momenti dell'anno quando il traffico e le visite sul canale aumentano esponenzialmente. Infine, la chiave di volta per una strategia di successo su Amazon è la creazione di una sinergia tra tutte le leve di ottimizzazione. Le principali sul canale Amazon sono Advertising, Retail, Content, SEO e Analytics, e vanno calibrate in modo dinamico giorno per giorno.

Quali strumenti può mettere in campo Kiliagon per supportare i brand in questo particolare periodo dell'anno?

Il team Kiliagon offre un supporto completo ai brand sul canale Amazon. Riteniamo sia importantissimo quindi mettere a punto una pianificazione del canale a 360 gradi che culmini con una dettagliata strategia advertising Full Funnel.

Nonostante i brand siano sempre concentrati sul formato ad attribuzione più immediata che sono gli Sponsored Products, è imprescindibile attuare

una pianificazione Full Funnel che tenga in considerazione i formati che consentono di alimentare il funnel come le Sponsored Display: i brand che hanno lanciato una campagna Sponsored Display dopo aver utilizzato insieme Stores, Sponsored Products e Sponsored Brands, hanno registrato in media l'8% in più di vendite, il 7%

in più di visualizzazioni delle pagine di dettaglio prodotto, il 16% in più di clic sugli annunci e il 24% in più di impressioni degli annunci (dati Amazon Gen 2020-Apr 2021). In generale, per questo particolare periodo dell'anno i tre importanti step che studiamo per i nostri partner sono: l'ottimizzazione delle schede prodotto; un fine



MATTIA STUANI, CEO & FOUNDER DI KILIAGON



tuning delle campagne, ma soprattutto l'aggiunta e l'editing di contenuti a tema con il periodo natalizio che incuriosiscano gli utenti e che portino traffico e conversioni.

Alla luce della vostra esperienza, quali sono i settori merceologici che più "investono" su Amazon nel Q4 dell'anno? Quali sono le peculiarità dell'Italia?

Il Q4 rappresenta una grande opportunità per tutti i settori, dalla Tecnologia al Food è un'occasione in cui i consumatori investono il doppio, comprando per loro stessi, ma anche per regalare. Probabilmente faremmo prima a identificare i settori merceologici che investono di meno. Negli ultimi 5 anni, da quando in Kiliagon ci occupiamo di questo canale anima e corpo, abbiamo visto un costante ampliamento delle categorie coinvolte. A oggi rimangono fuori soltanto i brand del lusso mentre, complice anche l'inflazione, vediamo tutto ciò che afferisce ai consumables sempre più presente. Da menzionare che molti brand di servizi si rivolgono sempre più ad Amazon Advertising in quanto capace di sviluppare strategie media di audience buying senza precedenti grazie alle soluzioni Amazon ad-tech, sempre più performanti ed efficaci. Un vero competitor della Google Stack.

Quali sono gli elementi fondamentali per costruire una presenza "distintiva" nel mondo Retail Media? In un mondo di dati qual è il ruolo della creatività?

Ciò che è fondamentale nel mondo del Retail Media è riuscire a distinguersi per rimanere nella mente dei consumatori; creare quindi contenuti creativi che siano accattivanti e distintivi; Amazon ci mette a disposizione feature interessanti per aiutare i brand a emergere, ad esempio l'uso delle Power Images, dei video nelle pagine prodotto e delle Brand Stories negli Store per far avvicinare i consumatori. Per quanto riguarda particolari eventi e ricorrenze, invece, suggeriamo l'importanza di aggiornare sempre la creatività dello store a tema, in questo caso, natalizio e festivo.

Che anno è stato questo 2022 per Kiliagon? Quali sono le vostre aspettative per il 2023?

Il 2022 per noi è stato l'anno del rebranding e del consolidamento europeo nel gruppo Labelium; abbiamo uffici stabili in 5 Paesi e abbiamo

ampliato il nostro team italiano fino ad arrivare a più di 40 persone. Quest'anno Kiliagon ha anche ottenuto la certificazione di Amazon Ads Advanced Partner, riconoscimento che Amazon ha attribuito solo a 60 realtà nel mondo, e che ci ha permesso di dimostrare forte crescita e coinvolgimento per i nostri clienti con Amazon Ads.

Un'altra grande soddisfazione è stata l'aver raggiunto con Omino Bianco (Bolton Home Care Group) il primo posto come prodotto più venduto durante l'Amazon Prime Day di luglio, segnale che il nostro lavoro e la nostra strategia possono davvero agire come game changer all'interno del panorama Retail Media. Per il 2023 ci siamo posti l'obiettivo di confermarci e affermarci nel panorama italiano ed europeo e di diventare un punto di riferimento per brand che decidono di intraprendere un progetto sul canale Amazon e Retail Media. Pianifichiamo anche due grandi novità tra i nostri servizi per il prossimo anno. Nel 2023, lanceremo sul mercato la nuova

piattaforma Kiliagon Suite disponibile anche in self service. Grazie al costante sviluppo degli scorsi 5 anni, abbiamo deciso di aprire un nuovo modello di business che ruota intorno alla nostra suite tecnologica.

Spesso ci è stata chiesta dai brand e siamo arrivati al momento in cui siamo pronti per costruire il modello di SaaS che va incontro a tutti quei brand che necessitano di approfondire tutte le data source di Amazon come le API Advertising, le API DSP e le Retail API oltre che tutta una serie di parametri chiave come la share of voice organica e sponsorizzata, strumenti di brand protection sulle pagine prodotto, feedback, reviews e molto altro. La seconda novità sarà un posizionamento che accoglie un trend che in UK e Francia è già importante e che sta prendendo piede anche in Italia: il Retail Media. Nella nostra visione, con Amazon, ci siamo sempre occupati di Retail Media, quindi la naturale evoluzione è fornire agli advertiser un servizio che va incontro alla maturazione di questo mercato che sta mutuando il modello di Amazon dove il media diventa motore della marginalità per il retailer nonché uno strumento di grande efficienza per il brand che investe.

MOLTE GRANDI AZIENDE HANNO SCELTO DI PROMUOVERE UN NATALE MENO CONSUMISTICO E PIÙ BENEFICO

SPOT DI FESTA IN TEMPI DI CRISI

di Laura Buraschi

Dopo il Natale senza abbracci del 2020, lo scorso anno le campagne pubblicitarie avevano celebrato la gioia di ritrovarsi, di ritornare alle grandi feste di famiglia. Un tema che certamente rimane al centro anche della comunicazione natalizia 2022, ma il segnale forte e chiaro che arriva dall'estero (e in particolare dalla Gran Bretagna) è che serve un impegno concreto e tangibile. La crisi economica, la guerra in Ucraina, gli strascichi della pandemia non possono lasciarci indifferenti.

Ad aprire la stagione natalizia 2022 è stato lo spot **Disney** che subito ha portato in evidenza questo tema. Il corto "Il Dono", infatti, non celebra solo

lo scambio di doni tra amici e parenti, ma invita i fan di tutto il mondo a dare il proprio supporto a Make-A-Wish e annuncia che amplificherà le donazioni pervenute tramite i canali ufficiali fino a un massimo di 100.000 dollari per esaudire ancora più desideri. Nei giorni successivi

è stata la volta dei principali retailer. Difficile invitare ad abbuffate di cibo e di beni materiali nel momento storico che stiamo vivendo, un po' meno difficile se si aggiunge, anche in questo caso, un po' di solidarietà. Ecco, quindi, che molto concretamente **John Lewis** con "The

Beginner" mostra la storia di un futuro padre affidatario: il colosso ha infatti avviato un progetto della durata di 18 mesi con Action for Children e Who Cares? Scotland e il 25% delle vendite natalizie sarà destinato in beneficenza. Una strada seguita anche da **Aldi**, che nel suo "remake" di *Mamma ho perso l'aereo* con protagonista l'iconico personaggio Kevin The Carrot ricorda il suo impegno per Neighbourly, la stessa associazione sostenuta anche da **Marks & Spencer** con lo spot "Gifts that give". Anche **McDonald's** sceglie un Natale di beneficenza: lo spot "The List" è il trampolino di lancio per l'iniziativa "The alternate Christmas list", una selezione di prodotti di cui una percentuale del ricavato andrà a BBC Children in Need. Una tendenza certamente importante ma

non esclusiva: altre aziende hanno scelto di comunicare buoni sentimenti e il piacere di rendere felici le persone intorno a noi senza spingere sulla beneficenza.

È il caso di **Amazon** con "Regala gioia" o di **Barbour**, che punta su un personaggio amatissimo dagli inglesi, l'orsetto Paddington, e sul tema della sostenibilità.



"HOME ALONE" – ALDI
Agenzia: McCann UK



"IL DONO" – DISNEY
Creatività e produzione: Disney Consumer Products, Games & Publishing, in collaborazione con Flux Animation Studios



"GIFTS THAT GIVE" – MARKS & SPENCER
Agenzia: House 337



"REGALA GIOIA" – AMAZON
Agenzia: Lucky Generals



"THE BEGINNER" – JOHN LEWIS
Agenzia: Adam & Eve/DDB



"THE LIST" – MCDONALD'S
Agenzia: Leo Burnett



"ONE OF A KIND-NESS" – BARBOUR

E-NEXT: IL FUTURO DELL'E-COMMERCE È GIÀ QUI

«Le aziende prestano troppa attenzione a quanto costa fare certe cose. Dovrebbero preoccuparsi di più di quanto costa non farle», sostiene Philip Kotler, il padre del marketing moderno. Vendere online rappresenta uno step fondamentale nella corsa verso l'innovazione digitale delle imprese e sicuramente è diventato un concreto driver di crescita. Ma le aziende sono veramente attrezzate per affrontare con piena consapevolezza questa sfida? Quante e quali opportunità di aprono all'orizzonte? Per provare a orientarci in questo mondo che sta vivendo un momento di crescita impetuosa, **Oltre La Media Group** e **Touchpoint** lo scorso 13 ottobre, presso Fabbrica di Lampadine a Milano, hanno organizzato la prima edizione dell'evento "E-Next: il Futuro dell'E-commerce". L'appuntamento ha voluto rappresentare un viaggio ideale attraverso le tecnologie destinate a segnare

il futuro del settore e-commerce condiviso con gli imprenditori e gli esperti che operano in questo ecosistema. Intelligenza artificiale, realtà aumentata, blockchain, logistica, delivery, marketplace, live shopping: sono solo alcune delle parole chiave che hanno fatto da fil rouge all'incontro. E-Next è stato un'occasione per provare a immaginare, partendo dalle tendenze in atto, il futuro del settore. Ad aprire il meeting,

dopo gli onori di casa da parte dell'editore **Giampaolo Rossi**, l'intervista del Direttore di **Touchpoint** **Andrea Crocioni** a **Roberto Liscia**. Il Presidente di Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, ha fornito una fotografia puntuale dei trend che stanno segnando il comparto. «Commercio elettronico - ha sottolineato Liscia - è una parola obsoleta. Dobbiamo parlare di commercio. Oggi abbiamo capito tutti che



LORENZO CAPPANNARI, CEO DI ANOTHEREALITY

siamo entrati in un'economia nuova caratterizzata dall'omnicanalità. Non è stato capito che dobbiamo superare la contrapposizione fra piccolo e grande, fra online e offline. Dopo la pandemia c'è stata un'integrazione che è avvenuta molto più rapidamente perché si sono aggiunti nove milioni di compratori. Le persone si aspettano gli stessi servizi nell'online come nell'offline. L'e-commerce oggi occupa 300 mila addetti in Italia ed è il secondo settore come partecipazione alla crescita del PIL. Stiamo parlando di un oggetto economico molto importante per il Paese». Dopo l'intervista al Presidente di Netcomm sul palco si sono alternati diversi rappresentanti della industry che, come le tessere di un mosaico, hanno contribuito a raccontare il settore da diverse angolazioni, facendo emergere l'immagine di insieme di un mercato pervaso dalla tecnologia e votato all'innovazione. Sono intervenuti **Daniele Croci**, Marketing Manager di Radicalbit - GOLIVE, **Lorenzo Cappannari**, CEO di AnotheReality, **Enrico Silani**, Managing Director & Board Member di Yape, **Andrea Ciliberti**, CEO di Bcode, **Mattia Zoccarato**, CEO di Chiron, **Noemi**



ANDREA CILIBERTI, CEO DI BCODE

Matei, E-Commerce Manager di Deliverti. **Martina Capriotti**, Co-Founder di MIRTA e recente vincitrice del Assist Digital Award, il riconoscimento del "Digital with purpose" al Premio GammaDonna, ha raccontato un'esperienza imprenditoriale volta a promuovere una nuova modalità di fare e-commerce capace di sposare i valori della sostenibilità. Al mondo della comunicazione il compito di tirare le fila con la tavola rotonda intitolata "Competenze in campo per una nuova

shopping experience" che ha chiuso la prima edizione di E-Next. Sul tema si sono confrontati **Roberto Addeo**, Head of E-Commerce & Marketplace di Havas Media Group Italy, **Leonardo Casini**, CDO di dentsu Italy, **Roberto Leonelli**, CEO di Publicis Groupe Italia, **Davide Saraniti**, Head of E-commerce and Biddable di Media Italia (Gruppo Armando Testa), **Giulia Zaia**, Segretario Generale di AISM - Associazione Italiana Sviluppo Marketing. L'evento, che tornerà nell'autunno del 2023 con una seconda edizione, è stato organizzato in collaborazione con **Fabbrica di Lampadine** e **AISM - Associazione Sviluppo Marketing**.



ROBERTO LISCIA, PRESIDENTE DI NETCOMM, INTERVISTATO DA ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT



MATTIA ZOCCARATO, CEO DI CHIRON, NOEMI MATEI, E-COMMERCE MANAGER DI DELIVERTI



Guarda il video dell'evento



GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI TOUCHPOINT



LEONARDO CASINI, CDO DI DENTSU ITALY



ROBERTO LEONELLI, CEO DI PUBLICIS GROUPE ITALIA



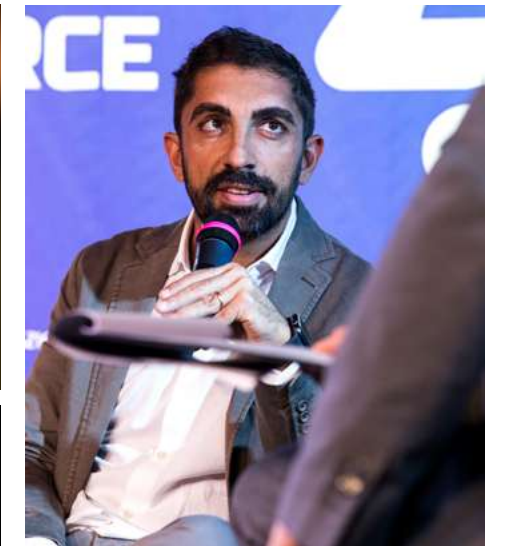
ENRICO SILANI, MANAGING DIRECTOR & BOARD MEMBER DI YAPE



GIULIA ZAIA, SEGRETARIO GENERALE DI AISM – ASSOCIAZIONE ITALIANA SVILUPPO MARKETING



DAVIDE SARANITI, HEAD OF E-COMMERCE AND BIDDABLE DI MEDIA ITALIA (GRUPPO ARMANDO TESTA)



ROBERTO ADDEO, HEAD OF E-COMMERCE & MARKETPLACE DI HAVAS MEDIA GROUP ITALY



DANIELE CROCI, MARKETING MANAGER DI RADICALBIT – GOLIVE



MARTINA CAPRIOTTI, CO-FOUNDER DI MIRTA

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

DATI DELL'OSSERVATORIO INTERNET MEDIA DEL POLITECNICO DI MILANO

IAB FORUM, RALLENTA LA CRESCITA DELL'ADV ONLINE (+3%) MA IL MERCATO SI CONFERMA IN SALUTE

di Laura Buraschi

«**V**ent'anni di IAB Forum, vent'anni di crescita digitale del nostro Paese»: così **Carlo Nosedà**, Presidente di IAB, ha aperto il 15 novembre i lavori della ventesima edizione dedicata al tema "Decoding Change". «Dal 2003 a oggi - ha proseguito - tante cose sono cambiate. Le persone su internet sono passate da 800 milioni a 5 miliardi. Oggi la rete è pervasiva, liquida, è con noi da quando ci alziamo la mattina a quando andiamo a letto la sera, ci accompagna ed è una straordinaria opportunità per tutti. Da mezzo di comunicazione è diventato un luogo che ha bisogno di regole. E oggi che stiamo entrando in nuovi spazi non definiti, c'è bisogno di dare nuove regole».

Nel corso della seconda giornata sono stati presentati i dati dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, illustrati dalla Direttrice **Denise Ronconi**.

Il primo dato che emerge dallo studio è di segno positivo: il mercato degli investimenti nella pubblicità digitale cresce del 3% rispetto all'anno precedente, un segnale importante che nasconde però un forte depotenziamento rispetto all'impennata registrata nel 2021. In una cornice in cui il mercato della pubblicità digitale vale quest'anno 4,42 miliardi di euro (erano 4,28 miliardi di euro nel 2021), l'incertezza è la più probabile causa della modesta crescita registrata. Un altro dato che emerge dall'analisi è quello relativo agli attori protagonisti della raccolta pubblicitaria digitale. Nel 2022, l'80% dell'investito complessivo online italiano è stato intercettato dai grandi player internazionali - motori di ricerca e social network *in primis* (era il 71% nel 2017). Non una sorpresa, ma una conferma di una situazione data ormai per consolidata. «I Big Tech continuano a dominare il mercato della pubblicità digitale a lunga distanza dagli altri player che vanno in negativo e prevediamo sarà ancora così nel nuovo anno», ha commentato Nosedà.



CARLO NOSEDÀ

Passando ai formati scelti dalle aziende all'interno del media mix nel digital advertising nel 2022, la quota maggiore premia ancora una volta il Video con un 34% dell'investimento complessivo (+5% è la variazione rispetto al 2021). Segue l'altro Display con una quota del 30% (stabile rispetto al 2021), la Search (28%, +4%), il Classified e l'e-Commerce (7%, +2%) e l'Email (marginale in quota, +1%). Si sottolinea in particolare l'andamento dell'Audio che registra un lusinghiero +21% rispetto all'anno 2021 grazie alle piattaforme on demand audio streaming. Un fenomeno interessante da evidenziare secondo l'indagine del Polimi

è poi quello della digitalizzazione dei mezzi classici o la loro ibridazione. È il caso del digital OOH, un ibrido tra il media classico e quello digitale, che cresce (+62% rispetto al 2021) grazie anche a un numero sempre maggiore di installazioni nei centri urbani. L'altro caso riguarda la Tv 2.0 che ha visto investimenti pubblicitari più che triplicati negli ultimi tre anni (dai 108 milioni di euro del 2020 ai 365 milioni di euro del 2022). «Si può quindi dire che i player dei media classici stanno cercando di sfruttare anche a loro vantaggio i benefici del digitale - ha concluso Ronconi -, per rispondere meglio alle esigenze degli investitori e dell'audience».

IF! 2022. ALLA DISTANZA, LA MIA PARTECIPAZIONE PIÙ BELLA

Quattro giorni di workshop, virtual classroom, immagini e persone. A 400 km da via Tortona

di Michele D'Amore

La redazione di *Touchpoint Magazine* mi ha dato l'opportunità di scrivere un articolo su **IF! 2022**: La rivoluzione della gentilezza. Mi hanno anche riservato un pass all'area, ma io non ci posso andare: mi trovo da tutt'altra parte per ragioni che, a scuola, riassumerei con motivi di famiglia. E mentre sono qui, con davanti agli occhi il programma di una bella avventura che non potrò vivere, scopro che i primi quattro giorni di festival si terranno in streaming, in smart working: è la IF! Digital Première. "Wow" commento, mentre comincio a scarrellare ticket di registrazione. Se voglio scrivere un reportage, penso, forse ho l'opportunità di raccontare una storia diversa.

La Digital Première profuma di nuove possibilità: è per freelance e liberi pro, o per persone lontane che cercano una chance. Proprio come me in questo momento.

Così decido di fare un esperimento: vivere la manifestazione più importante nel panorama della comunicazione italiana da un'altra prospettiva: quella di chi a Milano non vive e si interfaccia con la scena da lontano, da chissà dove, da tutto il resto d'Italia. Freelance, partite Iva, smart worker, PMI. Per vedere se anche così succede qualcosa, se ci si sente comunque out o se, invece, si può respirare coinvolgimento ed entusiasmo allo stesso modo. Per sapere se anche così può batterti il cuore. Dopo un quarto d'ora di iscrizioni e di mail recapitate in inbox, mi ritrovo con un incredibile programma di quattro giorni tutto da vivere: ben quattordici eventi da seguire in live che dipingono, come un mosaico, la società contemporanea e la sua relazione con il mondo della pubblicità. Ho tutti questi biglietti, adesso. Li scorro sullo schermo: sembrano un regalo.



GIUSEPPE MASTROMATTEO, DAVIDE BOSCACCI E ALESSANDRA LANZA

Esco, prendo il motorino e vado a fare un po' di vita da paese: la spesa al super, il panettiere, ordinare la bombola del gas, salutare la crew di anziani seduti sulle panchine in piazza. "Cosa mi riserverà IF! 2022?" mi chiedo, fermo all'incrocio con la freccia inserita. Un'auto mi sfanala e mi lascia passare. "La ringrazio davvero!!!" esclamo con un sorriso. Beh, se non altro è bastato iscriversi per ritrovare il piacere della gentilezza.

LUN 07/11
Lunedì mattina, alle dieci meno cinque, sono davanti allo schermo e mi sento un po' come a scuola.

Siamo tutti qui, come figurine di un album, di fianco allo screen in



evidenza. E se non fosse che ho la cam in off e il mic spento, proverei quella strana agitazione che ti prende ogni volta che fai qualcosa di inconsueto, ogni volta che ti presenti a un nuovo gruppo. È qui il mio IF! 2022. Non nelle serate da palco, non negli incontri da cocktail. È qui in questo silenzioso lunedì mattina, in una classroom virtuale illuminata dal sole. Mi ricorda l'università: aule piene di persone che vengono da chissà dove, ognuna con la sua moda, con i suoi vestiti, con il proprio modo di parlare. E forse intimorite da tutta questa novità. La sessione del mattino, composta da due workshop, termina all'una e un quarto. Se il primo ha veicolato contenuti contemporanei, il secondo mi ha regalato una di quelle lezioni ponderate, riflessive e di spessore da cui esci con la sensazione di essere più ricco di prima. E con un grande desiderio di pranzare in un ristorante fuori. Se fossi a Milano. Invece nel mio caso accendo i fornelli, ma lo faccio in fretta, perché alle 14 si torna in aula. Il pomeriggio, però, scorre via rapidamente, in un'ora e spiccioli di argomenti da gamer e, proprio come un vero primo giorno di scuola, si finisce prima del solito.

MAR 08/11

Il giorno dopo mi vede pronto già sul presto, riposato e attento. Tutto a un tratto, dalla mia scrivania piena di fogli, ritagli di riviste, blocchi a quadretti e tazze della colazione mi trovo

proiettato nel salotto di un'importante agenzia di comunicazione. Le vetrate alle spalle degli host danno sulla città e per alcuni minuti concedo più attenzione alle vie con i platani che all'evento: che nostalgia! Tre quarti d'ora di pausa e, alle dodici sharp, mi trovo da tutt'altra parte, ad ascoltare un incontro sulla gentilezza, ma dal punto di vista delle istituzioni. Quattro argomenti diversi nello spazio di ventiquattro ore; un contenuto davvero eterogeneo. Ci penso mentre accedo all'ultimo evento del giorno, la presentazione di un libro sulla storia della pubblicità. Un po' appuntamento in libreria, un po' vernissage da localino intimo di città, con fuori le luci di una serata in arrivo e l'aria profumata di quando è autunno, si rivela essere un momento di leggerezza dopo una giornata di speech e importanti contenuti. Tantissime persone connesse, siamo circa novanta; c'è qualcuno che esce, qualcuno che arriva, proprio come nei locali. L'atmosfera è così informale e serena che, alla fine, la chat sembra essere quella di un gruppo di amici. Andiamo lunghi sull'orario, ma non poteva essere altrimenti. Ci salutiamo. La call si chiude; fuori

l'aria è fredda, più del solito. Prima di andare al super, mi metto a curiosare un po' il programma di domani. Nel dopocena, invece, faccio le ore piccole nel riordinare gli appunti.

MER 09/11

Così il giorno dopo, quando entro nella classroom, ho un sonno incredibile. In aula, siamo quasi un centinaio. C'è un'aria un po' pazza qui, le persone scrivono in chat tra di loro e si confrontano su argomenti off topic durante lo speech. Altri tolgono l'audio, qualcuno si perde le chart. La classe più agitata tra tutte quelle frequentate fino a oggi, vero mood scolastico. Nella pausa esco per lavoro, così arrivo in aula giusto in tempo, dopo aver legato il motorino in tutta fretta come se mi trovassi in città. Alcuni dei direttori e delle direttrici creative più importanti del panorama nazionale stanno raccontando i loro primi lavori: è un vero e proprio talk, tutto da seguire: personalmente, l'evento line-up della Première. Durante i titoli di coda e i saluti, scrivo una nota sui miei appunti: *i pubblicitari sono persone semplici in un mondo sofisticato*. Non so se è davvero così, ma la frase mi piace. Come all'università,

c'è stato giusto il tempo di mangiare un boccone e bere un caffè, perché alle quattordici in punto si torna in aula.

Ci sono meno di trenta partecipanti: l'inglese è ancora una barriera vero? Per me sì, visto che faccio fatica a seguire, mi devo concentrare e, a mia discolpa, sono le due di un super post lunch. Malgrado gli sbadigli, riesco però a considerare la bellezza di questo momento: essere qui, con fuori i rumori soffici di un piccolo comune e, allo stesso tempo, trovarsi in un talk che rimbalza tra località internazionali per parlare di creatività.

L'ultimo incontro del terzo giorno è ancora la presentazione di un libro, in diretta da IF! DIGITAL BOOK CORNER.

Me lo gusto tutto quanto: è il mio premio dopo una giornata di grande attenzione e file word pieni di appunti.

GIO 10/11

L'ultimo giorno di questa splendida avventura è il giovedì più venerdì che abbia mai vissuto; mi sento come uno studente a cui mancano poche ore prima del weekend.

Il talk del pomeriggio sembra non finire mai, ma non perché sia noioso: quindici ore di seminari, lezioni e incontri, in meno di una settimana, si stanno facendo sentire. Imparare è faticoso, non me lo ricordavo. Farlo con un senso critico sempre acceso, poi, è proprio come correre su un campo zollato.

Penso che valga anche per gli altri partecipanti perché, dopo tre quarti d'ora, siamo rimasti più o meno in venti. Così mi allungo sulla sedia e aspetto semplicemente la campanella, proprio come facevo al liceo.

Gli host salutano, le persone si disconnettono, l'ultima aula si svuota. Il mio IF! 2022 è terminato.

Esco un attimo fuori all'aria aperta: mi accoglie un tramonto soffice d'autunno. Mi sento spossato, ma felice. In quattro giorni sono stato un po' dappertutto. Ho frequentato salotti d'agenzia, aree relax, studi privati, building e book corner. Ho assistito al dibattito tra assessori e giornalisti, ho vissuto la vita dei gamer, studiato con un professore di marketing, sentito l'eccitazione di chi sta per partecipare a una competizione creativa.

Ho viaggiato moltissimo, anche se semplicemente con una rete dati, sentendomi davvero parte della manifestazione, soprattutto quando l'organizzazione ci dava il benvenuto,

prima di lasciare spazio a un nuovo workshop. Di questa esperienza ricorderò gli spaccati di vita reale delle persone che, dimenticando la cam accesa, lasciavano scorgere cucine illuminate dal sole, interni di automobile, studi minimal, scrivanie, salotti. Momenti di creatività nella vita dell'Italia, la portata nazionale di un evento aperto a tutti, ovunque.

E questi giorni mi hanno anche insegnato (o ricordato), l'importanza di valorizzare le opportunità. Se non mi avessero chiesto di scrivere un articolo, la Digital Première sarebbe volata via, cestinata come una newsletter che non abbiamo voglia di aprire.

E, facendolo, mi sarei perso uno spettacolo. Perché forse non importa dove sei o la distanza che hai davanti. Se vuoi esserci, nella vita, lo puoi fare sempre, in ogni momento. Magari con fatica, magari in solitaria. E poi, come una sorpresa, arriva un evento che ti tiene compagnia e ti scalda un po' il cuore, per farti sentire meno la solitudine, per ricordarti che ci sono tanti amici, anche se lontani. Che parla di temi importanti e che ti porta lezioni di alto livello ma che, soprattutto, sa restituirti entusiasmo e voglia di fare. Che bel viaggio. Grazie IF! 2022. Ti ricorderò con un sorriso. Anzi, con un sorriso gentile.



rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

CON 10 EURO SI PORTANO A CASA TUTTI I LIBRI CHE ENTRANO NELLA SHOPPER DI TELA

LIBRACCIO INCORAGGIA LA LETTURA CON LA CAMPAGNA ITINERANTE “LEGGO MOLTO”

Portarsi a casa tutti (o quasi) i libri che si vuole a soli 10 euro: un sogno per tanti bibliofili che diventa realtà grazie a **Libraccio** e a “Leggo Molto”, la prima campagna “all-you-can-read” itinerante nata per incoraggiare la lettura, rendendola più divertente e accessibile. Secondo i dati Istat, la quota di lettori di libri in Italia nel 2021 è pari al 40,8%, in diminuzione – seppur lieve – rispetto al 2020 (quando era 41,4%). Di questi,



il 44% legge 3 libri all'anno, mentre solo il 15,3% fa parte dei cosiddetti lettori forti, con più di 12 libri letti ogni 12 mesi. La campagna è partita da Vicenza lo scorso 25 novembre, in occasione dei festeggiamenti dei 142 anni della Libreria Galla+Libraccio, con l'obiettivo di essere poi replicata nelle altre 58 librerie del gruppo sparse in tutta Italia. Il meccanismo è semplice: in cassa, al prezzo di

10 euro, sarà possibile acquistare il pass da consegnare all'ingresso della zona dedicata all'iniziativa e ricevere in cambio la shopper “Leggo Molto”; una volta nell'area-evento, si potrà riempire la borsa con tutti i libri che entrano e portarli gratuitamente a casa. Tanti i volumi tra cui scegliere: dai libri illustrati ai libri d'arte, dalla narrativa ai saggi, dai gialli ai libri per ragazzi.

LA VISTA SULLO SKYLINE DI PORTA NUOVA E UN MENÙ DI PIATTI CLASSICI E ICONICI RIVISITATI IN CHIAVE MODERNA

LA CUCINA NEWYORKESE ARRIVA A MILANO CON RIVINGTON

Sentirsi a New York restando a Milano? Dallo scorso 16 novembre è possibile a seguito dell'apertura di **Rivington**, il primo ristorante di ispirazione newyorkese in via G.B. Pirelli 20. Un vero e proprio angolo della Grande Mela nel capoluogo lombardo con una delle viste più mozzafiato della città: i grattacieli di Porta Nuova incorniciati dalle vetrate a tutt'altezza del locale. È questa la nuova scommessa dell'**Hyatt Centric Milan Centrale**. Rivington è stato concepito in collaborazione con **Jeffrey Tascarella**, imprenditore alberghiero newyorkese, che ha aperto con successo locali iconici di New York come il pluripremiato NoMad e il ristorante italiano Scarpetta. La proposta culinaria, guidata dallo chef **Guglielmo Giudice**, si basa sui piatti della tradizione newyorkese e sui suoi sapori audaci che si concretizzano in un ampio menù di piatti classici e iconici rivisitati in chiave moderna: i crudi dal Raw Bar, le “Oyster Rockefeller”, l'insalata alla “Waldorf”, il “Surf & Turf” (filetto mignon



abbinato all'aragosta), l'hamburger “Vanderbilt”, l'iconica cheesecake New York style. La sala ristorante è gestita da **Luca Soldovilla** che, sotto la supervisione del F&B Manager **Matteo Rube**, coordina

l'intero team con un servizio old school: dalla preparazione delle tipiche “Hudson Steak Tartare” e “Dover Sole” direttamente al tavolo ai cocktail miscelati e serviti davanti agli ospiti.

www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



I MONDIALI DEL QATAR TARGATI RAI DEBUTTANO CON IL 29,5% DI SHARE

Fischio d'inizio domenica 20 novembre per la **FIFA World Cup 2022**, che si concluderà il 18 dicembre allo Stadio Iconico di Lusail.

La cerimonia di apertura ha visto un ospite d'eccezione, Morgan Freeman, nel ruolo di narratore, per un grande show con luci, bandiere e mascotte, che ha avuto ottime performance nella messa in onda su Rai1 (con punte di 4.559.000 amr).

Il match inaugurale, che ha visto in campo all'Al Bayt Stadium di Al Khor il Paese ospitante Qatar contro l'Ecuador, si è concluso con il punteggio di 0-2: la partita trasmessa in diretta su Rai1 è stata vista da 4.657.000 di spettatori, con il 29,5% di share e il 37,1% sugli uomini, segnando un +35% di amr rispetto alla partita inaugurale dei Mondiali 2018 trasmessa da Canale5. All'ascolto medio della Tv si sommano altri 105.400 device collegati su RaiPlay nel minuto medio.

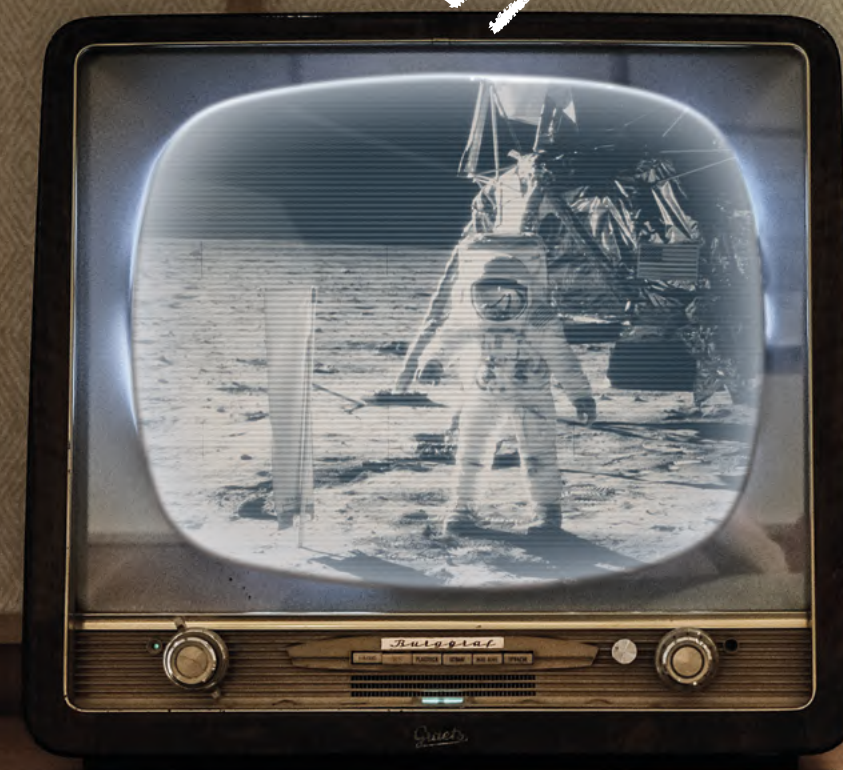
Brand e investitori, grazie alle proposte integrate che **Rai Pubblicità** ha offerto al mercato per questa occasione speciale, hanno colto tutte le occasioni di visibilità che solo lo sport più seguito al mondo riesce a dare.



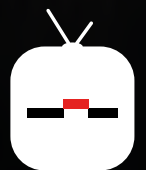
FONTE: IPA

“40 SEASON OF HUMANITY”: UN VIAGGIO TRA LE POPOLAZIONI IN ANGOLI REMOTI DEL PIANETA

Prende il via sabato 3 dicembre presso lo spazio The Warehouse, in via Settala 41 a Milano, la mostra fotografica “40 Seasons of Humanity” di Mauro De Bettio, un viaggio alla scoperta del fascino e dei segreti di popolazioni in angoli remoti del pianeta. All'inaugurazione verrà anche presentato il volume fotografico che racchiude le testimonianze di un viaggio cominciato 10 anni fa. Partner del progetto, l'agenzia di comunicazione Theoria, che ha aderito all'iniziativa mettendo a disposizione lo spazio che ospiterà la mostra. Il progetto fotografico è composto da oltre 40 scatti catturati in differenti Paesi del mondo, dove il fotografo ci presenta persone di culture, caratteri e dogmi diversi, che hanno aperto una finestra sulle loro storie lasciando trasparire emozioni, traumi, gioie e sofferenze: i colori dell'India, sul tetto del mondo in Nepal, i contrasti del Bangladesh, le tradizioni antiche in Romania, le tribù dell'Africa e molto altro. «La fotografia rappresenta il mio modo di comunicare; cerco di catturare il senso di ciò che respiro e tocco, non solo nell'aspetto, ma anche e soprattutto nell'essenza, mirando a racchiudere le sfumature e i dettagli in un unico fotogramma. La fotografia va oltre l'immagine stessa e rappresenta il mio modo di esprimere la tenacia, la fragilità e la gioia di uno sguardo», spiega De Bettio. Ogni singolo scatto rivela la forza e la resilienza dell'umanità nel suo insieme. La determinazione dei protagonisti nelle immagini che cattura, infatti, sono esempio straordinario di come ogni sfida possa essere trasformata in opportunità. “40 Seasons of Humanity” sarà aperta gratuitamente al pubblico dal 3 al 17 dicembre dal lunedì al sabato dalle 15.00 alle 19.00. De Bettio è un fotografo documentarista che dedica la propria vita a progetti riguardanti questioni sociali e diritti umani. La sua fotografia ha ottenuto prestigiosi riconoscimenti quali American Photography Open, FIIPA Award, ND Photographer Of The Year e AAP Magazine Travels. Nel 2021 ha dato vita a Malaika, una fondazione nata per aiutare a nutrire i bambini senzatetto di Nairobi, in Kenya.



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



OltreLaMedia.tv

Netflix
per chi crede
che la pubblicità
sia una storia
in 30 secondi.

SOLO SU

NETFLIX

PIANI ORA A PARTIRE DA **5,49 €/MESE**

IL PREZZO SI RIFERISCE AL PIANO BASE CON PUBBLICITÀ CHE PREVEDE LIMITAZIONI PER CONTENUTI, DOWNLOAD E DISPOSITIVI. GUARDA NETFLIX.COM PER MAGGIORI DETTAGLI.