

FOCUS

SOSTENIBILITÀ: OBBLIGO O VERITÀ?

La trasformazione delle aziende verso un approccio più "responsabile" piace ai consumatori

SPECIALE LIVE COMMUNICATION

I PROFESSIONISTI DELL'EXPERIENCE

La formazione diventa sempre più centrale per costruire eventi emozionali di engagement

Antonella Di Lazzaro,
Direttrice Trade
Marketing e
Iniziative Speciali

**Rai Pubblicità, partner
delle emozioni**

In collaborazione con **Allianz** 

SOGNANDO PARIGI 2024

7 ATLETI, UN SOLO TRAGUARDO.



Dal 2 giugno su

Rai 2 **Rai Sport** **Rai Play**

Rai Pubblicità

NON C'È NIENTE DI MALE A ESSERE FELICI

La felicità è passata di moda? Il livello di cortisolo – quello che viene definito l'ormone dello stress – nel sangue pare ai massimi livelli. Basta qualche telefonata di lavoro e avventurarsi in un amichevole dialogo innescato da un banale “come stai?” per rendersene conto. Potete sperimentarlo direttamente, il refrain è sempre lo stesso: “sono sommersa/o di lavoro”, “sono sotto pressione”, “sono esaurito/a”, o addirittura “fammi un'altra domanda”. Non so perché, ma il mood mi rimanda allo scambio di battute fra il dottor Frankenstein e Igor nel capolavoro di Mel Brooks “Frankenstein Junior”: “Che lavoro schifoso! Potrebbe esser peggio. E come? Potrebbe piovare!”. La sensazione è quella di vivere in un contesto sociale pervaso da un cinismo di fondo, dove si guadagnano punti solo se ci lamenta di quanto tutto vada male. A dichiararsi felici ci si sente un po' fuori luogo. Si rischia di passare per naif. Eppure, nonostante le percezioni negative spesso propagate dai media e dai social media, l'umanità non è mai stata meglio di oggi. Almeno se si guardano le cose con un minimo di visione prospettica. Lo dicono indicatori di progresso umano come la riduzione della violenza, l'aumento della speranza di vita, la diminuzione della povertà estrema, il miglioramento della salute globale, ma anche le tecnologie che rendono comoda la nostra vita quotidiana e quella rete di comunicazione globale che ci tiene connessi. Miglioramenti, certo, che non sono distribuiti in modo equo, ma che sono inequivocabili. Tuttavia, mentre celebriamo questi progressi, il pianeta intorno a noi soffre. Ed è qui che entra in gioco il focus di questo numero, dedicato alla sostenibilità, che non è solo un concetto ambientale, ma un imperativo sociale ed economico. Dobbiamo impegnarci insieme per costruire un futuro in cui il progresso umano non avvenga a scapito della nostra Terra, ma in armonia con essa, coinvolgendo sempre di più (e non in modo strumentale) quelle nuove generazioni che quel futuro sono destinate ad abitarlo. C'è bisogno di uno sforzo collettivo. Allora perché non cercare di portarlo avanti con qualche sorriso in più. Perché non c'è proprio niente di male a essere felici!



Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediagroup.it

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

Hanno collaborato a questo numero:
Eduardo Ares Tettamanti, Mauro Banfi,
Denis Biliato, Massimo Bustreo, Marco
Ceruti, Marco Contini, Alessandro
Martemucci, Luciano Nardi, Giovanni
Natoli, Matteo Pasi, Drew Smith,
Matteo Tonoli

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 25/06/2024.



RAI PUBBLICITÀ ACCOMPAGNA I BRAND NELLA NUOVA ERA DELLA COMUNICAZIONE

di Valeria Zonca

Una squadra rafforzata ma soprattutto una visione in continua trasformazione: Rai Pubblicità è un motore costantemente acceso sull'innovazione per fornire le risposte più adeguate al nuovo contesto di mercato. L'anno scorso è nata la unit Pitch dedicata ai progetti legati alla musica, sia digitali che sul territorio, quest'anno l'arrivo di Marco Robbiati come Direttore Marketing che racconta insieme ad Antonella Di Lazzaro, Direttrice Trade Marketing e Iniziative Speciali, il nuovo corso della concessionaria in una logica di integrazione di mezzi, contenuti e tecnologie

Quali sono le figure professionali per la Rai Pubblicità del futuro?

Antonella Di Lazzaro: In un'ottica di evoluzione verso la sinergia tra contenuti editoriali e pubblicitari, il tessuto della concessionaria è profondamente cambiato. Il percorso di brand integration era iniziato in epoca pre Covid, dal 2018 con Antonio Marano (allora Presidente di Rai Pubblicità, ndr) e successivamente l'abbiamo consolidato integrando figure con competenze trasversali, quindi non solo con capacità commerciali bensì autoriali, produttive, comunicative e di marketing digitale. In futuro ci saranno sempre più ambiti che verranno automatizzati e va da sé che le nuove risorse da inserire già da oggi nei team debbano essere da una parte molto specializzate sul marketing e sulla strategia digitale, dall'altra avere una valida competenza sul digitale puro, come i data strategist e i data analyst. Sempre di più dovremo essere delle figure consulenziali per interpretare e rispondere al nuovo percorso delle aziende, unendo in un unico ecosistema di comunicazione e di attività di marketing i diversi touchpoint su cui opera Rai Pubblicità. L'arrivo di Marco Robbiati darà un'ulteriore accelerazione in questo senso.

Probabilmente la tabellare non andrà mai in pensione, ma la pubblicità oggi indossa nuovi abiti, in primis quelli del branded content e delle iniziative speciali. Quali sono i contenuti editoriali più interessanti da proporre?

A.D.L.: In generale, per le aziende sono interessanti tutti quei progetti integrati che hanno una forte coerenza con il contesto - quindi con i contenuti e il tone of voice del programma o dell'esperienza sul territorio - grazie al quale si riesce a massimizzare l'attenzione. Il grande intrattenimento Rai e i programmi che raccontano il territorio e la filiera sono il nostro riferimento per i progetti articolati di brand integration - anche se stiamo sviluppando alcune significative novità anche in altri ambiti, soprattutto digitali e di experience - e sicuramente musica e sport sono due filoni in grado di attivare le emozioni della passione, del gradimento e della memorabilità creando relazione, familiarità e un patto di fiducia con i brand. Musica e sport rappresentano anche un collante tra i vari touchpoint proposti nelle nostre brand integration.

Marco Robbiati: In questo momento le aziende vogliono narrare con nuova sensibilità il loro ruolo all'interno della società e farlo in maniera efficace attraverso un "ecosistema" mediale complesso e frammentato. Tra i generi di maggior interesse uno in particolare spicca e risulta trasversale a molti settori merceologici, il tema della sostenibilità.



ANTONELLA DI LAZZARO

Veicolare valori come autenticità, trasparenza, impegno verso l'ambiente, la società e il territorio, in un dialogo continuo con le persone per promuovere nuove sensibilità, sono gli elementi comuni dei diversi obiettivi di comunicazione delle aziende.

Nei nostri progetti cerchiamo di cogliere questi stimoli, di integrare i loro obiettivi di marketing ai loro valori e di legarli ai nostri contenuti, in modo da coinvolgere e cercare la partecipazione dei consumatori ai valori promossi nelle campagne.

I contenuti editoriali che proponiamo spaziano dagli spin off legati al mondo delle "Linee", un esempio su tutti *Linea Verde*, al territorio della musica, pensiamo ad esempio ai *TIM Summer Hits*, all'alimentazione con *Fatto da mamma e da Papà*, allo sport con il Giro d'Italia, i Mondiali di calcio, le Olimpiadi e le ATP Finals, ma ne ho solo citati alcuni per genere. Ciò che è



MARCO ROBBIATI

importante sottolineare è la grande varietà di opportunità che diamo alle aziende di legarsi ai contenuti grazie agli ingenti investimenti in produzioni originali Rai.

Marco, lei arriva da un centro media dove si parla ormai di convergenza tra i mezzi, di misurazione dei risultati e di attention, diventati elementi nevralgici della pianificazione: come aiutate i brand?

M.R.: Con un'offerta tarata sulle nuove modalità di fruizione

dei contenuti che ormai si alternano tra palinsesti lineari e on demand su differenti schermi e piattaforme senza soluzione di continuità. Nei palinsesti pubblicitari che spaziano dalla Tv alla CTV, dal digital al cinema, cerchiamo di personalizzarle e di valorizzare ogni modalità di visione scelta dagli utenti: live, streaming e on demand. Nel momento in cui il contenuto è lo stesso, i device non sono altro che un'occasione per fare mirroring, ma al centro ci deve essere la creazione di valore dell'esperienza di consumo, che cerchiamo di cogliere con lo studio della migliore impaginazione possibile. Da tempo ormai Rai Pubblicità, grazie all'oculato posizionamento dei suoi break e ai nuovi formati pensati per le differenti modalità di consumo, si distingue per la sua capacità di generare impatto e attenzione, come recentemente testimoniato dall'ultimo studio sull'Attention di GroupM. Altro importante tassello per aiutare i brand è poi la misurazione delle loro attività. La nostra unit di "ricerche" interna al dipartimento marketing, oltre alle misurazioni di performance media, mette a disposizione dei clienti tutta una serie di servizi a valore aggiunto di ricerche *ad hoc*, customizzate sull'obiettivo di marketing e comunicazione dei clienti, a supporto sia della strategia sia del planning. Parliamo di Pre-Post Campaign, Branded Content e Product Placement Evaluation, esposizione brand e valorizzazione economica delle sponsorship, impatto sui KPIs delle brand integration nei grandi eventi, uno su tutti Sanremo, dove sono state svolte anche ricerche etnografiche per misurare il gradimento delle attività dei brand sul territorio; valutazione e impatto dei diversi formati editoriali e pubblicitari come ad esempio Golden Minute,

TLP, Intro Break/ Fuori Break, Billboard, Branded Stories, Lezioni di Etichetta ecc.; gradimento e impatto della creatività; risonanza social di un live event/eventi sul territorio ecc.

A proposito di iniziative speciali ci sono delle case history che interpretano al meglio il nuovo corso?

A.D.L.: La parabola di *Mare Fuori* è molto significativa: per la delicatezza del tema che tratta non avevamo pensato inizialmente di introdurre operazioni di brand integration. L'approdo delle prime tre stagioni su piattaforme di distribuzione contenuti esterne a Rai ha aumentato l'attenzione del pubblico, per il quale la serie è diventata ancora più rilevante e di conseguenza molto appetibile per le aziende: a quel punto ci siamo inseriti costruendo per i brand,

nelle stagioni 4 e 5, non solo operazioni di product placement ma veri e propri progetti di comunicazione integrata, in alcuni casi altamente valoriali. Penso ad esempio al progetto ideato per e con Lavazza che ha scelto di portare il proprio programma di corporate social responsibility, "A Cup of Learning" della Fondazione Lavazza all'interno della serie e sul territorio. "A Cup of Learning" offre formazione in diversi Paesi a comunità di giovani provenienti da realtà complesse, per avviarli al mondo del lavoro attraverso le professioni del bar: in *Mare Fuori 4*, l'opportunità di accedere alla formazione è stata lanciata sul territorio campano, è diventata un "light placement" nella serie, un'attivazione con concorso nei punti vendita della grande distribuzione e una campagna di spot che aveva come protagonista uno dei volti più amati di *Mare Fuori*, Massimiliano Caiazzo. Per la serie 5, la collaborazione si svilupperà in un vero e proprio plot placement e l'azienda continuerà le sue attivazioni di territorio e la sua campagna di comunicazione crossmediale. Oltre a Lavazza, abbiamo

LO SPOT LAVAZZA "A CUP OF LEARNING" CON MASSIMILIANO CAIAZZO, UNO DEI PROTAGONISTI DI "MARE FUORI"





MARIA ESPOSITO-ROSA RICCI È PROTAGONISTA DELLA "BEAUTY EXPERT" DI SHISEIDO E DOUGLAS PROFUMERIE REALIZZATA PER "MARE FUORI"

sviluppati progetti crossmediali per MSC Crociere, Cult e OVS che non si limitano al solo placement e alle campagne di comunicazione, ma hanno l'obiettivo di attivare tutti i touchpoint del funnel, restituendo importanti risultati, come diceva Marco, in termini di awareness e advocacy di brand, di sales activation, oltre che di attivazione e di fidelizzazione delle community di riferimento. Un altro progetto legato a *Mare Fuori*, sviluppato dalla unit Brand Integration, è stata l'operazione "Beauty Expert" con Shiseido e Douglas Profumerie: un contenuto educativo e valoriale, oltre che un format originale di adv seriale, rivolto al grande pubblico, con un focus sul target giovane, per sfatare alcuni falsi miti sulla cura della pelle e sul make-up che a volte si diffondono sulle piattaforme social, disorientando i consumatori. Come protagonista delle campagne da 90" su Rai 2 e RaiPlay, abbiamo scelto Maria Esposito, idolo della Generazione Z nonché una delle protagoniste assolute di *Mare Fuori*, dove interpreta Rosa Ricci. Il progetto è partito il 14 febbraio, in concomitanza con la messa in onda televisiva della quarta stagione della serie. Rai Pubblicità ha proposto ai due brand una serialità pubblicitaria che si è sviluppata parallelamente alla messa in onda, utilizzando ogni settimana gli spazi pubblicitari "in posizione" attigui alla fiction per creare un appuntamento di visione con il pubblico.

E poi c'è Cattelan...
A.D.L.: E poi c'è Cattelan! In *Stasera c'è Cattelan* su Rai 2 abbiamo inserito "Un insolito placement" per i due brand Caffè Borbone e Cipster. Alessandro, grazie allo slancio di innovazione che lo contraddistingue, si è improvvisato autore a servizio delle aziende per creare anche qui una serialità di racconto coerente e connotata dalla sua intelligente ironia. Abbiamo costruito un format pubblicitario innovativo grazie alla visione del conduttore e della sua squadra autorale, al supporto proattivo del nostro editore Rai, al coraggio dei due brand. Non tutte le aziende presenti sul mercato sono pronte ad abbracciare questo approccio un po' disruptive e audace alla comunicazione. La stessa audacia che riscontriamo da alcune aziende sulle nostre proposte che riguardano il Festival di Sanremo.

Ed eccoci arrivati a Sanremo, dopo l'annuncio del ritorno di Carlo Conti. Il

precedente quinquennio con Amadeus ha dato il la a un format che si è dimostrato vincente nella proposta tra contenuto editoriale e racconto di brand: quali sono stati i risultati dell'ultima edizione? Da questo "palco" non scendete più?

A.D.L.: La risposta è assolutamente no, finché continueranno a esserci la visione dell'editore Rai e della direzione artistica, l'adesione delle aziende e il gradimento del pubblico. "Tra palco e città", il progetto di integrazione di territorio del Festival di Sanremo, con tanti eventi cittadini e tanti artisti, nel 2024 si è allargato in termini di quantità, qualità e durata, già a partire dal venerdì precedente all'inizio della kermesse, con il palco Suzuki in piazza Colombo gremito di spettatori. L'evidenza riscontrata dalla concessionaria quest'anno è che gli investitori che hanno acquistato solo la Tv si contano sulle dita di una mano. C'è un numero significativo di aziende che ha



"UN INSOLITO PLACEMENT" PER CAFFÈ BORBONE E CIPSTER IN "STASERA C'È CATTELAN SU RAI 2"



IL FESTIVAL DI SANREMO VIVE ANCHE AL DI FUORI DEL TEATRO ARISTON DI GIORNO E DI NOTTE

comprato solo radio e digital; su un totale di oltre 150 spender il 60% ha pianificato almeno due mezzi; l'evidenza per noi è stata che il Sanremo solo televisivo non esiste più, ma è diventato un evento pienamente crossmediale con una crescente domanda relativa alle attività di brand integration e agli eventi sul territorio. Il digital è il segmento che cresce di più con un +50% rispetto al 2023. La Rai ha sviluppato, sin dalle direzioni artistiche di Carlo Conti e Claudio Baglioni e progredito con la direzione artistica di Amadeus dal 2020, un prodotto sempre più trasversale grazie alle scelte di cast, contenuto e comunicazione, che ci ha aiutato a uscire dal Teatro Ariston e a portare il Festival in piazza per tutti i cittadini. Il territorio è diventato un set imprescindibile perché la partecipazione del pubblico, che si sente parte di questo grande spettacolo, garantisce alle aziende di attivare legami emotivi forti con il pubblico, oltre a esperienze memorabili. I brand "audaci" si sono fidati di questa trasformazione. La transizione dal modello di sponsorship unica a quello di partnership con progetti costruiti *ad hoc* ha contagiato le aziende che, mai come quest'anno, hanno voluto restituire qualcosa al territorio: oltre a raggiungere i loro risultati di awareness sono stati in grado di attivare, in maniera verticale ed efficace, le varie "tribù", ovvero le community di riferimento del Festival, dei generi musicali e degli artisti.

Al di là del Festival, la musica è un altro asset di Rai: quali le novità della prossima estate?

A.D.L.: La musica, come lo sport, è un forte momento di engagement per i fan che vogliono seguire il concerto del loro artista preferito: c'è un investimento emotivo fortissimo prima, durante e dopo ogni evento. Come concessionaria stiamo cercando di essere un "partner delle emozioni" per i brand e di presidiare i momenti di preparazione e di fruizione degli eventi per supportare le aziende in tutto il percorso di comunicazione, grazie anche alla unit interna Pitch e alle diverse partnership con editori e piattaforme che si occupano di



musica ed experience sul territorio, come ad esempio Vevo e Friends&Vivo. La trasversalità della musica fa sì che i brand riescano a parlare non solo al loro pubblico abituale ma lo amplino. Recentemente abbiamo fatto un esperimento in occasione della tournée dei Pinguini Tattici Nucleari, cambiando le modalità del "preshow", il format di territorio che con Friends&Vivo abbiamo inaugurato nel 2023 e che fa da cornice ai messaggi pubblicitari proiettati sugli schermi laterali al palco nelle diverse venue. Coinvolgendo il creator Andrea Pisani, molto affine alla band, e in collaborazione

con Iliad e Silver Care, abbiamo raccontato il backstage attraverso dei video, da pianificare sulle piattaforme social e come contenuti di pre-show agli eventi, che hanno puntato sul racconto della preparazione della band ai concerti e sul coinvolgimento della loro fanbase. I contenuti veicolati tramite una campagna social sulle property dei brand e del creator hanno presidiato la comunicazione contestuale alle 33 date del tour, raggiungendo e coinvolgendo un maggior numero di persone e fan di quelli unicamente presenti agli appuntamenti sul territorio ed



RAI PUBBLICITÀ CON ILIAD, SILVER CARE E IL CREATOR ANDREA PISANI HA RACCONTATO IL BACKSTAGE DELLA TOURNEE DEI PINGUINI TATTICI NUCLEARI

estendendo così sia il periodo di comunicazione sia il coinvolgimento con i brand. L'operazione ha riscontrato alto gradimento da parte del pubblico e soddisfazione dei nostri investitori, tanto che stiamo già sviluppando progetti analoghi per i tour dell'autunno.

L'appuntamento con i TIM Summer Hits, prodotto da Friends TV, è diventato un must. La novità è che le quattro serate traslocano su Rai 1 in prime time dal 28 giugno con un cast di eccellenza e la conduzione di Andrea Delogu e Carlo Conti. Il branded content con TIM, title sponsor, e Suzuki, auto dell'evento, valorizza i partner attraverso un percorso crossmediale studiato *ad hoc* che abbraccia tutti i mezzi e il territorio. Anche per questi eventi abbiamo sviluppato, con le aziende partner, attivazioni digitali e social e attività di lead generation e di loyalty. La risposta del pubblico presente in questi giorni in Piazza del Popolo a Roma ci ha positivamente colpito: è sicuramente la più calda, entusiasta ed emozionante avuta nell'arco delle 3 edizioni, segno che il progetto piace e sta crescendo.

Infine, arriviamo allo sport: un anno pari che sta regalando e regalerà forti input all'estate, e ai conti finali, del 2024. Dagli Europei di calcio, che si stanno svolgendo in queste settimane, alle prossime Olimpiadi si tratta di eventi di engagement planetario: che ascolti vi aspettate?

M.R.: Per gli Europei di calcio, dove l'Italia difende il titolo, abbiamo attese di grandi performance rispetto al 2021 su tutti gli schermi e in particolare sulla componente di live streaming sui device mobili. Abbiamo stimato un ascolto medio delle partite di 8 milioni di individui che dal punto di vista pubblicitario si traduce in un +8% di ascolti verso la precedente edizione. Attese ancora più importanti sull'evento olimpico che nell'edizione 2024 affianca le peculiarità tipiche dei Giochi Olimpici (asset valoriali, eventi mainstream per eccellenza, trasversalità di pubblico grazie al mix di discipline) ad alcuni aspetti specifici dell'edizione in arrivo:

- i Giochi tornano in Europa dopo 12 anni con dirette a coprire tutta la giornata;
- un'offerta di prodotto molto importante con 360 ore di programmazione live tra Rai2, RaiSport e soprattutto RaiPlay che garantisce coperture aggiuntive degli altri schermi;
- la peculiarità dell'evento che copre tutto il giorno in periodo estivo lo ha reso idoneo a proporre una politica commerciale completamente total video. Anche sul lato pubblicitario, ci aspettiamo almeno il +30/40% di contatti pubblicitari rispetto alla precedente edizione e share fino al 25/30% su individui.



LA DOCUSERIE "SOGNANDO PARIGI 2024" SVILUPPATA DA RAI PUBBLICITÀ CON ALLIANZ

Sono già in corso progetti che coinvolgono le aziende?

A.D.L.: Per le Olimpiadi, abbiamo realizzato la docuserie *Sognando Parigi 2024 - 7 atleti, un solo traguardo*, un progetto di branded content con Allianz, prodotto da YAM112003. La serie, in onda la domenica in day time su Rai 2 dal 2 giugno al 14 luglio, con 7 puntate di 22 minuti ciascuna, racconta con la voce narrante dell'attore e autore Gianfelice Facchetti la preparazione, in vista della partecipazione ai Giochi, di 7 giovani atleti: Thomas Ceccon, Antonio Fantin, Giulia Ghiretti, Aziz Abbes Mouhiidine, Sofia Raffaelli, Giorgia Villa e Alice Volpi. Ogni episodio, la cui produzione è iniziata lo scorso novembre per avere modo di seguire puntualmente e con la dovuta accuratezza la preparazione degli atleti ai Giochi, si focalizza su ciascuno dei sette valori fondamentali dello sport olimpico e paralimpico: talento, responsabilità, dinamismo, impegno,

inclusione, cura/ condivisione e ambizione. Anche in questo caso, la messa in onda Tv è stata preceduta da una serie di contenuti digital e social, delle vere e proprie "carte d'identità" degli atleti, per consentire al pubblico di conoscerli e familiarizzare con la loro storia. In sviluppo, abbiamo anche un documentario sul campione del ciclismo italiano e internazionale Vincenzo Nibali, un product placement sviluppato insieme a Toyota. Con Telepass, main partner, Grana Padano e Orogel, quest'anno abbiamo creato per la prima volta, in occasione del Giro d'Italia, il branded content radiofonico *La rosa delle eccellenze*, con la voce di Ivan Cardia a raccontare il territorio italiano che fa da cornice al Giro e la sua filiera. Per il Tour de France che eccezionalmente partirà da Firenze e si concluderà a Nizza (29 giugno-21 luglio) prosegue infine la storica partnership con Suzuki.



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

COVER STORY

2 RAI PUBBLICITÀ ACCOMPAGNA I BRAND
NELLA NUOVA ERA DELLA COMUNICAZIONE

AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 12 CREATTIVAMENTE
Invenio. Storia in 3 atti | 29 DREW'S VIEW
The battle between algorithms and neurons |
| 14 MKTG FILES
Frugal Marketing: 28 nuovi driver per i consumatori del futuro | 30 FORMA MENTIS
Te lo ricordi davvero? |
| 16 COMUNICAZIONE E WELFARE
Welfare aziendale sempre importante. Il buono pasto rimane centrale | 32 LO SPETTATORE CANDIDO
Fine film mai |
| 18 WORK IN PROGRESS!
REair, quando la differenza per l'ambiente "sta" in superficie | 34 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Messico e Nuvole - Seconda parte |
| 20 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Costantino Nivola: l'art director sardo di Orani che giocava con la sabbia di Long Island | 36 IMPACT BY DESIGN
L'AI può sostituire la sperimentazione sugli animali? |
| 24 INSURANCE, INSURTECH AND MORE
Retention e crescita assicurativa: come conciliare e superare l'eterno ossimoro | 38 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
Gestione casa: nel primo quadrimestre è boom di investimenti |
| 26 CORTOCIRCUITO
Mi chiese se fossi felice | 40 INSTATOP BY THE FOOL
Green social |
| | 42 GREAT ADS FOR GOOD
Tributes to Creativity for Good: i vincitori del 2024 |

FOCUS

46 SOSTENIBILITÀ:
OBBLIGO O VERITÀ?

- 48 Società Benefit, un impegno che genera valore
- 51 Our Future: un mondo a prova di futuro
- 54 Fkdesign: dalle chiacchiere ai risultati
- 56 Food&Beverage: cresce l'ottimismo verso la transizione responsabile
- 58 Pesto Barilla: chiedimi se sono sostenibile
- 61 Economia circolare: Italia seconda per produzione e utilizzo di carta riciclata in Europa

MERCATO

- 62 News
- 67 Netcomm e UNA insieme per l'innovazione dell'ecosistema imprenditoriale italiano
- 68 Cannes Lions, il medagliere italiano raggiunge quota 30
- 73 Battezzato a Cannes il nuovo Festival Intersections
- 74 **STORIE D'IMPRESA**
Impresoft: Vision, Mission e Valori per guidare la digital transformation
- 78 **TRADEMARK**
Con Beintoo il settore FMCG spinge sull'omnicanalità
- 80 **TRADEMARK**
Studiowiki esplora "nuovi territori" con Flanereel
- 82 **SPECIALE LIVE COMMUNICATION**
I professionisti dell'experience
- 84 Tra ESG e IA, le sfide degli Event Manager del futuro

FUORICAMPO

- 90 **VISUAL NEWS**
CRI festeggia i 160 anni con Next14
- 92 Varie ed eventuali
- 94 American Express presenta la guida alle botteghe storiche nel cuore di Milano
- 96 L'IA made in Italy di QuestIT crea "Digital Dante"

INVENIO. STORIA IN 3 ATTI

Atto primo. "Il viaggio del creare. La magia dell'idea iniziale".

Interno di uno studio confuso, cupo e rassicurante. Dalla piccola finestra si intravede il crepuscolo. O forse l'alba. Difficile a dirsi. Stacco di luci. Tra realtà esistenti ma ignote, esperienze e memorie, tra visioni e prototipi s'intravede, come attraverso le imposte, un percorso che inizia nel caos generativo. Creazione come azione generativa. - Creare è l'atto di dare vita a qualcosa di nuovo. Un viaggio che inizia con una scintilla di ispirazione. Ma da dove nasce questa scintilla? Spesso, emerge dall'intersezione tra esperienze personali, conoscenze accumulate, curiosità innata. Nel mondo del business e della creatività, il processo creativo può essere visto come un alchimista che mescola antichi ingredienti per formulare nuove pozioni. Come un poeta che incastra parole a parole. Come uno scienziato che cerca la variabile mancante.

- Come possiamo nutrire e sostenere questa capacità di creare? - chiede il protagonista. - Qui entrano in gioco diversi elementi - risponde il vecchio, che continua -. Curiosità persistente: mantenere una mente aperta e sempre interrogativa è cruciale. La curiosità spinge a esplorare, a leggere, a viaggiare, a conversare. Insomma, a vivere pienamente. E poi un ambiente stimolante. Lo vedi come il fuori che entra da quella finestra è tutt'uno con il dentro dove ci troviamo? - Sì, lo avevo notato appena entrato da quella porta.

- E poi la cross-pollinazione. - La cosa? - Quell'incrocio di discipline diverse che genera idee innovative. Cosa può suggerire la biologia al design? La musica alla programmazione? Cosa mostra l'ingegnere all'umanista? - E infine, ma forse è solo l'inizio, un ambiente stimolante. Fisicamente. Soprattutto redazionalmente. L'ambiente influenza la creatività più dello spirito creativo stesso. Lo spazio e il tempo incoraggiano la sperimentazione. E se accolgono il fallimento come parte del processo creativo, sei sulla buona strada.

Atto secondo. "L'arte del trovare: scoprire ciò che giace invisibile".

Esterno giorno. Sulle quinte una distesa verde, interrotta qua e là da muretti a secco, cespugli fioriti, qualche pecora intenta a guardare nel vuoto con aria apparentemente sognante. A margine

una folta siepe dietro la quale appare come un'epifania l'avvenire. Sulla ribalta. Indagini, esplorazioni, dubbi. L'affinazione di una capacità di vedere oltre, di guardare dove non si vede. Non ancora. Buio. Estratto di una conferenza. Su un enorme palco, illuminata solo da un fascio di luce che le fa brillare lo sguardo più di quanto lo stanno già facendo le sue proprie idee nella bellezza della condivisione, la relatrice con voce ferma afferma: «... ed è questo l'immenso potere del not yet». Buio. Primo piano del muso della pecora. Occhio lucido

e mascelle ruminanti. Anticipazione di come il cercare oltre la luce della propria zona di comfort, di agio, di visibilità interiore ed esterna sia attività persistente. Da allenare affinché divenga digeribile e assimilabile.

- "Creare", sembrare nascere dal nulla...
- Sembra, dici bene - ribatté il vecchio - ma è il "trovare" l'arte di scoprire ciò che è già presente, seppur non visibile. È un talento che richiede una visione acuta, una profonda intuizione e un'attenta osservazione. Nel contesto aziendale, trovare può significare identificare quel bisogno del cliente che non è ancora stato soddisfatto. O riconoscere un modello emergente nel comportamento dei consumatori.
- Come posso diventare abile nell'arte del trovare?
- Considera un'osservazione attenta. Allenati a notare non solo ciò che è ovvio. Cerca i dettagli nascosti. Cogli le sfumature. Chiediti se stai guardando nella buona direzione. E dubita di star facendolo. Questo può richiedere tempo e pazienza. Ma non c'è scienza senza pazienza. Ed è spesso lì che risiedono le più grandi opportunità: nell'analisi attenta e nella riflessione. Raccogli informazioni ma soprattutto prenditi il tempo per riflettere su di esse. Cerca le connessioni e i significati più profondi.
- Ce la farò?
- Sollecita i feedback della tua rete. Assicura e assicurati collaborazione. Interagisci con gli altri.

Coltiva l'umiltà del sapere. Solo così potrai aprire nuove prospettive e rivelare aspetti che da solo non avresti mai considerato. E bada bene ad allontanare gli ipocriti e i disonesti.

Atto terzo. "L'evoluzione dell'innovare: trasformazione e impatto"

Sfumato in ingresso, a svelare la scena di un famoso film italiano. Pellicola con colori sbiaditi ma audio impeccabile. "Bisogna... esercitarsi. Bisogna provare! Provare, provare, prova [...], provare, provare, provare, provare... E poi... ci si riesce bene!". Sfumato al nero. Rifiutare, sbagliare, analizzare. Verificare il potenziale. Decidere con coraggio e impegnarsi a fare. L'esito sarà un successo per quello che sarà fatto succedere prima. Interno dello studio. Carte con innumerevoli appunti sotto alla lampada dalla luce gialla. Scena stretta, con il vecchio che legge questi appunti: "innovare è il processo che trasforma un'idea creativa o una scoperta in qualcosa di tangibile. Aggiunge valore. L'innovazione è ciò che distingue una buona idea da una rivoluzione del mercato. Questo richiede non solo creatività e capacità di scoperta, ma anche competenze per implementare e scalare l'idea".

- Implementare e scalare... ma come scrivi? - osserva -. Per pensare bene devi parlare, e scrivere, bene. E soprattutto accettare gli errori. Come questo! L'innovazione chiede prototipi, test e iterazioni. Ogni fallimento porta a una comprensione più profonda di ciò che funziona e di ciò che non funziona. E le parole sono la risorsa più importante per sostenere un'idea innovativa. Se pensi con parole consumate, produrrai idee lise. Per parlare bene investi nel capitale giusto: competenze, tempo, studio e supporto. Il giovane prende appunti. - Per portare un'idea dall'essere solo un concetto, un desiderio a diventare un progetto devi avere una visione chiara. Costruire una leadership robusta. Mettiti in condizione di navigare attraverso l'incertezza e motivare il tuo equipaggio. Quello interiore. E quello sociale. Ricorda: ogni fase di questo ciclo - creare, trovare, innovare - alimenta e si nutre delle altre. Creare senza trovare può portare a idee che sono pura fantasia senza applicazione pratica. Trovare senza innovare può lasciare scoperte non utilizzate né utilizzabili. Innovare senza creare o trovare può mancare di originalità e impatto. E questo è l'atto. Sipario.



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)



FONTE: DEPOSITPHOTOS

FRUGAL MARKETING: 28 NUOVI DRIVER PER I CONSUMATORI DEL FUTURO



A cura di **Alessandro Martemucci**, Lean Marketing e Frugal Manager, Consigliere AISM. CEO dell'agenzia *Officinae Lean & Digital Marketing a Matera*. Associato AISM dal 2011 e Consigliere da circa 10 anni. Premiato da *Federmanager* come *Silver Manager* tra i 10 Top Manager del Sud Italia. Docente di Lean Marketing alla *School of Management dell'Università LUM*. Ideatore del *Lean Marketing Canvas* e *Lean Marketing Model*

In un mondo sempre più incerto, volatile e in permacrisi, attento all'impatto ambientale e alla responsabilità sociale, il marketing tradizionale sta cedendo il passo all'insostenibilità, perché figlio di organizzazioni rigide, lente ad adattarsi ai cambiamenti, incapaci di trasmettere innovazione e benessere al contesto in cui operano. Davanti a una crisi economica, ambientale e sociale come quella che stiamo vivendo, è necessario un nuovo approccio integrale. È sempre più importante adottare un modello di marketing che unisce efficienza e solidarietà, beni materiali e beni relazionali, capitale economico e capitale sociale. Un approccio nuovo che sposa le teorie lean, agile e jugaad, in modo originale e innovativo e pone al centro la creazione di valore sostenibile impattando positivamente sui clienti, i dipendenti, i collaboratori, gli stakeholder e la comunità. Un modello di marketing che amplia il significato tradizionale di "sostenibilità" con un nuovo approccio più efficiente e razionale attraverso una matrice a 4 dimensioni (Economica, Sociale, Digitale e Ambientale), una guida, buone pratiche da sperimentare subito. La parola "frugale" ingloba tre caratteristiche indispensabili nel nuovo marketing: la sobrietà nelle scelte, la sostenibilità e la responsabilità.

Al cuore del Frugal Marketing pulsa la Generazione Z, composta da individui nati tra la metà degli anni '90 e il 2010, per cui la sostenibilità è di interesse prioritario per il 34% degli intervistati, rispetto al 22% medio delle altre generazioni. Lo rileva uno studio di EY, che evidenzia le cinque priorità di consumo della Gen Z italiana: sostenibilità, società, finanze, esperienza, salute. Per rispondere alle esigenze di questa nuova generazione e costruire un futuro più sostenibile, il Frugal Marketing si basa su 28 nuovi driver per i consumatori del futuro classificati nella "Piramide del Valore Sostenibile", che diventa uno strumento chiave per i marketer del futuro.

Alla base della piramide c'è l'impatto di business: che deve garantire al consumatore affidabilità del prodotto, eventuali certificazioni, convenienza intesa come prezzo democratico, essenzialità, trasparenza, impatto etico e solidale, e soprattutto

a metro 0 ovvero vicinanza al luogo di produzione o di consumo. Scalando la piramide al secondo livello troviamo gli elementi che influenzano la sfera sociale: ovvero l'accessibilità dei prodotti o servizi a tutte le fasce e tipologie di clienti, comprensibili e semplici da usare; l'inclusività dei prodotti che non generano discriminazioni, prodotti che devono ispirare fiducia nel futuro e con brand che investono nella comunità o sono rigenerativi o ancora prodotti che fanno stare bene (wellbeing) o che aiutano a stare bene e che generano appartenenza. Il terzo livello riguarda l'impatto ambientale: prodotti a ridotto consumo, che rientrano nel modello dell'economia circolare, con utilizzo di energie rinnovabili, prodotti riciclabili e compostabili, prodotti durevoli nel tempo e quindi a basso livello di sostituzione, prodotti con un eco-design e un'ergonomia elevata, che favoriscono una logistica green e sostenibile con

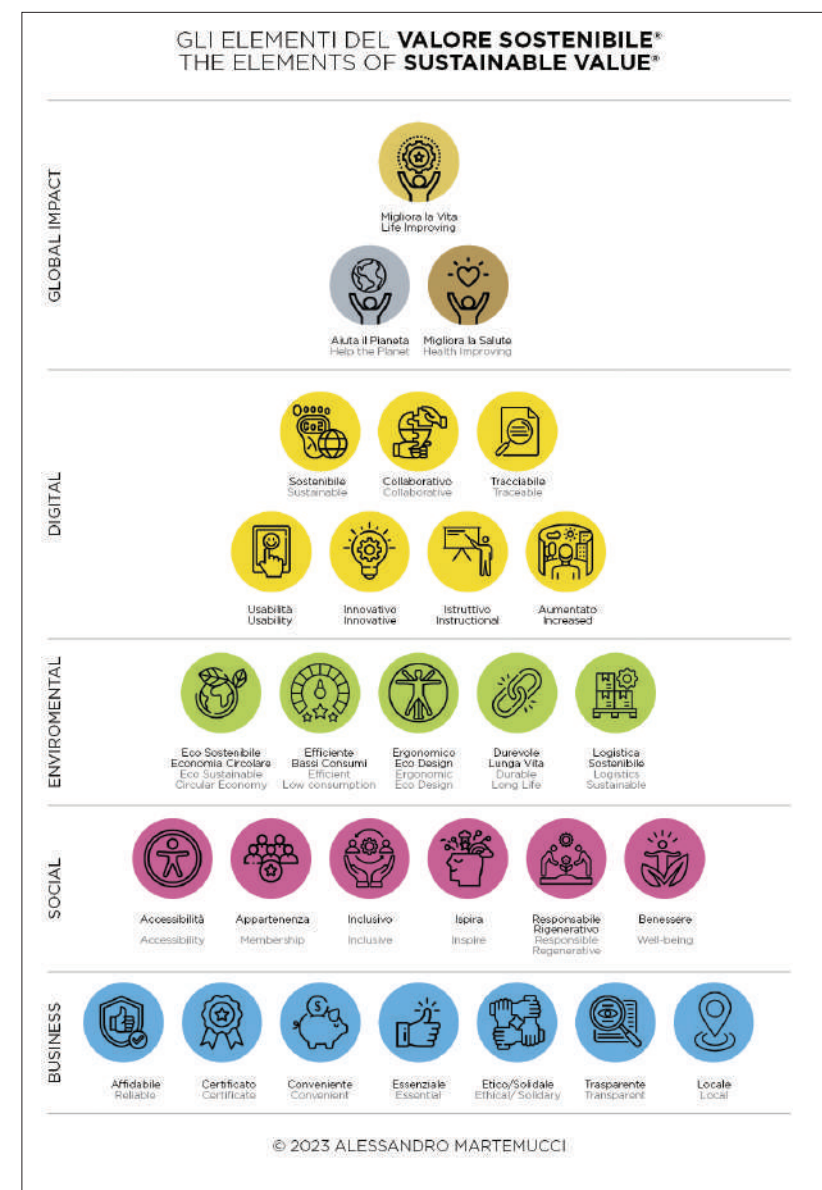
imballaggi ecocompatibili. Salendo verso l'apice della piramide troviamo l'impatto digitale, una vera novità fra i driver di scelta perché ingloba l'innovazione e la digitalizzazione, intesa come usabilità dei servizi o prodotti, semplicità, tracciabilità del prodotto (blockchain), possibilità di generare collaborazione o reti fra clienti, prodotti aumentati che aiutano nel post vendita il cliente, che abbiano un digital carbon footprint vicino allo zero, che siano istruttivi o che apprendano continuamente grazie anche all'AI permettendo di ottimizzare processi e generando esperienze personalizzate, uniche e memorabili. L'apice della piramide riassume i 3 Valori principali per cui comprare un prodotto: aiuta il pianeta, migliora la salute e migliora la vita in generale perché fa stare bene noi e gli altri.

Quindi il Frugal Marketing non è solo un nuovo approccio al marketing, ma un vero e proprio manifesto per un consumo consapevole e sostenibile. Questo modello rappresenta un'opportunità per le aziende di conquistare la fiducia dei consumatori della Generazione Z e di costruire un futuro più verde e giusto per tutti. Oltre a quanto sopra, il Frugal Marketing si caratterizza per alcuni elementi chiave:

- **Focus sul lungo termine:** le aziende che adottano la filosofia Frugal non si concentrano solo sul profitto immediato, ma investono in progetti sostenibili che creano valore a lungo termine per l'azienda e per la società.
- **Collaborazione:** la collaborazione con le parti interessate, come fornitori, clienti e comunità locali, è fondamentale per il successo dell'azienda e dei prodotti e permette anche un coinvolgimento attivo, oltre alla co-creazione.
- **Trasparenza:** le aziende frugali devono essere trasparenti riguardo alle loro pratiche e al loro impatto ambientale e sociale.
- **Creatività:** per essere Frugal le aziende hanno bisogno di un alto tasso di creatività e attenzione per trovare soluzioni innovative e intelligenti, semplici e che siano allo stesso tempo sostenibili, poco costose da realizzare e redditizie.

• **Miglioramento continuo:** ogni dettaglio o aspetto di miglioramento non deve essere trascurato, per esempio in un'azienda grazie a una riduzione di 1,5 cm sulla dimensione in altezza di un prodotto, si è riusciti a migliorare le performance di trasporto, logistiche e quindi di redditività del prodotto del 12%. Questo si è tradotto in beneficio per il cliente attraverso

una riduzione del prezzo del prodotto e un'efficienza maggiore per l'azienda oltre che una riduzione di Co2 nel trasporto. L'approccio di Frugal Marketing, quindi, deve essere compreso e poi applicato con attenzione, perché rappresenta un modello in continua evoluzione che si adatta alle esigenze mutevoli dei consumatori e del pianeta.



WELFARE AZIENDALE SEMPRE IMPORTANTE. IL BUONO PASTO RIMANE CENTRALE



TuttoWelfare.info

A cura della redazione
di TuttoWelfare.info

Il welfare aziendale in Italia è sempre più diffuso. A crescere non è solo il numero di aziende che offre lo strumento, ma anche la tipologia di aziende, con una diffusione sempre maggiore anche tra le PMI. Dal canto suo, il legislatore sembra aver trovato nel welfare aziendale un alleato importante e per questo, negli anni, non solo ha cambiato più volte i limiti per i fringe benefit (per il 2024 sono stati fissati a 1.000 euro per tutti e a 2.000 euro per i lavoratori con figli a carico), ma ha anche aumentato le voci di utilizzo, basti pensare che quest'anno è possibile pagare bollette, affitti e mutui proprio attraverso il welfare aziendale. Non stupiscono allora i dati del report "Benefits and Trends Italia" di **AON Italia**, secondo cui, nel corso del 2024, il 79% delle organizzazioni ha adottato un programma di welfare aziendale per i propri dipendenti. Inoltre, il 76% dei manager e responsabili risorse umane intervistati, dichiara di voler mantenere lo stesso livello di investimenti per il welfare, mentre il 21% è intenzionato ad aumentare le risorse dedicate ai piani di welfare aziendale.

Dalla ricerca di AON Italia emerge con chiarezza anche un altro dato: la percezione dell'utilità del welfare aziendale. Secondo il 78% dei responsabili HR e manager intervistati i dipendenti sono ben consapevoli dei vantaggi portati dal welfare aziendale e comprendono appieno il valore che rappresenta. Probabilmente è per questo che la quasi totalità del campione (86%) ritiene che i lavoratori abbiano alte aspettative quando si parla delle azioni di welfare aziendale e wellbeing messe in campo dall'impresa.

Ma qual è l'importo *pro capite* medio a disposizione dei lavoratori e come viene utilizzato?

Ad accendere un faro sulle abitudini dei lavoratori italiani è l'Osservatorio Welfare di **Edenred Italia**, che ha presentato i dati di una ricerca che ha coinvolto 5.000 aziende e 750.000 beneficiari. Un report, integrato da un'indagine di **BVA Doxa**, che ha monitorato il sentiment dei lavoratori riguardo al welfare aziendale. Dallo studio, scopriamo così che il "credito welfare *pro capite*", per l'anno 2023,

è stato di 910 euro e che, in media, il 54% dei dipendenti ha beneficiato di un'erogazione fino a 500 euro, il 19% tra i 500 e i 1.000 euro. Solamente il 16% ha ricevuto un credito compreso tra i 1.000

e i 2.000 euro, il 6% tra i 2.000 e i 3.000 euro, e il 5% appena oltre i 3.000 euro. I maggiori beneficiari sono stati i lavoratori nei comparti dei servizi finanziari, che, in media, hanno usufruito di 1.683 euro, in netto contrasto con i lavoratori del settore industriale e manifatturiero che non sono andati oltre la quota media di 693 euro e che rappresentano il numero più ampio di beneficiari. Un credito, questo, che i dipendenti ritengono molto importante alla luce della percentuale di utilizzo, dell'80% e in crescita rispetto agli anni precedenti. La principale voce di spesa è quella dei fringe benefit, al 31,8%, seguiti dalle spese nell'area ricreativa, che arrivano al 29,5%. Due voci che nel 2017, combinate, valevano appena il 27,9% del totale, mentre ora superano il 61% del totale. Le spese a sfondo sociale (previdenza integrativa, assistenza sanitaria, assistenza ai familiari e istruzione) si fermano invece al 34,8%, con un brusco calo delle spese sostenute in istruzione, passate dal 33,8% del 2019, al 19,1% del 2023. In questo contesto il benefit principe rimane il buono pasto, erogato al 41% degli intervistati per un valore medio di poco inferiore ai 7 euro, che non solo si conferma il benefit più diffuso in assoluto

anche nel 2024, ma viene anche indicato da 7 intervistati su 10 come un elemento irrinunciabile nella scelta del posto di lavoro. Alle spalle del buono pasto, a completare il podio dei benefit più erogati ci sono i servizi per la salute (31%), seguiti da convenzioni e scontistiche (25%). Servizi, questi, che hanno un valore per i lavoratori e per le aziende molto elevato. In un contesto in cui il 68% dei dipendenti ritiene molto rilevante l'impatto della condizione lavorativa sul proprio benessere mentale e psicologico,

percentuale che cresce all'87% tra coloro che hanno un elevato benessere lavorativo, il 76% afferma di aver provato almeno un sintomo attribuibile al burnout. Di contro, però, i dipendenti che usufruiscono di piani welfare di aziendale risultano essere più ingaggiati e motivati e segnalano un elevato benessere lavorativo ed emotivo, sentendosi responsabilizzati e apprezzati. Il 62% indica nel sentirsi responsabilizzato (il valore più importante), seguito dal sentirsi apprezzato (52%) e coinvolto (51%).



FONTE: DEPOSITPHOTOS

QUANDO LA DIFFERENZA PER L'AMBIENTE "STA" IN SUPERFICIE

Intervista a Raffaella Moro, Founder & CEO di REair, start up innovativa del settore cleantech

Può raccontarci la storia dietro la fondazione di REair e cosa l'ha ispirata a creare questa azienda?

REair è una start up innovativa del settore cleantech, fondata a Milano nel 2019 grazie all'idea di un team di giovani imprenditori e ricercatori scientifici che si sono posti l'obiettivo di sviluppare tecnologie innovative per l'abbattimento degli inquinanti, sia in ambito indoor sia outdoor. L'idea alla base della nascita di REair, condivisa insieme ai miei soci e al team scientifico, è stata quella di riuscire a creare e sviluppare un progetto dal respiro futuribile e sostenibile che avesse come obiettivo la salvaguardia dell'ambiente e la tutela della salute delle persone. E lo abbiamo fatto imitando ciò che avviene in natura riproducendo il principio fisico della fotocatalisi.

Quali sono le principali sfide che ha affrontato nella fase iniziale della sua impresa e come le ha superate?

Come Fondatrice di REair ho voluto fin da subito mettere a disposizione la mia esperienza professionale, contribuendo in prima persona allo sviluppo del team organizzativo, alla redazione del piano industriale oltre all'individuazione dei mercati potenziali e delle opportunità legate alla specifica tecnologia REair. Avviare il progetto di una start up non è stato facile e le difficoltà sono state acute, dopo solo 6 mesi dalla nascita di



RAFFAELLA MORO

REair, dallo scoppio della pandemia di Covid-19 che ha frenato il processo di sviluppo e consolidamento ma, grazie agli sforzi dei soci fondatori e alla validazione scientifica del progetto, siamo riusciti a ottenere importanti certificazioni di efficacia delle nostre tecnologie che hanno attirato l'attenzione degli investitori. A volte il problema di una start up è quello del capitale umano e invece il progetto di REair è riuscito a ottenere, fin da subito, l'interesse di figure manageriali che hanno mostrato il desiderio di mettersi in gioco lavorando per noi e in particolare ci ha sorpresi e colpito positivamente l'interesse mostrato verso la nostra realtà da parte di figure femminili e dei giovani.



In che modo REair si distingue dai suoi concorrenti nel settore della purificazione dell'aria?

REair ha sviluppato eCoating, una nanotecnologia fotocatalitica che può essere applicata su tutte le superfici rendendole autopulenti e in grado di abbattere gli inquinanti presenti nell'aria circostante, il tutto sfruttando luce solare e artificiale, in modo totalmente green e a costo di energia zero. Così le facciate dei palazzi in ambiente urbano (sia opache sia in vetro) da una parte, come le pareti verticali degli ambienti interni dall'altra, trattati con eCoating di REair da statici e inerti, diventano alleati nel diffondere salubrità e maggior benessere delle persone. L'elemento distintivo dei prodotti REair è la possibilità di essere applicati dovunque, su qualsiasi superficie in modo semplice e duraturo e comportando la diffusione di salubrità unitamente a una riduzione dei costi di manutenzione degli edifici. In quest'ottica, il principale elemento che distingue REair dai competitor è la capacità di rispondere concretamente alla domanda delle imprese che chiedono performance di sostenibilità dimostrabili e misurabili. Tutte le nostre soluzioni, infatti, sono conformi ai criteri ESG e ai protocolli green tanto che uno dei nostri prodotti è stato riconosciuto come presidio medico chirurgico dal Ministero della Salute.

Quali sono le innovazioni tecnologiche più significative che la vostra azienda ha sviluppato fino a oggi?

Abbiamo sviluppato tre gamme di prodotto, costituite da rivestimenti per superfici unici sul mercato che possono essere applicati con semplicità su qualsiasi superficie. Queste tecnologie sono trasparenti, nanotecnologiche ed ecologiche e si attivano tramite fotocatalisi, un processo di ossidazione che agisce su base fisica e non chimica, rendendo la degradazione di inquinanti e microrganismi nocivi 100% green.

Come vede il futuro della "qualità dell'aria" e quali sono i prossimi passi di REair per rimanere all'avanguardia?

Secondo la recente analisi svolta dall'Agenzia europea dell'ambiente (EEA)* sui dati relativi al 2022 e al 2023, la qualità dell'aria in Europa continua a migliorare ma, in molte aree, soprattutto nelle città, l'inquinamento rimane al di sopra dei livelli di sicurezza raccomandati. Tra le aree più inquinate a livello europeo figura anche la Pianura Padana, la cui qualità dell'aria è fortemente influenzata dalla sua conformazione geografica, essendo situata in un avvallamento dove smog e polveri tendono ad accumularsi. Come REair



siamo impegnati quotidianamente ad affermare il progetto di una rivoluzione urbana con la trasformazione delle facciate degli edifici, trattate con la nostra innovativa tecnologia, in "foreste invisibili" capaci di catturare gli inquinanti che, grazie alla luce solare, vengono disgregati in residui innocui.

Ciò non solo migliorerebbe la qualità dell'aria urbana ma manterrebbe le facciate pulite. Una variante della stessa tecnologia applicata all'interno degli edifici permetterebbe inoltre di rendere salubri gli ambienti indoor, contenendo la carica microbica e i VOC. Le nostre soluzioni andrebbero a integrarsi, con una risposta immediata in termini di abbattimento degli inquinanti, con le politiche di transizione energetica-ecologica a medio termine che sono in atto per la riduzione delle emissioni e che però daranno risultati nel tempo. Questa

soluzione creerebbe dei modelli di spazi virtuosi da replicare all'infinito, delle vere e proprie isole fotocatalitiche, promuovendo da subito uno sviluppo urbano ecologico e resiliente per il futuro.

Può condividere con noi qualche consiglio per gli imprenditori emergenti che desiderano avviare una start up nel settore delle tecnologie sostenibili?

Avviare una start up nel settore delle tecnologie sostenibili non è un percorso semplice, anche e soprattutto a causa del gap digitale e infrastrutturale che sconta un Paese come l'Italia dove l'età media della popolazione si sta alzando sempre più. Oggi si vince collaborando, co-creando, costruendo insieme progetti di valore e sostenibili ed è questo messaggio che da donna e imprenditrice nel settore dell'innovazione sostenibile mi sento di lanciare a coloro che si affacciano per la prima volta in questo mondo.

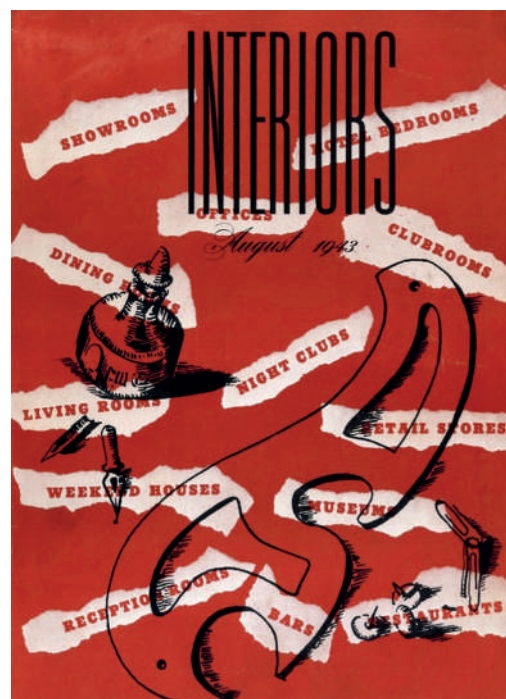
*Fonte: www.eea.europa.eu/en/newsroom/news/europes-air-quality-keeps-improving

COSTANTINO NIVOLA: L'ART DIRECTOR SARDO DI ORANI CHE GIOCAVA CON LA SABBIA DI LONG ISLAND

In Sardegna, di uno che sta con le mani in mano si dice: "abarrai con i manusu in gruxi", che letteralmente vuol dire "stare con le mani in croce". Di **Costantino Nivola**, figlio di muratore e noto per la sua sconfinata produzione creativa, non si può certo dire che sia rimasto con le mani in mano. Anzi, le mani le ha usate insieme alle sabbie, alla calce, al gesso, alle pietre che ha scolpito, oltre a tutti gli strumenti classici di un art director e pittore che dalla sua amata Orani, in provincia di Sassari, è arrivato a New York per creare delle opere di rara bellezza. La storia di Nivola incuriosisce per l'incredibile sequenza d'incontri con esponenti del mondo della cultura, dell'arte e dell'architettura e per le vicende personali che lo costringono ad abbandonare l'Italia in preda al delirio delle leggi razziali insieme a **Ruth Guggenheim**, tedesca di origine ebraica, sua compagna di corso all'Istituto Superiore per le Industrie Artistiche di Monza, sposata nel '38. Nivola era arrivato a Milano con una borsa di studio dopo aver imparato il mestiere del padre muratore e aver fatto l'apprendista del pittore **Mario Delitala** a Sassari e provato una carriera artistica indipendente senza grandi riscontri nell'isola. Alla formazione artistica milanese, dopo il diploma all'ISIA di Monza, segue un periodo come direttore creativo della sezione grafica dell'Olivetti. Dal 1936 al 1938, a Milano sperimenta, grazie alla lungimiranza di **Adriano Olivetti**, la comunicazione grafica, contribuendo a creare l'immagine dell'azienda



COSTANTINO NIVOLA, CHIESA DI SA ITRIA, ORANI, 1958. FOTO CARLO BAVAGNOLI



con un altro sardo conosciuto nello stesso istituto, **Giovanni Pintori**. Insieme, producono una serie di manifesti e campagne pubblicitarie fortemente innovative per l'epoca. Come dicevo, è costretto a scappare prima in Francia e poi negli Stati Uniti, a causa delle persecuzioni razziali e dopo un difficile periodo di adattamento diventa a New York art director

in diverse riviste; lavora per periodici di architettura come *Interiors* e *The New Pencil Points*, che rinnova aprendoli all'influenza del modernismo europeo o per testate di moda (*You*) e di cucina (*American Cookery*). In qualità di free lance collabora ad *Harper's Bazaar*, *Fortune* e altre riviste, realizzando fra l'altro, subito dopo la fine della guerra, una serie di reportage grafici sull'Italia. Come inviato speciale di *Fortune* torna in Sardegna nel 1952 per documentare gli esiti della campagna antimalarica, lanciata dalla Rockefeller Foundation, con una serie di vivaci tavole a colori pubblicate nel 1953. A New York incontra alcune delle più brillanti personalità creative che contribuiranno non poco a definire anche lo stile delle opere da lui concepite; oltre ai maestri dell'architettura europea che collaborano con *Interiors* come Gropius, Albers, Breuer, Moholy Nagy frequenta la scena creativa newyorkese dove conosce tra gli altri de Kooning, Kline, Léger, Pollock. Spiccano però tra le sue frequentazioni due personaggi che non hanno certo bisogno di presentazioni: Saul Steinberg, che conosceva già dagli anni di lavoro milanese, e Le Corbusier con il quale condividerà visioni estetiche e una profonda amicizia dividendo per ben quattro anni lo studio. Nel '47 torna a Milano dove pensava di trasferirsi ma le condizioni post belliche italiane lo scoraggiano e così nel '48 compera una casa a Long Island, presso East Hampton, allora ancora abbastanza accessibile, e scopre giocando con i figli sulla spiaggia il sand casting; in pratica la tecnica consiste a grandi linee nell'usare uno stampo negativo ricavato nella sabbia, colando al suo interno un impasto di gesso, sabbia e cemento. Una volta asciutto il manufatto dà forma a un bassorilievo positivo del disegno fatto in precedenza. La tecnica così semplice gli consente di mettere in moto un linguaggio creativo-scoltoreo che è prima di tutto grafico. Le forme e i simboli che si possono produrre sono molto semplificati e

ne nasce un linguaggio ispirato al post-cubismo di Le Corbusier ma anche a certe forme d'arte centroamericana o africane. La scoperta di questo linguaggio materico gli permette di realizzare un pannello per lo showroom Olivetti di New York che gli consente una visibilità ulteriore al punto da essere chiamato dalla Harvard University per diventare direttore del Design Workshop. Lo showroom Olivetti sulla Fifth Avenue è un progetto dello studio milanese BBPR (quelli della Torre Velasca) ed è un ambiente ricco di invenzioni dal sapore surrealista: dalle basi-

stalagmiti in marmo che sostengono gli oggetti in vendita alle lampade-stalattiti in vetro di Murano, alla grande ruota che unisce il negozio al seminterrato, alla macchina da scrivere collocata fuori, sul marciapiede, a disposizione dei passanti ma è anche lo scenario perfetto per il grande murale dove Nivola diventa a tutti gli effetti lo scultore ideale per l'architettura. "Il rilievo, lungo 23 metri, è stato realizzato con la tecnica del sand casting e rappresenta una serie di figure semiatratte, divinità che portano nel grembo piccole figure umane e che accolgono il



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





visitatore con ampi gesti di benvenuto. Il grande successo del progetto impone Nivola in campo internazionale come collaboratore ideale per gli architetti modernisti, e al tempo stesso sancisce l'affermazione oltreoceano del design e della creatività italiani". (Citazione Museo Nivola) Fortunatamente il rilievo è ricollocato nel 1973 nello Science Center dell'Università di Harvard, per volontà del progettista **Josep Lluís Sert** dopo essere stato smontato nel 1969, alla chiusura del negozio Olivetti. C'è un progetto che mi piace raccontare e che si ispira all'arte e alla comunità e che fa tesoro della lezione di etica ed estetica di Adriano Olivetti dove tutto era (peccato usare il passato!) pensato per mettere l'uomo al centro. "Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica", ebbe modo di dire e pensò alla comunità come primo nucleo dello stato democratico, come a un insieme che può essere migliorato anche grazie all'arte e all'estetica messa a disposizione di tutti per migliorarne la vita. Anche per Nivola "a partire dagli anni Cinquanta i temi della comunità, della partecipazione e condivisione acquistano importanza, generando opere profondamente innovative, come il "Pergola village" (1953), un progetto per collegare tutte le case di Orani per mezzo di pergole, e la mostra all'aperto allestita per tre giorni sempre a Orani nel 1958, nella quale il coinvolgimento dei paesani era parte integrante del progetto.

In queste opere, al di là della scultura o della pittura, il vero centro del lavoro è la vita collettiva, i rapporti sociali" (Museo Nivola). Mi piace pensare che dietro all'opera di una mente così prolifica ci sia l'uomo che vede nella bellezza semplice, quella della materia grezza, la pietra o la sabbia, la possibilità di "scrivere" qualcosa che resti per molto tempo scolpito nella memoria collettiva di un luogo o di un gruppo di persone. E mi piace pensare che ci siano linguaggi grafici che a volte usano pennelli così grandi da tracciare linee e figure che rappresentano, come nell'arte grafica, l'essenza del messaggio. Credo che in un'epoca in cui si fa un gran

parlare di intelligenze artificiali, che ritengo utili per fare progredire un certo tipo di scienze e di cui non temo la concorrenza nel nostro lavoro, mi piacerebbe vedere qualcun altro con la stessa forza creativa che, rimboccandosi fisicamente le maniche, produca con le "proprie" mani delle opere grafiche così potenti ed espressive. In attesa di scoprire un nuovo Nivola, per chi dovesse programmare un viaggio in Sardegna consiglio di visitare il Museo Nivola a Orani, in provincia di Nuoro, che conserva la più importante collezione al mondo dell'artista.

COURTESY: MUSEO NIVOLA, "ALLE RADICI DELLA COMUNICAZIONE VISIVA ITALIANA" (H.WAIBL)

KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie

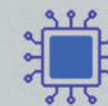


Display Contextual Marketing Platform

L'intelligenza contestuale della nostra piattaforma ti consente di interagire con i consumatori, all'interno del loro universo di interesse, con **formati display** in modalità **no-consent e cookieless**.



MACHINE LEARNING
Sfruttiamo l'intelligenza artificiale, debitamente istruita per ricavare tutte le informazioni sul contesto



PLANNING
Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



EDITORI PREMIUM
+300M page view mese
+500K articoli analizzati

Made with ♥



info@ketai.it | +39 02 36580242 | www.ketai.it



SCAN ME

RETENTION E CRESCITA ASSICURATIVA: COME CONCILIARE E SUPERARE L'ETERNO OSSIMORO



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

Nel mercato assicurativo, negli ultimi anni abbiamo constatato come la crescita dimensionale non sia facile a realizzarsi, vuoi per la scarsa attitudine o volontà dell'italiano ad acquistare una polizza assicurativa, che non sia quella RCA, vuoi per la migrazione di clienti, a saldo zero, da una compagnia all'altra con caduta della retention o della fidelizzazione alla propria società. Da anni ormai sentiamo parlare e dire che il futuro delle assicurazioni non passa solo dall'adozione di nuove tecnologie o dall'analisi dei dati, ma da un ripensamento del rapporto con il cliente. Serve riscoprire il ruolo sociale del fare assicurazione. Il digitale va pensato come fattore abilitante per soddisfare il consumatore.

Le polizze, specie quelle RCA, ormai sono diventate delle commodity. La sottoassicurazione in Italia è l'enorme bacino di utenza che si sta cercando di aggredire per aumentare l'esposizione assicurativa su tutti i rami di esercizio e soprattutto per incrementare il fatturato delle compagnie assicurative sui rischi a maggiore redditività. Questo senza successi eclatanti. Assistiamo, non sempre, a risultati di semestrali di aziende che offrono buoni risultati ma non tanto dovuti alla crescita della cifra di affari ma al miglioramento della qualità dei servizi o all'abbattimento dei costi. La crescita dimensionale latita e la sottoassicurazione rimane inalterata. Retention è una parola difficile da tradurre in italiano. Se volessimo dargli una definizione potrebbe essere qualcosa come "ritenzione". Potremmo dire che retention significa in genere "fidelizzazione" del cliente e il punto di partenza (e non quello di arrivo) di un business, qualunque esso sia, anche se spesso viene sottovalutata o addirittura non considerata. Un'azienda che riesce a fidelizzare e conservare i suoi clienti è già vincente perché non ha bisogno di rincorrere disperatamente l'ultima trovata per acquisire nuovi clienti o investire buona parte del budget di marketing in azioni volte all'acquisizione di nuovi consumatori per sopperire a quelli persi.

Le attività di acquisizione, di converso, se legate a una ottima retention portano ad aumentare la cifra di affari, aumentando la dimensionalità del portafoglio dell'azienda. Va da sé che il costo di mantenimento di un cliente è esageratamente più basso di quello legato alla sua acquisizione *ex novo*. E questo è un altro importante elemento da considerare sempre. In definitiva potremmo definire la retention, in modo quasi accademico, come l'insieme di tutte le azioni compiute da un business per trattenere, il più possibile, i propri clienti nel tempo. Trattenere è un termine forse non appropriato, perché richiama l'immagine di qualcuno che ci obbliga a restare anche se non ne abbiamo voglia. Allora sarebbe forse più corretto dire "rendere così piacevole la nostra offerta al cliente da rendere poco conveniente l'allontanarsi da noi". Parliamo quindi di customer retention,

che si basa solo su una cosa soltanto: le relazioni. In particolare, sull'abilità del business di costruire relazioni di qualità con i clienti. E per costruire relazioni bisogna conoscere i clienti, fin dal momento (anzi, anche prima) della loro acquisizione indipendentemente dal servizio che poi gli si offrirà. Questo è dovuto alla tipicità del business assicurativo, il cosiddetto ciclo inverso dove compro qualcosa al momento del pagamento della polizza di cui non ho possibilità di vedere la tangibilità. Questa fiducia deve quindi essere costruita e venduta al momento dell'offerta.

Il punto chiave è questo: per costruire queste relazioni di quali strumenti ci si avvale? Quale può essere la migliore strategia o soluzione da porre in essere, nell'ambito di un business come quello assicurativo?

Può intervenire il marketing, la parte sales o il customer care, utilizzando strategie di gamification o di relazione one-to-one, ma l'obiettivo è sempre e solo rendere piacevole la nostra offerta (polizza) al cliente.

Parliamo quindi anche di product retention.

Per analizzare, in questa ottica, in quale modo si può affrontare il fenomeno dobbiamo porci due domande.

La prima: quanto spesso il problema della necessità del prodotto si manifesta nella vita delle persone? La seconda: quanto bene il prodotto che proponiamo risolve questo problema ed è migliore delle alternative proposte dal mercato?

Possiamo dividere le aziende in due tipologie: quelle costruite intorno a prodotti che le persone usano in modo regolare per un tempo prolungato e quelle costruite intorno a prodotti che risolvono un problema che si verifica nella vita dei clienti, ma soltanto per un periodo di tempo limitato. Le società assicurative io penso che appartengano a entrambe le categorie.

Iniziamo a chiederci come poter instaurare la giusta relazione con il cliente e illustrargli quanto e come gli si possono risolvere problemi potenzialmente esistenti nell'ambito della sua vita familiare e della

sua azienda, fornendo loro tutte le possibili soluzioni. Questo comporta la conoscenza del cliente ma soprattutto l'esistenza di prodotti validi sui diversi fronti. Una polizza può diventare uno strumento di utilizzo prolungato nel tempo per la sua natura, così come rappresentare la soluzione su misura a un problema temporaneo o non necessariamente prolungato nel tempo. In conclusione, una valida attività di retention potrà svilupparsi in quattro fasi.

ANALISI PREDITTIVE

L'elemento più importante in un programma di retention è identificare con un elevato livello di certezza quali clienti stanno ricercando altre compagnie. Utilizzando tecnologie di machine learning si possono costruire modelli per predire quali tipologie di clienti stanno iniziando a guardarsi intorno e qual è la probabilità che questi lascino la compagnia, permettendo all'assicuratore di capire come agire proattivamente per mantenere il cliente.

DESIGN ESPERIENZIALE

I clienti iniziano a valutare il passaggio ad altre compagnie assicurative al verificarsi di almeno uno di questi quattro fattori: un aumento del premio, il perdurare di una situazione negativa, l'essere

attratto da azioni di marketing competitive o al manifestarsi di circostanze che richiedono un aggiornamento/miglioramento della polizza in corso. Basandosi su questo possono essere costruite strategie di retention mirate sul fattore umano e l'analisi comportamentale.

ANALISI PRESCRITTIVA

Dopo aver sviluppato un set di tattiche possibili, il passo successivo è quello di testarle in modo analitico, individualmente e in diverse combinazioni.

IMPLEMENTAZIONE DELLE STRATEGIE E SOSTENIBILITÀ

Una volta che i modelli e le tattiche sono state finalizzate, è necessario applicare il processo su base settimanale, mensile o anche giornaliera per identificare i clienti a rischio abbandono e/o quali azioni li convinceranno a rimanere con la compagnia assicurativa attuale. Nel gioco a somma zero delle assicurazioni, chi ignora la possibilità di migliorare la retention, o la trascura, rischia di perdere quote di mercato verso i concorrenti che cominceranno o hanno già cominciato a utilizzare al meglio la gestione di questa opportunità. Buona retention, quindi, e occhio al customer churn!



FONTE: DEPOSITPHOTOS

MI CHIESE SE FOSSI FELICE

Era da tempo che dovevo passare in centro città per una commissione ma, come spesso accade, gli impegni lavorativi hanno sempre avuto la priorità, facendo trascorrere quasi tre mesi dalla data di ritiro del pacco.

Per qualche strana associazione di idee, quel giorno, mi venne in mente che avrei potuto fare una deviazione dal mio percorso di rientro ed effettuare il ritiro. Guardai l'orologio, consultai velocemente l'agenda scritta, ripassai rapidamente anche l'agenda mentale e decisi di fare quella deviazione. Prima o poi avrei dovuto andarlo a prendere quel pacco, anche se non era nulla di particolarmente importante o necessario, e chi lo deteneva in deposito era un conoscente che mensilmente, tramite una telefonata di cortesia me lo ricordava. La giornata, anche se con alcune velature in cielo, era gradevole. Probabilmente durante la notte il cielo si sarebbe rannuvolato, ma ero tranquillo, perché sicuramente nel pomeriggio, vista anche l'assenza completa di vento, non avrei corso il rischio di prendere la pioggia.

Avevo scrutato e osservato attentamente il cielo perché avrei dovuto parcheggiare l'auto abbastanza distante dalla mia destinazione, in quanto, essendo il negozio in centro storico, sarebbe stato molto complicato trovare parcheggio. Quindi, dopo essermi accertato che le condizioni meteorologiche non sarebbero cambiate nelle successive due ore, decisi di posteggiare l'auto e fare due passi, soprattutto considerando che nell'ultimo periodo, proprio a causa del costante aumento del carico di lavoro, non riuscivo nemmeno più a ritagliarmi degli spazi per fare un po' di movimento fisico. Non parlo di palestra, che quella sarebbe stata una attività che mi avrebbe sottratto un elevato numero di ore su base settimanale, parlo semplicemente di una camminata di almeno un paio di chilometri al giorno. Probabilmente mi sarei accontentato anche di fare quei due chilometri durante il normale svolgimento della mia quotidianità, notando la mia incapacità di ritagliarmi un po' di tempo.

È vero, sicuramente se una persona desidera fare qualcosa, il tempo e lo spazio si trovano, ma se non si trovano, probabilmente significa che le priorità, in quel determinato momento della vita, sono differenti. In ogni caso quel giorno divenne l'occasione per fare ciò che da tempo non facevo: dedicare del tempo a una passeggiata spensierata senza sentire l'oppressione della frenesia di dover portare a termine qualcos'altro. Ancora ricordo le sensazioni che quella passeggiata mi generò.

Mi stavo godendo completamente il momento. Tenevo un passo e un atteggiamento da "turista".

Mi resi conto che quella città, che per lavoro frequentavo, aveva dei particolari che non avevo mai notato prima. Dalle strutture architettoniche ad alcuni negozi molto caratteristici, a degli scorci che mettevano in risalto le mura antiche di una storica città medioevale che nel tempo aveva mantenuto un particolare fascino e mistero.

Caratteristiche che, soffermandomi a riflettere e facendomi trasportare dall'immaginazione, mi permisero, in una sola foto dinamica a colori, di osservare un luogo di un'epoca lontana e di raffrontarlo con il suo corrispettivo futuro, dandomi l'impressione di aver potuto vivere l'esperienza di un viaggio avanti o indietro nel tempo. Fu abbastanza destabilizzante prendere consapevolezza di quanto velocemente la mente riuscisse a rompere quel debole legame tra il tempo impositivo, cioè quel tempo che scandisce il ritmo della nostra vita, e il tempo relativo, cioè quel tempo che viaggia in un binario parallelo e a una velocità che



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ti lascia completamente indifferente perché incapace di incidere o governare la tua. Quel giorno provai, in modo consapevole, per la prima volta quell'esperienza. Rimasi volutamente immerso in quel tempo relativo incapace di scandire e scalfire quel momento. Tutto attorno a me aveva un ritmo che avrei potuto classificare come rallentato, in un ambiente percettibilmente ovattato. Continuai la mia passeggiata dirigendomi verso la mia destinazione, mantenendo quello stato percettivo piacevolmente modificato, fin quando, però, non sentii una mano appoggiarsi delicatamente sulla mia spalla sinistra. Voltai leggermente il capo e vidi un viso familiare e sorridente comparire alle mie spalle. Era un'amica di vecchissima data, con la quale ci scambiavamo reciprocamente gli auguri di compleanno piuttosto che gli auguri nelle principali feste calendariali imposte e, quelle poche volte che ci si incrociava casualmente, ci si aggiornava

piacevolmente sulle rispettive "avventure" lavorative e a volte personali. Quel giorno, dopo pochi scambi di battute, prima di salutarmi perché avrebbe dovuto prendere il treno per rincasare, mi guardò e, con un sorriso che simpaticamente definirei "maligno", mi chiese: «Sei felice?». Quella semplice domanda mi spiazzò! Come avrei potuto rispondere d'impulso a una domanda

così generica e decontestualizzata? Mi mise veramente in imbarazzo, soprattutto quando, sorridendo mi disse: «Se ritieni sia una domanda così complicata, prenditi del tempo, me lo dirai la prossima volta che ci incontreremo. Sempre che, nel frattempo, sarai riuscito nell'impresa». Mi accarezzò la schiena e si allontanò come fosse un alito di vento. Una risposta, prima o poi, l'avrei trovata.



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

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

DREW'S VIEW

THE BATTLE BETWEEN ALGORITHMS AND NEURONS

AI doesn't stand for Artificial Inspiration. Creativity still resides only in the human mind and it helps if it's a little bit crazy

What can a brain, which basically functions on four hormones and a little bit of electricity do better than a massive super-computer with instant access to the entire knowledge of mankind?

It is a central issue in the use of this increasingly widespread technology and it led me to ask myself if these artificial algorithmic minds also suffer from the same emotional conditions that afflict most of humanity. Probably not, and perhaps therein lies our advantage, especially as it relates to creativity. Creativity is the process of bringing something new into existence. It involves a capacity to take seemingly unrelated things and combine them in new, unexpected ways.

For ages it has often been looked upon as evidence of insanity. As Aristotle declared thousands of years ago, "no great genius has ever existed without a strain of madness".

Modern science seems to support his claim. Studies show that the divergent thinking required in the creative process is very similar to many psychological disorders. Brain scans demonstrate remarkable similarities in the activity of highly creative people and those who suffer from conditions like schizophrenia. Both seem to have a lower density of dopamine receptors which are believed to filter information to areas of the brain responsible for cognition. Those who have this genetic trait at non-clinical levels benefit from an uninhibited thought process that gives them the ability to not only see things differently but also form new associations. It is what permits extremely creative people to "think outside the box".

The big question that science still hasn't been able to answer is if mental disorders make one more creative or if working as a creative person causes mental disorders. Either way there is a strong connection between the two. A recent Swedish study found that families with a history of psychopathology were much more likely to produce artists and scientists. The flip side is that there is a ten-fold increase in the rate of affective disorders among creative people. Biographical research indicates that psychosis among the great



painters was 35 percent above the average of "normal" people and authors unfortunately suffer from a 50 percent higher suicide rate than the general population. Forty years ago my first employer expressed his theory that most designers shared a common psychological defect. He couldn't precisely define it in clinical terms but it was a condition formed in childhood. An overwhelming need to show their latest primitive piece of art from kindergarten to receive their mother's compliments. All creative people still carry with them that obsession. Think about all the sacrifice, time

and dedication we apply just to hear someone say "I love it! great job". It is nothing short of crazy but it's hard to believe that AI will be able to match that anytime soon.



A cura di Drew Smith, CEO di Smith Lumen, società di consulenza di design pluripremiata che ha lavorato per oltre 350 marchi in tutto il mondo

TE LO RICORDI DAVVERO?

“La memoria è una sentinella infedele.”

George Santayana

Il nostro cervello è una macchina meravigliosa e complessa. Nonostante i continui progressi tecnologici, probabilmente non arriveremo mai a comprenderne appieno tutti i meccanismi. Forse proprio questa complessità è la causa di alcune fallacie, di cui siamo vittime sovente inconsapevolmente e di cui spesso abbiamo parlato in questa rubrica di *Touchpoint*.

Nella nostra vita quotidiana siamo frequentemente ingannati da bias cognitivi, dal contesto, da aspettative e ragionamenti euristici e molto altro. Uno dei più affascinanti è senza dubbio un fenomeno conosciuto come “falso ricordo”.

Hillary Clinton, durante la campagna del 2007, raccontando un aneddoto della sua visita in Bosnia del 1996, affermò che al momento del suo arrivo alla base di Tuzla, si aspettava una cerimonia in pompa magna, ma venne accolta da uno scenario del tutto diverso: una sparatoria. Ha affermato, infatti, di essere stata un bersaglio di un tiro da cecchino e fu costretta a correre con il capo chinato per salire il prima possibile sui mezzi militari. Il giorno dopo aver raccontato questo ricordo, un video rilasciato dalla CBS smentì questa versione, mostrando invece un arrivo tranquillo, senza sparatorie, in cui Clinton e sua figlia Chelsea partecipavano a una cerimonia tra risate e conversazioni serene.

COS'È SUCCESSO?

Per capire cosa sia accaduto davvero, facciamo un passo indietro per comprendere cos'è la memoria e come funziona. La memoria è la capacità della mente di mantenere vivi i ricordi del passato. Più precisamente, può essere vista come un grande magazzino dove conserviamo tracce delle nostre esperienze, da cui attingiamo per affrontare situazioni presenti e future. Questo magazzino non è statico e passivo, ma attivo e in continua costruzione. La memoria coinvolge diverse aree del cervello, tra cui amigdala e ippocampo.

La memoria si articola in tre fasi principali: la codifica, che trasforma le informazioni in un codice riconoscibile; la ritenzione, che consolida e stabilizza il ricordo a lungo termine; e il recupero, che porta l'informazione dalla memoria a lungo termine alla memoria di lavoro per riutilizzarla. Quando ricordiamo qualcosa, il ricordo viene rielaborato e può cambiare prima di essere nuovamente

immagazzinato. Alcune azioni, come ad esempio conversazioni con altre persone o la ruminazione contribuiscono a consolidare i ricordi. Come avrete dedotto, al contrario di quanto possa sembrarci, i ricordi non sono una rievocazione fedele della realtà; cambiano ogni volta che li ricordiamo, aggiungendo, modificando o eliminando dettagli. Torniamo al caso Clinton: non è detto che l'ex first lady abbia mentito; molto probabilmente, i suoi circuiti cerebrali durante la rielaborazione del ricordo potrebbero aver subito delle distorsioni, riconsolidandosi con altri ricordi della Bosnia, legati al fatto che per l'occasione fu costretta a indossare un elmetto e un giubbotto antiproiettile e che fu informata che la base di Tuzla era una delle basi americane più pericolose (a causa del conflitto nella ex-Jugoslavia). Tutti questi dettagli sono stati confermati da Lissa Muscatine, sua collaboratrice presente quel giorno. Questo processo mnestico prende il nome di post-event misinformation effect (di cui avevamo già parlato qui su *Touchpoint*



FONTE: DEPOSITPHOTOS

in un articolo sulla psicologia della testimonianza in collaborazione con Edoardo Mazzocchi), un fenomeno per cui le persone modificano il ricordo originario dell'evento una volta esposte a informazioni scorrette a distanza di tempo dallo stesso evento: il ricordo così ottenuto costituisce il risultato della commistione dei contenuti originari e di quelli acquisiti successivamente, a scapito dell'attendibilità e della precisione del ricordo. In una ricerca, ai soggetti venivano forniti compiti con informazioni sbagliate. Quando veniva chiesto loro di rievocare il ricordo legato all'esperienza, molti incorporavano queste informazioni errate, presentandole come caratteristiche dell'evento stesso. Anche la forma con cui ci viene posta una domanda può influenzare il processo di memoria in modo significativo. Uno dei casi più emblematici è quello del supertestimone della strage di Erba, Mario Frigerio, che a seguito di alcuni interrogatori fornì due diversi identikit del suo aggressore, prima descrivendolo con “corporatura robusta, tanti capelli corti neri, carnagione olivastra, occhi scuri, senza baffi, vestito di scuro” e poi modificando queste caratteristiche identificando Olindo Romano, portando molti a interrogarsi sull'attendibilità della sua testimonianza. Loftus e Palmer, già nel 1974, condussero due interessanti esperimenti per approfondire questo

fenomeno. Nel primo, a quarantacinque soggetti fu fatto vedere un video di un incidente tra due automobili. A nove di questi venne chiesto di stimare la velocità delle auto al momento dell'impatto, mentre agli altri fu chiesto utilizzando termini diversi come “collisione”, “schianto”, “botta” e “contatto”. I risultati mostrarono che i soggetti del gruppo “schianto” stimarono una velocità maggiore (fino a 10 km/h in più) rispetto a quelli del gruppo “contatto”. A distanza di una settimana fu chiesto loro di descrivere il luogo dell'incidente. Una delle domande era: “Hai visto qualche vetro infranto a terra?”.

I partecipanti a cui era stata chiesta la velocità dell'impatto usando il verbo “schiantarsi” erano significativamente più propensi a ricordare falsamente di aver visto vetri rotti a terra (non presenti sulla scena), rispetto a quelli a cui era stato chiesto usando il verbo “urtare”. Secondo la psicologa **Elizabeth Loftus**, autrice dello studio, i falsi ricordi possono essere creati anche “in laboratorio”, impiantando ricordi falsi nei soggetti attraverso la suggestione. Questi studi mostrano quanto sia facile manipolare la memoria umana e come i ricordi possano essere modellati da fattori esterni, senza che noi ce ne accorgiamo.



A cura di **Edoardo Ares Tettamanti**, Founder @ corporate-FM, Head of Marketing & BDR @WittmannDigital (Wittmann Group), TEDx speaker

FINE FILM MAI



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

Non saprei datare la scomparsa dell'insegna "fine" al termine di un film. Tranne rarissime eccezioni (vedi *Joker* di Todd Phillips), le storie dei film non recano più l'alert che il film è terminato.

Alla conclusione del racconto segue una interminabile fila di nomi, perché nessuno di coloro che ha contribuito alla realizzazione deve andare perduto. E non è sufficiente l'ultima riga in cui troviamo data del film, logo "R", numero di registrazione di deposito e casa di produzione. La parola fine deve essere sembrata didascalica e forse, a lavorare di "psicanalisi" della domenica, non mettere l'insegna "fine" suona un po' apotropaico.

Con i decenni il cinema è diventato un linguaggio sempre più ellittico, sfuggente. Le storie, da cui non ci si riesce a liberare, nonostante i mille e più esperimenti linguistico-narrativi, sembrano ritornare all'eternità da cui, silenziosamente, sembrano venire. Uno spazio profondo, una camera anecoica dove "nessuno può sentirti urlare". Non si vuole qui compiere alcuna opera di restaurazione; era inevitabile che il cinema diventasse, nel corso del tempo, un oggetto malleabile, fluido e anche autoreferenziale.

La didascalia "fine" appartiene a un tempo in cui cinema e vita sembravano quasi separati; lo spettacolo era, comunque si voglia, pur sempre uno spettacolo, una metafora, una parabola, un frammento di mondo poeticizzato e sintetico. La parola fine segnava la morte dello specifico racconto. "Voilà, io l'ho detta, traetene le conclusioni", sembrava dire il regista che era l'occhio invisibile, l'occhio di Dio che prendeva per mano lo spettatore e si preoccupava non tanto di non scontentare nessuno dei partecipanti al processo realizzativo ma ad accompagnare passo passo il pubblico sino a dirgli che la storia si concludeva lì, in quel determinato punto ed era principio e fine del mondo.

A essere onesto la scomparsa della didascalia "fine" non mi aveva turbato. Sono cresciuto a cavallo di due universi cinematografici: quello proposto dalla Tv, in rigoroso bianco e nero e con programmazione di film ovviamente passati, e il nuovo cinema degli anni Settanta, che anche nelle sue manifestazioni più mainstream, aveva assorbito e lavorava sul modellamento di un racconto meno inquadrato, più serpeggiante e nella sicurezza che lo spettatore fosse diventato finalmente un adulto che non necessitasse di informazioni ormai esornative. Ma

ci sono momenti in cui quell'ex ragazzo della Generazione X a cui appartengo giusto per un soffio, si chiede se non sarebbe a volte necessario ripristinare quella antica formula della parola "fine" e magari scontentare qualche nome che potrebbe anche non essere pedantemente segnalato nei titoli di coda.

Dato che il 98% degli spettatori si alza, oggi come ieri, all'accendersi delle luci in sala. Anch'io, io che assorbivo fino all'ultima goccia della pellicola, anche quando in qualche cinema le luci si accendevano troppo presto; io che mi beavo sino all'ultima nota della colonna sonora e non volevo che il film fosse terminato, oggi mi appresto a scollarmi dalla poltrona appena scorre la parata di "coloro che furono" durante il processo di costruzione dell'opera. Una specie di targa commemorativa di chi c'era simile a quella che apre il film *Ispettore Callaghan: il caso Scorpione* è tuo (film che ha la didascalia "Fine" a regolamento di conti avvenuto dopo un duello - è un western camuffato da poliziesco in fondo - e che è narrativamente

aperto e chiuso in modo ferreo). Nemmeno le canzoni, spesso molto hip, mi convincono a restare seduto in sala. Una delle facce di un certo cinema di oggi sembra essere la tendenza a non finire mai, a inserire finali dietro finali, a dilatare la durata talvolta in maniera non necessaria. Una specie di gabbia dove uscire equivale

a morire. E talvolta si agogna che giunga l'autore a impartire il colpo di grazia davanti a tanta ridondanza senza confini. Parlo di autori "medi" o "arty", non di geni come Lynch, per chiarirmi.

P. S.: Sulla didascalia "fine" gli anglofoni erano più radicali e più specifici allo stesso tempo. Scrivevano "The End", con l'articolo.

FONTE: DEPOSITPHOTOS

MESSICO E NUVOLE – SECONDA PARTE

Caro Direttore, nella prima parte di questo articolo ti raccontavo, appoggiandomi alla metafora del sistema di sospensioni adottato da Rolls-Royce, di come per abitare la complessità si debba sviluppare una duplice natura: innanzitutto quella della previsione, cioè la capacità di elaborare buoni modelli di futuro. E i buoni modelli di futuro si ottengono per sottrazione, togliendo tutto ciò che non è essenziale ai fini del nostro obiettivo e tenendo ciò che è buono, ciò che ha più contenuto informativo. Sviluppare buoni modelli permette di ridurre l'incertezza e diminuire il senso di minaccia che il futuro si porta dietro. Sviluppare le capacità di modellazione significa saper decidere dove finisce la nostra nuvola, dove posizionare il confine tra la mappa e il mondo. E questo è un problema che possiamo ben risolvere con un uso consapevole, potente dell'intelligenza artificiale.

Ma per completare il nostro personale sistema di sospensioni con cui affrontiamo le asperità della complessità occorre saper usare anche l'improvvisazione, in particolare l'improvvisazione reattiva: la capacità di reagire in tempi rapidissimi all'inaspettato, a ciò che non può essere compreso nel modello (e non deve, pena la perdita di efficienza del modello stesso). E qui siamo noi esseri umani a fare ancora la differenza, a primeggiare nella capacità di adattarci a nuove situazioni in modo rapido e senza bisogno di istruzioni. L'improvvisazione è la capacità di alterare i propri schemi nel momento stesso della loro applicazione. È uno stato d'animo che permette di ristrutturare i presupposti e vedere il problema da un altro punto di vista che mette in luce un significato maggiore. Permette di individuare un numero minimo di vincoli non rimovibili e, quindi, di rimuovere tutti gli altri. L'improvvisazione – come la creatività – si lega in questo modo alla capacità di giudicare se un vincolo è realmente tale o se lo è solo perché qualcuno ce lo ha presentato così, solo perché “si è sempre fatto così”.

Ma se la creatività è una forma di ribellione alla realtà così come ci viene presentata dai nostri sensi, l'improvvisazione è una manifestazione di superiorità dell'essere umano nei confronti dell'inaspettato, di ciò che sfugge alle capacità previsionali, di ciò che è senza precedenti, dei “cigni neri”. E in un mondo complesso prima o poi i cigni neri arrivano.

Il fatto che tutto sia senza precedenti finché non accade la prima volta è ben noto al comandante **Chesley Burnett Sullenberger** (quello interpretato da Tom Hanks nel film *Sully*). Sullenberger è un pilota di linea con una solida esperienza e la mattina del 15 gennaio 2009, quando decolla da New York con il suo Airbus A320, ha a disposizione

un gran numero di buoni modelli previsionali per affrontare inconvenienti e imprevisti, per “addomesticare il futuro”. Ma non ha modelli per ciò che è senza precedenti (e non può averne, altrimenti dovrebbe averne un numero infinito, una cassetta degli attrezzi con infiniti utensili). E così, quando entrambi i motori del suo aereo si piantano poco dopo il decollo a causa di un impatto con uno stormo di gabbiani, Sullenberger deve improvvisare: a ciò che è senza precedenti reagisce in un modo che non ha precedenti. Decide quindi di effettuare un atterraggio d'emergenza ammarando sul fiume Hudson: individua e sceglie una possibilità che non rientrava tra quelle offerte dalla torre di controllo, una possibilità che “non esisteva”. E siccome Sullenberger è un ottimo pilota (conosce perfettamente le regole del gioco, che è la condizione necessaria per poterle infrangere con l'improvvisazione) la manovra ha successo e tutti, passeggeri ed equipaggio, si salvano. Per abitare il tempo della contemporaneità (o della post-contemporaneità) occorre dunque saper abitare due spazi: quello della possibilità e quello

della complessità. Lo si fa combinando la creatività con la capacità di definire buoni modelli previsionali e con l'improvvisazione. Queste capacità si allenano in diversi modi: innanzitutto osservando, ascoltando, riconoscendo segnali, abbracciando un'ecologia dell'attenzione, seguendo una “dieta a basso contenuto informativo”. In secondo luogo, espandendo i limiti del nostro linguaggio (in ampiezza e profondità) e abbracciando metafore, così da avere le parole

per definire uno stesso problema in modi diversi e quindi osservarlo sotto punti di vista molteplici. Ma anche attribuendo significati alle immagini vaghe: già **Leonardo da Vinci** suggeriva di osservare le fiamme del camino o le macchie sui muri per individuare, per vederci dentro la composizione migliore per un soggetto che abbiamo già in testa. E **Giorgio Parisi**, Nobel per la fisica, a partire dall'osservazione delle nuvole di storni nel cielo di Roma inaugura un nuovo filone di ricerca sui sistemi collettivi complessi.

E allora, caro Direttore, ti invito a non cedere a quella strana forza di gravità che ci fa calare la testa sullo schermo di uno smartphone alla ricerca di informazioni per riempire un tempo già saturo. Cerca invece di alzare lo sguardo e presta interesse al “mondo di sopra”, crea un tempo sospeso, interstiziale, dove far indugiare la mente. E se vedrai una nuvola non sottovalutarla, non darla per scontata. Montaci sopra piuttosto, confidando nel fatto che ti potrà condurre a qualcosa di diverso da come pensavi che fosse, o addirittura diverso da come avresti potuto pensare che sarebbe stato. Scoprirai allora, per usare alcuni versi di Coleridge, “quanto è piacevole, al tramonto, con un cuore leggero, dare alle nuvole fugaci le forme che desideriamo”.



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



L'AI PUÒ SOSTITUIRE LA SPERIMENTAZIONE SUGLI ANIMALI?

Dal sogno alla realtà: il potenziale dell'AI per un mondo senza test sugli animali

La sperimentazione animale è da sempre una questione controversa e complessa all'interno della comunità scientifica, e non solo. Utilizzata da decenni per testare l'efficacia e la sicurezza di nuovi farmaci, prodotti chimici e cosmetici, questa pratica ha sollevato numerosi dubbi etici, scientifici e regolatori. Migliaia di animali, tra cui topi, conigli e primati, vengono impiegati ogni anno in esperimenti che possono causare loro sofferenza e morte. La necessità di trovare alternative meno crudeli è dunque pressante, non solo per motivi etici, ma anche perché i modelli animali non sempre riescono a prevedere accuratamente le risposte umane, portando a risultati non sempre affidabili e spesso controversi.

Le capacità di calcolo e l'analisi avanzata dei dati offerte dall'AI possono infatti aprire nuove strade per testare e sviluppare farmaci, prodotti chimici e cosmetici in modo più rapido, efficace e umano. La visione di un futuro cruelty-free, in cui la sofferenza animale è significativamente ridotta o eliminata del tutto, sembra quindi sempre più a portata di mano. Il professor **Thomas Hartung**, esperto riconosciuto nel campo della tossicologia e dei metodi alternativi alla sperimentazione animale, ha previsto già nel 2019 che i modelli basati sull'intelligenza artificiale avrebbero potuto sostituire almeno il 50% della sperimentazione animale entro il 2030. Hartung ha sottolineato che la tecnologia AI ha il potenziale per rivoluzionare il modo in cui conduciamo la ricerca scientifica, offrendo strumenti più precisi e affidabili rispetto ai tradizionali test sugli animali. Tuttavia, per realizzare appieno questo potenziale sarà necessario superare diverse sfide tecniche, regolatorie e culturali. In ogni caso, l'ottimismo di Hartung riflette un cambiamento di paradigma in corso, alimentato dalla crescente consapevolezza etica e dalla rapida evoluzione delle tecnologie AI. Una delle applicazioni più promettenti dell'AI è il cosiddetto "in silico testing", un approccio che prevede la simulazione di processi biologici complessi per valutare gli effetti di farmaci e sostanze chimiche. Attraverso modelli matematici e computazionali, l'AI può replicare la fisiologia

umana con un livello di precisione tale da ridurre la dipendenza dai modelli animali. Questi test in silico offrono vantaggi significativi, tra cui una maggiore velocità nei risultati, costi ridotti e una maggiore aderenza alle variabilità umane rispetto a quanto possibile con gli animali da laboratorio.

Un altro aspetto cruciale dell'AI è la sua straordinaria capacità di "data analysis". Immagina di avere una biblioteca infinita di esperimenti: l'AI può analizzare questi dati, identificando pattern e tendenze per prevedere i risultati di nuovi esperimenti. Questo riduce il numero di animali necessari per i test e migliora la qualità e l'affidabilità dei risultati, basandosi su una varietà di dati molto più ampia. Nell'ambito della scoperta di farmaci, le piattaforme di intelligenza artificiale stanno dimostrando un notevole potenziale. Questi sistemi possono analizzare migliaia di composti chimici e identificare quelli con le maggiori probabilità

di successo clinico. Questo processo di selezione è non solo più veloce, ma anche più accurato rispetto ai metodi tradizionali, riducendo il numero di composti che devono essere testati sugli animali e aumentando le probabilità di trovare un candidato efficace. La predizione della tossicità è un altro campo in cui l'AI sta facendo passi da gigante. I modelli di machine learning possono essere addestrati per prevedere la tossicità delle nuove sostanze chimiche con elevata precisione. Questo permette di evitare molti test preliminari sugli animali, offrendo al contempo una valutazione più rapida e affidabile della sicurezza delle nuove sostanze. L'AI può anche essere utilizzata per sviluppare e migliorare simulazioni di organi 3D (conosciuti come "organs-on-a-chip") che imitano la biologia umana con maggiore precisione di quelli animali, permettendo ai ricercatori di studiare gli effetti delle sostanze sul nostro corpo in modo virtuale ed accurato. Nonostante le straordinarie potenzialità dell'intelligenza artificiale, ci sono ancora ostacoli che ne limitano l'uso al posto della sperimentazione animale. Primo fra tutti è la qualità e la quantità dei dati disponibili: per addestrare

modelli di machine learning efficaci, servono dati accurati e completi, ma spesso i database attuali sono frammentari. Inoltre, i dati provenienti da esperimenti sugli animali e studi clinici umani possono essere difficili da integrare. Un altro problema è la complessità dei sistemi biologici umani, che richiedono modelli estremamente sofisticati per creare simulazioni adeguate. Sebbene l'AI abbia fatto grandi progressi, ci sono ancora molte variabili difficili da modellare accuratamente. Oltre a questi problemi

tecnici, ci sono ostacoli regolatori e culturali. Le normative sulla sperimentazione animale sono lente ad adattarsi ai nuovi sviluppi tecnologici. I regolatori tendono a essere cauti nell'accettare nuovi metodi, specialmente quando c'è in gioco la sicurezza umana. Di conseguenza, l'approvazione dei metodi basati sull'AI può richiedere molto tempo. Anche la comunità scientifica può essere riluttante al cambiamento, con alcuni ricercatori scettici sull'affidabilità dei modelli AI rispetto ai metodi tradizionali. Nonostante queste difficoltà, il futuro sembra luminoso. Siamo a metà strada rispetto alle previsioni di Thomas Hartung del 2019 per il 2030, e oggi possiamo vedere un cambiamento di paradigma in corso. La crescente accettazione etica e i rapidi progressi tecnologici stanno favorendo l'adozione dell'AI nella ricerca scientifica. Sebbene ci sia ancora molto da fare, i progressi finora sono incoraggianti. La visione di un futuro con test sugli animali drasticamente ridotti o eliminati è sempre più vicina. E mentre affrontiamo le sfide, la promessa dell'AI di rendere la ricerca scientifica più umana, efficiente e precisa rimane una fonte di speranza e ispirazione.



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



GESTIONE CASA: NEL PRIMO QUADRIMESTRE È BOOM DI INVESTIMENTI

Lo scorso anno gli inserzionisti in Italia hanno investito in pubblicità di prodotti per la casa (settore che comprende anche la cura degli animali) un importo lordo di circa 255 milioni di euro. Questo trend positivo continua anche nel 2024, dove nel primo trimestre sono stati generati circa 68 milioni di euro, con una crescita

del 36% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo l'ultimo rapporto Nielsen sul mercato pubblicitario lordo italiano, i

maggiori media driver in quest'area sono stati la radio e il cinema, cresciuti rispettivamente dell'86% e del 59%. Anche la pubblicità su Internet (+45%) e la pubblicità televisiva (+37%) hanno registrato tassi di crescita molto elevati: è soprattutto la Tv

MEDIA	Settore Gestione Casa				
	Q1 2023	Q1 2024	SHARE Q1 2023	SHARE Q1 2024	VAR Q1 2024 VS. Q1 2023
Televisione	45.980	62.908	91,8%	92,4%	36,8%
Radio	1.536	2.858	3,1%	4,2%	86,1%
Stampa	1.733	1.410	3,5%	2,1%	-18,6%
OutOfHome	437	316	0,9%	0,5%	-27,7%
Cinema	120	539	0,2%	0%	-85%
Internet	371	539	0,7%	0,8%	45,3%
Totale Gestione Casa	50.069	68.049	4,3%	5,5%	35,9%
Grand Total	1.174.044	1.237.613			

Fonte: Nielsen Ad Intel - Stima del digital: FCP Assointernet - Display + Video, no OTT e altro

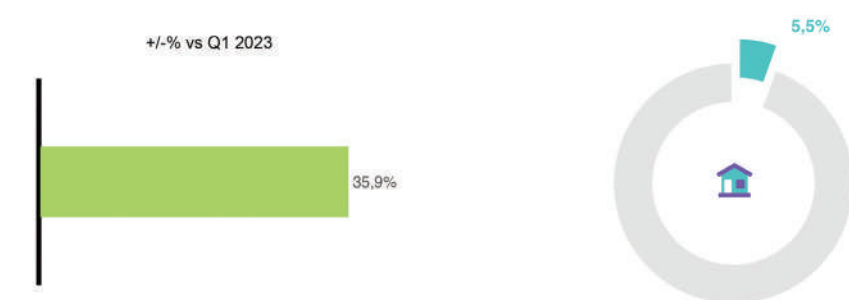
a trainare il settore, dal momento che il 92,4% dell'adv è pianificata proprio su questo media. Cinema, Stampa e Out of Home non sono invece tra i mezzi preferiti da questo settore. Il trend positivo degli investimenti pubblicitari anche nei primi tre mesi dell'anno è stato trainato in particolare dalle campagne pubblicitarie sui

detersivi per bucato e sui detersivi anticalcare e sgrassanti. Questi gruppi di prodotti sono riusciti a generare una crescita dei budget pubblicitari

di oltre il 100% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. La share di mercato più significativa è però appannaggio di Cura Animali (22,3% con investimenti in crescita del 10,5%, superando i 15 milioni di euro) e Cura Tessuti (21,8%, con crescita del 69,2%). Procter & Gamble e Reckitt Benckiser sono riusciti a mantenere la loro posizione di inserzionisti di punta. Tuttavia, Henkel, Unilever e Nestlé hanno guadagnato quote di mercato pubblicitario. Tra i top ten spender ci sono anche Monge & C., Realchimica, Mars, Tronchetti ed Elanco. Confrontando la spesa totale di Gestione Casa con il Grand Total, la quota della categoria all'interno del mercato italiano totale della spesa pubblicitaria è aumentata dal 4,3% (primo trimestre 2023) al 5,5% (primo trimestre 2024).

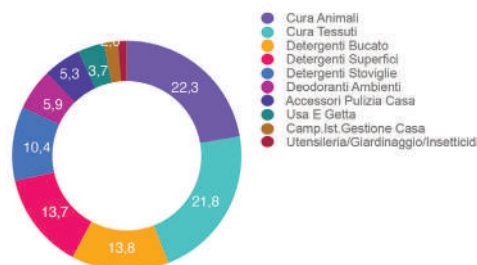
Investimenti Q1 2024 – Gestione Casa

Variazione tendenziale e share su totale mercato adv



Investimenti Q1 2024 – Gestione Casa

Share categorie per settore - %



GREEN SOCIAL



FONTE: DEPOSITPHOTOS

the fool

A cura di **Mauro Banfi**, Marketing Consultant di The Fool.

The Fool è una società di consulenza digitale con oltre dieci anni di esperienza, specializzata nell'analizzare e nell'interpretare le opinioni dei consumatori per migliorare la reputazione dei clienti. The Fool propone strategie innovative basate sull'intelligenza digitale, trasformando i dati in valore

The Fool e Touchpoint, per la nuova puntata della rubrica social, hanno scelto di tuffarsi nel mondo della sostenibilità, analizzando le conversazioni legate all'hashtag #green emerse su Instagram e TikTok negli ultimi sei mesi. Ci addenteremo nelle correnti più innovative che stanno ridisegnando il futuro della sostenibilità, identificando gli hashtag e i temi che battono più forte nel cuore degli ecologisti e degli appassionati di uno stile di vita sostenibile. Sarà anche l'occasione per incontrare alcuni tra gli influencer più in voga del settore. Il primo hashtag per numero di menzioni legato al settore green è #sustainability, termine che si riferisce alla pratica di soddisfare i bisogni attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri. Questo concetto si applica a molteplici ambiti, inclusi lo sviluppo economico e la protezione ambientale, mirando a creare un equilibrio tra crescita e conservazione delle risorse naturali. Segue #ecofriendly, hashtag che descrive prodotti, pratiche o servizi che non danneggiano l'ambiente o che hanno un impatto ambientale minimo. L'uso di questo hashtag promuove iniziative e scelte che contribuiscono alla salute del pianeta, incoraggiando un approccio rispettoso verso l'ecosistema. Terza posizione per #zerowaste, movimento incentrato sulla riduzione della quantità di rifiuti prodotti, con l'obiettivo finale di non inviare nulla in discarica, negli inceneritori o nell'ambiente. Questo si ottiene attraverso pratiche come il riuso, il riciclo, il compostaggio e la riduzione del consumo di materiali non

riciclabili o monouso. #Climatechange fa riferimento alle variazioni significative e a lungo termine delle temperature e dei modelli climatici sulla Terra. Spesso causato dalle attività umane, come la combustione di combustibili fossili che rilasciano gas serra, il cambiamento climatico ha impatti profondi sugli ecosistemi naturali. Chiude la top five degli hashtag più utilizzati #greenwashing, termine che evidenzia la discrepanza tra l'immagine pubblica "verde" di un'azienda e le sue reali operazioni o politiche ambientali, spesso sottolineando la mancanza di azioni concrete a sostegno delle sue affermazioni ecologiche. Tra gli influencer più in voga che parlano di sostenibilità troviamo

4 TRA I TOP #GREEN INFLUENCER ITALIANI

- ELISA NICOLI**
eco.narratrice
185 mila
- SILVIA MORONI**
parlasostenibile
210 mila
- CRISTINA COTOROBAI**
cotoncri
126 mila
- LUCA TALOTTA**
lucatalotta
91 mila

Silvia Moroni, creatrice di contenuti unici, ironici e di edutainment a tema green che conta una fanbase su Instagram di circa 210 mila follower. Nel 2023 Moroni ha pubblicato il suo primo libro, "Parla Sostenibile", testo dove condivide buone pratiche, consigli e il nuovo linguaggio per diffondere il verbo green. **Elisa Nicoli**, conosciuta sui social come "eco narratrice", è una green content creator specializzata in comunicazione ambientale, attraverso la scrittura e i video documentari. Il suo ultimo libro si intitola "Ecominimalismo: l'arte perduta dell'essenziale". **Cristina Cotorobai** è una scrittrice ed ex modella che ha fatto della sostenibilità il filo conduttore delle sue azioni. Nel suo nuovo libro "SuperBlu. Come salvare il mondo, tutti i giorni", è sua figlia Blu la musa ispiratrice: appena nata le ha ricordato quanto fosse importante occuparsi del futuro scegliendo bene oggi. Chiudiamo con **Luca Talotta**, giornalista dalla profonda passione per il racconto delle storie più significative, che negli ultimi anni ha volto la sua attenzione verso la sostenibilità ambientale, l'automotive e la tecnologia. Attraverso il suo blog personale e le collaborazioni con rinomate testate giornalistiche, esplora e divulga le novità e le innovazioni di questi settori, contribuendo attivamente al dibattito su tematiche fondamentali. Riconosciuto per la sua autorevolezza e il suo impegno nella promozione della mobilità sostenibile, nel 2019 gli è stato conferito il premio Top Green Influencer, un omaggio alla sua capacità di influenzare il pubblico verso scelte più consapevoli e sostenibili.

IL MONDO #GREEN SUI SOCIAL

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato all'hashtag #green rilevato nel corso degli ultimi sei mesi su TikTok e su Instagram. Di seguito presentiamo gli hashtag con più menzioni rilevati su scala mondiale.

TOP HASHTAG - WORLDWIDE

- #SUSTAINABILITY** - hashtag che si riferisce alla pratica di soddisfare i bisogni attuali senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri. Questo concetto si applica a molteplici ambiti, inclusi lo sviluppo economico e la protezione ambientale, mirando a creare un equilibrio tra crescita e conservazione delle risorse naturali
- #ECOFRIENDLY** - #ecofriendly descrive prodotti, pratiche o servizi che non danneggiano l'ambiente o che hanno un impatto ambientale minimo. L'uso di questo hashtag promuove iniziative e scelte che contribuiscono alla salute del pianeta, incoraggiando un approccio rispettoso verso l'ecosistema
- #ZEROWASTE** - terza posizione per #zerowaste, movimento incentrato sulla riduzione della quantità di rifiuti prodotti, con l'obiettivo finale di non inviare nulla in discarica, negli inceneritori o nell'ambiente. Questo si ottiene attraverso pratiche come il riuso, il riciclo, il compostaggio e la riduzione del consumo di materiali non riciclabili o monouso
- #CLIMATECHANGE** - troviamo poi #climatechange, hashtag che fa riferimento alle variazioni significative e a lungo termine delle temperature e dei modelli climatici sulla Terra. Spesso causato dalle attività umane, come la combustione di combustibili fossili che rilasciano gas serra, il cambiamento climatico ha impatti profondi sugli ecosistemi naturali
- #GREENWASHING** - chiude la classifica #greenwashing, termine che evidenzia la discrepanza tra l'immagine pubblica "verde" di un'azienda e le sue reali operazioni o politiche ambientali, spesso sottolineando la mancanza di azioni concrete a sostegno delle sue affermazioni ecologiche

TRIBUTES TO CREATIVITY FOR GOOD: I VINCITORI DEL 2024



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

ACT Responsible ha annunciato durante Cannes Lions i vincitori dell’edizione 2024 dei Tributes to Creativity for Good e di ACT Champions of Good, premio lanciato nel 2018 che celebra quattro persone che hanno svolto ruoli di primo piano promuovere cause sociali e ambientali attraverso contributi personali.

I Champions for Good di quest’anno sono: **Philip Thomas**, Amministratore Delegato di Ascential & Chair di Cannes Lions, per la sua leadership pionieristica al festival, dove ha sostenuto la sostenibilità e ha ispirato un’azione globale nel settore creativo; **Yvon Chouinard**, Fondatore di Patagonia, per la costante priorità ambientale e per le pratiche commerciali etiche che costituiscono un precedente per le aziende globali; **Ibtissame “Betty” Lachgar**, Fondatrice e Coordinatrice del Movimento MALI, per la sua incessante difesa e leadership nella promozione dei diritti delle donne, LGBT e libertà individuali in Marocco attraverso il Movimento MALI; **Natalia Vega**, Fondatrice di NewZeroWorld e membro del Consiglio di Sostenibilità dell’IAA, per la sua leadership visionaria nella comunicazione sul clima e sulla sostenibilità.

Di seguito invece i vincitori dei Tributes to Creativity for Good:

EDUCATION

- **Favorite** – “Statues” di Camisa 10 per Delete Institute (Brasile)
- **2nd Favorite** – “The Other Prostate Check” di TBWA\MCR per Prost8 (UK)
- **3rd Favorite** – “Cigarette Butts are Rubbish” di VCCP per Keep Britain Tidy (UK)

SOLIDARITY

- **Favorite** – “At Second Glance” di Grabarz & Partner per German Depression Aid Foundation (Germania)
- **2nd Favorite** – “Second” di Republica Havas per The Fight Against Alzheimer’s Association (USA)
- **3rd Favorite** – “Impossibilities” di Dentsu Creative Portugal per Associação Salvador (Portogallo)

ENVIRONMENT

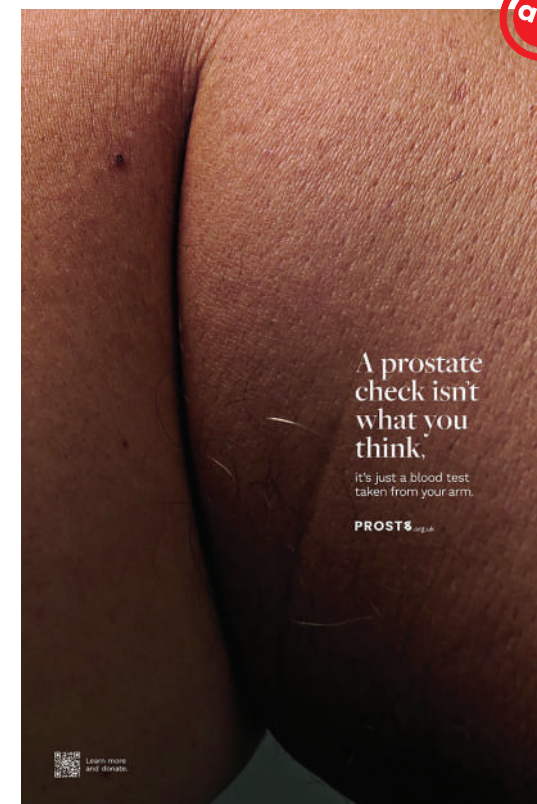
- **Favorite** – “There’s A Bit of Barbie in You” di Paradais DDB per Colectivo Cabos (Ecuador)
- **2nd Favorite** – “Destinations without Destiny” di Agencia Vena per We Can Be Heroes (Peru)
- **3rd Favorite** – “Weather Kids” di Activista per United Nations Development Programme” (USA)

HUMAN RIGHTS

- **Favorite** – “Families” di Grey Mexico per Save the Children Mexico (Messico)
- **2nd Favorite** – “Unhappy Motherhood” di McCann per United Nations Population Fund (Panama)
- **3rd Favorite** – “Cutcakes” di TBWA\Switzerland per Terre des Femmes (Svizzera)

Quest’anno, i visitatori hanno espresso 23.500 voti sia online sia a Cannes. L’ACT Exhibition ha presentato una selezione di 103 campagne da parte di 76 agenzie di 39 Paesi.

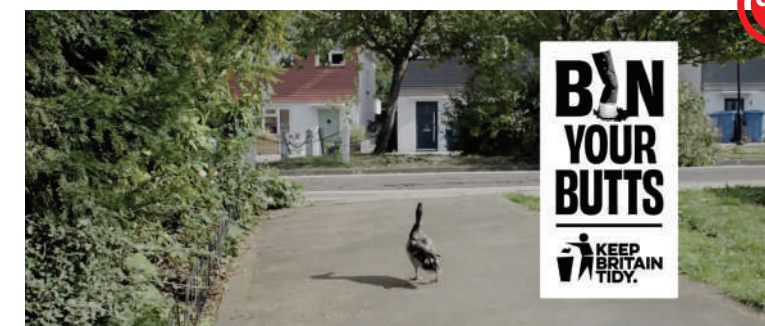
Education



UK TBWA\MCR Prost8



Brasile Camisa 10 Delete Institute

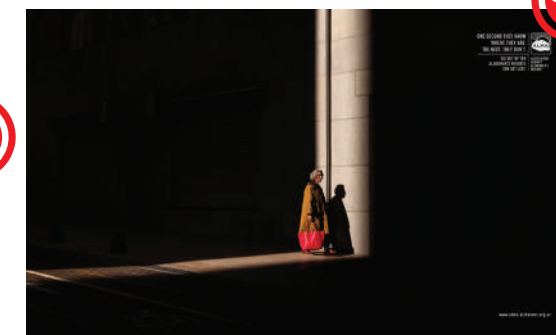


UK VCCP Keep Britain Tidy

Solidarity



Germania Grabarz & Partner German Depression Aid Foundation

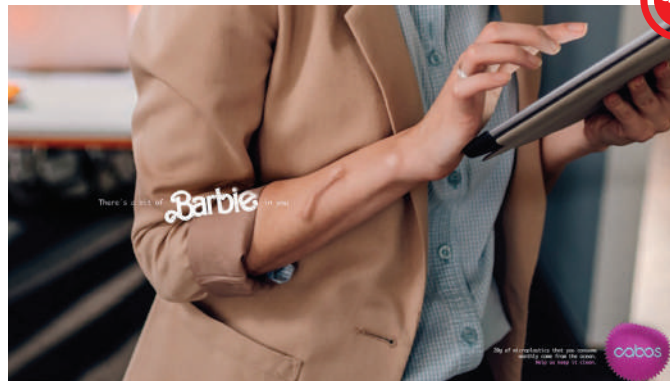


USA Republica Havas The Fight Against Alzheimer’s Association



Portogallo Dentsu Creative Portugal Associação Salvador

Environment



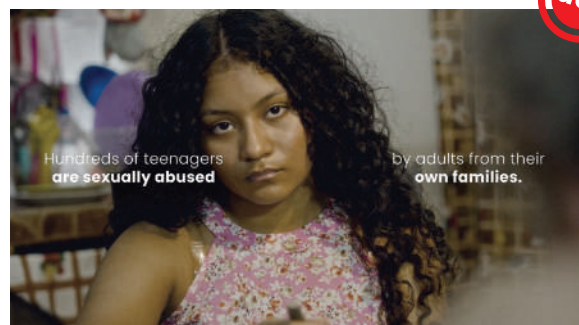
Ecuador Paradais DDB
Colectivo Cabos

Peru Agencia Vena
We Can Be Heroes



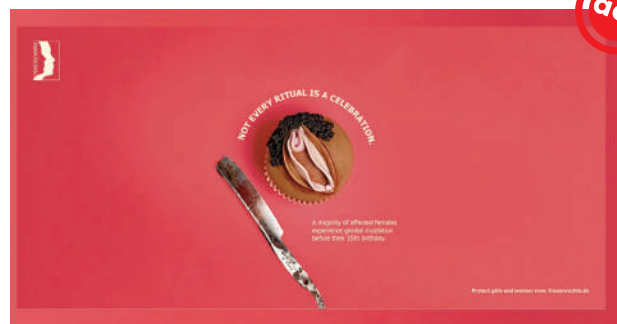
USA Activista
United Nations Development Programme

Human Rights



Panama McCann
United Nations Population Fund

Messico Grey Mexico
Save the Children Mexico



Svizzera TBWA\Switzerland
Terre des Femmes

FABBRICA DI LAMPADINE

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



OBBLIGO O VERITÀ?

a cura della redazione

Il crescente interesse delle imprese per la sostenibilità ha generato un cambiamento radicale nella relazione con i consumatori, nella comunicazione dei valori aziendali e nella formazione di figure interne in grado di sviluppare (e di raccontare) i vari aspetti di una strategia di ESG che, secondo le ultime ricerche, crea un link sempre più virtuoso anche con gli obiettivi economici

SOCIETÀ BENEFIT, UN IMPEGNO CHE GENERA VALORE

È stata presentata nel mese di maggio la prima parte della **Ricerca Nazionale sulle Società Benefit 2024**, che analizza l'evoluzione del fenomeno anche da un punto di vista economico-patrimoniale, confrontando l'andamento delle Società Benefit con quello di un insieme di aziende tradizionali appartenenti agli stessi settori e classi dimensionali. Lo studio è realizzato da un gruppo di lavoro eterogeneo di esperti sul tema, composto da **NATIVA, Research Department di Intesa Sanpaolo, InfoCamere, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Padova, Camera di commercio di Brindisi-Taranto e Assobenefit**. Dinamicità, crescita e creazione di valore condiviso sono le caratteristiche che descrivono l'evoluzione in Italia delle Società Benefit che, tra il 2019 e il 2022, hanno registrato un aumento del fatturato del +37% in termini medi, più del doppio rispetto alle imprese non-benefit (+18%). Le migliori performance rispetto alle non-benefit sono evidenziate anche da una più alta produttività (nel 2022 valore aggiunto per addetto pari a 62.000 euro vs 57.000 euro) e da livelli e crescita più elevati dell'EBITDA margin: il rapporto tra margine operativo lordo e ricavi è passato da 8,5% nel 2019 a 9% nel 2022 per le Società Benefit e da 8,1% a 8,3%

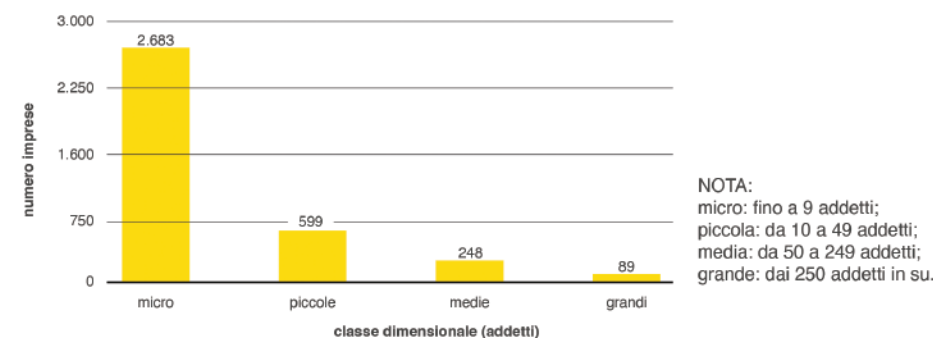
per le non-benefit. A fine 2023 le Società Benefit in Italia hanno raggiunto il numero di 3.619, in crescita del 37,8% rispetto all'anno precedente. Rappresentano ancora una nicchia rispetto al totale delle imprese italiane (1,23 per mille), ma il trend di crescita è in continua accelerazione dal 2016, anno di introduzione della legge in Italia. La ricerca evidenzia, inoltre, come le Società Benefit riconoscano maggiormente il valore del capitale umano (costo del lavoro mediano per addetto di 41.000 euro vs 38.000 euro), redistribuendo dunque di più la

ricchezza tra i lavoratori. Si rileva anche un maggiore grado di investimento in leve strategiche per il futuro: ad esempio, tra le aziende manifatturiere la quota di imprese internazionalizzate è pari al 41% tra le Società Benefit, sette punti percentuali in più rispetto alle altre imprese; lo stesso vale per la richiesta di brevetti (24% vs 13%), i marchi registrati a livello internazionale (35% vs 19%) e l'ottenimento di certificazioni ambientali (35% vs 18%), a conferma di come una delle caratteristiche principali delle Benefit sia quella di operare con una visione di lungo termine. L'accelerazione del fenomeno evidenzia una crescente sensibilizzazione sui temi dell'impatto sociale e ambientale che, anche per effetto della pandemia, ha portato molte imprese a riflettere sulle proprie priorità e strategie di business in ottica di sostenibilità: infatti nel 2020-2021 le Società Benefit sono più che raddoppiate (da 805 nel 2020 a 1.697 nel 2021) e i loro addetti sono passati da 18.000

Analisi dimensionale

In valore assoluto, le Società Benefit sono principalmente microimprese, seguono le piccole, le medie e le grandi imprese.

Numerosità delle Società Benefit per dimensione - fig.5
numero delle Società Benefit per dimensione (addetti). Anno 2023.



nel 2020 a ben 98.000 nel 2021 (+433%). Una tendenza che è poi proseguita negli anni, tanto che a fine 2023 le persone impiegate in Società Benefit hanno toccato quota 188.000, con un'incidenza di 10,4 addetti su mille sul totale Italia. La distribuzione territoriale delle Società Benefit restituisce un profilo del fenomeno a più forte diffusione nei quadranti settentrionali della Penisola. In particolare, la loro presenza si concentra principalmente nel Nord Ovest del Paese (42,4%). Seguono il Nord Est (23,5%), il Centro (20,9%) e il Sud e isole (13,2%). Il dato regionale evidenzia la spiccata trazione lombarda

del fenomeno (1.218 le società), cui segue il contributo di Lazio (394 unità), Veneto (359) ed Emilia-Romagna (340). Guardando all'incidenza delle Società Benefit sul totale delle imprese, il primato della Lombardia si conferma anche in termini relativi (2,22 imprese ogni mille il

valore dell'indicatore), ma in questo caso a emergere con forza alle spalle della regione leader è il Nord-Est con (nell'ordine) Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna e Veneto tutte con valori al di sopra dell'1,5 per mille imprese.

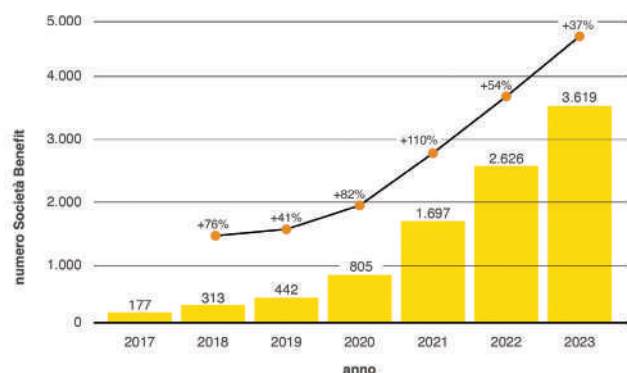
Spostando l'ottica nel campo del valore generato, è ancora la Lombardia a risultare prima per valore della produzione (7,2 miliardi di euro nel 2022), seguita da Emilia-Romagna (a quota 4,8 miliardi) e Veneto (3,4 miliardi).

Il Friuli-Venezia Giulia è invece la regione in cui le Società Benefit contribuiscono maggiormente al totale del valore generato dal territorio (16,9 euro ogni mille prodotti), seguito dall'Emilia-Romagna (16,8) e dalla Sardegna (12,8). La ricerca conferma quindi il ruolo significativo delle Società Benefit come un'evoluzione promettente nel panorama imprenditoriale. Queste società integrano gli obiettivi di lucro con l'impegno a promuovere benefici comuni per la società e l'ambiente, rappresentando così una concreta espressione di innovazione. Questa integrazione mira a creare un valore aggiunto che potrebbe avere un impatto positivo su diversi settori economici e, in ultima analisi, sull'intero Sistema Paese.

I numeri delle Società Benefit

Nell'ultimo periodo le Società Benefit sono cresciute rapidamente, con un'accelerazione del fenomeno a partire dal 2020.

Dinamica delle Società Benefit - fig.1
dinamica dello stock di imprese. Anni 2017-2023.

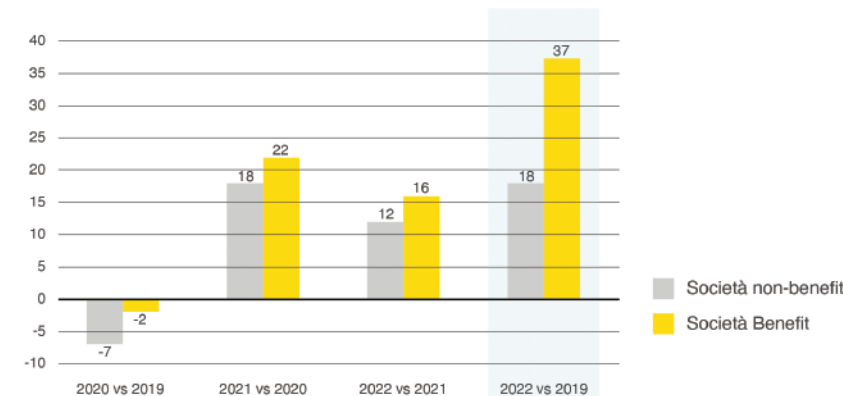


Crescita del fatturato

Le Società Benefit mostrano una dinamica migliore in termini di crescita del fatturato con un incremento cumulato tra 2019 e 2022 in termini medi del 37%, e un divario netto rispetto al campione di confronto che ha raggiunto solamente il +18%.

Le Società Benefit hanno mostrato una maggior resilienza nell'anno del Covid e una ripresa superiore, evidenziando una migliore solidità sia nel 2021 che nel 2022.

Variazione del fatturato a prezzi correnti (%; mediane) - fig.12





#creative challenge



TERZA EDIZIONE PER IL SUSTAINABILITY CONTEST OUR FUTURE

UN MONDO A PROVA DI FUTURO

a cura della redazione

C'è chi parla tanto dei giovani e chi ai giovani offre un palcoscenico e l'opportunità di esprimere le proprie idee per progettare un futuro diverso e migliore. **Our Future**, il sustainability contest promosso da **Oltre La Media Group** e giunto alla sua terza edizione, nasce proprio per raccogliere le energie delle nuove generazioni e per metterle a disposizione della comunità. Our Future si posiziona come una piattaforma dinamica per stimolare un dialogo intergenerazionale sull'innovazione e la sostenibilità nel mondo del business. Aziende e giovani talenti si uniscono in un contest creativo, dove i partecipanti, attraverso la collaborazione e la competizione, sviluppano e presentano progetti di sostenibilità davanti a una giuria di esperti. Ogni fase del contest, dalla presentazione dei brief alla finale, rappresenta un'opportunità unica per i giovani di mostrare la loro creatività e per le aziende di esplorare nuove idee. Questo evento non solo



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA PAOLA CAMBIAGHI

celebra l'innovazione, ma promuove anche un futuro più consapevole e rispettoso dell'ambiente. Presentata dalla giornalista **Paola Cambiaghi**, la cerimonia conclusiva, che si è tenuta lo scorso 22

maggio, a Milano presso **Fabbrica di Lampadine**, rappresenta solo il coronamento di un percorso iniziato con la pubblicazione dei brief da parte delle aziende partner. Lanciato con una call to action rivolta



LA GIURIA COMPOSTA DA MARIANGELA SIBIO, GIUSEPPE ADDAMO, NAIKE RIVELLI E GIAMPAOLO ROSSI



alle principali istituzioni accademiche italiane all'inizio di quest'anno, in particolare a studenti universitari di marketing, comunicazione, arti visive, il progetto ha fatto incontrare quattro aziende desiderose di implementare i propri piani di sostenibilità e i giovani talenti della comunicazione. A mettere alla prova la creatività degli studenti universitari in questa edizione di Our Future sono state: **Amundi, Casta Diva Group, Europ Assistance e PwC.** Nel corso della finalissima si sono sfidati sul palco gli otto team finalisti: due per ciascun brand. A valutare i lavori, tutti di altissimo livello, una giuria composta da: **Naike Rivelli**, Ambientalista e Fondatrice di OM Productions, **Giuseppe Addamo**, Founder di Vaia, Il Pubblicista **Giampaolo Rossi**, Founder di Oltre La Media Group e di Fabbrica di Lampadine, e **Mariangela Sibio**, Senior Business Development Manager di Newu. La giuria, a geometria variabile, di volta in volta è stata completata da un quinto elemento in rappresentanza delle aziende. Si sono alternati nel ruolo: **Sheila Zanchi**, Head of Strategic Marketing & Products di Amundi, che ha introdotto i lavori sul palco insieme ad **Antonio Volpe**, Head of External Distribution, **Francesca Panigutto**, ESG Manager di Casta Diva Group & CMO di Casta Diva Pictures, **Chiara Giglio**, Head of Brand Communication & Social Responsibility di Europ Assistance, e **Ilde Martinelli**,

Corporate Sustainability Manager per la Rete PwC in Italia.

I TEAM PREMIATI

A conseguire la vittoria con il progetto di "comunicazione

sostenibile" per Amundi il team **CPI Girls** (Federica Andreocci, Eleonora Anelli, Carolina Bevilacqua, Eleonora Fedeli). Per Casta Diva Group ha vinto la squadra

Le In-Stabili (Alessia Balsamo, Rosa Basile, Chiara Bastione, Chiara Graziano). Europ Assistance ha premiato il progetto del gruppo **GZ Communication** (Niccolò Bruscoli, Flavia Appetecchia, Alice Bucci, Giorgia Asero). Per PwC ad aggiudicarsi il premio è stato il team **P.E.A.R.s.** (Gloria Loggieri, Annunziata Serena Molino, Castrese Izzo, Francesco Maiuolo).

Anche quest'anno il pubblico collegato in streaming ha potuto eleggere con il suo voto il vincitore assoluto fra i quattro selezionati dalla giuria. A trionfare è stato il team P.E.A.R.s, già

premiato da PwC, che si è aggiudicato il massimo riconoscimento della manifestazione. Tutti i finalisti si sono assicurati 1 anno di abbonamento a *Touchpoint Magazine*, il mensile che fa incontrare Creativity & Business, mentre ai team vincitori decretati per le singole aziende è andato anche un Vaia Cube, amplificatore naturale per smartphone realizzato recuperando il legno degli alberi abbattuti nell'autunno del 2018 dalla tempesta Vaia. A questi premi, per i vincitori assoluti, si è aggiunto un anno di abbonamento a *Touchpoint Today*, il quotidiano digitale di Oltre La Media Group dedicato all'attualità della industry della comunicazione e il trofeo di Our Future 2024. Una menzione speciale meritano gli altri team approdati alla finale: per Amundi, il team Glassy Bridge (Rebecca Grillo, Davide Pignatelli, Matteo Salustri, Caterina Mariotti); per Casta Diva Group il team AIM Sapienza (Marcello Poggi, Valeria Scelta, Valentina Sallemi, Alice Rodrigues de Almeida), per Europ Assistance il team Le Connessioni creative (Elisa Giuliani, Marica Galante, Simona Ferranti, Giulia Di Giuseppe), per PwC il team Strategy. Realize. Success (Daniele Scanu, Flavio Sciorio, Leonardo Rutilo). Vaia, presente in giuria, è anche Supporting Partner dell'evento.



IL TEAM P.E.A.R.S CON GIAMPAOLO ROSSI, ILDE MARTINELLI E ANDREA CROCIONI



IL TEAM CPI GIRLS CON SHEILA ZANCHI E ANTONIO VOLPE



IL TEAM LE IN-STABILI CON FRANCESCA PANIGUTTO



IL TEAM GZ COMMUNICATION CON CHIARA GIGLIO

FKDESIGN: DALLE CHIACCHIERE AI RISULTATI

di Valeria Zonca

La sostenibilità, intesa nell'accezione più ampia del termine, non è più solo un'opzione strategica, ma una necessità imprescindibile: qual è la vostra posizione?

La sostenibilità rappresenta un imperativo fondamentale per ogni azienda moderna e Fkdesign abbraccia questa filosofia. Oggi è importante parlare di sostenibilità pur evidenziando che non può esserci sostenibilità ambientale senza sostenibilità economica, sociale e culturale. È un processo avviato che va compreso e che deve entrare nella nostra quotidianità e far parte del nostro modo di vivere. Si tratta anche di una precisa responsabilità, un impegno e al tempo stesso un'opportunità per l'intera società. E soprattutto è un'opportunità per i brand, che sempre più sono chiamati a prendere posizione con i propri valori.

La sostenibilità richiede un approccio basato prima sul fare e poi sul comunicare in modo efficace. Da agenzia quali sono i suggerimenti che date alle aziende per comunicarla?

Oggi fare comunicazione non significa solo stare nel mercato, ma anche stare nella società. Di conseguenza occorre un cambio di prospettiva da parte delle imprese: non è più solo il brand o il prodotto che si racconta, ma il valore che il brand o il prodotto ha nelle abitudini e stili di vita dei vari stakeholder. È tempo di brand activism, quello in cui una marca deve prendere in carico temi cari

al proprio target e la sostenibilità oggi gioca un ruolo chiave come asset valoriale e per esserlo deve essere un presupposto imprescindibile, cioè il prodotto/servizio deve essere già progettato in ottica sostenibile. La comunicazione della sostenibilità deve essere autentica, trasparente e coinvolgente. Devono riuscire a raccontarla in modo efficace per costruire fiducia e creare un impatto positivo che duri nel tempo. Deve essere vista come un elemento strategico capace di giocare un ruolo chiave nella competizione. Il nostro obiettivo è quello di aiutare le imprese a prendere consapevolezza degli strumenti che consentono loro di mettere in luce e



FEDERICO FRASSON

comunicare la loro crescita responsabile sul medio-lungo periodo, avviando un percorso virtuoso e differenziante proiettato all'efficienza dei processi aziendali, a una migliore gestione dei rischi, all'aumento della capacità di innovare e di generare valore condiviso per il proprio ecosistema. Un modello di impresa valido non solo per le grandi realtà, ma soprattutto per le PMI, che oggi sono chiamate a un cambio significativo nella conduzione del business, guardando alla sostenibilità come fattore di posizionamento distintivo all'interno delle catene del valore.

Su quali media occorre comunicarla?

La riflessione non cambia nel tempo, la scelta strategica è sempre l'uso di una varietà di media per raggiungere tutti gli stakeholder. La combinazione dei media raggiunge un

pubblico più ampio e per comunicare in modo efficace e coinvolgente è necessario mettere in campo una strategia coerente e sempre più inclusiva che consideri la totalità dei propri interlocutori, a monte e a valle del proprio modello di business. Inoltre, le tecnologie moderne, supportate dall'AI, ci danno la possibilità di poter esplorare e reinventare nuovi modi di comunicare. In questa fase, entra in gioco anche la creatività.

La vostra agenzia come tratta il tema della sostenibilità?

La nostra scelta è stata quella di affiancare all'agenzia un partner esperto del settore: LEOALES, società benefit di consulenza specializzata e qualificata. Grazie a questa preziosa collaborazione siamo in grado di supportare i nostri clienti nella maniera più corretta e professionale identificando i tratti distintivi che caratterizzano un modello di business sostenibile, ampliando il ruolo e le potenzialità della sostenibilità per l'identità e la reputazione aziendale a livello operativo e comunicativo. Si tratta di un percorso di piccole tappe dove ogni marca ha la possibilità di essere più consapevole di se stessa. Si tratta di un processo introspettivo che permette di ritrovare la propria natura, andando a migliorarla. Direi che sempre di più la brand identity deve coincidere con la ESG identity.

Il ruolo dell'imprenditoria si sta trasformando: fare impresa oggi significa valutare l'impatto delle proprie azioni e adottare un approccio al progresso di tipo rigenerativo, mirando a ripristinare e migliorare la salute degli ecosistemi: perché la sostenibilità si è trasformata in una leva di marketing?

La sostenibilità è diventata una leva di marketing per diverse ragioni chiave che riflettono i cambiamenti nelle aspettative dei consumatori, nelle normative governative e nelle dinamiche di mercato. Si deve passare dalla comunicazione alla condivisione fino alla rendicontazione, perché la sostenibilità oggi significa concretezza e risultati, non chiacchiere e greenwashing.

La prima dinamica di mercato vede protagonisti i consumatori che sono sempre più informati e consapevoli degli impatti ambientali e sociali delle loro scelte. Preferiscono supportare aziende che dimostrano un impegno genuino verso pratiche sostenibili. Questo ha portato le imprese a integrare la sostenibilità nelle loro strategie di marketing per attrarre e mantenere una clientela più attenta e responsabile.

La seconda riguarda le aziende che, in un mercato ormai saturo, ricercano vari modi per distinguersi dalla concorrenza. Promuovere pratiche sostenibili offre un punto di differenziazione e costruisce un vantaggio competitivo significativo.

La terza considera le normative governative, che



L'EVENTO IN COLLABORAZIONE CON LEOALES "LA SOSTENIBILITÀ VALE ZERO?"

stanno diventando sempre più stringenti, un fattore di influenza verso le aziende che adottano pratiche sostenibili non solo per evitare sanzioni, ma anche come possibilità per beneficiare di agevolazioni fiscali. La quarta riguarda gli investitori che dimostrano maggiore interesse verso aziende che adottano pratiche sostenibili. I criteri ESG (ambientali, sociali e di governance) stanno diventando un parametro fondamentale nelle decisioni di investimento. Pertanto, un forte impegno verso la sostenibilità può attrarre capitale e migliorare la valutazione delle aziende sul mercato. La quinta individua nelle pratiche sostenibili la possibilità da parte delle aziende di innovare e di essere più resilienti alle crisi ambientali e sociali. Le imprese che investono in tecnologie pulite e in processi produttivi sostenibili

spesso scoprono nuove opportunità di business e migliori soluzioni rispetto ai costi. E infine andare verso maggiore sostenibilità significa abbracciare valori che contribuiscono a migliorare la percezione del brand e aumentare la lealtà verso i clienti attraverso la trasparenza. Una reputazione solida contribuisce ad avere più fiducia da parte dei consumatori, dei dipendenti e collaboratori, degli investitori e di tutte le parti interessate. Per concludere, la sostenibilità è diventata una leva di marketing perché riflette una convergenza di fattori economici, sociali e ambientali che stanno ridefinendo il modo di fare impresa. Le aziende che riescono a integrare la sostenibilità in modo autentico e trasparente nelle loro strategie di business e di marketing possono ottenere benefici significativi in termini di reputazione, competitività e crescita a lungo termine.



IL TEAM DI FKDESIGN

FOOD&BEVERAGE: CRESCHE L'OTTIMISMO VERSO LA TRANSIZIONE RESPONSABILE

La principale priorità è rendere il packaging più sostenibile. Segue la necessità di ridurre gli sprechi alimentari e la quantità di rifiuti prodotti

Quantis, parte del gruppo BCG, società di consulenza leader nel campo della sostenibilità che, con un approccio pionieristico e di stampo scientifico, supporta le aziende nell'affrontare e ridurre il loro impatto sull'ambiente, ha presentato a fine maggio i risultati del report "Recipe for Transformation", condotto sull'industria del Food&Beverage, in Italia e nel mondo.

L'indagine ha raccolto, attraverso una survey realizzata su scala globale, le prospettive e le valutazioni di oltre 600 professionisti, manager di primo livello ed executive di grandi aziende dell'industria alimentare (con oltre 500 dipendenti), che lavorano in diversi dipartimenti aziendali: retail, commercio all'ingrosso, consumer packaged goods, materie prime e agricoltura.

In linea generale, il report evidenzia che il 76% dei partecipanti mostra fiducia nella roadmap di sostenibilità della propria azienda e nella capacità di conseguire i rispettivi impegni ambientali entro il 2030. Un dato che mostra ottimismo e che in Italia sale fino all'87%. Tuttavia, dall'indagine traspare come anche nel nostro Paese, i piani di azione potrebbero integrare maggiormente componenti chiave per il successo. La riprogettazione del portafoglio prodotti, l'agricoltura rigenerativa e il plant based sono infatti state citate come tre priorità per il prossimo anno, rispettivamente dal 24%, 32% e 32% del campione italiano (e dal 19%, 30%, 31% del campione globale) nonostante abbiano, secondo la scienza, il maggior potenziale di trasformazione in termini di sostenibilità.

LE PRINCIPALI EVIDENZE

Entrando nel dettaglio, l'analisi mostra interessanti aspetti, in particolare riguardo ai fattori decisivi e alle difficoltà incontrate in azienda a proposito dell'implementazione di scelte in ottica di sostenibilità. Il report indaga le priorità, da

realizzare il prossimo anno, per un'impresa impegnata nel proprio processo di transizione verso la sostenibilità ambientale. La maggior parte dei partecipanti alla survey ha affermato che rendere il packaging più sostenibile rappresenta la priorità principale: lo dichiara il 67% dei manager in Italia e il 62% a livello globale. Un'evidenza, questa, che riconduce al tema della scalabilità, necessaria per realizzare questo obiettivo.

Al secondo posto la necessità di ridurre gli sprechi alimentari e la quantità di rifiuti prodotti. Lo pensa il 57% dei manager a livello globale e il 53% in Italia.

Il portfolio redesign, vale a dire il bisogno di ripensare in chiave sostenibile i prodotti aziendali venduti, nel nostro Paese è prioritario per il 24% dei rispondenti, dato che scende al 19% nel resto del mondo.

Tra i principali driver che guidano l'operato di un'azienda sulla strada

verso la sostenibilità, in Italia, come nel resto del mondo, i manager coinvolti concordano sull'importanza della normativa verso la transizione responsabile: ne sono convinti il 45% dei professionisti italiani e dei manager su scala globale.

Una comunanza d'opinione che si ritrova anche nel valore dato alla cultura aziendale: in Italia è un fattore di primaria importanza per il 34% del campione, nel mondo per il 32%.

Il risparmio sui costi come driver chiave sulla strada verso la sostenibilità è in misura superiore al campione globale un driver chiave: in Italia lo rileva il 43% dei rispondenti, mentre a livello mondo la percentuale scende al 34%. Per quanto concerne la complessità della supply chain, in Italia il 37% è convinto che sia un ostacolo, percentuale che si alza però al 42% al livello globale. Gli investimenti necessari per la trasformazione sostenibile rimangono



un tema aperto, all'interno dei diversi dipartimenti aziendali in relazione ai propri budget di spesa. Ne risulta che, mediamente nei diversi dipartimenti, la quota del bilancio annuale destinata a investimenti finalizzati alla riduzione degli impatti ambientali sia solo del 12,5% nel dato complessivo.

Se a livello globale il 36% dei manager ritiene che l'investimento finanziario elevato rappresenti un ostacolo all'implementazione della sostenibilità in azienda, nel nostro Paese questo dato scende al 31%. Le altre differenze di risposta tra il nostro e gli altri Paesi riguardano:

- Proattività dei team, supportata da indicatori di performance dedicati: rappresenta un fattore chiave per il 35% dei rispondenti in Italia (28% su scala globale);
- Collaborazione tra business unit aziendali: rilevante per il 45% dei manager in Italia (36% a livello mondo);
- Supply chain collaboration: rilevante per il 40% in Italia (33% nel mondo).
- Di contro il commitment della leadership è stato indicato come decisivo solo dal 31% dei manager italiani, contro il 45% a livello globale.

Nonostante considerino positivamente l'ingaggio e la collaborazione tra funzioni e lungo la filiera, i CSR manager non hanno comunque dinanzi a loro una strada completamente in discesa, nel percorso di sostenibilità, ma continuano a necessitare di supporto trasversale in azienda e di impegno del vertice. È noto in letteratura manageriale come l'ingaggio in prima persona della leadership e la cultura aziendale siano i principali motori della diffusione di prassi di sostenibilità in tutta l'azienda, ma alcune leve finanziarie - quali le

scelte degli investitori istituzionali (la cui pressione nella direzione della sostenibilità è considerata limitata dal 24% del campione italiano vs. 18% su scala globale) - prescindono dalla loro sfera di influenza e potrebbero rappresentare importanti leve per la trasformazione di sostenibilità.

I CONSUMATORI

Il 100% all'interno della funzione marketing ha rilevato cambiamenti nel comportamento dei consumatori riguardo alle abitudini di acquisto sostenibili. Più della metà del campione, infatti, ha evidenziato come i clienti siano più interessati a prodotti sostenibili e disposti a spendere di più per ottenerli. Analizzando però i rispondenti di tutte le funzioni, nel quadro appaiono differenze rilevanti: infatti, il 27% degli

italiani (contro il 21% su scala globale) concorda con l'affermazione per cui la mancanza di spinta nella direzione della sostenibilità da parte dei consumatori è una barriera rispetto all'adozione di una direttrice ancora più forte da parte dell'azienda.

«Vediamo con chiarezza e apprezziamo l'impegno e i risultati del settore F&B nella direzione dell'allineamento ai limiti planetari. Il prossimo passo dovrà essere nel passaggio da un approccio a silos all'integrazione della sostenibilità nelle scelte e nell'operatività quotidiana di tutte le funzioni aziendali. Le previsioni indicano il rischio per le aziende del settore alimentare di perdere fino al 26% del proprio valore se non agiscono rapidamente, in modo efficace ed efficiente. Resta ancora molto da fare: affinché alla sostenibilità vengano dedicati budget più rilevanti e si possa conseguire una trasformazione di impatto misurabile e duraturo, continuano a essere necessarie la collaborazione con la leadership tra i dipartimenti e con i partner strategici e l'impegno sulle tre direttrici del redesign sostenibile del portafoglio prodotti, l'agricoltura rigenerativa e il plant based», commenta **Davide Tonon**, Direttore di Quantis Italia.

PESTO BARILLA: CHIEDIMI SE SONO SOSTENIBILE

di Valeria Zonca

«**P**er noi sostenibilità significa che gli interessi dell'impresa coincidono con quelli della comunità. Il nostro impegno è sul territorio e nella Ricerca e Sviluppo, attraverso partnership con università e istituti con l'obiettivo della qualità. Poche aziende, anche di maggiori dimensioni, possono vantare competenze come le nostre», ha dichiarato **Luca Barilla**, Vicepresidente del gruppo, in occasione della festa per i 30 anni del **Pesto** che si è tenuta lo scorso 12 giugno presso lo stabilimento di Rubbiano (PR) dove è stato inaugurato un murale artistico di oltre 800 mq creato dall'illustratrice **Marianna Tomaselli** sulla facciata principale. Nello stabilimento sugli aperti nel 2012, sono in funzione cinque linee che trasformano ogni anno oltre 55 mila tonnellate di pomodoro e basilico e producono 84 mila tonnellate di prodotto. Qui nascono 42 ricette e lavorano 400 persone (con il 51% di quota rosa), di cui 110 assunte a tempo indeterminato negli ultimi 4 anni. Inoltre, il nuovo impianto fotovoltaico, per il quale è stato previsto un investimento di 1,5 milioni di euro, consente il risparmio di oltre 767 tonnellate di anidride carbonica l'anno.

La filiera del Pesto Barilla è italiana, certificata, di qualità e incontra le esigenze dei consumatori di tutto il mondo, sempre più attenti all'impatto su territorio, pianeta e persone. La linea è facilmente riconoscibile a scaffale grazie al vasetto elegante e funzionale, che è 100% riciclabile grazie ai vari elementi separabili nella carta, nel vetro e nel metallo. Inoltre, il segreto della cremosità del prodotto è insito nel processo di preparazione, il "Metodo Delicato" che preserva la qualità originaria di tutti gli ingredienti, dal Parmigiano Reggiano DOP all'Aceto Balsamico IGP e al Basilico da agricoltura sostenibile.

«È un "oro verde" il nostro basilico, il cuore pulsante di quello che facciamo. Prenderci cura della filiera del basilico significa garantire la qualità dei nostri prodotti e del metodo produttivo - ha spiegato **Matteo Gori**, Presidente della categoria sughi Barilla, che ha individuato 5 "ingredienti" del successo del prodotto -: il coraggio imprenditoriale, una ricetta unica e inimitabile, la filiera sostenibile e tracciabile attraverso la

blockchain, il marchio Barilla a garanzia di qualità e italianità, il supporto di fornitori e clienti». Prima ancora che nella filiera del Basilico, l'impegno di Barilla per la sostenibilità risulta evidente nel lungo percorso di responsabilità che, come Gruppo, porta avanti da anni. «Un impegno delineato nel Codice di Agricoltura Sostenibile Barilla, con molteplici obiettivi: supportare i nostri fornitori a migliorare l'efficienza e la competitività del sistema agricolo; agire con integrità, applicando il Codice

Etico Barilla; ricercare la qualità e la sicurezza alimentare; ridurre l'impatto sull'ambiente; credere nell'ascolto e nella collaborazione per un miglioramento continuo. Da questa eredità, in collaborazione con agricoltori e partner storici, abbiamo sviluppato un Disciplinare di produzione del Basilico Barilla in grado di assicurare una filiera del prodotto più sostenibile, sicura e certificata», racconta **Silvia Casali**, Purchasing Manager Basilico e responsabile Carta del Basilico. Grazie alla recente



partnership con **xFarm Technologies** e **Connecting Food**, il gruppo di Parma ha annunciato la completa digitalizzazione della filiera del basilico fresco utilizzato per una totale tracciabilità ed efficienza. Da giugno 2023, infatti, il Pesto Barilla alla Genovese (e la sua variante Senza Aglio) ha acquisito un nuovo livello di sicurezza e affidabilità, grazie al QR code presente in etichetta che consente di ripercorrere il viaggio del basilico fresco (e dal 2024 anche di quello semilavorato) dal campo alla tavola, grazie al sistema di tracciabilità con tecnologia blockchain che garantisce l'autenticità di ogni informazione per raccontare direttamente ai consumatori la filiera italiana delle profumate foglioline verdi, svelandone l'origine, il valore e la sostenibilità. Un racconto che da luglio 2024 raggiungerà i consumatori anche fuori dai confini italiani, quando il QR code sarà applicato sui vasetti distribuiti in altri 14 mercati europei.

La dicitura "Basilico da agricoltura sostenibile" porta con sé una serie di garanzie e prerequisiti: certificazioni, controlli, accordi di filiera e buone pratiche agricole. In ottica di miglioramento continuo e garanzia degli standard connessi alla sostenibilità, Barilla ha scelto di adottare la certificazione **ISCC PLUS** (International Sustainability and Carbon Certification), uno standard internazionale ad adesione volontaria che si applica alla gestione sostenibile nel settore alimentare e si basa sullo Standard **ISO 9001.RINA**: l'ente certificatore indipendente scelto da Barilla, ogni anno verifica che ciascun attore della filiera rispetti le regole imposte dallo standard di sostenibilità. Barilla ha inoltre sviluppato criteri e pratiche agricole sostenibili in collaborazione con **l'Università di Bologna** - in particolare il Dipartimento di Scienze Agrarie e Alimentari

e con il **CeRSAA** - Centro di Ricerca e Sperimentazione Agricola di Albenga (SV), uno dei principali centri italiani di competenza per la coltivazione del basilico. Sempre in ottica di Smart Farming, in collaborazione con **CNR:IBE** di Firenze, inoltre, è stato sviluppato un applicativo, **Basilicum**, che raccomanda il momento ottimale per la raccolta, avvisa in anticipo gli agricoltori riguardo al sopraggiungere delle malattie, migliora l'uso sostenibile dell'acqua e ottimizza la fertilizzazione. La certificazione **ISCC PLUS** si fonda sul rispetto di specifici principi di sostenibilità: la protezione della biodiversità e dei suoli con un elevato stock di carbonio, il mantenimento di buone condizioni agronomiche e ambientali, il rispetto dei diritti umani, la limitazione delle emissioni di gas serra. Oltre all'adozione di certificazione volontaria, Barilla preserva la salute del suolo con la rotazione delle colture, tutela la biodiversità in quanto tutti i basilicoltori della filiera dedicano il 3% dei loro campi alla coltivazione di piante e fiori e ha stretto legami pluriennali per garantire una produzione continuativa e di qualità e per sostenere l'economia e la produzione locale.

MISSIONE: UN PRONTO SOCCORSO "SPAZIALE"

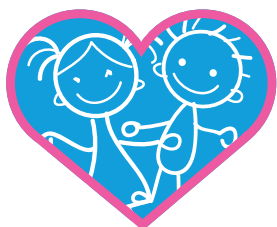
Dona ora anche tu
per realizzare una **sala
d'emergenza** che ridurrà
sensibilmente i tempi
di primo soccorso.



donabuzzi.it



Se salviamo i bambini, salviamo i loro sogni.



Fondazione Buzzi

PER L'OSPEDALE DEI BAMBINI

Il Capitano Andrea Patassa sostiene la
Fondazione Buzzi per l'Ospedale dei Bambini.



GERMANIA IN TESTA ALLA CLASSIFICA

ECONOMIA CIRCOLARE: ITALIA SECONDA PER PRODUZIONE E UTILIZZO DI CARTA RICICLATA IN EUROPA

Si è discusso dell'argomento durante
l'assemblea pubblica di Assocarta,
presso l'associazione Civita a Roma

di Matteo Pasi

In ambito sostenibilità, il tema dell'economia circolare ricopre un ruolo fondamentale; l'attenzione verso il riciclo è un elemento imprescindibile per attivarsi concretamente su un argomento di tale rilevanza. A questo proposito, l'Italia vanta il secondo posto nella classifica europea dei produttori e degli utilizzatori di carta da riciclare. Con l'obiettivo di informarsi sullo stato di salute del settore cartario italiano e sulle principali sfide della competitività, si è tenuta a Roma, presso l'associazione Civita, l'Assemblea Pubblica di Assocarta, introdotta dal Direttore di Civita **Simonetta Giordani** e moderata da **Giovanna Pancheri** di Sky TG24, che ha intervistato il Presidente di Assocarta **Lorenzo Poli**.

«L'Italia, nel 2023, con una produzione di carta e cartone di 7,5 milioni di tonnellate (-14% 2023/2022), si riconferma secondo produttore europeo, dopo la Germania - ha affermato Poli all'apertura dell'Assemblea -. Una posizione conquistata negli anni, grazie alla straordinaria sostenibilità del nostro comparto».

Nei primi 4 mesi del 2024 si registra, invece, una ripresa del 7,9% sul 2023, ma i volumi restano al di sotto di quelli del 2018. Leggero recupero del 2% per le carte e cartoni per packaging, del 6,4% per le carte per usi igienico-sanitari. Parziale la ripresa delle carte per usi grafici (+37%), i cui volumi restano al di sotto di quelli rispetto agli anni precedenti.

«In tempi di greenwashing ed etichettature ambientali, possiamo affermare che le fibre vergini non provengono da deforestazione e che le carte da riciclare utilizzate rappresentano circa il 70% della materia prima fibrosa - ha proseguito Poli -. Non vi è quindi modo di trovare in Italia e in



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Europa carta che possa essere in qualche modo collegata ai tragici fenomeni di deforestazione, rispetto ai quali il settore è estraneo». L'economia circolare del settore, riconosciuta anche dalla recente approvazione della PPWR, è un'infrastruttura della manifattura italiana che presenta un difficile equilibrio da ricercare tra competitività e sostenibilità. Le cartiere italiane stanno girando all'80% della capacità produttiva, a motivo di una domanda debole, sia nazionale sia estera, condizionata da un contesto economico sostanzialmente stagnante, dal lento

rientro dell'inflazione, che ha ridotto il potere d'acquisto dei consumatori, e di una generale perdita di competitività. «Occorre un prezzo unico europeo dell'energia per evitare le asimmetrie che rischiano di distruggere il mercato unico. La differenza di costo tra ciò che paga per l'energia l'industria italiana rispetto alle concorrenti è ormai insostenibile», è convinto **Antonio Gozzi**, Special Advisor di Confindustria con delega all'autonomia strategica europea, piano Mattei e competitività, intervenuto all'Assemblea.

COOP ITALIA AFFIDA IL BUDGET MEDIA A ESSENCEMEDIACOM

Dopo una lunga e proficua collaborazione con PHD, **Coop Italia** ha deciso di avviare una gara per selezionare il miglior centro media a supporto delle attività di planning e di buying. Il pitch, gestito dalla Direzione Comunicazione Coop Italia in collaborazione con **Ebiquity Italia**,

ha coinvolto, oltre all'incumbent PHD, **EssenceMedicom**, **Dentsu**, e **Starcom**. In una nota ufficiale l'insegna della GDO, ringraziando l'agenzia di **OMG**, ha sottolineato che "tutti i centri media si sono misurati sia in termini di submission economiche sia su esercizi strategici. Le agenzie hanno dimostrato elevate competenze e fine senso strategico muovendosi in un percorso di gara sicuramente articolato

che si è rivelato di grande interesse e che ha consentito di indagare in modo preciso tutti gli aspetti utili a effettuare la miglior valutazione. La scelta finale è caduta su **EssenceMediacom**, agenzia a cui verrà quindi assegnato il budget media di **Coop Italia** e **Coop Voce** dall'1 gennaio 2025". Il budget in Italia dell'insegna di distribuzione nel 2023 è stato di circa 30 milioni di euro.



I RINNOVAMENTI PREVISTI PUNTANO A RIDURRE LE EMISSIONI DI CARBONIO

A IGPDECAUX UN CONTRATTO DI 13 ANNI PER METRO, AUTOBUS E TRAM DI ROMA

JCDecaux SE, tra i principali player al mondo della comunicazione esterna, ha annunciato che **IGPDecaux** - controllata al 60% da **JCDecaux SE** e al 40% dalla famiglia **du Chêne de Vère** - si è aggiudicata il contratto per la metropolitana, gli autobus e i tram di Roma. A seguito di una gara d'appalto lanciata da **ATAC**, l'azienda di trasporto pubblico della città, grazie a una proposta di Project Financing, il contratto, della durata di 13 anni, riguarda l'ammodernamento della Linea A della metropolitana, attraverso un'importante riqualificazione delle stazioni che comprenderà anche il potenziamento delle infrastrutture comunicative (Linee A, B-B1, nonché Linea C, in precedenza priva di pubblicità). **IGPDecaux** continuerà inoltre a gestire la comunicazione sugli autobus e sui tram della capitale. Questo intervento fa parte di un piano dettagliato del Comune di Roma per migliorare l'ambiente urbano e introdurre servizi innovativi in vista del Giubileo del 2025. **IGPDecaux** si occuperà della progettazione esecutiva e dei lavori di riqualificazione di 4 stazioni della Linea A (Spagna, Ottaviano, Cipro entro il 2024 e San Giovanni

entro il 2026) e supervisionerà la direzione artistica di tutte le 27 stazioni. La concessionaria mira a raggiungere l'obiettivo **Net Zero Carbon** entro il 2050 e il contratto per la metropolitana di Roma intende ridurre le emissioni di carbonio attraverso l'uso di energia rinnovabile nella fase di produzione (emissioni indirette) e l'energia utilizzata da questi prodotti virtuosi di nuova installazione (illuminazione e digitale). **Jean-Charles Decaux**, Presidente del Direttorio e Co-Direttore Generale



JEAN-CHARLES DECAUX

di **JCDecaux**, ha dichiarato: «Il nostro Gruppo metterà a disposizione le sue competenze tecniche, estetiche, di servizio e ambientali per offrire agli inserzionisti una potente piattaforma di comunicazione, con display digitali che andranno a beneficio dei residenti e dei turisti».

SWAN&KOI SB BCORP FIRMA L'EVENTO DEI 35 ANNI DI MONDOFFICE

“Avere una visione sul come fare buona comunicazione si traduce in un punto di vista ben preciso, capace di valorizzare il 35° anno di attività di un cliente con il quale da tempo abbiamo intrapreso un percorso insieme, in un'occasione unica e memorabile. Così è stato durante l'evento che noi di **Swan&Koi**, impresa creativa e casa di produzione **Benefit** e **BCorp** (associata **UNA**), abbiamo progettato e organizzato, lo scorso 5 giugno presso **Fabbrica di Lampadine** di Milano, per celebrare l'anniversario di **Mondoffice**, partner di fiducia di migliaia di aziende per la fornitura integrata di prodotti e servizi per gli ambienti di lavoro: una giornata totalmente dedicata alla realtà biellese e alla sua eccellenza che negli anni ha saputo essere costantemente spartiacque fra passato e futuro, ma anche un ponte per collegare i talenti di ieri, di oggi e quelli che verranno. È proprio il talento il fil rouge con il quale abbiamo tessuto i vari momenti dell'evento, unendo efficacemente linguaggi e narrazioni creative diversi”, ha spiegato l'agenzia in una nota. Un dialogo collettivo ha coinvolto tutto il pubblico presente, nel talk show, in diretta streaming, “Il futuro parla di te”. Il concept a cui **Swan&Koi** ha dato forma sottolinea il numero 35 di **Mondoffice**, un'età di passaggio e di nuova consapevolezza. Gli ospiti del talk, “provocatoriamente” divisi su due fasce di età - gli under 35 e gli over 35 -, sono giunti alla conclusione che l'età non è uno spartiacque valoriale,



ma semplicemente di numero di esperienze, dove una sintesi tra generazioni è possibile, frutto di apertura e ascolto e di sinergie impensate. Hanno partecipato al dibattito ispirazionale: **Paola Bertocchi**, Sustainability Manager di **Camst Group**, **Alessandra Chiara Guffanti**, membro del Consiglio Generale di **Sistema Moda Italia**, **Anna Dalla Costa**, Responsabile Branding & Comunicazione di **Aspiag Service-Despar Nord**, **Valentina Crenna**,

Chief Commercial Officer di **Gamindo**, **Stefano Scutigliani**, CEO di **Metalcastello** e Presidente della Filiera Macchine di **Confindustria Emilia**, **Giovanni Brugnoli**, meglio noto come **REEVE**, content creator e CEO di **Aurora Talent Agency**. Al discorso conclusivo di **Irma Garbella**, AD di **Mondoffice**, è seguito un aperitivo di networking con un catering sostenibile, fatto di eccellenze gastronomiche del territorio biellese.

IDEATA DALL'AGENZIA CREATIVA HELLODI

AL VIA LA WEB SERIE DI COPPA DEL NONNO CON GERRY SCOTTI

Coppa del Nonno, l'iconico brand del gruppo **Froneri**, torna in comunicazione con un piano social e influencer basato sul concept “Chi ha rubato l'ultima Coppa del Nonno?”, un'intrigante web serie che vede protagonista **Gerry Scotti**. Le puntate sono già disponibili sul profilo Instagram del brand. La web serie, ideata dall'agenzia creativa **Hellodi**, racconta le indagini del conduttore **Tv** che, derubato della sua ultima Coppa del Nonno durante una cena a casa sua, dà il via alle indagini per smascherare il colpevole. Gli invitati

si ritrovano quindi nel ruolo di indiziati chiamati a difendersi. Durante le varie puntate **Lorella Cuccarini**, **Giovanni Muciaccia**, **Rovazzi**, **Shamzy**, **UfoZero2** e **Anna Folzi** diranno la loro sul misfatto e inviteranno gli utenti a supportarli.



ESSELUNGA E SMALL DEDICANO UNO SPOT AGLI AZZURRI E A CHI SOGNA DI DIVENTARLO

In occasione degli Europei di calcio, **Esselunga** ha lanciato un nuovo spot, il primo nella veste di Partner ufficiale delle Nazionali italiane di calcio. Esselunga è al fianco della **FIGC** da marzo 2023 e ha scelto di scendere in campo con la Nazionale insieme ai milioni di appassionati che seguono lo sport più popolare e amato in Italia. Con questa campagna pubblicitaria in onda a partire da venerdì 14 giugno, Esselunga vuole raccontare la passione per uno sport che unisce adulti e bambini. Una passione che trova il suo apice negli stadi, ma che cresce nei campetti di periferia, nei parchi, nelle piazze e nelle spiagge.

«Siamo partner ufficiale degli Azzurri. E di chi sogna, un giorno, di diventarlo», è il messaggio intorno al quale si snoda il racconto i cui protagonisti non sono calciatori famosi, ma bambine e bambini che si preparano a giocare le loro piccole e grandi partite, indossando la maglia dei loro campioni preferiti. In un crescendo di emozioni, lo spot fotografa gesti quotidiani: una bambina, per fare il pieno di energia, mangia un kiwi senza togliersi i guanti da portiere, un bambino disegna la sua maglia della Nazionale, due amici si preparano agli allenamenti gustando



una focaccina, un altro è pronto a calciare un rigore per conquistare la vittoria. A concludere la carrellata di immagini, gli abbracci e gli sguardi dei piccoli campioni. «Siamo felici di accompagnare gli Azzurri nella sfida degli Europei, con la forza delle nostre persone, dei nostri clienti e di tutti coloro che, partita dopo partita, faranno il tifo per l'Italia - commenta

Roberto Selva, Direttore Marketing e Comunicazione di Esselunga -. Siamo fieri di nutrire ogni giorno i sogni di molti bambini che fantasticano di indossare la maglia degli Azzurri. Lo sport è impegno, dedizione, passione, valori che ispirano la nostra azienda, orgogliosamente italiana». Lo spot, firmato dall'agenzia di New York **SMALL**, prodotto da **Indiana Production** con la regia del danese **Sune Sorensen** e con la direzione fotografica di **Franz Lustig**, è in onda sulle principali reti televisive nei formati da 60" e 30", su canali digital e al cinema.

LA COMPAGNIA DI NAVIGAZIONE FRANCESE HA INAUGURATO LA ROTTA LIVORNO-CORSICA

LA MÉRIDIONALE SBARCA IN ITALIA E SCEGLIE THEGOODONES PER LA SOCIAL STRATEGY

La Méridionale, compagnia di navigazione francese di proprietà del gruppo **CMA CGM**, è sbarcata in Italia e dall'1 giugno al 30 settembre 2024 attiva la nuova rotta che collega Livorno e l'Île-Rousse, in Corsica. Con l'occasione l'azienda ha affidato l'apertura e la gestione della comunicazione social a **TheGoodOnes**, l'agenzia specializzata in social brand marketing guidata dal CEO **Marco Marozzi**, con l'obiettivo di creare notorietà del brand e sostenere le vendite della nuova tratta mediante una strategia specifica per il mercato italiano. Marozzi ha commentato: «Abbiamo costruito la strategia social sul concetto "Naviga con stile. La

Corsica ti aspetta!" che ci permette una narrazione focalizzata sui plus del brand e culturalmente rilevanti per i viaggiatori e turisti italiani. Investimenti media e il coinvolgimento di influencer travel blogger italiani, ci permetteranno di raggiungere un pubblico



più ampio e rafforzare la credibilità attraverso contenuti autentici».

WE

ART

ICA Milano

ICA è molto di più di uno spazio artistico. È un luogo dove l'arte mette radici, prende vita e lascia liberi di vedere, sentire, ritrovarsi.

icamilano.it

Via Orobia 26
Milano

HERE

TAVOLI DI LAVORO, EVENTI, RICERCHE E PUBBLICAZIONI CONDIVISE, RAPPRESENTANZA ISTITUZIONALE E POLITICA

NETCOMM E UNA INSIEME PER L'INNOVAZIONE DELL'ECOSISTEMA IMPRENDITORIALE ITALIANO

Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, e **UNA - Aziende della comunicazione unite**, hanno annunciato l'accordo che impegna le due realtà a supportare la trasformazione digitale del Paese. La collaborazione tra le due società si pone quindi l'obiettivo di supportare il processo di sviluppo digitale delle imprese, favorendo la creazione di una cultura aziendale condivisa che valorizzi l'apprendimento continuo, l'innovazione e l'adattabilità, considerati elementi chiave per la crescita dei business e per l'aumento del potenziale di competitività delle aziende italiane sul mercato internazionale. L'accordo si concretizza con la condivisione reciproca di evidenze e dati allo scopo di elaborare analisi approfondite e puntuali sulle dinamiche del settore, per favorire un incremento della digitalizzazione e dell'innovazione. È previsto l'avvio di tavoli di lavoro tematici, la realizzazione di ricerche e pubblicazioni condivise, l'opportunità di progettualità e di networking, l'organizzazione di eventi e palinsesti comuni finalizzati alla condivisione di esperienze e competenze. Le due realtà si propongono inoltre come punto di riferimento sul piano istituzionale, politico e confindustriale, grazie a un'intensa attività di rappresentanza mirata a portare le esigenze e le prospettive delle due associazioni e dei rispettivi soci all'attenzione dei decisori politici. Grazie alla collaborazione con Netcomm, gli associati UNA potranno beneficiare di numerosi servizi per lo sviluppo di competenze digitali e avranno accesso a dati e ricerche riguardanti il settore del digital retail. Per i soci di UNA è previsto uno sconto del 30% sulla quota del primo anno di iscrizione a Netcomm, grazie alla quale avranno a disposizione tutti i servizi del consorzio, oltre all'opportunità di accedere gratuitamente alla piattaforma Netcomm Academy, che offre più di 200 contenuti formativi tra video, eventi, webinar e gruppi di lavoro. I soci Netcomm potranno a loro volta beneficiare di uno sconto del 30% sulla quota del primo anno di iscrizione ai numerosi servizi



ROBERTO LISCIA

offerti da UNA. «Sono lieto di annunciare questa nuova collaborazione che contribuirà alla diffusione di competenze che favoriscono la creazione di un contesto incentrato sullo sviluppo e l'innovazione delle aziende del nostro Paese, oggi ancora troppo limitato rispetto al resto d'Europa. Netcomm è il principale punto di riferimento per il mondo dell'e-commerce italiano, nonché il principale interprete dei fenomeni e dei trend legati alla digital transformation del Paese. Per questo motivo mettiamo a disposizione degli associati di UNA le opportunità di conoscenza offerte dal nostro network, con l'obiettivo di creare un rapporto di scambio



DAVIDE ARDUINI

proficuo attraverso la diffusione di modelli, processi e dati a favore della crescita dell'intero Sistema Paese», afferma **Roberto Liscia**, Presidente di Netcomm. «Oggi l'Industry della comunicazione non può prescindere dal digitale. E viceversa. La comunicazione movimentata l'informazione e le conferisce un'anima, il digitale ne diventa la cassa di risonanza, elemento efficace per il business di ogni azienda. Ritengo, dunque, che la partnership tra Netcomm e UNA sia nella logica dei tempi. Tempi in cui questi mondi sono chiamati non più a una semplice collaborazione dialettica ma a una vera e propria partnership di intenti e obiettivi», commenta **Davide Arduini**, Presidente di UNA.

www.kubelibre.com

Photo by Lucrezia Carnelos on Unsplash

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

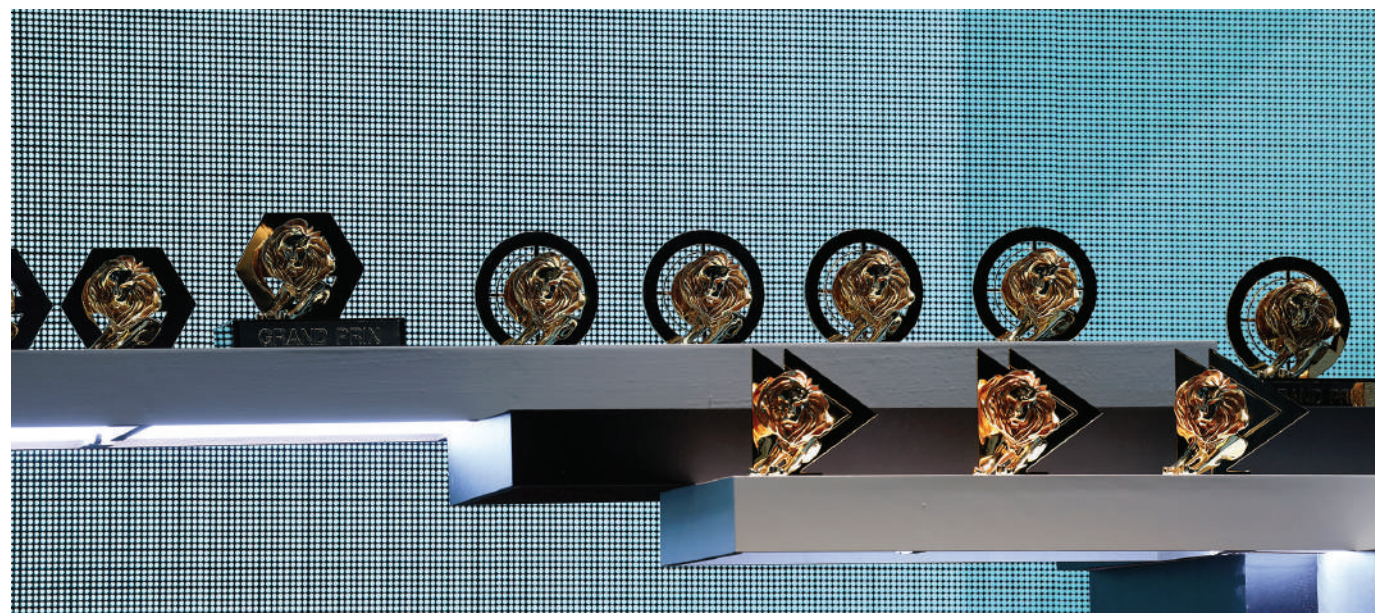


OltreLaMedia.tv

LE AGENZIE PREMIATE SONO LE PUB, SMALL, CON INDIANA PRODUCTION, BBDO, E VMI

CANNES LIONS, IL MEDAGLIERE ITALIANO RAGGIUNGE QUOTA 30

Si chiude a cifra tonda con 30 Leoni il Festival Internazionale della Creatività per l'Italia: 7 Ori, 13 Argenti e 10 Bronzi. Ecco le campagne italiane premiate



Pub Museums
di LePub, Milan/Publicis, Dublin per Heineken

- 1 Oro e 1 Argento in Outdoor
- 1 Oro in Direct
- 1 Oro e 1 Argento in Brand Experience and Activation
- 1 Argento in Audio & Radio
- 1 Oro in Creative B2B
- 1 Argento in PR



Assume that I can
di SMALL, New York/Indiana Production per Coordown

- 1 Oro e 2 Argenti in Social and Influencer Lions
- 1 Bronzo in Film
- 2 Argenti in Health and Wellness
- 1 Bronzo in Film Craft



Bar experience
di Edelman, London/LePub, Milan per Heineken

- 1 Oro in PR
- 1 Argento in Brand Experience and Activation
- 1 Bronzo in Creative Strategy



150 years of whateverken
di LePub, Milan per Heineken

- 1 Oro e 1 Argento in Direct
- 1 Bronzo in Creative Strategy



The gaming fridge
di LePub, Milan/LePub, Sao Paulo per Heineken

- 1 Argento e 1 Bronzo in Entertainment Lions for Gaming



Make Italy Green – The floating Boat
di BBDO Italy per E.ON

- 1 Argento in Outdoor



Bottega for Bottegas
di LePub, Milan per Bottega Veneta

- 1 Argento in Luxury & Lifestyle



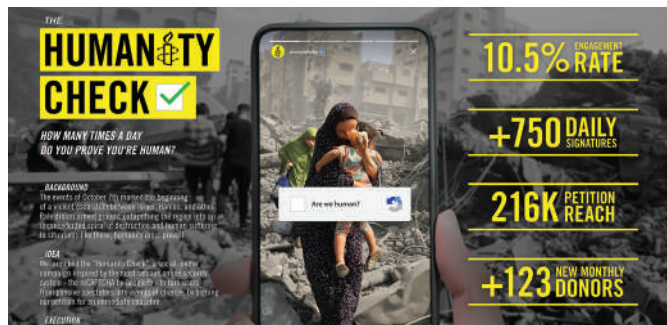
Backing the bars
di LePub, Milan per Heineken

1 Bronzo in Creative B2B



The Social Swap
di Edelman, London/LePub, Milan per Heineken

1 Bronzo in Social and Influencer Lions



The Humanity Check
di Amnesty International Italy

1 Bronzo in Sustainable and Development Goal



Not a Lonely journey
di VML Italy per Biogen

1 Bronzo in Health and Wellness



Laundromatch
di LePub, Singapore/LePub, Milan per Heineken

1 Bronzo in Outdoor

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno basta chiedere.

Checosatiserve.it è il progetto nato per supportare le popolazioni dell'Emilia Romagna colpite dall'alluvione, grazie al quale è possibile offrire e richiedere oggetti di qualsiasi tipo. Un'iniziativa che mette in contatto chi non ha più niente e ha bisogno di tutto con chi vuole dare una mano concretamente.



Scopri di più su www.checosatiserve.it

MARKETING, COMUNICAZIONE E CREATIVITÀ SI INCONTRERANNO A MILANO IL 29 E 30 OTTOBRE

BATTEZZATO A CANNES IL NUOVO FESTIVAL INTERSECTIONS

Le tre associazioni IAB, ADCI e UNA, che contano complessivamente oltre mille soci, compiono un passo molto importante che consente loro di ampliare ulteriormente il rispettivo raggio d'azione

Intersections, il più grande festival in Italia dedicato al mondo del marketing, della comunicazione e della creatività, che era stato annunciato lo scorso marzo, è stato ufficialmente presentato lo scorso 20 giugno con una conferenza stampa alla Google Beach di Cannes durante il Festival della Creatività. Intersections nasce dall'unione di **IAB Forum** e **IF! Italians Festival**, i due appuntamenti che storicamente hanno costituito i principali poli culturali di divulgazione sui temi del marketing e della comunicazione in Italia, e che insieme contano 32 edizioni (22 IAB Forum e 10 IF!). Intersections incarna la notorietà e credibilità dei due mondi, che nel tempo hanno saputo coinvolgere oltre 250 mila visitatori, più di 3 mila speaker e oltre 500 partner commerciali e media.

Intersections parte dalla volontà delle associazioni **IAB Italia**, **ADCI** e **UNA** e con la fondamentale partnership di **Google**, da sempre legata fortemente al mondo della creatività e storico partner anche di IF! Italians Festival, che hanno

deciso di fare sistema e rispondere in modo compatto all'evoluzione e alle sfide davanti alle quali si trova la industry in questo particolare momento storico, guidata anche dalla grande disruption portata nel settore dall'ingresso dell'Intelligenza Artificiale nei processi creativi e di marketing. Durante l'evento verranno esplorate e raccontate le "intersezioni" tra Marketing, Comunicazione, Creatività e Tecnologia, per accompagnare i partecipanti a decodificare il presente e affrontare il futuro. Intersections si terrà il 29 e 30 ottobre presso il Centro Congressi Allianz MiCo Nord: due giorni di programmazione intensa, dove alle tre plenarie - una alla mattina del primo giorno, una al mattino e una al pomeriggio del secondo giorno - si aggiungeranno numerosi workshop ed eventi speciali con ospiti di

caratura nazionale e internazionale. L'evento avrà anche un'ampia area espositiva di oltre 3.500 metri quadrati. La serata del secondo giorno ospiterà anche la premiazione annuale degli ADCl Awards. L'evento si preannuncia essere il punto di incontro d'elezione per marketer, creativi, consulenti, agenzie, investitori, che troveranno un'agorà autorevole e ampia con mille occasioni di apprendimento e incontro. Con Intersections, le tre associazioni, che contano complessivamente oltre mille soci, compiono un passo molto importante che consente loro di ampliare ulteriormente il rispettivo raggio d'azione, rivolgendosi a target e audience consistentemente più grandi e interconnessi, e di cogliere l'opportunità per creare un evento rappresentativo di tutto il settore, dove creatività, tecnologia, dati convergono e si integrano.



LA PRESENTAZIONE ALLA GOOGLE BEACH DI CANNES LO SCORSO 20 GIUGNO



MORE

Anche se non lo vedi c'è.

Tu puoi fare la differenza: sostieni la ricerca e dona il tuo **5x1000** all'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano.



Fondazione IRCCS
Istituto Nazionale dei Tumori

C.F. 80018230153
 [istitutotumori.mi.it](https://www.istitutotumori.mi.it)

IMPRESOFT: VISION, MISSION E VALORI PER GUIDARE LA DIGITAL TRANSFORMATION

di Valeria Zonca

“Your Digital Boost” è il payoff ideato da **Coo'ee** per la società che offre consulenza e supporto alle aziende nella loro trasformazione digitale. Nel 2023 l'agenzia guidata dal CEO e Founder **Mauro Miglioranzi** ha firmato il progetto di rebranding che, grazie a un design system legato a un'icona aziendale storica, riesce a trasmettere un'identità distintiva e riconoscibile che diventa emblema di un impegno strategico e globale verso l'innovazione, con una nitida visione di valore e una promessa chiara. L'identità e il sito sono solo i primi passi per accompagnare Impresoft in un percorso che la porti a diventare un player internazionale e di riferimento, come racconta il CEO **Alessandro Galdi**.

Come è nata e cosa è diventata Impresoft?

Alessandro Galdi: Impresoft è un gruppo italiano creato da imprenditori italiani che hanno messo a fattor comune esperienza, passione e know-how con la promessa di digitalizzare il Sistema Paese. Fondato nel 2019 con l'obiettivo di essere l'acceleratore digitale delle aziende, da qui il payoff “Your Digital Boost”, guida le aziende con un approccio agile e scalabile, scegliendo l'ecosistema tecnologico più adatto a migliorare i processi aziendali. Con un portfolio unico di soluzioni e le competenze dei suoi 4 competence center - Business Solutions, Smart Manufacturing, Customer First, Enabling Technologies & Security -, supporta le aziende selezionando le migliori tecnologie in ambito Enterprise Resource Planning, Manufacturing Execution System, Customer Relationship Management, Marketing e Sales Force Automation, eCommerce, fino alle soluzioni di AI, Cloud, Cybersecurity. Con il suo modello di business virtuoso, Impresoft contribuisce allo sviluppo economico e digitale del Paese. A oggi conta 24 aziende che fanno parte del Gruppo ed entro il 2026 mira a raddoppiare le dimensioni e

ad ampliare il proprio raggio d'azione.

Qual è il valore aggiunto che porta i clienti a scegliervi?

A.G.: Vision, Mission

e Valori sono i tre pilastri del manifesto Impresoft, un documento che le persone di Impresoft hanno scelto di seguire in ogni loro azione. La



ALESSANDRO GERALDI



Vision di Impresoft è quella di diventare un player di livello europeo nel guidare la trasformazione digitale e sostenibile delle aziende, ispirandole e abilitandole ad abbracciare la tecnologia e la sostenibilità come principali motori del loro successo, per migliorare la qualità del lavoro e della vita. La Mission che guida le attività nel quotidiano invece, vede al centro il concetto di generare Valore sostenibile ed essere il partner per la vita delle medio-grandi aziende per l'accelerazione digitale dei loro processi chiave e nell'adozione dei più moderni abilitatori tecnologici.

Accompagnate le aziende nella trasformazione digitale: quali sono le richieste più ricorrenti e gli ostacoli principali?

A.G.: Le richieste più ricorrenti che riceviamo dalle aziende italiane sono legate alla necessità di adeguarsi ai cambiamenti del mercato, di essere più efficienti e competitive, di migliorare il rapporto con i clienti e di aumentare la sicurezza dei dati. La trasformazione digitale è la soluzione a queste sfide, ma al tempo stesso comporta alcuni ostacoli, tra cui la resistenza al cambiamento, la mancanza di competenze specifiche, la complessità delle normative e la difficoltà di integrare le diverse tecnologie. Per questo motivo, offriamo un approccio consulenziale e personalizzato, in grado di comprendere le esigenze, gli obiettivi e le peculiarità di ogni azienda, e di proporre le soluzioni più adatte al loro contesto. Inoltre, forniamo assistenza continua e formazione dedicata per garantire il successo e la sostenibilità del progetto di digitalizzazione.

Tra le soluzioni che proponete c'è UniQa: come la raccontate?

A.G.: UniQa è l'offerta digitale con cui aiutiamo

le aziende a superare una sfida comune: digitalizzare i processi, portare efficienza e sostenere la competitività. Grazie alla contaminazione di competenze, esperienze e professionalità possiamo supportare in modo personalizzato i principali settori. Sviluppa un modello di business digital first rivolto a buyer specifici e incentrato sulle priorità di business delle aziende, per una digitalizzazione efficace dei processi aziendali e un vantaggio competitivo che generi valore.

Si avvale delle migliori competenze e tecnologie del gruppo per accelerare il processo di trasformazione digitale dei clienti, e si basa sull'interrelazione di 4 Competence Center specializzati in specifiche aree di eccellenza: Business Solutions, Smart Manufacturing, Customer First, Enabling Technologies & Security.

Siete diventati partner strategico-creativo dell'azienda: quali sono i pilastri su cui avete impostato la comunicazione?

Mauro Miglioranzi: Impresoft è prima di tutto un gruppo di aziende innovative e complementari, che offrono servizi alle aziende per accompagnare nella trasformazione digitale. Insieme abbiamo intrapreso un percorso che è prima di tutto strategico: Impresoft aveva bisogno di una nuova veste, che includesse un profondo lavoro di rebranding e architettura di marca, e che prendesse consapevolezza di un posizionamento inedito: essere l'acceleratore digitale dei propri clienti. L'analisi che ha preceduto il progetto è partita da un punto fermo e condiviso con Impresoft: la digitalizzazione è un potente veicolo di cambiamento per trasformare le aziende, aiutarle a esprimere il proprio potenziale e accompagnarle verso il successo.

Com'è nato il nuovo posizionamento?

M.M.: Per riuscire a racchiudere tutte le anime di Impresoft in una dichiarazione univoca e diretta rispetto al lavoro che svolge e all'apporto che dà nell'ambito della trasformazione digitale, abbiamo affrontato con loro una condivisione

allargata di tutti gli elementi che hanno strutturato il manifesto aziendale e inquadrato la missione, la visione e i valori. Da qui siamo arrivati a definire uno statement che non è solo un posizionamento, ma è una promessa da mantenere. "Your Digital Boost" è una spinta verso il futuro, verso la volontà di generare un valore diffuso e sostenibile, verso il coraggio di cambiare le regole del gioco. A sostegno dell'operazione di rebranding, abbiamo sviluppato un design system legato al nuovo marchio e collegato al simbolo della freccia, storica icona aziendale. Questo per sviluppare un'immagine coordinata solida e coerente, e per rendere evidente la direzione del futuro, quello che Impresoft segue da quando è nata e che tutt'ora la spinge in avanti.

Come siete strutturati per sfidare il mercato nel futuro?

A.G.: Offriamo competenze diversificate e complementari nei principali mercati verticali, grazie alla collaborazione tra i quattro competence center che possono dare un supporto completo alle aziende. Business Solutions accompagna le aziende nella scelta della migliore soluzione ERP e sistemi gestionali a supporto della supply chain e dei processi finance implementando tecnologie per digitalizzare le informazioni, simulare scenari e ottimizzare processi riducendo gli errori. Smart Manufacturing aiuta le aziende a migliorare i processi di fabbrica garantendone efficienza, efficacia e qualità grazie ai software proprietari MES e LIMS. Con Customer First creiamo ambienti digitali che integrano persone, processi e dati per un'esperienza unica. Connettiamo le aziende con i loro clienti grazie alle migliori tecnologie CRM, Marketing & Sales Force Automation ed eCommerce. E infine, con Enabling Technologies & Security per guidare le imprese lungo un percorso integrato utilizzando l'Intelligenza Artificiale, servizi Cloud e Cybersecurity. Agiamo su tutti i settori con soluzioni proprietarie innovative e utili per le imprese, ponendoci come intermediario sia per le medie e grandi imprese sia per la pubblica amministrazione. Abbiamo scelto di investire su imprese tutte eccellenti nel proprio settore, in modo da avere ogni specifica tecnologica e di servizio, per poter dare ai clienti una assistenza puntuale. Il percorso che garantiamo è di innovazione concreta.

Quanto la creatività applicata ai processi di business rappresenta un boost per affrontare il cambiamento?

M.M.: Sicuramente molto, perché consente alle aziende di adattarsi in maniera più agile e innovativa alle nuove sfide del mercato. Se le imprese proseguono nell'integrare la creatività nelle strategie aziendali, allora possono sviluppare

soluzioni originali e distintive, migliorare la capacità di problem solving e stimolare la generazione di idee rivoluzionarie che possono trasformare le minacce in opportunità. Inoltre, la creatività favorisce un ambiente di lavoro più dinamico e collaborativo, incoraggiando la sperimentazione e l'adozione di nuovi approcci che rendono l'organizzazione più resiliente e competitiva di fronte ai cambiamenti continui.

Oggi, in generale, quali sono le principali richieste del mercato e quali le parole chiave per rispondere?

M.M.: Oggi sono i dati e gli insight a guidare l'idea creativa: la nostra anima creativa è nella condizione in cui si trova giocoforza a dover crescere insieme a quella strategica. I numeri ci dicono tanto, se non tutto, delle marche, ci mettono nella condizione di avere un'ossatura e di dover lavorare in un'ottica di costruzione



MAURO MIGLIORANZI



UN FRAME DEL VIDEO ISPIRAZIONALE DI IMPRESOFT

e non di invenzione. Ce ne accorgiamo anche durante i brief, quando veniamo in contatto con progetti che hanno una base di analisi e studio, che hanno degli obiettivi realistici e soprattutto sostenibili, sia dal punto di vista economico e sia da quello ambientale in alcuni casi. Oggi ci sono dei valori che prescindono dai dati e che permettono di prendere delle posizioni chiare. Noi osserviamo, ascoltiamo e assorbiamo: l'obiettivo è sempre quello di vivere dentro al contesto in cui lavoriamo e cercare di far combaciare gli obiettivi. Così andiamo dritti al punto e ci andiamo insieme.

Le aziende, oltre a puntare sull'innovazione, devono ritagliarsi un ruolo anche nella società: qual è il vostro percorso?

A.G.: Siamo in grado di supportare le aziende in modo mirato grazie alle nostre dimensioni e competenze. Per limitare le emissioni, i consumi e l'impatto ambientale, sono necessari dati che solo la digitalizzazione dei processi può fornire e una visione digitale orientata a ridurre gli sprechi. Impresoft si impegna a promuovere un modello di business che pone la sostenibilità al primo posto nelle proprie attività per soddisfare le crescenti esigenze dei principali stakeholder e dei clienti consapevoli. Per conciliare beneficio ambientale e redditività a lungo termine, ci affidiamo anche a partner strategici e alla tecnologia per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità. In Impresoft la

responsabilità del business deve sempre guidare le azioni e le decisioni che prendiamo, e soprattutto deve essere sempre integrata al modello di crescita aziendale.

In conclusione, che cosa differenzia Coo'ee?

M.M.: Chi ha a che fare con noi lo fa - oltre che per il valore professionale della creatività - per l'aspetto umano che riusciamo a mettere in campo. Educazione, puntualità e rispetto sono valori imprescindibili per me e di conseguenza per chi sceglie di sposare la filosofia di Coo'ee. È dal rafforzamento di questo tipo di legame che poi prende vita anche la creatività, le prepariamo un

terreno fertile per crescere. Eliminando volontariamente la figura dell'account, i nostri creativi dialogano quotidianamente con i clienti, interpretano le loro richieste e sono in prima linea nelle relazioni, in questo modo acquisiscono responsabilità, esperienza e consapevolezza. Il valore umano non può che vivere in un rapporto di causa/effetto con il benessere interno dell'agenzia e con la qualità dei progetti che realizziamo insieme ai clienti. Infine, ma non meno importante, continuiamo a sviluppare un pensiero che sia sempre più sinergico tra strategia e creatività in ottica multicanale.

CON BEINTOO IL SETTORE FMCG SPINGE SULL'OMNICANALITÀ

Connettersi con i consumatori in un settore come quello dei beni di Largo Consumo richiede una grande conoscenza di tutti gli strumenti a disposizione, online e fisici. Luca Marmo, Senior Sales Manager Italy di Beintoo, spiega in che modo l'approccio data-driven può dare un forte boost ai brand

Il 2024 si prospetta un anno sfidante per l'industria del digital advertising, caratterizzata da una forte crescita nei vari comparti come quello dei beni di largo consumo (FMCG). Quali sono i trend in ambito pubblicitario che avete riscontrato e in che modo Beintoo si integra con questo comparto?

Il settore FMCG dominerà il panorama dei media a livello mondiale, rappresentando il 21,7% della spesa pubblicitaria digitale secondo Statista. Questa crescita è guidata da strategie direct-to-consumer e da un uso intenso delle piattaforme online da parte degli advertiser per connettersi con i consumatori attraverso campagne adv profilate, personalizzate e misurabili. Queste tendenze riflettono l'evoluzione dell'audience principale di tale industry, la GenZ, che rappresenta il 30% della popolazione mondiale. Cresciuto in un mondo digitale, con un potere d'acquisto in aumento, questo bacino di utenti continua ad acquistare nei negozi fisici. Questo richiede ai retailer la creazione di esperienze d'acquisto omnicanale per un target frictionless, dove il contatto con la marca si muove fluido tra una moltitudine di touchpoint. Secondo Mediaocean, infatti, l'ottimismo nel settore è elevato, con il 72% degli inserzionisti che prevede di aumentare la spesa per display/video digitali, il 67% per i social media e il 56% per la CTV. Per rispondere a questi trend e alle necessità dei clienti del settore, Beintoo, data-driven company del Gruppo Mediaset, offre strategie di digital marketing basate sui dati, perfezionando quotidianamente, grazie anche alla tecnologia proprietaria, la capacità di creare soluzioni di targeting altamente avanzate e, al contempo, ricercando partner con un'attitudine innovativa come la nostra, per fornire al mercato un'offerta cross-channel.

Il retail media sta emergendo come un canale cruciale per i brand della GDO. Come Beintoo sta

cavalcando questo fenomeno e quali opportunità offre agli advertiser?

Il nostro team ha riconosciuto subito il potenziale di questo canale che si integra perfettamente nei piani marketing dei brand. Per questo motivo, stiamo lavorando a un progetto volto a consolidare il nostro posizionamento nel retail media, collaborando con i migliori professionisti del mercato. Un esempio è l'accordo siglato con Lidl, parte del Gruppo Schwarz, uno dei più grandi gruppi retail a livello globale. Grazie a questa partnership i brand possono raggiungere il proprio pubblico nell'app Lidl Plus attraverso campagne di awareness e performance. Con oltre 3,8 milioni di utenti attivi in Italia, l'applicazione funge da loyalty card per i consumatori, offrendo loro informazioni personalizzate sulle promozioni e sulle



LUCA MARMO

offerte di prodotti e servizi dei marchi che vendono all'interno dell'insegna e di partner selezionati. Grazie ai dati messi a disposizione dal partner, Beintoo permette agli inserzionisti di attivare azioni personalizzate sulle audiences Lidl, rivolgendosi ai consumatori in momenti di alta recettività e propensione all'acquisto, classificati in base alla tipologia di prodotti che comprano o alla frequenza degli acquisti. Diversi brand hanno già potuto comprendere i principali benefici offerti: campagne pubblicitarie

su cluster basati sul reale comportamento d'acquisto, pianificazioni in contesti rilevanti per il proprio target e misurazione del ROAS. Ancora una volta, il team di Beintoo si è fatto guidare dall'innovazione, rispondendo al mercato con un'offerta di qualità e supportando i brand nel cavalcare la cosiddetta "terza ondata dell'online advertising".

Verso quale direzione stanno andando le strategie di marketing in questo settore?

Anche per i brand di largo consumo più celebri, è oggi cruciale adottare approcci innovativi per comunicare in maniera rilevante con il proprio pubblico ed essere presenti in tutte le fasi del processo di acquisto con contenuti custom, sfruttando, ad esempio, le potenzialità e l'immediatezza degli annunci video. Stando a uno studio di HubSpot, il 90% dei clienti afferma di guardare video per cercare informazioni utili prima di comprare un articolo, e questo vale soprattutto per gli acquirenti di beni di largo consumo. Inoltre, abbiamo riscontrato l'importanza di offrire una inventory di qualità affinché il messaggio appaia in ambienti contestuali. Attraverso la partnership con Media Data Factory, Beintoo ha arricchito il



beintoo
Business Through Mobile.

proprio network con gli spazi adv delle numerose properties dell'editore, offrendo ai brand l'opportunità di raggiungere audiences del mondo female mediante contenuti video. Questo segmento può essere poi intercettato mediante inserzioni nei feed delle properties Meta, adottando un approccio data-driven e omnicanale, che da anni ci contraddistingue sul mercato e ci posiziona come esperti di digital advertising.

Come il vostro approccio data-driven contribuisce all'ottimizzazione degli investimenti pubblicitari dei brand del comparto?

I brand hanno sempre più bisogno di misurare il reale ritorno dell'investimento pubblicitario, pertanto, affidarsi a provider come Beintoo, capace di raccogliere e interpretare chiaramente l'andamento delle campagne adv, con un focus sulla misurazione post-campagna, è fondamentale. Nel primo semestre di quest'anno, abbiamo riscontrato un notevole interesse da parte dei clienti di questa industry verso soluzioni innovative in grado di raggiungere accuratamente il pubblico e di misurare

con precisione le vendite incrementali generate dalle pianificazioni. In quest'ottica, le soluzioni Sales Trend Audience e Media Lift, frutto della partnership con Circana, si sono dimostrate efficaci per i brand dei settori GDO, Beauty, Pharma, Toys e Sport. Ad esempio, per Soffass, in collaborazione con Wavemaker, abbiamo pianificato una campagna mirata a incrementare la brand awareness e le vendite di Regina XXL Absorb nel Regno Unito. La campagna è stata erogata sulle Sales Trend Audience, la soluzione nata dalla combinazione dei dati di sell-out del partner e le predictive audience di Beintoo. Questo ci ha permesso di identificare un target specifico, localizzato nei pressi degli store situati in determinati codici postali, dove il cliente ha potuto aumentare la propria quota di mercato. L'efficacia della strategia è stata poi dimostrata dallo studio dei dati delle vendite generate dalla campagna: il media lift study ha infatti evidenziato un sales uplift del 10,5% e un ROI di £3,56, ben oltre gli standard di mercato condivisi dal partner.

STUDIOWIKI ESPLORA “NUOVI TERRITORI” CON FLANEREEL

Con il Founder e Direttore creativo, Federico Alberto, partendo dalla nuova rubrica di divagazioni sul marketing turistico e sulle strategie di brand curata per Touchpoint, abbiamo approfondito la visione dello studio creativo e acceso i riflettori sul valore della promozione della cultura del marketing e della comunicazione

a cura di Andrea Crocioni

Flanereel è la nuova rubrica di divagazioni sul marketing turistico e sulle strategie di brand che porta nell'ecosistema editoriale di Touchpoint i contenuti di INova, la vostra rivista digitale. Ti chiedo di parlarci della genesi di questa iniziativa, a partire dalla scelta del nome...

INova è nata nel 2020 durante il Covid, come piattaforma di ricerca per Studiowiki che ci imponesse periodicamente di approfondire i temi della comunicazione turistica e delle strategie di marca. Con il tempo è diventata strumento per fare cultura del marketing turistico e del destination branding. Per portare un pezzetto del nostro settore nell'ecosistema della comunicazione, non potevamo che scegliere Touchpoint. Il nome della rubrica Flanereel richiama le passeggiate senza meta in città, dove si lasciano scorrere liberamente pensieri e ispirazioni: un momento di divagazione sui nostri temi di elezione, esplorando nuovi territori.

Perché a tuo avviso è importante che le agenzie assumano anche un ruolo di stimolo culturale, al di là delle attività prettamente di carattere commerciale? Da tempo le agenzie hanno derogato a intervenire nel dibattito culturale. Mi viene in mente una frase provocatoria di Enrico Ghezzi: “La pubblicità è la comunicazione senza amore”. È vero che oggi c'è tanta pubblicità



FEDERICO ALBERTO



IL CORTEO DELLA GRAN BAMBOLA (FORTUNATO DEPERO, 1920) – RIELABORAZIONE A CURA DI VALERIA MORANDO, STUDIOWIKI, PRIMA COPERTINA DELLA RUBRICA FLANEREEL

che è comunicazione senza amore, ma vedo anche, oggi come ieri, tanta pubblicità che è assolutamente comunicazione piena d'amore. E allora penso che le agenzie di comunicazione siano tenute, non solo per ragioni etiche, ma anche per ragioni di mercato, a promuovere la cultura del marketing e della comunicazione. Devono farlo con colleghi, partner, clienti e competitor, ma anche con la società civile, poiché sono parte integrante del sistema

culturale del Paese e non possono esimersi da questo ruolo fondamentale.

Studiowiki è una realtà che opera nel mondo della comunicazione integrata con un focus specifico sul marketing turistico. Qual è la chiave che avete individuato per promuovere un territorio? Da dove si parte e dove si deve arrivare?

Ogni territorio è una storia a sé. A volte ritroviamo caratteristiche ricorrenti, ma

sempre scopriamo specificità irripetibili. Questa consapevolezza ci ha portato a elaborare e innovare costantemente un metodo, quello del destination design, che abbiamo sviluppato in collaborazione con i nostri partner Ideazione e Itur. Il nostro approccio si basa su due pilastri: non esistono ricette preconfezionate per nessun territorio o cliente e il metodo deve essere adattato a ogni contesto specifico. Il nostro è un approccio sartoriale e customer oriented, dove la progettazione è fondamentale. Non esiste un punto fisso di partenza o di arrivo, ma solo la capacità di interpretare i contesti e progettare di conseguenza, adattando le strategie operative alle esigenze specifiche di ogni territorio.

Il lavoro d'agenzia non è per solisti, ma per orchestra. Quali sono talenti e strumenti che oggi sono imprescindibili per chi fa il vostro lavoro?

Ogni progetto richiede competenze, conoscenze, sensibilità e strumenti diversi, nessuno di per sé indispensabile. La cosa più importante resta saper pensare in modo laterale, orizzontale o verticale, a seconda delle necessità. Indispensabile per il successo è la capacità di maneggiare i fondamentali: pensare bene, parlare e scrivere bene, e possedere la strumentazione di base per leggere e padroneggiare la realtà.

C'è un progetto che ci volete segnalare che è emblematico del vostro modo di operare?

Non esistono progetti emblematici, ma progetti giusti per ogni territorio. Un esempio è “La Bellezza è di casa”, realizzato con le scuole del Valdarno. Abbiamo coinvolto gli studenti delle

superiori per sei mesi in un percorso finanziato dall'Ambito Turistico e dalla Regione Toscana, che ha investito nel marketing turistico e nella comunicazione non solo per promuovere il territorio, ma come strumento formativo per far crescere le giovani generazioni. Inizialmente nessuno credeva che i ragazzi potessero sviluppare una campagna digitale autonoma, ma ce l'hanno fatta, perché abbiamo creduto in loro, li abbiamo stimolati e li abbiamo anche un po' pressati perché avevano un obiettivo da raggiungere insieme a noi. Li abbiamo fatti sentire parte di una grande agenzia di comunicazione, trasmettendo loro esperienza, amore e passione per il nostro lavoro. Un impegno che ha portato al

successo del progetto, perché costanza, rigore e passione sono fondamentali per il turismo, la comunicazione e, in buona sostanza, per la vita. Ammesso la si voglia vivere. Dare senso alle cose (anche) attraverso il proprio lavoro, senza considerarlo un mezzo ma un fine. Penso a quel bel libro di Pino Petruzzelli sui vignaioli eroici. “Io sono il mio lavoro”.

Come vedete l'evoluzione del marketing turistico nei prossimi cinque anni e quale ruolo pensate di giocare in questo scenario?

Nei prossimi cinque anni, il marketing turistico si orienterà sempre più verso le logiche di marca, con territori e località che si trasformano in destinazioni e quindi in brand. Questa tendenza, accelerata da Covid, PNRR e Next Generation EU, porterà a un consolidamento delle logiche di marca nel turismo, a un aumento dei budget per marketing e comunicazione, e quindi anche un progressivo strutturarsi e consolidarsi dei territori. Dal 2014, e in modo più strutturato dal 2017, ci inseriamo positivamente in questo contesto con il nostro metodo di destination design, scalabile e adattabile a territori diversi, utile sia per destinazioni consolidate sia emergenti.



“LA BELLEZZA È DI CASA” È IL PROGETTO CURATO DA STUDIOWIKI REALIZZATO CON LE SCUOLE DEL VALDARNO

I PROFESSIONISTI DELL'EXPERIENCE

a cura della redazione

Entrare in contatto con le persone con nuove modalità, per creare legami intensi e duraturi: questo l'obiettivo che i brand affidano agli Event Manager. Per poter sfruttare al meglio i nuovi strumenti a disposizione e raggiungere i target in modalità non convenzionali, servono una preparazione ad hoc e una costante formazione



FONTE: DEPOSITPHOTOS

CON FONDAZIONE FIERA MILANO SI APRE UN GIRO DI MICROFONI SUL SETTORE

TRA ESG E IA, LE SFIDE DEGLI EVENT MANAGER DEL FUTURO

Il settore della Live Communication è in costante trasformazione e di conseguenza formare i professionisti che se ne occuperanno nei prossimi anni richiede costante aggiornamento e attenzione. Ne abbiamo parlato con Enrica Baccini, Responsabile Area Studi di Fondazione Fiera Milano

di Laura Buraschi

Quali sono le principali tendenze nel settore degli eventi e delle fiere?

La sostenibilità, in tutti i suoi elementi (ambientale, economica, sociale) è diventata centrale: i clienti di fiere ed eventi sono più attenti alla sostenibilità e vogliono essere informati sulle politiche adottate dagli organizzatori di manifestazioni. Allo stesso tempo gli organizzatori di fiere ed eventi sono molto esigenti nei confronti delle sedi che ospitano gli eventi, dei fornitori di servizi, delle stesse città, tanto che l'adozione di buone pratiche nell'ambito della sostenibilità diventa un fattore critico di successo e un elemento di competitività. Il digitale è diventato parte integrante dell'offerta di fiere ed eventi, non in sostituzione della presenza fisica, ma a integrazione della stessa. L'obiettivo è quello di migliorare l'esperienza di partecipazione dei clienti, facendo in modo che il "viaggio" del cliente sia più semplice, efficace ed efficiente. Non stiamo parlando solo del trasferimento fisico, ma delle decisioni e del percorso che il cliente intraprende dal momento in cui decide di partecipare a un evento fino a dopo che l'evento si è concluso. Tra le sfide legate al digitale ci sono anche l'intelligenza artificiale e l'intelligenza artificiale generativa. È possibile che l'IA possa avere un impatto sul settore fieristico e alcuni operatori dichiarano di utilizzarla già per alcune funzioni, come vendite, marketing e relazioni con il cliente.

Come è cambiato il settore degli eventi negli ultimi anni, soprattutto a seguito della pandemia?

Dopo la pandemia è tornato forte il bisogno delle persone di incontrarsi: le fiere e gli eventi in presenza offrono possibilità di confronto, dialogo e interazione che gli eventi virtuali non sono in grado di offrire. Gli eventi in presenza continuano a rappresentare occasioni di ispirazione e coinvolgimento uniche. Inoltre, la pandemia ha prodotto come conseguenza

un maggiore utilizzo del lavoro ibrido e di conseguenza una forza lavoro dispersa. Da parte delle aziende è maggiormente sentita la necessità di riunire lo staff, spesso localizzato in aree geografiche diverse, sia a scopo formativo sia di team building: a seguito della pandemia quindi si è registrato un incremento degli eventi interni. Rispetto al periodo pre-pandemico fiere ed eventi hanno aggiunto nuovi servizi digitali, trainati anche dalla domanda che arriva dai clienti, sempre più abituati a usare soluzioni digitali nella vita di tutti i giorni. Come già sottolineato l'offerta digitale integra quella fisica, offrendo soluzioni per rendere più fluida e continuativa l'esperienza face to face.

Quali competenze sono essenziali per un Exhibition ed Event Manager oggi?
Per essere un Exhibition ed Event Manager



ENRICA BACCINI

di successo oggi, è essenziale possedere una serie di competenze chiave che vanno oltre le semplici capacità organizzative. Innanzitutto, è fondamentale avere la capacità di gestire tutto il processo di ideazione, progettazione e organizzazione di eventi, sia individuali sia collettivi. Questo richiede non solo una visione strategica, ma anche una notevole capacità di fare squadra e di lavorare insieme agli altri. Inoltre, un buon Exhibition ed Event Manager deve essere in grado di costruire comunità, creare connessioni e relazioni e sviluppare spazi dove le persone possano riunirsi. La capacità di affrontare le sfide quotidiane

del mondo delle fiere, dei congressi e degli eventi è cruciale, così come l'adattabilità a un ambiente in continua evoluzione. Accademia Fiera Milano prepara nuovi talenti per il settore da oltre 20 anni grazie ai suoi corsi di alta formazione, a partire da Progea - Master in Progettazione e Organizzazione di Fiere, Eventi e Punti Vendita: questo percorso formativo non solo offre una solida base teorica, ma soprattutto un'esperienza pratica diretta, offrendo agli studenti la possibilità di osservare sul campo l'organizzazione e lo svolgimento di fiere ed eventi all'interno di uno dei centri congressi più grandi del mondo, Allianz-Mico, e del quartiere fieristico di Fiera Milano. Il Master Progea, da poco diventato master universitario di primo livello grazie alla collaborazione con l'Università degli Studi di Milano, è unico perché unisce diverse prospettive e forma professionisti capaci di operare sia nel mondo fisico che digitale. Con un percorso multidisciplinare di 500 ore che include lezioni, esercitazioni e Project Work, il programma prevede quattro moduli principali: marketing & comunicazione, concept & brand, visual & allestimenti e organizzazione & management. L'altro corso è MEED - Master of Arts in Event and Exhibition Design: in collaborazione con SPD - Scuola Politecnica di Design e Teesside University, questo master si propone di formare Event ed Exhibition Designer. Lo scopo è quello di formare professionisti che uniscano un approccio progettuale del design con le competenze di management, marketing e comunicazione. Il metodo insegnato è quello del design thinking, applicato sia agli spazi fisici sia digitali, nonché alle interazioni tra diversi gruppi di clienti e stakeholder di grandi eventi. Le nuove figure professionali formate si occupano di ideare, progettare, gestire e comunicare format nuovi e di successo. Grazie a questa formazione completa e articolata, i partecipanti acquisiscono le competenze necessarie per diventare professionisti versatili e pronti a gestire progetti complessi e strutturati, rispondendo efficacemente alle esigenze del settore.

Tornando alla sostenibilità, il settore come sta affrontando questa sfida?

L'importanza della sostenibilità negli eventi è sempre più evidente, poiché fiere ed eventi non solo nutrono mercati e innovazioni, ma modellano anche conversazioni fondamentali per la crescita e lo sviluppo delle economie globali. Questi spazi sono essenziali per discutere del cambiamento climatico e cercare soluzioni per una crescita economica rispettosa dell'ambiente e inclusiva per le persone. Il settore delle fiere ed eventi ha intrapreso un percorso significativo verso lo sviluppo sostenibile, con iniziative che risalgono al 2009 quando è stato istituito il primo gruppo di lavoro sullo sviluppo sostenibile presso UFI, l'associazione mondiale delle

fiere. Successivamente, nel 2015, con l'adozione dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile da parte degli Stati membri dell'ONU, il settore ha rafforzato il suo impegno verso la sostenibilità. L'industria fieristica ha promosso iniziative concrete per ridurre il proprio impatto ambientale, concentrandosi sulla gestione dei rifiuti, sull'uso di materiali sostenibili e sulla riduzione degli sprechi post-evento. Associazioni come UFI, AIPC e ICCA hanno svolto un ruolo fondamentale nel dare impulso a queste iniziative e coordinare gli sforzi a livello internazionale. Un importante passo avanti è stato compiuto al COP26 di Glasgow nel 2021, con l'annuncio di oltre 100 leader dell'industria che si sono impegnati a ridurre l'impronta carbonica degli eventi. È nata così l'iniziativa globale Net Zero Carbon Events, con l'obiettivo di azzerare le emissioni di gas serra entro il 2050. Progetti di questo tipo sono arricchiti da iniziative sviluppate da fiere leader del settore e venue come Fiera Milano, che ha ottenuto la certificazione ISO20121 per gli eventi sostenibili.

Come influisce la tecnologia sull'organizzazione degli eventi e quali innovazioni stanno avendo il maggiore impatto?
Da sempre le fiere sono state spazi fisici

dedicati alle interazioni tra persone e imprese, ma oggi si trovano ad affrontare la sfida della transizione digitale. Gli anni della pandemia hanno accelerato questa trasformazione, spingendo il settore a ripensare i propri modelli di fruizione e ad adottare nuove soluzioni. Tuttavia, nonostante i progressi, le fiere in formato ibrido o digitale rappresentano ancora una piccola percentuale del totale delle manifestazioni fieristiche in Europa, principalmente a causa delle caratteristiche distintive delle fiere. È importante sottolineare che sono cresciute molte opportunità grazie all'integrazione di fiere, eventi e congressi fisici con il digitale. In questo periodo di grande fermento creativo, si stanno testando diverse soluzioni e modelli di integrazione phygital, che combinano strumenti fisici e digitali. Tra i vari modelli, quello che sembra prevalere è quello omnicanale, progettato per mantenere un coinvolgimento costante con il cliente durante tutto l'anno, grazie a webinar, presentazioni ed eventi digitali, oltre alle fiere in presenza. In conclusione, la tecnologia sta trasformando radicalmente il settore fieristico-congressuale, offrendo nuove opportunità per ampliare la portata degli eventi e migliorare l'esperienza complessiva per espositori e visitatori.



LUCA MARIGO

LUCA MARIGO, SALES & MARKETING DIRECTOR DI GARDALAND

Gli eventi a Gardaland sono un “evento nell’evento”: le attrazioni rimangono quelle, ma ciò che ruota attorno all’esperienza di Gardaland ha una specificità in determinati periodi. Abbiamo quattro eventi che si susseguono da giugno fino a fine anno, a partire da Magic Night in estate, che comporta l’allungamento dell’orario di apertura del parco. In autunno arriva Oktoberfest, che trae ispirazione dalla vera Oktoberfest di Monaco di Baviera: il parco si trasforma per tematizzazione, animazione, musica e offerta gastronomica. A seguire c’è Halloween, un periodo che coinvolge tutti i weekend di ottobre ed è un po’ il simbolo degli eventi di Gardaland, perché non solo il parco si trasforma, ma anche il pubblico fa parte dell’esperienza e la maggior parte degli ospiti arriva travestita. Infine c’è Magic Winter: Gardaland si addobba per le feste natalizie e il target sono bambini sotto i 10 anni. Creare un “evento nell’evento” significa trasformare completamente l’esperienza dell’ospite e quindi questo spinge i nostri visitatori a tornare per trovare qualcosa di completamente nuovo rispetto alla visita precedente. Questi eventi sono anche delle forti leve per aumentare il numero di abbonati, che vengono più volte nell’arco dell’anno per vivere esperienze diverse.

CRISTIANA GENTA, MARKETING DIRECTOR ACQUA SANT’ANNA SPA

L’approccio comunicativo di Acqua Sant’Anna, leader nel mercato delle acque minerali, deriva dalla volontà di far conoscere le qualità della propria offerta attraverso la multicanalità: dalla Tv alla stampa, dalle campagne digital alla live communication. Centrale è un dialogo costantemente aperto con i consumatori: il sorriso



CRISTIANA GENTA | ©PH. SILVANO PUPELLA

e la vicinanza sono elementi che hanno da sempre caratterizzato la comunicazione aziendale su tutti i mezzi.

Gli eventi dal vivo, importanti per rendere il brand attrattivo ed esperienziale, sono un momento per incontrare e coinvolgere il proprio target e per attivare un dialogo diretto; diventano occasione per sensibilizzare, creare e implementare la community. Data la ricca gamma di Acqua Sant’Anna, a seconda del prodotto, l’azienda raggiunge il target di riferimento in eventi strategici di varia natura: in occasioni a carattere sportivo è presente con Sant’Anna PRO, in eventi legati al benessere e alla bellezza con la linea Sant’Anna Beauty, nei momenti d’incontro con bambini e famiglie con SanTHÈ Sant’Anna e l’acqua minerale Sant’Anna.



ELVIO BONOLLO

ELVIO BONOLLO, IV GENERAZIONE ALLA GUIDA DELLE DISTILLERIE BONOLLO UMBERTO DI PADOVA

Coinvolgere il nostro pubblico con eventi e attività live è cruciale per brand come Bonollo OF e Ballor. Gli eventi creano un’interazione diretta con i consumatori, facendoli vivere delle vere e proprie brand experience che rafforzano il legame emotivo con il marchio. Attraverso degustazioni, fiere ed eventi in co-marketing possiamo raccontare la nostra storia, valorizzare la qualità dei prodotti e differenziarci dalla concorrenza. Inoltre, gli eventi live offrono un’opportunità unica per raccogliere feedback immediati dai clienti, essenziali per migliorare continuamente l’offerta e rispondere alle esigenze del mercato. La presenza fisica e l’interazione vis-à-vis creano un senso di comunità e appartenenza, elementi fondamentali per costruire una base di

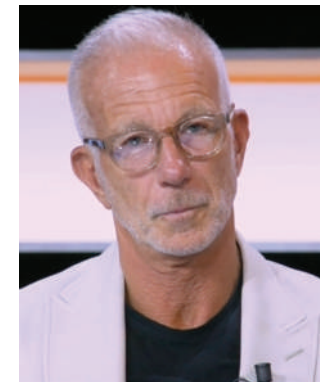
clienti fedeli. Nel contesto odierno, tramite i social media, queste occasioni diventano anche uno strumento per amplificare la visibilità e l’attrattiva del brand con contenuti creati dagli stessi clienti. Infine, gli eventi live possono fungere da piattaforma per collaborazioni con altri marchi, basti pensare alla recente partnership con Falconeri, che ci ha permesso di ampliare il raggio d’azione dell’azienda e farci conoscere al pubblico in un contesto per noi inusuale. L’organizzazione di eventi esperienziali diventa quindi una leva sempre più rilevante per Bonollo OF e Ballor, che mira a far crescere la notorietà dei brand e consolidarne la posizione.

GUIDO BAGATTA, CO-FOUNDER DI RIPTIDE

La musica oggi rimane un grande collettore di pubblico. Dopo la pandemia è cambiato tutto: ci sono tanti artisti che riescono a portare ai live una quantità di pubblico incredibile, e non parlo necessariamente di cantanti storici ma di artisti che riempiono forum e stadi con grande facilità. Se nel 2022 questo era spiegabile dalla voglia di tornare a uscire, dopo due anni è difficile da capire. Il live attiva la volontà di esserci e di partecipare. In un mondo dove i social hanno reso tutti protagonisti ma in modo asettico, l’evento riporta tutto a una dimensione più concreta, anche solo per poter dire “io c’ero”. Tutto quello che è uno spettacolo crea oggi più che mai aggregazione. Uscendo dalla musica e parlando di discipline sportive, escluso il calcio che fa grandi share, altri fanno fatica a livello televisivo ma dal vivo sono estremamente seguiti (penso al basket per esempio). Parlando di Riptide (che nasce nel 2001 da una idea mia e di Paolo Boccotti), il nostro plus è che siamo piccoli ma non troppo e questo ci ha permesso di sopravvivere al periodo pandemico, quando invece molte altre realtà (più grandi o più piccole) non sono riuscite a sopravvivere. L’altro plus è che individuamo progetti unici, come la prima edizione di “Cervino Mountain Music Festival” o “Be Inspired” (kick off di lancio di Milano-Cortina 2026, il 3 novembre scorso). Trovare idee diverse è il segreto, altrimenti le agenzie più grandi ti superano: dobbiamo pensare in modo diverso abbinando un’attenta cura ai costi, perché anche quell’aspetto è importante.

TATIANA PAMPALONE, MARKETING MANAGER DI HISENSE ITALIA

Per un’azienda oggi è fondamentale coinvolgere il proprio pubblico con eventi e attività live. Per noi è cruciale non solo presentare la nostra tecnologia, ma anche comunicarla in modo coinvolgente. Spesso, la tecnologia può sembrare distante e



GUIDO BAGATTA



EMANUELE DE SANTIS

fredda, ma noi crediamo che debba essere vissuta e apprezzata in tutta la sua vitalità. In questo contesto, eventi e attività live rappresentano un pilastro fondamentale per accrescere la brand awareness. Ci permettono di rompere gli schemi e trasformare l’esperienza tecnologica in qualcosa di concreto, vibrante e stimolante per tutti i nostri consumatori. Eventi come la nostra presenza al FuoriSalone o alla Milano Football Week ci permettono di entrare a diretto contatto con i nostri clienti, offrendo loro esperienze immersive e coinvolgenti.

EMANUELE DE SANTIS, MARKETING MANAGER ITALY & MED. COUNTRIES DI ZESPRI

L’experiential advertising, con un trend di crescita di circa il 14% rispetto all’anno precedente, conferma la direzione che molti brand del Largo Consumo stanno intraprendendo nel proprio marketing e media mix. L’integrazione di sponsorizzazioni, branded content e influencer marketing permette alla marca di avere maggiore personalizzazione e prossimità nel dialogo con il proprio target audience. A supporto della stagione



TATIANA PAMPALONE

commerciale in corso, e con il lancio della nuova piattaforma di comunicazione "Choose Real", la strategia di kiwi Zespri in Italia prevede a tal proposito un rafforzamento nel mix della presenza a eventi affini al nostro posizionamento, con l'obiettivo di avvicinare sempre più consumatori in target al consumo del kiwi Zespri SunGold, attraverso degustazioni di prodotto e attività di engagement che ne valorizzino la memorabilità e la comunicazione del valore aggiunto di uno stile di vita sano nelle scelte alimentari e non solo.

ELISA TUDINO, ACTIVATION LEAD ITALIA DI KELLANOVA (IN PRECEDENZA CONOSCIUTA COME KELLOGG COMPANY)

Crediamo che eventi e attività live siano essenziali per consolidare un legame emozionale autentico tra i nostri consumatori e i nostri brand, contribuendo a consolidare un'associazione positiva e l'identità distintiva dei nostri marchi. Infatti, ci sono studi che dimostrano che, quando i consumatori vivono esperienze uniche e divertenti, il brand diventa più memorabile e assume un ruolo più significativo nella loro quotidianità.

In Kellanova, investiamo in attività di comunicazione ed engagement sui nostri brand iconici in tutte e tre le categorie: cereali per la prima colazione, snack a base di cereali e snack salati. Attraverso il Kellogg's Extra Hub abbiamo trasportato i visitatori della Milano Design Week 2024 in un viaggio multisensoriale che ha coinvolto vista, tatto e gusto. Attività come l'esplorazione di installazioni immersive, laboratori di ceramica e il muro collettivo del buonumore hanno reso l'esperienza indimenticabile, come testimoniano i tanti contenuti condivisi sui social durante e dopo l'evento.

Con l'esclusivo chiringuito di Pringles, l'Aperinguito, abbiamo trasformato le spiagge italiane in spazi di puro divertimento, rafforzando il legame del brand con l'aperitivo, un'occasione di socializzazione molto amata dagli italiani. La nostra mascotte Mr P ha condiviso il bancone dell'Aperinguito con i talent più popolari di TikTok e Herbert Ballerina, trasformandolo in un palcoscenico per i loro sketch. Naturalmente, abbiamo portato questa esperienza anche su TikTok, raggiungendo il nostro target attraverso il loro canale preferito.

Per coinvolgere i nostri consumatori, creiamo format rilevanti anche all'interno di eventi dedicati, come il Rimini Wellness, dove, in collaborazione con degli Ambassador d'eccezione, come la campionessa olimpica Federica Pellegrini e



BARBARA RUOCCO

il coach Matteo Giunta, mostriamo come le nostre barrette Special K siano le alleate perfette per uno snack pieno di gusto anche fuori casa.

BARBARA RUOCCO, BRAND MANAGER DI TEMPO

Per un'azienda come Essity - che da sempre si impegna a migliorare il benessere delle persone - è fondamentale costruire una relazione duratura con il consumatore: grazie a un programma di esperienze live possiamo avvicinarlo e raccontare i nostri valori

e i nostri messaggi. Il coinvolgimento dell'audience permette di catturare l'attenzione e ingaggiare creando un'esperienza di branding che incoraggia l'interazione e spinge alla fidelizzazione. Questo tipo di promozione genera interesse e propensione all'acquisto. Essendo leader globale nel settore dell'igiene e della salute, ogni giorno i nostri prodotti, servizi e soluzioni sono utilizzati da un miliardo di persone in tutto il mondo e per questa ragione vogliamo raccontare al meglio come il nostro obiettivo sia rompere le barriere al benessere a beneficio di consumatori, pazienti, operatori sanitari, clienti e società. In questa ottica, infatti, abbiamo presentato la limited edition di fazzoletti "I Giochi dell'estate" curata da Antonio Colomboni con un'inedita edicola che ha animato Milano portando per le strade della città i grandi passatempi dell'estate italiana.



ELISA TUDINO



www.LeApiOperaie.com

info@LeApiOperaie.com



CRI FESTEGGIA I 160 ANNI CON NEXT14

Era il 24 giugno 1859, quando nella mente di Henry Dunant prese forma l'idea della Croce Rossa. È invece "solo" da 160 anni che nel nostro Paese la Croce Rossa Italiana è al fianco di chiunque sia vulnerabile, senza alcuna distinzione, riuscendo a sostenere, soccorrere, salvare e dare conforto a milioni di persone. Non solo fornendo assistenza sanitaria a malati e feriti, ma anche intervenendo in prima linea durante ogni genere di calamità naturale, promuovendo la dignità umana, organizzando percorsi formativi e di sensibilizzazione nelle scuole e nelle aziende. Lo scorso 22 giugno anche il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella ha presenziato alla cerimonia in occasione del 160° anniversario della CRI, traguardo che viene comunicato anche attraverso una campagna adv video, stampa e affissione, social media e radio (con la voce di Luca Ward) firmata da Next14 che ha vinto l'incarico dopo una gara.



160 milioni di battiti all'unisono

In 160 anni Croce Rossa Italiana ha portato speranza e futuro, ovunque e per chiunque.

Ogni giorno i Volontari della Croce Rossa Italiana sono nelle scuole, nelle piazze e in molti altri luoghi di incontro per diffondere la cultura della salute e promuovere stili di vita sani e consapevoli. Insieme, per costruire comunità più sicure.

160 ¹⁸⁵⁴₂₀₂₄ Ovunque per chiunque
Croce Rossa Italiana



160 milioni di sorrisi e abbracci

In 160 anni Croce Rossa Italiana ha portato speranza e futuro, ovunque e per chiunque.

Nei volti dei bambini colpiti dalla guerra, nel dolore di chi ha perso qualcuno o tutto. Per chi si trova lontano da casa, per chi una casa non ce l'ha più e sta cercando di ricostruirla, per tutti quelli che hanno bisogno di aiuto nel superare le barriere. I Volontari della Croce Rossa Italiana ci sono sempre e sanno parlare il linguaggio della solidarietà.

160 ¹⁸⁵⁴₂₀₂₄ Ovunque per chiunque
Croce Rossa Italiana



160 anni di strada fatta insieme

In 160 anni Croce Rossa Italiana ha portato speranza e futuro, ovunque e per chiunque.

160 ¹⁸⁵⁴₂₀₂₄ Ovunque per chiunque
Croce Rossa Italiana



160 milioni di incontri per ricominciare

In 160 anni Croce Rossa Italiana ha portato speranza e futuro, ovunque e per chiunque.

160 ¹⁸⁵⁴₂₀₂₄ Ovunque per chiunque
Croce Rossa Italiana



160 milioni di sogni da ricostruire

In 160 anni Croce Rossa Italiana ha portato speranza e futuro, ovunque e per chiunque.

160 ¹⁸⁵⁴₂₀₂₄ Ovunque per chiunque
Croce Rossa Italiana

TAP AIR PORTUGAL CELEBRA IL CINEMA CON L'ALTITUDE FILM FEST

TAP ha lanciato il suo primo festival del cinema a bordo, l'**Altitude Film Fest**, un'iniziativa che celebra il mondo del cinema e si propone di fornire esperienze uniche ai passeggeri della compagnia aerea, promuovendo al contempo il Portogallo, la sua cultura e le sue tradizioni. L'iscrizione al festival è gratuita e le candidature sono aperte fino al 30 giugno 2024. Due le categorie: Documentario e Cortometraggio Fiction. I film devono focalizzarsi sulla cultura portoghese e/o parte del film deve essere girata in territorio portoghese. Questo festival offre ai passeggeri di TAP la possibilità di godere di una selezione esclusiva di film durante il volo, mettendo a loro disposizione una nuova dimensione di intrattenimento a 30.000 piedi di altitudine.

Per ciascuna categoria TAP nominerà una giuria costituita da personalità legate al mondo del cinema, che sarà responsabile di visionare e selezionare i 10 film finalisti. Questi film saranno poi disponibili sul sistema di intrattenimento di bordo di TAP durante il mese di ottobre 2024, affinché i passeggeri possano visionarli e partecipare alla selezione dei vincitori, attraverso un sondaggio presente sulla piattaforma di intrattenimento. Il 40% del punteggio finale sarà assegnato dalla giuria ufficiale del festival composta da esperti dell'industria cinematografica,



mentre il 60% del punteggio finale sarà determinato dal voto dei passeggeri che hanno viaggiato a bordo degli aeromobili TAP che disponevano del sistema di intrattenimento di bordo. I vincitori dell'Altitude Film Fest saranno svelati nel corso di una cerimonia di premiazione che si terrà il 5 novembre 2024, Giornata Mondiale del Cinema, a Lisbona. I film vincitori del Grand

Prix per il Miglior Film di Fiction e il Miglior Documentario verranno premiati con un voucher del valore di 3.000 euro ciascuno per volare con TAP. Il premio, infatti, non vuole semplicemente riconoscere l'eccellenza artistica e narrativa dei film vincitori, ma anche offrire ai filmmaker l'opportunità di esplorare nuovi orizzonti e lasciarsi ispirare da nuove esperienze in tutto il mondo.

PER OGNI MATERASSINO VENDUTO SARANNO DEVOLUTI 5 EURO A SOS MEDITERRANEE

TAFFO LANCIA LA PROVOCAZIONE "BARA SALVA GENTE" PER NON ABBANDONARE I MIGRANTI IN MARE

Taffo Funeral Services, già in passato protagonista di operazioni di comunicazione disruptive, ha lanciato un oggetto simbolo per provocare una riflessione sulla situazione attuale nel Mar Mediterraneo e per sensibilizzare più persone possibile su quanto il *Mare Nostrum* sia la rotta migratoria più letale al mondo. La **Bara Salva Gente** è un materassino gonfiabile nato dalla collaborazione con **Sos Mediterranee**, organizzazione marittima



e umanitaria europea che opera in quel tratto di costa. Per ogni materassino venduto, Taffo devolverà 5 euro a Sos Mediterranee, a supporto delle operazioni di salvataggio in mare dei migranti.

PHILIPS PRESENTA LIME GREEN BY ONEBLADE IN COLLABORAZIONE CON PANTONE

Philips OneBlade ha siglato una partnership con **Pantone**, l'autorità mondiale del colore, certificando l'audace colore **Lime Green** che distingue lo strumento ideale per radere, regolare e rifinire la barba e i peli del corpo. Dall'aspetto distintivo e anticonformista, Philips OneBlade risponde a diverse esigenze di grooming, garantendo uno stile unico e inimitabile in pochi passaggi. Caratterizzato da uno spirito giovane e avventuroso, il vibrante Lime Green incarna un messaggio di entusiasmo. Questo colore, coraggioso e audace, rompe le convenzioni e apre nuovi percorsi, anticipando le tendenze nel mondo del grooming. Chi sceglie OneBlade adotta non solo la sua natura rivoluzionaria, ma anche un approccio alla rasatura che va oltre l'esigenza funzionale, elevandolo a simbolo di stile personale.



E proprio in questa occasione, Philips OneBlade celebra la collaborazione con Pantone lanciando tre stili perfetti per l'estate, ideati in collaborazione con il barbiere milanese **Davide Loffredo**: **Bold** - lo stile più attento ai

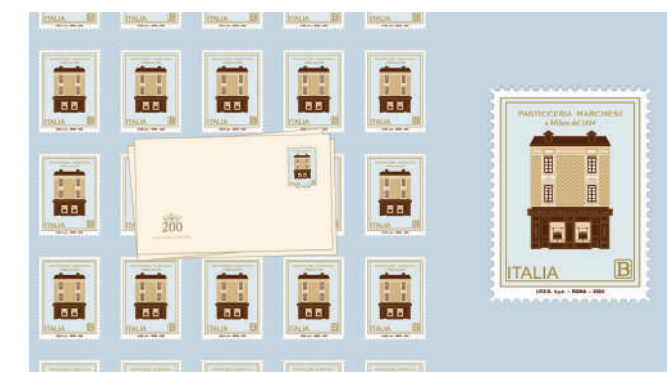


dettagli, per chi cerca un effetto che allunghi il viso; **Daring** - lo stile più audace, per un effetto omogeneo di barba e baffi; **Zesty** - lo stile più frizzante, per l'utente energico che vuole ottenere un look definito e alla moda.

LA STORICA PASTICCERIA NEL CUORE DI MILANO

MARCHESI 1824: UN FRANCOBOLLO PER CELEBRARE 200 ANNI DI STORIA

La storia di **Pasticceria Marchesi** racconta la continua ricerca di equilibrio tra tradizione e creatività, che si fondono in un'armonia sempre attuale. **Marchesi 1824**, sinonimo di artigianalità, celebra quest'anno duecento anni di attività. Tutto ha inizio nel cuore di Milano, in Via Santa Maria alla Porta, dove nel 1824 prende vita la pasticceria con la sua offerta di dolci creazioni artigianali. Da allora, si farà conoscere e apprezzare da generazioni di milanesi, affermandosi come un'icona della cultura gastronomica della città, anche grazie alla produzione del tipico dolce milanese: il Panettone. A partire dai primi del Novecento, Pasticceria Marchesi si è trasformata in un raffinato Caffè, arricchendo la propria offerta con bevande calde e cocktail, affermandosi come un punto di riferimento, oltre che per l'arte dolciaria, anche per l'eleganza dei suoi aperitivi. Il bicentenario di Pasticceria Marchesi viene celebrato attraverso novità e iniziative e



con l'emissione di un francobollo che ritrae la facciata ottocentesca dell'edificio dove tutto ha avuto inizio. Lo scorso 18 giugno presso la Pasticceria Marchesi di Galleria

Vittorio Emanuele II si è tenuta la cerimonia di svelamento del francobollo tematico appartenente alla serie "le Eccellenze del sistema produttivo ed economico".

AMERICAN EXPRESS PRESENTA LA GUIDA ALLE BOTTEGHE STORICHE NEL CUORE DI MILANO

di Matteo Pasi

La città di Milano, nota per essere sempre in costante evoluzione, nasconde al suo interno luoghi, storie e racconti tramandati di generazione in generazione; al giorno d'oggi, però, le realtà locali, quelle "di una volta", rimangono note solo agli occhi di chi Milano l'ha vissuta o la vive tramite i racconti, lasciando così i turisti ignari di ciò che realmente può offrire la città meneghina. Per questo motivo, **American Express** ha ideato una guida per accompagnare i consumatori alla scoperta delle botteghe storiche e sostenere i piccoli negozi di quartiere. La guida "Tesori di Quartiere" è stata realizzata in collaborazione con **Confesercenti Milano**, una delle principali associazioni impegnate nella promozione del commercio di prossimità, e

curata da **Touring Club Italiano**, che dal 1894 racconta le eccellenze dei nostri territori, e vuole invitare i lettori a scoprire alcune delle botteghe culturalmente importanti nel centro storico del capoluogo lombardo. La guida si inserisce tra le iniziative Shop Small con cui American Express sostiene i piccoli negozi locali tutto l'anno.

Dedicata agli esercizi commerciali iscritti all'**Albo delle Botteghe Storiche del Comune di Milano** e quindi in attività da almeno cinquant'anni, la guida vuole incuriosire e ispirare cittadini e turisti a visitare questi autentici baluardi di sapere e memoria collettiva, raccontando la loro storia, le curiosità e i segreti



L'OROLOGERIA SANGALLI

che li rendono unici, come pure le passioni di chi li conduce e li anima. Si divide in quattro sezioni - City Explorer, Timeless Traveller, Lifestyle Passionate, Stylish Professional - ispirate dai creator digitali **Erica Paschetto** e **Nicola Fabris**, conosciuti come gli **Onderoaders**, e da **Alberto Soiatti**, che hanno contribuito al progetto. «Le botteghe storiche sono un punto di riferimento per Milano: raccontano come la città, i consumi, i gusti e le abitudini dei milanesi sono cambiati nel corso del tempo. Per questo motivo, quella proposta da American Express con Confesercenti Milano è una guida non banale, perché seguendo le storie dei negozi che hanno contribuito a fare di Milano la città che è oggi, disegna itinerari di scoperta nuovi che valorizzano il centro e i quartieri», ha commentato il Sindaco di Milano **Giuseppe Sala**. «Le botteghe storiche rappresentano delle preziose fondamenta del patrimonio culturale italiano e sono un elemento chiave dell'economia turistica locale. In American Express sosteniamo e valorizziamo il ruolo centrale che i piccoli

negozi svolgono nelle comunità. Con questa guida, speriamo di ispirare cittadini e turisti a scoprire e vivere ancora di più

le nostre comunità locali e a conoscere i piccoli negozi che costituiscono la spina dorsale della nostra economia», ha commentato **Luca Staglianò**, Vice President & General Manager, Global Merchant & Network Services, American Express Italia. «Confesercenti, insieme all'**Associazione Botteghe Storiche di Lombardia**, tutela, e nello stesso tempo promuove, le botteghe storiche e il lavoro di intere generazioni, considerate un bene fondamentale per la comunità e un irrinunciabile presidio socioculturale. Con questa guida si potrà apprezzare la bellezza del centro di Milano anche da un inedito punto di vista, ovvero quello dei prodotti, delle storie, degli spazi, ma soprattutto quello delle persone che nel tempo li hanno animati e che ancora sono lì pronti a servire il prossimo cliente», ha dichiarato **Andrea Painini**, Presidente di Confesercenti Milano. Il progetto è stato realizzato con il supporto della sezione milanese dell'**Associazione Botteghe Storiche di Lombardia**, che contribuisce a valorizzare le botteghe storiche e il loro ruolo fondamentale nel tessuto socioeconomico delle città.



LA BOTTEGA STORICA VIGANÒ



L'IA MADE IN ITALY DI QUESTIT CREA "DIGITAL DANTE"

“Non può comprendere la passione chi non l'ha provata”: le parole di Dante Alighieri definiscono nel migliore dei modi un concetto che tocca da vicino persone di tutte le età e, allo stesso tempo, ogni settore operativo e professionale. La passione di Dante era la scrittura e, in particolar modo, la sua opera per eccellenza, ovvero la “Divina Commedia”, all'interno della quale ha avuto l'occasione di scoprire mondi irreali e vivere esperienze uniche nel loro genere. Ora, però, il sommo poeta non soltanto abbraccia il presente, ma fa un grande salto verso il futuro. Infatti, grazie all'intelligenza artificiale, diventa un avatar di ultima generazione. L'obiettivo di quest'innovazione è quello di essere un vero e proprio ponte tra le diverse epoche storiche: entrando più nel dettaglio, il cosiddetto “Digital Dante”, inserito all'interno di appositi sistemi come siti web o totem interattivi, potrà rispondere in modo chiaro e preciso a domande e curiosità relative alla sua esistenza e alla “Divina Commedia”, ma anche a quesiti di cultura generale, creando così un'esperienza di apprendimento immersiva e, allo stesso tempo, divertente per utenti e appassionati di tutte le età. Dietro alla creazione di questo avatar c'è la tech company made in Italy originaria di Siena **QuestIT**. «Per compiere quest'impresa siamo partiti dall'analisi della maschera di morte del sommo poeta, ricreandone fedelmente le sembianze - afferma **Ernesto Di Iorio**, CEO di QuestIT -. Abbiamo poi vestito l'avatar in modo che rispecchiasse esattamente l'iconografia classica associata a Dante. Grazie a questa tecnologia, strutturata in collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione e Scienze Matematiche



dell'Università di Siena, grandi e piccini possono vivere un'esperienza indimenticabile e, allo stesso tempo, fugare dubbi e perplessità culturali di ogni tipologia». A oggi il virtual human può essere utilizzato sia per scopi formativi, all'interno di università, scuole o da casa per favorire l'e-learning, oppure in ottica turistica come virtual guide nei musei. Lo stesso “artificial poet” è arricchito da un Large Language Model verticale che gli consente di emulare al 100%, con tanto di latinismi ed espressioni popolari dell'epoca, il tone of voice dell'iconico poeta italiano. In questo modo Digital Dante offre un'esperienza coinvolgente senza precedenti nel mondo della cultura e dell'intelligenza artificiale. «L'avatar è in grado di comprendere le domande dei singoli interlocutori e rispondere

di conseguenza perché è stato addestrato attraverso la piattaforma conversazionale Algho, che consente al virtual human, in primo luogo, di estrapolare ed elaborare dati e parole da opere del calibro della “Divina Commedia” e, in secondo luogo, di parlare e dialogare in maniera precisa e accurata. A oggi, secondo l'ultimo report strutturato dal Politecnico di Milano, solo il 3% dei musei e dei teatri italiani utilizza avatar o assistenti virtuali: serve un cambio di marcia e siamo convinti che Digital Dante sarà solo la prima di una lunga serie d'innovazioni capaci di spingere il Bel Paese, insieme alle sue aziende e istituzioni, verso una nuova era in cui le cosiddette new technology saranno i carburanti che alimenteranno tutti i principali settori operativi, tra cui la cultura», conclude Di Iorio.



ERNESTO DI IORIO

17 categorie volte a evidenziare le strategie di comunicazione orientate ai risultati, all'efficacia e all'innovazione

2 Giurie “Creativity” e “Business” per dare voce al valore del gioco di squadra tra creatività e impresa

1 Grand Award votato in diretta tra tutti i vincitori di categoria durante la serata finale



Premiazione
28 novembre 2024

ISCRIVI I TUOI PROGETTI

Possono partecipare i progetti realizzati da **gennaio 2023 a settembre 2024**

L'unico premio con un'anima internazionale dedicato alle strategie dei brand in collaborazione con:

IAA

International Advertising Association Italy Chapter

New York Festivals International Advertising Awards Competitions

STRATEGY

Una Grande Strategia merita un Grande Premio

Per informazioni eventi@oltreamediagroup.it

Event by



Supporting Partner



In partnership with



Special thanks



Press office and media relations



**togliere,
togliere,
togliere.[®]**