

UN MEZZO DA MARKETING MIX

TUTTI SINTONIZZATI SU RADIO DARWIN

Come gli editori stanno
rispondendo all'evoluzione digitale

QUASI AMICI

CIAODINO E LA PIADINERIA: UN'UNIONE DI VALORI

Oltre tre anni insieme grazie
ad ascolto e trasparenza

PRIMA EDIZIONE

THE GOLDEN BULB: TRIONFA DEVELOP-PLAYERS

Lo start up contest unisce
business e intrattenimento



La comunicazione B2B che fa centro

Luca Targa, CEO e Responsabile Strategico
di Inside, e Gian Luca Fariselli, Corporate
Communication Director di Scm Group

togliere, togliere, togliere.®

cooeitalia.com

NON SIAMO ALBERI

Negli occhi dei genitori i figli restano sempre bambini. Lo capisco relazionandomi con mio padre che anche ora che ho spento le 45 candeline, raggiungendo, mio malgrado, un discreto grado di maturità, fatica a non vedermi ancora come il suo “piccolino”. La sensazione è quella di vivere disallineati e la percezione altrui in qualche modo sembra condizionare ciò che siamo. Così viene naturale porsi degli interrogativi: chi siamo davvero? Cosa siamo diventati? Cosa resta del bambino che eravamo? Quanto assomigliamo ai nostri sogni di allora? E le domande “lievitano” quando ci troviamo a sfogliare i vecchi album, con quelle immagini dai colori troppo saturi che sembrano “tingere” delle stesse tonalità anche i ricordi. Che poi ogni volta mi viene da chiedermi come mai fra la fine degli anni ‘70 e l’inizio degli ‘80 le mamme ci vestissero con maglioni di lana marroni dal gusto discutibile e tendenzialmente pruriginosi! Tornando a noi, credo che le foto siano come certe giornate di pioggia: se ti limiti a guardarle dalla finestra il rischio è di lasciarsi catturare da un pesante senso di malinconia. Se invece esci e decidi di “attraversarla” quella pioggia, senza nemmeno prendere l’ombrello, ti fanno sentire vivo e ti sussurrano qualcosa di te. Su ciò che sei stato e su chi sei ora. Sono uno strumento utile a definire il perimetro “mobile” della propria identità, ma anche ad afferrare quel filo rosso fatto di qualità, difetti e potenziale inespresso che per quanto lo giri e lo rigiri si perpetua attraverso il tempo. Che poi è ciò che fa dire a chi ci vuole bene – a volte con tono piccato, altre benevolmente – “tu non cambi mai”. Se un tempo, per dirla alla Zygmunt Bauman, il problema era costruire un’identità e mantenerla solida e stabile, oggi la sfida che ci troviamo ad affrontare è quella di evitare solidificazioni e lasciare aperte svariate opzioni. Vale per noi come individui, vale per la società, sempre più liquida, e naturalmente anche per aziende e brand, come ci conferma anche una vetrina prestigiosa come i nostri Touchpoint Awards Identity. La sensazione è davvero quella di muoversi in un mondo in cui “l’unica costante è il cambiamento e l’unica certezza è l’incertezza”. Di fronte a questo scenario c’è chi ritiene che l’evoluzione (o la rivoluzione?) di se stessi passi dalla messa in dubbio delle proprie convinzioni, mentre un’altra scuola di pensiero, di fronte alla prospettiva di perdere i propri punti di riferimento, alle proprie convinzioni ci si aggrappa con più forza. Il bello è che entrambe le posizioni sono comprensibili e legittime. Questo perché di fondo noi esseri umani viviamo una grande ambiguità: abbiamo radici, ma non siamo alberi.



Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Edoardo Ares, Mauro Banfi, Denis Biliato, Davide Settembre Blundo, Massimo Bustreo, Marco Ceruti, Marco Contini, Raffaele Crispino, Luciano Nardi, Giovanni Natoli, Matteo Tonoli

Partner fotografici
Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 24/05/2023



AL CUORE DELLA PARTNERSHIP STRATEGICA TRA SCM GROUP E INSIDE

di Laura Buraschi

Avviata nel 2019, quella tra Scm Group e Inside è una vera e propria partnership professionale: l'azienda ha identificato nell'agenzia il proprio partner per la comunicazione a 360 gradi, un punto di riferimento quotidiano di supporto nella realizzazione di tutti i materiali necessari. Ogni progetto nasce dallo sviluppo di un concept creativo realizzato a partire da un brief condiviso insieme al team comunicazione e agli specialisti delle varie Business Unit, per garantire visibilità ed efficacia comunicativa a tutti i prodotti e alle tecnologie che il cliente desidera mettere in evidenza. Il sodalizio compie il quarto anno di attività e, grazie ai traguardi raggiunti, è stato confermato a tutto il 2025. Ce lo hanno raccontato Gian Luca Fariselli, Corporate Communication Director di Scm Group, e Luca Targa, CEO e Responsabile Strategico di Inside



Fondato nel 1952 a Rimini, Scm Group è nato inizialmente con la missione di offrire la più ampia gamma di soluzioni nel settore del legno. Nel tempo il Gruppo ha sviluppato diverse tecnologie e acquisito altri brand leader a completamento di tutti i processi della seconda lavorazione del legno e, successivamente, di materiali compositi, plastica, vetro, metallo e marmo. Oggi conta su un team di oltre 4.000 persone in Italia e all'estero e un fatturato di 850 milioni di euro. Nel 2019, a seguito di una gara, l'ufficio Marketing e Comunicazione che fa capo a **Gian Luca Fariselli**, Corporate Communication Director, ha scelto l'agenzia Inside, guidata dal CEO e Responsabile Strategico **Luca Targa**, per intraprendere un percorso multi-channel, volto ad affrontare le nuove sfide nella comunicazione, in particolare nel digitale.

Scm Group è un'azienda storica che si rivolge a un target di professionisti: prima di affidarvi a Inside come comunicavate con i clienti?
G.L.F.: Io sono arrivato in azienda nel 2015 e fino a quel momento la comunicazione era stata molto tradizionale: fiere, campagne stampa, tabellare su riviste specializzate, direct marketing offline... Scm Group aveva iniziato un percorso di digitalizzazione ma limitato ai siti web dei diversi brand e filiali. Abbiamo quindi intrapreso una ristrutturazione interna a livello di ufficio Marketing e Comunicazione, che ha previsto l'inserimento di nuove figure professionali e il rafforzamento dell'area web&social. Uno degli obiettivi era quello di essere più vicini alle diverse filiali e ai dealer. Inoltre, sono stati ingaggiati fornitori e professionisti esterni specializzati che potessero dare un valore aggiunto per video grafica, digital, SEO, PPC, ecc. Contemporaneamente, è stato fatto un importante restyling del design delle fiere per alzare il posizionamento del brand. Nel 2017 abbiamo poi finalizzato il processo di rebranding che ha previsto un cambio anche di mentalità e non solo di immagine. Infatti, con il rebranding abbiamo eliminato tutti i marchi delle aziende che erano state acquisite nel tempo, inglobandoli nel nome dei prodotti per mantenere il patrimonio storico delle diverse tecnologie. L'unico brand di riferimento per il settore legno è rimasto quindi SCM, così come CMS per la lavorazione degli altri materiali. Si è trattato di un lavoro lungo, che ha previsto il coinvolgimento di tutti i livelli aziendali.



GIAN LUCA FARISELLI

Cosa vi ha spinto a lavorare con Inside?
G.L.F.: Alla fine del 2018 sentivamo l'esigenza di migliorare la nostra presenza online e gli strumenti digitali; l'agenzia che avevamo allora non riusciva a supportarci in questo aspetto. Quindi abbiamo condotto uno scouting e Inside è stata scelta perché, pur essendo nata come agenzia specializzata nel B2B nei tempi della comunicazione offline, si era evoluta negli anni e aveva rafforzato le proprie skill in ambito digitale. La nostra scelta è stata guidata dall'esperienza di Luca Targa e del suo team, ma anche dall'aver visto che l'agenzia era in continua crescita ed evoluzione. Abbiamo iniziato un percorso con loro: una scelta rivelatasi poi lungimirante perché nel 2020, con il Covid, abbiamo dovuto lavorare praticamente solo con il digitale. Noi

internamente eravamo ben organizzati, ma avere un partner esterno che ci potesse seguire e fornire i vari strumenti digitali è stato un punto di forza. Con il lockdown, infatti, le fiere erano state annullate, ma noi avevamo tanti lanci di prodotto in previsione: di conseguenza, internamente ci siamo confrontati e abbiamo provato a creare un format completamente online. Inside ci ha poi aiutato nel costruire la parte di brand e di immagine intorno a questo evento, SCM Live Show, che necessitava di contenuti multimediali e di promozione.



· I N S I D E ·

DENTRO LA COMUNICAZIONE

Inside è specializzata nella comunicazione di aziende B2B. Quali sono state le expertise che avete messo in campo nella vostra partnership con Scm Group?

L.T.: Siamo stati scelti per la nostra grande specializzazione nel mondo B2B: siamo infatti la prima agenzia in Italia in questo ambito ad avere vinto 162 premi in 17 anni di iscrizione ai concorsi nazionali. Siamo nati 38 anni fa con il nome Inside B2B e abbiamo sempre mantenuto questo orientamento: all'epoca non c'era la parte online, era tutto basato sul mondo fisico; quindi, anche gli strumenti con cui accompagnavamo le aziende erano diversi, in particolare cataloghi, fiere, direct marketing. Poi con la nascita del web abbiamo inserito al nostro interno questa competenza, tanto che oggi Inside conta 9 aree specializzate:



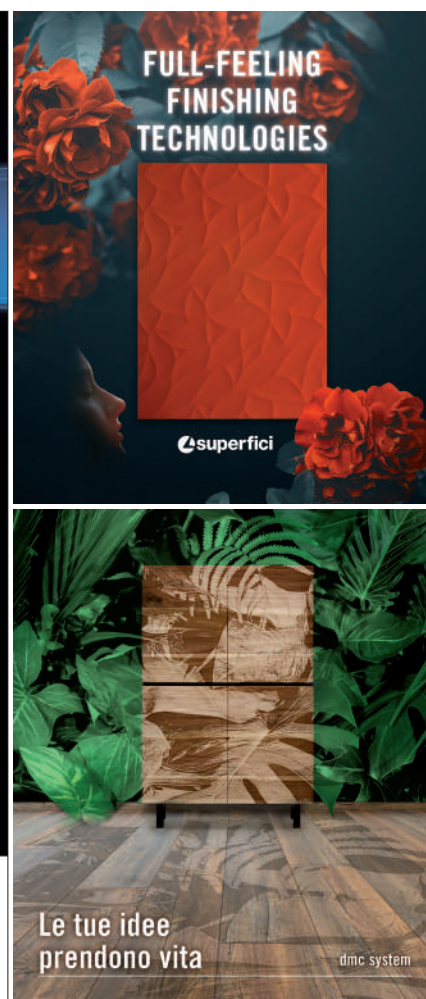
LUCA TARGA

inside strategy, inside creativity, inside web, inside digital, inside inbound, inside multimedia, inside social, inside exhibition, inside lab. Siamo quindi un'agenzia con focus sul B2B a servizio completo. La collaborazione con Scm Group ha quindi preso il via grazie alle nostre skill professionali, che abbiamo messo in campo fin da subito. Scm Group è un cliente molto esigente: oggi 25 delle 70 persone di Inside - tra queste due Project Manager, un Direttore Creativo, un Direttore Strategico - lavorano quasi esclusivamente per loro. C'è infatti un lavoro quotidiano da gestire e presidiare e il bello della collaborazione con Scm Group sta nel fatto che abbiamo sempre considerato questo rapporto come se fossimo un ufficio interno all'azienda, anche se ci troviamo in altre sedi, proprio

perché lavoriamo insieme ogni giorno su obiettivi comuni.

Quali sono stati i primi output che avete realizzato insieme e come state portando avanti il progetto?

G.L.F.: La collaborazione è nata all'inizio del 2019, ma per i primi sei mesi abbiamo mantenuto la precedente agenzia per la parte grafica, poiché dal punto di vista operativo abbiamo tante attività che necessitano di un'organizzazione molto roduta e di una profonda conoscenza dei prodotti, quindi uno switch rapido sarebbe stato rischioso. Inside ha cominciato a seguirci a livello strategico per la fiera Ligna di Hannover nel 2019 con attività di engagement sulla rete vendita e sui clienti, curando nel frattempo la parte digital su cui avevamo bisogno di rafforzarci. Poi, da luglio del 2019, siamo partiti a pieno regime inserendo anche le varie attività di grafica, pubblicità, corporate identity e tutto ciò che era necessario. Ci sono poi una serie di progetti extra che all'occorrenza chiediamo a Inside a livello creativo o esecutivo. Ad esempio, qualche anno fa abbiamo messo in atto un percorso di marketing automation e abbiamo chiesto il loro supporto per mettere a punto la parte dei flussi sulla piattaforma. Un altro progetto molto importante



realizzato con Inside nel 2019 è stato il restyling di tutto il design delle fiere: l'agenzia è partita dalla ricerca dei materiali facendo varie proposte che poi gli allestitori hanno tradotto dal punto di vista strutturale.

La partnership con Inside prosegue da 4 anni: cosa vi ha convinto a confermare anno dopo anno questo rapporto?

G.L.F.: Noi mettiamo sempre in discussione i nostri fornitori e cerchiamo sempre di migliorarci e di migliorare il rapporto con i nostri partner. Ci sono stati dei confronti con Inside per perfezionare alcuni aspetti di collaborazione. Naturalmente siamo contenti, abbiamo trovato un'agenzia che ci ha seguito sempre, che rispetta i nostri tempi, che cerca in tutti i modi di soddisfarci. Un'azienda grande e strutturata come Scm Group non ha un unico interlocutore, ma decine di persone che

fanno richieste spesso urgenti all'agenzia e i feedback che ho ricevuto dai colleghi sul lato operativo sono stati generalmente positivi.

Quali sono i vostri prossimi obiettivi di comunicazione?

G.L.F.: Stiamo lavorando per migliorare la strategia di comunicazione per definire meglio le differenze tra SCM, che è il brand per la divisione legno, e Scm Group che è il brand

holding che racchiude tutto il Gruppo. Dovremo quindi lavorare su questo e sulla comunicazione della nostra value proposition.

Oltre alla comunicazione verso i clienti, con Inside lavorate anche su quella interna. In che modo?

G.L.F.: Abbiamo lanciato lo scorso anno una campagna di employer branding con il claim "Accendi il tuo potenziale": l'agenzia ci ha aiutato sia a livello creativo sia per il piano

di comunicazione. Parallelamente abbiamo lanciato anche una campagna sul nostro Campus: qui Inside ha proposto un claim leggermente diverso, "Trasforma il tuo potenziale", perché Campus aiuta proprio a evolvere professionalmente. Si è trattato di un ottimo lavoro che è piaciuto molto, tanto che stiamo allargando ed estendendo la campagna, inizialmente pensata per il mercato italiano, anche all'estero. La campagna è stata infatti valorizzata anche a Ligna, la fiera di Hannover che si è svolta dal 15 al 19 maggio, proprio perché crediamo fortemente in questo messaggio e abbiamo la necessità di aumentare l'organico nelle nostre filiali, soprattutto nel mercato DACH. A Natale, inoltre, Inside ci ha supportato per la realizzazione dei contenuti in tutte e tre le edizioni di Scm Group Live Christmas, un evento phygital nato dall'esperienza positiva di SCM Live Show. Infine, a settembre avremo un importante

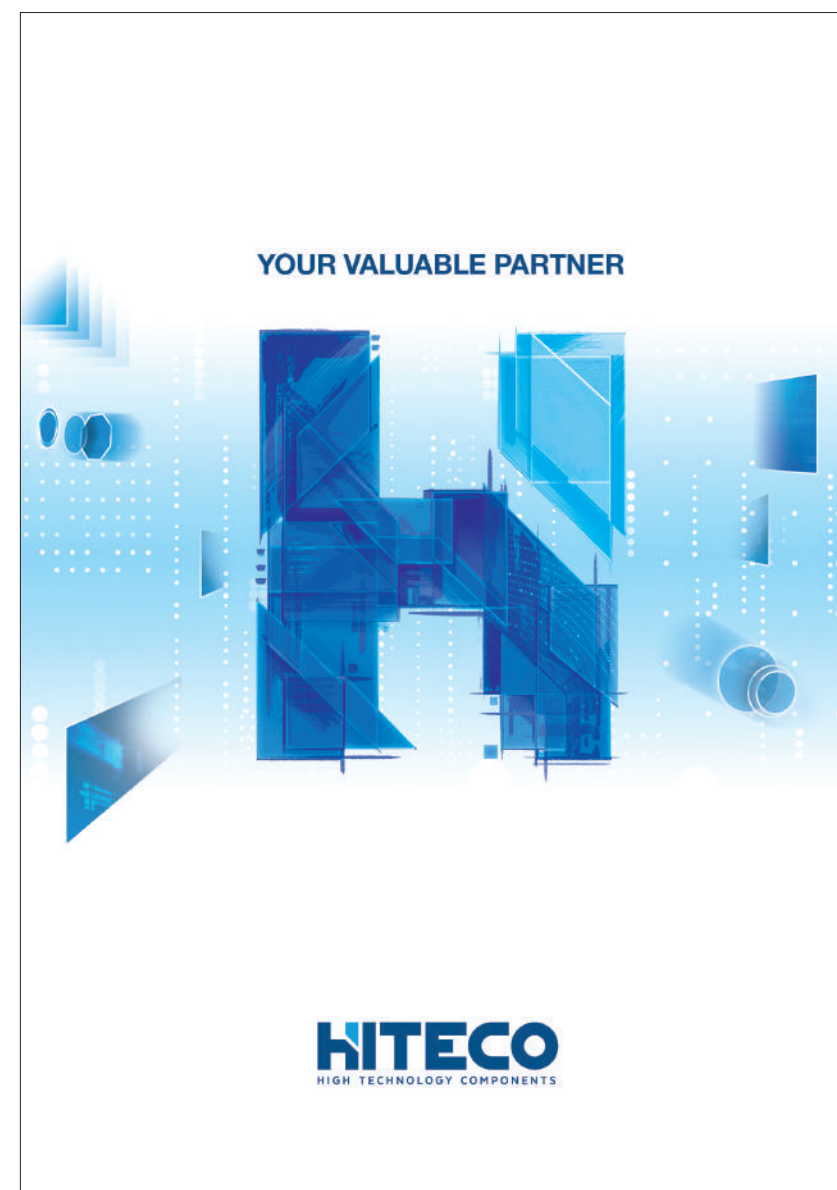
appuntamento: un "open house" per l'inaugurazione del nuovo Technology Center di Rimini e anche su questo ci impegneremo insieme.

Quali sono gli elementi che permettono di consolidare nel tempo una partnership?

L.T.: Inside è un'agenzia molto strutturata, una vera azienda, gestita con logiche di impresa. A differenza di altre dove ci sono molti collaboratori

esterni e freelance, noi abbiamo fatto la scelta di avere dipendenti e collaboratori fissi perché pensiamo che la specializzazione, la professionalità e le organizzazioni paghino sempre. Lavorare nel B2B è molto difficile, è un mondo che ha dei riconoscimenti diversi rispetto a quello dell'advertising B2C e per questo abbiamo deciso di strutturarci in questo modo. Abbiamo internamente la copertura di tutti i ruoli con team organizzati e affiatati che in altre agenzie funzionano a spot. I nostri tre valori principali sono ascolto, attenzione e affidabilità: attraverso queste leve abbiamo l'ambizione di diventare un Lovemark per i nostri clienti, di farci davvero amare. Questo è il nostro modo di essere, non solo con Scm Group: abbiamo infatti tanti clienti che ci seguono da tanti anni. A ogni cliente dedichiamo la massima attenzione e importanza e facciamo sentire forte la passione per il nostro lavoro.

G.L.F.: In fase di gara cercavamo una dimensione di agenzia che non fosse troppo piccola ma neanche troppo grande: la dimensione di Inside, insieme alle sue skill, garantisce a un'azienda come la nostra una determinata qualità del servizio, un'attenzione al lavoro quotidiano. Sentiamo che per loro siamo un cliente strategico.



COVER STORY

2 AL CUORE DELLA PARTNERSHIP STRATEGICA
TRA SCM GROUP E INSIDE

AGORÀ

- | | |
|--|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
Se pensi di aver capito | 24 CORTOCIRCUITO
Il marinaio del mar Ircano |
| 12 MKTG FILES
I criteri ESG come strumento operativo per misurare le performance CSR in una strategia di Sustainable Marketing | 26 FORMA MENTIS
Passione e cervello: cosa succede nel nostro cervello quando siamo appassionati? |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Il welfare aziendale anche nelle PMI, con il "benessere olistico" e il "patto di rendimento" | 28 LO SPETTATORE CANDIDO
I film preferiti da Cicci |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Torna Women ONboarding. L'iniziativa di UniCredit raccontata da mentor e mentee | 30 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Baccelli per piselli |
| 20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Albe Steiner, la grafica "resiste" con coraggio, creatività e coerenza | 32 IMPACT BY DESIGN
Generazione di immagini tramite AI: implicazioni etiche e legali per il mondo del business |
| 22 INSURANCE, INSURTECH AND MORE
L'AI sfida le assicurazioni. Nulla sarà più come prima | 34 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Verso piani marketing sempre più crossmediali |
| | 36 TIKTOP BY THE FOOL
"Mare Fuori" fa breccia anche su TikTok |
| | 38 GREAT ADS FOR GOOD
La comunicazione sociale nell'era digitale |

FOCUS

40 SPECIALE TOUCHPOINT
DAYS E AWARDS:
IDENTITÀ FLUIDE

- 42 Verso una "Revoluzione"
- 48 Le istantanee della serata
- 53 La Giuria dei Touchpoint Awards Identity
- 55 The Winners
- 56 **Premio Logo Design e Grand Award**
Convince il metodo olistico di Instilla
- 58 **Premio Brand Identity B2B**
La "Stella Polare" di Fkdesign illumina il rebranding di CVB
- 60 **Premio Environment Design**
Locanda Design, un'evoluzione accelerata per l'insegna Poli
- 62 **Premio Product Identity / Fashion and Luxury**
Marini e Santambrogio Milano celebrano il legame tra arte e impresa
- 64 Gli altri premi di categoria

MERCATO

- 68 News
- 70 Consumatore sempre al centro nelle "prove di futuro" a Linkontro 2023
- 73 **SPECIALE RADIO**
Radio Darwin
- 74 Radio mon amour
- 82 Teamradio: le opportunità di un ascolto senza confini
- 84 **QUASI AMICI**
Tra Ciaodino e La Piadineria l'appetito vien mangiando
- 86 **L'ANALISI**
Marketing e metacanalità: relazioni e logiche di sviluppo per le imprese innovative
- 88 **INNOVATION DISTRICT**
The Golden Bulb: Develop-Players trionfa alla prima edizione
- 93 Cannes Lions, al via la 70ª edizione

FUORICAMPO

- 94 **VISUAL NEWS**
In 215.000 al Salone del Libro di Torino
- 96 "Vera e le vite degli altri": la forza della diversità fra favola e realtà

SE PENSI DI AVER CAPITO



A cura di **Massimo Bustreo**, umanista, docente universitario, formatore e coach professionista, pianista (www.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 ideatore del Progetto Neuromagia (neuromagia.it)

Conosci l'effetto Dunning-Kruger? Sì? Allora con buona probabilità sei già dentro l'effetto Dunning-Kruger. Oppure ne hai già sentito parlare e ti stai interrogando su ciò che sai di questa cosa? Allora c'è una ancor migliore probabilità che tu sia sulla buona strada. No, non necessariamente quella utile a comprendere le dinamiche di questo subdolo meccanismo mentale che ingabbia chi è incompetente nel non accorgersi della propria incompetenza. La strada buona è quella del dubbio. Via impervia sì, ma che permette di procedere con la conoscenza attraverso verifiche del nostro sapere. O di quello che pensiamo di sapere. Il dubbio ha l'imprescindibile utilità d'interrogare sulle proprie conoscenze per aprire la via maestra della creatività generativa. Sentiero antico, già tracciato accanto alle prime mastabe e sostenuto dal Faraone Akhenaton di Tebe. Il Signore dell'Alto e Basso Egitto della XVIII dinastia ben metteva in guardia la propria comunità dai folli: ostinati e senza titubanza alcuna, sicuri di conoscere, di sapere già tutto, tranne l'ampiezza della loro propria ignoranza. Un'ignoranza di cui, nonostante i millenni di storia passata a lambire il Nilo e tutti i civilizzanti fiumi del mondo, molti oggi si fan vanto. Stropicciando senza pudore pure Socrate, con buona pace del suo metodo. Quello ricordato nel suo "so di non sapere" contrapposto alla saccenteria retorica. Uno slogan *ante litteram* che il coraggioso filosofo non distribuiva certo gratuitamente come premessa a dissertazioni in cui dimostrare la propria verace ignoranza nei talk show dell'agorà. Ma come saggia consapevolezza del possedere una conoscenza incompleta. Non definitiva. Né risolutiva. E proprio per questo forza propulsiva e motivante del desiderio di conoscenza. Attraverso la verifica, la ricerca di confronti e un dialogo generativo. Quale modo migliore, infatti, del dialogo – dell'interrogare e dell'interrogarsi – per verificare le proprie conoscenze e le proprie idee? Chissà se Socrate avesse dubbi in merito. Il dialogo in sé è sempre garanzia di successo? Se qui, infatti, gli esperti entrano nel merito, analizzano le strutture, precisano i limiti delle questioni, gli inesperti tendono a mettere in discussione la credibilità e l'autorevolezza dei loro interlocutori, forti solo delle proprie certezze. Mirano alla persona, collocandola in una posizione scomoda e sgradevole che provoca necessariamente una difesa *ad personam* e non certo dei fatti. Questo nei dialoghi a due come nei gruppi di lavoro: nella generazione di un progetto comune, di un'opinione condivisa o da condividere, di una soluzione da identificare e costruire, vale ancor più il verificare continuamente quanto si sa e quanto si condivide. Investigando e

ricercando. Consapevoli che non necessariamente verrà confermato. Ma ecco l'altra trappola che ingabbia: il bias di conferma. Un meccanismo dentro il quale l'uso critico della ragione fatica a farsi strada. A rifiutare ciò che non risponde alle proprie aspettative. A contenere il fascino di ciò che seduce. Che sostiene la tradizione. Che arriva dall'esperienza anche quando non confermata dagli eventi. Che guida valori e disvalori in cui credere solo perché qualcuno – spesso noi *in primis* – vi dà credito. Come il ritenere che l'ignoranza valga se ammessa anche là dove non compresa. Tuttavia, la ricerca di conferma non è certo l'unica trappola nascosta nelle vie percorse dai nostri comportamenti. Il 6 gennaio del 1995, Wheeler McArthur rapinò due banche della Greater Pittsburgh. Lo fece insieme a tre audaci complici: l'amico Clifton Earl Johnson, il suo fisico imponente e una buona dose di succo di limone. Ah, lo fece anche con una pistola, ma quella forse era l'arma meno pericolosa di tutta la vicenda. Forse. In pieno giorno Wheeler entrò nella prima banca, sorrise alle telecamere di sorveglianza e minacciò gli impiegati di favorire il bottino desiderato. E sorrise alle stesse telecamere anche

uscendo. E così fece pure con la seconda banca, prima di esser messo in manette poco più tardi. La stessa notte. Il comandante Ronald Freeman e il sergente di polizia Wally Long provarono uno stupore ben maggiore del già immenso stupore che manifestò lo stesso Wheeler nel rivedersi nei filmati di sorveglianza: «But I wore the juice», fu infatti il suo commento. Wheeler, che non indossava né maschera né alcun tipo di travestimento, era convinto di essere invisibile. E tale convinzione l'aveva costruita non solo partendo dall'idea che se il succo di limone poteva essere utilizzato come inchiostro invisibile allora avrebbe reso invisibile pure il suo volto, se cosparso di quel liquido e tenuto lontano da fonti di calore. Agli stessi ispettori che seguirono questo caso Wheeler confermò che aveva preparato con cura il colpo: aveva effettuato dei test a casa per verificare la sua invisibilità. Con tanto di documentazione. Peccato che lo fece sbagliando lo scatto con la sua Polaroid, uscendo dall'inquadratura poco prima del clic. La polizia concluse che Wheeler non era affatto pazzo, ma non aveva alcuna consapevolezza della sua ignoranza. O forse, proprio per questo, era un folle (Akhenaton annuirebbe). Wheeler pensava di aver capito come fare a farla franca. Senz'ombra di dubbio. Ma senza dubbio è anche il costo di quella sua illusione di fiducia che rese il suo ego gonfio e tronfio. Dietro le sbarre. A partire da questo sorprendente caso e qualche secolo dopo faraoni e filosofi, gli psicologi David Dunning e Justin Kruger hanno dimostrato quindi come decisori con limitate conoscenze e scarse capacità critiche tendono a sovrastimare le proprie abilità cognitive. E a farsi guidare inconsapevolmente da tali esiti nella gestione dei propri comportamenti. Così come nella costruzione delle proprie opinioni e quindi nella gestione delle proprie relazioni interpersonali. Anche – e forse con conseguenze peggiori – con chi ne sa di più (e per davvero). Gli incompetenti tendono infatti a sovrastimare le proprie prestazioni e a sottovalutare quelle dei propri interlocutori. Con la drammatica conseguenza che non vivono alcun bisogno di imparare. Tendono a collocarsi in cima al proprio vertiginoso picco di fiducia illusoria e ignoranza. E a guardare il resto del mondo dall'alto in basso. O da dietro le sbarre delle proprie convinzioni. Una simile convinzione di sapere può condurre a una distorsione cognitiva e deriverebbe da un pregiudizio sostanziale: l'illusione della propria superiorità intrecciata con l'incapacità di riconoscere e ammettere le proprie incapacità. Ma cosa porta a questo? Differenti e molteplici possono essere i fattori scatenanti. Caratteristiche di tratti personologici (narcisismo primario non risolto,



egotismo e simili). Influenze culturali legate al valore dell'errore (la considerazione del fallimento come un annullamento del sé personale e professionale, che può avere risvolti drammatici). Contesti educativi e sociali (dove non è il livello di scolarizzazione a proteggere dal rischio di incorrere in tale meccanismo quanto la scarsa presenza di stimoli consolidanti a livello emotivo e motivazionale). Dinamiche affettive (anche quelle celate sotto il "bravo" *sine materia*). Il percepirsi migliori mina l'autocritica. Ostacola l'impegno a migliorarsi. Porta a distorcere la percezione della realtà. Rende tossica la relazione con sé e con gli altri. E se non conduce al fallimento nella vita conduce alle manette. Almeno per Wheeler. Tuttavia, anche mettere in manette la propria creatività è un rischio che forse non val la pena compiere. Essere maggiormente consapevoli dei propri comportamenti cognitivi, governare le proprie emozioni, dubitare delle proprie convinzioni e aprirsi al dialogo esplorativo nel confronto con interlocutori autorevoli non solo migliora la propria autoefficacia in modo sano ma contribuisce anche a rendere i nostri comportamenti

generativi più robusti. E ci permette di costruire una più adeguata immagine di noi stessi. Di avere una visione di sé sostenuta da conoscenze e competenze reali. Di far prevalere il vero Sé sul falso Sé. Ovvero, di scattare una Polaroid mettendo a fuoco come si deve. La capacità di fare è basata sulla capacità di essere, ricorda Winnicott. Ed essere significa rispondere alla domanda "Io chi sono?". Ma sotto a questa domanda c'è tutto quello che possiamo sapere. Di noi, degli altri, di quello che gli altri sanno di noi, di quello che sappiamo del mondo. E soprattutto di quello che siamo pronti ad accettare di noi. Aprire le porte a questa domanda significa avviare il proprio cammino alla costruzione di sé. "Io chi sono?" non è una domanda definitoria ma generativa. Uno stimolo creativo. Forse è lo stimolo creativo. Dove a esser creata, alla fine, è la nostra identità. Personale, sociale, emotiva, affettiva, professionale. Per rispondere al meglio a tale domanda è bene ripartire da capo. Vuoi farlo? Abbandona i preconcetti e la tua posizione attuale. Dimentica il sensazionalismo e l'ingaggio immotivato. Non offenderti se sbagli. E se pensi di aver capito... allora non hai capito niente. Ma sei pronto a ricominciare.

I CRITERI ESG COME STRUMENTO OPERATIVO PER MISURARE LE PERFORMANCE CSR IN UNA STRATEGIA DI SUSTAINABLE MARKETING



A cura di **Davide Settembre Blundo**. Dal 2018 è Innovation Program Manager di Gruppo Ceramiche Gresmalt, azienda nella quale è entrato nel 2013 come Innovation Manager. Dal 2012 al 2013 è stato Marketing Manager per il mercato italiano di Colorobbia Italia, azienda per la quale dal 2007 al 2012 ha occupato la posizione di Responsabile Relazioni Esterne e di Responsabile Commerciale della divisione mineraria (2000-2008). Attualmente coordina progetti di Ricerca, Sviluppo e Innovazione nel campo della sostenibilità in ambito manifatturiero

La Responsabilità Sociale d'Impresa può essere definita come l'attenzione volontaria da parte di un'organizzazione alle aspettative degli stakeholder sia all'interno che all'esterno delle proprie operazioni di business. Pertanto, la CSR si riferisce ai comportamenti volontari delle imprese che vanno oltre gli interessi puramente economici e finanziari. Recentemente, gli studiosi hanno indagato come la CSR sia costruita socialmente in un contesto organizzativo specifico e come si debba tenerne conto nello sviluppo delle strategie di marketing. In questo quadro i criteri ESG (Environmental, Social e Governance) possono essere visti come i tre moderni pilastri della CSR e come strumento per misurare la performance CSR di un'impresa. Le metriche di performance ESG per le organizzazioni sono quindi le più utilizzate e accettate da tutti i principali stakeholder, tra i quali i governi, le autorità di regolamentazione, gli investitori, i consumatori e i media. Sebbene la base ESG sia costruita su principi normativi, si tratta di una applicazione operativa di questi principi. Gli ideali macro-normativi generali sono importanti, ma gli ESG traducono la CSR in misurazioni reali e confrontabili grazie agli standard normativi. La sostenibilità è un argomento di primo piano nelle società contemporanee messe soprattutto in risalto dai social network, dai media in generale e nelle discussioni quotidiane. A seguito di questa copertura mediatica, vengono indotte nuove abitudini di acquisto dei consumatori, le quali stimolano le aziende e i fornitori ad allineare i loro prodotti e servizi ai principi della sostenibilità. Per questo sta emergendo una nuova dimensione del marketing, l'ESG Marketing, che si fonda sui criteri ESG. In una prospettiva di marketing, l'obiettivo di criteri ESG è aiutare i consumatori e gli investitori a entrare in contatto con prodotti e aziende che dimostrano valori simili ai loro. Si tratta di un modo

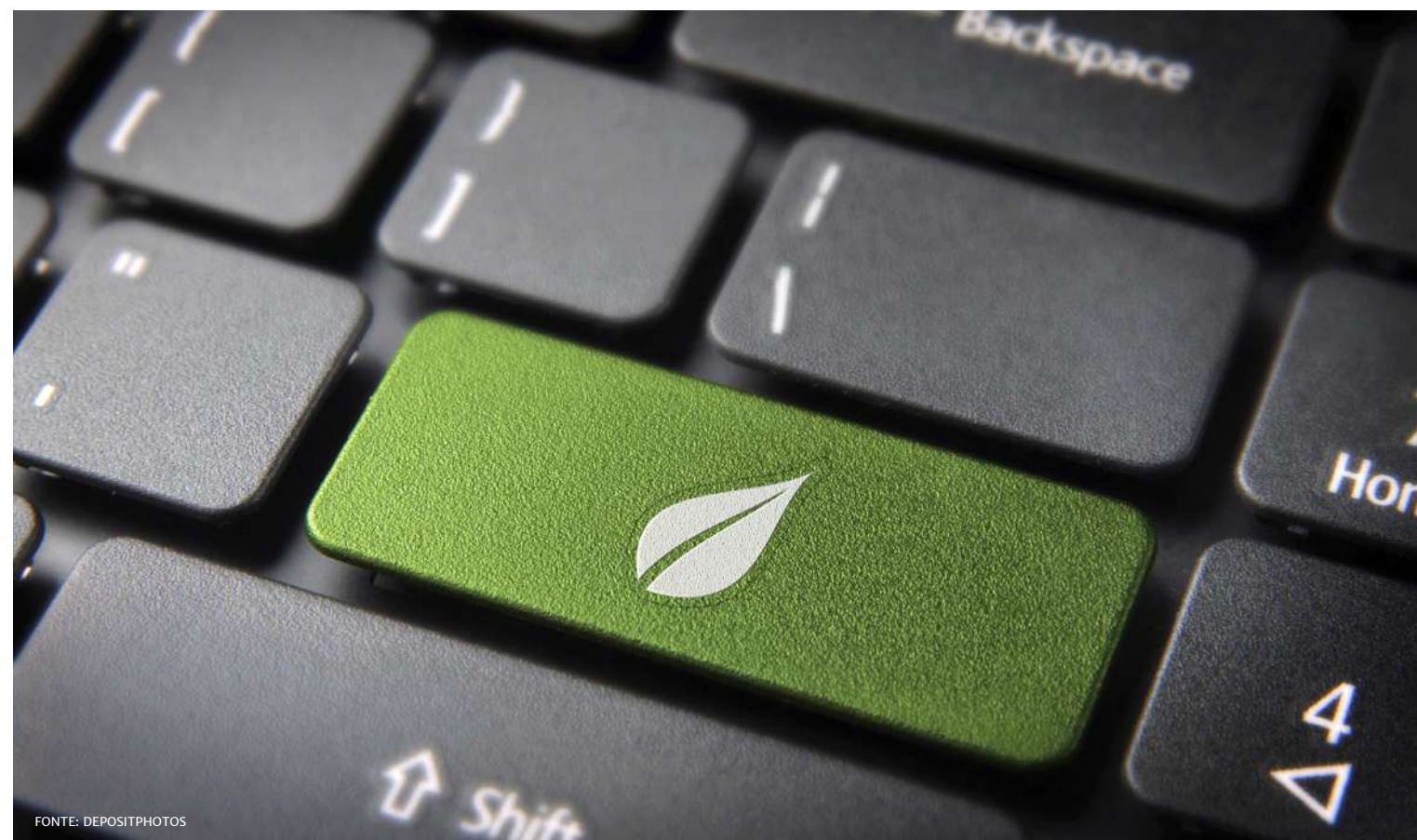
diverso di valutare la sostenibilità; ci sono punti in comune con il Green Marketing, ma quest'ultimo si concentra solo sulla prima parte del modello ESG, ovvero la variabile ambientale. Al giorno d'oggi, fare riferimento

al Green Marketing per definire argomenti legati alla sostenibilità è limitante e già si è discusso della sua estensione al concetto di Sustainable Marketing che include tutte le dimensioni della sostenibilità (ambiente, economia, società e tecnologia). I criteri ESG forniscono al marketing le metriche per misurare le performance di sostenibilità e l'ESG Marketing ha lo scopo di valorizzare il legame tra le aziende e i loro clienti, introducendo un approccio olistico per ripensare tutte le attività aziendali in chiave di impegno ambientale, sociale e di governo dell'impresa.

Secondo alcuni studiosi, oggi il profitto non è più la priorità del marketing perché l'attenzione dei consumatori è rivolta allo sviluppo sostenibile e alla sostenibilità, ciò costringe le aziende a ripensare completamente le proprie strategie e i propri processi. Il marketing può facilitare questo cambiamento, promuovendo l'adozione dei criteri ESG come strumento di vantaggio competitivo. Infatti, la contaminazione delle strategie di marketing con i criteri ambientali, sociali e di governance, rappresenta una rottura dei paradigmi classici perché si è costretti a sperimentare altre modalità sia di analisi e interpretazione dei mercati, che di definizione dei messaggi di marketing e di comunicazione con i consumatori. Tale cambio di paradigma strategico si traduce a livello operativo

nel superamento del modello del marketing tradizionale, volto a sostenere il sovraconsumo, con la nuova prospettiva di promuovere il consumo sostenibile. Un'altra importante implicazione dell'ESG Marketing è che gli operatori di marketing possono concentrarsi sul pilastro della governance; così facendo, in combinazione con i pilastri sociale e ambientale, sono in grado di supportare meglio l'impresa a creare valore per i clienti. Infatti, l'efficacia del marketing dipende dal modo in cui l'azienda opera nel suo complesso (pilastro della governance) e non solo dal modo in

cui il comportamento dell'azienda influisce sul mondo circostante (pilastri ambientale e sociale). Tuttavia, nelle imprese, esistono ancora barriere a questo cambio di cultura organizzativa perché il marketing è tradizionalmente visto come la funzione che guida i ricavi, quindi vi è una forte pressione a sviluppare strategie di marketing per raggiungere il successo delle vendite. Inoltre, molte delle decisioni per affrontare le sfide ambientali, sociali e di governance sono esterne alla funzione marketing e alcuni degli elementi del marketing mix non sono controllabili dagli operatori di marketing. In questo contesto refrattario al cambiamento interno, saranno i Marketing Manager che dovranno stimolare l'innovazione organizzativa indotta dall'esterno, persuadendo l'alta direzione sulla necessità di cambiare strategie e modello di business per continuare a creare (e a intercettare) valore. L'ESG Marketing è quindi lo strumento operativo delle strategie di Sustainable Marketing dell'impresa, che può diventare un'opportunità per concretizzare le azioni di CSR e mantenere o accrescere la competitività dell'impresa nell'incertezza dei mercati di sbocco.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL WELFARE AZIENDALE ANCHE NELLE PMI, CON IL “BENESSERE OLISTICO” E IL “PATTO DI RENDIMENTO”



A cura della redazione di Tuttowelfare.info

A partire dal periodo della pandemia le modalità di svolgimento del lavoro si stanno sempre più spingendo verso una maggior flessibilità spazio-temporale e una maggior centralità del benessere psico-fisico dei lavoratori. Mentre le normative italiane si stanno muovendo lentamente per comprendere e regolamentare i tanti nuovi aspetti emergenti, numerose aziende si sono già attivate in maniera autonoma per implementare le loro politiche di welfare aziendale e adattarle al nuovo contesto. L'obiettivo ultimo è quello di delineare una strategia di welfare, integrata sapientemente nei piani di business dell'impresa e non semplicemente collaterale a essa, in grado di rendere l'azienda più competitiva sia in termini di produttività sia in termini di attrazione di talenti e professionisti. Questa strada è percorribile non solo dalle grandi aziende, magari multinazionali, ma anche dalle tante piccole e grandi imprese di cui il tessuto produttivo italiano è ricco: per implementare il proprio welfare aziendale non sono per forza necessari grandi investimenti economici, spesso è sufficiente la lungimiranza del management, la definizione di una strategia chiara e il coinvolgimento dei giusti partner che potrebbero anche provenire dal mondo del Terzo settore. Di come e perché il welfare aziendale può rappresentare una leva strategica per il business si è parlato durante il primo convegno di **Tuttowelfare** dal titolo “Strategie di benessere aziendale per la crescita delle PMI”, che si è tenuto lo scorso aprile a Milano.

Alla base di qualsiasi sistema di welfare aziendale c'è la tutela della salute dei lavoratori. Nello specifico, durante il convegno è stato presentato il concetto di “Wellbeing olistico”, un approccio innovativo che punta al raggiungimento per ciascun dipendente di un benessere a 360 gradi che copre diverse sfere: quella fisica, assicurando per esempio che i ritmi di lavoro non inficino sulla qualità del sonno, educando i dipendenti all'importanza di un'alimentazione sana e

offrendo nel welfare aziendale pacchetti di visite mediche e controlli sanitari; quella psicologica, assicurando un corretto equilibrio tra vita privata e professionale e mettendo a disposizione un supporto psicologico; quella finanziaria, consentendo di raggiungere una stabilità economica e offrendo possibilità di carriera e formazione; quella sociale, favorendo il team building, l'inclusione, offrendo programmi di volontariato e incentivando la

promozione di un ambiente sostenibile. Se l'azienda si dimostra attiva in questo senso, contribuirà a tenere alta la motivazione delle sue persone, rafforzerà il senso di appartenenza, aumenterà la produttività riducendo anche l'assenteismo e, in ultima analisi, promuoverà l'employer branding. Spesso però il responsabile HR che vuole implementare questo approccio si trova di fronte a una serie di difficoltà, come la mancanza di interesse e partecipazione da parte dei dipendenti, la diffidenza del management e la paura del cambiamento. Più in generale, è ancora molto diffusa una mentalità ancorata al modello classico di rapporto di lavoro subordinato “verticale” e “gerarchico”, ormai inadeguato. Con l'introduzione dello smart working e del lavoro ibrido nel contesto del lavoro subordinato, la maggior flessibilità spazio-temporale ha portato infatti il lavoratore a diventare più autonomo e il datore di lavoro a fare maggiormente affidamento sulla responsabilità dei collaboratori. Si stanno così modificando i parametri con cui misurare la prestazione lavorativa, spostandosi sempre più sui concetti di “rendimento” e “obiettivi” anziché sul numero di ore dedicate al lavoro indipendentemente dal risultato. Tuttavia, se i modelli organizzativi stanno cambiando, altrettanto non si può dire del diritto del lavoro: le regole rigide e anacronistiche previste dal Codice Civile del 1942 e dallo Statuto dei lavoratori del 1970 non tengono conto delle esigenze di organizzazione del lavoro imposte dal progresso tecnologico e dal work life balance sempre più centrale per aziende e lavoratori. Oggi si è così creato un enorme divario tra le esigenze concrete delle aziende, legate alla

modernizzazione, e le vecchie regole che non stanno al passo dei cambiamenti e delle necessità. A questo punto, concordano gli speaker intervenuti al convegno di **Tuttowelfare**, è necessario per le aziende lavorare su più fronti. Innanzitutto, occorre fare più formazione interna: è necessario spiegare a tutti, lavoratori e manager, i benefici che i singoli e l'intera azienda possono trarre. Ognuno è chiamato a svolgere il proprio ruolo in questa partita, dal responsabile HR che deve creare una strategia di welfare aziendale condivisa fino al management che deve comprendere le esigenze dei suoi dipendenti e supportare la ricerca di soluzioni efficaci. In parallelo, una soluzione per salvaguardare sia la flessibilità sia l'efficienza in totale trasparenza è il cosiddetto “patto di rendimento” tra datore di lavoro e dipendente: questo consiste in un accordo con cui azienda e collaboratori concordano in via sperimentale il raggiungimento di un rendimento atteso in un intervallo temporale fissato (giornaliero/settimanale/bisettimanale/mensile etc.) a cui subordinare il mantenimento del beneficio della short week. In caso di mancato

raggiungimento del rendimento atteso dopo un certo periodo di verifica (ed eventuale assestamento e intervento) il collaboratore perde il beneficio dell'orario ridotto. In questo modo il lavoratore diviene responsabile e garante in prima persona del rendimento atteso. Per rendere tutto questo concretamente possibile, la proposta emersa durante il convegno è quella di inserire il patto di rendimento all'interno del patto di lavoro. Potrebbe infatti essere molto utile definire chiaramente e per iscritto: gli obiettivi aziendali in fase di ingaggio, le rispettive attese di lavoratore e datore di lavoro, il rendimento e gli obiettivi attesi anche in fase di assegnazione di bonus e cambio di posizione, e le possibili conseguenze in caso di performance negativa (come cambio di posizione o responsabilità, periodi verifica, ecc.). Nella pratica, quindi, si dovrebbe intervenire attraverso la riscrittura delle lettere di assunzione, di assegnazione bonus/mansioni/ruoli, in modo da garantire fin da subito totale trasparenza, instaurare un clima di fiducia e promuovere quella flessibilità che è alla base del benessere dei lavoratori e dell'azienda.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

TORNA WOMEN ONBOARDING. L'INIZIATIVA DI UNICREDIT RACCONTATA DA MENTOR E MENTEE

a cura di GammaDonna



Sostenere le donne nel loro percorso professionale e contribuire alla crescita dell'imprenditoria femminile è una delle priorità di **UniCredit** che, dopo il successo consolidato delle scorse edizioni di **Women ONboarding**, rilancia l'iniziativa anche nel 2023, estendendo ulteriormente la platea di riferimento e arrivando a un numero complessivo di 64 imprenditrici di PMI, cifra raddoppiata rispetto alla prima edizione. Questa edizione coinvolge non solo le donne dell'Advisory Board UniCredit e delle PMI clienti, ma anche mentor appartenenti alla Territorial Community di UniCredit e al network femminile **GammaDonna**, partner del progetto sin dalla sua nascita. L'obiettivo è quello di facilitare il dialogo tra il mondo imprenditoriale e quello femminile e offrire alle donne delle nuove generazioni imprenditoriali gli strumenti necessari per la crescita professionale e personale. Lo scorso 20 aprile, l'evento di lancio di questa terza edizione, che è coinciso anche con la prima sessione di formazione, ha visto come ospiti **Annalisa Areni**, Head of Clients Strategies di UniCredit, **Alessandra Rocchi**, Head of Advisory Board & Territorial Plans di UniCredit, che ha condotto i lavori della giornata, **Alessandra Lanza**, Senior Partner di Prometeia che ha presentato un osservatorio sull'imprenditoria femminile prodotto per UniCredit e **Giuseppe Meli**, Coach, Mentor Trainer di Menslab che con il suo Team seguirà le protagoniste del percorso nelle loro sessioni di mentoring. «Supportare le donne nei loro percorsi lavorativi è una naturale conseguenza del nostro impegno volto a costruire una società più equa e giusta per clienti, dipendenti e comunità in cui operiamo. Vogliamo essere dei catalizzatori dell'empowerment delle donne e dei giovani, annullando il gender gap e offrendo all'imprenditoria femminile gli strumenti necessari per competere», ha dichiarato **Remo Taricani**, Deputy Head of UniCredit Italy. «Il trasferimento di

competenze tra mentor e mentee rappresenta un prezioso scambio che alimenta la crescita e lo sviluppo individuale e di riflesso delle imprese. Quando un mentore con esperienza si impegna a guidare e condividere le sue conoscenze con un mentee, si crea un'opportunità unica per l'apprendimento reciproco», ha sottolineato **Alessandra Rocchi**, aprendo i lavori. All'interno dei percorsi di mentoring promossi da Women ONboarding, l'esperienza e la competenza delle mentor hanno l'obiettivo di fare «esplodere» il potenziale dei giovani talenti dell'imprenditoria femminile italiana. Questo avviene attraverso la condivisione di storie, consigli pratici, idee e risorse. La figura del mentore, grazie alla sua esperienza, può accelerare il percorso di apprendimento della mentee, predisponendo un terreno fertile all'interno del quale far germogliare nuove competenze. Allo stesso



ALESSANDRA ROCCHI

tempo, la mentee porta con sé un entusiasmo fresco, una prospettiva unica e un desiderio di apprendere. Attraverso il loro impegno e la loro apertura nel ricevere feedback e consigli, queste giovani di talento riescono anche a stimolare la riflessione di chi ricopre il ruolo di mentore e a fornirgli punti di vista inediti che possono arricchire il suo stesso approccio. Il trasferimento di competenze, dunque, va oltre la semplice acquisizione di conoscenze tecniche o abilità pratiche. Comprende anche l'incoraggiamento, la motivazione e la creazione di un ambiente di

apprendimento sicuro in cui il mentee può esplorare, sperimentare e crescere. La mentor non solo trasferisce le proprie competenze, ma incoraggia il mentee a sviluppare autonomia, fiducia in se stesso e una mentalità aperta all'apprendimento continuo. In definitiva, il trasferimento di competenze tra mentor e mentee è una collaborazione preziosa e bidirezionale, in cui entrambe le parti traggono benefici rilevanti. È un processo in cui si condivide il sapere, si costruiscono relazioni significative e che vede le due parti sostenersi reciprocamente. Questi i valori chiave dell'iniziativa che sono emersi nel corso di una tavola rotonda che ha portato davanti alla platea dell'incontro di lancio della nuova edizione di Women ONboarding le testimonianze dirette di chi ha già affrontato questo percorso dai due lati della barricata.

«Il successo di questo percorso a mio avviso è determinato dalla capacità di chi vi accede di fare da subito chiarezza riguardo agli obiettivi che si desiderano raggiungere», ha chiarito **Cecilia Perego**, CFO di Peg Perego, raccontando la propria esperienza di mentor. «Nel mio caso - ha continuato - con la mia mentee abbiamo trovato un punto d'incontro nel fatto che entrambe operiamo all'interno di aziende di famiglia e ci siamo ritrovate a ricoprire ruoli per i quali non avevamo alle spalle studi specifici. Va detto che non sempre l'abbinamento mentor-mentee può essere perfetto, ma in ogni caso credo che questo rappresenti comunque un percorso che lascia un'impronta.

Il mentoring è anche un modo per guardare dentro di sé e per ritagliarsi, nel confronto, un momento di riflessione». Anche **Margherita Mastromauro**, Presidente del Pastificio Riscossa f.lli Mastromauro, ha voluto condividere la propria esperienza come mentore. L'ha descritta come «un'opportunità per fornire forza, coraggio, slancio ed entusiasmo ad altre imprenditrici giovani. È qualcosa di cui tutti noi abbiamo bisogno, ma che purtroppo non troviamo spesso nella nostra vita quotidiana». E ha aggiunto: «Ho capito che la mia mentee, **Alessandra Sosio** (Amministratrice del Salumificio Sosio, ndr), più che di consigli sul business, aveva bisogno di focalizzarsi

sulle problematiche per comprendere come affrontarle. Abbiamo lavorato insieme cercando di prendere consapevolezza dei punti deboli. In occasione dei nostri incontri abbiamo cercato di affrontarli e trovare delle soluzioni. Anche se operiamo in realtà aziendali diverse, spesso le problematiche sono simili. È stata un'esperienza positiva, caratterizzata da un buon livello di comunicazione». Un feeling confermato dalla stessa **Alessandra Sosio**: «All'inizio avevo molti dubbi, ma ho deciso di buttarmi senza paracadute, cogliendo l'opportunità di confronto, mettendo sul tavolo la confusione che sentivo dentro di me. È stata una condivisione aperta e autentica. Entrambe lavoriamo



UN MOMENTO DEDICATO ALLE TESTIMONIANZE DI MENTOR E MENTEE

in aziende familiari, realtà che si trovano ad affrontare il passaggio generazionale. Mi ha colpito la generosità di Margherita. La possibilità di avere un rapporto one-to-one fa la differenza, garantisce un'esperienza intensa, in un ambiente protetto». Nel suo intervento, **Celeste Condorelli**, Direttore Progetti Speciali e International Patient Office del Policlinico Gemelli, ha manifestato il suo entusiasmo riguardo all'opportunità di interagire con imprenditrici che appartengono a generazioni diverse rispetto alla propria. «È molto stimolante poter essere d'aiuto e mettersi alla prova. Questa esperienza rende più ricchi. Il processo di confronto può talvolta innescare quella scintilla che porta a nuove scoperte e a una crescita personale». I legami che nascono grazie a Women ONboarding possono trasformarsi anche in occasioni di collaborazione professionale, come ha testimoniato **Francesca Cassina**, Amministratrice di RF Roberto Fantoccoli 1975 (Gruppo Tintseta): «Il match con **Lavinia Biagiotti** (Presidente e CEO di Biagiotti Group, ndr) è stato davvero significativo per me anche dal punto di vista lavorativo, visto che noi operiamo nel mercato dei tessuti e da questo incontro è nata una bella collaborazione. Ma al di là di questo ritengo che sia stato prima di tutto il percorso sotto il profilo umano a essere stato fondamentale. Lavinia ha avuto un approccio generoso nel condividere le sue esperienze, aiutandomi a canalizzare le mie energie e a "trovare il mio posto" all'interno dell'azienda di famiglia. Ha interpretato pienamente il suo ruolo di mentore».

L'INNOVAZIONE È DONNA

L'evento di kick off della nuova edizione di Women ONboarding ha rappresentato l'occasione per

presentare un'analisi di Prometeia sulla presenza femminile in aumento nelle PMI innovative. A livello complessivo, il 2022 vede una sostanziale stabilità dell'incidenza delle imprese a guida femminile sul tessuto imprenditoriale italiano: il 22,2%, pari a oltre 1,3 milioni di aziende, è costituito da imprese femminili (22,1% l'incidenza nel 2021). Un risultato significativo nonostante, a causa della coda lunga della pandemia, il calo di 6 mila unità (ma sono oltre 40 mila le imprese maschili andate perse lo scorso anno). Resta invariata la distribuzione dell'imprenditoria femminile per tipologia di impresa: più alta nelle ditte individuali (il 28%) e più bassa nelle società di capitali (il 18%), con le società di persone in posizione intermedia e allineate al dato complessivo (21%).

La presenza femminile è, invece, in forte aumento nelle nuove tipologie di imprese: PMI innovative e soprattutto start up vedono una costante crescita delle imprese a guida femminile, giunta al 9% e al 16% delle rispettive forme societarie. Dal punto di vista geografico, il Centro-Sud si conferma il territorio a maggior tasso di femminilizzazione, anche se con risultati di segno opposto a seconda della tipologia di attività: è calata l'occupazione indipendente (ma è cresciuta quella complessiva), mentre al Centro è aumentato il peso delle start up ma è calato quello delle PMI innovative. Un ambito in cui si esprime la crescente imprenditorialità femminile e la forte sensibilità ai temi sociali è quello dell'economia sociale. Un mondo di oltre 360 mila imprese e istituzioni che già oggi evidenziano, rispetto alle imprese tradizionali, una maggior rilevanza dell'occupazione femminile (prossima al 60%) anche in posizioni manageriali (oltre una dirigente su quattro) e in cui si è registrato un vero e proprio boom di aperture di start up guidate da donne (nel 2022 sono state il 38% delle start up con vocazione sociale, una quota raddoppiata rispetto al 2019).



GAMMADONNA È PARTNER DELL'INIZIATIVA DALLA SUA NASCITA. AL CENTRO, NELLA FOTO, LA PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE VALENTINA PARENTI

Perché la **visibilità**
ha il suo **peso**



Il messaggio è forte quando raggiunge gli interlocutori giusti.
Per un salto di qualità scegli **Ital Communications SB**.



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



www.italcommunications.it

ic ital communications
A STRATEGIC COMMUNICATION AGENCY

ALBE STEINER. LA GRAFICA “RESISTE” CON CORAGGIO, CREATIVITÀ E COERENZA



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

Per avvicinarmi ad **Albe Steiner**, del quale da sempre nutro un grande rispetto e un certo riconoscimento per quanto fatto dal punto di vista umano e civile, per aver reso un po' più nobile il lavoro che faccio, ho fatto un giro largo e timido di avvicinamento. Ho pensato al “grafico partigiano”, all'uomo capace di mettere l'impegno civile “dentro” alla propria professione. Poi mi sono detto, rileggendo il suo libro “Il mestiere di grafico”, edito da Einaudi, che questo signore avrebbe ancora tanto da insegnare oggi e così ho preso la decisione di parlare con una persona che lo ha conosciuto da vicino: Anna Steiner. Figlia di Albe e Lica, docente al Politecnico e soprattutto custode e memoria cortese del lavoro e della storia dietro alla quantità sconfinata di lavori, bozzetti e progetti sviluppati dal papà.

Lo studio (oggi Origoni Steiner) è ricco di storie e di “Storia” vera e propria perché la formazione culturale, civile e politica di Steiner avviene in una famiglia dove il pensiero è libero e non condizionato da convenzioni religiose o da preconcetti razziali. Uno degli zii di Steiner, Giacomo Matteotti, venne ammazzato dalle camicie nere di Mussolini e il padre di Albe fu tra le persone che trasportarono la bara al funerale. Questo fatto, ma non solo, farà sì che tutti i componenti della famiglia saranno per più di vent'anni controllati dal regime. Albe vivrà poi la fine drammatica del suocero, il padre di Lica, catturato e ucciso per la sua identità ebraica, durante un rastrellamento in Ossola, il 15 settembre 1943, e del fratello maggiore, morto nel campo di Ebensee, sottocampo di Mauthausen, dove fu deportato, come avvocato antifascista, preso a Milano per una delazione. Una storia così particolare non poteva che dare risultati a dir poco originali nella formazione di Steiner e così all'età di undici anni il “ragazzo” produce il suo primo “manifesto” disegnando una caricatura di Mussolini accompagnandola con la frase: “Mussolini, gran capo degli assassini”. Questo disegno, che Albe aveva incollato per strada, venne da lui definito più tardi come: “Il mio primo cartello stradale”. L'impegno civile e politico di tutto il lavoro di Steiner fu una costante che durò tutta la vita, però vorrei che chi ci legge in questa rubrica non “confinasse” l'opera di Steiner soltanto nel contesto storico della Resistenza e della Sinistra italiana ma considerasse



la grande modernità del “pensiero” di Steiner sulla comunicazione del suo tempo e per alcuni aspetti molto attuale ancora oggi.

Sentite per esempio cosa diceva a proposito della scarsa qualità della comunicazione urbana in Italia nel dopoguerra: “L'Italia è un Paese visitato da milioni di turisti stranieri, ma vicino ai monumenti che sono l'espressione artistica della sua vita, in questi paesaggi straordinari, si è spesso disturbati da colori e da immagini che con il paesaggio, l'architettura e l'intorno dell'uomo non hanno niente a che fare”. Un'attenzione all'ambiente che ci circonda e che oggi sembra più attuale che mai, dove l'inquinamento visivo può essere dannoso quasi quanto l'inquinamento da CO2 perché produce assuefazione allo status quo e al brutto che ci circonda. Steiner merita di essere studiato perché è stato più della somma

delle sue parti creative: quando ha progettato il logo per la COOP, rinnovato e inspessito più tardi da Bob Noorda, e ha descritto l'unione tra le persone della cooperativa facendo “toccare” le quattro lettere che lo compongono come a sottolineare la missione di cooperazione tra persone. Il logo di Urbino Città, invece, è frutto di un lavoro collettivo fatto coinvolgendo i ragazzi della scuola di Urbino ISIA; si potrebbe scrivere un libro solo su questo approccio dove lo stemma araldico del vecchio simbolo viene rivisto in modo contemporaneo. Si tratta di un piccolo capolavoro di sintesi estetica e concettuale con la “U” che diventa scudo e contiene in modo moderno gli elementi della tradizione. Steiner è stato in grado di “vedere” le cose da un'angolatura diversa anche fotografica; prendiamo per esempio la famosa foto del bambino ebreo con le mani alzate nel ghetto di Varsavia. La foto originale è molto più ampia ma l'idea di riquadrare soltanto il bambino venne per prima a Steiner per la copertina del libro “Pensaci, uomo” di



Piero Caleffi e dello stesso Albe Steiner, edito da Feltrinelli; in questo modo la foto sottolinea ancora di più la drammatica contrapposizione tra un bambino inerme con le mani alzate e i militari tedeschi in assetto di guerra condannando l'assurdità di un conflitto tra prepotenti e deboli. Lo spazio dedicato da questa rubrica è veramente troppo poco per presentare la grandezza di questo uomo che dichiarava parlando della sua attività di designer “non si può fare una buona vetrina con brutti e mal disegnati prodotti”. Nella sua veste di designer, Steiner ha disegnato penne, maniglie, ciclomotori e vari oggetti fino a essere chiamato a coordinare il reparto creativo della Rinascente. In questo spazio che fu il punto d'incontro tra creativi emergenti di scuola internazionale come Max Huber (autore del logo Rinascente) e architetti come Giò Ponti nacque l'idea di dar vita al premio Compasso d'Oro, riconoscibile per il celebre logo disegnato proprio dallo stesso Steiner. Il compasso che è rappresentato non serve, per chi non lo sapesse, a fare i cerchi ma veniva usato dallo stesso Steiner per calcolare le proporzioni auree. La sua più grande passione professionale credo sia stata legata ai prodotti editoriali a partire dal lavoro che svolgeva curando e pubblicando giornali clandestini durante gli anni della resistenza per arrivare ai progetti de *Il Politecnico* creato insieme a Elio Vittorini, del quale fu grande amico, oppure del progetto grafico di *Rinascita*, per il quale fu chiamato direttamente da Togliatti. De *Il Politecnico* si è detto molto ma una cosa mi piace sottolineare del progetto editoriale che va al di là

dello schema grafico e cioè l'idea di fondo che si cercava in quegli anni e che dovrebbe essere più che mai attuale, di “creare una cultura che prevenga e non che consoli”.

Mi è sempre piaciuto il suo modo di “disegnare” i tantissimi bozzetti in piccolo riproducendo vari schemi di impaginazione e usando spesso solo due colori: il nero e il rosso. La copertina per *Interiors* del '48 parla lo stesso linguaggio sintetico e grafico e anticipa un'attenzione per la nascente cultura grafica italiana da parte degli editori americani. È stato in Messico dal '46 al '48 dove ha conosciuto, tra gli altri, Hannes Meyer, Direttore della Bauhaus dopo Gropius. Cercherà poi di creare, al suo rientro in Italia, una scuola (prima il Convitto Rinascente e poi L'Umanitaria) che si ispirasse al modello umanista e internazionale del Bauhaus. Nel '68 è tra i membri della Giunta della Quattordicesima Triennale di Milano, dal tema “Il grande numero”, che vedrà le contestazioni che porteranno

all'occupazione della Triennale stessa, che Steiner, con Giancarlo De Carlo e Billa Zanuso, accetterà nonostante il dispiacere di non vedere realizzato e visibile il lavoro delle esposizioni programmate su quell'importante tema. Per riassumere, un professionista e una persona non comune; un insegnante che oggi sarebbe bello osservare tra i ragazzi soprattutto per la sua capacità di saper vedere al di là del progetto grafico. Una visione dall'ampio respiro civile in cui certi valori non si devono dimenticare ma si devono portare nel messaggio di tutti i giorni. Probabilmente un insegnante che oggi ci insegnerebbe a “resistere” e anche a dire di no e che ci aiuterebbe a mantenere un pensiero critico verso le forme di comunicazione che stanno scivolando verso la banalità e la bruttezza spesso accompagnate da giustificazioni quali la “ricerca dell'impatto” che sono il frutto di una cultura della scorciatoia che ci accompagna dalla fine degli anni '90.



L'AI SFIDA LE ASSICURAZIONI. NULLA SARÀ PIÙ COME PRIMA



A cura di **Marco Contini**, Insurance Business Advisor, docente, economista, editorialista, consulente strategico per compagnie assicurative, Broker e MGA opera sui mercati internazionali in operazioni di M&A come Senior Advisor di Fondi di Private Equity, Broker Internazionali e Società di Consulenza strategica, esperto di riorganizzazione aziendale e di gestione delle crisi aziendali, esperto di Insurtech e di sviluppo di start up innovative in campo assicurativo, relatore su temi assicurativi e della innovazione, sviluppa la sua attività su tutti i settori assicurativi

Sarà possibile fra poco arrivare a prevedere, non statisticamente, ma con una certezza modello "Minority Report", i potenziali eventi che possono accadere a una persona o a qualsiasi altra cosa potenzialmente assicurabile?

La domanda sembra banale o scontata ma diventa il crinale che separa l'esistenza o la fine del mondo assicurativo. Oggi una polizza viene stipulata per poter avere un risarcimento in caso un evento sfavorevole accada. Non vi è certezza ovviamente del verificarsi del potenziale "claims" ma per sicurezza mi assicuro.

Pensiamo a un mondo simile a quello ben descritto nel futuribile film con Tom Cruise, dove dei Precops (potremmo dire un'intelligenza artificiale) anticipavano un evento sfavorevole (nel caso un delitto) prima però che questo avvenisse.

Se questo potesse essere ribaltato nella realtà, sapere in anticipo il verificarsi di un evento dannoso porterebbe alla fine delle polizze assicurative per come oggi noi le conosciamo.

Oggi l'enorme disponibilità di dati e la capacità di analizzarli in tempi immediati è una rivoluzione.

Nel mondo assicurativo ormai sta cambiando l'offerta: si sta passando da un approccio basato sulla "riparazione" a uno fondato sulla "prevenzione". Anticipare gli eventi!

L'intelligenza artificiale è un abilitatore in grado di trasformare interi settori. Uno dei più esposti a questa rivoluzione è proprio il mondo delle assicurazioni, dove - secondo un report di McKinsey del 2021 - è in corso "un terremoto biblico".

Non si tratta, afferma l'analisi, solo di un modo nuovo di gestire i sinistri, presentare nuovi prodotti e garantire un servizio ai clienti: l'AI comporta un cambio di approccio, dall'attuale "rileva e ripara" al futuribile "prevedi e previeni".

L'intelligenza artificiale permette in tempi immediati di analizzare una quantità enorme di dati, per offrire non solo risultati più dettagliati ma anche per supportare le decisioni e prevedere comportamenti futuri. Interviene quindi al cuore del comparto assicurativo, basato proprio sul concetto di rischio (cioè sulla probabilità che si verifichi un evento).

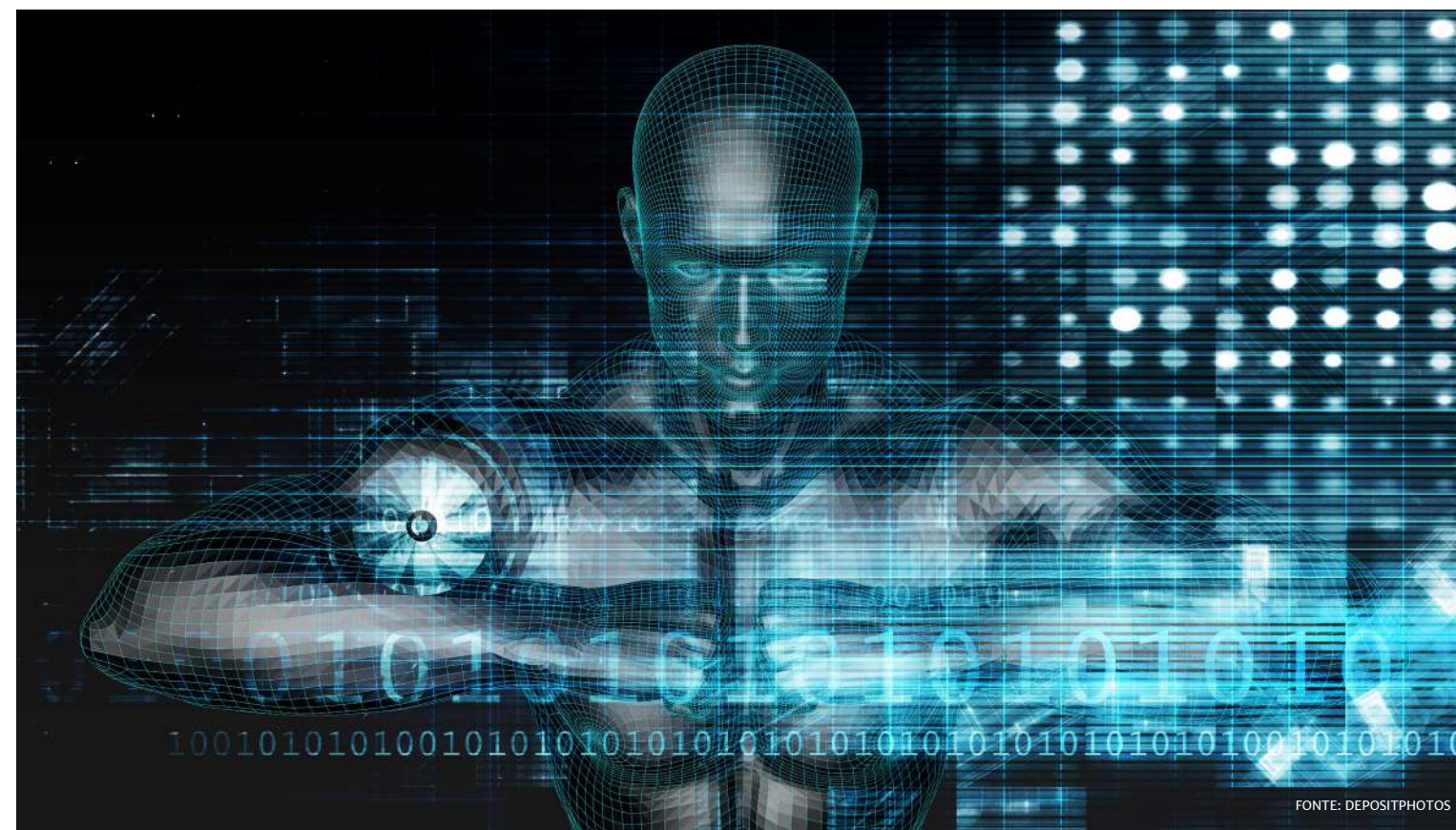
Questa è la grande rivoluzione: l'enorme disponibilità di dati (raccolti da sensori, dispositivi indossabili e IoT) e la capacità di analizzarli permette di offrire servizi e prodotti sempre più specifici e ormai personalizzabili al 100%. Un cambiamento epocale in un settore che da sempre ha definito i premi e i prodotti in base a poche variabili e con metodi ormai del tutto antiquati.

Il rischio e di conseguenza il prezzo possono essere definiti in modo sempre più preciso ed esatto, attingendo da fonti sempre più accurate. Ne viene fuori un profilo potenzialmente unico per ogni assicurato. Per tornare all'esempio della RC Auto: il premio può essere definito dallo stile di guida, dalla frequenza di utilizzo, dallo "stress" imposto al veicolo e da altri mille elementi.

Questa capacità di analisi, unita alla possibilità di accedere a una polizza online in pochi secondi, porta a un altro cambiamento enorme: i prodotti diventano più dinamici e snelli e anche più semplici per essere capiti, fatto non scontato. Grazie all'intelligenza artificiale, le compagnie possono definire con precisione il rischio potenziale anche su intervalli di tempo brevissimi. In pochi clic si può quindi sottoscrivere una sorta di "instant insurance" che copra il tempo di un viaggio o anche solo le poche ore di un'escursione o di una passeggiata o di una semplice partita di calcetto. Un'assicurazione "pay per use" molto diversa dal modello tradizionale, basato su acquisti con rinnovi semestrali, annuali o pluriennali immodificabili e non interrompibili. Potenzialmente, questo paradigma potrebbe essere (almeno in parte) sostituito da assicurazioni "a ciclo continuo", che cambiano costantemente in base alle caratteristiche dei clienti. Una sorta di modifica in tempo reale dello stato del rischio, cosa fattibile

solo con una totale padronanza dei dati. La capacità di rispondere ai clienti è un altro punto fondamentale di un servizio efficiente. A oggi abbiamo risposte ripetitive, che possono essere smistate dall'intelligenza artificiale, sia per iscritto che a voce. I clienti hanno così un servizio più efficiente e, allo stesso tempo, le compagnie possono liberare risorse da impiegare dove gli algoritmi non riescono a sostituire l'uomo. La grande efficienza dell'AI nelle mansioni ripetitive può anche essere applicata alla raccolta e al primo esame dei reclami, oppure nell'individuazione di possibili frodi:

l'intelligenza artificiale è infatti in grado di individuare "tracce" che un occhio umano fa fatica a intercettare. La presenza di un consulente umano (broker o agente) è e resta un valore aggiunto per i clienti. Ma, anche in questo caso, la raccolta di dati e preferenze può essere svolta in modo preciso dall'intelligenza artificiale, instrandando i clienti verso una gamma specifica di prodotti. Le assicurazioni, per definizione, trattano dati sensibili. Con le capacità offerte dall'intelligenza artificiale, il modo in cui vengono gestiti diventa ancor più importante. L'IVASS, l'Istituto per la Vigilanza sulle Assicurazioni, ha sottolineato anche l'importanza della governance: se da una parte l'AI è "un'importante opportunità", dall'altra comporta "rischi legali, tecnici ed etici" che - se mal gestiti - potrebbero "compromettere la fiducia del mercato, accrescere discriminazioni e disuguaglianze, ostacolare l'inclusività nell'offerta". In conclusione, non arriveremo al caso *Minority Report*, ma il mondo assicurativo sa che nulla ormai sarà come prima e l'obbligo di un cambiamento è ormai la linea che sta segnando la vera sopravvivenza delle società stesse.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL MARINAIO DEL MAR IRCANO

Avevo appena finito di discutere con un mio conoscente in merito alla possibilità di riuscire a costruire un sistema di deviazione e pompaggio dell'acqua che, se avesse funzionato, avrebbe agevolato notevolmente l'irrigazione della nostra città. L'epilogo della discussione? Dal mio punto di vista lui risultava essere estremamente ottuso, e io, ai suoi occhi, risultavo essere semplicemente un illuso.

Quella discussione mi irritò parecchio, non capivo se fosse a causa del fatto che speravo di trovare qualcuno che mi potesse dare un sostegno morale o intellettuale o se effettivamente mi sentissi così perché mi rendevo conto che probabilmente l'idea era poco applicabile.

Decisi di rientrare a casa, anche se, rispetto al solito, lo stavo facendo con alcune ore di anticipo. Ero proprio infastidito.

Arrivato a casa, aprii la porta, varcai la soglia d'ingresso e mio nonno, che da qualche anno era venuto a vivere da noi dopo la scomparsa della nonna, mi guardò stranito, visto l'orario. Senza chiedermi nulla, fece mezzo sorriso e disse: «Potresti aiutarmi a preparare la cena per questa sera?».

Mi colse veramente impreparato, e approfittando della mia titubanza, mi avvicinò un catino simile al suo, spostò rapidamente verso di me metà dell'enorme quantità di verdura che era davanti a lui e mi chiese di aspettare un attimo perché mi avrebbe procurato anche un coltello. Senza rendermene conto mi trovai seduto e già al lavoro.

Era la prima volta che mi prestavo per la preparazione della verdura e mi accorsi che i gesti veloci del nonno non erano assolutamente semplici da replicare. Lui era rapido e io molto impacciato, anche se si trattava semplicemente di tagliare della semplice verdura. Osservavo, ma non capivo. Provavo a replicare il gesto ma il risultato era indubbiamente differente. Cosa stavo sbagliando? Dopo un po' che osservavo come si muovevano le sue mani, senza comprendere di fatto quale fosse la differenza tra ciò che stava facendo lui rispetto a ciò che facevo io, distolsi lo sguardo, alzai gli occhi e vidi nel suo volto un sorriso celato. Sembrava volesse ridere ma allo stesso tempo che volesse contenersi. Lui si accorse che lo stavo osservando e, non riuscendo a trattenersi, il sorriso si fece

molto più evidente ed espressivo. Gli chiesi perché stesse ridendo. Lui rispose: «Sai cosa mi insegnò il saggio marinaio di Ircano? Che il modo più rapido ed efficace per imparare è chiedere di essere istruiti, osservare e replicare, e infine, fare».

Il nonno, quasi centenario continuò

dicendomi che una volta, anche se i libri esistevano, non tutti sapevano leggere, ma sapevano parlare, ascoltare e osservare, e questo era sufficiente per fare e saper far bene.

Iniziò a raccontarmi che un tempo, il nostro attuale specchio d'acqua, che impropriamente definiamo mare, veniva chiamato Ircano. Come oggi, anche un tempo si pescava ed era una attività svolta da molti, fino a quando il clima non cambiò, rendendo più pericoloso uscire con le imbarcazioni. In molti pensavano che prima o poi il clima tornasse com'era in passato, ma questo non accadde. La pesca, quindi, subì un forte rallentamento e molti pescatori dovettero abbandonare il proprio lavoro e andare alla ricerca di nuove fonti di sostentamento.

Il nostro marinaio, al contrario, non voleva abbandonare il suo lavoro e decise di spostarsi più a Nord, con la speranza di trovare una situazione meteorologica più favorevole.

Il viaggio durò svariati mesi e a ogni sua tappa incontrava situazioni climatiche sempre

più avverse. Era decisamente molto affranto e deluso della scelta fatta, aveva perso mesi e mesi della propria vita, aveva praticamente esaurito le proprie risorse economiche e non aveva più il coraggio di fare altre scelte. Attracò in un porticciolo e, con molto rammarico, accettò di prestare la sua opera da pescatore al livello più basso che gli proposero. Non aveva altra scelta. In quel paesino le condizioni climatiche erano pessime, per cui non aveva nessuna

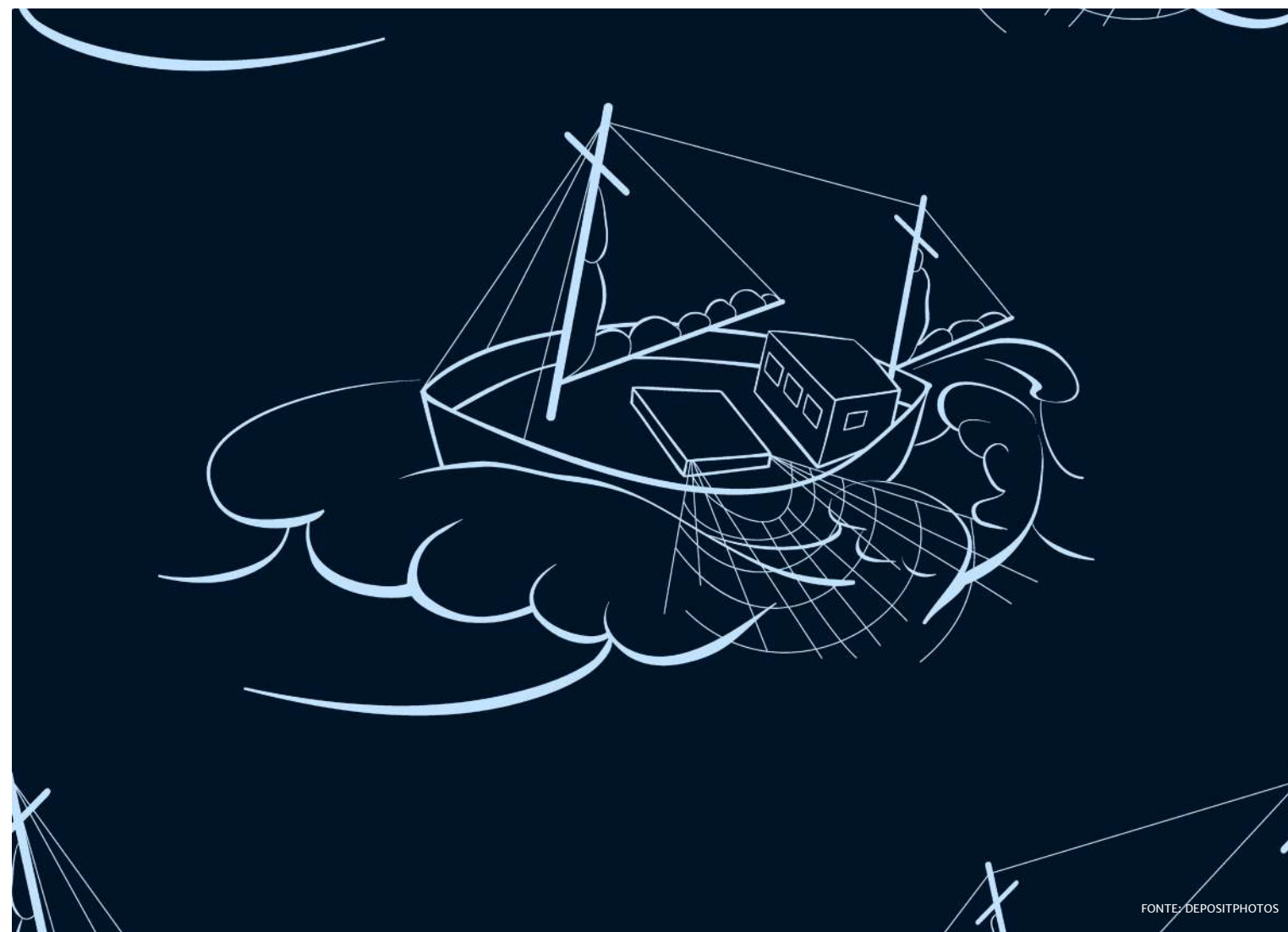
speranza di uscire in mare a breve. Il giorno dopo, alle tre e mezzo del mattino, venne svegliato assieme a tutti gli altri. Si doveva partire. Il tempo è favorevole, dissero. Incredulo si alzò, si vestì con l'equipaggiamento che gli fornirono e uscì. Spirava un forte vento, c'era una quantità di pioggia notevole e le onde erano abbastanza imponenti. Prese per un braccio un pescatore dell'equipaggio e urlando, a causa del rumoroso sibilo del vento, gli chiese se si sarebbe usciti con quel tempo. Il pescatore sorridendo disse: «I pesci mangiano tutti i giorni e anche noi dobbiamo mangiare tutti i giorni, per cui è ovvio che si esce a pescare».

Si imbarcò spinto dal flusso dell'equipaggio. Il suo diretto superiore, durante tutto il viaggio gli trasferì le informazioni di cui necessitava per poter fare al meglio il suo lavoro. Fu un'esperienza unica. Il marinaio comprese che le difficoltà, per quanto le condizioni possano apparire avverse, sono soggettive, e che molto spesso è sufficiente avere la giusta conoscenza, il giusto equipaggiamento e il desiderio di agire, per ottenere il risultato atteso.

Il nonno concluse dicendomi: «Quel saggio marinaio era tuo bisnonno».



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

PASSIONE E CERVELLO: COSA SUCCEDDE NEL NOSTRO CERVELLO QUANDO SIAMO APPASSIONATI?

*"Finché si avranno passioni non si cesserà di scoprire il mondo".
Cesare Pavese*

Nelle scorse settimane ho avuto il piacere di confrontarmi con l'amico Riccardo Camarda, TEDx speaker, autore del libro "Passioni appese" e fondatore di Capitale Umano Italiano. Abbiamo parlato di passione, cercando di capire cosa avvenga nel nostro cervello quando scopriamo qualcosa che ci muove, che ci affascina fino in fondo, per poi cercare di spiegarlo a tutti (ma proprio tutti!) nel modo più semplice possibile. La passione, dopotutto, è desiderio, sensazione di poterla fare, ma anche resilienza e autocontrollo. Partiamo dal sistema del reward dopaminergico: la prima cosa che scatta nel nostro cervello quando troviamo qualcosa che ci piace è un rilascio di dopamina, neurotrasmettitore associato alla ricompensa, al desiderio e agli stati euforici. La dopamina ha diverse funzioni (inibizione della prolattina, aumento dell'attenzione, schemi motori e molto altro) e non è l'unico neurotrasmettitore coinvolto in questi processi, ma per semplificarvelo il più possibile possiamo dire che questo si attiva anche quando facciamo qualcosa che ci piace come meccanismo di ricompensa: quando mangiamo o facciamo sesso, per esempio. Una caratteristica interessante sulla dopamina è che non viene necessariamente rilasciata dopo il raggiungimento di un obiettivo, può essere rilasciata prima e durante l'inseguimento dello stesso. Il professor Pietro Trabucchi ne parla nel libro "Opus" descrivendo "il circolo chimico della passione" e il primo step di questo processo che i neuroscienziati chiamano wanting, "il piacere anticipatorio". Questo si contrappone a quello consumatorio. Si parla spesso di quest'ultimo, che si verifica quando un bisogno primario viene soddisfatto, comportando un "picco" di dopamina nel nostro cervello. Ciò che invece si conosce poco riguarda il primo, ovvero il piacere "anticipatorio" della dopamina,

che viene percepita dal cervello come anticipazione del piacere consumatorio.

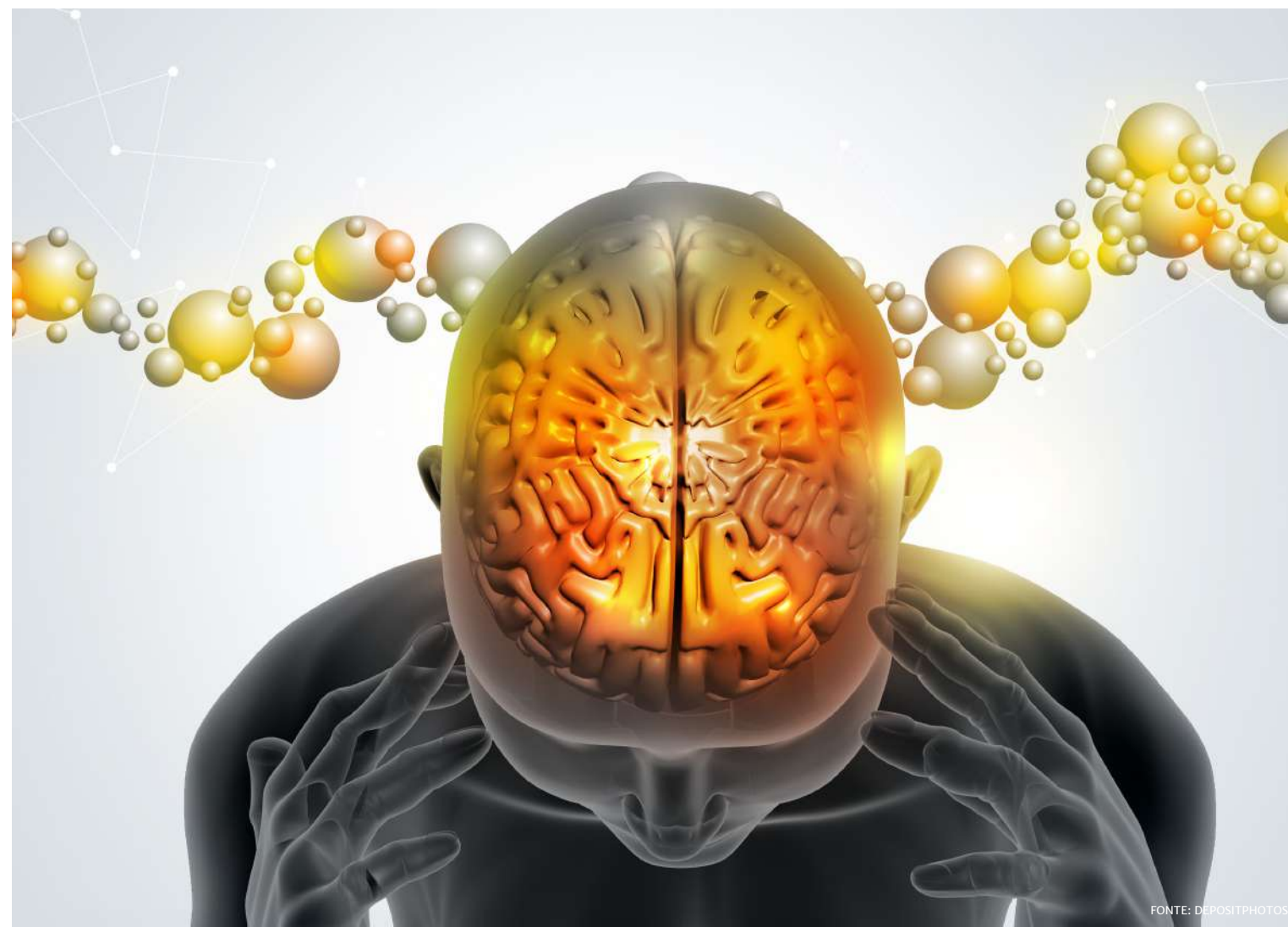
La dopamina viene rilasciata nell'area tegmentale ventrale del cervello quando riusciamo a prevedere una ricompensa. Ci soffermeremo su questo tipo di piacere perché è proprio da qui che nasce il desiderio.

C'è un motivo evolutivo molto affascinante dietro al wanting. Questo è stato estremamente importante, perché la dopamina non solo ha permesso ai nostri antenati in età neolitica di essere estremamente concentrati sull'azione che stavano facendo, nel non distrarsi quando stavano cacciando, ma soprattutto ha permesso di trovare piacere nell'esecuzione dell'azione stessa e nel raggiungimento dell'obiettivo. Questo ha permesso loro di non accontentarsi del cibo che trovavano immediatamente, ma di procurarsene altro per gli inevitabili momenti di scarsità che sarebbero seguiti. In poche parole, trovavano piacere nella caccia e questo consentiva loro di andare spesso a cacciare, anche quando non erano guidati dalla fame.

Cosa fa scattare questo processo? A innescare il

desiderio e la voglia di esplorare è soprattutto la sensazione di sentirsi capaci, del "ce la posso fare", "posso arrivare lì", "sono in grado". Essendo una specie con pochissime competenze innate e con una prospettiva di apprendimento infinito, il piacere di sentirsi capaci diventa fondamentale per la sopravvivenza. Il senso di padronanza è fondamentale per il rilascio di dopamina, perché se l'obiettivo che vogliamo raggiungere è troppo scontato c'è un rilascio minimo,

mentre se è impossibile da raggiungere, non avviene nessun rilascio. Per raggiungere il rilascio massimo, serve un obiettivo sfidante. Inoltre, ripetendo più volte un'azione che ci attrae entriamo quindi in un circolo vizioso che ci rende con il tempo meno "sensibili" alla dopamina e obbliga al cervello a richiederne di più per sentirsi bene. Questo processo può avvenire anche se l'individuo "si sforza" di raggiungere un obiettivo (che non gli interessa) ma che genera in lui senso di padronanza (e quindi dopamina). Ne parla il neuroscienziato Marc Lewis in "Biologia del Desiderio": più andiamo avanti più sentiamo il bisogno di andare avanti. La passione è ossessione, almeno nella fase successiva al desiderio. Diventiamo ossessionati di qualcosa per appassionarci, ma di questo ne parleremo nei prossimi articoli. Il piacere della dopamina, quindi, non è solamente quando arriviamo all'obiettivo e troviamo quello che cerchiamo, ma il piacere della dopamina è quando noi camminiamo, è il viaggio. La passione, quella vera, non è la meta, ma è il viaggio, è quello che scopriamo durante il viaggio (perché passione è scoperta) ed è il desiderio di raggiungere quella meta, quel traguardo, quell'obiettivo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS



A cura di **Edoardo Ares**, formatore, neuroillusionista, TEDx speaker. Founder @corporate-FM

I FILM PREFERITI DA CICCÌ



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

La convinzione che il cinema, come altri media, sia influente sulle azioni che poi gli spettatori, soprattutto quelli mentalmente più vacillanti, andranno a compiere, stenta a morire. Se da un lato i media sono seduttivi, dall'altro è assai improbabile (per non dire impossibile) che siano stimolatori di gesti criminosi senza una condizione patologica pregressa. Al massimo possono rilevare una situazione sociale e, volontariamente o meno, farla entrare nella narrazione. Uno dei momenti topici della mia esistenza come spettatore Tv è stata la puntata di *Telefono Giallo* dedicata al Mostro di Firenze, serial killer tra i più spietati e ritualistici della storia che dopo il 1985 troncò la catena di delitti. Naturalmente non starò qui a fare un riassunto di una vicenda infinita e diramata in ogni direzione, che ancora oggi resta avvolta nel mistero più fitto, con risposte che non sono mai state trovate per davvero, con dei colpevoli che non si sa se fossero colpevoli, semplici voyeur degenerati coinvolti in una storia più grande di loro. La puntata di *Telefono Giallo* del 1987, trasmissione condotta da Corrado Augias e, per quell'edizione, da Donatella Raffai, che raccolse in eredità alcune formule della trasmissione per creare *Chi l'ha visto?*, vedeva presente in studio l'avvocato Nino Filastò. Fiorentino, scomparso nel 2021, difensore di Mario Vanni nel lungo e controverso processo; convinto assertore dell'innocenza dei "compagni di merende", durante il programma propose una teoria che legava gli omicidi a film in programmazione nei cinema fiorentini durante quei precisi giorni in cui vennero uccise le povere coppie. Sebbene Filastò per primo suggerisse che si trattava di ipotesi da prendere con le pinze, non ho dubbi sul fatto che la sua forma mentis fosse legata a un'idea di cinema che suggerisce, ispira, stimola, guida gesti efferati. Ma quali sono i film che venivano collegati a cinque degli otto omicidi? È interessante vedere che tipo di pellicole sono finite sotto il mirino dell'avvocato e anche sentire le sue parole, a dire il vero abbastanza sommarie, sul tipo di film che sono.

1. *Nuda per un pugno di eroi* (Akai Tenshi, regia Y. Masumura, 1967). La curiosità di questa pellicola sta nel fatto che è legata al "proto-delitto" di Signa, quello di Antonio Lo Bianco e Barbara Locci, moglie del primo indiziato, Stefano Mele. La storia più "suggestiva" di tutte, come poi venne raccontata dal figlio Natalino. Definita da Filastò come una pellicola

che alternava una narrazione decante a parti più esecrabili è, in realtà, un film crudo ma toccante e di buon valore, che intende stigmatizzare il secondo conflitto sino-giapponese, durato ben otto anni, dal '37 al '45.

2. *La notte dei generali* (*The night of generals*, A. Litwak, 1974). Delitto: Pasquale Gentilcore

e Stefania Pettini. Entriamo nel vivo della serie dei delitti del mostro. Un tipico film di guerra con ottimo cast e diretto con solido mestiere che Filastò chiama in causa tirandolo un po' per il bavero, per via di alcune scene crude.

3. *Schizoid* (id. 1981, D. Paulsen). Con questo film, legato al delitto Carmela De Nuccio e Giovanni Foggi del 1981, siamo di fronte alla prima pellicola con un maniaco all'opera. Filastò ricorda che fu in cartellone due giorni soltanto, coincidenti con il delitto. Un mediocre thriller con Kinski, comunque.
4. *Maniac* (id. W. Lustig, 1980). Delitto Stefano Baldi e Susanna Cambi; indimenticabile per me che Filastò lo chiami *Maniàc*. Film memorabile, tra i più belli su un serial killer, figlio delle atmosfere di *Taxi Driver* con un protagonista perfetto (Joe Spinell). È indubbiamente il film con più affinità con l'attività del mostro. Unico con un dato feticistico: l'assassino conserva gli scalpi delle vittime, come il mostro di Firenze

asportava parti anatomiche dei morti). Delitto del 6 giugno 1981, anno in cui il film uscì in Italia.

5. *Nightmare- Dal profondo della notte* (*Nightmare on Elm Street*, 1984, Wes Craven). Delitto Claudio Stefanacci e Pia Rontini. Ultimo titolo proposto da Filastò durante la puntata di *Telefono Giallo*. Un film celeberrimo, persino oltre il suo reale valore, che lanciò la figura di Freddy Kruger, l'assassino

ritornato dal mondo dei morti che entra nei sogni delle vittime. Filastò associa questo film perché nel delitto collegato alla sua uscita, la prima scena inizia con Kruger che apre una tenda con le unghie, così come il Mostro aprì la tenda dove si trovava la giovane coppia con un coltello.

Oggi è facile contestare questa tesi dell'avvocato, al tempo però ogni ipotesi poteva servire a fare luce su cosa fosse davvero successo durante i giorni dei delitti del più sconvolgente serial killer italiano e tra i più sconvolgenti al mondo. Bisogna tener conto che se ancora oggi i delitti del Mostro di Firenze non hanno dei colpevoli certi, al tempo si brancolava nel buio. Gli omicidi seriali erano una macabra novità a cui ci si trovò impreparati: le scene del crimine erano state gravemente contaminate e il nostro Paese si trovava ancora in una fase di procedure d'indagine piuttosto arretrate, tant'è che anche in conseguenza dei delitti di quello che al tempo chiamavano "Ciccì, il mostro di Scandicci" ci fu un ripensamento e un aggiornamento delle metodologie. Di sicuro però non più piste legate ai film e alla loro "influenza".



Fonte: DEPOSITPHOTOS

BACCELLI PER PISELLI

Caro Direttore, ancora una volta la realtà incalzante ha scavalcato la mia buona intenzione di mandarti l'articolo su spazi e tempi nei metaversi. Credo però di avere le mie buone ragioni per giustificare anche questo cambio di programma. Il fatto è che sono ancora scosso dalla notizia della lettera aperta scritta da un migliaio di esperti nel settore dell'intelligenza artificiale (tra loro anche Elon Musk) per chiedere una sospensione degli esperimenti avanzati sui sistemi più potenti di Chat GTP-4. Tra le altre cose, vi si legge: "(...) chiediamo a tutti i laboratori di IA di sospendere immediatamente per almeno 6 mesi l'addestramento di sistemi di IA più potenti del GPT-4. Questa pausa dovrebbe essere pubblica e verificabile. Questa pausa deve essere pubblica e verificabile e deve includere tutti gli attori chiave. Se tale pausa non può essere attuata rapidamente, i governi dovrebbero intervenire e istituire una moratoria".

Gli esperti chiedono di "accelerare nello sviluppo di sistemi di governance" per non passare direttamente dalla primavera all'autunno dell'AI, saltando a piè pari l'estate della raccolta dei frutti. E questa volta il commento potrebbe stare tutto nel celebre slogan coniato da Young&Rubicam per Pirelli, "la potenza è nulla senza controllo". A questa lettera segue, a distanza di pochi giorni, l'iniziativa italiana del Garante della Privacy che dispone "la limitazione provvisoria del trattamento dei dati degli utenti italiani nei confronti di OpenAI" ravvisando sia una attività di raccolta illecita dei dati personali degli utenti sia l'assenza di strumenti per verificare l'età dei minori che utilizzano il software.

Non vorrei apparire distopico, ma l'impressione è che il dentifricio sia ormai uscito dal tubetto: difficile farcelo rientrare senza violare qualche principio fondamentale della termodinamica. Quando si progetta qualcosa di "esplosivo" (che per sua natura tende a replicarsi, espandersi in maniera incontrollata, come l'informazione) occorre progettare contemporaneamente, by design, il suo contenitore o, meglio, il suo continente: ciò che lo contiene e lo delimita, esercitando quel controllo della potenza che ci eviti di riprodurre l'immagine ossimorica di Carl Lewis ai blocchi di partenza in tacchi a spillo. Contenitore e contenuto dovrebbero quindi nascere e crescere insieme, mano nella mano, lati opposti di un'unica distinzione rappresentata da una categoria *crescens eundo*, come "piselli in un

guscio", dice Stan Laurel ne "I figli del deserto" (con Oliver Hardy paternalisticamente pronto a correggere la metafora impropria: "non guscio: baaaaacello!"). Ce lo suggerisce già la nostra evoluzione, che limita l'esplosione (e la dispersione) dei segnali attraverso il sistema nervoso grazie a un inibitore, l'acido gamma-amminobutirrico (GABA). Ce lo suggerisce anche

la scienza, in cui gli esperimenti sulle reazioni di fusione nucleare che avvengono nel plasma necessitano di un campo magnetico che le contenga. Baccelli per piselli. Per l'intelligenza artificiale sembra che il contenitore opportuno non sia ancora stato messo a punto: nulla è stato progettato per introdurre delle inefficienze programmate tra noi e l'algoritmo ed evitare così l'innescò di un circolo vizioso verso l'atrofia delle nostre capacità di interpretazione e giudizio. E non sembrano certo le richieste di moratorie internazionali o il proibizionismo di autorità locali, gli strumenti più efficaci per recuperare il tempo perduto. Forse la soluzione stava già tutta in quella famosa copertina di *Time Magazine* del dicembre 2006: pochi mesi prima Jack Dorsey, digitando "just setting up my twttr", annunciava a chi riusciva a vederlo l'ingresso negli anni dell'infodemia. In quel numero di *Time Magazine* la consueta foto di copertina che ritrae la "persona dell'anno" era sostituito da una patina riflettente in cui i lettori potevano specchiarsi. Da quel momento in avanti l'anello toroidale che può contenere e imbrigliare

l'intelligenza artificiale saremmo stati noi, ogni volta che avremmo agito per tenere in perfetta efficienza i nostri filtri cognitivi perché ci aiutassero a separare i segnali dai rumori; ogni volta che avremmo nutrito ragionevoli dubbi sul torbido fiume di informazioni in cui ci saremmo immersi; ogni volta che avremmo saputo commettere errori "di qualità" per riconoscerne l'elevato contenuto informativo. E soprattutto ogni volta che, coltivando passioni ed esercitando la curiosità, saremmo riusciti a essere consapevoli della nostra

capacità di emozionarci. P.S. Ho ripreso la lettera aperta degli esperti citata all'inizio dell'articolo da un quotidiano che la pubblica (inclusa la frase ripetuta riguardo alla pausa "pubblica e verificabile", che ho volutamente lasciato) in italiano, accompagnandola con la seguente precisazione: "traduzione realizzata con l'ausilio di DeepL, un traduttore automatico basato su reti neurali artificiali". On n'échappe pas de la machine, mi verrebbe da dire prendendo in prestito le parole di Gilles Deleuze.



A cura di **Matteo Tonoli**. Ingegnere e sociologo, cerca di tradurre i numerosi interessi e passioni in riflessioni sui temi della complessità, dell'innovazione, del rapporto fra scienza e società, del design. Da quest'anno collabora come formatore con Fabbrica di Lampadine



FONTE: DEPOSITPHOTOS

GENERAZIONE DI IMMAGINI TRAMITE AI: IMPLICAZIONI ETICHE E LEGALI PER IL MONDO DEL BUSINESS

Opportunità e sfide nell'uso responsabile dell'intelligenza artificiale nella creazione di contenuti visivi

Con “generazione di immagini tramite AI” si fa riferimento all'uso di algoritmi di intelligenza artificiale per creare automaticamente immagini, foto o illustrazioni.

La generazione di immagini tramite AI ha un ampio ventaglio di applicazioni come la creazione di contenuti visivi per campagne pubblicitarie, la generazione di immagini per siti web e social media, il design di prodotti e packaging, e la creazione di opere d'arte digitali.

Grazie alla sua capacità di produrre rapidamente un gran numero di immagini uniche e di alta qualità, l'AI può aiutare le aziende a risparmiare tempo e risorse, migliorando l'efficienza e la creatività nei processi di design e marketing, aprendo a innovazione e competitività.

Ciononostante, la generazione di immagini tramite intelligenza artificiale solleva anche preoccupazioni sia da un punto di vista legale che da un punto di vista etico. Le implicazioni legali riguardano questioni come la protezione del copyright, la responsabilità delle aziende che utilizzano immagini generate tramite intelligenza artificiale e le differenze tra le legislazioni internazionali in materia di diritto d'autore e proprietà intellettuale. Le implicazioni etiche riguardano questioni come il rispetto dei diritti d'autore, l'impatto sul mercato dell'arte e la creatività, e la responsabilità e trasparenza nell'uso delle immagini generate e nel training dei modelli di AI.

Nel caso di Getty Images contro Stability AI, la prima ha presentato una causa contro l'azienda dietro l'AI image generator Stable Diffusion, accusandola di aver utilizzato 12 milioni di immagini protette da copyright, didascalie e metadati per addestrare il proprio modello. Getty Images chiede milioni di dollari in danni e pretende che Stability AI rimuova le immagini incriminate e paghi fino a \$150.000 per ogni immagine violata (fino a 1.800

miliardi, all'incirca il valore di Google). Stability AI sostiene che le immagini create dai generatori di intelligenza artificiale come Stable Diffusion siano contenuti originali, nonostante siano stati addestrati su alcune immagini protette da copyright.

Un altro caso che ha fatto giurisprudenza è quello di “Zarya of the Dawn”, un fumetto le cui illustrazioni sono state create con il programma AI Midjourney. Lo US Copyright Office ha stabilito che queste immagini non siano protette dalla legge sul copyright; il fumetto è stato scritto da Kristina Kashtanova e il testo è tutt'ora protetto da copyright. Kashtanova ha richiesto la protezione del copyright a settembre 2022, ma non ha rivelato che le illustrazioni erano state realizzate da un generatore di immagini AI. L'Ufficio del Copyright ha affermato che solo

le immagini create dagli esseri umani possono ottenere la protezione del copyright, citando casi in cui gli animali hanno scattato foto, che non sono coperte dalla legge sul copyright degli Stati Uniti. Le leggi sul copyright variano a livello internazionale, con diversi Paesi che adottano approcci diversi riguardo la protezione per le opere create da intelligenza artificiale. Ad esempio, come appena visto, negli Stati Uniti, le opere create da AI non sono protette dalla legge sul copyright, mentre nel Regno Unito, Irlanda, Nuova Zelanda, India e Hong Kong, le leggi prevedono la protezione anche per le opere generate da computer, senza un autore umano. Tuttavia, in questi casi, non è chiaro chi detenga effettivamente il copyright, se l'autore o la piattaforma. Paesi diversi hanno approcci e quadri giuridici diversi riguardo alle opere generate da intelligenza artificiale e alla protezione del copyright. In alcuni casi, come quello cinese, ci sono posizioni conflittuali tra tribunali differenti su casistiche comparabili, ed è quindi impossibile definire una linea chiara e univoca a livello non solo internazionale, ma addirittura nazionale. Per affrontare queste sfide, le aziende e gli operatori del settore devono essere consapevoli delle possibili implicazioni etiche e legali derivanti dall'uso di immagini generate da intelligenza artificiale e adottare misure per garantire che tali immagini siano utilizzate in modo responsabile e trasparente. È importante informarsi sulle leggi locali riguardanti il copyright e la proprietà intellettuale, valutare

attentamente le piattaforme disponibili e prestare attenzione alla provenienza delle immagini utilizzate per addestrare i modelli di AI. A questo proposito, Adobe Firefly è una suite di strumenti AI sviluppata da Adobe, che ha utilizzato immagini di cui deteneva la licenza per l'addestramento dei modelli generativi. A oggi, quella di Adobe è l'unica piattaforma rilasciata al pubblico ad aver adottato questo approccio, con l'obiettivo di tutelare i propri clienti, ma anche il proprio brand, per evitare cause legali. Può essere utile menzionare gli artisti originali e adottare una comunicazione chiara dell'utilizzo di immagini generate da intelligenza artificiale nei materiali

di marketing e comunicazione, ma resta fondamentale monitorare gli sviluppi legali e normativi nel campo della generazione di immagini tramite intelligenza artificiale. Gli aspetti etici restano fortemente personali, ed è quindi importante sapere che per ogni immagine generata da una intelligenza artificiale, migliaia di immagini create da persone, designer e artisti sono state usate per l'allenamento del modello. La generazione di immagini tramite intelligenza artificiale è un campo in rapida evoluzione e con un enorme potenziale, ma chiunque voglia addentrarsi in questo ambito dovrà fare i conti con le regolamentazioni legislative e con la propria morale.



A cura di **Marco Ceruti**, Founder di Cerulean Design Studio, UX designer; consulente di branding per aziende di tecnologia, AI e SaaS; brand strategist di Corporate-FM; esperto nell'utilizzo di AI negli ambiti di creatività, innovazione e produttività



VERSO PIANI MARKETING SEMPRE PIÙ CROSSMEDIALI

a cura di Laura Buraschi

Nielsen ha pubblicato il suo Annual marketing report 2023, da cui è emerso che l'80% dei marketer dell'area EMEA sta includendo i canali di streaming nei propri piani media. Nonostante questa percentuale elevata, quando si tratta di OTT-TV e Connected-TV, solo il 49% degli intervistati a livello globale considera la spesa "estremamente efficace" o "molto efficace". Abbiamo analizzato alcuni punti del report con **Michele Strazzera**, EMEA Measurement Leader di Nielsen.

C'è un problema di scarsa fiducia sulle misurazioni digitali?

Nel report non si parla di bassa fiducia delle misurazioni digitali in generale ma della misurazione del Return On Investment (ROI) nei canali digitali: poco più della metà (54%) degli intervistati si ritiene soddisfatto degli insights che mettono in relazione l'impatto dello spending digitale con i rispettivi KPI. Resta quindi una buona fetta di marketer che "denunciano" una moderata o

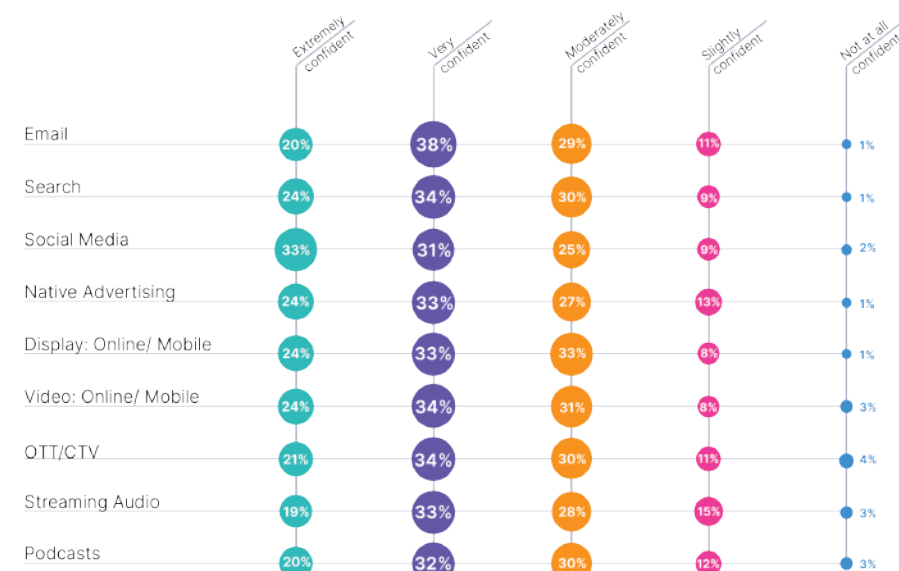
bassa fiducia nell'avere a disposizione indicazioni chiare a supporto delle proprie decisioni di marketing. Nel considerare questo risultato penso che dobbiamo scontare anche la relativa novità dell'opportunità d'investimento sul mezzo digitale e la sua complessità strutturale. La pianificazione digitale è infatti per sua natura maggiormente frammentata, dominata dalla iper-segmentazione e alla ricerca dei contesti ideali di comunicazione con il consumatore



MICHELE STRAZZERA

moderno. Ciò genera una profonda diversità rispetto all'investimento tradizionale e si riflette inevitabilmente sulla complessità/difficoltà nel valutare il ROI connesso a questo tipo di campagne. Premesso che il report non isola i dati dell'Italia e quindi non è possibile circoscrivere questi dati al nostro Paese, anche qui attualmente si utilizzano diversi strumenti per arrivare a una misurazione olistica cross-media. La gestione di diverse metriche e metodologie ovviamente rende molto complicato il raggiungimento della deduplicazione dei contatti per capire l'effettivo impatto di ogni touchpoint. Sulla base di quanto raccolto nelle interviste, EMEA è la regione dove l'utilizzo di un'unica soluzione per misurare i principali canali è minore (28% rispetto a un 34% globale). Più in generale mi sento

Confidence in ROI measurement by channel



Note: The data may not sum to 100% because the chart does not display data for 'not applicable', 'prefer not to say' and 'don't know'.

di sottolineare che in Italia esiste una misurazione della fruizione di internet sia da Computer che da Mobile (Smartphone e Tablet) fornita da Audicom e che raccoglie un ampio e condiviso consenso contribuendo in modo determinante alla trasparenza del mercato digitale. Nielsen collabora con Audicom fornendo le proprie metodologie di audience measurement oltre a essere impegnata nella misurazione delle campagne pubblicitarie digital fornendo le informazioni relative a copertura, frequenza e on-target.

Nel nostro Paese la Tv continua a essere il mezzo preferito dai marketer: a livello di trend quanto sta cambiando?

Bisogna intenderci su che cosa intendiamo per Tv. Se facciamo riferimento alla Tv lineare, tutte le principali fonti di stima dell'advertising globale indicano anche per il nostro Paese un progressivo spostamento dei budget verso l'area digital, fermo restando che l'investimento sullo schermo Tv rimane fondamentale soprattutto se si vuole lavorare sulla costruzione della Brand Awareness. Invece se con il termine Tv identifichiamo lo schermo televisivo in genere e al suo interno le connected Tv, allora mi sento di dire che si tratta di un'area che gode di ottima salute visto che in EMEA (ma anche a livello globale) molti marketer dichiarano di considerare uno shift dei propri budget in questa direzione.

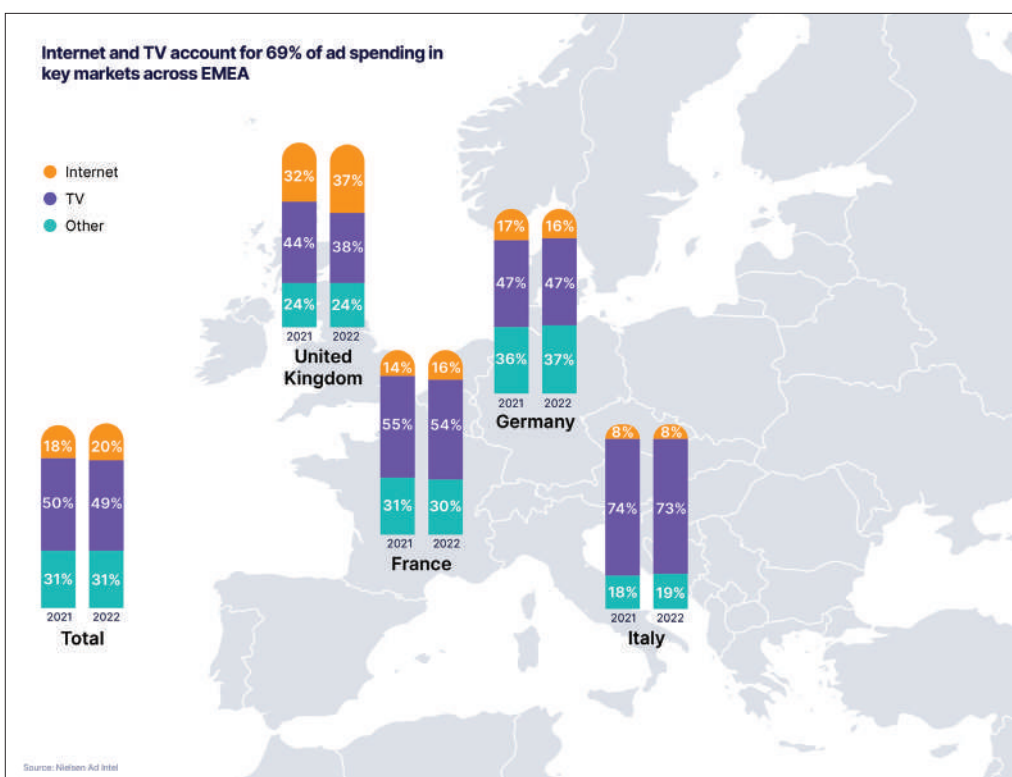
Per quanto riguarda gli OTT, come mai questa discrepanza tra numero di marketer che intendono investire e la fiducia riposta nel mezzo?

Come detto in precedenza a proposito dell'investimento digitale in generale, la limitata fiducia risiede nella relativa novità di questa specifica offerta e nella sua complessità strutturale e, nello specifico degli OTT, anche dal diffuso utilizzo di dati provenienti da queste stesse piattaforme per valutare gli investimenti. Ciò crea un certo disagio fra coloro che investono su

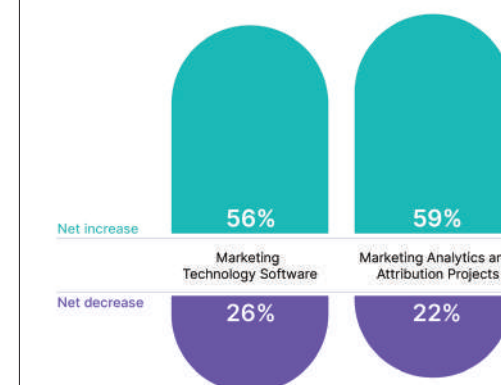
questi mezzi alla ricerca delle audience e di una targetizzazione più efficace e avanzata. In EMEA solo poco più del 30% degli intervistati dichiara di non avere particolari difficoltà circa i dati relativi agli annunci pianificati su OTT e connected Tv. La grande maggioranza invece lamenta la mancanza di una misurazione specifica e integrata con gli altri mezzi; la limitata visibilità si riflette sulla difficoltà nello stimare l'impatto del ROI e quindi anche sulla fiducia nell'efficacia dell'investimento. Occorre che al più presto il mercato adotti misurazioni specifiche e indipendenti, portando trasparenza anche all'interno di questa importante opportunità d'investimento e in ottica crossmediale.



Qui l'articolo relativo al report



Planned investment in marketing technology over the next 12 months



"MARE FUORI" FA BRECCIA ANCHE SU TIKTOK

di Mauro Banfi

Per il numero di maggio **The Fool** e **Touchpoint** hanno deciso di esplorare l'universo news&entertainment presente su TikTok. Dopo aver raccolto tutte le conversazioni che contengono gli hashtag #news e #entertainment, siamo andati alla ricerca degli hashtag più utilizzati del settore e degli influencer più in voga in relazione agli argomenti trattati. Tra gli hashtag più utilizzati per il settore news&entertainment worldwide troviamo al primo posto **#jisoo**, cantante sudcoreana membro del gruppo femminile sudcoreano Blackpink particolarmente popolare nel Sud-est asiatico. Segue **#outerbanks**, serie Tv statunitense che a inizio 2023 ha presentato la terza stagione. Terzo posto per **#scream**, con la recente uscita del sesto episodio di una delle saghe horror più celebri di sempre. Trovano spazio anche le vicende legate alla politica americana, con l'hashtag dedicato a **#Trump** tornato prepotentemente sulle prime pagine di tutti i quotidiani mondiali per via delle recenti vicende giudiziarie.

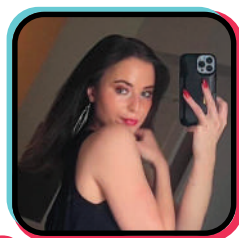
4 TOP INFLUENCER WORLDWIDE



1. TRÀ ĐẶNG
tra.dang.904
19,9 mln follower



2. BRANDON CALVILLO
bjcalvillo
4,2 mln follower



3. REAGAN YORKE
reaganxo
3,2 mln follower



4. GREG JOHNSTONE
johnstone.gregory
2,3 mln follower

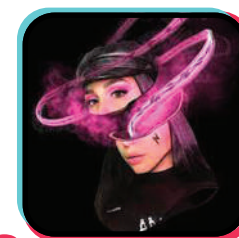
Chiude la top 5 **#pedropascal**, con l'interpretazione di Joel Miller nella serie tv *The Last of Us* che lo ha consacrato definitivamente. Per il panorama italiano troviamo una top 5 degli hashtag più utilizzati fortemente incentrata sulla serie Tv italiana del momento, *Mare Fuori*, con l'hashtag principale, **#marefuori**, accompagnato da quelli di due dei protagonisti della serie, **#rosaricci** e **#carminedisalvo**. Troviamo poi l'hashtag

#amici, dedicato alla ventiduesima edizione di *Amici di Maria De Filippi*, e **#sferaebbasta**, dedicato al più celebre rapper italiano del momento. Passiamo ora agli influencer stranieri rilevati tra quelli che hanno utilizzato gli hashtag più in voga del periodo e partiamo con **Trà Đặng**, artista vietnamita che ha riproposto nei propri video TikTok le coreografie della cantante Jisoo. Segue **Brandon Calvillo**, tiktokker americano che ironizza sull'attore Pedro Pascal, diventato il daddy della Gen Z. **Reagan Yorke**, 3,2 milioni di follower, rilancia e commenta sul proprio profilo TikTok il video con l'annuncio della quarta stagione di *Outer Banks*. Citazione per **Greg Johnstone**, tiktokker inglese classe 1985, che ha dedicato numerosi video ironici alle accuse rivolte a Donald Trump. Tra gli influencer italiani citiamo **Daniele Davi**, 2,6 milioni di follower, che ironizza sulla viralità della serie *Mare Fuori*. Anche **Martina Xena24**, influencer romana classe 1999, dedica un contenuto a *Mare Fuori*, mostrando ai propri fan le unghie finte con i disegni dei protagonisti della serie. Anche le influencer **Patty & Chiara** rivolgono le loro attenzioni a *Mare Fuori* con dei video dove spiegano quali sono i personaggi preferiti della serie. Chiudiamo con la creator **I'm Faty**, che condivide con i propri follower la gioia di partecipare come spettatrice a un live di *Amici di Maria De Filippi*.

4 TOP INFLUENCER ITALIANI



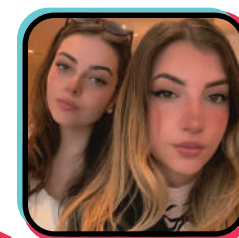
1. DANIELE DAVI
danieledavi
2,3 mln follower



2. MARTINA ♥
xena24_
1,4 mln follower



3. I'M FATY
_imfaty
1,1 mln follower



4. PATTY & CHIARA
pattychiara
154 mila follower

TIKTOK – TOP 10 NEWS & ENTERTAINMENT HASHTAG

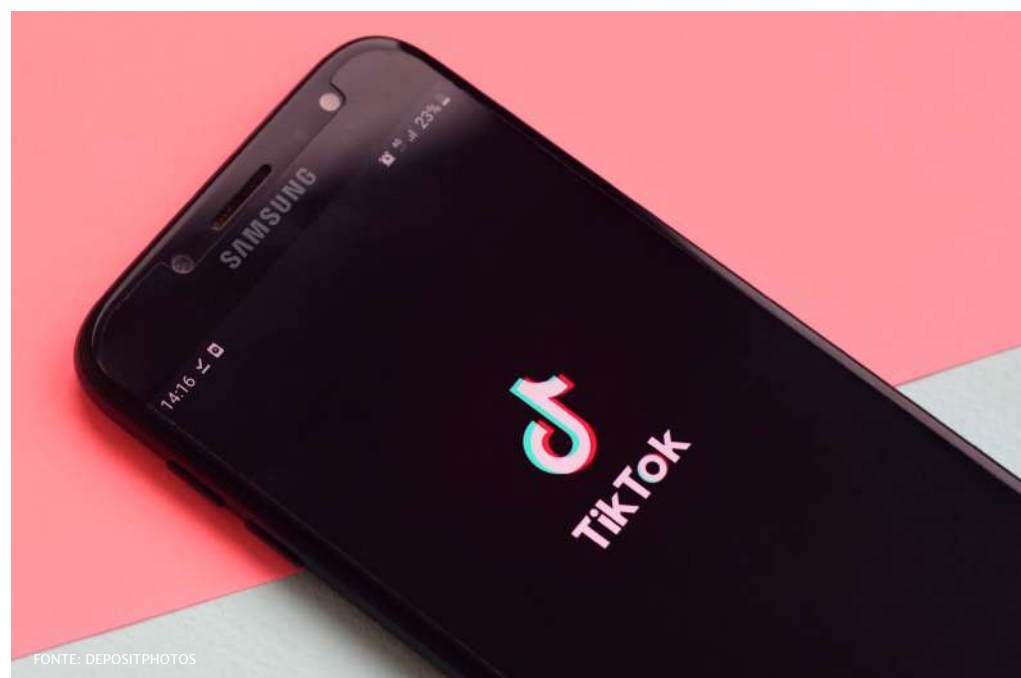
The Fool e **Touchpoint** hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato agli hashtag #news e #entertainment rilevato nel corso degli ultimi tre mesi su TikTok. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale e nel perimetro italiano.

TOP 5 HASHTAG - WORLD

- #JISOO** - primo posto per la cantante sudcoreana Jisoo, membro del gruppo femminile sudcoreano Blackpink
- #OUTERBANKS** - troviamo poi l'hashtag dedicato alla serie Tv statunitense *Outer Banks*, con la terza stagione uscita proprio ad inizio 2023
- #SCREAM** - terza posizione per *Scream*, con la recente uscita del sesto episodio di una delle saghe horror più celebri di sempre
- #TRUMP** - presente nella top 5 l'hashtag dedicato a Trump, con le recenti vicende giudiziarie rimbalzate sulle agenzie stampa di tutto il mondo
- #PEDROPASCAL** - Pedro Pascal in quinta posizione, con la sua interpretazione nel ruolo di Joel Miller nella serie *The Last of Us* che lo ha consacrato definitivamente

TOP 5 HASHTAG - ITALIA

- #MAREFUORI** - prima posizione per la serie Tv italiana del momento, *Mare Fuori*
- #AMICI** - troviamo poi l'hashtag dedicato alla ventiduesima edizione di *Amici di Maria De Filippi*
- #SFERAEBBASTA** - terza posizione per il più celebre rapper italiano degli ultimi anni, Gionata Boschetti meglio conosciuto con lo pseudonimo Sfera Ebbasta
- #ROSARICCI** - ancora protagonista la serie *Mare Fuori* con una dei personaggi più chiacchierati della terza stagione, Rosa Ricci
- #CARMINEDISALVO** - chiude la top 5 Carmine Di Salvo di *Mare Fuori*, interpretato dall'attore napoletano Massimiliano Caiazzo



FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA COMUNICAZIONE SOCIALE NELL'ERA DIGITALE

act
RESPONSIBLE

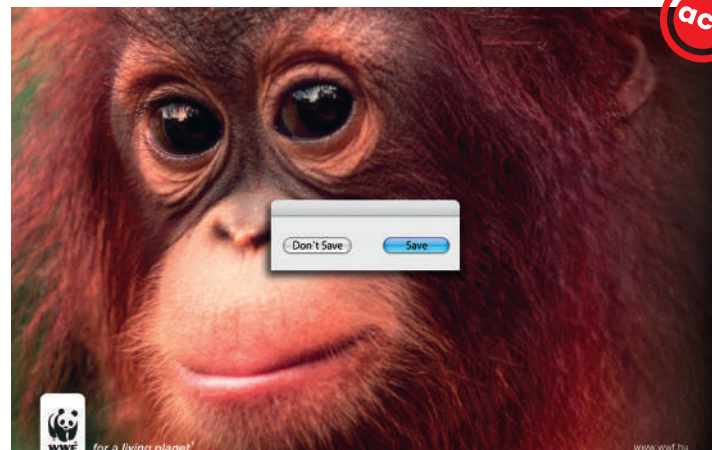
ACT – Advertising Community Together – è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l'industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale, allo sviluppo sostenibile e alla condivisione delle migliori pratiche

Anche per le campagne sociali arriva il momento di confrontarsi con i nuovi media: se fino al 2005 gli spot Tv, gli annunci su stampa e l'esterna costituivano i principali canali, da quel momento il panorama si è frammentato in oltre 15 diversi media. Di conseguenza, anche la creatività pubblicitaria si è adattata a nuovi formati. Inevitabilmente questo ha impattato anche sui progetti che aderiscono ad **ACT Responsible**: la proporzione di campagne stampa e Tv è scesa, mentre il video online è diventato il media dominante, passando dal 5% al 27% degli annunci raccolti tra il 2012 e il 2021. I nuovi attori includono social media, applicazioni, video musicali e giochi. Sebbene rappresentino ancora una minoranza di campagne, questi nuovi media sono stati l'ambientazione di alcune campagne incredibilmente creative e sorprendenti. Per quanto riguarda invece i temi, nel biennio 2005-2006 è la tutela dell'ambiente ad avere grande spazio. Le ONG ambientali hanno prodotto molti annunci per creare empatia

per le specie in via di estinzione, le popolazioni sfollate e rivelare la distruzione dei preziosi ecosistemi della natura. Questo tema ha raggiunto il picco nel 2006, con oltre 70 campagne lanciate da ONG; un numero che è stato battuto solo nel 2017, a dimostrazione della recente ripresa del dibattito sulla sostenibilità nel suo complesso. Comunicare le cause e le potenziali soluzioni è il primo passo e il nostro settore ha una responsabilità fondamentale a cui partecipare.



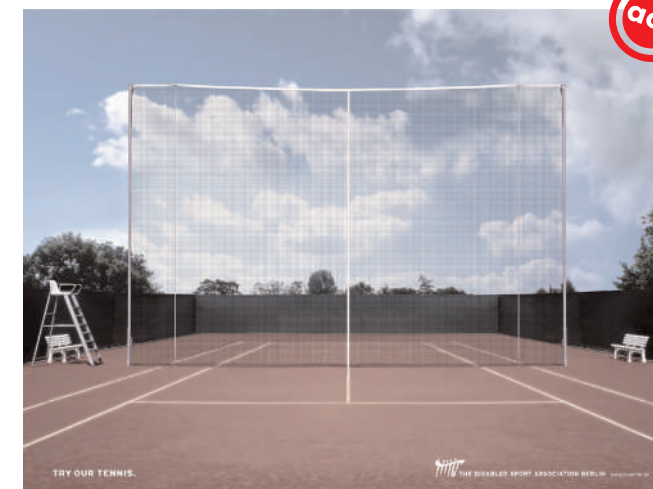
South Africa McCann Worldgroup
South Africa Institute of Race Relations - 2006



Hungary Ogilvy & Mather Budapest
WWF - 2006



Portugal FCB Lisbon
Grande Reportagem Magazine - 2005



Germany TBWA\Germany
Behinderten-Sportverband Berlin - 2006



USA Goodby Silverstein & Partners San Francisco
California Coastal CleanUp Day - 2005



Belgium VVL BBDO
WWF - 2005

IDENTITÀ FLUIDE

a cura della redazione

Il delicato equilibrio tra identità e cambiamento è al centro della quarta edizione dei Touchpoint Days Identity. Dal 18 al 20 aprile, con i nostri ospiti, abbiamo giocato con la dicotomia Evoluzione vs Rivoluzione cercando di comprendere in che direzione si stia muovendo il mondo del branding per accompagnare le aziende in questo scenario che concede sempre meno punti di riferimento. La tre giorni di approfondimento si è chiusa con i Touchpoint Awards, ormai tradizionale vetrina per le eccellenze della comunicazione italiana. Tutti i protagonisti nel nostro Speciale



VERSO UNA “REVOLUZIONE”

“Non è il più forte o il più intelligente che sopravvive, ma chi riesce a gestire meglio il cambiamento”: lo sosteneva Leon C. Megginson, professore di Management che negli anni '60 con questa frase diede la sua interpretazione del pensiero darwiniano. Quindi, per non soccombere alla trasformazione in atto l'approccio migliore è quello di evolvere o di rivoluzionare?

Proprio il delicato equilibrio tra identità e cambiamento è stato al centro della quarta edizione dei **Touchpoint Days Identity** - i pomeriggi di approfondimento promossi da **Oltre La Media Group** pensati per promuovere la cultura della comunicazione - che sono stati trasmessi il 18, 19 e 20 aprile in streaming su **OltreLaMedia.tv**, con la dicotomia “Evoluzione vs Rivoluzione” a fare da fil rouge. Se l'evoluzione evoca uno sviluppo lento, graduale, continuo e senza traumi, la rivoluzione comporta un salto in avanti che crea una disruption, una rottura con lo *status quo* e con le proprie zone di comfort: entrambe hanno il compito di portarci nella modernità o di anticipare il futuro, ecco perché si può coniare il termine “Revoluzione”. Evolutivo o rivoluzionario che sia, il cambiamento rappresenta anche per le marche un'esigenza ineluttabile, in uno scenario in cui mutano i mercati, le dinamiche sociali, ma soprattutto i consumatori e i loro gusti. Solo la curiosità che ci suggerisce di spingerci oltre e che alimenta le idee ci può salvare da un destino di omologazione, come esseri umani e come espressioni creative. La tecnologia non va comunque scambiata per un “nemico” ma va affrontata per capirla e trasformarla in uno strumento “alleato”. La tre giorni è stata condotta dal direttore e dalle giornaliste di **Touchpoint** **Andrea Crocioni**, **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca** insieme all'Editore **Giampaolo Rossi**. A coronamento dei tre pomeriggi di approfondimento, presso il Teatro di Fabbri di Lampadine di Milano, si è svolta la cerimonia di premiazione di **Touchpoint Awards**

Identity, il premio di Oltre La Media Group che rappresenta un punto di riferimento per la promozione della cultura della Brand Identity in Italia. Nel corso della serata, condotta da **Luca Viscardi**, sono stati consegnati 17 riconoscimenti di categoria, selezionati da una giuria dalla doppia anima “creativity & business” presieduta da **Alessandro Uberti**, Presidente emerito di UNA ed esperto in brand communication e graphic design. Ad aggiudicarsi il Grand Award e a conquistare il massimo trofeo della competizione, disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo**, è stata l'agenzia **Instilla** con il progetto di rebranding



ANDREA CROCIONI
E LAURA BURASCHI



VALERIA ZONCA
E GIAMPAOLO ROSSI

di **Pasquini & Bini**, azienda che progetta e produce vasi in plastica per le coltivazioni fuori suolo, il giardinaggio e l'arredo. Una Menzione Speciale della Giuria System Identity è stata attribuita al Calendario Storico dell'Arma dei Carabinieri realizzato da **Armando Testa** per l'Ente Editoriale per l'Arma dei Carabinieri. Durante la cerimonia sono stati consegnati anche due premi speciali da **Touchpoint**: “Grandi Storie Italiane” è stato assegnato a **Coo'ee** per il rebranding generale di **Gruppo Pighi**, mentre “Oltre il Restyling” è andato a **Living Brands** per **PiùMe**, ancora più bella del **Consorzio Promotre**. La cerimonia è stata trasmessa in diretta streaming su **OltreLaMedia.tv**. L'appuntamento è stato organizzato con la collaborazione di **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications** per le attività di media relation e ufficio stampa.

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



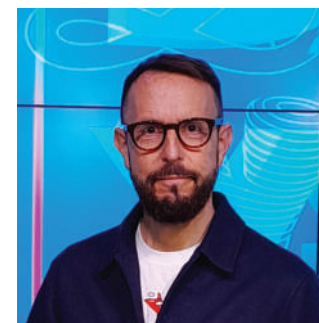
Prima giornata Seconda giornata Terza giornata Premiazione

LEGENDA



SYLVIA VITALE ROTTA, PRESIDENT OF EPDA AND FOUNDER AND PRESIDENT OF TEAM CRÉATIF

Il miglior modo in cui il pubblico può accettare il cambiamento di una marca è l'evoluzione. Come dice il proverbio: “Change is good, transformation is better”. Quando si fa una rivoluzione ci sono tante persone che non potranno seguirla per motivi diversi come età, cultura, soldi: bisogna fare molta attenzione con la rivoluzione. L'evoluzione consente invece di portare più persone possibili avanti nel progresso. Questo si vede in maniera importante nei Paesi come il Brasile o in Africa, ma anche da noi: se fai troppo in fretta la rivoluzione le persone non capiscono, non sono pronte a cambiare tutto. L'evoluzione nel nostro settore è decisamente migliore.



ANDREA GIOLLO, PARTNER & CLIENT DIRECTOR DI LOCANDA DESIGN

Lungo il percorso di vita della marca occorre essere pronti a intraprendere la curva su quegli aspetti formali, di interazione su cui è richiesto il cambiamento. La scelta della curva dipenderà dal percorso che il brand ha alle sue spalle, se è stato attento a cogliere il cambiamento esterno e i nuovi bisogni dei consumatori: questa sarà una curva millimetrica, di correzione rispetto alla sua traiettoria. Nel caso di brand invece silenziosi, statici, che si sono fermati a un'epoca senza aver fatto evoluzione progressiva, la curva dovrà evitare un ostacolo che repentinamente si presenta davanti. Come agenzia il lavoro più impegnativo è quello di seguire il cliente nella sua evoluzione, perché bisogna tenere conto della capacità del consumatore di cogliere i piccoli cambiamenti, mai disorientarlo con le forti sterzate. Nell'evoluzione si riesce ad allineare progressivamente l'oggi, il domani e il dopodomani alle mutevoli condizioni.



MASSIMILIANO BOSIO, CEO ED ECD DI NASCENT DESIGN

Il cambiamento - per non dire rivoluzione - riguarda sia le grandi agenzie sia le piccole come la nostra che hanno ancora più la necessità di essere update su quello che sta succedendo. L'evoluzione esplosa 2 anni fa con la pandemia è in progress ed è un aspetto caratterizzante del nostro lavoro di agenzia di branding e di design sempre più contaminato da nuovi strumenti, media, canali e dalle nuove modalità di interazione tra persone, brand e stili di vita. È un mondo multiforme e multidimensionale: o ci stai dentro o lo subisci e noi cerchiamo di non subirlo completamente ma di andargli incontro. Per esempio, l'AI suscita paura da una parte ma dall'altra si vede in questa una opportunità di evoluzione: noi stiamo cercando di capire come possa essere un alleato e non un nemico e stiamo facendo delle sperimentazioni per integrare nei processi creativi degli strumenti utili anche per un aspetto di tempo che oggi è la grande risorsa manca.



ALDA REBOSIO, MEDIA & ADVERTISING DIRECTOR DI MBE WORLDWIDE

Se un'azienda ha sempre guardato all'esterno in maniera attenta tenendo conto dei contesti di mercato, delle necessità emergenti da parte dei clienti esistenti e potenziali e ha sempre aggiornato in maniera dinamica la propria offerta, l'evoluzione continua è già parte intrinseca della propria filosofia e della propria strategia. Questo è il caso di MBE, che si è sempre preoccupata di innovare e creare nuove soluzioni sempre più verticali e ad alto valore aggiunto. Se invece un'azienda non ha fatto del costante cambiamento evolutivo il proprio fil rouge strategico, prima o poi si trova costretta, se vuole restare sul mercato, a effettuare rivoluzioni di assetto, di posizionamento di marketing e di offerta che, come tali, possono bruscamente modificarne anche l'immagine e il percepito da parte dei clienti finali. La ricetta, quindi, non è uguale per tutte le aziende.



MICHELE BONDANI, CEO FOUNDER DI PACKAGING IN ITALY, UNICO REFERENTE ITALIA DI TROUT & PARTNERS - GLOBAL LEADERS IN STRATEGY POSITIONING

Il nostro approccio è assolutamente scientifico. Non è mai dalla parte della singola creatività. Oggi c'è molta bagarre sullo scaffale. Il fatto di poter trovare una differenziazione nel singolo campo di gioco del nostro cliente in funzione degli altri player di mercato e dare una motivazione d'acquisto/vendita di quel singolo prodotto è esattamente l'approccio che un'azienda deve avere sul mercato. Noi ci siamo posizionati in maniera molto forte come agenzia di brand positioning sviluppato sulla confezione. Il metodo del Packaging Positioning per noi è un credo: il vero obiettivo è non approcciare

nessun tipo di sviluppo packaging a livello creativo senza avere il posizionamento dietro.



PAOLO CREPET, PSICHIATRA, SOCIOLOGO E SCRITTORE

Se una mia conferenza di 5 anni fa viene ripresa sui social mi fa piacere in un'ottica di divulgazione, ma gli influencer mi stanno molto antipatici e non voglio essere collegato a questa professione illiberale: io ho sempre combattuto per la libertà di pensiero e credo sia più giusto essere degli "stylist del pensiero". Mai come adesso ci sono stati tanti investimenti per farci rimbecillire, è una guerra che dobbiamo fare tutti i giorni per essere noi stessi. Bill Gates ha detto che l'AI porterà tante cose ma che ha intimamente delle incongruenze e dei lati potenzialmente pericolosi. E allora perché la scegliamo? Perché ci avventuriamo per quella strada se può decretare il declino delle nostre capacità intellettive? Non è che tutto quello

che viene proposto vada bene. La rivoluzione è qualcosa di spiazzante ma deve essere un avanzamento, avere un indirizzo di miglioramento: alla fine della rivoluzione ci dobbiamo chiedere se siamo più felici ma se non è così, perché l'abbiamo fatta?



DANIELE CIMA, ART DIRECTOR, GRAPHIC DESIGNER E VISUAL ARTIST

La mia formazione risale alla fine degli anni '60 quando c'era la voglia di rivoluzionare tutto, nella vita e nell'arte che rifletteva quello stato d'animo. I grandi mutamenti di quest'epoca sono determinati dalla tecnologia che è nelle mani di persone non molto famose per la fantasia, quindi non ho molta affinità con tutto ciò. Non ci dovrebbe essere conflitto tra evoluzione e rivoluzione nel momento in cui c'è "l'idea", perché questa riassume entrambe le condizioni. L'idea nasce da qualcosa, è una trasformazione, può eventualmente essere una rivoluzione, ma si forma su qualcosa di preesistente quindi è un'evoluzione. Però per essere chiamata idea deve avere quell'originalità, quello spunto, quel passaggio ulteriore che le consente di non

essere banale e di creare stupore e di far spalancare gli occhi.



DAMIANO CAVADI, AUTORE E INVIATO TELEVISIVO

Tutto quanto è partito nel 2014 con *Le Iene*, dove io ero una giovane iena emergente che voleva farsi notare all'interno del programma. Mi dissero che per andare in onda dovevo fare qualcosa di sensazionale, di veramente forte. E allora mi sono detto: ma chi è più forte di Papa Francesco? Quindi ho deciso di chiedergli in regalo la sua papalina da mettere poi all'asta in tutto il mondo per donare tutti i soldi in beneficenza. Ovviamente non è stato facile, ci ho messo quasi due mesi, ma alla fine il Santo Padre mi ha "fatto la grazia" e ci sono riuscito. Queste follie piacciono, alla gente piaccio io che mi riprendo da solo, racconto le mie difficoltà. Le persone tifano per me. Essere rivoluzionari vuol dire essere sinceri e fedeli a se stessi sempre. E

poi uscire dagli schemi. Fare queste follie, come le chiamo io. Perché quando mi dicono che un'impresa è impossibile, rispondo che non c'è niente di impossibile. L'impossibile si può fare, basta volerlo.



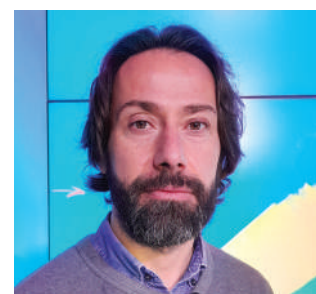
DREW SMITH, CEO DI SMITH LUMEN

A proposito di evoluzione e rivoluzione, chi lavora nel marketing deve riflettere su cosa sta facendo e perché. Per noi è una costante aiutare i nostri clienti a capire se stessi, ma non dobbiamo spiegarli chi sono perché lo sanno già, ma tirar fuori le motivazioni per quello che fanno, questa è l'unica cosa che fa la differenza. L'80% di quello che compriamo sono acquisti ripetitivi perché il cervello cerca di trovare il modo più facile per arrivare a una conclusione. Più fai una cosa, più questa diventa automatica e spesso il marketing va contro questa abitudine. Su alcune categorie può andare bene ma su altre è più una questione di evolversi per non diventare vecchi ma aiutare i consumatori.



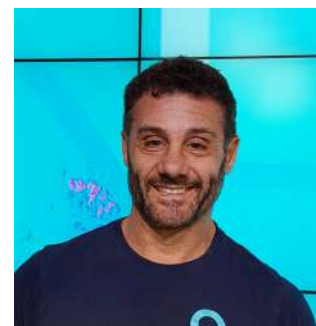
MAX PAPESCHI, ARTISTA

Io non credo che con l'arte tu riesca a rivoluzionare la società. Penso che quello che si può fare sia fissare il momento. Quello che facciamo sono delle polaroid del punto in cui siamo. Anche quando parliamo di futuro, è il futuro visto dal presente. Ballard diceva che il modo migliore per capire il presente di quella società è leggerne la fantascienza di quel momento. Questo è il periodo delle distopie, che stanno andando tantissimo di moda, dei film degli zombie che sono una metafora di un'umanità non sveglia completamente, che rincorre le cose senza capire bene perché. Gli artisti più bravi potranno servire per leggere il passato nel futuro. Noi possiamo cambiare un pochino il modo di vedere il presente.



FRANCESCO BUSCHI, HEAD OF STRATEGY DI FUTUREBRAND

Oggi come oggi, per il contesto italiano, dobbiamo essere capaci di fare delle rivoluzioni. Perché noi abbiamo avuto una grande storia, una grande evoluzione e adesso rischiamo di seguire quelli che sono i trend globali, senza esserne protagonisti. Per tornare a mettere a sistema quelle che sono le nostre capacità creative ed estetiche o la nostra sensibilità da vari punti di vista, secondo me fare un colpo di reni che rompa determinate convenzioni potrebbe essere assolutamente utile, consci che poi bisogna anche saper sbagliare per poi potersi rialzare.



HOMAR LEUCI, RECORDMAN DI APNEA

La difficoltà del cambiamento sta nell'inizio. Un inizio può essere una rivoluzione totale, poi ci si prende gusto. Certo, bisogna anche stare attenti perché il cambiamento non è sempre proficuo, a volte nasconde un alibi, una scusa. Quello che suggerisco è crearsi degli obiettivi, un *focus*, ma soprattutto quello che è la vera leva, lo scopo, il motivo che ci porta all'azione. C'è quindi un cambiamento iniziale, una rivoluzione, poi dei piccoli cambiamenti che sono la conferma che mi sto evolvendo. Che sia evoluzione o rivoluzione non dobbiamo avere paura del cambiamento ma accoglierlo con entusiasmo perché vuol dire che stiamo facendo qualcosa per noi.



DIEGO ARMANDO MARADONA JUNIOR, EX CALCIATORE

Il peso del mio nome me lo hanno fatto sentire gli altri, da piccolo venivano fatti dei paragoni, ma l'ho sempre vissuto in maniera tranquilla: con questo nome ci sono nato e per me è normale. Sentire tanto amore e tanto affetto nei riguardi di papà è qualcosa che mi riempie di orgoglio. Io per 13 anni ho fatto sia calcio a 11 sia beach, poi, dopo una serie di eventi, ho capito che dovevo alzare il piede dall'acceleratore e ho dovuto smettere presto, a 33 anni. Ora che sono allenatore amo particolarmente il mio lavoro, mi hanno sempre detto che sono un allenatore nato: non si nasce allenatori, lo si diventa studiando e facendo esperienza.



**VANESSA SAVERINO, CORPORATE COMMUNICATION & PR MANAGER
DI JUST EAT ITALIA**

Abbiamo cavalcato un'evoluzione molto più rapida del previsto, dato che nessuno avrebbe mai immaginato di vivere una pandemia, che per il nostro settore è stato un boost senza precedenti. Se pensiamo ai ristoranti, siamo stati l'unica opportunità per rimanere aperti e continuare la propria attività. Molti non conoscevano le potenzialità del food delivery, alcuni per diffidenza altri perché poco avvezzi all'utilizzo della tecnologia, e Just Eat ha supportato i partner nell'implementazione e sviluppo di un modo nuovo di far evolvere il proprio business. Ma se pensiamo alla scelta di assumere tutti i nostri rider, direi che abbiamo dato vita a una rivoluzione, tuttora in corso e

che ci auguriamo possa influenzare tutti gli attori principali che possono contribuire a far sì che questa rivoluzione sia benefica per tutto il settore perché garantire diritti e tutele ai lavoratori, giocando tutti la stessa partita, è la strada giusta per evolvere come società.

Il Punto di...



Alessandro Ubertis, Presidente di Giuria dei Touchpoint Awards Identity

Se le cose cambiano troppo o cambiano troppo in fretta possono portare alla distruzione della marca stessa. Alla distruzione dei rapporti che la marca ha con il suo pubblico, con la sua promessa, con le sue radici. Per avere una giusta rivoluzione occorre lavorare per innovare i valori, innovare il rapporto con il proprio consumatore, innovare il rapporto con i propri dipendenti. Con quelli che insieme a te, marca, costituiscono il valore aggiunto percepito che ti porta nel tempo.



Matteo Tonoli, Formatore Manageriale

Evoluzione e rivoluzione sono due moti, due spostamenti in funzione del tempo. Se combiniamo una evoluzione, quindi una traslazione nel tempo, e una rivoluzione, quindi un moto rotatorio intorno a un fuoco, se le guardiamo da sopra non otteniamo niente. Ma se spostiamo il nostro punto di osservazione otteniamo un'elica, qualcosa che a ogni giro non ripassa sul punto precedente ma cresce. Attorno a cosa si sviluppa? Intorno a un asse stabile, ed è l'asse della coerenza identitaria. E qualcosa che si sviluppa nel tempo e cresce intorno a un asse identitario forte è il progresso.



Luca De Nardo, editore di COM.PACK

In Europa siamo in una fase non evoluzionista ma rivoluzionaria. Al parco della ghigliottina salgono tutti i polimeri, mentre gli altri materiali restano sostanzialmente spettatori e in molti casi ne sfruttano i vantaggi. Le imprese sollecitate dall'opinione pubblica cercano una soluzione ecologica a senso unico, cioè plastic free ma nessuno è disposto a pagarne il prezzo. La rivoluzione progettata dall'UE per l'imballaggio è molto simile a quella per la mobilità e per l'abitare: alla fine sarà roba da ricchi. A una rivoluzione è sempre preferibile una evoluzione in cui ogni materiale acquisisce specifiche identità, prestazioni, vocazioni, limiti e impatti.

Do I really know my chickens?

Strategie, modelli, società e tendenze: tutte le risposte di cui hai bisogno per capire il marketing di oggi (e di domani) le trovi qui. Never forget, you have the power.

 **MARKETING
FORUM**

GUBBIO 11-13 GIUGNO 2023

Contenuti **Business matching** Soft skills **Networking**

LE ISTANTANEE DELLA SERATA



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



A vincere il Premio Touchpoint "Grandi Storie Italiane" è stato il progetto di rebranding generale di **Gruppo Pighi** curato da **Coo'ee**. Il riconoscimento va a una storia imprenditoriale partita più di 60 anni fa e, come recita la motivazione, «a un percorso di crescita, che acquisizione dopo acquisizione, ha consentito al Gruppo Pighi di estendere la gamma dei servizi all'interno del proprio segmento di mercato. Una trasformazione che aveva bisogno di essere raccontata attraverso una nuova identità visiva firmata da un partner creativo capace di tradurre in immagine il DNA e il sistema valoriale di un'azienda che oggi rappresenta un riferimento per la sicurezza e la protezione del cliente in tutti gli aspetti della sua vita, privata e lavorativa».

Nella foto: Alex Segafredo, Marketing Specialist di Gruppo Pighi, Kevin Tassi, Art Director di Coo'ee, Alessandro Tosatto, Chief Creative Officer di Coo'ee, Mauro Miglioranza, CEO di Coo'ee, Giampaolo Rossi, Editore di Oltre La Media Group

- Il conduttore della serata Luca Viscardi
- Giacomo Fugazza, Consigliere di Amministrazione di Consorzio Tutela Grana Padano e Michele Bondani, Founder & Marketing Specialist di Packaging in Italy
- Valeria Zonca, giornalista di Touchpoint
- Piergiorgio Loperfido, CEO, e Laura Michi, Marketing and Product Development di Pasquini & Bini, Roberta Moretti, Head of Communication, e Antonio Palladino, Senior Consultant, Strategy di Instilla
- Generale D. Andrea Taurelli Salimbeni, Comandante Legione Carabinieri Lombardia, Giovanna Farè, Client Director e Gabriella De Stefano, Digital Creative Director di Armando Testa
- Filippo Dera, Senior Account Executive, Marco Corvasce, Designer e Nicola Mincione, Direttore Creativo e Socio di RBA Design
- Giovanni Trabucco, Executive Creative Director e Francesco Guerrera, Chief Creative Officer di Different
- Federica Cartocci, Account Executive e Gabriella De Stefano, Digital Creative Director di Armando Testa
- Daniela Licciardello, Account Executive di FutureBrand Milano, Juan Carlos Pirani, Co-Founder di Oppure e Annalisa Iacopino, Designer di FutureBrand Milano
- Ornella Colamonico, Marketing Specialist di Casalsco Società Agricola
- Nicola Mincione, Direttore Creativo e Socio e Filippo Dera, Senior Account Executive di RBA Design

12. Francesca Maffioli, Partner e Direttore Creativo, Levent Iyriboz, Partner e Direttore Creativo di Locanda Design, Andrea Giollo, Partner e Resp.le Clienti di Locanda Design e Francesca Manzana, Resp.le Comunicazione e Marketing di Gruppo Poli

13. Maurizio Marcato, Fotografo, Selene Nicodemo, Content Strategist e Media Relations Manager e Franco Balestrieri, Direttore Marketing e Comunicazione di GVM Care & Research

14. Alberto Cancian, Graphic Designer e Federico Frasson, Direttore Creativo di Fkdesign

15. Alessandro Ubertis, Presidente di Giuria dei Touchpoint Awards Identity

16. Roberto Botto, Founder & CEO di Libera Brand Building Group, Silvia Garbarino, Direttrice Marketing e Comunicazione di Riso Vignola 1880, Ilaria Maccari, Art Director & Graphic Designer e Maddalena Giavarini, Creative Director di Libera Brand Building

17. Gaetano Grizzanti, CEO di Univisual e Silvia Binda, Marketing Coordinator di Lapitec

18. Lorenzo Marini, Direttore Creativo e CEO di Lorenzo Marini Group

19. Stefano Pagani, Design Director e Lorenzo Corengia, Account Director di FutureBrand Milano

20. Roberto di Nicola, Strategic Development Director e Gaetano Colabucci, General Manager di Giuliani Farmaceutica, Elena Tornabene, Client Leader e Jacopo Giannitrapani, Junior Designer di FutureBrand

21. Laura Buraschi, giornalista di Touchpoint



Il Premio Speciale Touchpoint "Oltre il Restyling" è stato assegnato al progetto "PiùMe, ancora più bella", firmato da **Living Brands per PiùMe**, insegna di **Consorzio Promotre**, con la seguente motivazione: «Un'agenzia capace di prendere per mano il cliente e di accompagnarlo in un percorso strategico di cambiamento. Una collaborazione che ha portato alla nascita di un design format proprietario coerente e dal grande impatto visivo a scaffale. Questo riconoscimento è per un'operazione che, partendo dal lavoro sul brand, è riuscita a dar vita a una shopping experience distintiva e di qualità».

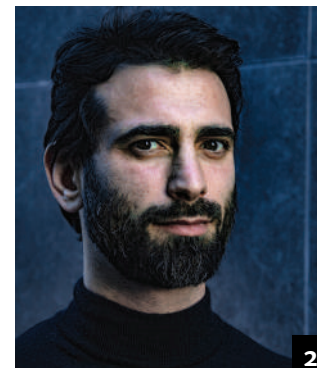
Nella foto: Roberto Savoldelli, Client Director, Luisa Framorando, Project Director di Living Brands, Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint





#creative challenge

LA GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS IDENTITY



GUARDA LE INTERVISTE
AI GIURATI

1. Alessandro Ubertis, Presidente emerito UNA ed esperto in brand communication e graphic design
2. Andrea Chinese, Brand e Communication Manager di Mediaset
3. Luca De Nardo, Editore di COM.PACK
4. Chiara Errani, Head of Activia & Healthy Ageing di Danone
5. Eleonora Finetto, Communication Manager di Comieco
6. Alessandro Fugazzaro, Graphic Designer di Edenred
7. Fabiana Magazzino, Communications Business Partner Consumer Health di Bayer
8. Maria Moroni, Responsabile Comunicazione di Assocarta
9. Salvatore Persano, Senior Product Manager Insalate di Bonduelle Italia
10. Alda Rebosio, Media & Advertising Director di MBE Worldwide
11. Massimiliano Zichittella, Promoter Coordinator di Cordenons

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

THE WINNERS

TOUCHPOINT GRAND AWARD IDENTITY 2023

E PREMIO LOGO DESIGN

Rebranding per Pasquini & Bini

Pasquini & Bini | Instilla

PREMIO BRAND NAMING

Oppure, the alcohol-free paradox

Roja | FutureBrand

PREMIO TYPE DESIGN E PREMIO MIGLIOR RESTYLING

Grana Padano Restyling Logo

Consorzio Tutela Grana Padano | Packaging in Italy

PREMIO CORPORATE IDENTITY

The natural revolution of the Italian luxury

Lapitec | Univisual

PREMIO BRAND IDENTITY B2B

CVB – Commerciale Veneta Beltrame

Fkdesign

PREMIO ENVIRONMENT DESIGN

POLI Un mestiere di famiglia dal 1957

Supermercati Poli | Locanda Design

PREMIO SYSTEM IDENTITY

Q-ART Code.

IAB Italia | Different

PREMIO COMPANY LITERATURE

Mi Racconto. Il potere terapeutico delle parole...

Ospedale Santa Maria (Bari) – GVM Care &

Research

PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY

Girella

Bauli | copiacollata

PREMIO DIGITAL PRODUCT

YES! We're Open

Luigi Lavazza | Armando Testa

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD – PER L'INNOVAZIONE, L'ORIGINALITÀ E L'ELEGANZA

Origini by Riso Vignola

Riseria Vignola Giovanni | Libera Brand Building

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD – PER L'EVOLUZIONE DELLA STORICA IDENTITÀ DI MARCA

Pomì Packaging Restyling

Casalasco Società Agricola | Saatchi & Saatchi

PREMIO PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE

Campari Cannes Limited Edition

Davide Campari-Milano N.V. | RBA Design

PREMIO PRODUCT IDENTITY / HEALTH AND WELLNESS

Nutrivel, il benessere naturale e personale

Giuliani Farmaceutica | FutureBrand

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FASHION AND LUXURY

Seat or Read

Sant'Ambrogio Milano | Lorenzo Marini

PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL

Verso Natura Conad

Conad | FutureBrand

PREMIO PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION

Averna Tributo Siciliano – Limited Edition

Campari International | RBA Design

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA SYSTEM IDENTITY

Calendario Storico dell'Arma dei Carabinieri

Ente Editoriale per l'Arma dei Carabinieri |

Armando Testa



PREMIO LOGO DESIGN E GRAND AWARD

CONVINCE IL METODO OLISTICO DI INSTILLA

di Valeria Zonca

Il rebranding firmato da **Instilla** per **Pasquini & Bini**, brand italiano che da più di 50 anni progetta e produce vasi in plastica per le coltivazioni, il giardinaggio e l'arredo in ambito B2B, si è aggiudicato il Grand Award e la categoria Logo Design.

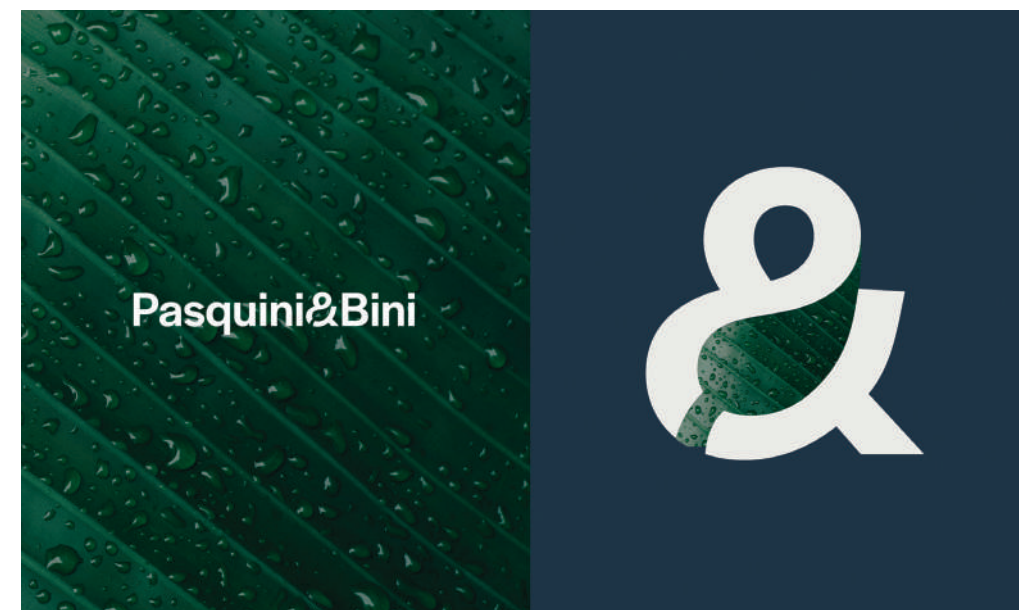
«Il brief dell'azienda era quello di disegnare una brand identity più rappresentativa dei propri valori, oltre che incisiva sui touchpoint digitali – ha spiegato **Alessio Pisa**, CEO dell'agenzia –. Prima di iniziare ogni progetto guardiamo non solo ai competitor del brand, ma anche ad altri mercati, per raccogliere spunti originali e interessanti. La fase successiva è quella di coinvolgere direttamente il cliente in un processo di co-creazione, fondamentale per comprendere i valori rappresentativi del brand e delle persone che quei valori li esprimono quotidianamente: la fase dell'ascolto e l'empatia che nasce tra il nostro team e quello del cliente è il *quid* che consente di

individuare in quale direzione portare un'immagine in cui potranno riconoscersi». Il risultato è nato dalla visione del team coordinato da Roberta Moretti, che è riuscito a sviluppare un logo molto identitario con una foglia che dà un'immediata indicazione sul contesto di mercato in cui il brand opera e sull'heritage dell'azienda. «Questi sono aspetti fondamentali: se il logo è fine a se stesso



ALESSIO PISA

difficilmente potrà essere declinato sui vari touchpoint – ha proseguito Pisa –. La foglia nella & di Pasquini non è un semplice simbolo del mercato in cui opera il brand, ma è un simbolo di crescita, quella del brand insieme ai suoi partner, e di vocazione ambientale, che è nel DNA di questa industry. L'azienda si è riconosciuta in questa nuova identità e l'ha voluta inserire in maniera organica su tutta la comunicazione: dal digital ai materiali informativi e ai gadget. Siamo super orgogliosi di aver vinto il Grand Award: in agenzia sapevamo di aver fatto un buon lavoro, onorato *in primis* dal cliente, ma il premio è una consacrazione che arriva dall'esterno, attribuita cioè da persone che non ci conoscono e ci dà molta energia per andare avanti».



REBRANDING PER PASQUINI & BINI

Agenzia: Instilla
Head of Communication: Roberta Moretti
Graphic Designer: Marco Setti
Copywriter: Cecilia Lazzareschi
Strategy: Antonio Palladino
Project Management: Ida Larussa

Azienda: Pasquini & Bini
CEO: Piergiorgio Loperfido

Al di là del progetto, la vittoria se l'è aggiudicata il "metodo Instilla". «Siamo partiti come agenzia focalizzata sul digital, in particolare su SEO e performance adv. Tutte le volte che provavamo a fare qualcosa che uscisse da queste attività ci trovavamo in difficoltà o perché non avevamo competenze interne o perché i partner a cui ci appoggiavamo non ci permettevano di essere perfettamente integrati a quello che ci serviva. Quindi abbiamo investito in competenze e formazione per cercare di unire tutti gli elementi che servono nel percorso di trasformazione della comunicazione del brand dall'analogico al digitale, costruendo internamente i team, anime che lavorano con forte omogeneità: questo ci rende molto più dinamici quando si presenta la necessità di unire la tecnologia alla parte creativa. Oggi il nostro approccio olistico ci permette di partire dal digitale per definire le declinazioni future in un'ottica multicanale. Di conseguenza la strategia non è solo di tipo creativo ma è esperienziale con la parte di UX/UI, è di performance, lavorando sulla presenza nei canali adv tradizionali e digitali, ed è di comunicazione, dando vita a una creatività performante. Si tratta di una visione molto più ampia per condurre un brand nel digitale, ma è un lavoro faticoso: alcuni non capiscono come si debba andare oltre all'identità fine a se stessa e quanto sia necessario declinarla in maniera coerente sui vari touchpoint». Veniamo da tre anni di forte instabilità, ma Instilla è andata controcorrente, come ha descritto il CEO. «Per noi la nuova "normalità" è stata quella di adattarci al contesto di veloce trasformazione e siamo passati da 20 persone alle attuali 70. Oggi ci devi mettere tanto coraggio perché sei costantemente di fronte a nuove sfide e devi rispondere alle sfide con il massimo dell'apertura

per capire quale vantaggio competitivo puoi raccogliere. Lo strumento più prezioso che abbiamo individuato per "andare oltre" è stato aumentare il livello di trasparenza in agenzia per far sentire tutti partecipi: se cresce il livello delle sfide cresce parallelamente quello della trasparenza, affinché tutti comprendano le reali difficoltà od opportunità che stiamo vivendo. Abbiamo predisposto investimenti importanti, cosa che il mercato sconsiglia di fare, aprendo una nuova sede, in viale Stelvio a Milano: uno spazio più grande, luminoso e organizzato, per poter da una parte permettere alle nostre persone di sentirsi libere di tornare in ufficio e dall'altra aprirci all'esterno ed essere un luogo "ispirazionale" per clienti e prospect grazie agli eventi che organizziamo internamente». E il futuro cosa riserva

a Instilla? «Lavoriamo molto nei settori Beauty, Fashion, Real Estate, Finance, Insurtech e Pubblica Amministrazione e, al di là dell'Italia, abbiamo clienti in Francia, Stati Uniti e Nord Europa: stiamo valutando l'apertura di un ufficio a Parigi. Proseguiremo nell'impegno di aiutare i clienti a capire come muoversi in uno scenario nel quale loro non sono nativi, offrendo un solo contenitore con un approccio business driven. Vogliamo continuare a essere dei consulenti secondo questi step: ti dico di cosa avresti bisogno, quanto ti potrebbe costare e ti aiuto a capire come realizzarlo. Quindi tra le ambizioni future, c'è la volontà di creare un ecosistema di competenze, non solo di comunicazione o di digital marketing, ma legate all'innovazione tecnologica per aiutare le aziende a crescere nella trasformazione», ha concluso Pisa.



GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP, ROBERTA MORETTI, HEAD OF COMMUNICATION DI INSTILLA, PIERGIORGIO LOPERFIDO, CEO DI PASQUINI & BINI, LAURA MICH, MARKETING AND PRODUCT DEVELOPMENT DI PASQUINI & BINI, ANTONIO PALLADINO, SENIOR CONSULTANT, STRATEGY DI INSTILLA, ANDREA CROCIONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT

PREMIO BRAND IDENTITY B2B

LA “STELLA POLARE” DI FKDESIGN ILLUMINA IL REBRANDING DI CVB

a cura di Valeria Zonca

Fkdesign si è aggiudicata il Premio Brand Identity B2B per **CVB – Commerciale Veneta Beltrame**, azienda che opera nell'arredobagno e nella termoidraulica. **Federico Frasson**, Managing Director e Direttore Creativo, ci parla del progetto e dell'agenzia.

Quali sono stati gli obiettivi e i punti di forza del progetto?

Il progetto di rebranding di CVB – Commerciale Veneta Beltrame nasce dall'esigenza dell'azienda di posizionarsi in modo differenziante nel mercato. Siamo partiti da un'indagine qualitativa per comprendere bisogni, desideri, punti di parità e di differenziazione con i competitor. Questa esplorazione ci ha permesso di orientare l'identità della marca verso specifici attributi e benefici rilevanti per i diversi target. È nato così un linguaggio distintivo in grado non solo di rappresentare i valori, ma di aumentarne la visibilità anche nei canali outdoor. La nuova brand identity racconta nei contenuti e nel linguaggio grafico un brand affidabile, professionale e dinamico, non solo nell'offerta intesa come ampiezza di assortimento

e standard qualitativi elevati ma anche nella reattività del servizio: puntuale, rapido ed efficiente.

Il nuovo pay-off “Tutto scorre” cosa vuole esprimere?

“Tutto scorre” è la sintesi della strategia creativa. Rappresenta un atteggiamento, una filosofia che narra come CVB interpreta il suo ruolo di partner al fianco di professionisti e privati. “Tutto scorre” racconta la fluidità di un servizio senza interruzioni, la trasparenza di un fornitore serio e professionale e anche

la serenità di potersi affidare a soluzioni efficienti e innovative. Una promessa di qualità tradotta in un linguaggio grafico che si contraddistingue per un key visual che inneggia alla fluidità e al movimento: una scia sinuosa, caratterizzata dai due colori del marchio, attraversa l'intera brand identity. “Tutto scorre” è anche il claim della nuova campagna di comunicazione multicanale, on air da aprile a novembre in tutto il Triveneto.

Fkdesign aiuta le marche a definire il loro posizionamento: qual è il vostro metodo?

Sviluppiamo soluzioni di comunicazione che amplificano il valore della marca attraverso la perfetta sintesi tra strategia, creatività ed esecuzione. In Fkdesign crediamo che l'analisi e l'esplorazione della domanda del mercato siano il primo passo in ogni progetto, perché costituiscono una fase propedeutica e prioritaria per creare le basi di ogni brand. Una marca senza fondamenta è un



CVB – COMMERCIALE VENETA BELTRAME

Agenzia: Fkdesign
Direttore creativo: Federico Frasson
Graphic designer: Alberto Cancian
Copywriter: Arianna Cinel

Azienda: CVB – Commerciale Veneta Beltrame
Socio Titolare: Simone Beltrame

marchio che non sa che direzione prendere e ci vuole tempo per costruirla: si fa nascere e si fa crescere con la sua identità, i propri tratti distintivi, la personalità, la sua sensorialità. Ma come in ogni percorso si affrontano anche degli ostacoli. Per questo motivo la marca ha bisogno di guardiani, professionisti che sorvegliano senza sosta il suo posizionamento. Mettono in guardia dalle possibili perturbazioni del mondo digitale. Presidiano il patrimonio di valori dell'identità costruita. Vigilano sull'immagine coordinata che la diffonde. Non abbassano mai l'attenzione. Questo è l'approccio con cui ormai da oltre 20 anni Fkdesign segue ogni progetto: il nostro metodo “Stella Polare” costituito da cinque tappe ben specifiche per far brillare un posizionamento di marca. La prima, come anticipato, è esplorare il mercato per ricavare insight significativi; la seconda è orientare le scelte strategiche a seguito della mappatura delle opportunità; la terza fase è illuminare, quindi tradurre la strategia in azioni concrete da mettere in campo per esaltare le potenzialità del brand. La quarta fase è quella di accompagnarlo nel suo percorso, tutelandolo nello sviluppo e, infine, il risultato finale: farlo brillare come una stella.

Nel contesto attuale di mercato come può essere propositiva un'agenzia?

La comunicazione cambia e sta continuando a cambiare. Evolvono gli strumenti, si sviluppano nuove tecnologie, è alta la densità dei canali, più estesa la superficie che possono coprire, più evoluto il pubblico da raggiungere. Questo apre la possibilità alle agenzie di comunicazione di essere pioniere e protagoniste nell'esplorazione di strade sconosciute. Non è semplice chiaramente, perché come tutte le cose nuove c'è una percentuale di rischio, ma è importante che un'agenzia riesca a essere sempre un passo avanti, con una proiezione verso il futuro e la capacità di intercettare, interpretare e valutare le proficue opportunità su cui investire. La sfida

principale sarà quella di restare al passo con queste trasformazioni, attraverso attività di aggiornamento, studio continuo e ricerca sempre maggiori, con l'obiettivo di metterle a disposizione delle imprese, nel nostro caso le PMI del Nordest. La preparazione è il primo grande requisito alla base della filosofia in Fkdesign. Le aziende che scelgono di affidarsi a noi vedono un partner che non dà nulla per scontato, un partner per cui non conta solo la buona idea, ma l'idea efficace e per il quale l'obiettivo deve sempre essere alto, come una stella.

Siete soci di UNA: qual è la marcia in più dell'associazionismo?

Essere parte di un'associazione come UNA è una grande opportunità, la differenza la fanno le persone. Il confronto attivo con i referenti delle agenzie che popolano il nostro Paese non è solo un'occasione di dialogo, ma rappresenta

anche la possibilità di analizzare insieme le evoluzioni tecnologiche, sociali, economiche che stanno avvenendo e fare squadra per tracciare insieme nuovi percorsi. Lavoro nella comunicazione da oltre 20 anni e mai come oggi questo settore sta vivendo una frammentazione sempre più complessa da gestire. Per questo motivo, credo molto nei progetti di sinergia. Da inizio 2021 rivesto il ruolo di Rappresentante territoriale per il Triveneto di UNA e sono davvero orgoglioso dei risultati che stanno emergendo, degli spunti che a ogni incontro arricchiscono la conoscenza su temi complessi, ancora incerti o parzialmente inesplorati. Sono diversi gli appuntamenti organizzati sul fronte dell'AI, ad esempio, utili per comprendere i reali benefici per la pianificazione, il monitoraggio e la misurazione delle campagne e, a oggi, anche per i contenuti.



ALBERTO CANCIAN, GRAPHIC DESIGNER E FEDERICO FRASSON, DIRETTORE CREATIVO DI FKDESIGN

PREMIO ENVIRONMENT DESIGN

LOCANDA DESIGN, UN'EVOLUZIONE ACCELERATA PER L'INSEGNA POLI

di Laura Buraschi

“Poli – Un mestiere di famiglia dal 1957” è la case history vincitrice del Premio Environment Design che ha visto lavorare insieme la famiglia **Poli** e **Locanda Design** con l'obiettivo di raccontare l'insegna in modo distintivo per poi procedere alla rivisitazione dell'esperienza di spesa da proporre al cliente. Ce lo ha raccontato **Andrea Giollo**, Partner & Client Director di Locanda Design.

Qual era la sfida principale del progetto che vi è stato affidato?

La sfida principale era lavorare per un brand che

è anche il cognome di una famiglia. In questo caso la responsabilità è doppia, bisognava interpretare il lavoro che la famiglia Poli aveva realizzato nel corso di tanti anni, dalla fondazione del primo supermercato nel 1954, in un territorio particolare come quello del Trentino-Alto

Adige. L'obiettivo era riattualizzare la storia che la famiglia Poli ha scritto in queste decadi di lavoro e di quotidiano impegno nel suo business. Abbiamo quindi messo in campo il connubio tra famiglia e territorio, cercando di trasferirlo ai clienti con un linguaggio fatto di segni e di parole.



FRANCESCA MAFFIOLI, PARTNER E DIRETTORE CREATIVO, LEVENT IYRIBOZ, PARTNER E DIRETTORE CREATIVO DI LOCANDA DESIGN, FRANCESCA MANZANA, RESPONSABILE COMUNICAZIONE E MARKETING DI GRUPPO POLI, ANDREA GIOLLO, PARTNER E RESPONSABILE CLIENTI DI LOCANDA DESIGN



In che modo siete riusciti a valorizzare l'insegna?

La valorizzazione è passata attraverso un lavoro su diversi livelli, partendo da quello architettonico: si è trattato di ricreare un'esperienza di acquisto con una nuova estetica perché, dopo tanti anni, l'immagine non rappresentava più gli stilemi comunicativi del momento né la vera storia di Poli. Abbiamo quindi lavorato sulle diverse tipologie e volumetrie della rete di vendita individuando un sistema identitario capace di adattarsi ai vari formati edilizi della rete di vendita. Le sfide di mercato rispetto a canali dalla marcata impronta razionale, come il discount, ha condotto la direzione creativa (visual e copy) verso un approccio emotivo capace però, al tempo stesso, di intercettare visivamente i valori di concretezza e veridicità che la sfida del prezzo oggi impone a ogni operatore del settore. Da qui anche il nuovo payoff “La Qualità che ti conviene” assume una centralità visiva nel percorso di avvicinamento al punto di vendita per poi essere declinata, in ogni singolo reparto e servizio, rafforzando il messaggio di convenienza. Accanto alla comunicazione di reparto ci è stato affidato anche il compito di gestire la comunicazione promozionale dell'offerta, della stagionalità e delle specialità. Questa copertura omnicomprendensiva del progetto di comunicazione a opera di un'unica regia creativa ha consentito di capitalizzare i codici visivi prescelti, di armonizzarli e di ordinarli in funzione allo scopo di ogni singolo supporto di comunicazione.

Quali sono stati gli elementi chiave del vostro lavoro che hanno convinto il cliente e la giuria?

Il cliente ha scelto esattamente la prima proposta che avevamo presentato, la famiglia Poli si è ritrovata subito nell'abito che avevamo cucito per l'occasione. La parola chiave è autenticità, abbiamo saputo ricostruire attraverso delle scelte di colore, di copy, di sensazione visiva un modo di essere autentico e attuale. Credo che questa sia stata la chiave di volta del progetto, oltre all'utilizzo degli elementi naturali presenti sul territorio, come l'immagine guida del tronco sezionato.

Visto che ai Days abbiamo parlato di evoluzione e rivoluzione: questo progetto in quale ottica si pone?

Come dicevo ai Days, in Locanda Design siamo più amanti di un'evoluzione progressiva. In questo

POLI UN MESTIERE DI FAMIGLIA DAL 1957

Agenzia: Locanda Design
Direttori Creativi e Partner: Levent Azmi Iyriboz e Francesca Maffioli
Strategist, Resp.le Clienti e Partner: Andrea Giollo

Azienda: Supermercati Poli
Titolare: Mauro Poli
Resp.le Comunicazione e Marketing: Francesca Manzana

caso si è trattato di un'evoluzione accelerata. Non è una rivoluzione, perché abbiamo mantenuto fede a tutto ciò che era inespresso nel progetto, ma c'è una notevole differenza rispetto a prima.

Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a partecipare ai Touchpoint Awards Identity?

La motivazione principale che ci ha spinti a partecipare è stata la voglia di confrontarci con le altre realtà. La partecipazione ci è servita anche per misurarci su argomenti come il punto di vendita e la creazione dell'esperienza di marca attraverso l'architettura. Una forma di comunicazione che abbiamo potuto approfondire e sperimentare in questo nuovo progetto.

PREMIO PRODUCT IDENTITY / FASHION AND LUXURY

MARINI E SANTAMBROGIO MILANO CELEBRANO IL LEGAME TRA ARTE E IMPRESA

di Laura Buraschi

“**S**eat or Read?”, vincitore del Premio Product Identity / Fashion and Luxury, nasce dall’incontro tra l’artista **Lorenzo Marini** e **Santambrogio Milano**, azienda specializzata in Luxury design che utilizza come unico materiale il cristallo. Con questo materiale riesce a produrre cucine, armadi, letti, divani, panchine, in pratica tutto il living, ed è diventata famosa in tutto il mondo per avere progettato una casa di cristallo in mezzo al bosco. L’obiettivo di questo progetto era molto semplice: coniugare il design con l’arte, quindi produrre un pezzo unico, capace di valorizzare sia il materiale tipico dell’azienda sia il lavoro dell’artista. «Siamo abituati a vedere l’arte come qualcosa di intoccabile. Qualcosa da appendere alla parete e guardare con rispetto – dichiara **Lorenzo Marini** –. Ho voluto capovolgere questo paradigma trasformando la mia opera “Snowtype” (una nevicata di lettere liberate), in uno spazio-seduta e l’ho fatto con il materiale che più di ogni altro ha in sé tutta la luce del mondo: il cristallo». “Seat or Read?” ha un design lineare ed essenziale in pieno stile Bauhaus, fedele ai principi di funzionalismo e purismo formale che caratterizzano tutta la produzione ventennale del brand Santambrogio Milano. Le forme geometriche della seduta sono plasmate dalla razionalità e dalla leggerezza del cristallo, materiale eco-friendly e riciclabile al 100%. L’attenzione rivolta alla sostenibilità ambientale non si limita soltanto al materiale utilizzato, ma si estende anche alla stampa dell’opera di Lorenzo Marini, realizzata esclusivamente con vernici ecologiche. Il taglio del vetro a getto d’acqua è il procedimento a freddo impiegato per la produzione della seduta: questo implica l’assenza di calore che possa alterare le caratteristiche chimico-fisiche del cristallo. «Con Santambrogio Milano abbiamo realizzato qualcosa di davvero bello ma impossibile da

realizzare a livello industriale – sottolinea l’artista –. Ne abbiamo infatti prodotti pochi pezzi, dei veri e propri

numeri unici, uno dei quali si trova a Milano nello showroom dell’azienda e uno a New York.

Ci tengo a sottolineare che si tratta di un esempio di collaborazione tra due mondi che difficilmente dialogano: il mondo del design con quello dell’arte. Ma anche il mondo della produzione di interni con quello della comunicazione. Un tempo tra pubblicitari e azienda c’era una conoscenza più approfondita che consentiva di realizzare progetti unici. Oggi la spontaneità intuitiva si è persa, in comunicazione mancano gli artisti, i



LORENZO MARINI



linguaggi sperimentali. In questo caso abbiamo un’azienda che torna a chiedere un progetto a un artista». La sperimentazione di Marini su forme e materiali è proseguita quest’anno con la mostra “Worldtype” in occasione del FuoriSalone, presso lo Spazio Garibaldi 95. A ricoprirsì delle iconiche lettere è stata una poltrona barocca: «Come artista lavoro su tante superfici. Le mie lettere liberate sono come la neve, prendono la forma degli oggetti su cui si posano. Lo scorso anno il cristallo, quest’anno il legno e l’anno prossimo... chissà».

SEAT OR READ

Designer: Lorenzo Marini
Azienda: Sant’Ambrogio Milano
CEO: Carlo Santambrogio

GLI ALTRI PREMI DI CATEGORIA



PREMIO BRAND NAMING Oppure, the alcohol-free paradox

Agenzia: FutureBrand
CCO International: Gianni Tozzi
Creative Director: Sara Pallaro
Senior Designer: Annalisa Iacopino
Head of Production: Federico Bettini
Account Executive: Daniela Licciardello
Copy: Luca Grelli

Azienda: Roja S.r.l.
Amministratore Unico: Roberto Monti



PREMIO TYPE DESIGN E PREMIO MIGLIOR RESTYLING Grana Padano Restyling Logo

Agenzia: Packaging in Italy
Owner & Marketing Specialist: Michele Bondani
Senior Designer: Elisa Quagliotti

Azienda: Consorzio Tutela Grana Padano
Direttore Marketing: Mirella Parmeggiani
Resp. Segreteria Presidenza e Direzione Coord. Progetti speciali e immagine: Marzia Malagrida



PREMIO CORPORATE IDENTITY The natural revolution of the Italian luxury

Studio: Univisual
Design Director: Gaetano Grizzanti
Graphic Designer: Giancarlo Tosoni

Azienda: Lapitec Group
Strategy Manager: Marcello Toncelli



PREMIO SYSTEM IDENTITY Q-ART Code.

Agenzia: Different
General Manager: Luca Cavalli
Chief Creative Officer: Francesco Guerrera
ECD: Giovanni Trabucco, Massimo Del Monaco
Account Director: Andrea Casneda
Project Management Lead: Marta Infantino
Project Manager: Carlotta Giora
Art Director: Damiano Boragine
Senior Graphic Designer: Stefania Masiero
Illustrator Artist: Marco Goran Romano

Ciente: IAB Italia



PREMIO COMPANY LITERATURE Mi Racconto. Il potere terapeutico delle parole...

Azienda: Ospedale Santa Maria (Bari) – GVM Care & Research
Amministratore Delegato: Eleonora Sansavini
Direzione artistica e comunicazione: Franco Balestrieri e Selene Nicodemo
Foto: Maurizio Marcato
Progetto grafico: Terzo Millennio
Coordinamento medico: Dott.ssa Antonietta Ancona, Dott.ssa Chiara Maddalena e Prof.ssa Anna Maria Moretti



PREMIO PROMOTIONAL IDENTITY Girella

Agenzia: coplaincolla
Account & Marketing Manager: Brunella Brindani
Art Founder: Silvia Pavesi
Head of content: Diego Guido

Azienda: Bauli
Marketing Manager: Francesco Colombo
Brand Manager: Gabriele Corea



PREMIO DIGITAL PRODUCT YES! We're Open

Agenzia: Armando Testa
Executive Creative Director: Michele Mariani
Creative Directors: Andrea Lantelme, Federico Bonenti
Digital Creative Directors: Gabriella De Stefano, Paolo Fenoglio
Project Manager: Gina Graci, Francesca Romaldo
Account Executive: Federica Cartocci

Azienda: Luigi Lavazza
Member of Board: Francesca Lavazza
Lavazza Marketing Communication Department: Luigino Finelli



PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD Origini by Riso Vignola

Agenzia: Libera Brand Building
Creative Director: Maddalena Giavarini
Graphic Designer: Ilaria Maccari
Copywriter: Anna Mazzucchi

Azienda: Riseria Vignola Giovanni
Marketing Director: Silvia Garbarino



PREMIO PRODUCT IDENTITY / FOOD Pomì Packaging Restyling

Agenzia: Saatchi & Saatchi
Direttore Creativo: Massimo Guerri
Senior Art Director: Ilaria Agresta
Senior Copywriter: Martina Ricciardi

Azienda: Casalasco Società Agricola
Marketing & Business Development Director: Fabrizio Fichera
Marketing Specialist: Ornella Colamonico



PREMIO PRODUCT IDENTITY / BEVERAGE
Campari Cannes Limited Edition

Agenzia: RBA Design
Direttore Creativo e Socio: Nicola Mincione
Art Director: Marta Barocci
Senior Account Executive: Filippo Deraì

Azienda: Davide Campari-Milano N.V.



PREMIO PRODUCT IDENTITY / HEALTH AND WELLNESS
Nutrivel, il benessere naturale e personale

Agenzia: FutureBrand
CCO International: Gianni Tozzi
Creative Director: Stefano Rivolta
Design Director: Elena Mosca
Client Leader: Elena Tornabene

Azienda: Giuliani Farmaceutica
Group Brand Manager: Stefania Novarini
Strategic Development Director: Roberto Di Nicola



PREMIO PRODUCT IDENTITY / PRIVATE LABEL
Verso Natura Conad

Agenzia: Agenzia: FutureBrand
Design Director: Stefano Pagani
Account Director: Lorenzo Corengia
Account Executive: Daniela Licciardello

Azienda: CONAD
Direttore Marketing dell'offerta e MDD: Alessandra Corsi
Responsabile Packaging: Cinzia Linguerrì



PREMIO PRODUCT IDENTITY / CELEBRATION
Averna Tributo Siciliano - Limited Edition

Agenzia: RBA Design
Direttore Creativo: Nicola Mincione
Senior Account Executive: Filippo Deraì

Azienda: Campari International



MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA SYSTEM IDENTITY
Calendario Storico dell'Arma dei Carabinieri

Agenzia: Armando Testa
Direzione creativa esecutiva: Michele Mariani
Creative team: Andrea Lantelme, Gabriella De Stefano, Dario D'Angelo, Matteo Giachin Ricca, Laura Guida
Visualizer: Danilo Gioannini
CTO: Marco Savojardo
Tech team: Silvia Maistrello, Antonio Pezzella
Video: Armando Testa Studios
Client service: Giovanna Farè, Francesca Romaldo

Azienda: Arma dei Carabinieri

TEAMRADIO
theproximityradionetwork

L'audio
è da sempre
il nostro mondo

radio
webradio
podcast

www.teamradio.it

BPER SCEGLIE SAATCHI & SAATCHI E DENTSU X E TORNA ON AIR

BPER Banca, terzo polo bancario nazionale quotato per raccolta globale e numero di filiali, affida l'incarico per la ridefinizione del nuovo brand positioning all'agenzia creativa **Saatchi & Saatchi**. La spinta all'innovazione del brand nasce dal desiderio di essere sempre più vicino alle esigenze dei propri clienti per supportare

e far crescere progetti e idee attraverso un'offerta diversificata, multi-specialistica e digitalizzata. On air da domenica 14 maggio, lo spot istituzionale si inserisce all'interno di una campagna di comunicazione declinata su più touchpoint - sviluppandosi su Tv, stampa, OOH e radio con l'obiettivo di rafforzare il ruolo della terza banca italiana quotata nel processo di consolidamento della propria mission e come

player di riferimento per lo sviluppo sostenibile del Paese. La scelta dei nuovi partner ha coinvolto anche il media: a seguito di una gara tra diversi player del settore, BPER Banca ha scelto di affidarsi a dentsu per la gestione delle attività di media planning e buying per il lancio della sua nuova campagna istituzionale. La sigla incaricata è **dentsu X**, agenzia media del Gruppo guidata da **Donovan Donadonibus**.



"REDEFINE THE MEANING OF RETAIL"

RETEX DIVENTA SOCIETÀ BENEFIT E PRESENTA LA NUOVA CORPORATE IDENTITY

Retex, l'azienda MarTech che promuove e accelera le connessioni tra i brand e i propri clienti, accompagnando le aziende nella transizione verso un nuovo significato di Retail, diventa Società Benefit, scegliendo così di formalizzare anche nel proprio statuto un percorso di responsabilità sociale d'impresa e di impegno etico già parte integrante del DNA e dell'agire aziendali. Contestualmente, come cifra visibile del proprio processo evolutivo, la società rinnova la propria corporate identity, che ne interpreta fedelmente purpose e brand image. "Redefine the meaning of Retail", ridefinire il concetto di Retail, per Retex significa attivare una dinamica di contatto ogni qualvolta brand e persone entrano in relazione (prima, durante e dopo), lungo tutti i momenti del customer journey. Il nuovo corso aziendale farà leva sulla messa a fattor comune delle diverse competenze presenti in azienda, in

particolare quelle legate a marketing & comunicazione, digital & business performance, marketplace business, UX&UI design, retail operation, ecommerce & in-store innovation,

rispetto ai mercati di riferimento che Retex presidia: Consumer Retail, Food Service, Fashion&Luxury, Direct-to-Consumer, Cina, Healthcare&Pharma.



INITIATIVE ALLARGA IL BOARD E LANCIA "FAME & FLOW"

Seguendo l'onda della crescita e dello sviluppo che hanno caratterizzato gli ultimi anni, l'agenzia media **Initiative** allarga il suo management locale accogliendo nel board **Annarita Alberico** e **Claudio Nencioni**, rispettivamente



DA SINISTRA IN ALTO: CLAUDIO NENCIONI, ENRICO GIROTTI, ROBERTA FERRI E ANDREA SINISI. DA SINISTRA IN BASSO: ANNARITA ALBERICO E BEATRICE TISOT

nel ruolo di Agency Development Director e Business Transformation Director. I due manager arricchiscono così il board di direzione di Initiative, che insieme a **Enrico Girotti**, Managing Partner, Strategy and Growth, **Beatrice Tisot**, Managing Partner, Client Advice Management, e **Roberta Ferri**, Sr Director, Digital & Operations Lead, lavorano a diretto riporto del CEO **Andrea Sinisi**. Le novità di Initiative non finiscono qui: l'agenzia media lancia anche il suo nuovo

posizionamento "Fame & Flow", recentemente promosso dal network a livello internazionale e locale. "Fame & Flow" rappresenta l'evoluzione dell'approccio Cultural Velocity di Initiative; la promessa dell'agenzia è guidare i brand verso la crescita attraverso la valorizzazione delle dinamiche e delle attivazioni che creano relazione di valore e generano brand Fame, senza tralasciare la capacità di attivare un Flow di iniziative più fluide che comprendono media, contenuti ed esperienze e guidano alla conversione.

POLTRONE

NUOVI PRESIDENTI PER FCP ASSOCINEMA E ASSOINTERNET

Alessandro Maggioni, Managing Director di DCA, è stato nominato nuovo Presidente di **FCP-Associnema** per il biennio 2023-2025. Maggioni succede a **Fabio Poli** che, dopo tre mandati, ha scelto di non ricandidarsi. «In continuità con il lavoro fin qui svolto dal Presidente Fabio Poli, ma con grande attenzione alle nuove necessità di mercato e alla vicinanza agli operatori del settore - ha affermato Maggioni -, il mio impegno in FCP-Associnema sarà quello di mettere l'associazione sempre più in ascolto e renderla capace di coinvolgere il mercato per mantenere alta l'attenzione sul mezzo e generare interesse rinnovato da parte degli investitori. Faremo di tutto per fare tornare il cinema al centro delle pianificazioni pubblicitarie». L'Assemblea **FCP-Assointernet** ha invece eletto **Simone Branca**, Head of AdTech & Data di Rai Pubblicità, nuovo Presidente per il biennio 2023-2025: succede a



ALESSANDRO MAGGIONI

Giorgio Galantis che, dopo quattro mandati consecutivi, ha scelto di non ricandidarsi ma continuerà a fornire il suo contributo, in qualità di "past President", all'interno del Consiglio Direttivo FCP Assointernet. «Lavorando insieme



SIMONE BRANCA

consolideremo il percorso già intrapreso dall'Associazione, che è cresciuta ed è diventata un riferimento per gli operatori di settore, e contribuiremo in modo attivo allo sviluppo del mercato digital in Italia», ha commentato Branca.

LA MANIFESTAZIONE ORGANIZZATA DA NIELSEN SI È TENUTA DAL 18 AL 21 MAGGIO A SANTA MARGHERITA DI PULA (CA)

CONSUMATORE SEMPRE AL CENTRO NELLE “PROVE DI FUTURO” A LINKONTRO 2023

di Valeria Zonca

A livello globale il conflitto russo-ucraino poco controllabile, e l'avvio verso un duopolio Usa-Cina con un'Europa che rischia di guardare dalla finestra (figuriamoci l'Italia!), a livello interno le conseguenze post pandemiche e l'inflazione che da parecchi mesi impatta sul potere d'acquisto, a cui si aggiunge l'alluvione in Emilia-Romagna. La situazione non è certo rassicurante e quindi è arrivato il momento di agire. Ma come? Creando condivisione tra tutti i player del mercato (industria, distribuzione, filiere, società tecnologiche) per fare sistema e tutelare gli interessi nazionali, scegliendo un percorso verso la sostenibilità, diventata un asset imprescindibile per le imprese, mantenendo a ogni costo la centralità del consumatore nonostante non sia più quello di una volta, mettendo in campo il coraggio di rischiare nonostante l'incertezza e di ripartire dagli errori per definire una nuova era di leadership che coinvolga le nuove generazioni (arrestandone la fuga dall'Italia), preparandosi ad accettare il concetto di volatilità, combattendo il pessimismo di fondo che ci fa guardare più indietro che avanti, innovando l'offerta di prodotti e democratizzando l'intelligenza artificiale rendendola accessibile a tutti.

Sono questi alcuni degli input emersi dalla 38esima edizione de **Linkontro**, appuntamento organizzato da **NielsenIQ (NIQ)** dal 18 al 21 maggio per la comunità del Largo Consumo (erano presenti 250 aziende, il 70% dell'industria) al Forte Village Resort di Santa Margherita di Pula (CA). Titolo dell'edizione appena conclusa: “Alla radice del tempo che viene. La responsabilità di oggi per un domani migliore”. Nel primo quadrimestre 2023, l'analisi di NIQ evidenzia una contrazione dei volumi pari al -3,9% con un incremento a valore del 10,5%, che si è tradotto in una tendenza chiara del consumatore italiano: una spesa più frequente (+3,7% con una media di 5 punti vendita frequentati) e un carrello della spesa più vuoto (-7,4%) per comprare solo

l'indispensabile e ridurre gli sprechi, comportamento, tra l'altro, in linea con il bisogno di sostenibilità. «L'inflazione è pari al 14,4%: dopo il picco del 16% a febbraio, ha dato segnali di timido raffreddamento a marzo e ad aprile - ha spiegato **Romolo De Camillis**, Direttore Retail di NIQ Italia-. Di fronte a questa impennata, il 10% del rincaro lo paga il cliente, che per arginare il restante 5% riduce i consumi. Nonostante il contesto, nei primi quattro mesi le vendite dei prodotti del Largo Consumo Confezionato registrano una crescita a due cifre, +9,9%, che si confronta con +6,6% nel 2022, -0,1% nel 2021 e +4,8% nel 2020. È importante segnalare che la variazione reale dei prezzi del mix del carrello della spesa è del -0,4% (mese di aprile), dato che attesta un certo mantenimento del livello qualitativo del basket degli acquisti. Il commercio elettronico ha mantenuto i volumi guadagnati con il



ROMOLO DE CAMILLIS

boom pandemico ed è il canale preferito per l'acquisto di prodotti di fascia premium. Oggi l'e-commerce vale il 2,5% nel Largo Consumo Confezionato». Altri dati che certificano le tendenze in atto sono la crescita del 20,6% a valore del segmento Pets e l'aumento dei volumi della MDD (+1,9%). La fotografia del comparto immortala 4 miliardi di visite che le famiglie italiane fanno nei punti vendita con circa 400 mila prodotti acquistati. Sono 20 mila le aziende, di ogni dimensione, produttrici di prodotti del Largo

Consumo, 30 mila i prodotti lanciati nel mercato, 400 le insegne con oltre 200 centri decisionali a capitale italiano, 333 mila gli impiegati, circa 92 i miliardi di fatturato.

«Il Largo Consumo Confezionato sta dimostrando di essere una filiera virtuosa. Eppure, il racconto mediatico è fuorviante quando parla del suo impatto sull'impennata inflattiva e per questo il settore deve fare più ecosistema per aiutare a capire e a comunicare la realtà dei fatti», ha commentato **Luca De Nard**, Amministratore Delegato di NIQ Italia.

Infatti, i dati raccolti a livello internazionale dall'OECD (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), in merito a una analisi relativa al contributo dell'indice dei prezzi a consumo, mostrano come l'impatto generato dall'inflazione del settore sia decisamente minore del percepito. Nello specifico, l'analisi OECD rileva l'indice dei prezzi al consumo di dicembre 2022 all'11,6% e indica come il traino dell'inflazione siano i costi di mutui e utenze che da sole generano oltre il 52% dell'inflazione. Mentre il Largo Consumo Confezionato pesa solo il 21%, che nell'esame coinvolge anche altre categorie tra cui il tabacco. A livello nazionale, partendo dalle rilevazioni ISTAT e incrociandole con i dati NIQ, risulta che il differenziale medio mensile per famiglia, dovuto all'inflazione, è di 446 euro, quindi in media le famiglie italiane spendono quasi 500 euro in

più rispetto all'anno precedente. Tuttavia, approfondendo questo dato, emerge che il differenziale generato dal Largo Consumo è di soli 35 euro ovvero meno dell'8%.

«L'inflazione ha colpito maggiormente i prodotti di fascia più bassa ma in generale si è appiattito il mercato dei prezzi. La gestione degli scaffali è complessa, ma far perdere i punti di riferimento crea confusione e il consumatore non ne ha certo bisogno, dobbiamo guidarlo a capire come navigare in una situazione in evoluzione», ha descritto l'AD che si è soffermato sulle prospettive future raccontando il significato di “The Full View”. «Grazie

alle analisi a livello internazionale, dove siamo presenti da 100 anni, e locale, dove siamo presenti da 60 anni, prevediamo che nel Largo Consumo emergeranno alcune tematiche fondamentali, tra cui la ridefinizione delle fasce prezzi dei prodotti e l'innovazione degli assortimenti, in base alle esigenze dei consumatori. Si dovrà monitorare con attenzione l'ascesa dei Paesi emergenti, per esempio l'Indonesia che è un grande bacino di consumatori con un potere d'acquisto della classe media in crescita. Un altro must sarà quello di rimodulare l'offerta di prodotti per il target over 60. L'e-commerce è un fenomeno che diventerà sempre più rilevante anche in Italia e, soprattutto, non dimentichiamoci che il Covid ha cambiato valori e comportamenti delle persone e sarà importante mantenere un'apertura a elementi inaspettati. Ogni azienda del Largo Consumo non può ignorare queste trasformazioni e proprio in questa azione strategica NIQ può supportare il comparto grazie alla lettura oggettiva dei dati e ponderare un'azione sulla base dei cambiamenti in atto». NIQ dà appuntamento con Linkontro 2024 dal 16 al 19 maggio, con il titolo già anticipato: “Tra intelligenza e saggezza”.



LUCA DE NARD



Fondazione Buzzi
PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

MISSIONE: ESSERE GRANDI INSIEME.



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

fondazionebambinibuzzi.it

powered by Acone Associati & Coo'ee

RADIO DARWIN

a cura della redazione

Esattamente quarant'anni fa, uno dei primi successi dei REM, "Radio free Europe" iniziava con il verso "Decide yourself if radio's gonna stay"... dopo 4 decenni il pubblico ha deciso che la radio c'è e la fruisce everywhere: via etere, in Tv e sul web. Diversa, più tecnologica, multiplatforma e facilitatrice di esperienze: come gli editori stanno rispondendo alla virata digitale



FONTE: DEPOSITPHOTOS

I PRINCIPALI EDITORI NAZIONALI RACCONTANO COME STANNO INTERPRETANDO LA DIGITAL TRANSFORMATION

RADIO MON AMOUR

«La tecnologia è inutile senza talento, sono più importanti le idee dei mezzi»: lo scrittore Paolo Lunghi, Fondatore negli anni '70 di Radio Empoli International, ha pubblicato nel 2023 il libro "The Radio Dreamers"

È stata una passione nata sui banchi della Scuola d'Arte di Pistoia quella maturata da **Paolo Lunghi**, che ha dedicato gran parte della sua carriera professionale alla radio. «Era la metà degli anni '70, avevo 16 anni e finite le lezioni mi infilavo nella soffitta di mia nonna e provavo a fare la radio, con attrezzature di fortuna e con i cartoni delle uova per insonorizzare la stanza: era qualcosa che mi accomunava a tantissimi giovani a quell'epoca, in tutte le città italiane - racconta -. Esisteva solo la Rai, chiusa e ingessata, che deteneva un monopolio. C'erano delle "zone franche", alcuni programmi di rottura come *Alto gradimento*, *Bandiera gialla*, *Supersonic* che ci ispiravano, ma soprattutto sentivamo i colpi di vento dall'estero, affascinati dai racconti di Radio Caroline, l'emittente britannica nata su una nave a metà degli anni '60 come radio pirata, che è stata la prima ad aggirare il monopolio statale del settore a quel tempo in mano alla BBC, e ascoltavamo Radio Monte Carlo che,

perché straniera, aveva ottenuto le frequenze, cosa non consentita a una radio italiana». Così nel 1976 Lunghi fonda Radio Empoli International, la prima emittente del Valdarno che successivamente divenne Radioplay. «Nessuno aveva esperienza, c'era da inventare tutto: strumenti, apparecchiature e contenuti. Radio Empoli International prendeva spunto da Radio Milano International, considerata la prima radio libera, almeno

da un punto di vista legislativo, perché la Corte Costituzionale nel luglio del '76 dissequestrò i suoi impianti aprendo di fatto la libertà a trasmettere. Nella mia generazione c'era un filo comune: credere in un progetto, buttarsi a capofitto su un'idea, illegale a quei tempi, per spirito di socializzazione, per allargare i nostri orizzonti, per poter conoscere persone». Una escalation rocambolesca, che da metà degli anni '70 ha portato in tutto il mondo all'inarrestabile exploit delle emittenti commerciali come fenomeno di costume prima ancora che imprenditoriale. «Penso che la radio sia stato il primo social network: non dimentichiamoci che i programmi di punta di quegli anni erano le dediche alla fidanzata, agli amici o ai familiari, alla fine è come Facebook. Quando io oggi mi metto dietro a un device o a un social, nonostante siano passati più di 40 anni, non faccio una cosa così diversa da quando stavo nella soffitta di mia nonna. Certo è cambiato il mondo ed è arrivata la tecnologia,

ma gli aspetti di socializzazione e il voler tenere rapporti con altre persone è lo stesso: sotto questo aspetto l'entusiasmo esiste ancora ma soprattutto in persone di una certa età. La sperimentazione dei giovani è minore rispetto a quella che avevamo noi 40 anni fa, nonostante oggi ci siano più strumenti a disposizione».

Per raccontare la radio Lunghi si è trasformato da editore a scrittore: da "Via etere", che descrive la sua esperienza di pioniere del mezzo, a "Vivere con frequenza", scritto sotto forma di romanzo, da "Transistor", trilogia che racconta quasi 300 personaggi di radio e Tv, comprese associazioni di categoria come la REA-Radiotelevisioni Europee Associate, all'ultimo, presentato nel 2023, "The Radio Dreamers - Storie e personaggi straordinari della radio", che raccoglie i big che hanno fatto la storia del mezzo da Awanagana a Fiorello, da Jocelyn ad Amadeus, da Claudio Cecchetto a Linus, da Marco Galli a Giuseppe Cruciani, da Gerry Scotti a Fernando Proce, da Platinette a Marco Mazzoli, Carlo Massarini, Max Venegoni, Luisella Berrino, Ringo, Marco Baldini, Nick The Nightfly e tanti altri.

«Senza dimenticare Alberto Hazan, imprenditore illuminato che da visionario ha intravisto nel mezzo radio la possibilità di creare un'azienda e di farla crescere spostandola da Milano per coprire tutta Italia con 105, Virgin e RMC», sottolinea l'autore. Nel libro ci sono anche i racconti dei tecnici che hanno inventato apparecchi che non esistevano per trasmettere pubblicità diversificate in aree lontane, ragazzi che dal nulla sono diventati fonici e hanno imparato a confezionare jingle e spot spettacolari, ma anche avvocati che hanno difeso le emittenti dalle chiusure imposte dalle autorità giudiziarie e hanno concorso alla loro liberalizzazione prima in ambito locale e poi in nazionale, altri che si sono inventati le affiliazioni per consentire alle emittenti di uscire dall'ambito locale. E ancora ingegneri che hanno prodotto apparecchi professionali di trasmissione a costi accessibili e installatori che nello spazio di un week end riuscivano a collegare in FM intere regioni con mezzi di fortuna, consentendo a coraggiosi imprenditori di trasformare piccole radio di quartiere in veri e propri imperi radiofonici. E poi, ovviamente, le tante storie di successo di chi davanti al microfono è diventato una star entrando nel cuore di tante persone. «La differenza in quegli anni l'ha fatta il luogo geografico: chi ha iniziato in un paese di provincia non ha avuto le stesse opportunità di chi era in una grande città, questa è la casualità della situazione», precisa Lunghi.

Ma come valuta un pioniere del mezzo l'offerta di oggi? «Non mi piace l'omologazione. La radio

nasce per contrastare un monopolio riferito all'informazione e alla musica, oggi ci troviamo nella situazione contraria: network con playlist che sono delle "tabellari" dove la musica viene scelta per motivi commerciali e non artistici, tutto è promosso dalle case discografiche. Ogni radio ha una musica identica a un'altra, le voci sono sempre le stesse e ti devi affidare ai jingle per scoprire dove ti sei sintonizzato perché le radio non sono caratterizzate da niente. In questo contesto, più che le nazionali, sono le radio locali che si stanno muovendo meglio che in passato, nonostante una sofferenza economica conclamata, perché sono effettivamente vicine al territorio. Vanno quindi aiutate con finanziamenti governativi, è un appello che mi sento di fare». Se un problema di omologazione esiste, la crescita di ascolti è però un dato di fatto. «La radio punta su zoccoli duri come la fruizione in mobilità, ma i giovani si sono abituati a usare la musica in altro modo, a scaricare la canzone dalle piattaforme, non cercano lo speaker». Un mezzo che ha saputo reggere l'impatto della digital transformation, cogliendo delle opportunità per ampliare il contatto con

il pubblico.

«È vero, la radio ha avuto la capacità di assorbire tutti gli altri media: il telefono, il fax, la mail, i social e questo è un vantaggio. Viviamo in un'epoca in cui la tecnologia ha raggiunto standard talmente elevati da far pensare alla gente che il talento sia una questione di pixel, che la qualità della musica si giudichi con i like e che la realtà sia quella che si vive attraverso computer e smartphone. La radio invece è ancora uno strumento che dice sempre la verità e il verdetto è quanto la tecnologia sia inutile senza talento, quanto siano più importanti le idee dei mezzi. La forza della radio è la voce, è quello che riesci a immaginare ascoltando un suono che esce da una scatola per costruirsi una propria visione o un sogno. Adesso c'è il boom della radiovisione. A parte che non è stato inventato nulla perché già negli anni '80 le Tv locali, per necessità di copertura, dalla mattina fino alle 18 circa mandavano in onda la radio locale, tra 10 anni mi immagino una radio che scimmietta la televisione e questo non mi piace. La voce incide più sulla fantasia, il visual toglie questo aspetto che è il quid caratterizzante della radio, quindi c'è il forte rischio che diventi una televisione fatta male», conclude Lunghi. (V. Z.)



PAOLO LUNGHİ



FLAVIO MUCCIANTE

FLAVIO MUCCIANTE, VICEDIRETTORE DI RAI RADIO

La partita degli ascolti si vince sul piano della qualità dei contenuti e dei programmi proposti e non su quello degli apparecchi che li veicolano. È la profonda convinzione che ha caratterizzato il riposizionamento di Radio Rai, grazie a una strategia che ha messo al primo posto un mix di innovazione tecnologica e incremento dei contenuti in un'ottica crossmediale. Un processo di trasformazione digitale, che corre parallelamente a un'offerta unica nel panorama italiano: 12 canali, che vanno dalle reti generaliste di informazione, intrattenimento e cultura a programmi di servizio e palinsesti a target mirato, fino alla recentissima No Name, che intercetta un pubblico 15-24 anni, valorizzando artisti di etichette indipendenti ed esibizioni live. È un nuovo rapporto con il pubblico, che si snoda attraverso le infinite possibilità offerte dall'interazione dei singoli device: programmazione lineare, on demand e podcast originali di RaiPlay Sound, audio sui social, aggregatori e smart speaker. La visual radio ha intercettato una tendenza importante, che va nella direzione di un rapporto sempre più "caldo" con gli utenti e in questo senso Radio Rai ha impresso quel marchio di qualità che fa la differenza nei consumi mediatici. Se il gradimento ha numeri importanti nel rapporto con lo "schermo", Radio Rai continua a presidiare anche il nuovo ecosistema Audio-suono, interpretando la nuova era della "voice technology". Nello sviluppo delle nuove funzionalità attraverso l'utilizzo della voce, la radio è il mezzo più moderno in assoluto perché interpreta in pieno l'era del "comando vocale", del consumo in diretta e on demand di suoni, musica, voci. Gli investimenti tecnologici, realizzati finora in Via Asiago, non solo hanno reso il Centro di Produzione all'avanguardia nella trasmissione su qualsiasi tipo di piattaforma ma hanno anche ridisegnato i flussi di pubblico in una rinnovata sinergia tra radio e televisione. Fiorello è l'esempio perfetto del nuovo rapporto con chi vede,

ascolta o semplicemente assiste di persona alla trasmissione nel glass-studio, posizionato davanti all'ingresso di Via Asiago. È possibile vedere/ascoltare Fiorello su Rai2, sul canale specializzato Rai Radio Tutta Italiana, in versione "best" nel weekend su Radio2 e sulle piattaforme web RaiPlay e RaiPlay Sound. Uno sforzo produttivo imponente, che ha consentito di rinnovare l'immagine di Radio Rai, incrociare le piattaforme distributive e portare i contenuti su target nativi digitali. In questo scenario l'attuale indagine TER sugli ascolti radiofonici appare del tutto inadeguata per impianto metodologico, tempistiche di elaborazione dei dati, incapacità di adeguarsi alle nuove fruizioni multiplatforma. La convergenza digitale ha reso il panorama dei media fluido e ha abbattuto le barriere tra i singoli mezzi. È perciò del tutto evidente che le interviste telefoniche, basate sul ricordo non siano in grado di fotografare in modo affidabile la fruizione della radio sui diversi media.

PAOLO SALVADERI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI RADIOMEDIASET

Il nostro Gruppo crede fortemente in un approccio multicanale, tant'è che le property RadioMediaset hanno raggiunto uno status di

vera e propria "realtà multiplatforma", basti pensare che oltre il 30% dei consumi derivano da device digitali e radiovisione. Radio 105 è tra tutti il brand che ottiene il massimo rendimento dai suoi molteplici touchpoint: oltre il 43% dei suoi ascolti deriva infatti da un ascolto multiplatforma (27,0% radiovisione e 16,4% device digitali). Allo stesso tempo però i brand RadioMediaset non perdono centralità in termini di territorio: compaiono sul podio della classifica per quarto d'ora medio in 15 su 20 regioni d'Italia, confermando la leadership nel Nord e nel Centro. Per questo motivo per noi sono molto importanti gli eventi che ci danno l'occasione di incontrare il nostro pubblico, rinsaldare e far crescere un rapporto consolidato nel tempo. Un esempio per tutti: Tezenis Summer Festival, il tour estivo di Radio 105, che si svilupperà durante il mese di giugno in quattro tappe



PAOLO SALVADERI

da Nord a Sud della penisola. Tutti i concerti, che proporranno il meglio della scena musicale italiana, verranno trasmessi in diretta su Radio 105, Radio 105 TV (canale 66 del digitale terrestre), app e vivranno live sui social di Radio 105. Questa per noi è comunicazione multicanale.

LORENZO SURACI, PRESIDENTE DEL GRUPPO RTL 102.5

Per noi la trasformazione digitale non è una sorpresa, casomai lo è il fatto che sia avvenuta in tempo di pandemia. Dopo tre anni, ci troviamo ad affrontare i tanti cambiamenti avvenuti: nei gusti, nelle abitudini... Ma per il Gruppo RTL la digital transformation è iniziata nel 2000 con il primo progetto di radiovisione. Siamo stati, con il consorzio DAB, i primi a investire nella tecnologia digitale: avevamo già in funzione il DAB quando avveniva lo switch off per la Tv digitale terrestre. Fermo restando il grande amore per il microfono, è lì che si sono spinti i nostri investimenti per far crescere la voce della radio con tutti gli attributi che in quegli anni cominciavano ad affiorare e essere una realtà importante. Ancora oggi siamo sempre più convinti della forza della voce, anche perché i nostri competitor, in questo momento, non sono più le altre radio o le Tv, ma le piattaforme multinazionali che utilizzano la musica, guadagnano con gli abbonamenti e la pubblicità ma non hanno la voce. Stiamo vivendo in questo periodo una crisi commerciale, proprio perché queste piattaforme vendono adv a prezzo inferiore facendoci concorrenza spietata anche se magari non hanno gli stessi risultati. Nel complesso, non abbiamo ancora del tutto recuperato il gap con il pre pandemia, ma noi come gruppo siamo abbastanza in salute. Quello che è davvero straordinario è la continua crescita del numero degli ascoltatori: dalle nuove rilevazioni TER emerge infatti che tra dicembre 2022 e gennaio 2023 le persone che ascoltano la radio sono passate da 34 a 36 milioni. Un dato davvero incredibile che



LORENZO SURACI

ci deve spingere anche a riflettere sulle modalità di queste rilevazioni. Quindi, lunga vita alla radio!

FEDERICO SILVESTRI, DIRETTORE GENERALE MEDIA & BUSINESS DEL GRUPPO 24 ORE

Radio 24 ormai da anni sta cavalcando l'onda della trasformazione digitale. I 54 programmi radiofonici settimanali grazie a un sistema automatizzato vengono messi a disposizione on demand del pubblico sul sito di Radio 24, sulla App e su tutte le piattaforme terze, per formare il più nutrito repository di podcast programmi del mercato. A questi si aggiunge la vasta produzione di podcast originali editoriali che si completano anche grazie alla coproduzione di serie tematiche in collaborazione con la redazione de *Il Sole 24 Ore*. Ogni mese vengono ascoltati 7,8 milioni di podcast con una media di ascolto di 47 minuti e un bacino pubblicitario mensile di oltre 19 milioni di audio impressions tra preroll, midroll e postroll. Ma la trasformazione digitale passa anche attraverso le nuove modalità di ascolto che grazie alla diffusione di Smartphone, PC, tablet, Smart Tv, Smart speaker, smart watch e game console, ha reso il mezzo radiofonico il media più facilmente raggiungibile in qualsiasi momento e luogo. È bene sottolineare



FEDERICO SILVESTRI

che l'ascolto digitale compreso lo streaming dei programmi in diretta si aggiunge al tradizionale ascolto radiofonico da apparecchi tradizionali o a quelli più evoluti grazie alla tecnologia digitale DAB sia da casa sia da autoradio che rimane ancor oggi la maggiore modalità di ascolto radiofonico. La caratteristica fondamentale di una radio di contenuti come Radio 24 è quella di avere un forte legame con il proprio pubblico e di aver mantenuto un posizionamento coerente sin dalla sua nascita. L'ascolto digitale in questo ambito si inserisce quindi nell'opportunità di una ulteriore distribuzione del proprio segnale mantenendo però la caratteristica unica del mezzo anche nel digitale. Questa è la carta vincente di un broadcaster che da oltre 20 anni tutti i giorni produce programmi e che grazie alla capacità dei propri conduttori e giornalisti è in grado di offrire prodotti digitali unici sia in diretta sia

FABBRICA DI LAMPADINE

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

on demand. Gli argomenti che ogni giorno la diretta mette a disposizione dei 2.261.000 ascoltatori giornalieri toccano diversi argomenti di servizio e, soprattutto nel weekend, di intrattenimento, ma il profilo dell'emittente resta sempre coerente. La pianificazione radiofonica mass media, ovvero la tabellare, le sponsorizzazioni e gli eventi in esterna si completano quindi con la possibilità di pianificazioni radio digitali andando a soddisfare la domanda del mercato di pianificazioni digital audio sia con sponsorizzazione dei singoli programmi podcast oppure acquistando campagne in digital rotation su tutto il bacino podcast disponibile o la produzione dedicata Branded o sponsorizzazione di serie podcast originali.

ALESSANDRO VOLANTI, DIRETTORE MARKETING E COMMERCIALE DI RADIO ITALIA

Storicamente la radio è stata il mezzo di comunicazione tradizionale che è riuscito sempre più, e sempre meglio, ad adattarsi a ciò che le accadeva intorno. La radio era stata data per morta con la nascita della televisione, poi con la nascita del web e del digitale e invece ha avuto la capacità di fare suoi questi mezzi e di sfruttarli per ampliare la propria fanbase. Radio Italia è sempre stata attentissima alla trasformazione digitale: nel 1998 infatti siamo stati i primi ad aprire un canale televisivo. Siamo sbarcati su tutto il mondo internet e dal 2012 siamo presenti sui social e con le applicazioni con grandi soddisfazioni e ottimi risultati. In totale contiamo più di 4 milioni di follower sui social media e 4,7 milioni di app scaricate. Più che un trend, la digital transformation è diventata una realtà e un punto di partenza. Se una realtà come la nostra vuole competere ad alti livelli non può prescindere dalla multicanalità e dall'essere presente in maniera attiva e dedicata su tutti i canali digitali e su tutte le piattaforme. I numeri testimoniano il successo della nostra strategia e come sempre siamo alla finestra ad aspettare nuove sfide da poter cogliere per



ALESSANDRO VOLANTI

provare ad ampliare ulteriormente il pubblico che ci segue.

CARLO OTTINO, DIRETTORE GENERALE AREA RADIO-TV DEL GRUPPO GEDI

La Radio ha saputo cogliere in modo efficace e straordinario le innovazioni che hanno caratterizzato il contesto mediale degli ultimi anni, interpretando i cambiamenti e creando nuovi format e punti di accesso. Lo confermano i fondamentali di ascolto, sempre su livelli molto elevati. Il Gruppo GEDI ha posto grande attenzione all'innovazione e alle piattaforme digitali, distribuendo i propri contenuti originali in funzione della specificità di ogni singolo canale di distribuzione. Le nostre radio sono oggi delle piattaforme complete, ricche di punti di contatto con il pubblico e di nuove opportunità per i clienti pubblicitari. Puntando sulla qualità dei nostri speaker e dei nostri programmi, si sviluppano contenuti unici, perfetti per essere distribuiti in FM e DAB, sul digitale in diretta e on demand, negli eventi sul territorio, attraverso i social, in Tv, sui siti, tramite le app e con produzioni originali podcast. Radio DeeJay, Radio Capital e m2o vantano un pubblico straordinario con un legame solidissimo. Le nuove occasioni di contatto e l'apertura a differenti linguaggi



CARLO OTTINO

ci hanno consentito di rafforzare i brand e la loro identità, creando momenti di interazione ancora più esclusivi per un pubblico sempre più vasto e diversificato. E questo lo si vive non solo sulle nostre piattaforme digitali ma anche attraverso la partecipazione degli ascoltatori alle dirette dei programmi e ai nostri eventi sul territorio, sempre sold out. L'offerta delle nostre emittenti è un mix completo per prodotti, profili molto differenziati, complementari e di qualità assoluta. Un pacchetto unico sul mercato che ha l'obiettivo di rimanere il riferimento nell'intrattenimento, proporre un aggiornamento informativo di valore, mantenere la mission di intercettare e anticipare i personaggi e i brani musicali che diventeranno di successo. Ad arricchire la nostra offerta, dal 2022, OnePodcast, la Factory di contenuti audio digitali originali di intrattenimento e informazione del gruppo

GEDI con all'attivo oltre 14 milioni di streaming al mese, più di 4.500 episodi prodotti in oltre 100 serie originali, sempre in cima alle classifiche.

LUCIA NIESPOLO, EDITORE E PRESIDENTE DI RADIO KISS KISS

Radio Kiss Kiss è attualmente la sesta radio italiana, con quasi 3,5 milioni di ascoltatori medi giorno e ci posizioniamo senza dubbio tra le radio big. Nel 2022 siamo cresciuti dell'8,5%: un dato che conferma un grande interesse su quanto programmiamo, sulle scelte musicali, sulla conduzione sempre in linea e anche possiamo dire "diversa" rispetto alle altre emittenti. In questi primi mesi del 2023 non siamo stati, come nostra abitudine, fermi: eravamo presenti a Sanremo e abbiamo già lanciato nuove iniziative coinvolgendo gli ascoltatori con tutto il nostro network cross-mediale che comprende la Radio, la Tv, il Web, i Social e l'App. Visto il grande successo ottenuto con il contest "Viralizzami" (risultati ottenuti unici nel suo genere con più di 104.000.000 di views), quest'anno replicheremo e già prevediamo risultati incredibili. Ma non solo: stiamo partendo con l'iniziativa crossmediale che ci vedrà media partner dell'"ebay BOBO TV a Teatro" e per quest'estate anticipo che ci saranno ulteriori sorprese. Grazie al nostro circuito crossmediale, Radio Kiss Kiss ora si può sentire, vedere e seguire e ci permette di raggiungere, incrociare e fidelizzare sempre di più ascoltatori in rete! Come obiettivo primario abbiamo quello di continuare ad aumentare la nostra brand image e brand identity. Lo posso dire: noi continueremo a essere sempre più "carichi" di idee e la nostra forza continuerà a essere il palinsesto che proponiamo e che ogni anno vede anche iniziative "diverse" rispetto alle altre emittenti radiofoniche. A questo proposito ci tengo a fare un esempio: il nostro amore per gli animali ci vedrà ancora presenti in attività Pet Friendly sviluppate on e offline ma anche tramite contest. Aspiriamo a crescere grazie alla "differenza" che proponiamo



LUCIA NIESPOLO

e alla qualità dei nostri programmi. Le novità e le iniziative 2023 saranno tutte rivolte a rafforzare l'engagement con i nostri ascoltatori.

MASSIMILIANO MONTEFUSCO, GENERAL MANAGER DI RDS

La radio sta moltiplicando gli accessi ai contenuti, è crossmediale per sua natura, l'offerta è sempre più multimediale. La nostra strategia di sviluppo dei contenuti è verso una convergenza e ramificazione audio e audiovisiva. Dal punto di vista dell'audio, si è sviluppata la fruizione del contenuto anche on demand con tutto quello che comporta in termini di catch-up o replace di ascolto dei programmi, in più è cresciuta la produzione dei contenuti, con storie originali che sono di fatto anche dei branded content o dei placement della radio o per i partner commerciali. Dal punto di vista visivo i contenuti sono cresciuti su tutte le piattaforme, con la visual radio ad esempio, sul canale 265 del DTT, con lo sviluppo e produzione dell'RDS Social Tv sia in lineare che on demand o sui canali social, dove i numeri sono sempre più in crescita: su RDS abbiamo oltre 2,5 milioni di follower, oltre 5 milioni di play mensili tra diretta e podcast, oltre 3,6 milioni di utenti unici mese sul sito, oltre 87 milioni di social impression mese, 1 milione di social engagement



MASSIMILIANO MONTEFUSCO

medie mensili, inoltre stiamo verticalizzando sempre più l'offerta: RDS Next produce più di 1.100 ore di diretta streaming fatta da talent influencer per la Gen Z e Millennials, siamo la prima radio su TikTok e Twitch con oltre 1 milione di live audience mensili di dirette streaming, oltre 7 milioni di social reach impressions medie mensili. Non dimentichiamo poi l'offerta estensiva in DAB come ad esempio RDS relax, oltre all'app dedicata, un moltiplicatore di offerte sempre più personalizzate e integrate. La fase evolutiva è never ending, immaginiamo le opportunità di integrazione ad esempio con l'intelligenza artificiale: pensiamo a quali contenuti potremo sviluppare per rendere sempre più protagonista il nostro utente ascoltatore quando ci saranno i nuovi occhiali con AR... così come gli ambienti phygital: già durante il Covid i nostri showcase li abbiamo prodotti con questo approccio.

rematch

multichannel retargeting platform
www.rematch.tech

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

TEAMRADIO: LE OPPORTUNITÀ DI UN ASCOLTO SENZA CONFINI

di Andrea Crocioni

Per comprendere la forza di **Teamradio** bisogna risalire alle sue origini. La concessionaria pubblicitaria, infatti, nasce nel 2014 per volontà di un team di editori radiofonici, molto forti nei rispettivi territori, per gestire le campagne di comunicazione dei clienti nazionali. Ancora oggi questa realtà rappresenta un *unicum* nello scenario della radiofonía italiana grazie a un modello che garantisce sin dalle origini la conoscenza del mondo areale e che oggi sfrutta i benefici della multicanalità di una radio FM che integra le opportunità aperte dal digitale. Di questo abbiamo parlato con **Fabio Rastelli**, Sales e Marketing Manager di Teamradio.

Teamradio come sta sfruttato il digitale per arricchire la propria offerta pubblicitaria? Quali sono le ultime novità?

Teamradio è orgogliosa di rappresentare nel mercato radiofonico italiano la seconda offerta di Digital Audio, in termini di bacino disponibile.

Un progetto sul quale abbiamo creduto e lavorato dal 2018. Siamo una azienda giovane e che grazie alla lungimiranza dei nostri editori, ci ha permesso di arrivare tra i primi ad avere un'offerta importante nel mercato del Digital Audio, una nuova modalità di pianificazione dell'audio che abbiamo contribuito a diffondere.

Su quali asset sta lavorando Teamradio per garantire sempre la massima visibilità delle

campagne adv ai propri clienti?

L'audio come mezzo è tra i più performanti per quanto riguarda la memorabilità dei messaggi dei clienti: quante volte abbiamo canticchiato i motivetti degli spot radiofonici. Fortunatamente la radio non ha il problema di garantire la visibilità, perché i clienti sono distribuiti equamente all'interno dei cluster e nei palinsesti radiofonici.

Noi di Teamradio abbiamo voluto fare ancora meglio scegliendo di avere un affollamento ridotto per la pubblicità nazionale, con 1 break all'ora e 5 Top Break quotidiani con solo 3 spot, posizionati vicino alle News.

Per quanto riguarda il Digital Audio, il formato pre-roll garantisce in sé un posizionamento privilegiato, perché viene erogato prima che parta il flusso streaming dell'emittente. Stiamo pensando di rendere queste posizioni molto più esclusive proprio per la loro grande visibilità e per il posizionamento singolo.



Come si integra il mondo dei podcast all'interno della vostra proposta?

I podcast sono una parte integrante della nostra offerta dal 2022. Una componente che sta crescendo sempre di più. Per i podcast, ci muoviamo su due binari: la classica adv sui podcast realizzati dai nostri editori, che generano 5 milioni di audio-impressions/mese, e dall'altro la possibilità di creare progetti integrati che prevedono Branded Podcast, costruiti a quattro mani con i clienti.

Il Digital Audio consente alle radio locali e areali di avere una nuova "dimensione" e di ridisegnare i propri obiettivi? I vostri editori come lo stanno vivendo?

Il tema dell'evoluzione del mezzo in questo momento è molto attuale. Con l'evoluzione tecnologica si sono abbattute tutte le barriere delle coperture di segnale. La radio non ha più confini. Non solo il digital, ma la convivenza multiplatforma di Radio FM, DAB, Tv sta piano piano cambiando la pelle degli editori radiofonici, che sono stati per molti anni concentrati solo sullo sviluppo della rete FM e sulla classica vendita a prezzo/spot. Oggi la multicanalità della radio è ormai realtà e il digital non fa che arricchirla. La possibilità di erogare spot audio con la stessa logica con la quale si pianificano i banner, i video-on-demand o l'Addressable Tv avvicinano il mondo radio alle nuove modalità di pianificazione.

Radio "classica", digitale ed eventi sul territorio: il vostro è un media che riesce a essere sempre vicino al proprio pubblico. Cosa state preparando per la prossima estate?

L'estate è da sempre un momento prezioso per le emittenti per contattare nuovi ascoltatori e per coinvolgere la propria community sul territorio. Siamo pronti per vivere un'estate ricca di eventi dalla Liguria, con Radio Babboleo, al litorale adriatico, con il Gruppo Company – Radio Studio Delta e Radio Delta 1, il litorale tirrenico con Radio Globo, passando per le montagne e i laghi di Lombardia con il Gruppo Number One. Centinaia di eventi nei quali tutte le nostre

radio saranno presenti con concerti, musica e animazione.

Quali sono i trend di investimento che avete registrato in questo inizio d'anno e cosa vi aspettate dal 2023?

L'anno è iniziato in modo molto positivo, con un primo trimestre a deciso segno più. Aprile è stato penalizzato dalle vacanze pasquali e dalle festività molto ravvicinate, mentre il mese di maggio è tornato in terreno positivo. Le nostre previsioni indicano una chiusura certamente positiva. I dati d'ascolto del mezzo radio del 1° trimestre, che indicano una crescita decisa del bacino di ascoltatori, ci danno la carica per affrontare la seconda parte dell'anno.



FABIO RASTELLI

TRA CIAODINO E LA PIADINERIA L'APPETITO VIEN MANGIANDO

di Valeria Zonca

Luisa Magliola, Client Director della digital evolution agency, e **Carmen Bramato**, Head of Marketing della catena di ristorazione, raccontano i valori condivisi che si sono sedimentati durante gli oltre tre anni di partnership.

Nel 2019 La Piodineria ha scelto Ciaodino come partner della digital adv: come sono avvenuti l'incontro e la scelta?

Luisa Magliola: Siamo partiti nel 2019 con una prima campagna drive-to-store per supportare un punto vendita in difficoltà: un piccolo test, molto mirato, ma che



Carmen Bramato, Head of Marketing di La Piodineria

ha avuto dei risultati immediati sulle vendite. Eravamo pronti ad accelerare, ma il Covid ha bloccato tutto il settore della ristorazione. In quel momento, paradossalmente, si sono cementate le basi strategiche che guidano ancora oggi la comunicazione. Quando tutti si sono fermati, La Piodineria ha sviluppato in poco più di un mese un'app per l'asporto. Quando tutti tagliavano gli investimenti, La Piodineria stava pensando a un piano triennale di crescita della brand awareness e sostegno alle vendite. Ciaodino ha accompagnato La Piodineria in questi 3 anni di crescita con un approccio progressivamente full-funnel dove la sinergia con gli investimenti offline è fondamentale.

Carmen Bramato: Sono entrata come Head of Marketing de La Piodineria nel 2019 con l'obiettivo di costruire una strategia di comunicazione di un brand molto amato dai suoi clienti, ma che non aveva mai investito in maniera importante e continuativa a livello media. Per farlo avevo bisogno di un partner in grado di abbinare la visione strategica a un'elevata attenzione ai dettagli dell'execution: con Ciaodino il feeling è stato subito positivo. I risultati raggiunti in questi anni hanno poi confermato la scelta e il commitment: la passione che condivide il nostro team congiunto credo sia l'ingrediente vincente della nostra collaborazione.

Quali sono, dopo 3 anni, gli obiettivi delle pianificazioni e come si svilupperà la partnership?

L. M.: Il bello di lavorare con un'azienda come La Piodineria è che raggiunto un obiettivo ne viene subito fissato uno nuovo. Sempre con il giusto mix di ambizione e realismo. Il 2023 è partito con una campagna su Sanremo davvero importante e sarà seguita da altri importanti lanci che accompagneranno il consumatore per tutto l'anno. Il cuore della strategia digital

si pone l'obiettivo di far crescere la brand awareness, ma riceviamo costantemente aggiornamenti e misurazione di quanto questa abbia impatto sul numero di piadine vendute nei diversi ristoranti. Lato nostro, devo ammetterlo, influenziamo queste statistiche perché tutto il nostro team è sempre tra i primi tester delle nuove ricette in menù.

C. B.: Il gruppo La Piodineria ha l'ambizione di crescere ancora molto



durante questo 2023, soprattutto alla luce del trend 2022 che, con il ritorno in Tv, è stato decisamente positivo. Nuove aperture da gestire, nuove ricette da lanciare e nuove fasce di età di consumatori da conquistare saranno le principali sfide per il gruppo e sono sicura che con Ciaodino le affronteremo lato digital con lo stesso entusiasmo di 3 anni

fa. Anzi, i nuovi touchpoint con i consumatori, penso al Digital Audio e ai nuovi social emergenti, rafforzeranno la partnership in quanto fonte continua di stimolo reciproco.

Che valori e sinergie condividete?

L. M.: Non so se siete mai stati in un ristorante La Piodineria, ma l'attenzione che mettono ogni giorno nel garantire l'alta qualità del prodotto servito la vedo molto allineata con quello che cerchiamo di fare anche noi con i nostri servizi di supporto strategico e di execution. Un altro valore che condividiamo con il team di Carmen è la capacità di far sentire tutti coinvolti nel lavoro quotidiano e la crescita che hanno avuto la loro e la nostra azienda è dimostrazione del fatto che il lavoro di team sta funzionando davvero bene.

C. B.: Quello che più apprezzo di Ciaodino è la trasparenza che mettono in ogni aspetto del nostro rapporto lavorativo: mi ricorda lo spazio a vetrate dei nostri ristoranti dove chiunque può sbirciare il dietro le quinte della cucina, dove le piadine vengono fatte a mano una a una. L'altro aspetto fondamentale è che, nonostante lo scope of work sia l'ambito digital, riusciamo a essere sempre molto in sintonia anche sulla strategia offline, creando dei punti di contatto che incrementano l'efficacia della comunicazione.

Quanto è importante l'ascolto reciproco nel rapporto tra cliente e agenzia?

L. M.: Non è importante, è fondamentale. Con Carmen e il suo team siamo riusciti a

instaurare un rapporto molto trasparente che ci permette di condividere l'andamento del business andando oltre i puri commenti di campagna. Ogni confronto è quindi sempre costruttivo da ambo le parti perché permette anche a noi di esprimerci e portare il nostro valore aggiunto rispetto a tematiche più ampie delle sole campagne media.

C. B.: Dopo 3 anni la sintonia è tale che lasciatemi dire "per fortuna!": non servono infinite riunioni, meet e call per capirsi e, anzi, quando ci sentiamo in modo strutturato riusciamo sempre a trarre degli spunti di crescita e cambiamento che spesso nella gestione quotidiana e routinaria si vanno perdendo. Notiamo, infatti, come ci sia un approccio davvero volto a trovare insieme le soluzioni rispetto al solo interesse per il proprio scope of work.



Luisa Magliola, Client Director di Ciaodino

MARKETING E METACANALITÀ: RELAZIONI E LOGICHE DI SVILUPPO PER LE IMPRESE INNOVATIVE



A cura di **Raffaele Crispino**. Innovation manager, specializzato nelle aree del Marketing, della Pianificazione Strategica e dell'Analisi Organizzativa, svolge da più di venti anni attività di consulenza e formazione per imprese ed enti pubblici. È CEO di Project & Planning Srl, società di consulenza direzionale e organizzativa, oggi PMI Innovativa. È Responsabile marketing della Fondazione Armonie d'arte, Vice Presidente della Fondazione BeALab, Membro del Consiglio Direttivo di AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing, Coordinatore del Dipartimento di Change Management di AINEM Associazione Italiana Neuromarketing

Proprio questo tema è stato oggetto di un convegno che AISM – Associazione Italiana Sviluppo Marketing ha organizzato a Roma lo scorso 21 marzo

Letimologia del termine “meta”, di origine greca, indica qualcosa che è posto al di là o oltre qualcos'altro. Nel tempo, tale termine è stato utilizzato in contesti diversi. Ad esempio, in filosofia indica una riflessione su se stessi e sulla propria posizione rispetto al mondo. Nel mondo del business stiamo assistendo, di fronte alla complessità delle sfide, alla rapidità dei cambiamenti e alle opportunità offerte dalle tecnologie digitali, alla necessità da parte di chi si occupa di strategie e di marketing di sviluppare una riflessione che vada oltre la tradizionale visione delle logiche e dei modelli di fare impresa.

Diventa indispensabile per gli studiosi di marketing focalizzare l'attenzione su cambiamento e trasformazione quali dimensioni distintive e caratterizzanti il rapporto con il mercato e, più in generale, con l'ecosistema di riferimento. In questa accezione il termine “metacanalità” può essere interpretato come la capacità di un'azienda di analizzare e gestire la trasformazione dei propri sistemi di relazione con i clienti e di evolvere, adattandosi ai cambiamenti del mercato e alle nuove esigenze dei clienti.

Tale prospettiva mette l'accento sulla capacità dell'azienda di adottare nuove strategie e canali di relazione e comunicazione, di abbandonare quelli obsoleti e di ripensare i propri processi di business adeguandoli alle nuove tecnologie e alle nuove modalità di interazione con i clienti.

In sostanza, la metacanalità può essere vista come una competenza strategica, fondamentale per rimanere competitivi, che permette all'azienda di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di gestire le trasformazioni dei propri canali di relazione e comunicazione in modo efficace e coerente con gli obiettivi strategici dell'azienda stessa.

In questa luce, il rapporto tra touchpoint e

metacanalità diventa cruciale per garantire una customer experience di valore. I touchpoint sono i punti di contatto tra l'azienda e il cliente, ovvero tutti gli elementi di interazione che l'azienda mette a disposizione dei clienti per attivare il contatto phygital: sito web, social media, prodotto/servizio, punti vendita fisici, e-commerce e così via. La gestione dei touchpoint richiede una visione integrata, che tenga conto dei diversi canali di comunicazione e dell'esperienza complessiva del cliente. In questo contesto, la metacanalità diventa una competenza chiave per garantire una gestione efficace e coerente dei touchpoint e offrire ai clienti un'esperienza di alta qualità coerente con la vision, l'immagine e gli obiettivi dell'azienda. La metacanalità mette l'azienda di fronte alla necessità di valutare e monitorare in ottica trasformativa la performance dei propri

touchpoint, di identificare le aree di miglioramento e di adattarsi ai cambiamenti del mercato, delle tecnologie e alle nuove esigenze dei clienti. In questo modo, l'azienda deve costantemente innovare, trasformare, adeguare e ottimizzare i propri touchpoint per garantire una customer experience più efficace, efficiente e soddisfacente per i clienti. In sostanza, dal rapporto tra touchpoint e metacanalità passa la strada per garantire una gestione olistica, integrata e coerente dei canali di relazione dell'azienda. È un modello in cui si smette di pensare in modo distinto e polarizzato a esperienze o canali digitali e fisici, utilizzando i dati per immaginare, integrare, coordinare e fondere le esperienze intorno al consumatore, in qualsiasi contesto avvenga l'interazione. Il risultato è che gli spazi fisici e digitali lavorano insieme per creare esperienze che offrono molto più valore di quanto un singolo canale possa fare da solo, al punto che la distinzione diventa priva di significato. In più, il rapporto tra artificial intelligence e human touch (interazione umana) assume sempre più rilevanza in un mondo in cui le tecnologie digitali stanno trasformando rapidamente i canali di comunicazione e di interazione con i clienti. L'AI può essere utilizzata per interpretare dati, identificare specifiche esigenze e automatizzare le risposte. Questo può aumentare l'efficienza e ridurre i costi dell'azienda, ma può anche comportare un rischio di perdere il contatto umano con i clienti. D'altra parte, l'human touch rimane una componente fondamentale della customer experience, soprattutto in situazioni complesse o emotivamente rilevanti in cui i clienti hanno bisogno di una risposta personalizzata e umana. La metacanalità può aiutare l'azienda a bilanciare l'uso di AI e human touch, garantendo che i canali di relazione e comunicazione dell'azienda siano pensati per offrire ai clienti un'esperienza memorabile. In questa logica è possibile identificare una relazione tra metacanalità e metaverso. Il metaverso è un ambiente immersivo 3D simulato, in cui gli utenti possono interagire tra di loro e con oggetti virtuali in modo simile a quello che avviene nel mondo reale. La metacanalità, invece, si riferisce alla capacità di gestire il cambiamento e la trasformazione dei canali di relazione e comunicazione dell'azienda. In generale, il metaverso può essere considerato, più che un nuovo canale di comunicazione e di interazione tra l'azienda e i vari stakeholder, un nuovo modo di reinventare gli spazi di relazione che richiede una gestione integrata e coordinata, capace di generare valore. La metacanalità può aiutare l'azienda a gestire il metaverso in modo efficace, coordinando l'interazione tra gli utenti e gli oggetti virtuali all'interno del metaverso e integrandolo con gli altri canali di comunicazione dell'azienda. In



FONTE: DEPOSITPHOTOS

sintesi, metacanalità e metaverso possono essere considerati come due aspetti complementari della gestione olistica dei modi di relazionarsi dell'azienda. Concludiamo suggerendo, alla luce di queste riflessioni, quattro nuovi territori da esplorare con particolare attenzione da parte delle aziende innovative che fanno proprio il concetto di metacanalità:

1. Personalizzazione estrema: l'uso di tecnologie avanzate come l'AI e l'apprendimento automatico per analizzare i dati dei clienti e personalizzare al massimo le comunicazioni e le interazioni con i clienti, in modo da offrire un'esperienza altamente personalizzata e rilevante per ogni singolo cliente.
2. Esperienze immersive: l'uso di tecnologie come la realtà aumentata, la realtà virtuale e la mixed reality per offrire ai clienti esperienze

coinvolgenti, che permettano loro di vivere il prodotto o il servizio dell'azienda in modo del tutto nuovo e, soprattutto, di essere “soggetti attivi” dell'esperienza e non “spettatori”, riquilibrando il concetto stesso di customer centricity.

3. Omnichannel customer journey: l'integrazione e la gestione coordinata di tutti i canali di comunicazione dell'azienda, in modo da offrire ai clienti un'esperienza phygital uniforme e coerente.
4. Metaverso: l'utilizzo del metaverso come nuovo spazio di interazione con gli stakeholder, in cui le aziende possono creare, sperimentare e realizzare iniziative, prodotti e soluzioni che possono integrarsi e completare il modo di relazionarsi dell'impresa, contribuendo a determinare l'estensione e il potenziamento della realtà e nuovi modelli di business.

THE GOLDEN BULB: DEVELOP-PLAYERS TRIONFA ALLA PRIMA EDIZIONE

I tre premi speciali promossi dai partner dell'iniziativa sono stati assegnati a Sounzone, Bestbefore e Kool

È stata **Develop-Players** a trionfare alla prima edizione di **The Golden Bulb** (thegoldenbulb.it), lo start up contest di **Oltre La Media Group** che unisce business e intrattenimento, networking e innovazione, con il tocco "pop" che caratterizza da sempre il tone of voice di **Touchpoint** e del suo team. In occasione della finalissima dell'iniziativa, che si è tenuta lo scorso 27 aprile a Milano, presso Fabbrica di Lampadine, la giuria composta da **Andrea Rota**, MD del **Club degli Investitori**, **Valentina Parenti**, Presidente e Co-Founder dell'associazione **GammaDonna**, **Antonio Procopio**, Co-Founder e CEO di **Digital-Hub**, **Giampaolo Rossi**, Editore di **Oltre La Media Group** e Founder e CEO di **Fabbrica di Lampadine**, e **Chiara Rota**, CEO e Fondatrice di **My Cooking Box**, ha selezionato per il massimo riconoscimento della competizione la società specializzata nello sviluppo di serious games. **Develop-Players**, infatti, progetta



MARIO MORONI

videogiochi digitali con finalità educative per migliorare le opportunità di apprendimento, in particolare a fronte di specifiche difficoltà, e valorizzare le proprie potenzialità. The Golden Bulb si è confermato un'occasione unica per entrare in contatto con gruppi di investitori, business angels,

incubatori e grandi aziende italiane e internazionali. Il contest era rivolto solo a start up in fase di pre-seed, seed o early stage, a prescindere dal settore di appartenenza. Non sono mancati durante l'evento, momenti di approfondimento con l'apertura affidata ad **Andrea Rota** che ha dato preziosi suggerimenti agli startupper. Di valore anche i contenuti portati sul palco di Fabbrica di Lampadine da **Emilia Pezzini**, Brand & Communication Lead di **Qonto**, e da **Giorgio Ciron**, Presidente di **InnovUp**. Nel corso della cerimonia di premiazione, condotta da **Mario Moroni**, si sono sfidate a colpi di pitch le otto realtà finaliste. Tutte le start up salite sul palco hanno ricevuto due premi: la quota associativa



LA GIURIA COMPOSTA DA: CHIARA ROTA, ANTONIO PROCOPIO, GIAMPAOLO ROSSI, VALENTINA PARENTI E ANDREA ROTA

annuale a **InnovUp** e 3 mesi di conto **Qonto** gratuiti. Oltre al premio assoluto sono stati assegnati tre premi speciali selezionati da tre dei partner del progetto. Il **Premio Digital-Hub** è stato consegnato da **Antonio Procopio** a **Sounzone**. Il riconoscimento prevede un programma di mentorship e networking con potenziali investitori. Il **Premio SCAI Comunicazione**, consegnato dal Fondatore dell'agenzia **Michele Franzese**, è andato a **Bestbefore**. Il riconoscimento prevede un programma di consulenza growth di 30 ore

più una consulenza operativa legata all'accompagnamento della start up per il raggiungimento dei KPI. Il Premio **Touchpoint**, consegnato da **Giampaolo Rossi**, che prevede un piano di visibilità di 12 mesi su tutti i canali di **Oltre La**

Media, è andato a **Kool**. A **Develop-Players**, vincitore del premio assoluto, andranno i benefici dei tre premi speciali, più un programma di mentorship con **Seedble**, un'intervista sul magazine *Spremute Digitali* e 6 mesi di conto **Qonto** gratuiti. Partner dell'iniziativa sono il CLUB degli Investitori, **G2**, **Startup Open Bar**, **Retail Hub**, **Qonto**, **LVenture Group**, **GammaDonna**, **Digital-Hub**, **Seedble**, **SCAI Comunicazione**, **InnovUp**.



DA SINISTRA MARIAGRAZIA BENASSI, CPO, DAVIDE PAOLILLO, SOFTWARE ENGINEER, LUCA FORMICA, CEO E CO-FOUNDER DI DEVELOP-PLAYERS, GIAMPAOLO ROSSI, EDITORE DI OLTRE LA MEDIA GROUP, E ANDREA CROCONI, DIRETTORE DI TOUCHPOINT



GUARDA IL VIDEO DELL'EVENTO

LE OTTO START UP FINALISTE

Develop-Players

La società sviluppa serious games, ovvero videogiochi con finalità educative per migliorare le opportunità di apprendimento e valorizzare le proprie potenzialità.

Bestbefore

Start up foodtech nata con la missione di ridurre lo spreco alimentare, attraverso una piattaforma e-commerce proprietaria, dove viene data l'opportunità alle persone di acquistare tutti quei prodotti rifiutati dalla filiera alimentare per vari motivi, come ad esempio imperfezioni di packaging, produzioni maggiori, surplus di stock o scadenza ravvicinata.

Sounzone

La high-quality music library per advertising, broadcasting, streaming, gaming e industria cinematografica.

Kool

Si tratta del marketplace italiano che consente ai negozi di abbigliamento di guadagnare tramite la merce invenduta. Gli user, partecipando alle vendite mensili esclusive, potranno acquistare fashion mystery box dai loro negozi preferiti.

Dirama

Questa realtà sviluppa device intelligenti per sale operatorie, al fine di rendere più sicuro il lavoro del personale sanitario con i pazienti, eliminando l'errore umano nella raccolta dei dati medicali.

NotOnlyDesk

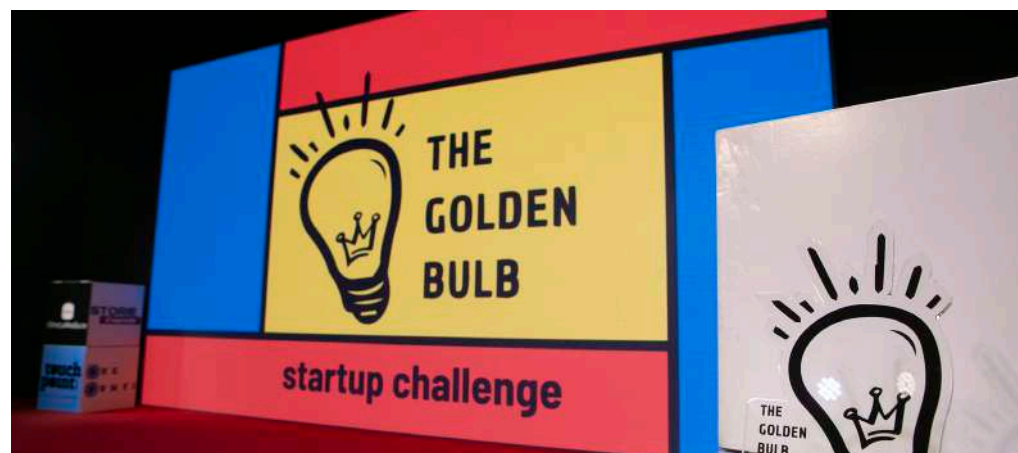
Il primo pass che in un'unica soluzione permette di accedere a una rete di postazioni di lavoro smart progettato per offrire la migliore esperienza di lavoro su misura.

E-Sea Sharing

Rivoluzionaria formula di noleggio accessibile a tutti che permette di vivere il mare da un altro punto di vista. Acquisto in app, noleggio in real-time anche senza patente nautica, interfaccia user friendly, sicurezza di navigazione con parametri e consigli in tempo reale, pagamento pay per use, flessibilità di noleggio.

C-Y

Negozi online che calcola il livello di sostenibilità dei prodotti di consumo utilizzando i dati forniti dalle aziende produttrici.



ANDREA ROTA, MD
DEL CLUB DEGLI INVESTITORI



ALICE SEBASTIANIS DI KOOL CON GIAMPAOLO ROSSI



ALVISE MACENTE DI C-Y



LUCA VITALE DI DIRAMA



ELEONORA COLELLA
DI NOTONLYDESK



GIUSEPPE LABATE
DI E-SEA SHARING



NIKAS BERGAGLIO DI BESTBEFORE CON MICHELE FRANZESE



TIZIANO LAMBERTI DI SOUNZONE CON ANTONIO PROCOPIO



EMILIA PEZZINI DI QONTO



GIORGIO CIRON DI INNOVUP

SE AMI GLI ANIMALI, SEI UNO DI NOI.

Enpa ringrazia per la concessione gratuita di questo spazio.

5 X 1000

PIÙ DI UNA FIRMA.
UN GESTO D'AMORE
CONCRETO.

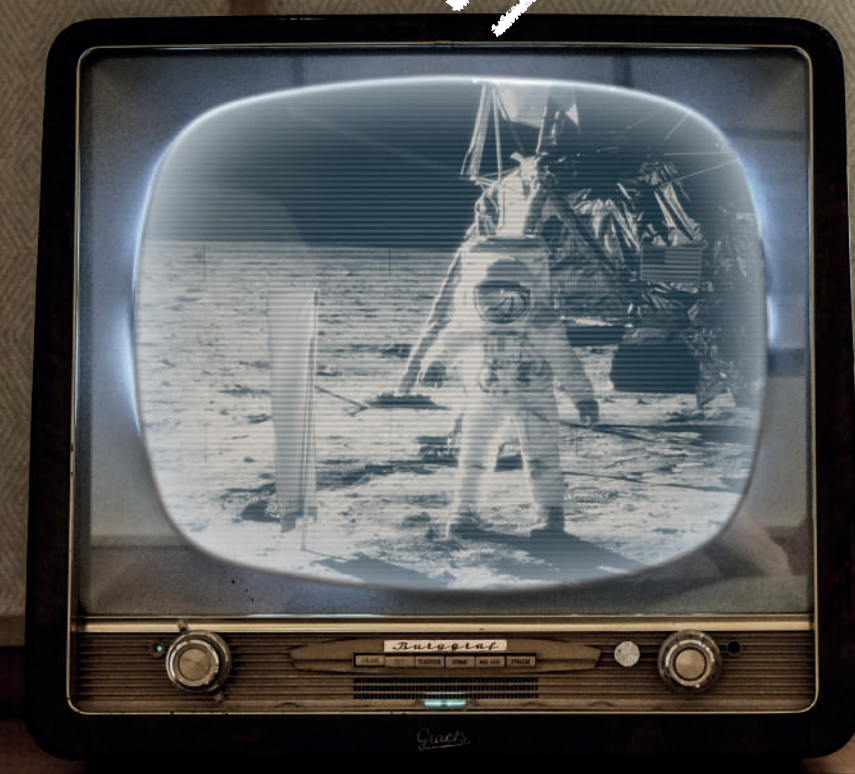
#iofirmoperenpa

CODICE FISCALE
80116050586

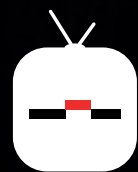


Ente
Nazionale
Protezione
Animali
Ente morale • ODV

enpa.org



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

DAI 19 AL 23 GIUGNO

CANNES LIONS, AL VIA LA 70^a EDIZIONE

Si terrà dal 19 al 23 giugno la 70^a edizione di **Cannes Lions**, che sarà caratterizzata da una particolare attenzione alla sostenibilità: sono stati infatti introdotti dei report (non obbligatori) nel processo di iscrizione a tutti i premi. Utilizzando l'Action Plan in cinque punti di AdNet Zero come guida, tutti i partecipanti sono stati incoraggiati a rendere note le proprie emissioni di CO₂ durante la presentazione. I dati e le informazioni saranno raccolti dal Festival per confrontare le migliori pratiche nella produzione e distribuzione di lavori creativi a livello globale e non saranno inclusi nel processo di valutazione. Coinvolti nelle giurie sono complessivamente sette italiani. Tre di loro si occuperanno della fase di preselezione, che porta alla definizione delle shortlist, e sono: **Nadia Charif**, Senior Art Director di DENTSU CREATIVE (Print and Publishing), **Silvia Bergamaschi**, Senior Producer di Indiana Production (Film Craft) e **Carla Leveratto**, Head of Creative Works di Google (Direct). Altri tre saranno invece nelle Awarding Jury, quelle cioè che decreteranno i lavori vincitori dei metalli: **Andrea Jaccarino**, Executive Creative Director di ACNE (Outdoor), **Lavinia Francia**, Executive Creative Director di Ogilvy (Entertainment Lions for Music)

e **Luissandro Del Gobbo**, Chief Creative Officer di Havas (Brand Experience & Activation Lions). A **Bruno Bertelli**, Global CEO Le Pub, Global CCO Publicis Worldwide e CCO Publicis Groupe Italia, spetterà invece il ruolo di Presidente di Giuria della categoria Film Lions. «Sono profondamente onorato di assumere il ruolo di Presidente della giuria dei Film Lions poiché, da quasi sette decenni, il Festival Leoni di Cannes rappresenta l'evento di maggior rilievo dell'industria pubblicitaria e della comunicazione che celebra e promuove la creatività in tutte



BRUNO BERTELLI

le sue forme – ha dichiarato Bertelli –. Da creativo, questa nomina è per me un privilegio perché i Film Lions rappresentano la categoria più provocatoria, innovativa e stimolante. Sono impaziente di incontrare i miei colleghi, membri della giuria, e di esplorare le campagne più rilevanti, dirompenti e audaci in grado di sovvertire il pensiero convenzionale per la loro bellezza e unicità». Tra i vincitori “già annunciati” del Festival c'è AB InBev, Creative Marketer of the Year per il secondo anno di fila, cosa che nella storia di Cannes Lions non era mai accaduta. Debutta inoltre in questa edizione numero 70 un nuovo riconoscimento: il Creative Maker of the Year. A ricevere il trofeo per la prima volta sarà il leggendario regista, sceneggiatore, attore e produttore **Spike Lee**.



IN 215.000 AL SALONE DEL LIBRO DI TORINO

La XXXV edizione del **Salone Internazionale del Libro** si è conclusa lunedì 22 maggio registrando un numero complessivo di visitatori pari a 215.000 tra i padiglioni 1, 2, 3 e Oval del centro polifunzionale Lingotto, il Centro Congressi e la Pista 500, progetto artistico sviluppato dalla Pinacoteca Agnelli. Rispetto all'anno passato i visitatori provenienti dalla Lombardia sono aumentati del 96%, quelli dall'Emilia-Romagna del 93%, dalla Liguria del 92%; hanno raggiunto il Lingotto il 120% di toscani e il 130% di veneti in più rispetto al 2022, mentre dalle isole Sicilia e Sardegna sono arrivati circa 3.000 lettori e lettrici. All'organizzazione della manifestazione hanno preso parte oltre 1.000 persone, tra staff, allestitori, fornitori. Il Salone è stato catturato e raccontato attraverso 70.000 scatti realizzati dal team fotografi, raccontato in più di 2.500 articoli cartacei, 4.000 articoli web e 1.098 passaggi radio e Tv. Anche sui social il Salone cresce: su Instagram @salonelibro è arrivato a 155.000 follower, con un aumento di 15.000 follower nell'ultimo mese e mezzo. I like alla pagina Facebook sono arrivati a 246.700, mentre 51.800 sono i follower su Twitter. Grandi numeri anche per il Salone Off, la festa del libro inclusiva e diffusa a Torino, in Città Metropolitana e in Regione, che quest'anno per la prima volta ha superato 600 appuntamenti in oltre 300 spazi.



“VERA E LE VITE DEGLI ALTRI”: LA FORZA DELLA DIVERSITÀ FRA FAVOLA E REALTÀ

di Andrea Crocioni

Il romanzo “Vera e le vite degli altri” di **Riccardo De Benedetti** è una storia coinvolgente e commovente che ruota attorno alla vita di Vera, una giovane ragazza con la Sindrome di Williams, e degli altri personaggi che entrano a far parte della sua vita. Ambientata in una cittadina della Toscana, la storia si svolge durante le vacanze al mare di Vera insieme ai suoi genitori e amiche.

La trama del libro è arricchita dalla presenza di personaggi diversi, ciascuno con una storia personale da raccontare. Sia i personaggi principali che quelli secondari offrono del bene o del male alla vita di Vera, e le loro vite si intrecciano in una strada comune. La vicenda è avvincente e coinvolge il lettore in un susseguirsi di emozioni, tra speranza e paura, amore e odio. Il tema centrale del romanzo è la diversità e come essa sia affrontata nella società. Vera rappresenta la diversità fisica e intellettuale, ma gli altri personaggi non sono da meno: ognuno di loro ha una caratteristica che lo rende “anormale” agli occhi della società. In questo senso, il libro è una critica a una supposta normalità imposta e all’importanza di accettare le diversità altrui. La scrittura di Riccardo De Benedetti è fluida e rende la lettura del romanzo piacevole ed emozionante. L’autore riesce a creare un’atmosfera favolistica, con la storia che si svolge come una fiaba moderna, ma con tematiche importanti e profonde.

In conclusione, “Vera e le vite degli altri” è un romanzo che lascia il segno, grazie alla sua trama coinvolgente, ai personaggi ben sviluppati e alla scrittura scorrevole

dell’autore. Una storia che invita alla riflessione sulla diversità, sull’accettazione e

sull’importanza della solidarietà umana. Il libro è edito da **Porto Seguro Editore**.

RICCARDO DE BENEDETTI
VERA E LE VITE
DEGLI ALTRI

PORTO SEGURO

8
touch
point
2023 **Awards**
engagement

Cerimonia di premiazione 6 luglio 2023

ENG AGE TIME NT.

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

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

Si possono candidare i progetti realizzati da **gennaio 2022** a **maggio 2023**

**ISCRIZIONI
APERTE!**

Per informazioni eventi@oltrelamediagroup.it

copertura attenzione relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità