

FOCUS

IL MENÙ DEL FUTURO

Tendenze e nuove dinamiche della comunicazione del settore Food

SPECIALE

BUON COMPLEANNO RADIO!

Da cent'anni in Italia, un mezzo che non invecchia e continua ad attrarre pubblico e investitori



Tra consulenza e formazione

Roberto Imperatrice, CEO di Nabucco, e
Mirko Sanna, Managing Director di Fedegroup



Il grande tennis è di tutti

Davis Cup e Nitto ATP Finals in chiaro su Rai



scopri l'offerta su raipubblicita.it

FUORI MENÙ

Alimentarsi bene, per vivere sano, possibilmente il più a lungo possibile. Un'utopia o un sogno a portata di forchetta... pardon, di mano? Se ci avete fatto caso il/la nutrizionista è ormai il faro che illumina le vite di tante persone. Non avercelo/la, come il sottoscritto, equivale a essere un po' demodé. Sì, perché questa figura ha assunto oramai le vesti di un sacerdote contemporaneo che fra dogmi alimentari e riti quotidiani ci aiuta non solo a vincere la nostra personale battaglia contro i tessuti adiposi, ma ci prende per mano conducendoci sulla strada della virtù ogniqualvolta ci sediamo a tavola. La dieta? Un promemoria quotidiano del fatto che siamo nati per soffrire... e per dire di no a tutto ciò che amiamo! Così, quando cadiamo in tentazione e addentiamo cibi ultraprocesati - sì, proprio quelli che ci danno quell'immediato appagamento che per un attimo ci fa dimenticare i mali del mondo - finiamo con il sentirci in colpa, tanto che i veri "processati" diventiamo noi, imputati per eccesso di calorie. Sarà per questo che il Food Marketing - tema del focus di questo numero di Touchpoint Magazine - si sta orientando verso la promozione di prodotti salutari, sostenibili e naturali, con una grande attenzione al benessere. I brand utilizzano packaging minimalista e storytelling autentico, puntando su ingredienti naturali e su valori come la trasparenza. Anche influencer e social media giocano un ruolo chiave nel diffondere messaggi salutistici, spesso associati all'istanza della sostenibilità. Eppure, riflettevo sul fatto che le nostre vite somiglino terribilmente a quegli alimenti industriali - spesso ricchi di zuccheri, grassi e additivi, molto lavorati e poveri di nutrienti - che tanto demonizziamo. Esistenze frenetiche, standardizzate, impacchettate per resistere alle pressioni. Corriamo da un impegno all'altro come se fossimo intrappolati in un flusso costante di informazioni e stimoli, proprio come un'etichetta affollata di ingredienti. Dobbiamo dunque ripensare prima di tutto al modo in cui viviamo? In un



mondo che ci spinge a essere sempre "pronti al consumo", il vero lusso potrebbe essere scegliere con cura non solo quello che mettiamo nel piatto, ma selezionare in modo avveduto quello che davvero conta nel metaforico menù del nostro tempo. Senza dimenticare che, come diceva un grande battutista come Marcello Marchesi, "l'uomo è nato per soffrire. Se non soffre, soffre".

Andrea Crocioni



OltreLaMediaGroup

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

Amministratore unico
Giampaolo Rossi

Direttore responsabile
Andrea Crocioni
andrea.crocioni@oltrelamediaigroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltrelamediaigroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltrelamediaigroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltrelamediaigroup.it

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

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

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltrelamediaigroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltrelamediaigroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

LA SOLUZIONE (TAILOR MADE) È SERVITA

di Valeria Zonca

Valorizzare la tradizione attraverso l'innovazione è la mission di Fedegroup, azienda parte della holding Nabucco, attiva da oltre 20 anni nei settori Food&Beverage, Hospitality e Ristorazione Retail su strada, che ha introdotto recentemente una linea di business dedicata alla Consulenza. Professionalità e specializzazione trainano lo sviluppo anche sui mercati esteri grazie al focus sempre acceso sulla formazione del personale. Ne abbiamo parlato con Mirko Sanna, Direttore Generale, e Nicola Pezone, Presidente e ideatore del progetto Ho.Re.CaMp



Come è strutturata Fedegroup e quali sono i valori che vi rappresentano e vi danno un vantaggio competitivo?

Mirko Sanna: Fedegroup è una realtà solida e articolata, attiva nel settore del Food & Beverage e dell'Hospitality da oltre 20 anni. La nostra struttura si basa su quattro linee di business: Food&Beverage in outsourcing per l'Hôtellerie, Hospitality, Ristorazione Retail su strada e nell'ultimo trimestre di quest'anno abbiamo introdotto la nuova linea di business dedicata interamente alla "Consulenza". Per ciascuna di queste linee abbiamo una gestione a managerialità verticale centralizzata con una prima linea altamente specializzata che garantisce il controllo costante dei processi e allo stesso tempo ci permette di adattarci rapidamente alle esigenze in costante mutamento. La chiave del successo di Fedegroup è nell'elevato livello di professionalità e specializzazione, caratteristiche che si coniugano a flessibilità e creatività, necessarie a offrire sempre soluzioni tailor made "chiavi in mano" che rispettino i più alti standard qualitativi valorizzando la tradizione, ma anche l'innovazione. Fedegroup è infatti l'unica realtà in Italia capace di curare, struttura per struttura, la creazione di proposte *ad hoc* sulla base di uno studio dettagliato del territorio e delle abitudini di consumo locali. Questa parte di analisi è fondamentale per attivare una collaborazione proficua con tutti i player coinvolti, partner o fornitori che siano. Ogni collaborazione, partnership o acquisizione viene fatta con l'obiettivo di valorizzare la specificità e il potenziale dei nostri partner, esaltando al massimo le loro particolarità e inserendoli in un sistema organizzato e collaudato, efficiente. I valori che più rappresentano Fedegroup e che si concretizzano per noi in vere e proprie leve strategiche sono l'italianità, l'accoglienza, l'affidabilità e la competenza. Questi sono i punti cardinali che ci guidano ogni giorno e ci consentono di rappresentare un punto di riferimento per il settore sia a livello nazionale sia internazionale.

Quali sono le ultime novità dell'azienda?

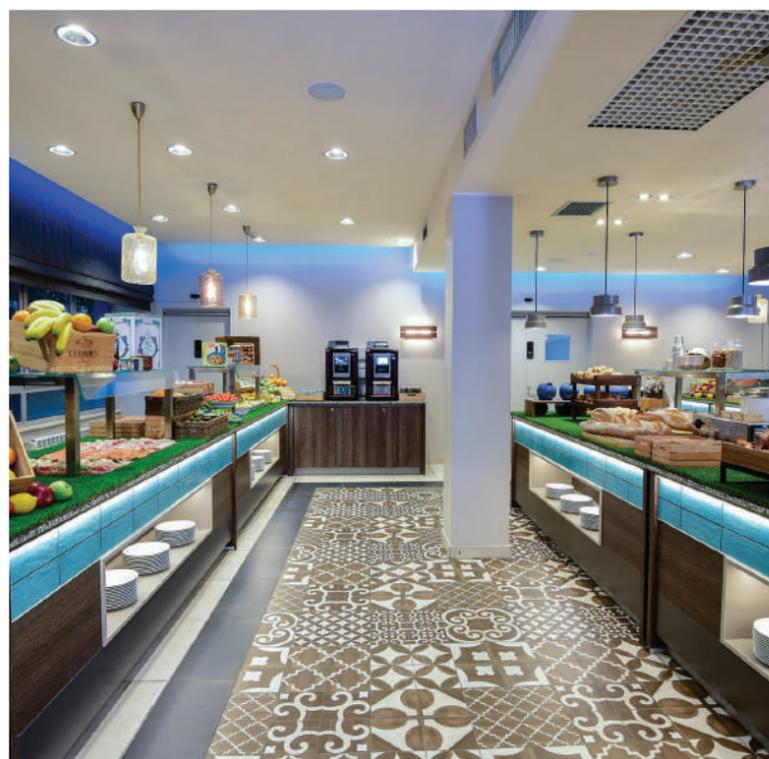
M.S.: Come anticipavo, Fedegroup ha introdotto una vera e propria linea di business incentrata sulla consulenza in ambito Food&Beverage, rivolta in modo particolare al settore alberghiero. L'esperienza maturata in oltre 20 anni, ci dà modo di conoscere ogni dettaglio di questo business, dalle sue potenzialità alle sue criticità. Grazie a



MIRKO SANNA E ROBERTO IMPERATRICE

questo know-how siamo in grado di mettere in campo una consulenza mirata e concreta, che copre ogni aspetto di questo settore. Fedegroup ha la capacità di sviluppare progetti personalizzati,

sostenibili e di successo, offrendo un supporto completo che include la valutazione di fattibilità economica, il riposizionamento, il branding, gli aspetti architettonici, la valutazione della concorrenza, la progettazione del menu, nonché la selezione e formazione del personale. Tutto questo è possibile grazie ad avanzati sistemi gestionali di controllo che aiutano a garantire un'assistenza continua mirata a trasformare ogni progetto in un modello di eccellenza nel settore. Il nostro obiettivo, quindi, è quello di affiancare i player del segmento turistico-alberghiero nella creazione di piani di business vincenti e profittevoli in cui è prevista anche una



IL RISTORANTE NABUCCO A MILANO

consulenza in termini di comunicazione attraverso la realizzazione di piani strategici, che spaziano dal web marketing alla gestione dei canali digitali, fino all'attivazione di campagne di comunicazione online e offline, in collaborazione con consulenti di eccellenza.

Hospitality, Food&Beverage negli alberghi e Ristorazione Retail su strada sono tre mercati diversi con le loro esigenze specifiche: come sono cambiate le richieste del consumatore e quali sono le tendenze e le criticità in atto per ogni segmento in cui operate?

M.S.: Quando si parla di Food&Beverage, che sia in Hotel o Retail, la sfida più grande è quella di soddisfare un consumatore sempre più consapevole e attento all'origine dei prodotti, per questo il nostro impegno in termini di qualità degli alimenti



©PH. RECORD STUDIO



L'INTERNO DI GRAN BAGUTTIN

è massimo, dalla selezione dei produttori che compongono la filiera all'esperienza che offriamo al tavolo. Oltre alla qualità e all'origine degli alimenti ci sono altri due elementi che per noi sono da sempre un fattore chiave: la regionalità e l'autenticità dell'offerta, soprattutto nel segmento leisure. Qui la cucina mediterranea e i prodotti locali sono molto richiesti e apprezzati dal pubblico straniero, storicamente amante della nostra cucina, ma anche da un pubblico locale molto più informato ed esigente rispetto al passato. Oltre a questo, abbiamo notato un crescente interesse verso esperienze che combinano cibo e intrattenimento, pairing su cui abbiamo puntato per differenziare alcune delle nostre strutture. Nel settore Hospitality, abbiamo riscontrato una crescente richiesta nella personalizzazione dell'offerta: i nostri ospiti vogliono vivere un'esperienza "su misura" e il nostro impegno è quello di offrire loro pacchetti che possano essere il più possibile rispondenti alle loro aspettative. Un altro aspetto su cui siamo estremamente attenti è la sostenibilità. Nelle nostre strutture, infatti, tutto è realizzato e organizzato perché si possa rispondere a standard altissimi grazie alla creazione di circoli virtuosi in cui tutte le risorse sono giustamente impiegate abbattendo la possibilità di sprechi. Il settore Retail infine esige attenzione su altri tipi di focus. I format che abbiamo inserito nel nostro portfolio, e che possono essere declinati anche per l'Hôtellerie, sono tutti moderni e dinamici. Qui il target è un pubblico giovane e cosmopolita attento alle novità e in cerca di esperienze sempre diverse.

A SINISTRA L'OFFERTA BREAKFAST DEL NYX HOTEL MILAN. A DESTRA FEELING PIZZA E LA SELEZIONE SUSHI DI GOLD OF BAESSATO



IL PUNTO VENDITA DI ARTISTI DEL VEGETARIANO

Per quanto riguarda invece le criticità principali, che si possono incontrare in tutti i settori, sono da riscontrare nell'adeguamento continuo alle nuove tendenze, per cui lo studio e l'analisi verso quello che succede nel campo della ristorazione in termini di richieste e di trend sono costanti. Un altro aspetto fondamentale per noi è la gestione delle risorse umane, qui l'attenzione è massima, siamo un'azienda che lavora con il pubblico per cui non solo la formazione ma anche il benessere dei nostri dipendenti è sempre al centro della nostra politica di welfare aziendale.

Siete molto attivi sulla formazione: quale strategia c'è dietro?

M.S.: La formazione è da sempre uno dei pilastri di Fedegroup. Il nostro sforzo quotidiano è quello di far crescere in modo costante il nostro personale attraverso percorsi specializzati che migliorino sia le competenze tecniche sia le soft skills.

Questo aspetto è fondamentale sia per soddisfare le nostre esigenze interne sia per garantire un servizio d'eccellenza ai nostri clienti.

In questa ottica è nato il progetto Ho.Re. CaMp, condiviso con professionisti del settore: l'accademia che punta a formare giovani talenti e non solo, nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità rispondendo alle esigenze di un mercato in forte evoluzione.

Partendo dai risultati raggiunti nel 2024, quali sono gli obiettivi per il 2025? È prevista una espansione all'estero nei Paesi dove già operate o in altri mercati?

M.S.: Negli ultimi due anni abbiamo raggiunto risultati significativi in termini di espansione internazionale, abbiamo infatti aperto dei punti

retail di Golocious e Fresco in Oman. Guardando al 2025, il nostro obiettivo è consolidare queste presenze e continuare a espanderci in mercati dove vediamo un forte potenziale per il nostro modello di business. In particolare, puntiamo a rafforzare la nostra posizione nelle aree che serviamo, dall'Oman agli Emirati Arabi Uniti, e a esplorare nuove opportunità di crescita anche in Europa. Il settore su cui sicuramente punteremo sarà quello della ristorazione alberghiera, dove abbiamo piani di sviluppo importanti. Qui sarà fondamentale la cooperazione con partner consolidati, ma anche il contatto e la finalizzazione di collaborazioni con nuovi clienti. Le sfide legate all'ingresso in nuovi mercati non sono per noi fonte di

preoccupazione, anzi sentiamo di volerle affrontare e vincere.

Come comunicate, su quali mezzi e quali plus intendete comunicare?

M.S.: Fedegroup è sempre stata un'azienda all'avanguardia, non solo nel campo della ristorazione e dell'Hospitality, ma anche nell'utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione con l'obiettivo di connetterci con un pubblico in continua evoluzione. La nostra strategia di comunicazione è composita e multicanale e spazia dai media tradizionali a quelli di nuova generazione. Oltre a sito web, social come Instagram, Facebook e LinkedIn e ai media tradizionali abbiamo scelto di investire in canali emergenti e che vanno a colpire alcuni target di riferimento altrimenti difficili da intercettare. Per questo abbiamo deciso di investire su TikTok: se da

un lato questa presenza è usata per attrarre nuovi clienti, dall'altro risponde a una esigenza di evoluzione interna del nostro personale. La GenZ, infatti, sta iniziando ad affiancare l'attuale management degli hotel e, un domani, ne prenderà le redini. Essere pionieri su TikTok ci permette di avvicinarci a questo nuovo target, costruendo relazioni e posizionandoci come leader nel settore. Andando nel concreto:

in soli sei mesi, attraverso il profilo del nostro Executive Chef Raimo Chiacchiera abbiamo raggiunto una fanbase di 50.000 follower e ottenuto fino a 3,5 milioni di visualizzazioni, tutto in modo completamente organico. La nostra strategia è stata ed è quella di raccontare l'azienda attraverso contenuti coinvolgenti e autentici, continuando a evolverci per restare al passo con i tempi.



IL BAESSATO BEACH CLUB | ©PH. RECORD STUDIO



IL RÒSEO EUROTERME WELLNESS RESORT

INTERVISTA A NICOLA PEZONE, PRESIDENTE DI FEDEGROUP E IDEATORE DEL PROGETTO HO.RE.CAMP.

FORMAZIONE E WELFARE LEVE STRATEGICHE PER LO SVILUPPO

Cos'è Ho.Re.CaMp, a quali esigenze risponde e con che obiettivi?

Nicola Pezone: Ho.Re.CaMp è un progetto di formazione rivolta ai giovani e meno giovani, che vogliono entrare nel mondo della ristorazione e dell'ospitalità alberghiera attraverso un percorso di formazione altamente professionalizzante poiché ideato, coordinato e gestito da una rete di importanti aziende italiane del settore Horeca che sono alla costante ricerca di figure appassionate e specializzate. Un progetto che vuole rispondere alle esigenze del



NICOLA PEZONE

comparto: dalla difficoltà delle aziende a trovare personale qualificato all'evidente gap tra formazione e competenze richieste dal mercato del lavoro, passando per temi come le insufficienti opportunità formative altamente qualificanti sul territorio, la mancanza di co-progettazione formativa con le aziende, l'errata convinzione di molti giovani che non esistano aziende che rispettano le regole. Ho.Re.CaMp è uno strumento al servizio di ogni azienda dell'Ho.Re.Ca che ha promosso la nascita di un nuovo modo di pensare alla formazione per il settore rispondendo così alle esigenze di un mercato in continuo cambiamento. La particolarità di Ho.Re.CaMp è che gli

obiettivi a cui il progetto tende sono realmente legati alle esigenze del settore. Può sembrare scontato ma non lo è perché, se i corsi di formazione generici presenti sul mercato, hanno fallito, è proprio perché scollegati dalle necessità di settore e dalle aziende italiane.

Ho.Re.CaMp vuole accorciare in maniera significativa e virtuosa la distanza tra formazione e professione facendo da ponte tra l'obbligo formativo e l'inserimento nel mondo del lavoro. Ho.Re.CaMp inoltre è una realtà "aperta" che offre a tutti gli operatori del settore ovvero a importanti aziende italiane, la possibilità di formare e attingere dall'Academy i talenti più idonei alla loro attività.

Quali sono gli immediati sviluppi e quale la prossima evoluzione?

N.P.: Grazie alla collaborazione di diversi istituti formativi sono già in programma i nuovi corsi in avvio a novembre in Campania e per febbraio in

Lombardia, inoltre Ho.Re.CaMp partecipa a iniziative istituzionali di orientamento post scolastico grazie al posizionamento delle aziende coinvolte nel progetto.

Il capitale umano è una leva strategica della politica aziendale: il nuovo piano welfare che cosa prevede?

N.P.: Fedegroup, grazie al welfare, supporta concretamente e vuole motivare il proprio personale affinché percepisca l'importanza che ricopre per un'azienda il cui business non esiterebbe senza la loro quotidiana motivazione e costante impegno. Il piano presenta una diversificata offerta di bonus e di benefit finalizzata a migliorare la vita dei dipendenti dentro e fuori l'azienda. L'erogazione del welfare avviene quadrimestralmente e mira ad alimentare quel processo virtuoso di responsabilizzazione e gratificazione per gli oltre 1.200 dipendenti degli headquarters e delle oltre 40 strutture gestite da Fedegroup.

COVER STORY

2 FEDEGROUP, LA SOLUZIONE (TAILOR MADE) È SERVITA



AGORÀ

- | | |
|---|---|
| 10 CREATTIVAMENTE
Abracadabra | 24 CORTOCIRCUITO
Il navigatore |
| 12 MKTG FILES
Per un management sostenibile si parte dal pensiero ecologico | 27 DREW'S VIEW
Back to the future past |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Turnover aziendale: l'indicatore di soddisfazione dei dipendenti | 28 FORMA MENTIS
La corsa all'oro delle AI company |
| 16 WORK IN PROGRESS!
Nonna Cleme: quando l'inclusività è il primo ingrediente | 30 LO SPETTATORE CANDIDO
Non vedendo vedo con te |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Franco Grignani e Alfieri & Lacroix: l'arte di disorientare il pubblico attraverso le iperboliche | 32 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Eros e Psiche |
| 22 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
Compagnie assicurative dirette: la difficile crescita del canale internet in Italia | 34 IMPACT BY DESIGN
Usare l'AI per sviluppare software AI: il caso MeetGeek |
| | 36 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
L'automotive traina il primo semestre dell'ad spend europeo |
| | 38 INSTATOP BY THE FOOL
La condivisione che parte dalla tavola |
| | 40 GREAT ADS FOR GOOD
Riflettori puntati sulla salute |

FOCUS FOOD & BEVERAGE
42 IL MENÙ DEL FUTURO

- 44 La salute prima di tutto, anche quando si fa la spesa
- 46 Due Punti Live - Food Marketing: come creare valore per aziende e consumatori
- 50 Retail Media: la "ricetta" unica di Retex per brand, retailer e consumatori
- 52 Framen Italia: il ruolo di Retail Media e DOOH per i brand del Food

MERCATO

- 55 News
- 60 **QUASI AMICI**
Liquigas e I MILLE: un'energia all'insegna della Customer Centricity
- 62 **TRADEMARK**
PV Agency, 50 anni di eventi
- 64 **SPECIALE RADIO**
Un secolo in ascolto
- 66 La radio compie 100 anni e si prepara ai prossimi 100

FUORICAMPO

- 75 Varie ed eventuali
- 76 **VISUAL NEWS**
"70 anni di Televisione, 100 anni di Radio": la Rai è in mostra al MAXXI
- 79 Dal Revenge Dress di Lady Diana al Tuxedo Gown: i "100 abiti che sconvolsero il mondo"
- 80 La politica? Una questione di marketing!

ABRACADABRA

Mamo arrivò correndo. Per nulla al mondo si sarebbe perso lo spettacolo. Quello spettacolo. Il Grande René. Ancor prima di lui arrivarono la sua curiosità e l'entusiasmo di chi non s'è ancora fatto ingannare dalla vita degli adulti. Né dagli adulti che la vita ti mette accanto. Col fiato corto e il cuore pieno si sedette in prima fila. Il naso puntato verso quel tavolino coperto di panno verde. E la sedia. E il fazzoletto rosso che riempivano il piccolo palco di strada. I suoi occhi neri brillavano come stelle. Tutta la folla dell'antico borgo era lì ad assistere a quella meraviglia. Ma lui era l'unico che lo spettacolo lo viveva davvero. Quel mago dai baffi baffi, capo calvo e la destra sempre in tasca aveva un'aria al contempo elegante e misteriosa. Non parlava, decantava. Ogni frase che pronunciava sicuro risuonava come il verso d'un poema antico. Dava corpo alla musica dell'anima. Il mago René accolse quel fanciullo con un sorriso profondo. «Vuoi vedere qualcosa di davvero magico?» chiese al piccolo Mamo. «Sì!» rispose lui, senza esitazione alcuna. Così René estrasse un fazzoletto rosso. Lo agitò leggero tra le dita della sua mano sinistra. Lo lanciò con un gesto impercettibile verso l'alto. Lo lasciò svolazzare in aria per un istante prima di riprenderlo. «Seguimi: questo è il mio gioco preferito. Io muovo questo fazzolettino così e... abracadabra: il fazzoletto sparisce!». ...abracadabra... In quel preciso istante l'espressione di Mamo cambiò. E un mondo di espressioni corse rapidissimo sul suo volto: beatitudine, dubbio, tenerezza, stupore, felicità, illusione, cupezza, gioia. Fu il mondo di Mamo a cambiare in quell'istante. Le strade si trasformarono in fiumi di colori scintillanti. Gli alberi iniziarono a parlare raccontando storie antiche. Il cielo si riempì di creature fantastiche che volavano disegnando scie luminose. Le case si lasciavano divorare golosamente in morbidi morsi. Le voci diventavano squilli di ottoni e tappeti di violini. «Cos'è successo?», esclamò Mamo, esterrefatto. René non rispose. Perché sapeva. Mamo aveva visto quel gioco con gli occhi dell'anima. Mamo era cieco. Il mago gli sorrise. E rispose: «È successo esattamente quello che hai immaginato. Ho dato forma alle parole. Ho cambiato il nostro mondo con un abracadabra». Abracadabra è un'espressione antica, la cui origine si perde nei tentativi antichi come l'uomo di possedere il proprio destino. E di controllare il proprio futuro. Ritorna spesso in scenari illusionistici. Come nella saga di Harry Potter in cui

Rowling la ripropone come "Avada Kedavra", anatema e maledizione. Ritorna sotto mentite spoglie anche negli scenari meno esoterici di un'organizzazione che non sa come "far sparire le cose" per risolvere le proprie rogne. Ritorna nelle ricostruzioni etimologiche come quelle che rimandano a Quinto Sammonico Sereno: il tutore di Caracalla suggeriva di scriverlo su di un amuleto che portato al collo avrebbe tenuto lontano i malanni. Se scritto iniziando dalla parola per intero, per

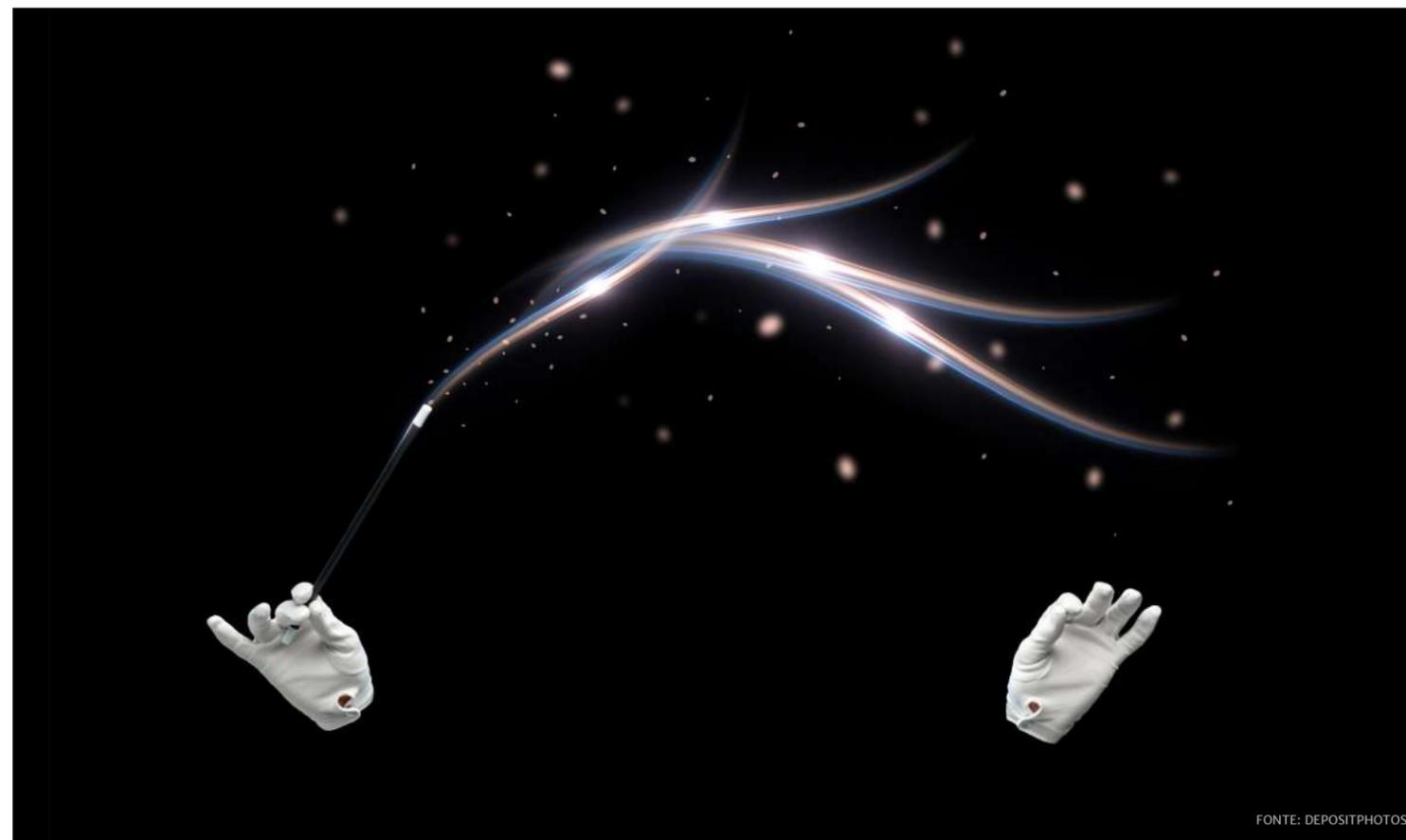
poi riscriverla una riga sottostante eliminando l'ultima lettera, e così via. Fino a formare un triangolo rovesciato al cui vertice inferiore restava della parola "abracadabra" solo la "a". Una formula che avrebbe fatto scomparire il male, lettera dopo lettera. Tutte le origini dell'Abacadabra riportano a significati vicini al "creo ciò che dico", "accadrà quello che sto per dire". Ecco il suo valore apotropaico. Ogni parola che pronunciamo può trasformare la realtà. Aprire porte verso mondi inesplorati. Nutrire l'immaginazione. Dar vita a pensieri. Realizzarli. Renderli reali. Anche le ipotesi di derivazione dall'espressione ebraica "ebrah k'dabri", "io creo mentre parlo", o "ha brachah dabarah", "nome di colui che è benedetto", o ancora dall'aramaico "avra gavra", "io creerò l'uomo", rivelano il potere generativo della parola. L'essenza della creatività: il potere di trasformare il pensiero in realtà attraverso il linguaggio. Oggi corriamo per cercare soluzioni più veloci delle domande. Dovremmo invece fermarci a capire quale sia realmente il problema. Per porci le giuste domande. Ogni magia del Grande René è una complessità risolta. E risolvere una complessità - come quella di far sparire quel fazzolettino rosso - non significa semplificare la realtà. Come la semplicità non è ridurre le parole, ma risolverne la complessità in un gesto efficace. Là dove la

semplificazione limita il pensiero, l'utilizzo di un linguaggio semplice e trasformativo facilita l'innovazione. L'analisi critica dei problemi. E la creazione di soluzioni autentiche ai problemi complessi che ci circondano. Per capire. Per andare oltre le apparenze. Per risolvere. Così come correre a perdifiato senza vedere la strada che ci aspetta davanti a ogni singolo passo, così la creatività richiede coraggio. Il coraggio di esplorare territori linguistici sconosciuti. Di arricchire il proprio lessico. Di sfidare le convenzioni. Perché ogni parola nuova è una porta aperta su un nuovo modo di vedere il mondo. Più

parole conosciamo, più sfumature possiamo cogliere. Più problemi possiamo identificare con precisione. Più mondi possiamo abitare. Occorre nominare più spesso il nostro "Abacadabra!" per far apparire il mago del problem setting che è in noi. Con tutta la sua imprescindibile potenza. Prima di cercare una soluzione, dobbiamo assicurarci di aver compreso appieno il problema. E per farlo, dobbiamo saperlo descrivere con chiarezza, utilizzando le parole giuste. Dobbiamo tornare a esser artigiani del linguaggio e della comunicazione. L'incontro con René insegnò a Mamo a guardare. A capire che ogni parola ha un potere straordinario: creare, innovare, vedere il mondo con occhi diversi. Ed è proprio questa la magia che vogliamo: una creatività come arte magica che prima che risolverli i problemi li sappia definire e comprendere profondamente attraverso il linguaggio. Un tempo usavamo la magia per fare molte cose. Oggi tecnologia e farmaci ci illudono di non aver più bisogno di modellare la realtà attraverso la parola. Allora dobbiamo recuperare il potere di creare ciò che diciamo. Perché in tutti noi abbiamo un Grande René e un immenso Mamo pronti a trasformare il mondo con un "Abacadabra!".



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

PER UN MANAGEMENT SOSTENIBILE SI PARTE DAL PENSIERO ECOLOGICO



A cura di **Antonia Santopietro**, docente, formatrice, divulgatrice culturale di management della sostenibilità, ecological thinking e eco-letteratura. Ha fondato i progetti culturali ZEST Letteratura Sostenibile, la rivista cartacea e digitale Tellūs (Ecologia, Antropocene, Sostenibilità, Humanities) è inoltre consulente editoriale di ZEST Edizioni Sostenibili. Nei suoi studi, consulenze e corsi esplora l'intersezione tra scienze umane e management. Professionista individuale di Marketing è membro di AISM dove coordina il Gruppo di Lavoro sul management sostenibile e organizza i Sustainable Marketing Talks

Se il linguaggio traduce il pensiero, allora le parole possono rivelare le direttrici di una riflessione più profonda. I termini inglesi “entanglement” e “interconnectedness”, difficili da rendere in italiano senza perdere parte della loro complessità scientifica e filosofica, sono essenziali per il pensiero ecologico, che costituisce il requisito su cui si fonda un'ecologia del commercio, come l'ha definita **Paul Hawken**, nel 1993, anticipando una visione innovativa per l'interazione tra economia e ambiente (cfr “The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability”, Paul Hawken 1993).

Proviamo a chiarire questa premessa. Adottare un approccio ecologico all'economia implica spostare l'attenzione dall'analisi delle singole parti di un sistema alla considerazione del suo insieme. Il termine ecologia, derivato dal greco *oikos* (casa) e *logos* (studio), coniato nel 1866 da Ernst Haeckel, si riferisce allo studio delle relazioni tra organismi e ambiente e pone in rilievo l'interconnessione di tutte le parti.

Considerando la gestione di un'impresa, management sostenibile significa modificare i processi tradizionali mantenendo il focus sul profitto, tuttavia, senza un pensiero sistemico ed ecologico, i risultati rischiano di essere irrilevanti rispetto alle aspettative di risultati di una sostenibilità globale che coinvolge organizzazioni, società e individui. Il pensiero ecologico, basato sull'interconnessione e sul coinvolgimento reciproco, può rispondere a questa esigenza.

Le teorie di **Donella Meadows** - coautrice de “I limiti dello sviluppo” (“The Limits to Growth”, 1972), un testo fondamentale nel campo dello sviluppo sostenibile - e di **Fritjof Capra** rafforzano questa visione. Meadows ha enfatizzato l'importanza di vedere il mondo come un insieme correlato e interrelato di sistemi complessi, dove le azioni in un'area hanno ripercussioni su tutto il sistema. Allo stesso modo, Capra ha sostenuto una configurazione della realtà, in cui ogni componente dell'ecosistema è interdipendente, sottolineando la necessità di un approccio ecologico nella comprensione e gestione delle entità esistenti tanto in natura quanto nella società.

In “The Web of Life: A New Scientific Understanding of Living Systems” (1996), Capra scrive: «Il nuovo paradigma può essere definito una visione del mondo olistica, che vede il mondo come un tutto integrato piuttosto che come una raccolta dissociata di parti. Può anche essere definito una visione ecologica, se il termine “ecologico” viene utilizzato in un senso molto più ampio e profondo del solito. La consapevolezza ecologica profonda riconosce l'interdipendenza fondamentale di tutti i fenomeni e il fatto che, come individui e società, siamo tutti immersi (e alla fine dipendenti) nei processi ciclici della natura». Pensiamo alle decisioni manageriali, ogni azione in un settore ha inevitabilmente ripercussioni su altre parti del sistema, dimostrando l'importanza di un approccio sistemico e a lungo termine nella gestione delle organizzazioni. Investire nello sviluppo professionale dei dipendenti e contribuire allo sviluppo economico delle comunità locali,



FONTE: DEPOSITPHOTOS

ad esempio, rafforza l'intero “ambiente” di cui l'impresa è parte, riconoscendo che ciò che è sostenibile è inserito in un ciclo naturale. Adottare una visione ecologica, ispirata alle intuizioni di Meadows e Capra, richiede un cambiamento paradigmatico: non si tratta solo di aggiungere un elemento “verde” all'economia di crescita dell'impresa, non basta vendere sostenibile se non si pensa ecologico.

Richiamiamo le parole di **Timothy Morton** in “The Ecological Thought” (2010): «Le strutture economiche moderne hanno drasticamente influenzato l'ambiente. Tuttavia, hanno avuto un effetto altrettanto dannoso sul pensiero stesso. [...] Anche adesso, sull'orlo - anzi, oltre l'orlo - della catastrofe climatica, siamo appena in grado di intravedere la sua magnitudine e profondità. L'epoca moderna ci costringe a pensare in grande, [...] Qualcosa nella vita moderna ci ha impedito di pensare alla “totalità” nella sua massima ampiezza. Ora non possiamo fare a meno di pensarci». Come si pone il marketing in questa prospettiva? Il marketing non può più essere considerato esclusivamente come una funzione di sviluppo, ma deve essere visto anche come un'opportunità di dialogo complessivo con i territori e le comunità. Non si tratta più solo di promuovere e vendere prodotti, ma di sviluppare attività e modelli economici che riconoscano l'importanza dell'interdipendenza tra l'impresa e l'ambiente naturale e sociale in cui opera.

Il marketing rigenerativo amplia questa prospettiva; invita le aziende a restituire il valore sottratto per la produzione e l'implementazione delle attività industriali, integrandolo con il sistema ecologico e sociale di origine. Oltre a ridurre l'impatto

negativo, il marketing rigenerativo tende a immaginare e realizzare effetti positivi, con l'obiettivo di rinvigorire le risorse naturali e sociali.

L'impresa è sostenibile se sa apprendere modelli dalla natura. Creare e favorire pratiche etiche ed ecologiche lungo tutta la catena del valore è l'unico livello operativo accettabile in questa epoca; non si tratta di un'alternativa dettata da direttive, da trend del settore, o mode di consumo, e neppure di una questione di finanza verde; o almeno non solo.

Il pensiero ecologico, dunque, deve essere di ispirazione per tutti i professionisti del marketing e va coltivato come stile di vita. Non è prerogativa di ambientalisti ed esperti tecnici di energie rinnovabili, ma riguarda tutti coloro che prendono decisioni per

la sostenibilità, sia nelle organizzazioni private sia in quelle pubbliche. Potremmo andare oltre e discutere della responsabilità dell'impresa - e delle sue funzioni di marketing - di operare in favore della diffusione della cultura della sostenibilità, attraverso la divulgazione e la promozione del pensiero ecologico. Questo non è lontano dal poter divenire realtà. Riflettiamo su come possiamo trasformare il nostro linguaggio e sfruttare le nuove intelligenze digitali, come l'intelligenza artificiale, per creare mondi e immaginari ecologici. L'intelligenza artificiale è uno strumento rappresentazionale e narrativo, in grado di modellare e simulare realtà sulla base dei dati e delle osservazioni che le forniamo. Allo stesso modo, il marketing costruisce visioni del mondo ispirandosi a modelli di percezione della realtà. Se iniziamo a immaginare una realtà in cui specie umane e non umane coesistono armoniosamente con le risorse naturali, stiamo effettivamente plasmando un'immagine di un mondo sostenibile. In altre parole, l'immaginazione come la comunicazione diventano atti di sopravvivenza: il mondo che rappresentiamo oggi potrebbe essere quello che ci permetterà di sopravvivere domani.

TURNOVER AZIENDALE: L'INDICATORE DI SODDISFAZIONE DEI DIPENDENTI

Secondo una recente ricerca Jointly in Italia la dimissione di un lavoratore ha un costo medio pari al 50% della RAL del dipendente. Investire in politiche di wellbeing è l'arma delle aziende per aumentare la retention dei dipendenti



Tuttowelfare.info

A cura della redazione di Tuttowelfare.info

Sentiamo spesso parlare di turnover in ambito lavorativo-aziendale, ma di cosa si tratta esattamente? Per turnover si intende il tasso di ricambio del personale, vale a dire il flusso di persone in entrata, quindi assunte, e in uscita, ergo dimissionarie o licenziate, da un'azienda. Un elevato turnover può dipendere da tanti e diversi fattori come la retribuzione non in linea con le aspettative e le capacità, la mancanza di prospettive di crescita o l'insoddisfazione derivante dalle proprie mansioni o dallo stesso luogo di lavoro.

IL TURNOVER AZIENDALE

Di norma, aziende con tassi di turnover molto alti rispecchiano politiche di wellbeing poco motivanti, per questo sempre più spesso i candidati in fase di ricerca guardano al tempo medio che i dipendenti trascorrono nell'azienda selezionata. Per evitare un alto livello di turnover le politiche di welfare sono fondamentali perché non migliorano solo il buonumore dei dipendenti ma assumono un ruolo strategico essenziale per aumentare l'engagement del personale. In questo modo si va a limitare il turnover volontario e si riduce il suo impatto economico sull'azienda. Le organizzazioni che studiano e attuano programmi volti a incrementare sia il wellbeing sia l'engagement dei dipendenti sono quelle con maggiori vantaggi sia in termini di performance aziendale sia in termini di salute e felicità dei singoli lavoratori. Oggi in Italia, il turnover medio è di circa 5,5 anni, una cifra in linea con la media europea (5,4 anni) e che varia a seconda del settore e della regione. Ad esempio, nel Nord Italia c'è una maggiore mobilità lavorativa, quindi le regioni settentrionali avranno tassi di turnover più alti rispetto al Sud. Ma andando nel pratico quanto costa all'azienda quando un

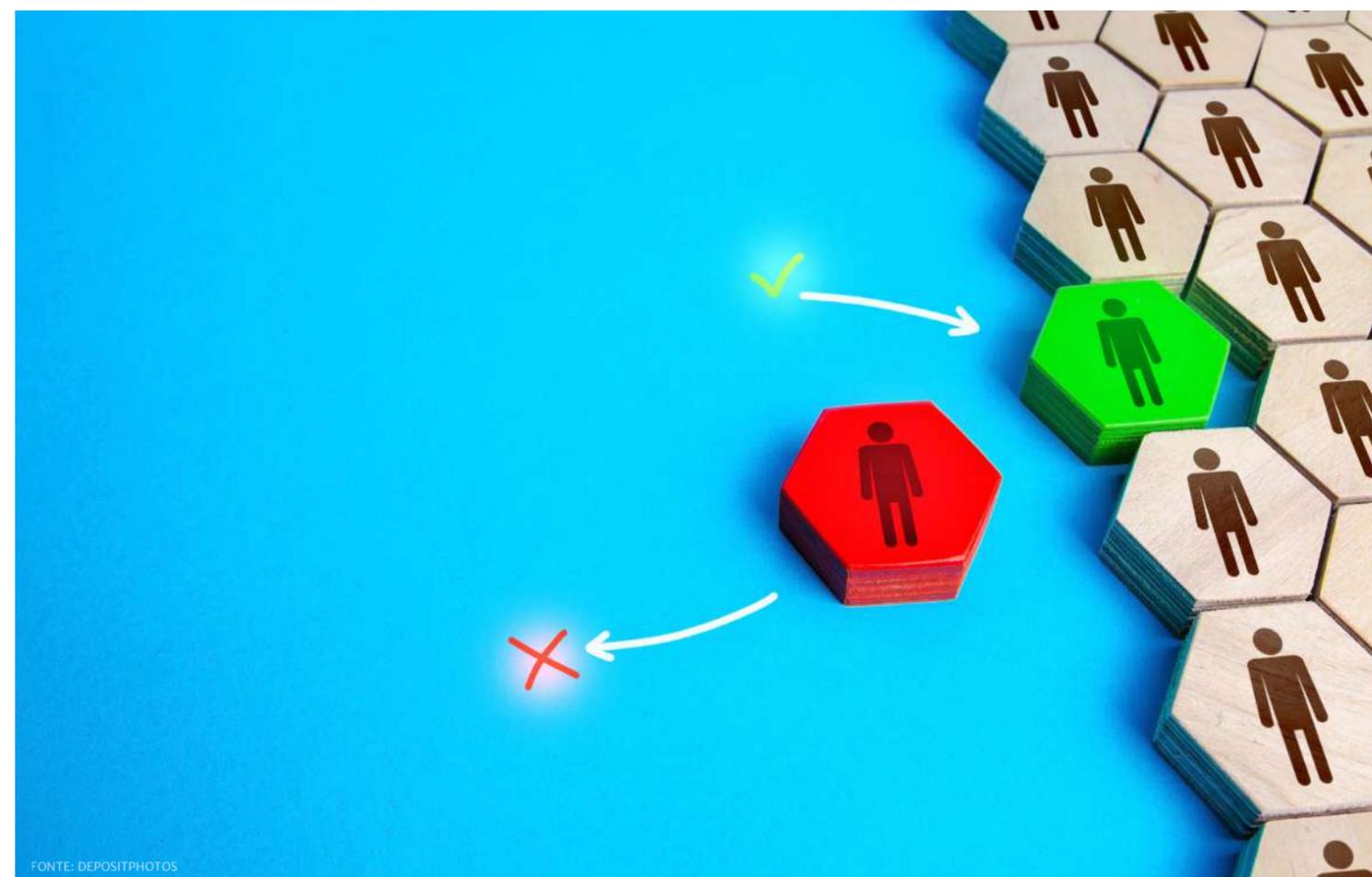
lavoratore decide di cambiare posto di lavoro? Secondo una recente ricerca **Jointly** in Italia la dimissione di un lavoratore ha un costo

medio che si aggira attorno al 50% della RAL del dipendente che decide di lasciare. Quindi l'impatto negativo per l'azienda è compreso tra 11.000 e 13.000 euro (su un valore di RAL media a livello nazionale). Questo calcolo tiene conto anche delle spese di assunzione, onboarding, e, ovviamente, il tempo necessario affinché il nuovo assunto raggiunga un livello di performance soddisfacente. Tuttavia, ci sono altre ripercussioni oltre a quelle puramente economiche. Infatti, troppo turnover porta instabilità sia nelle gerarchie sia nei legami tra i membri di un team. Un cambiamento troppo frequente dei propri dipendenti comporta difficoltà nel riuscire a instaurare rapporti di lavoro solidi basati su competenza e fiducia. Questo va a influire negativamente sul morale e sulla coesione del team, rendendo difficile mantenere un ambiente di lavoro produttivo e soddisfacente. Inoltre, un alto tasso di turnover può ledere la reputazione dell'azienda lasciando pensare che il personale cambi rapidamente perché infelice e insoddisfatto. Secondo la ricerca **Jointly** il malessere all'interno del contesto lavorativo è crescente tanto che solo il 9% dei lavoratori afferma di stare bene al lavoro mentre il 42% ha cambiato lavoro nell'ultimo anno o sta pensando di farlo nel breve termine.

IL WELFARE COME STRUMENTO PER LE AZIENDE

Spesso le aziende hanno politiche incapaci di mettere il lavoratore al centro delle dinamiche aziendali (soprattutto i più giovani), a sottolineare questo aspetto un'indagine di **Willis Tower Watson** che ha rilevato che un neoassunto su tre lascia il lavoro entro i primi due anni. Come analizzato, i fattori che portano i dipendenti a lasciare il proprio impiego sono tanti, dalla poca riconoscenza a una leadership inadeguata, per questo l'adozione di una adeguata strategia di corporate wellbeing

può migliorare la vita lavorativa. Ma cosa si intende esattamente con corporate wellbeing? La promozione del benessere fisico, mentale ed emotivo dei lavoratori all'interno di un'organizzazione ma anche una serie di iniziative e programmi pensati per migliorare la salute e la felicità dei collaboratori, generando un ambiente di lavoro salubre. Secondo i dati analizzati da **Jointly** un'adeguata strategia di corporate wellbeing può portare a un incremento del 20% di produttività rispetto alla media delle aziende che non le adottano, con un valore aggiunto per addetto pari a quasi 60 mila euro, a fronte di una media attuale di 50 mila euro. Ma c'è di più. Infatti, può agire anche sulla capacità di retention, ovvero la capacità delle aziende di trattenere i propri talenti, riducendo i costi nascosti del turnover sull'azienda. Il contesto lavorativo attuale vede le aziende confrontarsi con un mercato caratterizzato da forti elementi di discontinuità; per questo il welfare aziendale gioca un ruolo determinante negli equilibri aziendali. Gestire in modo funzionale ed efficace le politiche di welfare può rappresentare il salvagente capace di dare stabilità alle organizzazioni.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

NONNA CLEME: QUANDO L'INCLUSIVITÀ È IL PRIMO INGREDIENTE

In questa intervista a Valentina Franco, Founder e CEO di Nonna Cleme, esploriamo come questo progetto innovativo sia in grado di unire tradizione culinaria, sostenibilità e impegno sociale, con una visione internazionale e un focus sull'empowerment femminile

Non una semplice pizzeria, ma un progetto imprenditoriale che vuole portare innovazione nel settore del Food. Come nasce l'idea di Nonna Cleme?

Nonna Cleme è uno spin off della mia società di consulenza d'impresa "Quellavalentina Consulting", premiata nel 2021 da Forbes nell'ambito del digital marketing. Il progetto nasce dallo studio delle esigenze dei nuovi consumatori, sempre più alla ricerca di esperienze più che di prodotti: desiderosi di rispecchiarsi di un manifesto valoriale che risponda, con pathos, a bisogni quotidiani concreti dalle intolleranze alla sostenibilità ambientale passando dalle politiche meat free. Per questa ragione abbiamo creato una supply chain volta alla replicabilità, nonché scalabilità, del processo per rendere il brand un punto di riferimento per chi desidera sentirsi compresi* e accolti* per mezzo del food. Non a caso, dopo tre anni, stiamo aprendo le porte a un processo di internazionalizzazione che ci porta a cambiare il nostro pay off passando da "Dove è sempre domenica" a "Inclusive Foods".

Quali sono i pilastri e le peculiarità che rendono unico questo format?

Nonna Cleme non vuole essere una pizzeria ordinaria, una mera location di consumo di prodotto, ma un luogo esperienziale dove poter stare bene all day long, abbracciando abitudini di consumo internazionali. Vogliamo essere un "contenitore di contenuti" dove poter contaminare le proprie "convinzioni di base" con sollecitazioni emozionali. La cucina gluten-free e la cultura plant-based sono solo alcuni esempi concreti di come, da noi, quello che solitamente viene lasciato a margine diventa il focus. All'interno degli store non è prevista la presenza di pizzaioli tradizionali, le basi vengono preparate in laboratorio in atmosfera modificata per garantire che, all'interno del locale, non ci sia volatilità di farine che possano contaminare i nostri prodotti privi di glutine.



VALENTINA FRANCO

Aderenti al circuito AIC, Associazione Italiana Celiachia, abbiamo studiato procedure e metodi che rendessero l'ambiente di produzione realmente safe per tutti. Queste scelte ci garantiscono, inoltre, di mantenere la promessa di prodotto in tutti gli store: in questo modo abbiamo unito la tradizione alla ricerca e sviluppo.

Nonna Cleme vuole essere anche un vettore di cause importanti, come l'empowerment femminile e la lotta contro la violenza di genere. Come avete integrato questi valori sociali nella vostra strategia di business?

Nonna Cleme ha una mission chiara: vuole posizionarsi al fianco di tutti i clienti accompagnandoli nella loro quotidianità. Una quotidianità spesso gravata da ingiustizie, discriminazioni e violenza. Se ci facciamo carico di promuovere il concetto di felicità, nella sua interezza, non possiamo non prestare attenzione a tematiche focali che compromettono seriamente il benessere di alcuni nostri stakeholder rispetto ad altri. Abbiamo ancora moltissimi temi da trattare e co-branding con magnifiche realtà che lavorano per migliorare lo stile di vita delle persone. Possiamo darvi un piccolo spoiler: stiamo lanciando un'iniziativa con "Me first" di Cristina Di Loreto, incentrata sulla valorizzazione del time management per i neogenitori.

Un valore centrale per voi è quello della sostenibilità: come promuovete il consumo consapevole attraverso le vostre scelte di produzione e distribuzione, e come pensa che questo possa influenzare il comportamento dei consumatori?



NONNA
CLEME®
DOVE È SEMPRE DOMENICA

"Nonna si preoccupa, fallo anche tu", questo il claim che abbiamo scelto per parlare di tematiche legate alla sostenibilità: indiscutibilmente un punto cardine del nostro manifesto valoriale.

Il benessere di ognuno di noi passa anche da qui e dall'approccio che abbiamo con lo spazio che ci circonda. Per questa ragione vogliamo sostenere uno stile di vita che abbracci scelte consapevoli. Lavoriamo affinché i consumatori, attenti a tutte queste tematiche, possano rispecchiarsi nel brand e sceglierci come partner quotidiano a sostegno delle stesse.

Siete riusciti costruire in poco tempo una brand awareness che va oltre il prodotto alimentare. Qual è la sua visione per il futuro del marchio, e come continuerete a legarlo a cause sociali? Nel futuro del brand Nonna Cleme c'è un progetto di espansione che possa abbracciare l'internazionalizzazione, uscendo dai confini territoriali. Riteniamo che le tematiche sociali che desideriamo trattare

facciano parte della vita contemporanea di tutti noi che si tratti di Torino o di New York. Topic rilevanti per i nostri clienti: dunque continueranno a far parte della nostra customer experience.

Oltre al successo di Nonna Cleme come azienda, quanto è importante per lei ispirare con la sua azione altre persone, soprattutto donne, a intraprendere il proprio percorso imprenditoriale? È fondamentale: per un'imprenditrice essere credibile è il primo pilastro da costruire per avere relazioni che producano valore. L'empowerment femminile per me è una priorità nonché una battaglia da portare avanti creando reti e alleanze con altre donne ugualmente impegnate in questa mission; per questo motivo sono estremamente orgogliosa di far parte delle #FAB60 del progetto GammaDonna e auspico, sempre di più, di poter dare attivamente il mio contributo per dare voce e supporto a chi vuole fare impresa.



In collaborazione con GammaDonna. L'Associazione lavora da 20 anni per il cambiamento culturale del Paese e per ridurre il gender gap in campo socio-economico, valorizzando l'iniziativa imprenditoriale di donne e giovani, facendo scouting di modelli innovativi di fare impresa, accelerando sinergie e networking fra startup, PMI innovative, investitori, Big Corp e Istituzioni. (www.gammadonna.it)

FRANCO GRIGNANI E ALFIERI & LACROIX: L'ARTE DI DISORIENTARE IL PUBBLICO ATTRAVERSO LE IPERBOLICHE



Courtesy by
Emiliano Camera Grignani



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

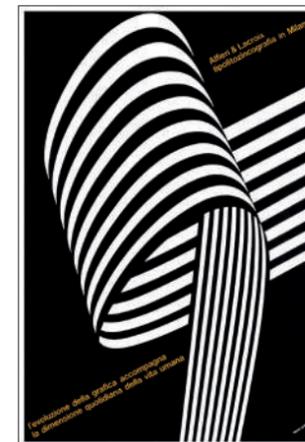
È il 1966 e *Graphis*, la più importante rivista internazionale di grafica e arti applicate dell'epoca, nel numero 126, dedica un lungo servizio a uno dei più importanti e riconosciuti artisti grafici del secolo scorso: **Franco Grignani**. Del suo lavoro hanno parlato in molti e sono stati pubblicati molti libri per presentare l'opera così unica e riconoscibile, sia come pittore sia come grafico. Del suo lavoro come pubblicitario, partendo proprio da questo spunto di *Graphis*, ne ho parlato con il nipote **Emiliano Camera Grignani** che ho contattato e incontrato per farmi raccontare qualche cosa di più della semplice biografia ma soprattutto del suo lavoro di curatore dei lavori del nonno e in particolare di tutte le pubblicità fatte in ventisette anni di lavoro per **Alfieri & Lacroix** (A&L). Secondo *Graphis* il lavoro fatto per A&L è un "véritable phénomène" perché l'azienda ha lasciato carta bianca all'artista e Grignani nel suo lavoro di "pubblicitario" non fa riferimento al prodotto in modo diretto (servizio di stampa e fotolito) ma lo allude soltanto interpretando nei vari annunci elementi grafici che richiamano il retino di stampa, mescolando foto in bianco e nero con le sue elaborazioni grafiche oppure utilizzando i caratteri tipografici in modo creativo. Le fotografie in bianco e nero con le loro distorsioni fanno parte di un lavoro di sperimentazione e si inseriscono negli elementi grafici che richiamano l'opera di Grignani creando un effetto moderno e insolito. La "trama" artistica, come viene definita dalla rivista, è unica e appartiene al lavoro di un artista diventato tale dopo aver studiato architettura e dove i moduli matematici sembrano essere alla base della costruzione dei suoi lavori. Gli effetti ottici delle sue opere in questi annunci per A&L, quando dialogano con le



immagini fotografiche, mantengono la relazione cinetica di tutti gli interventi di Grignani. Oggi siamo portati a pensare che il lavoro di Grignani potrebbe essere fatto senza molta fatica da qualunque computer ma se contestualizziamo il lavoro portando indietro le lancette dell'orologio agli anni '60 ci



rendiamo conto che è abbastanza difficile trovare nella stessa epoca opere dalla forza grafica così espressiva e innovativa. Emiliano, in un video che ho trovato molto interessante, racconta attraverso "le iperboliche rivelate", la tecnica usata dal nonno per la costruzione di alcuni suoi dipinti in grado di disorientare il pubblico. La tecnica prende spunto da un'idea geometrica, un modulo grafico di base che viene applicato a un reticolo distorto di linee verticali e orizzontali che generano un effetto sorprendentemente tridimensionale e a volte "vertiginoso". Delle opere di Grignani non si sono occupati solo grandi personalità del mondo della cultura come Cesare Musatti, che nel 1981 ha commentato per Lorenzelli Arte il magnifico lavoro dell'artista, ma anche persone che con l'arte apparentemente avevano poco a che fare, come il fisico nucleare Giuseppe Caglioti che, affascinato dalle opere di Grignani, ha visto analogie con la fisica quantistica di cui si occupava. Una curiosità che emerge dal racconto del nipote è che a ogni struttura reticolare, Grignani aveva attribuito un nome di città e così scopriamo dalla spiegazione che alcuni di questi reticoli hanno nomi di città italiane come Roma o Milano ma anche internazionali come Los Angeles o addirittura in onore della città natale della moglie Jeanne, Melitopol in Ucraina. Guardando il video di presentazione rilasciato da Emiliano e dopo la sua spiegazione di come si "costruisce" un'opera viene da pensare, come quando vengono svelati i trucchi di magia, che sembra "facile" però dobbiamo immaginare l'artista che dopo gli schizzi preparatori sui foglietti quadrettati realizza a mano su cartoncino e con la tempera le complesse e molteplici forme geometriche che non ammettevano errori e che richiedevano il massimo della concentrazione. Una volta finito, il dipinto veniva collocato nel soggiorno per essere ammirato e osservato dai familiari ai quali Grignani dava un consiglio, che è un consiglio che ho provato anche io a seguire scoprendone il lato interessante: non guardate l'opera soltanto frontalmente, cercate di osservarla con la coda dell'occhio e muovetevi in modo da vedere che a seconda dei punti di vista, le forme statiche acquisiscono una dinamicità e una profondità diversa. Qualche cenno biografico per inquadrare una figura così particolare. La professione del designer nasce dopo la laurea in architettura e la lista degli appuntamenti artistici a cui ha partecipato è sconfinata: è stato uno dei primissimi membri dell'AGI, la prestigiosa Alliance Graphique Internationale. Dal '65 in poi è stato invitato come ospite negli Stati Uniti presso la Southern Illinois University of Carbondale, membro della giuria alla Biennale de l'Affiche a Varsavia, ha vinto un Leone d'argento alla 36 Biennale di Venezia solo per citare alcune sue partecipazioni. Le sue opere, oltre a molte

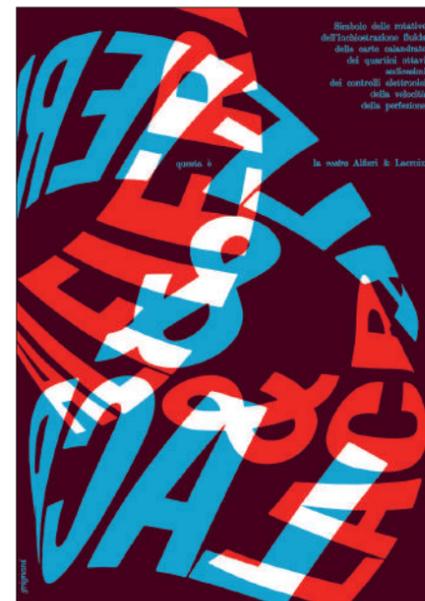


esposizioni personali, sono esposte nelle collezioni permanenti al MoMa di New York, al Rijksmuseum di Amsterdam, al MACBA di Buenos Aires, al MACC di Caracas e al Victoria and Albert Museum di Londra. Grignani è stato uno dei maggiori sperimentatori di fotografia e uno dei

più acuti ricercatori sulla percezione visiva e non è classificabile o confinabile nei cluster stereotipati ai quali siamo abituati; è un punto di vista il suo, così unico e personale che mantenendo una coerenza assoluta nel tempo ha creato uno stile artistico che viene sempre di



Geometria avvolgente continua mutevole, tradotta fisica nel suo esistere dinamico e dalla qualità di stampa. Immagine che esce da macchine perfette condotte da nuove tecniche. Tutti sanno che è una stampa della tipolitografia Alfieri & Lacroix.



più apprezzato e studiato dai giovani designer in un'ottica di "visual perception" e la sua modernità stupisce e non subisce il limite del tempo. A proposito di modernità, pensiamo alla dimensione di equilibrio di uno dei marchi più originali e longevi disegnato da Grignani, come quello della Pura Lana Vergine che mantiene tutta la forza del suo stile risultando senza tempo forse perché l'architetto Grignani l'ha costruito con dei criteri classici fatti di rapporti matematici e ottici di pieni e di vuoti come del resto venivano architettati i templi greci che sfruttavano proporzioni auree e i rapporti tra altezze e profondità, tra vuoti e pieni. Ho trovato in rete alcune curiosità come dei tutorial per riprodurre al computer il logo della "Pura Lana Vergine" e una volta realizzato sembra di vedere l'originale ma (e mi posso sbagliare) credo che nell'originale ci sia qualcosa di meno meccanico di quello ottenuto al computer e la ragione credo stia nella capacità di adattare il logo alle varie misure di utilizzo: non a caso quando si progettava un logo manualmente si adattavano gli spessori alle diverse dimensioni di utilizzo per cui quando il logo veniva preparato per l'utilizzo in dimensioni molto piccole si aprivano in modo impercettibile tutti i tratti in negativo. L'opera di Grignani viene vista e studiata da centinaia di studenti tutti gli anni nei corsi delle varie accademie grafiche di tutto il mondo; l'aspetto incredibile, secondo me, di questo maestro della longevità grafica e artistica è proprio legato all'unicità del suo segno che ha rappresentato la sua cifra stilistica cambiando nel tempo ma rimanendo sempre riconoscibile. Una caratteristica molto rara per qualunque artista e che nel lungo lavoro per Alfieri & Lacroix mostra tutte le fasi evolutive di forme, materiali, fotografie stupendo e meravigliando ogni volta il pubblico con risultati sempre nuovi. Il blog dedicato a Franco

Grignani curato dal nipote Emiliano, è un invito alla scoperta e "to disseminate the excellence of the works of Franco Grignani in graphic design among the new generations of students". Una "mission" che trovo incredibilmente generosa da parte di Emiliano verso coloro che, studenti o accademici, abbiano bisogno di supporto

e informazioni sul lavoro sconfinato del nonno, soprattutto in un'epoca in cui mi sembra di percepire un "tutti contro tutti" per sopravvivere (forse) ai segnali inquietanti di una Intelligenza Artificiale che sembra sempre più invasiva nell'arte di copiare e riprodurre i lavori esistenti senza riconoscere l'autorialità delle opere.

COURTESY BY: EMILIANO CAMERA GRIGNANI
<https://www.francogrignani.info/the-full-set-of-ads-for-alfieri-lacroix/>
<https://www.francogrignani.info/the-hyperbolics-revealed/>
<https://www.francogrignani.info/ael/>
<https://www.artsteps.com/view/60ccc2464216e2584a6e43ee>
<https://vimeo.com/159151519>



UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



www.italcommunications.it



COMPAGNIE ASSICURATIVE DIRETTE: LA DIFFICILE CRESCITA DEL CANALE INTERNET IN ITALIA



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

L'ultimo abbandono lo ha fatto ad agosto 2024 Zurich Connect, la compagnia RCA online del Gruppo Zurich che decide di abbandonare il mercato e questo business chiedendo a IVASS la revoca dell'autorizzazione a contrarre. In Italia sappiamo bene quante e quali siano le difficoltà di vendere polizze assicurative, soprattutto quelle non obbligatorie. Il nostro Paese non ha ancora sviluppato la cultura della prevenzione, a differenza di altri stati europei dove la penetrazione assicurativa è invece molto profonda ormai da tempo. Un mix di fattori legati alla difficile comprensione delle polizze, ancora troppo complicate, alla sfiducia verso gli operatori al momento della liquidazione del sinistro che non sempre riflette le aspettative del cliente, all'assenza di cultura assicurativa che non fa percepire i rischi della mancanza di copertura, sia per il singolo cittadino sia per l'azienda più o meno piccola: questi sono a oggi gli elementi che non fanno decollare la raccolta nel mercato delle polizze. L'assicurazione per la Responsabilità Civile dei veicoli circolanti (obbligatoria per legge) rappresenta la quota più rilevante di tutto il business danni in Italia: oltre un terzo dell'intera raccolta premi.

Il 56% è concentrato sulle prime 5 compagnie operanti in questo ramo: UnipolSai, Allianz, Generali, Cattolica e Vittoria. Hanno tutte un modello distributivo basato sulla rete agenziale. L'importanza di questo canale è confermata anche da un altro dato: oltre l'85% dei premi è intermediato dagli agenti di assicurazione.

Il nostro mercato distributivo, anche della RCA, annovera ormai da molti anni la modalità di utilizzo di internet o del telefono e ormai sempre più emerge la difficoltà di incrementare in modalità diretta la quota di mercato e di aumentare la fedeltà dei clienti serviti. Tutto questo ha spinto quasi tutte le compagnie dirette a percorrere la strada di collocare le proprie polizze anche attraverso gli intermediari tradizionali. Gli intermediari assicurativi, anche nell'era della massima espressione della tecnologia sono sempre

più ricercati con mirate campagne di reclutamento. La ricerca si indirizza specialmente verso quegli intermediari che hanno curiosità e voglia di sperimentare, strutturare e adeguare i propri processi all'insurtech.

Agli agenti, subagenti e broker vengono offerti quindi strumenti digitali che hanno fatto la differenza anche durante il lockdown: piattaforme dedicate, preventivatori evoluti, processi di sottoscrizione ed emissione delle polizze snelli e rapidi.

I dati della raccolta premi, legate al sistema di raccolta misto, hanno dimostrato che le compagnie dirette (e tra le compagnie ricomprendiamo anche Prima.it e ConTe, che compagnie in senso tradizionale e normativo non sono) che l'hanno intrapresa, hanno potuto incrementare di oltre il 30% la massa dei premi grazie al lavoro degli intermediari loro partner, con un trend fortemente in crescita. Le compagnie dirette invece che ancora sono rimaste fedeli solo al

sistema internet o telefonico da call center sono rimaste indietro e non riescono più a crescere. E non sempre a queste è legata la clientela con i migliori andamenti tecnici. Oltre alla RCA obbligatoria, l'offerta è a oggi strettamente legata all'automotive, ma il futuro di queste compagnie passerà anche e soprattutto dalla vendita di altre soluzioni assicurative, in altri rami, naturalmente sempre con un forte contenuto tecnologico. Per parlare di numeri, il ricorso delle compagnie dirette a un sistema distributivo misto (utilizzando quindi anche reti fisiche sul territorio) costituisce oltre il 77% dei premi raccolti nel 2023, con un incremento di dieci punti percentuali rispetto ai quattro anni precedenti. Per contro l'utilizzo del telefono è sceso del 23% nello stesso arco temporale.

Come leggere questi dati? Un'ipotesi è quella che gli italiani hanno acquisito una maggior dimestichezza con il web, cosa peraltro suffragata dalla capillare diffusione degli smartphone e dall'utilizzo del telefono in modalità connessa alla rete. Un'altra è quella di un minor ricorso a call center outbound da parte delle compagnie di pari passo con una riduzione dei telefoni fissi e a una maggior tutela della privacy sui telefoni mobili. La vendita diretta, via telefono o internet, nel panorama italiano ha raggiunto una quota inferiore al 9% della raccolta premi del ramo.

Compagnie quali Genertel, Genialloyd (oggi Allianz Direct), Linear, Quixa e Zurich Connect (ora in uscita dal mercato) sono state costituite all'interno di gruppi assicurativi (Generali, Allianz, UnipolSai, Axa e Zurich) non solo per lo sviluppo di questo canale ma anche per il presidio stesso del business RCA. Altre realtà sono state create invece come competitor del mercato italiano. È questo il caso di Con.Te, succursale della spagnola AIS appartenente al Gruppo Assicurativo Admiral Group plc, operante in libertà di stabilimento; Prima Assicurazioni,

agenzia assicurativa delle società Great Lakes Insurance SE (Gruppo Munich Re), Wakam, iptiQ (Gruppo Swiss Re) o Verti, la prima assicurazione telefonica nata in UK nel lontano 1985 con il nome Direct Line e ora di proprietà del primo gruppo assicurativo spagnolo Mapfre. In questo panorama sia ConTe sia Prima.it hanno intrapreso da tempo e con notevole successo sui dati di raccolta premi la strada di conferire mandati ad agenti territoriali beneficiando, come detto, di una maggiore penetrazione e capacità di raccolta assicurativa.

Rispetto a un modello di raccolta puramente diretta, quella canalizzata su reti di intermediari necessita di politiche assuntive e di procedure di gestione diverse, cosa che deve essere implementata e, se assente, costruita ex novo nel modello distributivo misto. Ma i benefici di questi sforzi e investimenti, se

guardiamo ai dati, sono elevatissimi. Il canale agenziale può anche permettere di vendere molti più prodotti ed effettuare mirate politiche di cross selling sul portafoglio già acquisito dalla sola raccolta diretta (essenzialmente RCA e CVT) mettendo però in conto che la fabbrica prodotti della compagnia deve crescere e diversificarsi per poter andare in concorrenza con le altre imprese del mercato e per dare agli agenti della rete, legati da rapporti di plurimandato, la possibilità di indirizzare le polizze della diretta non solo perché più convenienti e meno care ma anche perché più innovative e soddisfacenti rispetto ai bisogni dell'assicurato. Pur nell'era dell'insurtech e della digitalizzazione dei processi il nostro mercato assicurativo nazionale è ancora fortemente ancorato a una vendita anche se con processi digitali, molto tradizionale, fatta di contatto umano con l'agente o il broker che consigliano o indirizzano il cliente verso la scelta più adeguata alle proprie esigenze. Alle compagnie dirette ancora non in linea con tutto ciò, necessita di pensare seriamente alla scelta da fare, anche perché il rischio di rimanere ai margini del mercato è ormai elevatissimo e Zurich Connect ne ha dato un esempio molto concreto.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

IL NAVIGATORE

In un'epoca in cui ognuno di noi è dotato di un piccolo dispositivo quasi insostituibile, il GPS, la vita sembra seguire una rotta ben tracciata. Le strade sono "illuminate" da segnali chiari, le opzioni proposte sembrano sempre le migliori possibili. Quel piccolo strumento ci ha cambiato la vita e ci fa risparmiare ogni giorno moltissimo tempo, senza tralasciare il fatto che ci guida passo dopo passo, respingendo, almeno apparentemente, l'incertezza e il rischio. Ma sotto quella celata facilità, una questione più profonda si nasconde: cosa accade quando il nostro percorso viene completamente gestito da qualcun altro, o, in questo caso, da qualcosa d'altro? A quanto pare, la nuova generazione, e potenzialmente non solo per colpa loro, si muove in un mondo dove il coraggio di intraprendere nuove strade, anche con il rischio di perdersi, è quasi un atto in via di estinzione. Marco, un ragazzo di venticinque anni, si trovava seduto nel suo appartamento di Milano, circondato da oggetti che narravano storie di un tempo che non è il suo. Lo smartphone, "telefono intelligente", al suo fianco da più di dieci anni, emise un suono familiare: era giunta l'ora di fare qualcosa, ma prima di capire cosa, consultò la notifica apparsa sul display. Comprendendo di aver programmato male la notifica, balzò sul letto e con un gesto automatico avviò l'applicazione del GPS per verificare quanto ritardo avesse. Una voce calma e rassicurante calcolò il percorso e lo avvisò che, a causa di alcuni lavori in corso, avrebbe raggiunto la sua destinazione con un ritardo stimato di venti minuti.

Il suo pensiero rimase fisso e concentrato su ogni indicazione che il navigatore gli suggeriva, non gli passò nemmeno lontanamente per la testa l'ipotesi di cercare una strada alternativa. Non aveva la più pallida idea di dove si trovasse esattamente rispetto al punto di arrivo, figuriamoci se prendere una strada diversa sarebbe stata una scelta plausibile. Ogni giorno percorreva la strada verso la sua destinazione semplicemente seguendo le indicazioni del navigatore e pur essendo sempre il medesimo percorso non riusciva a orientarsi. Marco sapeva di avere a disposizione delle opzioni, ma un sottile nodo di ansia lo bloccava. La scelta di deviare e prendere strade nuove sembrava quasi un'impresa titanica, come affrontare un precipizio sconosciuto.

E poi, quel giorno era già fortemente in ritardo, non si poteva permettere di giocare con la sorte, magari un giorno avrebbe provato nuove strade,

sì, il giorno in cui avrebbe avuto più tempo a disposizione o, meglio, quel giorno in cui non avrebbe avuto proprio nulla da fare. Ma sarebbe mai arrivato quel giorno, considerando che le sue giornate erano scandite da continui promemoria per qualsiasi tipologia di impegno e attendeva esattamente il suono dell'avviso del telefono per mettersi in azione? Aveva percorso solamente metà della strada ed era completamente bloccato nel traffico, scrutando l'ambiente circostante per capire quanto grave fosse la situazione, un poster attirò la sua attenzione. "Scopri la tua città" recitava, accompagnato da immagini di luoghi segreti e scorci a lui sconosciuti. "Perché dovresti sempre seguire la stessa strada?" diceva una voce che aleggiava nell'aria come un invito irresistibile. Marco chiuse gli occhi, immaginando di percorrere una via mai vista prima, ma immediatamente il pensiero lo riportò nel presente ricordandogli che il tempo a sua disposizione era sempre poco e non avrebbe potuto sperimentare strade nuove. Era veramente il tempo la motivazione del suo blocco o si trattava della paura dell'ignoto

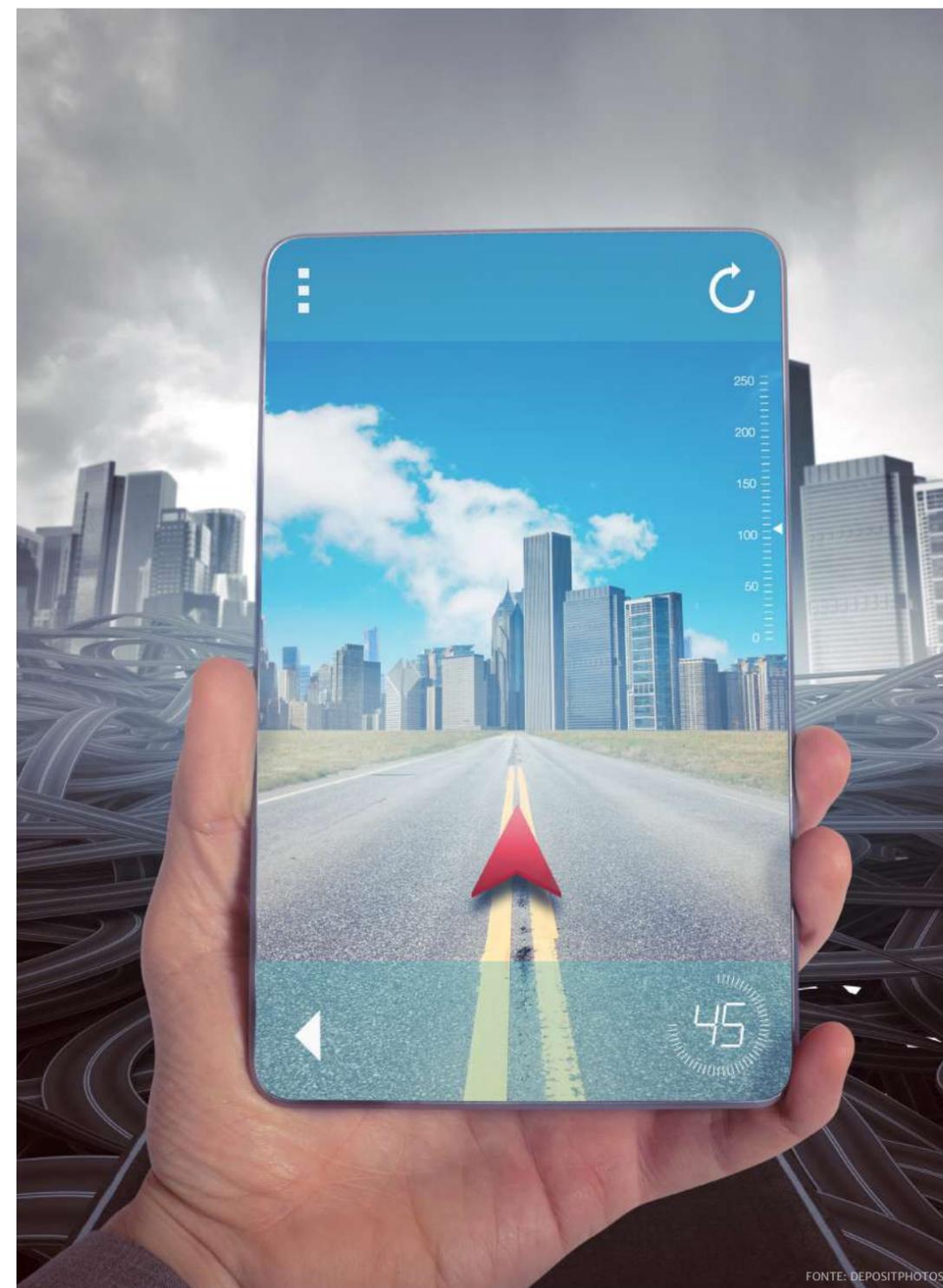
che gli ghermiva il cuore generando uno stato di agitazione non semplice da controllare? Nei giorni successivi il pensiero si ripresentò e questa volta non lo colse impreparato. Ciò che un paio di giorni prima generò paura, questa volta generò trepidazione, un'emozione diversa dalla paura, un'emozione motivante. Deciso a esplorare, un pomeriggio Marco disattivò il GPS e si avventurò in un quartiere limitrofo. Ogni svolta

era irta di incognite, l'adrenalina che il corpo stava sviluppando lo impensieriva e un'ombra di disagio lo colpì. Senza le indicazioni, si sentiva smarrito. Non era abituato ad avere

incertezze su quale direzione prendere. Ogni passaggio lo esponeva non solo a scelte geografiche, ma anche a scelte interiori, e lì giaceva il vero nodo della questione. Marco si rese conto di quanto fosse limitato il suo mondo, sempre tracciato e predeterminato. La mancanza di decisioni concrete stava soffocando la sua libertà, ma soprattutto la consapevolezza di ciò che lo circondava, la vita. Era giunto il momento di modificare qualcosa: ogni settimana avrebbe preso una strada diversa per tornare a casa, scelta in base a un'idea, un'ispirazione di quel momento. L'iniziativa si trasformò rapidamente in una sorta di rituale liberatorio. Persone nuove, prospettive diverse, nuove esperienze, tutto ciò che la semplice routine non gli aveva mai offerto. Ogni percorso deviava dalla mappa tracciata e le vecchie abitudini iniziarono a perdere potere su di lui. Il navigatore, con le sue indicazioni sempre pronte, rappresentava tutti i vincoli e le pressioni della società moderna: la perfetta traiettoria da seguire, senza squilibri né rischi. La sicurezza che offre è allettante, ma spesso ci guida su strade predeterminate, limitando le nostre esperienze e la nostra crescita.



A cura di **Denis Biliato**.
Iscritto all'Associazione
Criminologi per
l'Investigazione e
la Sicurezza, svolge
l'attività di negoziatore
e formatore di analisi
comportamentale per
operatori di sicurezza
pubblica e privata



FONTE: DEPOSITPHOTOS

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

BACK TO THE FUTURE PAST

Why waste time trying to predict the future when you could be creating it?



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Not more than a decade ago I was watching an interview with Sergey Brin at the Davos Economic Forum. When asked what his take on the future was, he paused and responded: «I really don't know». He explained his answer, telling the story of small team working just a few meters from his desk. One day they presented him with an animated cat that answered questions. It was an early example of Artificial Intelligence. The visionary co-founder of Google thought it was all a waste of time. The irony is that he couldn't foresee the impact AI would soon have, even while his own company was building it. Some try to predict the future, others are too busy making it to waste their time. Many people and companies see the future as a distant point. They are casual observers, holding on to what they think they know, doing what they've always done and reacting to things that are out of their control. Instead of crystal balls they use techniques like "trend watching" which, although important, mostly only shows what is already happening, "market research" which is the equivalent of trying to drive a car while looking through the rear view mirror, and "brainstorming", gathering a group of people who individually have no ideas, forcing them to be nice to each other over an extended period of time and hoping that they will collectively come up with something brilliant. They seldom do. Others look at the future in a different way. A fluid thing that is already happening. They realize that it can't be predicted but it can be influenced and even created. They tend to be optimists, driven by the conviction that there is always a better way. That everything

can be improved. They see possibilities when others see challenges. A great example was one of the greatest innovators of all time. At fairly young age he attracted and inspired the best minds to develop technologies that improved lives, made it easier for the masses to communicate and even access music. He created one of the most valuable brands in history. No, it wasn't Steve Jobs. It was Thomas Alva Edison. By the time of his death a century ago he held over a 1.000 patents and had created 14 companies including GE, the biggest in the world. One of his inventions even became the universal symbol of a good idea. But his real legacy has little to do with business. It was the purpose behind what he did. Using technology to improve the lives of ordinary people.

«There's always a better way to do it. Find it». He was the first to combine mass production and large-scale teamwork in the process of invention. His model of agile development, collaboration, experimentation and fast-to-market trials is still the model on which the most successful companies still base their R&D. This is what Edison wrote a century before global warming, sustainability and diminishing resources were of concern to anyone: «I'd put money on the sun and solar energy. What a source of power! I hope we don't have to wait until oil and coal run out before we tackle that». Now, how's that for predicting the future?



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

LA CORSA ALL'ORO DELLE AI COMPANY

OpenAI ha recentemente chiuso un impressionante round di finanziamenti, raccogliendo 6,6 miliardi di dollari e raggiungendo una valutazione di 157 miliardi di dollari. Questo round è stato guidato da Thrive Capital, con partecipazioni significative di Microsoft, Nvidia, SoftBank e Ark Investment Management di Cathie Wood. Questi fondi permetteranno a OpenAI di espandere ulteriormente la sua capacità di calcolo e continuare a guidare la ricerca sull'intelligenza artificiale. Tuttavia, emergono interrogativi significativi riguardo alla sostenibilità economica di questi modelli di business altamente capital-intensive. Facciamo un paio di considerazioni. Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale (IA) ha assunto un ruolo centrale nell'innovazione tecnologica globale, con un focus particolare sui modelli di deep learning e sui transformer linguistici di grandi dimensioni (Large Language Models, LLM). Aziende come OpenAI e Anthropic guidano questa rivoluzione, sviluppando modelli avanzati come GPT-3 e GPT-4 che promettono di trasformare radicalmente diversi settori attraverso capacità di elaborazione del linguaggio naturale senza precedenti.

OpenAI aveva già beneficiato di investimenti sostanziali, consolidando una partnership strategica con Microsoft, che nel 2019 ha investito un miliardo di dollari nell'azienda. Questa collaborazione ha permesso l'accesso a risorse computazionali su larga scala tramite Azure, la piattaforma cloud di Microsoft, facilitando l'addestramento di modelli complessi che richiedono enormi capacità di calcolo. Nonostante questi vantaggi, i costi operativi associati all'addestramento e al mantenimento di tali modelli rimangono estremamente elevati. L'addestramento di LLM richiede infrastrutture hardware avanzate, come GPU e TPU di ultima generazione, e un consumo energetico significativo, fattori che incidono pesantemente sui bilanci aziendali e sollevano dubbi sulla sostenibilità a lungo termine. Nel frattempo, la concorrenza nel settore dell'IA si intensifica. Mentre aziende (come la stessa OpenAI) investono miliardi nello sviluppo di modelli proprietari, emergono alternative

open-source come LLaMA di Meta e modelli sviluppati da organizzazioni come EleutherAI. Questi modelli offrono performance competitive e permettono a sviluppatori e imprese di implementare soluzioni IA senza i costi associati alle licenze proprietarie. La disponibilità di tali modelli riduce le barriere all'ingresso, intensificando la concorrenza e mettendo pressione sui prezzi, rendendo più difficile per le grandi aziende giustificare gli ingenti investimenti nelle loro piattaforme proprietarie. Gli utenti finali e le aziende mostrano una crescente preferenza per soluzioni flessibili e a costi contenuti. La facilità di transizione tra diversi modelli IA, facilitata da framework standardizzati come PyTorch e TensorFlow, rende il mercato altamente dinamico e fluido. Questa rapidità accelera l'obsolescenza tecnologica, complicando il recupero degli investimenti per le aziende che sviluppano LLM proprietari e riducendo il ciclo di vita dei prodotti. Inoltre, la proliferazione di soluzioni open-source

aumenta la pressione competitiva, spingendo le aziende a innovare più rapidamente e a investire ulteriormente in ricerca e sviluppo per mantenere un vantaggio competitivo. A differenza dei fornitori di servizi cloud come Amazon Web Services (AWS), che possiedono infrastrutture fisiche estensive e offrono servizi Platform as a Service (PaaS) e Infrastructure as a Service (IaaS), le aziende di IA spesso dipendono da risorse computazionali affittate. Questa dipendenza limita la loro capacità di creare barriere all'ingresso simili a quelle dei fornitori di cloud e le espone a costi operativi variabili, influenzando la stabilità finanziaria nel lungo termine. Inoltre, l'assenza di asset fisici significativi rende più difficile per queste aziende differenziarsi in un mercato sempre più affollato. Per le start up nel settore dell'IA, il contesto competitivo è particolarmente impegnativo. Ottenere finanziamenti sufficienti per coprire i costi di ricerca e sviluppo, attrarre talenti specializzati in machine learning e sostenere le spese operative richiede un modello di business solido e strategie di monetizzazione efficaci. Anche aziende emergenti che hanno raccolto capitali significativi devono affrontare la sfida di trasformare l'innovazione tecnologica in flussi di entrate sostenibili, garantendo al contempo la scalabilità e l'efficienza operativa. Le proiezioni finanziarie indicano che, per raggiungere la redditività, le aziende di IA dovranno aumentare sostanzialmente i ricavi. Ciò potrebbe implicare l'adozione di modelli di pricing più aggressivi, come l'introduzione

di abbonamenti premium per servizi avanzati, l'offerta di soluzioni enterprise personalizzate o l'espansione in mercati verticali specifici come la sanità, la finanza o la logistica. Tuttavia, l'elasticità della domanda e la sensibilità al prezzo rappresentano variabili critiche che potrebbero influenzare l'efficacia di queste strategie. Inoltre, l'adozione di nuove soluzioni IA da parte delle aziende clienti potrebbe essere rallentata da preoccupazioni riguardo alla privacy dei dati, alla sicurezza e alla conformità normativa. Un ulteriore fattore da considerare è l'aumento delle regolamentazioni in materia di IA (pensiamo ad esempio ad Apple Intelligence con l'AI Act). Questioni legate alla privacy dei dati, ai

bias algoritmici e all'uso etico dell'intelligenza artificiale stanno guadagnando crescente attenzione sia a livello legislativo sia pubblico. Le aziende potrebbero dover investire ulteriormente in conformità normativa e implementare misure di governance avanzate, incrementando i costi operativi e potenzialmente rallentando il time-to-market. Questo contesto regolatorio in evoluzione aggiunge un ulteriore livello di complessità alla già delicata equazione economica delle aziende di IA. In questo scenario, la capacità delle aziende di adattarsi rapidamente, differenziarsi attraverso offerte di valore uniche e instaurare partnership strategiche sarà determinante per il successo a lungo termine. La sfida consiste nel bilanciare l'innovazione tecnologica con la sostenibilità economica, navigando in un ambiente caratterizzato da rapidi cambiamenti tecnologici, concorrenza intensificata e incertezze regolatorie. Solo attraverso un approccio integrato che combini eccellenza tecnica, solidità finanziaria e responsabilità etica, le aziende che si occupano di intelligenza artificiale potranno trasformare il loro enorme potenziale in realtà sostenibile e duratura.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

NON VEDENDO VEDO CON TE

Recentemente ho rivisto *Neve rossa* (*On dangerous ground*, 1951) di Nicholas Ray; regista celebre per film come *Gioventù bruciata* e protoesponente dell'allora prossima "new Hollywood" degli anni a cavallo tra i Sessanta e i Settanta. Il protagonista, Robert Ryan, poliziotto dai metodi violenti e sfiduciato verso l'umanità (un Callaghan *ante litteram*), in seguito all'ennesimo episodio di abuso di potere che lo vede protagonista, viene mandato per punizione a risolvere un caso sulle montagne: l'omicidio di una ragazzina. Il poliziotto deve agire a stretto contatto con il padre della vittima, un boscaiolo assetato di vendetta. È una storia di presa di coscienza e di redenzione. Il punto che qui prendo come punto di partenza per una riflessione sulla figura del cieco nei film è quando i due, seguendo le tracce del possibile criminale, raggiungono una casa isolata in mezzo alla neve. Da fuori si vede una sola finestra illuminata da una luce che rapidamente si spegne. I due personaggi suonano alla porta; una soggettiva della donna che apre loro e chiede chi siano e cosa vogliono. Ma la soggettiva è un inganno: la donna è quasi del tutto cieca. È una scena che mi ha colpito per questo trucco narrativo. Un esempio di come la presenza di un personaggio cieco sia spiazzante in un film. Il cieco è un paradosso, il perturbante dentro un universo in cui il vedere, che si sia attore o spettatore, è necessità primaria. Un cieco in una storia è "l'altro" dallo spettatore. E, parer mio, è uno dei ruoli più importanti che un attore possa sperare di ottenere. Una forza centripeta che condiziona personaggi e ambienti; una qualità che funziona per tutti i deficit fisici (inutile ricordare lo Scotty de *La finestra sul cortile* - *Rear window*, 1954, A. Hitchcock, dove però la menomazione fa diventare il personaggio un voyeur) ma che a mio parere con la cecità assume una forza insuperabile. E nel noir questa forza-debolezza, che riduce il personaggio alla mercé dei delinquenti ma che sa agire per strade oscure agli altri, è un gimmick senza pari. Un esempio su tutti *Gli occhi della notte* (*Wait until dark*, 1967, Terence Young) dove Susy-Audrey Hepburn riesce a ribaltare i suoi subdoli persecutori rovesciando la situazione a favore del suo handicap. Il Giappone ha immaginato quello che forse è il più straordinario character di eroe cieco, grazie alla penna di Kan Shimozawa: lo Zatoichi. Ovverosia un anma, un massaggiatore cieco abilissimo con la spada e protettore degli inermi. Ben ventisei film sono stati tratti dai

suoi racconti e Ichi venne interpretato da Shintarō Katsu. Nel 2003 Takeshi Kitano omaggia lo Zatoichi nell'omonimo film. Anche in Italia questa figura venne ripresa in ambito western, in quel curiosissimo *Blindman*

(1972) di Ferdinando Baldi. L'attore Tony Anthony (vero nome Roger Pettito, personaggio bizzarro ma interessante, sperimentatore del 3D) è un trucido pistolero cieco, armato fino ai denti che deve portare 50 donne ai minatori in Messico. Le donne vengono prese dal terribile Domingo e Blindman farà di tutto per riaverle. Nel cast nientemeno che Ringo Starr!

Naturalmente i film con personaggi non vedenti non si riducono al cinema d'azione o thriller. L'elenco è piuttosto vasto. Questo articolo non pretende certo di esaurire l'argomento. Mi accontento di sottolineare quanto accentratrice sia questa figura e quanto si proponga/opponga alla settima arte: è un po' il monolito nero di 2001:

Odissea nello spazio quando, al termine della celeberrima scena finale invade lo schermo con la sua massa nera e per un attimo tutto diventa buio. Solo due titoli, per chiudere: *La magnifica ossessione* (*Magnificent obsession*, 1954, Douglas Sirk) dove la cecità di Hellen/Jane Wyman sarà motore del cambiamento per chi l'ha causata e il

piccolo gioiello di Roger Corman *L'uomo dagli occhi a raggi X* (*X: the man with X ray eyes*, 1963) dove lo scienziato Xavier (la X non è un caso)-Ray Milland inventa un siero che gli permette di vedere oltre ogni parete. Un personaggio prometeico che finirà vittima della sua sfida "agli dèi" e diventerà cieco "per troppo vedere".



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

EROS E PSICHE

Caro Direttore, il fatto che io mi definisca musicista classico (in particolare barocco: “bachiano fino al midollo”, come specifico sempre) non mi impedisce di apprezzare e fare attenzione anche a certa musica pop e ai messaggi che trasmette. “Adesso tu”, il brano con cui Eros Ramazzotti vinse il Festival di Sanremo del 1986, è un esempio significativo di questa attenzione. È “pop” innanzitutto nel senso di “popular”: ha bella musica, bel testo, autenticità e comunica su un registro che arriva a tutti, una specie di “esperanto emozionale” che ne spiega almeno in parte il successo. Inoltre, è “pop” anche nel significato dei linguaggi di programmazione (alla maniera di Douglas Hofstadter): mi permette di fare un balzo verso un livello di lettura superiore e affrontare il tema di cui ti voglio parlare. Ascoltando la canzone da questa prospettiva mi accorgo allora che non ne condivido uno dei passaggi chiave: “è più facile sognare/che guardare in faccia la realtà”, riferito a quei “bordi di periferia” romani che hanno dato i natali al nostro Eros.

Caro Eros, “mi dispiace dissentire” (e così tiro per la giacchetta Edoardo Bennato), ma credo che sia vero esattamente il contrario: ai “bordi di periferia” è in realtà molto difficile sognare, se il sogno riguarda qualcosa che sta al di fuori di un immaginario comune molto ristretto, spesso reso ancor più ristretto da stereotipi e pregiudizi. Se fossi stato l'autore del testo, anziché “sognare” avrei scelto il verbo “scappare” (rispettando così la rima baciata con “l'aria popolare”).

Un esperto di antropologia linguistica, per fare un esempio di “situazione impossibile”, scrisse che (non così alla lettera, ma il concetto era questo) è impossibile per un fiorentino del Quattrocento immaginarsi tassista a New York. È impossibile perché è non-immaginabile. Ed è non-immaginabile perché quel fiorentino non dispone ancora delle parole per immaginarlo: è la parola a guidare il pensiero.

Accade lo stesso in quei contesti caratterizzati da un basso capitale sociale e culturale, dove lo spazio delle possibilità si restringe e limita la nostra immaginazione. Sono luoghi (e spesso “non luoghi”) in cui mancano le parole, mancano i nomi da dare alle cose per spostare più in là il confine del possibile, per spingerci ad andare oltre. E se a qualcosa non puoi dare un nome (come ho già scritto in passato su questa rubrica) allora non puoi immaginarlo e quindi non puoi nemmeno

pianificare la strada per raggiungerlo. La risposta al “cosa vuoi fare da grande” è limitata superiormente dal vocabolario immaginativo di cui disponiamo e dai modelli ai quali possiamo ispirarci. Per Billy Elliot, bambino in un villaggio di minatori dell'Inghilterra thatcheriana, immaginare di diventare ballerino classico è impossibile

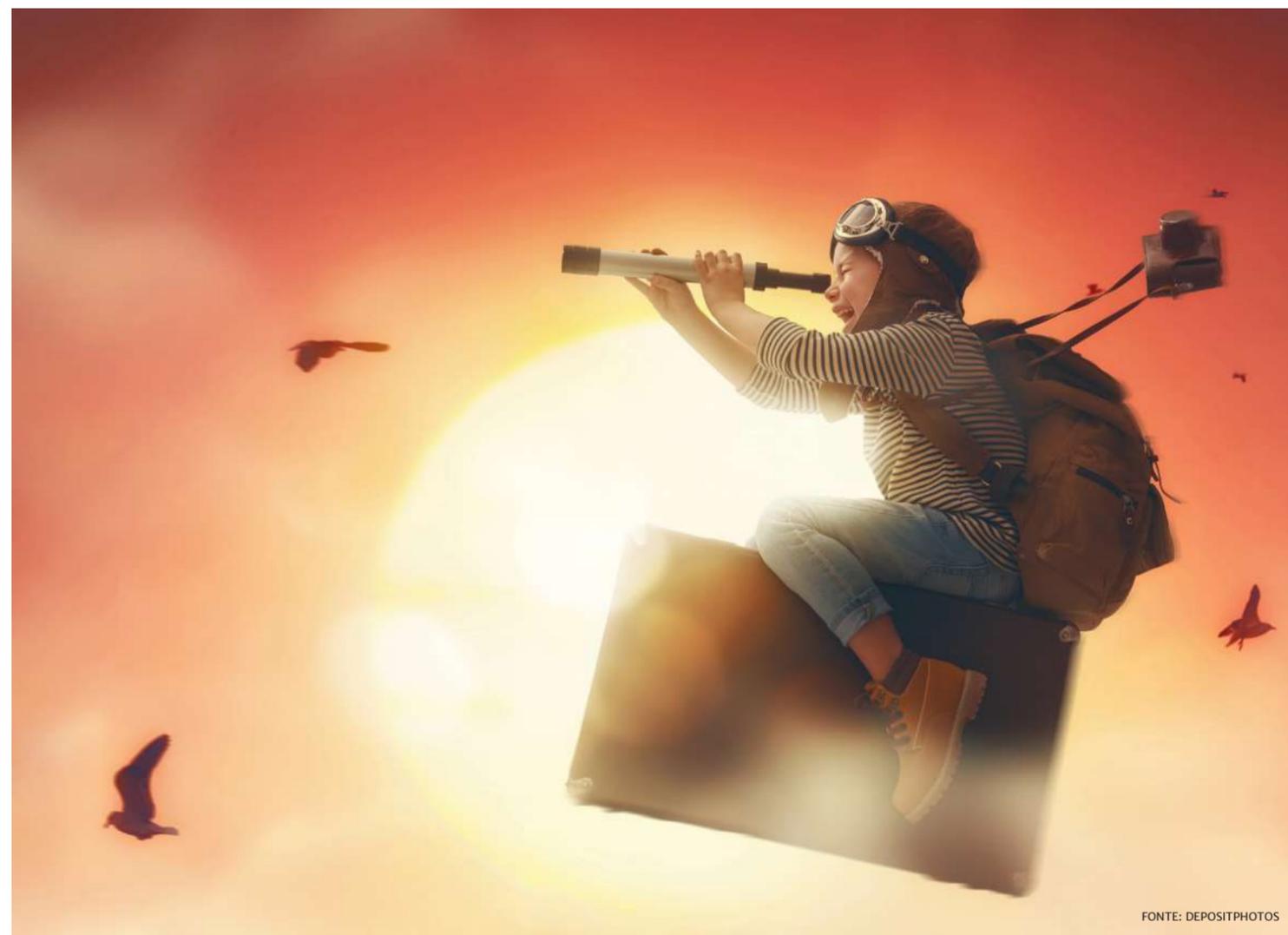
fino a quando nella palestra di pugilato che frequenta per compiacere i desideri del padre, può osservare una lezione di danza classica. Da quel momento l'impossibile, attraverso l'immaginabile, entra nel suo orizzonte del possibile e il mondo per lui cambia radicalmente. Quel “grand jeté” con cui, alla fine del film, Billy vola sul palcoscenico avvolto in un piumaggio candido (un candore che non porta tracce del carbone che anneriva la sua realtà di fanciullo), diventa lo schiaffo a una “realtà deterministica”, ai “bordi di periferia” che restringono l'orizzonte del sogno a ciò che è esprimibile solo con il linguaggio dei minatori. La stessa immaginazione anima Grisù il Draghetto (indimenticabile personaggio dei Fratelli Pagot) quando dichiara sognante, al termine di ogni episodio: “Farò il pompiere!”. E, mentre lo dice, si immagina pompiere, con tanto di lancia antincendio e casco lucente, mandando su tutte le furie il papà Fumé, un buon vecchio drago alla maniera antica. Tutti noi sappiamo che Grisù alla fine ce la farà a coronare il suo sogno, perché lo

immagina in maniera così dettagliata da esserne attratto da una robustissima fune emozionale. Billy Elliot e Grisù sono esempi di reazione a ciò che viene definito “dream gap”: la disparità nella capacità di immaginare e sognare che consegue a disparità sociali, culturali, di genere. Il risultato di queste disparità è una gabbia fatta di stereotipi che limitano l'immaginazione e spingono a osservare il cambiamento attraverso schemi

interpretativi rigidi, immutabili e spesso disfunzionali. Da questa gabbia si esce solo attraverso il linguaggio, che ci offre le parole per immaginarci altro da come la società vorrebbe che fossimo. “Pensati libera”, recitava una scritta sulla stola sfoggiata da una nota influencer in un altro, più recente, Festival di Sanremo. Quel “pensati” costituisce l'essenza di ciò che spesso si definisce “empowerment”, cioè lo sviluppo della capacità di diventare “ciò che sarai” e non “ciò che sei”. O meglio: non ciò che la società (specchio attraverso cui definiamo e ridefiniamo la nostra identità) ti dice che sei. La sostanza con cui possiamo riempire il gap tra ciò che siamo e ciò che saremo (la stessa sostanza di cui sono fatti i sogni, sempre quella...) è una sostanza fatta di parole: non mi posso “pensare” (libero, ballerino classico, pompiere, tassista a New York...) se mi mancano le parole per farlo. E se mancano i riferimenti, i modelli per pensare che questo sia possibile. Torniamo allora a questioni semantiche, linguistiche, torniamo al Wittgenstein e alla Proposizione 5.6 del suo Tractatus: “I limiti del mio linguaggio sono i limiti del mio mondo”. Ma forse da questa proposizione non ci eravamo mai allontanati.



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



FONTE: DEPOSITPHOTOS

USARE L'AI PER SVILUPPARE SOFTWARE AI: IL CASO MEETGEEK

Un viaggio all'interno di Cerulean Studio, dove l'intelligenza artificiale non è solo uno strumento, ma il cuore pulsante dello sviluppo di software AI-driven

In oltre un anno di contributi per *Touchpoint Magazine* non avevo ancora avuto l'opportunità di raccontare di cosa ci occupiamo direttamente io e la mia azienda. Per dirla in modo molto semplice, ci occupiamo di sviluppo di web app, applicazioni per iOS e Android, e SaaS, principalmente nel mondo dell'intelligenza artificiale, e lo facciamo proprio usando l'AI, con tutte le implicazioni del caso. Questo ci ha portato a collaborare con aziende innovative come **MeetGeek**, un software progettato per trasformare il modo in cui le persone gestiscono i meeting online, offrendo trascrizioni, riassunti, automazioni e analisi basate sull'AI.

Ma in che modo l'intelligenza artificiale ha davvero impattato il nostro lavoro quotidiano? E soprattutto, come stiamo sfruttando l'AI per creare software AI? Per rispondere a queste domande ho chiesto supporto a **Maulana Fadilah** e **Mohammad Barokatu Rizky**, due dei nostri Senior Software Engineer.

MeetGeek è un esempio perfetto di come l'intelligenza artificiale possa essere il fulcro di un progetto, anziché un'aggiunta. È una piattaforma nata per potenziare le riunioni virtuali, dotata di strumenti come analisi del sentiment e automazione dei task. Il nostro team, che lavora allo sviluppo della loro app mobile per iOS e Android, dell'estensione Chrome e di parti della loro web app, ha integrato l'AI in ogni fase del processo. Questo significa non solo automatizzare compiti, ma ripensare il flusso di lavoro in modo che l'AI diventi la forza trainante, un elemento nativo e non accessorio.

Le aziende come MeetGeek rappresentano un'evoluzione importante: sono "AI-first", il che implica un processo di sviluppo in cui ogni decisione è plasmata attorno alle capacità dell'AI. Questo approccio è molto diverso dalle aziende che introducono l'AI solo per ottimizzare processi esistenti. Nel mondo dello sviluppo software, questa distinzione fa la differenza tra miglioramenti incrementali e innovazione radicale.

Lo sviluppo di software può essere suddiviso in diverse fasi: product design, UX/UI design, frontend, backend e DevOps. Se c'è un'area che l'AI non ha ancora invaso, è quella di DevOps. Tuttavia, in tutte le altre, l'impatto è già evidente. Io stesso utilizzo l'intelligenza artificiale per trasformare le mie idee in specifiche dettagliate per i developer.

Fadilah sfrutta l'AI per accelerare la ricerca e il debugging, mentre Rizky la utilizza per generare intere codebase, riscrivendole in base alle necessità del progetto.

Tuttavia, uno degli effetti più interessanti di questa rivoluzione è come abbia cambiato la distribuzione del lavoro: se prima i developer trascorrevano gran parte del loro tempo a scrivere codici, oggi passano più tempo a fare debugging di codice generato dall'AI. Questo processo, paradossalmente, può risultare più impegnativo: identificare errori in blocchi di codice non scritti manualmente

richiede maggiore concentrazione e competenze elevate, soprattutto nel saper decifrare logiche complesse create dall'AI.

Una distinzione fondamentale emerge quando si confrontano le aziende SaaS che integrano AI con quelle che partono dall'AI, come MeetGeek. Molte aziende tradizionali, infatti, si limitano a introdurre elementi di AI nei loro software per migliorare processi esistenti, operando in modo reattivo. Questo limita il loro potenziale, poiché l'AI diventa solo un'aggiunta a un sistema già esistente. MeetGeek, invece, ha fatto l'opposto: ha sviluppato il suo LLM (Large Language Model) anni fa, e ora sta costruendo applicazioni, come le app mobili e altre funzionalità, per rendere l'AI sempre più accessibile e utile.

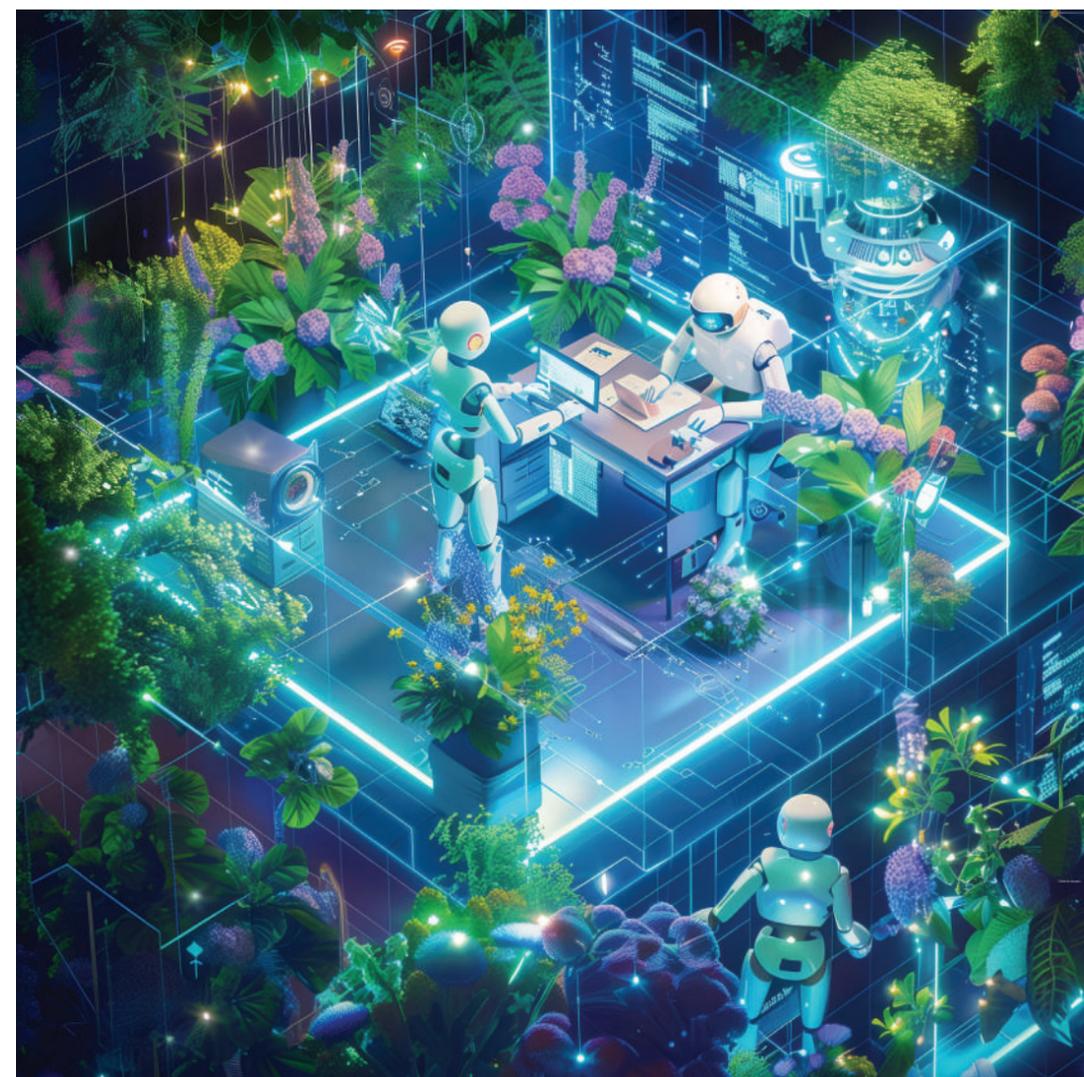
Questa strategia offre un vantaggio competitivo, in quanto consente di concentrare le risorse su una singola applicazione dell'AI, spesso portando a risultati migliori rispetto ai software più generalisti. Questo approccio permette anche a piccole aziende di competere con grandi enterprise,

poiché si focalizzano su soluzioni altamente specializzate e ottimizzate. Nonostante l'entusiasmo per l'AI, abbiamo appreso che questa tecnologia non è una panacea. Sebbene eccella nella creazione di contenuti di marketing o copywriting, fatica a produrre idee di business innovative. La chiave per utilizzarla in modo efficace risiede nella comprensione profonda dei processi che si vogliono automatizzare. Solo con una conoscenza

dettagliata delle dinamiche interne è possibile sfruttare al meglio le sue potenzialità. Il nostro lavoro con MeetGeek ci ha insegnato che l'intelligenza artificiale può effettivamente migliorare l'efficienza operativa, ma il successo dipende dall'abilità di saper gestire la tecnologia. Per quanto l'AI possa supportare processi come il monitoraggio e l'analisi delle performance, l'intervento umano rimane cruciale nelle decisioni strategiche e nella definizione delle funzionalità chiave. Con l'AI destinata a diventare sempre più pervasiva, le aziende devono prepararsi a una concorrenza agguerrita. Le "AI-first" companies come MeetGeek dimostrano che costruire soluzioni attorno all'AI è la chiave per ottenere un vantaggio competitivo. Tuttavia, è fondamentale avere una visione chiara e una profonda comprensione dei processi aziendali per evitare di cadere nelle trappole dell'automazione. L'AI ha già cambiato il modo in cui sviluppiamo software, ma il vero successo si otterrà solo abbracciandola con consapevolezza. Solo così si potrà davvero sfruttare tutto il suo potenziale e trasformare il business in modo radicale.



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

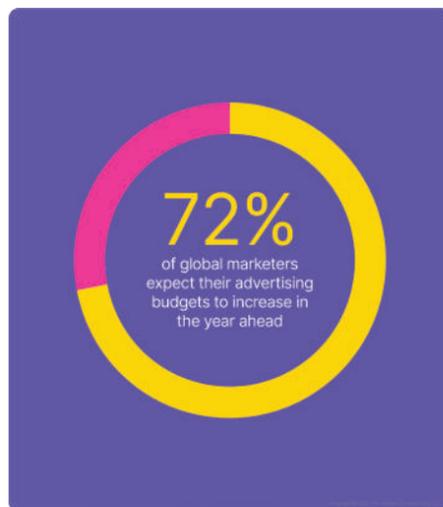


L'AUTOMOTIVE TRAINA IL PRIMO SEMESTRE DELL'AD SPEND EUROPEO

a cura di Laura Buraschi

Il 2024 rappresenta un anno di ripresa per la spesa pubblicitaria a livello globale, con aumenti significativi degli investimenti in Europa e in altre regioni chiave. Questo trend di crescita si inserisce in un contesto economico ancora sfidante, con il marketing che assume un ruolo strategico per le aziende nel rafforzare la loro presenza e competere in un panorama sempre più digitale.

Secondo i dati riportati dall'Advertising Media Spend Report di Nielsen, la spesa pubblicitaria in Europa occidentale ha visto una crescita costante nel primo semestre del 2024. I mercati chiave – Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi e Regno Unito – hanno registrato aumenti in vari settori, con l'automotive e i beni di largo consumo in prima linea. Nel complesso, la spesa pubblicitaria è tornata ai livelli pre-pandemia in molti mercati e il 72% dei marketer globali prevede che i propri budget pubblicitari aumenteranno nel



prossimo anno. In Italia, l'industria automobilistica è il principale motore degli investimenti pubblicitari, con una

spesa di 252,5 milioni di dollari nel primo semestre del 2024. L'e-commerce e i servizi online rappresentano il secondo settore più importante con una spesa di 164,6 milioni di dollari, seguiti dai prodotti per la salute con 142,5 milioni di dollari.

Tra i principali investitori in Italia troviamo marchi globali come Procter & Gamble, Ferrero e Volkswagen, seguiti dai colossi italiani come Barilla e Poltroneseofà. La combinazione di marchi globali e nazionali riflette la natura competitiva del mercato italiano, dove la pubblicità gioca un ruolo cruciale per mantenere la visibilità e conquistare i consumatori.

In Germania, la spesa pubblicitaria è trainata dal comparto dei media (oltre un miliardo di dollari investiti) mentre in Francia è il retail a fare la differenza (oltre 2 miliardi).

Il Regno Unito si distingue invece per l'importante spinta nel digitale, con un aumento significativo



FONTE: DEPOSITPHOTOS

Italy

Figure 1.5
Top 10 advertisers in Italy
First-half of 2024

Source: Nielsen Ad Intel International, H1 2024

- 1 Procter & Gamble
- 2 Ferrero
- 3 Volkswagen
- 4 L'oreal
- 5 Cons.mccoop Italia 96 Milano
- 6 Unilever
- 7 Barilla Alimentare
- 8 Poltroneseofà
- 9 Wind Tre Spa
- 10 Fiat

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC

Nielsen

Figure 1.6
Top 10 categories by ad spend in Italy
First-half of 2024

Source: Nielsen Ad Intel International, H1 2024

Rank	Category	Industry	Estimated spend (USD \$M)
1	Motor Cars	Automotive	252.5
2	Online shopping & generic online services	Distribution Channels	164.6
3	OTC Remedies & First Aid	Healthcare	142.5
4	Cold Drinks (non-alcoholic)	FMCG	97.5
5	Health & Fitness	Healthcare	91.0
6	Restaurants	Entertainment	87.2
7	Retail & Distribution Food	FMCG	83.4
8	Washing Products	FMCG	81.2
9	Other Business Services	Industry & Services	78.5
10	Furniture	Durables	76.5

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC

della spesa su piattaforme online come e-commerce e servizi di streaming.

L'ESPANSIONE GLOBALE DELLA SPESA PUBBLICITARIA

Oltre all'Europa, la crescita della spesa pubblicitaria si estende anche a livello globale, con tendenze significative in Asia-Pacifico e Asia Sud-Est. In Paesi come l'Indonesia, la spesa pubblicitaria ha visto un incremento sostanziale, soprattutto grazie ai settori dei beni di largo consumo (FMCG) e dei media. Il settore lattiero-caseario, ad esempio, ha guidato gli investimenti con una spesa di 953,3 milioni di dollari nel primo semestre del 2024, seguito dai prodotti per bevande analcoliche e dai broadcaster. In Malesia, il governo e le istituzioni politiche hanno dominato la spesa pubblicitaria, con il Ministero della Salute e altre agenzie governative che hanno investito pesantemente nella comunicazione pubblica. A livello di settori, l'e-commerce e i prodotti per la cura della pelle hanno registrato le spese più elevate, riflettendo una crescente attenzione alla cura personale e alla salute in tutta la regione.

Anche nel Sud-Est asiatico, mercati come le Filippine e Singapore hanno visto una forte presenza di marchi globali come Unilever e Procter & Gamble, mentre i media tradizionali, in particolare i broadcaster, hanno mantenuto una quota significativa della spesa pubblicitaria,

dimostrando che, sebbene il digitale stia guadagnando terreno, i canali tradizionali sono ancora molto rilevanti.

IL DIGITALE IN ESPANSIONE

Nonostante la forte presenza dei media tradizionali, è evidente che il digitale sta continuando a guadagnare spazio in tutte le regioni. In Asia-Pacifico, mercati come l'Australia hanno visto un grande spostamento verso il digitale, con una crescita significativa degli investimenti in pubblicità online. In particolare, i settori della tecnologia e del retail stanno spingendo la spesa pubblicitaria digitale a nuovi livelli. In Nuova Zelanda, i retailer e i brand di FMCG stanno seguendo

una strategia simile, con un'attenzione particolare ai canali digitali per raggiungere i consumatori.

La Corea del Sud e Taiwan sono altri due mercati chiave in cui il digitale sta trasformando il panorama pubblicitario. Nel primo Paese, i marchi locali dominano la scena pubblicitaria, con aziende come Samsung e LG che investono pesantemente sia nei media tradizionali che in quelli digitali. Nel primo semestre del 2024, la Corea ha visto un aumento della spesa pubblicitaria nei settori della tecnologia e della salute, con una spesa complessiva nel settore dei prodotti FMCG che ha superato 1 miliardo di dollari.

LA CONDIVISIONE CHE PARTE DALLA TAVOLA



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

Nella nuova puntata della rubrica social ideata da **The Fool** e **Touchpoint**, ci immergiamo nel mondo del food. Quali sono gli hashtag più in voga? Chi sono gli influencer che stanno dettando le ultime tendenze del settore? Dopo un'attenta analisi delle conversazioni rilevate negli ultimi sei mesi su Instagram e TikTok con l'hashtag #food, siamo pronti a svelarvi le ultime novità. Scopriamole insieme.

Il primo hashtag per numero di menzioni legato al mondo del food è #foodporn, termine utilizzato per condividere immagini di cibo visivamente appetitoso e attraente. Solitamente viene associato a piatti elaborati, decadent dessert o presentazioni di cibo che sembrano quasi troppo belle per essere mangiate. Segue #foodgasm, utilizzato per descrivere cibo che provoca una reazione estremamente positiva nel momento del consumo. #Foodgasm accompagna le immagini di piatti che non solo sono esteticamente belli ma anche incredibilmente deliziosi. Terza posizione per #healthy, termine che accompagna immagini di cibi e bevande che sono salutari e nutrienti. Può includere piatti a base di ingredienti freschi e naturali, ricette dietetiche, cibi integrali e qualsiasi cosa associata a uno stile di vita sano. È popolare tra chi segue una dieta equilibrata e tra gli

appassionati di fitness e benessere. #Italianfood viene utilizzato per condividere immagini e contenuti relativi al cibo italiano e per celebrare la ricchezza e la varietà della cucina italiana. È molto popolare tra gli appassionati della gastronomia del nostro Paese e può includere una vasta gamma di piatti come pasta, pizza, risotti, antipasti e dolci tipici. Chiude la classifica degli hashtag più utilizzati #cucinasenzasprechi, che accompagna video e immagini di utenti che si pongono come obiettivo la realizzazione di ricette utilizzando gli ingredienti già presenti nel frigorifero. Questo

4 TRA I TOP #FOOD INFLUENCER ITALIANI



hashtag aiuta a sensibilizzare il pubblico sul problema dello spreco alimentare. Tra gli influencer più in voga troviamo **Gaia Borroni**, con un account Instagram da oltre 120 mila follower. Nel suo blog, The Green Pantry, si presenta così ai suoi lettori: "Ciao, sono Gaia la tua amica ai fornelli! Ti aiuto a sopravvivere ai fornelli nella vita di tutti i giorni con ricette facili e vegetariane, pratiche e veloci e soprattutto adatte a tutta la famiglia!". **Stella Bellomo** sul suo account Instagram e sul suo blog pubblica ogni giorno ricette semplici e genuine e ispirazioni "zero waste" per una vita all'insegna della semplicità. Al suo attivo c'è anche la pubblicazione di vari libri, tra cui "Cucina naturale. La magia dell'inverno". **Francesca Giovannini** presenta un account Instagram da oltre 100 mila follower e diverse pubblicazioni, tra le quali citiamo "Cucina on the road. Ricette con pochi ingredienti, in poco spazio, zero sprechi". Chiudiamo con **Giulia Scarpaleggia**, Food Writer e Food Photographer toscana nata e cresciuta nella campagna tra Siena e Firenze, dove tiene corsi di cucina toscana per italiani e stranieri. Sul suo blog Juls' Kitchen, aperto nel 2009, racconta le sue passioni, storie di vita e ricette tradizionali di casa. L'influencer toscana ha pubblicato diversi libri dove propone ricette basate su ingredienti umili e di poco costo: "Cucina Povera" e "Cucina da chef con ingredienti low cost" dimostrano come sia possibile creare piatti gustosi e creativi senza spendere una fortuna.

IL MONDO FOOD SUI SOCIAL

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

TOP 5 #FOOD HASHTAG ITALY

- #FOODPORN** - hashtag utilizzato per condividere immagini di cibo visivamente appetitoso e attraente. Solitamente associato a piatti elaborati, decadent dessert o presentazioni di cibo che sembrano quasi troppo belle per essere mangiate. È molto popolare tra gli appassionati di cucina e i food blogger
- #FOODGASM** - simile a #foodporn, questo hashtag viene utilizzato per descrivere cibo che provoca una reazione estremamente positiva nel momento del consumo. #Foodgasm accompagna le immagini di piatti che non solo sono esteticamente belli ma anche incredibilmente deliziosi
- #HEALTHY** - terza posizione per #healthy, utilizzato per condividere cibi e bevande che sono salutari e nutrienti. Può includere piatti a base di ingredienti freschi e naturali, ricette dietetiche, cibi integrali e qualsiasi cosa associata a uno stile di vita sano. È popolare tra chi segue una dieta equilibrata e tra gli appassionati di fitness e benessere
- #ITALIANFOOD** - quarta posizione per #italianfood, hashtag utilizzato per condividere immagini e contenuti relativi al cibo italiano e per celebrare la ricchezza e la varietà della cucina italiana. È molto popolare tra gli appassionati della gastronomia italiana e può includere una vasta gamma di piatti come pasta, pizza, risotti, antipasti e dolci tipici
- #CUCINASENZASPRECHI** - chiude la classifica #cucinasenzasprechi che accompagna video e immagini di utenti che si pongono come obiettivo la realizzazione di ricette utilizzando gli ingredienti già presenti nel frigorifero. Questo hashtag aiuta a sensibilizzare il pubblico sul problema dello spreco alimentare

RIFLETTORI PUNTATI SULLA SALUTE

act
RESPONSIBLE

ACT - Advertising Community Together - è un'associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact dell'ONU. 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

Questo mese mettiamo in evidenza sei campagne di impatto che affrontano problemi di salute critici, tutte selezionate per i prestigiosi **ACT Care Awards**. La pubblicità ha la capacità unica di attirare l'attenzione su una vasta gamma di problemi di salute, dalla crescente crisi della salute mentale a gravi condizioni come cancro, AIDS e morbo di Alzheimer. Attraverso messaggi accattivanti e immagini creative, queste campagne sensibilizzano, sfidano gli stigmi e promuovono diagnosi e trattamenti precoci. Le sei campagne presentate qui fanno parte della rosa dei candidati per gli ACT Care Awards, recentemente svelata da **ACT Responsible**. Gli ACT Care Awards, un'iniziativa creata nel 2008 in collaborazione con l'Associazione europea delle agenzie di comunicazione e sostenuta dal Parlamento europeo, premiano le campagne pubblicitarie più eccezionali che promuovono la cura per le persone e l'ambiente. Quest'anno, 131 campagne

sono state presentate da 71 agenzie, in rappresentanza di 95 inserzionisti di 37 Paesi. Dopo un rigoroso processo di valutazione da parte di una giuria internazionale di 18 esperti creativi provenienti da 14 Paesi, sono state scelte 30 campagne come finaliste.

Queste campagne abbracciano 15 Paesi e rientrano in tre categorie principali: ONG, corporation e governo. Ulteriori informazioni su act-responsible.org.

act



A TRUE STORY

Agency: Publicis Conseil
Advertiser: Gustave Roussy
Country: France

"A True Story" segue il viaggio emotivo di Babbo Natale dopo aver ricevuto la diagnosi di cancro, catturando la sua esperienza dalla diagnosi al trattamento, con il supporto di sua figlia e del personale medico, fino al raggiungimento della remissione. Di Publicis Conseil per Gustave Roussy (Francia)

act

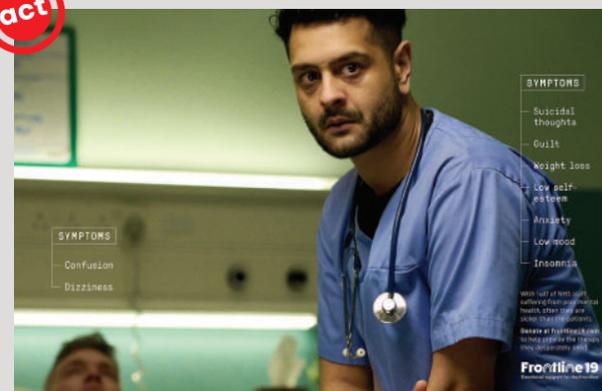


40 YEARS

Agency: Strike
Advertiser: Aides
Country: France

"40 years" celebra il 40° anniversario dell'AIDS, raccontando la storia di persone sieropositive che sono sopravvissute, una realtà inimmaginabile 40 anni fa, quando vivere fino alla vecchiaia con l'AIDS era considerato impossibile. Di Strike per Aides (Francia)

act



SICKER THAN THE PATIENTS

Agency: adam&eveDDB
Advertiser: Frontline19
Country: UK

"Sicker Than The Patients" mette in evidenza i gravi sintomi manifestati dagli operatori del Servizio Sanitario Nazionale, dimostrando che in alcuni casi le loro condizioni sono peggiori rispetto ai pazienti che curano. Di adam&eveDDB per Frontline19 (United Kingdom)

act

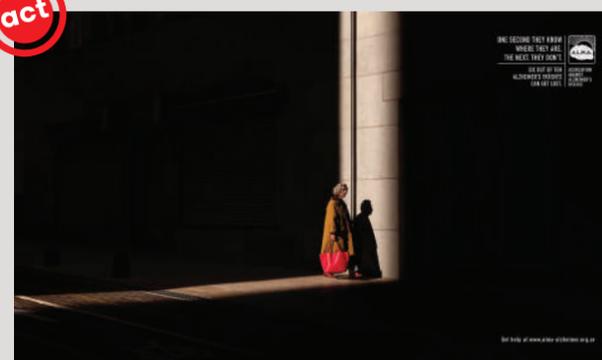


AT SECOND GLANCE

Agency: Grabarz & Partner
Advertiser: German Depression Aid Foundation
Country: Germany

"At Second Glance" raffigura scene quotidiane in cui una persona triste appare in primo piano. Solo con uno sguardo più attento si scopre che il vero sofferente di depressione è sullo sfondo, mascherando la sua lotta con un comportamento apparentemente normale. Di Grabarz & Partner per German Depression Aid Foundation (Germania)

act



SECOND

Agency: Republica Havas
Advertiser: The Fight Against Alzheimer's Association
Country: USA

"Second" si concentra sulla rappresentazione chiara di uno dei sintomi principali del morbo di Alzheimer: il vagare senza meta per le strade, illustrando il disorientamento sperimentato dai pazienti. Di Republica Havas per The Fight Against Alzheimer's Association (USA)

act



THE OTHER PROSTATE CHECK

Agency: TBWA\Manchester
Advertiser: Prost8
Country: UK

"The Other Prostate Check" usa un trucco visivo intelligente per sfidare le idee sbagliate che gli uomini hanno sugli esami della prostata. Ingrandendo le immagini delle braccia per farle assomigliare ai glutei, rivela abilmente la verità su come viene condotto il test. Di TBWA\Manchester per Prost8 (United Kingdom)



IL MENÙ DEL FUTURO

a cura della redazione

In questa panoramica del comparto Food & Beverage esploriamo le tendenze, l'evoluzione della relazione con i consumatori e le nuove dinamiche della comunicazione, anche alla luce dell'evento "Due Punti Live: Speciale Food", organizzato da Oltre La Media Group e tenutosi lo scorso 24 settembre

FONTE: DEPOSITPHOTOS

LA SALUTE PRIMA DI TUTTO, ANCHE QUANDO SI FA LA SPESA

Il benessere si conquista anche a tavola, nutrendosi con attenzione e acquistando i prodotti alimentari con claim salutistici. Un mercato che cresce e si segmenta sempre di più, tra intolleranze, rich-in e free from

Italiani: popolo di santi, poeti, navigatori e... nutrizionisti fai-da-te. Perlomeno quando devono scegliere cosa comprare in supermercati e ipermercati, dove si mostrano sensibili ai sempre più numerosi claim relativi alla salute e ai benefici nutrizionali indicati sulle etichette dei prodotti alimentari. L'attenzione al benessere è uno dei fenomeni di maggior spicco del 2023 rilevati dall'ultimo Osservatorio Immagino di GS1 Italy, il report semestrale giunto alla quindicesima edizione, rilasciato lo scorso settembre, che analizza e racconta i cambiamenti del carrello della spesa partendo dalle informazioni presenti sulle etichette di 139.302 prodotti, responsabili dell'83,1% del giro d'affari del canale supermercati e ipermercati.

«L'attenzione al benessere è una tendenza molto forte e attraversa tutto il mondo del food, dalla domanda all'offerta, come testimoniano i dati presenti nell'Osservatorio Immagino - sottolinea Marco Cuppini, Research and Communication Director di GS1 Italy -. Da un lato ci sono i consumatori che sono sempre più informati sul rapporto tra cibo e benessere e che cercano prodotti alimentari con precise caratteristiche nutrizionali. Dall'altro le aziende produttrici che ricorrono a un numero crescente di claim salutistici e che hanno anche modificato di conseguenza la formulazione e il valore nutritivo dei loro prodotti».

L'offerta incentrata sul benessere rappresenta una parte sempre più significativa dell'assortimento alimentare di super e ipermercati e incide in modo importante sulla spesa degli italiani, dividendosi in tre grandi universi: il "free

from" (che riunisce i prodotti con una minore presenza o privi di alcune sostanze nutritive), il "rich-in" (ossia quelli ricchi o arricchiti di specifici nutrienti) e gli alimenti per allergici/intolleranti.

FREE FROM: LE 16 SFUMATURE DEL "SENZA"

L'universo più significativo è quello del "free from", con

14.100 referenze che hanno incassato oltre 8,1 miliardi di euro, in aumento di +9,7% rispetto al 2022. Tra i claim riferiti alla minore presenza o all'assoluta assenza di un nutriente, a registrare le performance migliori sono quelli relativi a grassi e zuccheri. L'indicazione "pochi grassi" ha accomunato 3.118 prodotti che hanno aumentato le vendite di +0,4% a volume e di +11,5% a valore. A brillare sono stati soprattutto lo yogurt greco colato e lo skyr, i biscotti tradizionali, il tacchino e il latte Uht. Invece i 679 prodotti con il claim "senza grassi idrogenati" hanno registrato un +1,7% a volume e +15,2% a valore. Una performance a cui ha contribuito soprattutto la crescita di biscotti salutistici e tradizionali, pasticceria, torte pronte e margarina.

In espansione anche le vendite dei prodotti con un minor apporto di zuccheri, grazie in particolare a confetture e spalmabili base frutta,



FONTE: DEPOSITPHOTOS

frutta conservata, biscotti tradizionali e bevande base frutta 30-99%. I 2.950 prodotti dichiarati con "pochi zuccheri" hanno accresciuto di +1,9% le vendite in volume e di +18,3% quelle in valore arrivando a 1,4 miliardi di euro. Invece i 1.754 prodotti "senza zuccheri aggiunti" hanno ottenuto un +5,4% a volume e un +18,5% a valore per un totale di oltre 791 milioni di euro.

RICH-IN: LE 12 DECLINAZIONI SALUTISTICHE DEI PRODOTTI ARRICCHITI

Quanto al mondo del rich-in, nel 2023 l'Osservatorio Immagino ha rilevato 12 claim presenti su 10.825 prodotti che hanno superato i 5 miliardi di euro di sell-out, in crescita di +10,0% su base annua. A eccezione di "iodio", tutti i claim hanno aumentato il loro giro d'affari, mentre ad aver accresciuto i volumi venduti sono stati "fermenti lattici" (+0,3%) e "proteine" (+1,2%). Del resto, le proteine si confermano le superstar dell'anno: sono il claim più diffuso del mondo rich-in (sono evidenziate su 3.365 prodotti) e quello con il maggior giro d'affari (1,88 miliardi di euro) e anche il maggior tasso di crescita annua a valore (+12,8%), grazie al dinamismo di entrambe le componenti di mercato, domanda e offerta. A guidare la crescita dei prodotti proteici sono stati latte fresco e Uht, formaggi grana e simili, basi e alimenti per sportivi.

PRODOTTI PER INTOLLERANZE ALIMENTARI: DAL "GLUTEN FREE" AL "SENZA LATTOSIO"

Nel 2023 il mondo dei prodotti destinati a chi soffre di allergie o intolleranze alimentari è rimasto significativo nel canale supermercati e ipermercati, ma ha sofferto il peso dell'inflazione. L'Osservatorio

Immagino ha monitorato sei claim individuandoli su 10.991 prodotti che hanno superato i 4,7 miliardi di euro di vendite (+6,2% sul 2022), ma che hanno perso il -3,9% dei volumi.

A dominare quest'universo resta il claim "senza glutine" con 8.581 prodotti e 3,2 miliardi di euro di vendite (+5,2%), ma con i volumi calati di -4,4% soprattutto a causa del trend di affettati, maionese e uova di Pasqua. Tra i claim che hanno retto meglio alle criticità del 2023 c'è stato il "senza lattosio" che ha perso meno volumi rispetto alla media (-1,3%) e ha aumentato il giro d'affari (+8,9%), superiore a 1,9 miliardi di euro, soprattutto per merito degli yogurt funzionali. La sorpresa del 2023 è il claim "senza uova", ancora minoritario (160 prodotti con 27 milioni

di euro di sell-out) ma in crescita sia a valore (+12,8%) sia a volume (+3,6%), in particolare nel mondo della pasta (senza glutine e fresca non ripiena e/o senza glutine) e dei biscotti salutistici.

IL METAPRODOTTO IMMAGINO E IL VALORE NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI

L'Osservatorio Immagino è anche l'unico a monitorare l'apporto nutrizionale medio dei prodotti alimentari confezionati venduti in GDO. Lo fa attraverso il Metaprodotto Immagino, un indicatore che rappresenta il "passaporto nutritivo" dei prodotti alimentari confezionati e che è basato sulla media ponderata dei contenuti di nutrienti indicati nelle etichette nutrizionali. L'analisi condotta su 82.422 prodotti, appartenenti principalmente ai reparti delle bevande, della drogheria alimentare, del fresco e del freddo, ha rivelato che in un anno è cresciuta l'incidenza media delle proteine ed è calata quella degli zuccheri, mentre la quota di grassi e carboidrati è rimasta stabile. E così il Metaprodotto Immagino 2023 è risultato composto per il 19,3% da carboidrati (di cui 7,2% zuccheri), dall'8,6% di grassi (di cui 2,9% saturi), dal 6,7% di proteine e dal 2,1% di fibre per un apporto energetico medio di 176,7 Kcal.

FOOD MARKETING: COME CREARE VALORE PER AZIENDE E CONSUMATORI

Si è tenuto lo scorso 24 settembre il secondo appuntamento live del format *Due Punt*, asset della web TV di *Touchpoint*, *OltreLaMedia.Tv*, che da quest'anno è diventato un appuntamento live. Dopo il primo sul Retail, questa volta ad andare in scena, dal palco del teatro di *Fabbrica di Lampadine*, è stato *Food Marketing*.

«Siamo il Paese della buona cucina, non lo scopriamo certo oggi. L'industria alimentare italiana è sempre più sinonimo di sviluppo sociale ed economico, ma è importante sottolineare anche la percezione comune perché, secondo recenti dati di *Federalimentare* e *Censis*, oltre il 90% degli italiani la considera uno dei principali ambasciatori del made in Italy nel mondo e quindi rappresenta un "orgoglio" nazionale. Secondo il *Food Industry Monitor 2024* dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo negli ultimi 10 anni il Food italiano è cresciuto in modo significativo passando da 53 miliardi nel 2012 a circa 90 miliardi nel 2023. Nel 2023 il settore ha registrato un +10% grazie al contributo determinante dell'export. La crescita del settore proseguirà nel biennio 2024-2025 con tassi superiori al PIL. Al di là dei numeri, ovvero parallelamente ai numeri, cresce sempre di più la responsabilità dei player nei confronti dei consumatori su tendenze, esigenze sui prodotti da parte delle diverse generazioni, sulle modalità di consumo e sui comportamenti stessi delle aziende che sono chiamate a essere sempre più virtuose a proposito di tematiche ambientali e sociali», ha introdotto **Valeria Zonca**, giornalista di *Touchpoint* che ha condotto la mattinata di



LO SPEECH ISPIRAZIONALE DI APERTURA DI GIAMPAOLO ROSSI



RIVEDI L'EVENTO CONDOTTO DA VALERIA ZONCA

approfondimento, aperta con lo speech ispirazionale di **Giampaolo Rossi**, Editore di *Oltre La Media Group* e Founder di *Fabbrica di Lampadine*. «Già dalla fine degli anni '80 gli studi di marketing hanno capito che il cibo non era più solo un bisogno ma un desiderio: da lì l'industria ha iniziato a costruire prodotti che, anche grazie al packaging, alimentassero una promessa per scatenare il desiderio», ha spiegato Rossi. Per analizzare quali siano le tendenze e le prospettive del settore **Kantar**, che ha collaborato con *Touchpoint* per la realizzazione dell'evento, ha presentato alcuni dati che sono frutto di una ricerca globale che tocca tante categorie e Paesi su valori e

comportamenti dei consumatori. «Siamo abituati a dire che l'Italia segua dei trend che provengono dall'estero ma su alcuni aspetti del Food & Beverage il nostro Paese si muove in anticipo o è tra i primi a muoverli -ha commentato **Andrea Corti**, Head of Shopper di *Kantar*. Che "mangiare bene e sano faccia bene" ormai non è più una tendenza ma un assioma, quindi è interessante sottolineare che questo stare bene sta alzando sempre più l'asticella: al di là della salute fisica e del wellness, il consumatore inizia a credere, e qualcuno inizia a raccontarglielo, che mangiare bene possa influire positivamente sulla regolazione emotiva dell'umore per un benessere mentale dove la gestione dello

stress è diventata un driver centrale. Inoltre: cibo nuovo sì, ma solo se ha dietro una storia che rispetta certi criteri di sostenibilità ambientale». Uno degli argomenti più gettonati è quello dell'intelligenza artificiale che sta impattando su tutti i comparti. A descriverne l'impiego nel Food & Beverage ci hanno pensato **Veronica Zarcone**, Industry Director FMCG & Finance di *Teads Italia* e **Davide Felletti**, Senior Brand Manager Italy di *Beam Suntory Global Spirits* con lo speech "L'impatto dell'AI sulla strategia end to end di Roku Gin". Anche la gamification ha guadagnato molta attenzione come strategia di engagement e fidelizzazione dei clienti, in quanto offre benefici in termini di branding e marketing. Trasformare le esperienze ludiche in servizi di innovazione strategica è la mission di **Cranio Lab**, come ha raccontato il CEO **Lorenzo Tucci Sorrentino** con "Reward all'avanguardia con un nuovo storytelling per le esperienze food".

La sua definizione è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Ma è davvero possibile arrivare al traguardo dell'economia circolare? Il tema è stato affrontato da **Francesco Lagonigro**, Innovation Manager, Sustainability & Business Innovation Strategist, Founder di *Hidra SB* con "Pianificazione Strategica, Eco Design e Cultura del Consumatore: Verso una Vera Economia Circolare". **Valentina Pareschi**, E-commerce Manager di *Pelliconi*, azienda specializzata nella produzione di tappi a corona e leader mondiale nel settore delle chiusure in metallo, alluminio e plastica per l'industria del Food & Beverage, ha presentato la

case history "P•ink: da commodity a specialty", dimostrando come la boutique interna per la stampa digitale di tappi ed etichette abbia aggiunto valore all'azienda stessa diventata partner creativo dei clienti. Dopo il coffee break si è tenuto un Tandem, una doppia intervista con **Marzia Farè**, CMO di *KFC Italy*, e **Stefano Schembri**, Head of Strategic Accounts di *Just Eat Takeaway Italy*, che ha voluto indagare il trend del consumo fuori casa e in casa, dopo la fase Covid che anche in Italia ha dato il via a nuovi comportamenti. Il canale fisico non può più prescindere dal delivery che ormai vale circa il 10% sul totale vendite. Per raccontare come un brand storico possa innovare il proprio posizionamento partendo dal packaging e virando verso un modello di creazione del valore, attraverso

un percorso sinergico tra cliente e agenzia, sono saliti sul palco **Luca Cavallini**, Managing Partner di *arteficegroup*, e **Luca Casaura**, Group CMO di *Bauli*. In questo evento di approfondimento a 360° non poteva mancare lo sviluppo del canale del commercio online: lo hanno fatto **Aurelio Tonachini**, Country Manager Italia di *Connectif*, e **Dario Moalli**, E-commerce Manager di *Matt*, con lo speech "Alimentando eCommerce con la potenza della marketing automation". In conclusione, una tavola rotonda coordinata da **Andrea Corti** di *Kantar* ha affrontato con 3 aziende temi caldi come sostenibilità, experience, benessere e salute: hanno partecipato **Laura Bettazzoli**, Direttore Marketing e Comunicazione di *Bonduelle*, **Luca Casaura**, Group CMO di *Bauli* e **Gianluca Fausti**, Direttore Marketing di *Cellini Caffè*. Sono tante le sfumature di un settore che necessita di innovazioni produttive e distributive, di servizi, di azioni di marketing e di comunicazione sempre più differenzianti e di comportamenti concreti per creare valore per aziende e consumatori. Il prossimo appuntamento con *Due Punt* Live sarà il 6 marzo 2025 con "Unboxing Retail".

Di seguito tutti gli interventi di *Food Marketing - Due Punt* Live



LA TAVOLA ROTONDA A CURA DI KANTAR MODERATA DA ANDREA CORTI CON GIANLUCA FAUSTI, LUCA CASAURA E LAURA BETTAZZOLI



FOOD & BEVERAGE TRENDS
L'analisi di scenario di Andrea Corti



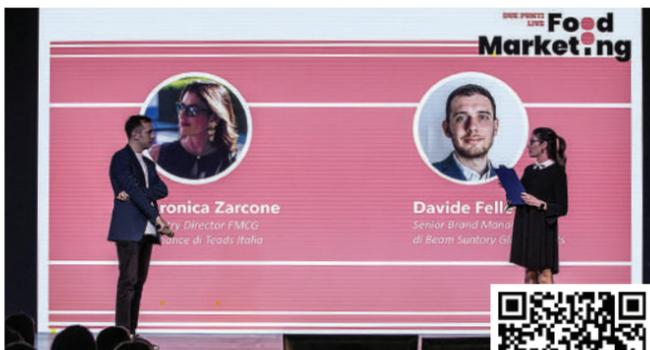
P-INK: DA COMMODITY A SPECIALTY
L'intervento di Valentina Pareschi



REWARD ALL'AVANGUARDIA CON UN NUOVO STORYTELLING PER LE ESPERIENZE FOOD
L'intervento di Lorenzo Tucci Sorrentino



PIANIFICAZIONE STRATEGICA, ECO DESIGN E CULTURA DEL CONSUMATORE: VERSO UNA VERA ECONOMIA CIRCOLARE
L'intervento di Francesco Lagonigro



L'IMPATTO DELL'AI SULLA STRATEGIA END TO END DI ROKU GIN
L'intervento di Davide Felletti e Veronica Zarcone



FOOD MARKETING: IL TANDEM CON JUST EAT TAKEAWAY ITALY E KFC ITALY
L'intervista a Stefano Schembri e Marzia Faré



BAULI: LA MAGIA PIÙ ATTESA
L'intervento di Luca Cavallini e Luca Casaura



ALIMENTANDO ECOMMERCE CON LA POTENZA DELLA MARKETING AUTOMATION
L'intervento di Aurelio Tonachini e Dario Moalli

FABBRICA DI LAMPADINE

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



RETAIL MEDIA: LA "RICETTA" UNICA DI RETEX PER BRAND, RETAILER E CONSUMATORI

Il settore Food sta vivendo una trasformazione grazie alle nuove opportunità offerte dal Retail Media. L'integrazione di tecnologia, dati e creatività consente alle marche di creare esperienze personalizzate, migliorare la comunicazione sui prodotti e ottimizzare le campagne promozionali

di Andrea Crocioni

Retex propone un approccio innovativo al Retail Media, integrando tecnologia, dati e creatività per offrire esperienze uniche... quali opportunità si aprono?

Il Retail Media rappresenta una grande opportunità di crescita per tutti i player del settore, ma ciò che distingue Retex è proprio l'approccio integrato che coinvolge tre attori chiave: brand, retailer e clienti. La nostra peculiarità sta proprio nella capacità di portare valore lungo tutta questa "catena". I brand possono finalmente comunicare i propri valori e prodotti in modo dettagliato proprio nel momento in cui i clienti stanno per fare una scelta d'acquisto. I retailer, invece, riescono a proporre nuovi canali di comunicazione ai brand e a offrire nuove esperienze ai propri clienti, mentre i consumatori ottengono informazioni più approfondite per prendere decisioni più consapevoli. In questo processo diventa fondamentale attivare una strategia integrata per sfruttare al meglio tutte le opportunità offerte dai vari canali, digitali e fisici. Retex abilita questa comunicazione coerente e mirata sui diversi touchpoint, puntando sulla convergenza di tecnologia, dati e creatività.

Quali sono le peculiarità delle applicazioni del Retail Media al settore Food, rispetto ad altre industry?

L'impatto è principalmente su due fronti, quello promozionale e quello informativo. In termini di promozioni, il Retail Media permette di offrire campagne su misura per i clienti, con un sistema di monetizzazione molto più flessibile rispetto al tradizionale display advertising. Inoltre, il valore informativo è cruciale: i consumatori sono sempre più attenti agli ingredienti e alle caratteristiche dei prodotti, come allergeni e valori nutrizionali. Il Retail Media permette ai brand di comunicare questi dettagli in modo efficace, superando i

"limiti" delle etichette tradizionali.

L'efficacia delle campagne promozionali è cruciale nel Food Retail. Quali sono i principali vantaggi offerti dalle soluzioni di Retex in termini di redemption e ROI per i brand alimentari che adottano il Retail Media in-store?

Una delle grandi novità è la possibilità di monitorare i parametri di redemption e il ritorno sugli investimenti in modo molto più preciso rispetto al passato. Abbiamo misurato, ad esempio, un incremento medio del sell out del 40% in supermercati che utilizzano le nostre tecnologie di Retail Media rispetto a quelli che non lo fanno. Questo permette ai retailer di ripagarsi l'investimento tecnologico in un arco di tempo compreso tra i 6 e i 9 mesi. Inoltre, i dati di performance raccolti



FRANCESCO SEMERARO

tramite queste soluzioni possono diventare un servizio aggiuntivo, monetizzabile, fornendo ai brand informazioni preziose per ottimizzare le proprie strategie commerciali e di comunicazione.

Retex ha sviluppato una piattaforma innovativa come Vyou. Quali sono i vantaggi per i brand e in particolare per il settore alimentare?

Vyou è la soluzione di Retex per il Retail Media in-store, in grado di offrire contenuti brandizzati aggiornabili da remoto, che guidano i clienti in journey interattive con i prodotti esposti e raccolgono dati sulle interazioni. Può

essere utilizzato per promozioni mirate, politiche di smart pricing e anche per fornire informazioni dettagliate sui prodotti. Per il settore alimentare, Vyou consente di monitorare il comportamento del cliente davanti al prodotto, capire quali prodotti attirano più attenzione e quali, invece, vengono lasciati sullo scaffale. Questo permette alle aziende di migliorare l'interazione e la conversione direttamente nel punto vendita.

Il dato in funzione di una maggiore personalizzazione fa davvero la differenza?

La personalizzazione è la chiave per incrementare il sell out, come dimostrano i nostri numeri. Con Vyou, ad esempio, i messaggi promozionali possono essere adattati in base alla tipologia di cliente che si trova di fronte al display, senza violare la privacy. Inoltre, grazie alla funzione touch, i clienti possono interagire con i messaggi, approfondire le informazioni e ricevere offerte personalizzate. Questo aumenta significativamente l'engagement e le vendite. Tecnologie come lo Smart Cart e il Real Time Locator sono pensate per ampliare il potenziale del Retail Media oltre i tradizionali scaffali. Lo Smart Cart, integrato nei carrelli della spesa, utilizza la computer vision per riconoscere i prodotti inseriti e fornire informazioni personalizzate, suggerendo prodotti simili o complementari, migliorando così l'interazione del cliente. Il Real Time Locator, invece, traccia i movimenti dei clienti nel negozio, aiutando a identificare i punti strategici per posizionare messaggi pubblicitari o elementi di Retail Media, ottimizzando la comunicazione in base alla posizione. Tuttavia, queste tecnologie hanno un reale valore aggiunto quando vengono utilizzate insieme e integrate. Prese singolarmente, potrebbero non esprimere tutto il loro potenziale, ma, in sinergia, creano un ecosistema completo che permette di offrire un'esperienza di acquisto fluida, personalizzata e coinvolgente per il cliente.

Il concetto di omnicanalità è sempre più centrale per il successo dei retailer. Come Retex sta supportando i brand food nel creare una sinergia tra la loro presenza fisica e digitale, garantendo una customer experience fluida e connessa?

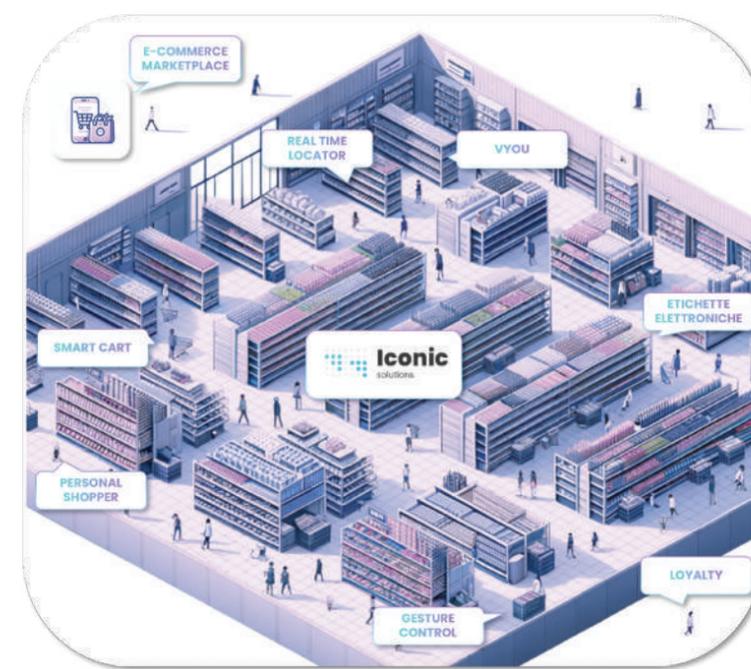
L'omnicanalità richiede una conoscenza approfondita del cliente e un approccio integrato tra i diversi canali. Retex offre soluzioni che permettono ai brand di gestire in modo coerente la propria presenza sia fisica che digitale, integrando strumenti come Vyou per il punto vendita

e piattaforme di e-commerce per il canale online. In questo modo, aiutiamo i brand a creare esperienze fluide e connesse, che accompagnano il cliente lungo tutto il percorso d'acquisto, indipendentemente dal canale utilizzato.

La sostenibilità è un tema sempre più rilevante per i consumatori. Quali iniziative ha intrapreso Retex per coniugare l'innovazione tecnologica nel Retail Media con l'adozione di pratiche sostenibili, soprattutto nel settore alimentare?

La sostenibilità è un pilastro fondamentale per Retex. Stiamo lavorando su diverse iniziative, come l'introduzione dello scontrino digitale e delle etichette elettroniche per ridurre l'uso della carta. Anche

il Retail Media può dare un contributo importante, riducendo l'impatto ambientale delle comunicazioni promozionali tradizionali. Inoltre, aiutiamo i brand a comunicare in modo trasparente i loro impegni verso la sostenibilità, evitando sia il greenwashing sia il greenhushing, ovvero quella pratica che spinge le aziende a sottovalutare o addirittura occultare i propri sforzi per paura di essere criticate o accusate di greenwashing. Si tratta di due fenomeni opposti ma altrettanto dannosi per l'immagine aziendale. Con le nostre soluzioni, siamo in grado di garantire ai nostri clienti un approccio sostenibile e tecnologicamente avanzato che risponde proprio alle esigenze del mercato di oggi.



IL RUOLO DI RETAIL MEDIA E DOOH PER I BRAND DEL FOOD

Per il settore alimentare è di fondamentale importanza raggiungere i consumatori nei momenti strategici del percorso di acquisto. Antonella La Carpia, Country Lead di Framen Italia, spiega come sfruttare nuove opportunità attraverso soluzioni ad hoc in ambito Retail Media e DOOH

di Laura Buraschi

Come sta influenzando il Retail Media nel modo in cui i brand del settore alimentare si promuovono nei punti vendita?

Il Retail Media sta rivoluzionando il modo in cui i brand del settore alimentare si promuovono nei punti vendita, integrando canali digitali e fisici per raggiungere i consumatori in momenti strategici del loro percorso d'acquisto. Grazie a soluzioni come quelle offerte da Framen, che operano con un approccio indoor capillare e sfruttano il dwell time elevato nei punti vendita, i brand possono comunicare in modo più mirato e contestuale, aumentando l'efficacia delle campagne e la capacità di attirare l'attenzione proprio quando i consumatori sono più predisposti all'acquisto.

Come possono Retail Media e DOOH integrarsi per massimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie nel settore Food?

L'integrazione tra Retail Media e DOOH (Digital Out-of-Home) permette ai brand di creare un ecosistema di comunicazione coerente e omnicanale. Con Framen, possiamo lavorare su circuiti franchising capillari, che ci permettono di gestire campagne su totem e schermi digitali che agiscono come estensioni di campagne televisive,

con un impatto significativo sulla qualità dell'attenzione. A questo si aggiunge l'utilizzo del mobile retargeting in bundle, che ci consente di continuare il dialogo con i consumatori anche fuori dal punto vendita, aumentando la frequenza dei touchpoint e migliorando i risultati delle campagne.

In che modo il proximity marketing, supportato dal Retail Media e dal DOOH, può influenzare positivamente il comportamento d'acquisto dei consumatori nei supermercati?

Il proximity marketing consente di inviare messaggi rilevanti e contestuali proprio quando i consumatori si trovano nelle vicinanze di un prodotto o di una promozione specifica. In combinazione con il Retail Media e il DOOH, è possibile offrire esperienze altamente personalizzate,



ANTONELLA LA CAPIA

che influenzano positivamente le decisioni d'acquisto in tempo reale. Framen, ad esempio, utilizza anche la realtà aumentata (AR) per creare touchpoint mobile aggiuntivi, offrendo contenuti interattivi che catturano l'attenzione e spingono all'acquisto impulsivo o pianificato. Un esempio su tutti potrebbe essere una campagna di tecnologia che viene erogata sui Maxi totem di un centro commerciale. La creatività di questa campagna ospita un QR code per invitare il consumatore a interagire per attivare un codice sconto da



usare nello store più vicino. Contestualmente, grazie all'identificazione di data-set che provengono dai vari device ID, possiamo rinforzare un messaggio erogando ulteriormente sulle app mobile.

Quanto è importante la personalizzazione delle campagne pubblicitarie nel settore alimentare? In che modo Retail Media e DOOH possono aiutare a targettizzare meglio il pubblico giusto?

La personalizzazione è cruciale per il successo delle campagne pubblicitarie nel settore alimentare. Retail Media e DOOH offrono l'opportunità di targettizzare i consumatori in base a dati demografici, comportamentali e contestuali, assicurando che il messaggio giusto raggiunga il pubblico giusto al momento più opportuno. Framen, grazie alla sua capacità di operare su network verticali con schemi capillari (Mall, GDO, Co-working, Gyms, Farmacie, ecc.), permette una segmentazione efficace, abbinando contenuti dinamici e interattivi a specifiche fasce orarie e luoghi, massimizzando l'efficacia delle campagne.

Come misurate il ROI delle campagne Retail Media e DOOH per i brand alimentari? Quali KPI risultano più rilevanti?

Il ROI delle campagne di Retail Media è un po' come il sacro Graal poiché non ci sono ancora standard condivisi soprattutto quanto questo si mescola con il mondo della DOOH. Per ora quello che possiamo rilevare sono sicuramente i forecast delle vendite, la qualità del dwell time in un dato contesto, i volumi di footfall e l'interazione con i messaggi di comunicazione atti a invitare a un acquisto partecipativo. In parallelo a tutto ciò noi di Framen il prossimo anno lanceremo la nostra prima soluzione a conversion che invece apre un nuovo scenario per il mondo e-commerce. Un vero game changer per la DOOH. Durante la UEFA, infatti, abbiamo portato +436% di traffico sul sito

della manifestazione anche per incentivare l'acquisto delle magliette delle squadre. L'operazione è stata effettuata in 303 fast food del circuito di Burger King in Germania, ottenendo fino al 18% di Conversion Rate.

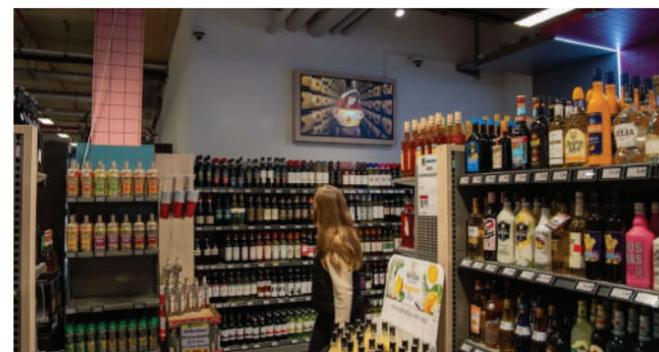
Come vede il futuro del Retail Media e del DOOH nel settore Food?

Il futuro del Retail Media e del DOOH nel settore Food sarà sempre più integrato e orientato alla personalizzazione. Con l'aumento dell'uso dei dati, le campagne diventeranno sempre più mirate e dinamiche, offrendo contenuti rilevanti in tempo reale e basati sul comportamento dei consumatori. Framen continuerà a innovare, combinando tecnologia come l'AR e il mobile retargeting per aumentare la qualità dell'interazione tra brand e consumatori, sia all'interno dei punti vendita sia al di fuori. Lo scorso

maggio abbiamo anche lanciato un'iniziativa che si chiama "Digital Out Phone" per creare sinergia con le strategie social. Questo vuol dire che i brand adesso possono espandere i messaggi creati in collaborazione con i creator sui nostri schermi per impattare ancora di più sul purchase intent.

La sostenibilità è un tema sempre più rilevante per i consumatori del settore Food. Come si possono veicolare messaggi efficaci in questo ambito attraverso Retail Media e DOOH?

La sostenibilità è un argomento di crescente importanza per i consumatori, soprattutto nel settore Food. Retail Media e DOOH offrono un'opportunità unica per veicolare messaggi di sostenibilità in modo visivamente impattante e interattivo. Framen permette di sfruttare schemi digitali e campagne che mettono in evidenza i prodotti eco-friendly o le iniziative sostenibili dei brand, integrando il messaggio direttamente nel percorso d'acquisto. Inoltre, grazie al mobile retargeting e all'AR, è possibile fornire contenuti aggiuntivi che educano i consumatori sulle scelte sostenibili, aumentando la consapevolezza e promuovendo comportamenti d'acquisto più responsabili.





#creative challenge

NOMINE PER IL BIENNIO 2024-2026

FCP: MARCO ROBBIATI PRESIDENTE DI ASSOTV E VALERIO GAVIGLIA DI ASSOPERIODICI

Marco Robbiati, Direttore Marketing Rai Pubblicità, è stato eletto all'unanimità Presidente dell'Assemblea **FCP-Assotv** del 17 ottobre, per il biennio 2024-2026. Subentra a Roberta Lucca. L'Assemblea ha inoltre confermato all'unanimità **Matteo Cardani** nella carica di Consigliere FCP-Assotv in Consiglio Federale FCP. Lo scorso 11 ottobre, **Valerio Gaviglia**, Direttore Media di Sport Network, è stato eletto all'unanimità Presidente dell'Assemblea **FCP-Assoperiodici** sempre per il biennio 2024-2026, subentrando a Mariangela Bonatto. L'Assemblea ha inoltre confermato **Raimondo Zanaboni** nella carica di Consigliere FCP-Assoperiodici in Consiglio Federale



MARCO ROBBIATI

FCP, per il biennio 2024-26. Per entrambi i neo eletti è arrivato



VALERIO GAVIGLIA

l'augurio da parte del Presidente di FCP **Massimo Martellini**.

L'AGENZIA SCELTA DOPO UNA GARA

GRUPPO SELEX TORNA IN TV CON "SPESA DIFESA SELEX" FIRMATA DA +M

Gruppo Selex è tornato a presidiare le principali emittenti televisive, radiofoniche e i canali digitali con la terza edizione della campagna pubblicitaria "Spesa Difesa Selex". La nuova creatività è firmata dal collettivo **+m**, scelto a seguito di una gara. La sfida del nuovo spot è stata quella di restare in continuità con le precedenti edizioni della campagna evolvendo il messaggio, rendendolo più semplice

e diretto: se esiste un SuperEroe esistono dei Superpoteri, a loro volta donati semplicemente dai prodotti Selex a qualsiasi cliente che li acquisti. Un concetto ribadito dalla scelta di



rivisitare una famosa hit della fine degli anni '70, "Super Superman" di Miguel Bosè. La regia è di **Gigi Piola** per la casa di produzione **Bedeschi Film**.

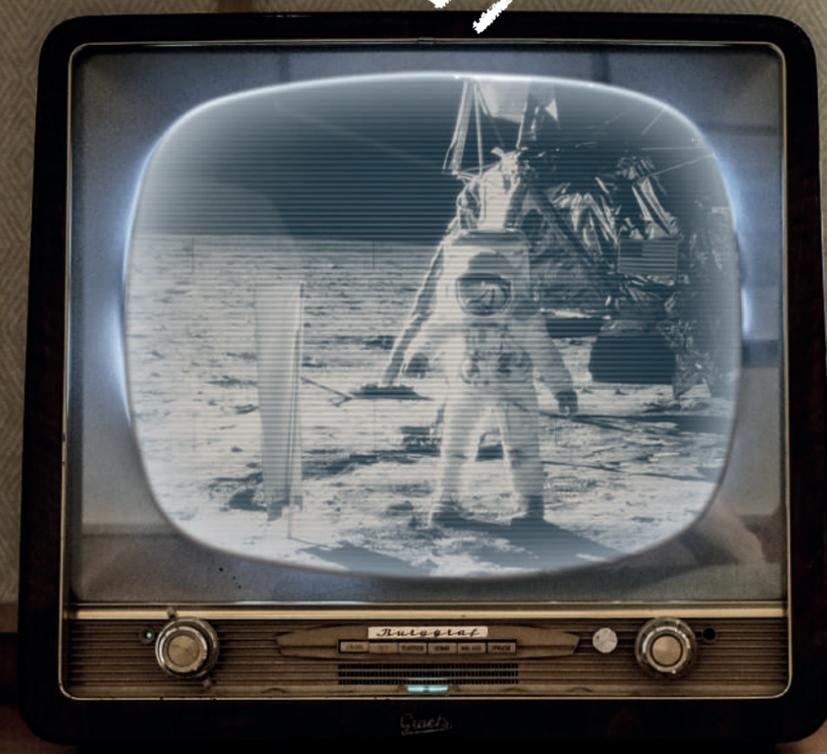
L'INCARICO OTTENUTO DOPO UNA GARA

A MEDIAPLUS IL MEDIA GLOBALE DI BOSCH IN 38 MERCATI

A seguito di una gara, **Bosch** ha affidato il media globale a **Mediaplus**. L'agenzia di **Serviceplan Group** supporterà la multinazionale tedesca nella strategia e nel media planning & buying in 38 Paesi che comprendono Europa, Asia, Australia, Nuova Zelanda, Sudafrica, Marocco, Kenya ed Egitto. Mediaplus Colonia si occuperà di strategia, pianificazione e acquisto dei media, gestendo il budget per 10 diverse unità aziendali Bosch: Power Tools, Home Comfort, Mobility Aftermarket, eBike, Smart Home, Corporate, Rexroth, ITK Engineering, Energy e Building Solutions. Un team di 15 esperti di Mediaplus, il Central Hub,

sarà responsabile della gestione del media internazionali di Bosch, coordinando le dieci divisioni in base ai gruppi target e alle specifiche esigenze. A supporto, il Digital Hub di Mediaplus si occuperà dell'approccio digital-first dell'azienda, utilizzando una dashboard multimediale

che fungerà da piattaforma centrale per la gestione delle campagne a livello globale, consentendo di aggregare tutte le attività multimediali in un'unica posizione e migliorando l'efficienza nel controllo, monitoraggio e ottimizzazione in tempo reale.



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

PER RAFFORZARE LA POSIZIONE DEI DUE E-COMMERCE NEL MONDO DEL GAMING

CAFFEINA PARTNER DI NINTENDO ITALIA PER LA STRATEGIA MEDIA DI MYNINTENDO STORE E NINTENDO ESHOP

Caffeina, Creative Marketing Consultancy, ha annunciato la nuova partnership con **Nintendo Italia**, la multinazionale giapponese leader nel settore del gaming. Questa



collaborazione, iniziata a giugno 2024 a seguito di una gara, prevede infatti che Caffeina si occupi della media strategy e del planning relativo agli e-commerce **Nintendo eShop** e **MyNintendo Store**, con l'obiettivo di posizionare quest'ultimo come il one-stop shop del mondo del gaming nelle menti dei fan e dei responsabili di acquisto, incrementando la brand

awareness e il fatturato dello store. I canali coinvolti nella media strategy includono SEM, social, affiliation e display programmatic. Grazie a un approccio fluido che integra media e creatività, è stato costituito un team unico e multidisciplinare capace di unire competenze diverse e complementari per gli obiettivi del brand.

IL PROGETTO DEL VIAGGIO DELLA FIAMMA OLIMPICA E PARALIMPICA AFFIDATO AD ALPHAOMEGA CON RNK

BALICH WONDER STUDIO, FILMMASTER E G2 EVENTI SCELTE PER LE CERIMONIE DI MILANO CORTINA 2026

Le Cerimonie Olimpiche e Paralimpiche saranno i momenti iconici dei prossimi **Giochi di Milano Cortina 2026** e rappresenteranno un elemento di grande emozione e orgoglio per l'Italia e per tutto il mondo dello sport. Sono stati scelti tre luoghi diversi che a vario titolo raccontano la storia, non solo sportiva, del Paese. Lo stadio San Siro di Milano accenderà i suoi riflettori il prossimo 6 febbraio 2026 per la Cerimonia d'Apertura Olimpica; l'Arena di Verona accoglierà la Cerimonia di Chiusura Olimpica, il 22 febbraio, e di Apertura Paralimpica, il 6 marzo; mentre lo storico Stadio del Ghiaccio di Cortina d'Ampezzo, nel cuore delle Dolomiti e inaugurato nel 1956 in occasione dei Giochi Olimpici invernali, ospiterà la Cerimonia di Chiusura dei Giochi Paralimpici il 15 marzo. Questi quattro grandi momenti di spettacolo coinvolgeranno miliardi di persone e racconteranno, a vario titolo, tutti i meravigliosi territori di Milano Cortina 2026 e offriranno l'opportunità di presentare al mondo alcuni luoghi

straordinari dello sport e del patrimonio culturale italiano. Un format nuovo per le Cerimonie più viste al mondo, che ha portato la **Fondazione Milano Cortina 2026** a scegliere, per la produzione dei quattro momenti iconici, tre tra le agenzie più qualificate e di grande esperienza in questo settore. **Balich Wonder Studio** sarà la società incaricata di realizzare la Cerimonia di Apertura Olimpica a Milano; **Filmmaster**

produrrà le Cerimonie di Chiusura Olimpica e di Apertura Paralimpica a Verona e **G2 Eventi - Casta Diva Group** costruirà, infine, la Cerimonia di Chiusura Paralimpica a Cortina. Il progetto del Viaggio della Fiamma Olimpica e Paralimpica è stato affidato alla società **ALPHAOMEGA** che, in partnership con la società **RNK**, supporterà la Fondazione Milano Cortina 2026 al fine di rendere questo viaggio una celebrazione collettiva indimenticabile.

MERCATO

SERGIO PISANO ENTRA IN MY PR COME NUOVO PARTNER

In MY PR, società di comunicazione d'impresa e advisory reputazionale da più di 25 anni, è entrato Sergio Pisano come nuovo Partner con l'obiettivo di consolidare il percorso di crescita e di posizionamento della società che l'ha vista raddoppiare il proprio fatturato nell'ultimo triennio. Pisano affiancherà i Founder della società **Giorgio Cattaneo**, CEO, e **Stefania Mercuri**, COO, in previsione del prossimo piano strategico 2025-28 che vedrà la società sviluppare la propria offerta e il proprio team valutando anche possibili operazioni straordinarie in Italia e a livello internazionale. Pisano, classe '72, laureato in economia e con un master in pubbliche relazioni, vanta un'esperienza manageriale di oltre 25 anni nel mondo delle PR e nella gestione di situazioni di crisi aziendali. «Abbiamo scelto Sergio come nuovo partner - afferma Cattaneo - perché abbiamo in comune l'ambizione di poter innovare l'offerta e il modello di business delle società di consulenza nel settore PR. Il nostro è un percorso

imprenditoriale partito 25 anni fa che si è sviluppato principalmente in due aree, quella Corporate & Finance e Brand & Innovation. Il prossimo capitolo sarà fatto di nuove piattaforme e servizi di consulenza e attività operative utili alle direzioni comunicazione e marketing e ai C-level dei nostri clienti e del mercato. Nuovi approcci e nuove community di content creation e talent communication management, una nuova piattaforma di



SERGIO PISANO

strategic advisory e lo sviluppo di nuove competenze in ambito broadcasting e analyst journalism sono alcuni dei temi che affronteremo insieme a Sergio e a chi aderirà a questo percorso».

“IL VIAGGIO COME SOGNO” È IL LEITMOTIV DELLA CAMPAGNA OOH

A GRUPPO MATCHES LA COMUNICAZIONE DELLE NUOVE TRATTE DALL'ITALIA DI CHINA EASTERN AIRLINES

Gruppo Matches, nato nel 2019 a Roma con una visione internazionale grazie all'esperienza maturata all'estero dal Founder Andrea Cicini, si è aggiudicato la creatività per l'ideazione, la produzione e la gestione degli spazi adv della nuova campagna della compagnia aerea **China Eastern Airlines**, finalizzata a veicolare le nuove opportunità di voli dall'Italia, inaugurate in ottobre a Milano e a Venezia con un gran gala presso la Scuola Grande di San Rocco, entrambe alla presenza delle istituzioni cinesi e italiane. “Il viaggio come sogno” è il leitmotiv della campagna che i creativi di Gruppo Matches hanno

voluti come filo conduttore: un invito a sfruttare la facilità dei nuovi collegamenti Venezia-Shanghai e Milano-Xi'an per regalarsi il sogno di visitare un Paese così immenso, antico, pieno di cultura, opportunità, visione e natura, e soprattutto così ricco di stimoli per l'immaginario del viaggiatore. Una creatività semplice e diretta che sposa appieno l'energia che i due Paesi sanno offrire. La campagna è stata pianificata a Venezia e Milano per i due voli.

Tutto il team di Gruppo Matches ha lavorato in modo proattivo e creativo, sviluppando un prodotto che racchiude perfettamente le necessità espresse da China Eastern. Un vero progetto di squadra tra Italia e Cina. Oltre 250 impianti su tutti i pontili di Venezia. 2 Maxi Led con 200 passaggi al giorno, un totem a quattro facce alto 4 metri alla Stazione di Santa Lucia, mentre a Milano un Tram customizzato sarà in giro per la città per un mese.



KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie



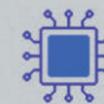
Display Contextual Marketing Platform

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 ♥

KetchUP
RDV squeeze your web!

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



SCAN ME

LIQUIGAS E I MILLE: UN'ENERGIA ALL'INSEGNA DELLA CUSTOMER CENTRICITY

di Valeria Zonca

Da una parte un approccio aziendale concreto e trasparente verso la sostenibilità, dall'altra il potere della comunicazione per generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, come raccontano **Alessandro Falzetta**, Marketing & CX Excellence Director del fornitore di gas GPL e GNL, e **Stheffany Camargo**, Client Manager della sigla creativa.

Come è nata la partnership e come la alimentate per migliorare la collaborazione?



Alessandro Falzetta,
Marketing & CX Excellence
Director di Liquigas



Alessandro Falzetta: A fine 2023 ci siamo resi conto di aver bisogno di una partnership solida che ci permettesse di esprimere al meglio il nostro potenziale comunicativo sulle piattaforme digitali e i social media. A seguito di una gara, la proposta de I MILLE ha centrato esattamente il bersaglio rispetto alle nostre esigenze. I risultati ottenuti in meno di un anno confermano la bontà della nostra scelta: infatti, la conoscenza e l'esperienza nel mercato dell'energia, in particolare in Italia, ha permesso a I MILLE di entrare facilmente e rapidamente nel nostro mondo e di aiutarci a raggiungere gli obiettivi. Il segreto, se si può definire tale, della nostra collaborazione è la trasparenza: comportandoci appunto da partner, condividiamo con il team de I MILLE tutte le informazioni necessarie per rendere ogni progetto più efficace e proficuo possibile.

Stheffany Camargo: La partnership tra Liquigas e I MILLE è nata nel 2023 a seguito di una gara vinta dalla nostra agenzia. Abbiamo proposto una strategia di comunicazione digitale fortemente incentrata sulla sostenibilità e sulla decarbonizzazione, valori che risuonano con le aspirazioni di Liquigas e con le aspettative dei consumatori moderni. La nostra collaborazione con Liquigas si fonda sull'ascolto attivo, sulla condivisione degli obiettivi, sul feedback continuo,

sulla misurazione dei risultati e sull'innovazione, visto che siamo sempre alla ricerca di nuove soluzioni per ottimizzare l'impatto della nostra partnership.

Quali sono i valori e le sinergie che condividete e quanto è importante l'ascolto reciproco nel rapporto tra cliente e agenzia?

A.F.: Il valore che abbiamo in comune è sicuramente la Customer Centricity. Negli ultimi anni se ne è parlato tanto, ma è un concetto che va sostanziato con metodi, obiettivi e strumenti ben chiari e definiti. Credo che Liquigas e I MILLE siano due realtà che, nei rispettivi settori, abbiano capito che il proprio futuro è strettamente connesso a quello dei propri clienti e che quindi l'evoluzione dei loro bisogni e necessità vada assecondata e persino incentivata. L'ascolto reciproco, di conseguenza, è un processo davvero spontaneo.

S.C.: Condividiamo con Liquigas i valori della sostenibilità, dell'innovazione e della responsabilità sociale. Crediamo nel potere della comunicazione per generare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. L'ascolto reciproco è fondamentale per costruire un rapporto di fiducia e collaborazione duraturo. Solo ascoltando attentamente le esigenze del cliente e comprendendo il suo contesto possiamo sviluppare strategie di comunicazione efficaci e personalizzate.

La digital transformation è oggi un tema caldo per ogni azienda. Come l'ha accolta Liquigas e quale supporto fornisce l'agenzia?

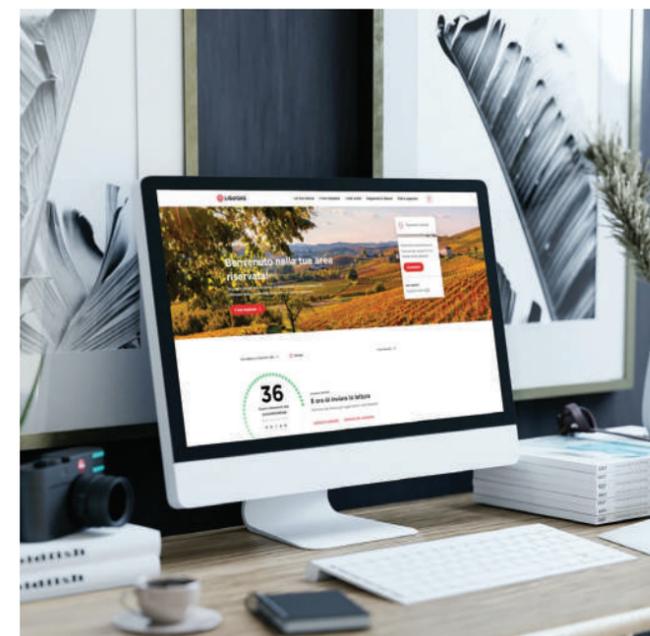
A.F.: La digital transformation è diventata una priorità per molte aziende, incluse quelle operanti nel settore energetico come Liquigas. Essendo il principale fornitore di GPL e GNL in Italia, per noi è stato un processo fisiologico, finalizzato a migliorare l'efficienza operativa, ottimizzare l'esperienza dei clienti e mantenere la competitività nel mercato. Liquigas ha affrontato la trasformazione digitale su diversi fronti: 1) Automazione dei processi interni, 2) Sistemi di monitoraggio avanzati, 3) Interazione digitale con i clienti, 4) Sostenibilità e riduzione delle emissioni.

S.C.: Liquigas ha compreso che la digitalizzazione non è solo un trend, ma un fattore abilitante per migliorare l'efficienza operativa, ottimizzare l'esperienza cliente e rispondere alle nuove esigenze del mercato. Come agenzia, I MILLE ha supportato Liquigas in questo percorso, attraverso la creazione di contenuti digitali coinvolgenti e personalizzati, che guidano i clienti e potenziali clienti, nella scoperta dei prodotti e dei servizi Liquigas, ottimizzando così il percorso di acquisto e rafforzando la relazione con il brand.

Liquigas è un fornitore di gas GPL e GNL: come state affrontando la transizione energetica e come la comunicate?

A.F.: Come il team de I MILLE sa bene, stiamo affrontando la transizione energetica con molta oculatezza. Da un lato, grazie al gruppo SHV Energy di cui siamo parte, stiamo investendo molto nella ricerca e sviluppo su bioGPL e bioGNL, alternative rinnovabili ai rispettivi combustibili di natura fossile, nonché su molecole come il dimetiletere rinnovabile. Dall'altro, consapevoli che si tratta di innovazioni di grande portata, preferiamo comunicarle progressivamente, accompagnando questo cambio di paradigma nei modi e nei tempi più consoni. In ogni caso, il modo migliore per aggiornarsi sul nostro impegno in tal senso è leggere il Report di Sostenibilità.

S.C.: La transizione energetica è una sfida cruciale per il settore energetico. Liquigas sta giocando un ruolo attivo in questo processo, investendo in soluzioni innovative e sostenibili. Come agenzia, stiamo supportando Liquigas nella comunicazione di questo impegno attraverso la valorizzazione



delle iniziative sostenibili del brand, la comunicazione trasparente di prodotti e servizi e dei loro benefici ambientali, oltre che al coinvolgimento della nostra audience con la creazione di contenuti che stimolano il dibattito e sensibilizzano l'opinione pubblica sui temi della sostenibilità energetica. In sintesi, la partnership tra Liquigas e I MILLE è un esempio di come una strategia di comunicazione digitale ben condotta possa contribuire a rafforzare il brand, a generare valore e a guidare il cambiamento.



Stheffany Camargo,
Client Manager
de I MILLE

PV AGENCY, 50 ANNI DI EVENTI

Intervista ai CEO Valentina e Luca Aquilino

di Laura Buraschi

PV Agency festeggia un traguardo importante con i suoi 50 anni. Guardando indietro a questo percorso, quali sono stati i momenti chiave che hanno definito l'evoluzione dell'agenzia e quali sfide avete dovuto affrontare per restare rilevanti nel settore degli eventi?

Valentina Aquilino: PV Agency nasce nel 1974 e quest'anno compiamo 50 anni di attività. Nasciamo come agenzia di viaggi e negli anni ci siamo avvicinati al mondo degli eventi per una lungimirante intuizione di mio padre che è il fondatore di PV. Nel 2019 è iniziato il processo del cambio generazionale: mio fratello Luca e io siamo via via subentrati ai nostri genitori nella gestione dell'agenzia. Per affrontare questo cambiamento ci siamo affidati a una consulente estremamente qualificata che ci ha guidato in questo passaggio e ci ha aiutato a riorganizzare l'azienda. Siamo partiti dall'analisi dei nostri punti di forza per poi comprendere quali fossero i nostri punti di debolezza. Da questa analisi sono successivamente scaturite tutte le principali innovazioni e cambiamenti che stanno attraversando l'agenzia in questi anni. Con il Covid e nel periodo successivo le sfide che si sono presentate sono state molte ma proprio il processo di cambiamento che avevamo da poco iniziato ci ha aiutato a trarre da un momento di criticità spunti per importanti innovazioni. Abbiamo cambiato i nostri prodotti: dai viaggi a lungo raggio siamo passati a organizzare nei periodi di pandemia eventi digitali e poi, tornati alla normalità, eventi sul territorio ponendo sempre più attenzione ai contenuti di comunicazione dell'evento e allo storytelling. Abbiamo in sostanza cambiato gli output, la gestione e la progettazione, mantenendo però invariati la nostra serietà, i valori e la professionalità. Nel 2022 sulla scia del rinnovamento abbiamo poi iniziato un percorso di rebranding. Siamo partiti dal rinnovo della nostra immagine con un nuovo logo per poi operare un restyling completo del nostro sito web. Infine, abbiamo investito molto sulla nostra presenza sui social network puntando a comunicare meglio e di più non solo all'interno del nostro mondo



VALENTINA AQUILINO

ma anche con i nostri clienti.

La vostra transizione verso la seconda generazione ha portato a un rinnovamento della struttura organizzativa e alla digitalizzazione della filiera produttiva. Come avete affrontato questo cambiamento e quali benefici prevedete per l'azienda nel lungo termine?

V.A.: Il cambiamento è linfa vitale per un'agenzia come PV Agency che ha molti anni alle spalle ed è stato affrontato senza timori, e anche con un po' di spavalderia. Uno dei punti di debolezza evidenziati dal progetto di consulenza fu che eravamo carenti nella gestione del dato. Da lì l'esigenza di diventare una azienda Data Driven e di investire sulla digitalizzazione completa dell'agenzia. In che modo? Collegando la filiera produttiva alla parte amministrativa e



LUCA AQUILINO

di finance. Questo progetto vedrà il suo go live proprio a fine ottobre 2024 per quanto riguarda la parte produttiva e lo switch completo, che coinvolgerà la parte finance, a gennaio 2025 quando il processo di digitalizzazione sarà concluso. Siamo molto fieri di questo importante traguardo perché la qualità del dato era un nostro punto debole e questo cambiamento ci consentirà di prendere decisioni, per noi e per i nostri clienti, basate su dati certi.

Nel 2024 puntate a completare la digitalizzazione e a far crescere ulteriormente la vostra business unit creativa. Quali nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale, state esplorando per innovare l'Exhibition Design e la Brand Experience?

Luca Aquilino: Abbiamo una direzione

creativa che fa da ponte e collante tra le nostre due principali Business Unit: Corporate e Medical. Dal momento in cui arriva un brief dal cliente, il team creativo mette a terra il progetto dopo una serie di brief interni in cui diverse ed eterogenee professionalità analizzano l'evento e contribuiscono con le proprie idee. L'uso dell'intelligenza artificiale è stato introdotto in agenzia sia per facilitare i passaggi interni - dall'idea creativa alla realizzazione grafica - sia per mostrare al cliente le nostre idee creative. L'AI ci supporta nella presentazione e ci aiuta a far chiarezza su tutti gli aspetti dell'evento legati alla comunicazione.

Con un team che include l'83% di donne e molti ruoli manageriali al femminile, PV Agency si distingue anche per il suo impegno verso la diversità e l'inclusione. Quanto è importante per voi questo aspetto e come contribuisce al successo della vostra azienda?

L.A.: PV è una azienda guidata da donne: CEO, CFO e Direttore Commerciale sono tutti ruoli manageriali ricoperti da donne in azienda. Per noi il rispetto della diversità e l'inclusione non sono argomenti di comunicazione, ma comportamenti e attitudini radicati nella nostra cultura aziendale. Quando siamo entrati in contatto con CADMI, un'associazione che sostiene le donne che hanno subito maltrattamenti e le supporta nel reinserimento nella società, per PV è stato un passaggio naturale sposare il loro progetto. Nel concreto, come PV abbiamo aderito al progetto di CADMI "Work&Freedom" che consiste nel supportare le donne maltrattate a rientrare nella filiera produttiva e a raggiungere l'indipendenza economica acquisendo competenze professionali. Proprio la scorsa primavera PV Agency ha accolto una giovane donna in azienda che da noi ha sviluppato una serie di competenze che le hanno permesso di spiccare il volo e siamo pronti ad accoglierne altre in futuro.



Let's Net è una delle vostre iniziative per promuovere il networking e l'approfondimento su temi di grande rilevanza, come l'intelligenza artificiale. Che tipo di riscontro avete avuto dai vostri clienti e quali altri temi prevedete di esplorare in futuro?

L.A.: Let's Net nasce proprio da una richiesta e da un'esigenza dei nostri clienti di poter fare networking e conoscere altre persone che ricoprono ruoli simili in altre aziende e poter scambiare esperienze professionali e know-how. Ma Let's Net non è solo networking ma anche contenuto. Il primo incontro, infatti, organizzato quest'anno, è stato realizzato in collaborazione con Matteo Flora, un grande esperto di AI, e abbiamo con lui toccato il tema dell'intelligenza artificiale e lasciato ampio spazio al dibattito tra gli intervenuti. Sull'onda del successo di questo primo incontro, per l'autunno stiamo mettendo a punto un altro appuntamento che avrà come tema un argomento di estrema attualità: l'uso della parola. Siamo certi che questo topic, così attuale per chi opera in questo settore, sarà una tematica che lascerà largo spazio alla discussione e alla riflessione.

Quali sono le vostre previsioni per il settore degli eventi nei prossimi anni e come PV Agency



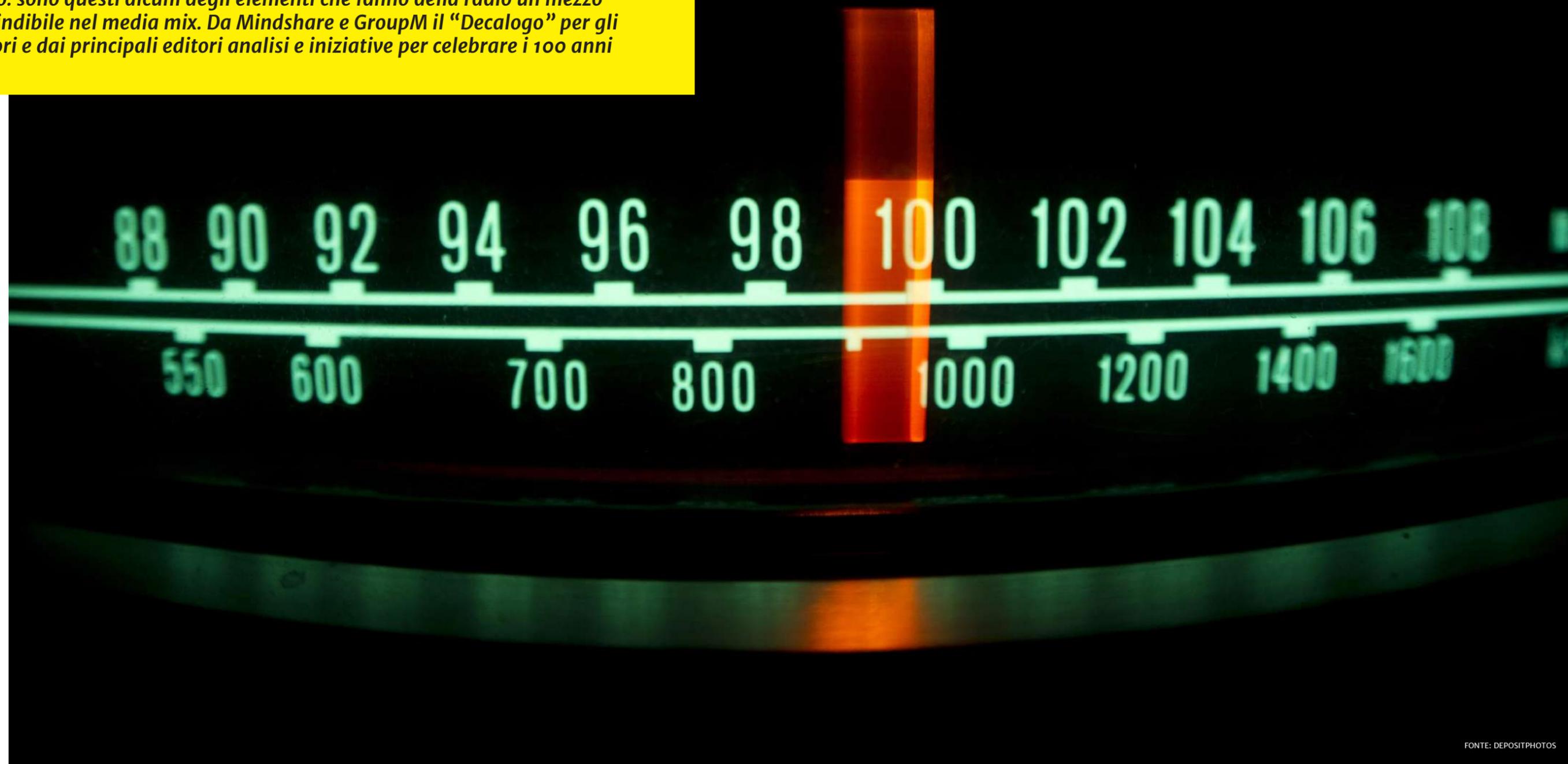
intende mantenere la sua leadership in un mercato che continua a evolversi rapidamente?

V.A.: Come PV Agency prevediamo che nei prossimi anni il mondo degli eventi stresserà ancora di più alcune tematiche già oggi di estrema attualità come la sostenibilità, l'uso dell'intelligenza artificiale per la creatività sull'evento e l'adozione di politiche sostenibili nella realizzazione degli eventi. Ma a fianco di queste tematiche prevediamo che anche altri aspetti occuperanno un ruolo di rilievo: la creazione di eventi ibridi per una maggiore accessibilità all'evento e la sicurezza e la privacy dei partecipanti. Da un punto di vista del business, PV Agency punta per il futuro non solo alle grandi aziende ma anche a mercati differenti come i grandi investitori, gli studi professionali e a livello di territorio ci stiamo concentrando sull'esplorazione di aree del nostro Paese in grande sviluppo e dall'importante potenziale.

UN SECOLO IN ASCOLTO

a cura della redazione

Crossmedialità, capacità di innovare e di innovarsi, fruizione multidevice, ruolo di brand builder grazie all'engagement di un pubblico smart e agli eventi sul territorio: sono questi alcuni degli elementi che fanno della radio un mezzo imprescindibile nel media mix. Da Mindshare e GroupM il "Decalogo" per gli investitori e dai principali editori analisi e iniziative per celebrare i 100 anni



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'EVENTO "RADIOPLUS+ NEXT100" APRE IL GIRO DI MICROFONI DEI PRINCIPALI EDITORI RADIOFONICI

LA RADIO COMPIE 100 ANNI E SI PREPARA AI PROSSIMI 100

La radio non è un mezzo vecchio, bensì un mezzo che non invecchia. È questo il messaggio principale uscito dall'evento **RadioPLUS+ NEXT100**, tenutosi al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano lo scorso 17 ottobre per celebrare un secolo di storia del mezzo radiofonico. L'appuntamento, organizzato da **FCP** in collaborazione con **Assoradio**, rappresenta un'evoluzione naturale del format Radiocompass, che nel corso degli anni ha saputo adattarsi al mutato panorama dei media e alle nuove esigenze comunicative del pubblico.

«Abbiamo chiamato questo appuntamento **NEXT100** perché la radio è sempre stata futuro ed è proiettata naturalmente verso i prossimi 100 anni grazie alla sua straordinaria crossmedialità, perché la radio è ovunque e ha cavalcato l'evoluzione amplificandone le potenzialità: è accessibile anche con smartphone, tablet, TV ed è molto social. Ed è anche eventi dove i clienti sponsor possono avvicinarsi alle persone sul territorio cercando di comunicare in maniera efficiente», ha spiegato **Monica Gallerini**, Presidente di FCP-Assoradio, che ha introdotto la serata con il Presidente di FCP

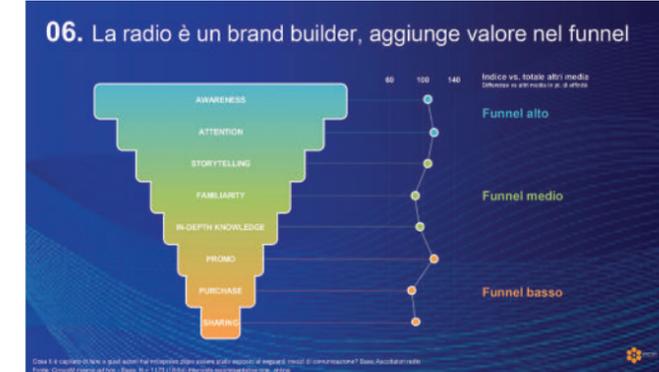


Massimo Martellini. Il 6 ottobre 1924 alle ore 21 andava in onda il primo radiocomunicato della storia italiana. «Da una scatola iniziarono a uscire voci lontane con una velocità mai vista prima. Immaginiamo l'emozione di

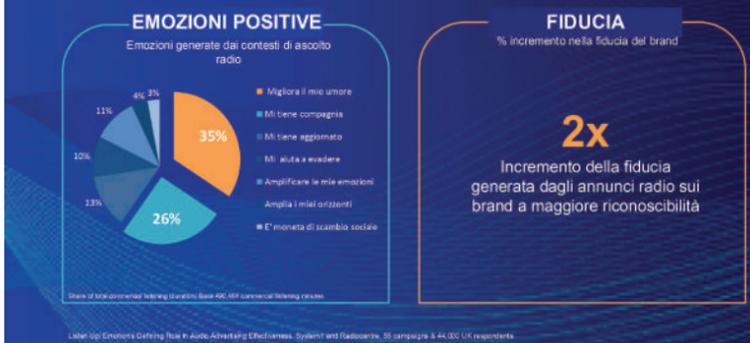
poter assistere a questa straordinaria innovazione - ha proseguito **Gallerini** -. La radio deve rimanere un faro di creatività e di innovazione ma soprattutto di umanità. Uno degli elementi che, secondo me, caratterizzano

questo mezzo è la sua capacità anche di adattarsi e di abbracciare quello che è il nuovo rimanendo sempre rilevante: è un *plus* che dobbiamo considerare come fonte preziosa anche per le generazioni che verranno, indipendentemente dalla modalità con cui usufruiranno dei contenuti».

Il primo branded content in radio è datato 1932 a opera di **Campari** che aveva deciso di affidare a un cantante dell'epoca la sua presenza all'interno di una canzone. **Roberto Binaghi**, Chairman & CEO di **Mindshare**, e **Federica Setti**, Chief Research Officer di **GroupM Italy**, hanno presentato un "Decalogo" per evidenziare agli investitori il potenziale della radio nello scenario contemporaneo. «Lo scopo è quello di aiutare il mercato a tenere alta l'attenzione su questo mezzo, che è sempre leggermente sottovalutato nella percezione dei planner. Siamo convinti dell'imprevedibilità



10. La forza del contesto editoriale si traduce in Ad-tension con effetti positivi sui brand



della radio perché ha una serie di *plus* che la rendono perfettamente complementare e straordinariamente utile per integrare, sostituire, arricchire qualsiasi tipo di pianificazione», ha detto **Binaghi**. Oggi c'è la certezza che la radio trasferisca emozioni positive, tanto da raddoppiare la fiducia generata dagli annunci pubblicitari. L'efficacia della radio è nel suo DNA: un terzo del campione ascolta la radio perché migliora il suo umore e un 26% perché

tiene compagnia: il contesto editoriale è fondamentale e può generare un effetto positivo anche sui prodotti che vengono comunicati e pubblicizzati all'interno, come spiega la ricerca "L'attenzione alla pubblicità audio - Il caso del contesto di guida", a cura del laboratorio AXD del **Politecnico di Milano**, presentata dal prof. **Lucio Lamberti**. La metodologia ha utilizzato strumenti come la Misurazione dell'attività cerebrale, i

DA MINDSHARE E GROUPEM IL "DECALOGO" PER GLI INVESTITORI

- 1. LA RADIO È ECUMENICA.** Ha un'audience di massa e registra 35,3 milioni di ascoltatori nel giorno medio, pari al 67,5% della popolazione italiana, con un tempo speso medio di 3 ore e 29 minuti: non sono i livelli della TV (5 ore e 16 minuti) ma sono superiori al web (2 ore e 52 minuti). Per quanto riguarda il target commerciale (25-54 anni), la radio copre ogni giorno 17,5 milioni, pari al 77% della popolazione, con un tempo speso uguale alla TV (3 ore e 49 minuti).
- 2. È CONTEMPORANEA.** La sua capacità di rinnovarsi ha catturato un pubblico che è molto più simile a quello del web che non qualsiasi altro mezzo.
- 3. È ASCOLTO CONTINUO.** Oggi non è più fruita solo in autoradio perché la capacità di estendere il proprio

segnale su altri device l'ha resa un mezzo estremamente contemporaneo al passo con i tempi, un mezzo che si è allargato oltre le fasce canoniche d'ascolto tipiche del drive time ed è per questo che oggi si può parlare di un ascolto non più focalizzato sul peak time, ma sull'anytime.

- 4. HA UN PUBBLICO SMART.** Il radioascoltatore è attivo, curioso e Shopper 2.0.: ama sperimentare e privilegia qualità, praticità e innovazione, attraverso esperienze d'acquisto semplici e veloci.
- 5. È IL COMPLEMENTO NECESSARIO DEL MEDIA MIX.** Riesce a catturare il pubblico dei light TV viewers e degli heavy users del web. Nessun mezzo è meglio di un altro ma significa che questi strumenti si complementano:

per fare coperture efficaci bisogna lavorare in maniera integrativa e la radio da questo punto di vista continua a essere uno strumento irrinunciabile.

- 6. È BRAND BUILDER.** Costruisce awareness e attenzione nei confronti del prodotto pubblicizzato e delle promozioni e tende anche a smuovere quella che è la voglia di entrare in un negozio per acquistare.
- 7. SPINGE IL DRIVE TO STORE.** È capace di smuovere una reazione che si trasforma in un atto di acquisto e dà la possibilità ai brand di essere on air per tempi molto lunghi, aumentando il traffico sulle vendite sia nel punto vendita fisico sia sul canale digitale.
- 8. "LA RADIO RENDE".** È uno dei cavalli di battaglia dei 10 anni prima di RadioCompass e poi di RadioPlus. I dati relativi alle vendite generate e al peso sul media mix in

vari segmenti di mercato riportano rispettivamente: Retail 14% e 13%, Service 12% e 4%, Finance 6% e 3%, Food 9% e 4%, Beauty 13% e 4%, Travel 9% e 4%.

- 9. È ESPERIENZA.** Un mezzo che è in contatto con il territorio attraverso gli eventi che organizza. Nel 2024 le varie emittenti hanno registrato la partecipazione di 15 milioni di persone ad appuntamenti live nelle piazze, nelle spiagge o negli auditori, eguagliando il volume complessivo delle Olimpiadi di Parigi.
- 10. ACCENDE LA MENTE.** Già nell'edizione 2017, RadioCompass aveva cominciato a studiare come si muovessero le onde sonore e come entrassero nel cervello delle persone, iniziando a utilizzare degli standard metodologici per misurare l'attenzione attualmente gli strumenti impiegati dal neuromarketing.

Sensori di bio-feedback, l'Eye tracking e i Sondaggi online e offline, per misurare i livelli di attenzione ai contenuti audio nei diversi contesti di guida, attraverso indicatori fisiologici e comportamentali. I risultati hanno offerto spunti significativi su come la radio possa catturare l'attenzione degli ascoltatori in situazioni quotidiane e sottolineano come il contenuto editoriale possa attrarre l'ascoltatore verso la pubblicità.

Il coinvolgimento di chi ricorda un messaggio è 4,6 volte superiore rispetto al coinvolgimento di chi non ricorda. Inoltre, è emerso che - fatto 100 il coinvolgimento nelle playlist musicali -, sulla radio lineare c'è un 50% in più.

E nei contesti di guida rilassata l'essere umano è ancora più recettivo rispetto ai messaggi pubblicitari per i quali risulta determinante la creatività, soprattutto quella sviluppata appositamente per il mezzo radiofonico, che ha registrato un uplift di 2,2 volte della fiducia generata dagli annunci radio sui brand a maggiore riconoscibilità. Il 70% del campione ascolta la radio perché dà informazioni utili, il 71% è convinto che la pubblicità radiofonica tenga aggiornati su promozioni o novità, il 61% considera che l'inserimento dell'adv renda l'ascolto più piacevole e il 50% la considera una parte fisiologica dell'ascolto radiofonico. Quindi il traino editoriale fa il 50% del lavoro, l'altro 50% lo fa la creatività. A questo proposito, all'interno dell'evento, la sezione "La Radio premia" ha celebrato i migliori spot radiofonici andati in onda nell'ultimo anno. A vincere l'annuncio di A2A firmato da Serviceplan, seguito da quello di Pasta Garofalo realizzato da Naive e al terzo gradino del podio quello di Mercedes sviluppato da BBDO. (V.Z.)



FLAVIO MUCCIANTE

FLAVIO MUCCIANTE, DIRETTORE DELLA DIREZIONE RADIO RAI

Come sarà la radio nel prossimo futuro? Il progressivo cambiamento delle modalità di fruizione condiziona l'evoluzione del mezzo? E quali effetti avrà l'intelligenza

artificiale su palinsesti, modelli produttivi e sulle stesse performance di artisti e conduttori? I primi esperimenti strutturati di radiovisione in Italia risalgono al 2005. Da allora il prodotto radiofonico si è completamente trasformato con uno sviluppo travolgente: si è passati dal solo audio al visual, dallo streaming all'on demand: contenuti extra,

podcast, prodotti confezionati su misura a seconda del target di riferimento e delle piattaforme di trasmissione. Una rivoluzione che si è compiuta in meno di vent'anni con la radio che ha conquistato di fatto tutti gli altri media, che ne sono diventati il veicolo di diffusione. È una crossmedialità che rappresenta un'enorme opportunità e insieme un rischioso banco di prova, quando viene equivocata con prodotti fortemente caratterizzati per la TV e poi trasmessi in contemporanea anche su radio e web, provocando inevitabile disorientamento nel pubblico. Ma la radio ha ancora la sua caratteristica più preziosa nel formato, nella confezione sonora. La sua originalità sta nel saper proporre, oltre al cosiddetto "mainstream", anche quello che il pubblico non si aspetta, al di là delle indagini di mercato omologate sui gusti già noti degli italiani. Programmi come *Alto gradimento*, *610* o *Viva Radio2* potevano nascere solo in uno strumento rivoluzionario come la radio. E solo in un'azienda come la Rai. Come sarà, allora, la radio nei prossimi venti anni? Esisterà ancora come la conosciamo oggi? L'interrogativo riguarda principalmente l'impatto dell'intelligenza

artificiale. La prima dj creata dalla tecnologia è nata poco più di un anno fa in una radio di Portland, in Oregon. Parla con voce rilassata, dispensa consigli sulle hit del momento. Può dare notizie, bollettini meteo, aggiornamenti locali, creare post sui social. Come si potrà competere con un prodotto così sofisticato? Integrandone tutte le potenzialità innovative con quello che l'intelligenza artificiale non può offrire: l'improvvisazione, il rapporto quasi intimo e personale con gli ascoltatori, il senso di comunità, fortissimo in un mezzo che può considerarsi l'antesignano dei moderni social network. E poi dando nuovo impulso alla radio che crea eventi e si identifica con essi. Prendete il palazzo di Radio Rai in via Asiago. È di per sé un brand, un luogo reale e insieme dell'immaginario, dove si sono esibiti mostri sacri del passato come Frank Sinatra, Domenico Modugno o Lucio Battisti; dove sono nati programmi come *La Corrida* o *Bandiera gialla*; dove un anno fa abbiamo realizzato il concerto a sorpresa di Calcutta, pubblicizzato con un solo post dell'artista su Instagram, poche ore prima dell'inizio. Terreno da presidiare sono poi i concerti, i festival, le fiere, le manifestazioni

culturali, che generano fidelizzazione, visibilità e nuove potenzialità per gli inserzionisti pubblicitari. Discorso a parte merita l'informazione. Due italiani su tre navigano abitualmente su YouTube e sono sempre di più quelli che si informano sul web, sui numerosi siti e sulle piattaforme social. È evidente come questo possa aumentare il rischio di notizie fake, non sottoposte a controllo. In questo quadro, nel quale la mediazione giornalistica sembra un optional non necessario, la radio può rappresentare un presidio di affidabilità nel quale ritrovarsi, un marchio di origine controllata e garantita al quale guardare con rinnovata fiducia.



LORENZO SURACI

LORENZO SURACI, PRESIDENTE DEL GRUPPO RTL 102.5

In occasione dei 100 anni della radio, domenica 6 ottobre RTL 102.5 ha trasmesso in diretta dal 39° piano di Palazzo Lombardia. In questa giornata, RTL 102.5, con i suoi speaker e i suoi

programmi, ha reso omaggio a un secolo di radio, insieme agli ascoltatori. È stata una bella giornata anche perché più che celebrare e ricordare la radio l'abbiamo fatta: RTL 102.5 è stata una delle prime protagoniste nel panorama delle radio private ed è diventata leader. Siamo partiti dall'isofrequenza e siamo arrivati alla radiovisione con tutte le nostre emittenti. Da sempre abbiamo investito sul digitale, oggi più che mai. La radio si è sempre adattata ai tempi, moderna per antonomasia e per tradizione. Qualcuno diceva che la radio sarebbe morta: fake news totale. Eccoci qui, in ottima salute. Il primo fattore per la sua longevità, quello più importante, è la musica. È proprio grazie alla musica che l'ascoltatore sceglie una radio piuttosto che un'altra e oggi noi, come gruppo, abbiamo un'offerta davvero ricca e completa. Onesta, dappertutto, in tempo reale: questi per me sono i tre concetti che riassumono i cent'anni della radio in Italia.

PAOLO SALVADERI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI RADIOMEDIASET

La radio è un mezzo potente che raggiunge dei target complessi che altri media non riescono a intercettare con la stessa fedeltà che garantisce la radio. Da un punto di vista più "poetico" ogni ascoltatore ha una propria radio del cuore, ne conosce le voci e ne condivide le scelte musicali e gli argomenti trattati, si fida di quello che i conduttori raccontano e solitamente non cambia



PAOLO SALVADERI

stazione nel corso di tutta la vita. Da un punto di vista più "pratico", questo discorso vale anche per il consumatore che è più ricettivo se il consiglio commerciale arriva in un contesto che per lui è familiare, nel quale si trova a suo agio.

La radio si ascolta prevalentemente in mobilità e proprio a questo proposito non possiamo non considerare come fondamentale il ritorno importantissimo e decisamente rilevante degli investitori afferenti a questo mercato, dopo la brusca difficoltà dovuta alla pandemia. Il mondo della radio è in costante evoluzione e le molteplici piattaforme trasmissive quali DAB, digital, mobile e le nuove forme audio come il podcast stanno dando grande impulso per poter fruire del mezzo tramite modalità costantemente attuali. Inoltre, la radio possiede una capacità unica di integrare piani media che oggi necessitano di strategie multimedia. Tutto ciò afferma con semplicità una cosa: la radio è

presente, attiva e in forte sviluppo. La radio compie 100 anni ma in realtà noi cerchiamo di rendere onore a questo mezzo ogni giorno con la consapevolezza di tutto quello che ho detto precedentemente: desideriamo premiare i nostri ascoltatori e ci sforziamo di trovare il meglio che l'universo della musica offre, scegliendo i concerti più forti che rendiamo disponibili - attraverso prevendite esclusive e contest sui nostri canali digital e social - proprio per loro. Qualche esempio sulla prossima stagione: i live di due popstar del calibro di Dua Lipa e Justin Timberlake che si esibiranno agli I-Days e che sposiamo con Radio 105 e l'unica data italiana di Rod Stewart, artista in perfetta linea con Radio Monte Carlo. Siamo in trattativa per altri importantissimi nomi che devono ancora essere annunciati e che sosterranno con Virgin Radio e R101. Una festa vera e propria sarà quella che vedrà protagonista a inizio 2025 *Lo Zoo di 105* che è arrivato a 25 anni di età e ha deciso di celebrare questo anniversario insieme ai suoi fedelissimi sostenitori sparsi in tutto il Paese attraverso uno spettacolo teatrale che debutterà al Teatro degli Arcimboldi di Milano per poi partire per una vera e propria tournée nei teatri d'Italia. Una bella sfida per noi.

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

coo'ee



FEDERICO SILVESTRI

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

La radio continua a essere un mezzo di comunicazione estremamente interessante sia per il pubblico sia per gli investitori pubblicitari, grazie a diversi fattori che ne hanno garantito la longevità e l'appeal nel corso di questi 100 anni. Per il pubblico, ha saputo sfruttare le opportunità di interattività, coinvolgendo direttamente gli ascoltatori attraverso programmi in diretta, aprendo loro i microfoni, permettendo di esprimere le loro opinioni o di porre le domande sui temi di interesse generale o di stretta attualità e quindi fidelizzandoli, proprio come fa Radio 24 con i suoi 64 programmi in diretta. Di pari passo il mezzo radio si è evoluto tecnologicamente: con l'affermarsi del web prima, dei social network poi e, infine, delle piattaforme di ascolto, negli ultimi anni sono aumentati sensibilmente i canali e gli entry point di contatto con il pubblico. Su questo fronte Radio 24 ha sviluppato una piattaforma multimediale 4.0 che oggi offre un'esperienza personale consentendo al nostro pubblico di ascoltare i contenuti radio anche on demand su tutte le piattaforme audio, dando così agli ascoltatori un'infinita scelta di contenuti fruibili in piena autonomia e libertà da qualsiasi luogo, con qualsiasi device tecnologico e in qualsiasi momento. Questo ha reso l'ascolto della radio e i suoi contenuti un'esperienza flessibile e dinamica mantenendo saldo il rapporto del nostro pubblico anche attraverso continue novità di contenuto come l'arrivo dei podcast originali, gli eventi tematici sul territorio, e online con le digital round table. Per il mercato pubblicitario ovviamente questo grande vantaggio tecnologico crea nuove politiche commerciali off e on evolute, che assicurano di essere vicino al target con il proprio brand: un'opportunità unica per raggiungere un vasto pubblico in modo efficace in un contesto multimediale e multi-formato sempre innovativo. L'anniversario dei 100 anni della radio ha coinciso con il compleanno dei 25 anni di Radio 24, nata il 4 ottobre 1999. La doppia celebrazione è stata per noi l'occasione per festeggiare con un evento speciale al Palazzo del Ghiaccio di Milano che ha ripercorso la storia della radio in Italia: nella location tre ambienti hanno fatto rivivere i ruggenti anni '20, dedicati alla nascita della radio, gli anni '70 come omaggio all'avvento delle radio

libere e gli anni '90, per celebrare il boom delle radio commerciali e la nascita di Radio 24. L'evento non si è limitato a un tributo al passato, ma ha anche presentato l'evoluzione di Radio 24 nel mondo digitale, annunciando la crescita della Piattaforma 4.0 di Radio 24, che ora sbarca su smart Tv e dispositivi automotive con app dedicate disponibili per GoogleTV, Samsung, LG e i principali sistemi di infotainment come Android Auto e Apple CarPlay. Gli ascoltatori potranno accedere a podcast, trasmissioni in streaming e videopodcast direttamente seduti sul proprio divano dalle loro smart Tv e in auto collegando lo smartphone al display dell'auto e gestire la navigazione e l'ascolto dei contenuti di Radio 24 con un semplice gesto della mano e a breve anche con i comandi vocali. Una novità che per noi segna un ulteriore passo verso la multicanalità, permettendo agli utenti di fruire dei nostri contenuti di qualità ovunque e in qualsiasi momento. È una novità che, ci tengo a sottolineare, è solo il decollo di future novità che verranno annunciate durante l'anno. Non solo: per celebrare il nostro quarto di secolo abbiamo voluto ideare anche un'iniziativa che coinvolgesse il nostro

fedelissimo pubblico, "La trasmissione che non c'è", un invito ai nostri ascoltatori a proporre il format di una trasmissione che vorrebbero sentire sulla loro emittente preferita. Tra le oltre 3.500 proposte editoriali, la sera del nostro compleanno abbiamo annunciato che il programma selezionato che entrerà a far parte del palinsesto 2025 sarà *Tik Tok Talk*, un programma che esplorerà il mondo dei social, in particolare TikTok, analizzando l'impatto che ha sugli utenti e il ruolo degli influencer, proposto da una giovane studentessa di 24 anni, Esmeralda Dalla Longa. Una scelta che rappresenta anche l'avvio della nuova strategia del gruppo su questa piattaforma social in particolare.

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

A 100 anni dal suo arrivo in Italia, la radio è un mezzo ancora così appealing grazie all'impegno costante mostrato dal nostro settore in tutti questi anni per mantenere alta la qualità editoriale, con l'obiettivo di rimanere sempre un riferimento importante nel mondo dell'intrattenimento, di proporre un aggiornamento informativo di valore e mai scontato, di essere la colonna sonora della nostra vita e



CARLO OTTINO

mantenere la mission di intercettare e anticipare i personaggi e i brani musicali che diventeranno di successo in Italia. È la risposta più efficace alla concorrenza e alle nuove proposte native digitali. Le radio hanno ben presente i rischi ma anche le

opportunità nate dalle nuove piattaforme digitali. In molti avevano previsto un grande pericolo per il nostro settore con lo sviluppo soprattutto dell'offerta musicale sul web. Siamo invece riusciti a utilizzare al meglio le nuove tecnologie per diffondere i nostri contenuti su tutti i nuovi device, aumentando la fidelizzazione e il contatto con il nostro pubblico in nuovi momenti della giornata. Le radio oggi si sono trasformate in autentiche piattaforme di contenuti live e on demand, di informazione e intrattenimento, di interazioni e condivisioni, di engagement di pubblico e di investitori pubblicitari.

L'impegno attento e continuo ha permesso di rafforzare il rapporto con il nostro pubblico, creando un legame solidissimo dimostrato tutti i giorni dalla partecipazione attiva degli ascoltatori durante le dirette dei programmi, dall'attenzione e interazione con cui seguono i nostri contenuti sui social e sui siti, dalle ricerche per le serie podcast e i programmi on demand sulle nostre app, dal calore e dall'adesione agli eventi che organizziamo sul territorio. Un risultato gratificante frutto di investimenti continui realizzati anche nei periodi più difficili condizionati da crisi economiche, emergenze sanitarie e rincari dei costi dell'energia che hanno mantenuto il settore in buona salute con ascolti che si confermano sempre su valori molto alti: oltre 35 milioni di ascoltatori nel giorno medio e 44 milioni nei 7 giorni. Per descrivere in breve i 100 della radio io userei tre sostantivi: qualità, innovazione e community.

MARIO VOLANTI, EDITORE E PRESIDENTE DI RADIO ITALIA

La radio non invecchia, ma matura e cresce. In questi 100 anni la radio ha avuto la possibilità di esprimere personaggi nuovi, musica nuova, meccanismi nuovi, nuove tecnologie e non vede un orizzonte.

Tutto ciò ha creato, e ritengo che creerà, un'affezione particolare da parte del pubblico e una fiducia sempre maggiore da parte degli investitori. Qui da noi a Radio Italia è festa ogni giorno e quindi continueremo a fare ciò che facciamo



MARIO VOLANTI

quotidianamente e sarà per noi un grande modo di festeggiare i 100 anni della radio. Se dovessi riassumere in 3 aggettivi i 100 anni della radio sceglierei: amichevole, affidabile e rassicurante.

MONICA GALLERINI, DIRETTORE GENERALE DELLA CONCESSIONARIA RDSADV E PRESIDENTE DI FCP-ASSORADIO

La radio è un mezzo straordinario, che ha accompagnato il pubblico attraverso epoche, culture e storie, intrattenendo e informando con contenuti di alta qualità. Numerose ricerche hanno dimostrato che la radio è un mezzo che trasmette fiducia, creando un forte legame emotivo con il pubblico. La radio non è più da tempo solo audio FM, è digital audio, offrendo streaming online, podcast e contenuti on demand che rispondono alle moderne esigenze di fruizione, riuscendo infatti a integrarsi perfettamente con le nuove tecnologie digitali; è anche contenuto visual



MONICA GALLERINI

tramite la radiotelevisione, è uno straordinario produttore di eventi sul territorio, è social. In sintesi, la radio arriva ovunque, grazie alla sua crossmedialità. È smart, moderna e rappresenta per gli investitori un media imprescindibile nella pianificazione delle campagne.

È un mezzo di massa ecumenico e contemporaneo, imbattibile per la costruzione della marca e che permette un forte drive to store fisico e digitale con un ROI eccellente rispetto agli investimenti. Non c'è ragione alcuna per non pianificarla. In particolare, la nostra emittente ha festeggiato i 100 anni del mezzo radiofonico con gli auguri speciali dei conduttori (sia di RDS che di RDSNEXT) sui canali social tramite l'hashtag #next100. Nella giornata del 6 ottobre, inoltre, nel corso della diretta sono state realizzate una serie di interviste e sono stati ricordati diversi aneddoti e curiosità sulla storia di RDS. Per riassumere in 3 aggettivi i 100 anni della radio: innovativa, coinvolgente e versatile.

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.

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

Scopri di più su www.checosatiserve.it

MISSIONE: UN PRONTO SOCCORSO "SPAZIALE"

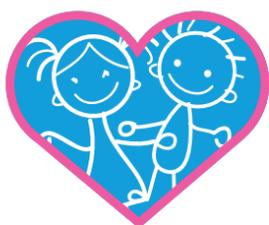
Dona ora anche tu per realizzare una **sala d'emergenza** che ridurrà sensibilmente i tempi di primo soccorso.



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.

MINISTERO DELLA DIFESA

ERIDANIA CELEBRA I SUOI 125 ANNI CON UN FRANCOBOLLO A CURA DI CLAUDIA GIUSTO

Eridania festeggia i suoi primi 125 anni con un francobollo speciale che racconta e interpreta la dolce storia che unisce l'azienda a intere generazioni di italiani, la sua capacità di guardare al futuro e la vocazione a rispondere con l'innovazione alle necessità dei consumatori di ogni epoca. Il francobollo, emesso dal **Ministero delle Imprese e del Made in Italy** il 17 ottobre, appartiene alla serie tematica "le eccellenze del sistema produttivo ed economico", nata per promuovere la capacità professionale e imprenditoriale e riservata ad aziende che hanno fatto la differenza per il nostro Paese. Il francobollo è relativo al valore della tariffa B, pari attualmente a 1,25 euro, e la tiratura è di 250.020 esemplari. Il Francobollo Eridania, il cui bozzetto è a cura di **Claudia Giusto**, raffigura un armonico contesto familiare in cui mamma e figlia preparano insieme una

torta utilizzando lo zucchero Eridania, rappresentato dal

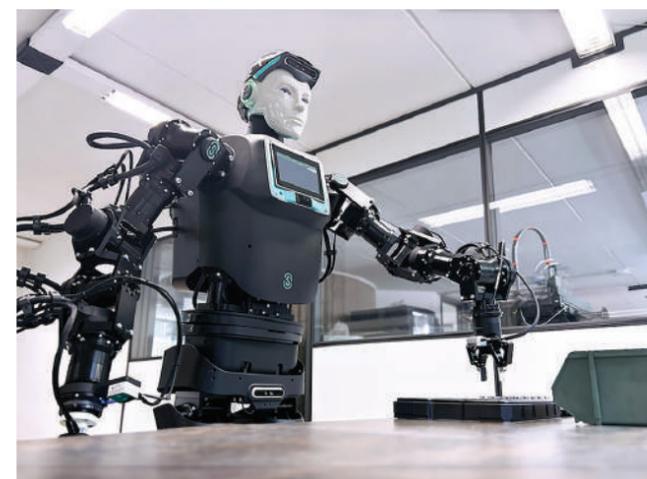
caratteristico e iconico pacco rosso in cui si staglia, in bianco, un grifone che regge la lettera "E", uno dei simboli storici più emblematici dell'azienda e riproposto lungo il 2024 in una speciale limited edition di Classico. La composizione è delimitata, in basso, dalla scritta "Eridania" che campeggiava nelle confezioni di zucchero degli anni '60, in alto, dal claim "125 anni di dolcezza", tratto dal logo del 125° anniversario.



PROGETTATO DA OVERSONIC ROBOTICS E SEW-EURODRIVE

IL ROBOT UMANOIDE ROBEE ENTRA NELLA SMART FACTORY

Oversonic Robotics e **SEW-EURODRIVE** hanno collaborato per la realizzazione di **RoBee**, il robot umanoide cognitivo. Grazie all'integrazione dell'AI,



RoBee è in grado di riconoscere i processi e l'ambiente circostante e interpretarli. L'obiettivo del progetto è comprendere le possibilità di RoBee nel contesto produttivo industriale, studiando innanzitutto come si sviluppa nel tempo la sua capacità di manipolazione per automatizzare attività ripetitive a basso valore aggiunto, come il prelievo della minuteria, o per monitorare le

condizioni di lavoro nelle diverse aree. L'obiettivo è creare un ambiente in cui macchine e operatori lavorino fianco a fianco in modo paritetico, potenziando le capacità umane. Questa fase di studio e sviluppo delle potenzialità dell'umanoide in officina è diretta dal SEW Lab, il team di giovani professionisti di SEW-EURODRIVE con competenze trasversali dedicato all'innovazione e alla sperimentazione.

"70 ANNI DI TELEVISIONE, 100 ANNI DI RADIO": LA RAI È IN MOSTRA AL MAXXI

Dal 10 ottobre al 3 dicembre 2024, il Museo MAXXI di Roma ospita la mostra "70 anni di Televisione, 100 anni di Radio", il racconto del nostro Paese attraverso la storia del Servizio Pubblico radiotelevisivo. Ogni decennio è raccontato tramite un filmato che ne ripercorre i momenti storici più rilevanti insieme a materiali audiovisivi, cartacei, fotografici, apparecchiature d'epoca, costumi, sale interattive, allestimenti di set e opere d'arte appartenenti alla collezione Rai. La mostra, a ingresso gratuito, è a cura di **Alessandro Nicosia** con la collaborazione trasversale di diverse strutture della Rai - fra cui Direzione Teche, Direzione Produzione TV, Museo della Radio e della Televisione, Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica, Canone Beni Artistici e Accordi Istituzionali, Direzione Comunicazione - ed è organizzata e prodotta da **C.O.R. Creare Organizzare Realizzare** sotto il patrocinio del Ministero della Cultura.



Mike Bongiorno in "Lascia o raddoppia", 1956



Sandra Mondaini e Raimondo Vianello in "Stasera niente di nuovo", 1981



Enzo Tortora a "La domenica sportiva", 1969



Raffaella Carrà, protagonista di tanti show della Rai





www.LeApiOperaie.com
info@LeApiOperaie.com



IL LIBRO DI MASSIMILIANO CAPELLA EDITO DA 24 ORE CULTURA

DAL REVENGE DRESS DI LADY DIANA AL TUXEDO GOWN: I "100 ABITI CHE SCONVOLSERO IL MONDO"

Da venerdì 18 ottobre è disponibile in libreria "100 abiti che sconvolsero il mondo", il nuovo volume dello storico dell'arte e della moda **Massimiliano Capella**, edito da **24 ORE Cultura** e nato per raccontare, attraverso una selezione di 100 abiti provenienti dalle epoche più disparate, il ravvicinato rapporto tra moda, arte e società, mettendo in luce in una forma trasversale quei capi di vestiario che hanno saputo "sconvolgere" il mondo. «In oltre duemila anni di storia della moda esiste una precisa categoria di abiti, quelli rivoluzionari, che hanno stravolto le regole del sistema, creazioni sartoriali che per la loro valenza culturale e innovazione tecnica hanno veramente sconvolto l'estetica tradizionale, diventando parte integrante dei grandi fenomeni artistici che hanno segnato le trasformazioni dello stile e il cambio generazionale tra un'epoca e l'altra»: con queste parole Capella introduce i lettori

a una raccolta di abiti e stili unici, a cominciare dal chitón, tipico della Grecia d'epoca classica con il suo spiccato carattere unisex, seguito poi da indumenti come gonnelle, camore e farsetti che, al pari delle altre forme d'arte, susseguendosi nei secoli, hanno contribuito a plasmare l'immaginario collettivo degli appassionati di tutto il mondo.

Nelle 208 pagine, dopo aver trattato in maniera sempre puntuale ed estremamente documentata gli abiti classici del passato, il volume prosegue il suo percorso fino ai giorni nostri, arrivando a indumenti diventati veri e propri fenomeni sociali come The Revenge Dress indossato da Lady Diana, il Jungle Dress ideato da Donatella Versace e reso ancora più celebre da Jennifer Lopez, il controverso Meat Dress indossato da Lady Gaga o il recentissimo Tuxedo



CHRISTINA STAMBOLIAN, THE REVENGE DRESS
La Principessa Diana alla Serpentine Gallery a Londra il 29 giugno 1994

Gown, studiato come espressione della fluidità di genere nella moda.

Ognuno di questi abiti, accomunati dalle vere e proprie rivoluzioni che hanno saputo scatenare, è presentato nel volume grazie a dipinti, fotografie e bozzetti originali, utili quanto gli approfondimenti storici a illustrare e approfondire questa forma d'arte e gli effetti che essa ha prodotto sulla nostra concezione quotidiana del mondo.



EMILIO PUCCI, PAKISTAN INDIAN INTERNATIONAL JET-SET HIPPIE LOOK - Sei modelle sul tetto di Palazzo Pucci a Firenze, davanti alla cupola di Santa Maria del Fiore, giugno 1967

LA POLITICA? UNA QUESTIONE DI MARKETING!

di Andrea Crocioni

Il libro "Chi mi ama mi voti. Storie, riflessioni e dialoghi su marketing e politica", scritto da **Domenico Petrolo** e **Lorenzo Incantalupo** ed edito da **Guerini e Associati**, esplora l'intersezione tra marketing e politica, evidenziando come questi due mondi siano oggi profondamente intrecciati. Petrolo, laureato in comunicazione politica, ha una lunga esperienza nelle campagne elettorali, mentre Incantalupo, coautore del libro, porta la sua ampia esperienza nel marketing e nella gestione di grandi brand internazionali. Con una prefazione di **Tommaso Labate** e una postfazione di **Paolo Iabichino**, il volume propone una riflessione sulla comunicazione politica contemporanea, raccontando storie emblematiche come il primo manifesto di Silvio Berlusconi, l'ascesa di Matteo Renzi e la rivoluzione digitale di Beppe Grillo e Gianroberto Casaleggio. Il testo si avvale di interviste a protagonisti di spicco della politica e della comunicazione, come **Oliviero Toscani**, **Rocco Casalino** e **Antonio Palmieri**, e include un capitolo speciale dedicato alla comunicazione in tempo di guerra, con un'intervista a **Mykhailo Podolyak**, consigliere speciale del Presidente ucraino **Volodymyr Zelens'Kyi**. La narrazione ci guida attraverso

un confronto tra politici leader e politici influencer, evidenziando come la politica si sia sempre più contaminata con le logiche del marketing. La copertina del volume è stata curata dall'art director **Francesco Poroli**, uno degli illustratori italiani più rinomati, che ha collaborato con testate prestigiose e brand internazionali, come il *New York Times Magazine*. La sua firma grafica contribuisce a rendere il libro ancora più attraente, unendo stile e contenuto in un'opera che è al contempo pop e divulgativa. "Chi mi ama mi voti" non è solo



un libro di politica o di pubblicità, ma una guida essenziale per comprendere come la politica abbia assunto, negli ultimi trent'anni, dinamiche tipiche del marketing. Un testo prezioso che ci offre una visione chiara e originale su come il consenso venga costruito e comunicato.



DOMENICO PETROLO E LORENZO INCANTALUPO

People are People è il magazine digitale che mette le persone al centro.

Le HR come non le hai mai lette prima.



WWW.PEOPLEAREPEOPLE.IT

**togliere,
togliere,
togliere.[®]**