

SPECIALE ESG

EQUALITY, DIVERSITY, INCLUSION E OLTRE

Alla scoperta di come le imprese
approciano la sostenibilità aziendale

TRADEMARK

FKDESIGN COMPIE 25 ANNI

In occasione dell'anniversario si
consolida il metodo "Stella Polare"



Banca Investis: il nostro uncommon journey nel private banking

Luca Giacobbe, COO, e
Isabella Matera, Head of
Brand Management &
Corporate Communication

HeyLight

Shop smart, live bright

PARTNER PROGRAM

L'e-commerce splende di nuova luce.

HeyLight è un insieme di soluzioni di **pagamento** e di **credito** per **e-commerce** e **negozi** fisici.

Scopri come grazie al nostro **Partner Program** hai uno strumento in più per metterti in **luce**, con HeyLight.

Il Partner Program che aumenta il tuo business. E quello dei tuoi clienti.

heyhighlight.com



Scopri il nostro **Partner Program**



DMP08151 Messaggio pubblicitario con finalità promozionale, riservato alle agenzie di comunicazione. HeyLight è un marchio di proprietà di Compass Banca che offre diverse soluzioni di pagamento rateale e di credito. L'offerta dei prodotti HeyLight è riservata a Compass Banca. Maggiori informazioni sono disponibili sul sito www.compass.it, www.heyhighlight.com.

LETTERA D'AMORE

Ci sono lettere che non si scrivono mai. Lettere che restano nella mente, nascoste tra i corridoi della memoria. Ma questa no, questa la voglio scrivere, perché il 2024 merita di essere salutato con amore e con il medesimo amore abbiamo il dovere di accogliere questo nuovo anno. Non è facile trovare le parole giuste quando il clima che ci circonda è così pesante, quando l'aria si mostra carica di inquietudini, quando una cappa pensante soffoca la fiammella della speranza.

Viviamo giorni in cui sembra che un'ombra si stenda su ogni cosa, un velo che appanna la chiarezza delle nostre visioni e rende più difficile distinguere il contorno delle nostre certezze. È un'ombra che non si limita a oscurare, ma sembra risucchiare l'energia e il senso, lasciandoci a interrogare il significato stesso del nostro andare avanti. Una sensazione che ricorda la solastalgia, quel dolore sottile e profondo che ci coglie quando vediamo i luoghi che amiamo trasformarsi, perdendo la loro anima e con essa un pezzo del nostro equilibrio interiore. Eppure, è proprio quando il mondo appare immerso in questo crepuscolo che il bisogno di luce diventa più urgente.

In momenti come questi, la luce non è una condizione, ma una scelta. È un atto di fiducia, quasi di ribellione, che afferma che sì, possiamo continuare a creare significato, anche quando tutto sembra congiurare per svuotarlo.

Parliamo di amore, non quello romantico, ma quello che nasce dall'incontro, dall'innovazione, dal coraggio di osare e costruire qualcosa di duraturo. È l'essenza dei Touchpoint Awards Strategy, che premiano visioni profonde e audaci e su cui troverete un ampio speciale. C'è poi un amore che guarda oltre, verso il futuro, e anima le tematiche ESG: rispetto per l'ambiente, inclusione, responsabilità. Altro tema che fa da fil rouge a questo numero. All'interno di uno scenario incerto, questi valori diventano fondamenta della fiducia verso il domani.

E allora, in un tempo che sembra volerci mettere alla prova, non possiamo fare a meno di scegliere la speranza. Una speranza che non è ingenua, ma costruita con consapevolezza e responsabilità, capace di



trasformare le inquietudini in forza e le ombre in opportunità per immaginare un domani migliore.

Strategia e sostenibilità, coraggio e visione: sono queste le luci che ci permettono di orientarci, di mantenere il senso del nostro cammino, di riscoprire quell'invincibile energia che resiste anche nei momenti più difficili.

“Nel bel mezzo dell'inverno, ho infine imparato che vi era in me un'invincibile estate”, scrive Albert Camus. Chissà, forse accadrà anche a noi. E dopotutto, siamo nella stagione giusta per scoprirlo.

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@oltremediagroup.it

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

Per inviare comunicati stampa:
touchpoint@oltremediagroup.it

Progetto grafico
Luciano Nardi / Kube Libre

Art Director
Massimiliano Martinelli

Grafica
Chiara Moffa
chiara.moffa@oltremediagroup.it

Ufficio Traffico
traffico@oltremediagroup.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, Matteo Tonoli

Partner fotografici: Depositphotos, IPA

Foto di copertina: Roberto Contena

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

Responsabile Commerciale
Roberto Folcarelli
roberto.folcarelli@oltremediagroup.it

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

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

Per abbonarsi
abbonamenti@oltremediagroup.it

www.touchpoint.news
©OltreLaMediaGroup

Questo numero è stato chiuso in redazione il 17/01/2025



TECNOLOGIA, SOSTENIBILITÀ E PERSONALIZZAZIONE: IL NUOVO STORYTELLING DEL PRIVATE BANKING

di Valeria Zonca

Banca Investis ha intrapreso un recente percorso di rebranding per raccontare la propria identità di wealth bank e consulente: un DNA alimentato dall'innovazione tecnologica, da strumenti digitali, come il lancio della nuova app NIWA, e da una comunicazione che celebra un'esperienza tailor-made. Al centro la relazione umana e lo sguardo alla comunità con eventi di formazione e cultura all'interno di un percorso verso la sostenibilità e l'inclusione, come raccontano Isabella Matera, Head of Brand Management & Corporate Communication, e Luca Giacobbe, Chief Operating Officer

Banca Investis: il nuovo nome di una realtà presente da decenni ha coinciso con il lancio del riposizionamento. Oggi qual è il vostro DNA?

Isabella Matera: Il nostro DNA è fondato sull'eccellenza nella consulenza finanziaria, unita a una visione innovativa del private banking. Con il rebranding, abbiamo voluto rappresentare un punto di svolta: mantenere la solidità e la tradizione di Banca Intermobiliare, ma proiettandoci verso un futuro in cui tecnologia, personalizzazione e sostenibilità giocano un ruolo cruciale. Banca Investis è una realtà che coniuga la competenza di sempre con strumenti e strategie pensate per le sfide di domani.

Quali sono, oggi, le criticità del private banking che diventeranno le sfide nei prossimi anni?

Luca Giacobbe: Una delle principali criticità è rappresentata dalla crescente complessità dei mercati, che richiede ai clienti maggiore conoscenza e fiducia verso il proprio private banker. Inoltre, con il trasferimento dei patrimoni verso generazioni più giovani, una delle prossime sfide sarà garantire un approccio alla consulenza che sia multigenerazionale e in grado di rispondere alle necessità di clienti abituati all'interazione digitale. In questo contesto, l'evoluzione tecnologica offre straordinarie opportunità, ma rischia di compromettere il contatto umano, che è fondamentale nel nostro settore. Infine, la sensibilità verso la sostenibilità e l'impatto sociale delle scelte d'investimento sta cambiando il paradigma stesso del private banking.



ISABELLA MATERA

Come si compone la vostra offerta, a quali target vi rivolgete e come operate sul territorio nazionale?

L.G.: La nostra offerta si articola in sei linee di business, che spaziano dalla gestione patrimoniale alla consulenza immobiliare, passando per il corporate advisory e le soluzioni assicurative. Ci rivolgiamo a clienti privati, imprenditori e famiglie con patrimoni significativi, ma anche a chi cerca servizi finanziari avanzati

e personalizzati. Operiamo su tutto il territorio nazionale con una rete capillare di filiali e banker dedicati attraverso un modello di servizio che si basa su elevate competenze, tecnologia e accesso a prodotti esclusivi, perché vogliamo creare nel prossimo triennio una realtà di riferimento nel settore che possa accompagnare i nostri clienti in ogni fase del proprio percorso

Negli ultimi anni è cambiata la percezione degli italiani rispetto al tema della protezione del patrimonio e della salute?

L.G.: Gli italiani hanno acquisito una consapevolezza più profonda rispetto alla necessità di proteggere non solo il proprio patrimonio, ma anche la salute e il benessere della famiglia. Eventi recenti hanno accelerato questa trasformazione, facendo emergere una domanda crescente di strumenti che garantiscano sicurezza, resilienza e sostenibilità nel lungo periodo.



LUCA GIACOBBE

Quali sono le peculiarità di NIWA che la rendono differente dalle altre app bancarie?

L.G.: NIWA è più di una semplice app bancaria: è un ecosistema digitale che integra intelligenza artificiale, consulenza personalizzata e accesso diretto ai banker. Offriamo una customer experience semplice e intuitiva, che non sacrifica la qualità della relazione umana. Il nostro obiettivo è essere un punto di riferimento, disponibile sempre e ovunque, per chi cerca risposte rapide ma anche una guida competente.

La fiducia in questo comparto è un asset valoriale imprescindibile: come si sposa la crescita esponenziale della tecnologia con la necessità di relazione umana?

L.G.: La tecnologia è un acceleratore, ma non può sostituire la relazione umana. In Banca Investis crediamo che il vero valore stia nell'integrazione: strumenti tecnologici avanzati ci permettono di essere più efficienti e di fornire risposte immediate, mentre i nostri banker garantiscono un approccio empatico e personalizzato, costruendo un rapporto di fiducia duraturo con i clienti.

Siamo nell'era della personalizzazione delle esperienze e anche la comunicazione del comparto ha cambiato tone of voice: in che modo avete scelto di promuovere la vostra "diversità" e gli altri vostri plus?

I.M.: Abbiamo adottato un tone of voice diretto, accessibile e innovativo, che riflette la nostra filosofia di avvicinare il mondo della finanza alle persone. Attraverso campagne mirate, eventi esperienziali e una comunicazione digitale all'avanguardia, ci siamo distinti come un brand che non teme di innovare e di rompere gli schemi del settore tradizionale.

Quali sono gli obiettivi della vostra campagna pubblicitaria?

I.M.: NIWA è il risultato di un processo di co-creazione tra il team interno di Banca Investis e un pool di agenzie specializzate, ognuna delle quali ha contribuito con le proprie competenze a realizzare un prodotto distintivo. Angelini Design ha curato il progetto creativo dell'app, dal look&feel al tone of voice, fino ai dettagli di ogni script. La nostra campagna integrata "Go Wealth" è stata sviluppata in collaborazione con Jakala, che ha definito la strategia creativa e media, partendo da un concept che celebra un'esperienza tailor-made per affrontare con serenità anche i mercati più complessi. Il key visual raffigura un target sereno, contrapposto a un contesto finanziario complesso, mentre il claim invita a intraprendere un viaggio verso il benessere finanziario.

La campagna è multicanale: lo spot Tv, diretto da The Blink Fish, è stato trasmesso su Sky e Class CNBC, mentre la pianificazione digitale comprende social media come Instagram, LinkedIn e YouTube. La strategia include inoltre una presenza su Digital Out of Home nelle aree chiave di Milano e Roma, supportata da una campagna di Media & PR per ampliare la visibilità su testate specializzate.

Come utilizzate i mezzi del vostro marketing mix?

I.M.: Il nostro marketing mix si basa su una strategia omnicanale. Utilizziamo i media tradizionali, come stampa e Tv, per consolidare la brand awareness e raggiungere un pubblico ampio, mentre i canali

digitali - inclusi social media e campagne programmatiche - sono essenziali per intercettare target specifici e creare engagement. Gli eventi esperienziali, come quelli organizzati durante la Fashion e la Design Week, completano la nostra strategia, offrendo momenti di contatto diretto e memorabile con i nostri clienti e prospect. Ma il nostro impegno non si limita a questi canali: già nel 2024 abbiamo iniziato a esplorare il formato podcast, un mezzo che ci consente di raccontare il nostro approccio ai mercati e ai temi di attualità finanziaria in modo nuovo e coinvolgente. Tra i progetti più significativi, in collaborazione con Giffoni HUB e in occasione della Mostra





del Cinema di Venezia, abbiamo lanciato “Gordon”, un podcast che unisce intrattenimento e riflessioni sul mondo della finanza e degli investimenti, offrendo una narrazione innovativa e accessibile. Questo approccio multiformato ci permette di essere presenti in ogni momento rilevante per i nostri interlocutori, utilizzando il canale giusto per ogni contesto e obiettivo.



Il Gruppo Banca Investis è stato tra i protagonisti de “Il Natale degli Alberi”, l’iniziativa del Comune di Milano che promuove la creazione di proposte natalizie nel periodo delle festività. Siete attivi nel “restituire” delle esperienze alla comunità e al territorio in cui operate, attuando un approccio proattivo alla politica ESG: ce la raccontate?

I.M.: Essere parte di iniziative come “Il Natale degli Alberi” è per noi un modo concreto di restituire valore alla comunità. Quest’anno abbiamo voluto ampliare il nostro contributo collaborando con Il Cielo Itinerante, un progetto che mira a rendere l’astronomia accessibile a bambini e giovani in tutta Italia, soprattutto nelle aree meno servite.

Attraverso questa partnership, il nostro albero di Natale è diventato un simbolo di connessione tra cielo e terra, ispirando i visitatori con laboratori scientifici e attività

educative. Questa iniziativa riflette il nostro impegno per un futuro sostenibile e inclusivo, dove cultura, scienza e solidarietà si incontrano.

La vostra sede, in via Broletto a Milano, ospita eventi come “The Sign Week”, un appuntamento che coniuga design e innovazione, riflettendo la centralità di questi valori nel vostro DNA. Qual è il significato di queste iniziative per il brand?

I.M.: Eventi come “The Sign Week” rappresentano

un’opportunità unica per connettere i nostri valori con quelli dei nostri clienti e del territorio. Attraverso il design e l’innovazione, riusciamo a creare esperienze memorabili che parlano il linguaggio dell’arte e della creatività, ma con un chiaro focus sul business e sulle esigenze dei nostri interlocutori. Questi appuntamenti ci permettono di rafforzare la nostra identità, offrendo spazi di confronto e ispirazione per tutti i partecipanti.

Potete raccontare qualche attività del 2025?

I.M.: Nel 2025 amplieremo la nostra agenda degli eventi, grazie anche a collaborazioni esclusive con brand del mondo del lusso. Il mondo del private è da sempre associato ad eventi esclusivi che diventano occasioni di networking. Ma anche su questo fronte continueremo a lavorare sul nostro Uncommon Journey, connettendo gli eventi al nostro core business e in particolare al mondo degli investimenti alternativi, amplificando tematiche di space economy e intelligenza artificiale. È un modo di fare brand storytelling ad alto tasso di ingaggio. E poi esploreremo ancora il mondo della finanza con podcast e branded content, con una espansione delle attività anche in chiave local, valorizzando il territorio di presidio delle nostre 9 filiali e 7 negozi finanziari. Non mancherà l’advertising con un particolare push sul mondo digitale, strettamente connesso a NIWA, la nostra App Digital Junior Banker.

Creativity e Business sono gli asset di Touchpoint: come è possibile lavorare su entrambi per costruire una strategia di marketing efficace?

I.M.: Creatività e business non sono mondi separati, ma componenti complementari di una strategia vincente. La chiave è utilizzare la

creatività per raccontare il valore del business in modo autentico, coinvolgente e innovativo. Una strategia efficace nasce dall’analisi dei dati, ma prende vita

grazie a idee che emozionano e ispirano. Questo è l’approccio che adottiamo in Banca Investis per costruire connessioni significative con i nostri clienti.



L’INIZIATIVA “IL NATALE DEGLI ALBERI” IN VIA BROLETTO A MILANO

COVER STORY

2 BANCA INVESTIS: TECNOLOGIA, SOSTENIBILITÀ E PERSONALIZZAZIONE PER IL NUOVO STORYTELLING DEL PRIVATE BANKING



AGORÀ

- | | |
|---|--|
| 10 CREATTIVAMENTE
A Natale son tutti più tristi | 22 CORTOCIRCUITO
L'etichetta dell'abito |
| 12 MKTG FILES
Intelligenza artificiale: l'asso nella manica del settore della formazione | 24 FORMA MENTIS
Zune: la "sconfitta" di Microsoft contro l'iPod di Apple |
| 14 COMUNICAZIONE E WELFARE
Lavoro e Gen Z: tra nuove esigenze, gender gap e work life-balance | 26 LO SPETTATORE CANDIDO
Happy ending |
| 16 WORK IN PROGRESS!
VIOLA, quando la tecnologia ti prende per mano | 28 I GOMITOLI DI VAN GOGH
Generazioni e rigenerazioni |
| 18 LA PUBBLICITÀ PRIMA DELLA PUBBLICITÀ
Marcello Dudovich: quando il cinema muto lascia la parola alla pubblicità | 30 IMPACT BY DESIGN
Il comportamento "ribelle" di ChatGPT apre una finestra su un futuro distopico |
| 20 INSURANCE, INSURTECH AND MORE...
Il futuro del mondo assicurativo: la valorizzazione delle persone | 32 IL TERMOMETRO DI NIELSEN
I media classici tornano a investire dopo la frenata |
| | 34 TIKTOP BY THE FOOL
Il fenomeno BookTok che traina le vendite |
| | 36 GREAT ADS FOR GOOD
"Assume That I Can" trionfa ad ACT Care Award |

FOCUS

38 BRAND PARADE



- 40 Touchpoint Days Strategy: tra un volo in elicottero e una immersione negli abissi
- 48 Istantanee della serata
- 54 La Giuria dei Touchpoint Awards Strategy
- 57 The Winners
- 59 **Grand Award e Premio Inspired Brand**
"Gli Esperti" di Micial e MV Line convincono il pubblico dei Touchpoint Awards Strategy
- 60 **Premio B2B**
Per CGT Melismelis esplora nuovi linguaggi con "Io sono Ivo"
- 62 **Premio Low Budget Strong Impact**
Coloreria Italiana e Next Different rinnovano lo stile con "The Media Hacking"
- 64 **Supporting Partner dei Tuchpoint Awards Strategy 2024**
Paprika Software: l'organizzazione che libera la creatività
- 66 Gli altri premiati
- MERCATO**
- 71 News
- 77 Addio al "provocatore"
Oliviero Toscani

78 TRADEMARK

Da marca a stella polare con Fkdesign

80 SPECIALE

ESG a 360° - Equality, Diversity, Inclusion e oltre

- 82 Our Future alla Seconda: un impegno "al quadrato" per costruire il cambiamento con le nuove generazioni
- 86 Per Havas è l'anno della consapevolezza
- 90 Incubeta, un impegno in continua evoluzione
- 92 Retex, quando la sostenibilità si trasforma in leva strategica
- 94 Sintesi Factory, il ruolo della creatività nella comunicazione degli ESG
- 96 Sumus Italia: la rivoluzione nel sacchetto
- 98 Sostenibile, democratica, responsabile: la marca del distributore e le nuove esigenze dei consumatori

FUORICAMPO

- 100 **VISUAL NEWS**
Giubileo 2025: Roma ispira i fedeli anche in comunicazione
- 102 Varie ed eventuali
- 104 "Visitate l'Italia! Promozione e pubblicità turistica 1900-1950"
- 108 "Salvador Dalì, tra arte e mito": a Roma la mostra del maestro del surrealismo
- 110 "CHROMOTHERAPIA. La fotografia a colori che rende felici"
- 112 Chi impara meglio una lingua straniera? Gli estroversi e i carismatici

A NATALE SON TUTTI PIÙ TRISTI

Lo senti dall'aria che pizzica. Lo vedi dall'imbrunire del sole che pare aver preso ferie anticipate. Lo capisci dal colore delle foglie che ricoprono i selciati. Le temperature scendono e salgono i prezzi. Le giornate si accorciano così tanto che basta un attimo e si fa subito sera. Serve a poco spostare le lancette indietro di un'ora. E invece di sentirci più riposati, di aver guadagnato del tempo, ci sentiamo come se avessimo perso molto più di sessanta minuti. Viene meno l'energia e la voglia di fare si raggrinzisce come la pelle di Saturno mentre divora i suoi figli. Per alcuni, questo cambio di stagione è qualcosa che va al di là degli effetti del cambiamento meteorologico. Per alcuni l'avvicinarsi del periodo natalizio introduce una sensazione pervasiva di disallineamento: c'è chi si sente in ritardo, chi si sente fuori fase, chi più stanco, più irritabile e chi si sente meno motivato, meno disponibile, meno sereno. È una sensazione che per alcuni domina, fino a potersi identificare in vittime di quello che gli esperti chiamano il blues invernale. Ovvero il Seasonal Affective Disorder. E ci vuole poco a capire perché rende tristi chi ne è affetto. Il Winter Blues è una malinconia leggera che arriva quando si realizza che il calore - fisico ed emotivo - del periodo estivo si è trasformato in un lontano ricordo. È una forma più comune e lieve di depressione stagionale. La si riconosce da comportamenti legati allo stile di vita come la minore attività fisica, l'aumento del tempo trascorso davanti agli schermi, la demotivazione diffusa o latente e la riduzione di attività relazionali e sociali. Tutti fattori comuni durante i mesi più freddi e meno luminosi. Il Seasonal Affective Disorder fa nascere il desiderio di ibernarsi come un orso fino a primavera. Non è solo uno stato d'animo passeggero o un lieve disagio stagionale: è un vero e proprio disturbo dell'umore che comporta cambiamenti chimici nel cervello, in particolare nel modo in cui regola la serotonina e la melatonina. Queste sostanze chimiche influenzano l'umore, l'energia e i ritmi del sonno: una ridotta esposizione alla luce solare durante i mesi invernali può disturbare il loro equilibrio, portando ai sintomi del SAD. «La colpa è del sole che fa il timido», dirà qualcuno. La ridotta esposizione alla luce solare può influenzare l'orologio interno del corpo, mandando in tilt i suoi

ritmi naturali. Questo spesso porta a un calo del neurotrasmettitore del buonumore. E a un aumento della melatonina, l'ormone che promuove il sonno. Risultato? Zombie che vagano alla ricerca di una luce che non c'è. Che si fanno endovene di caffeina o taurina. Che compensano il sentimento di mancanza con compulsivi acquisti natalizi. «Che esagerazione: e poi lo san tutti che a Natale siamo tutti più buoni!» sbatterà qualcun altro. Vero: le persone rispondono diversamente ai cambiamenti. A quelli interni come a quelli esterni. All'influenza del contesto sociale come all'influenza dell'ambiente naturale. Come molte ricerche scientifiche hanno dimostrato, alcuni sono più suscettibili agli stati d'animo del Winter Blues altri sono più esposti alle conseguenze del SAD. Ad esempio, chi è cresciuto, abita e vive in regioni settentrionali con inverni lunghi e bui, la popolazione femminile e coloro che hanno una storia familiare di depressione o altri disturbi dell'umore. In queste persone i sintomi

possono variare da lievi a debilitanti. E, per alcuni, peggiorano col passare del tempo. Un po' come quella stanza da riordinare che fingi di non vedere proprio perché non hai voglia di farlo. Perché hai il blues. «Ambrogio, ma che blues! La mia è solo voglia di qualcosa di caldo». Come sapere allora se questo malumore invernale è più di una semplice voglia di cioccolata calda e copertina di lana sulle ginocchia? Mettiamoci comodi, con un bel pile sulle spalle a scaldarci l'animo, un tè col rum e vediamo insieme alcuni segnali da tenere d'occhio. Ah, ma con un bel taccuino degli appunti accanto! Ti senti giù come una foglia che sta lentamente basculando nell'aria fino a quando non finirà il suo viaggio autunnale sul marciapiedi? Se il tuo umore rimane costantemente basso, sottotono, tendenzialmente grigio allora annotalo sul tuo bel taccuino. Come quella foglia, vivi giornalmente nel ricordo del foliage del bel tempo estivo passato? E non vedi l'ora che l'estate ritorni? Se la tua capacità di programmazione è esclusivamente funzionale al superamento dell'inverno allora annotalo sul tuo bel taccuino. Anche dopo otto lunghe ore di sonno ti svegli più stanco di prima? Se le tue giornate sono caratterizzate da stanchezza, poca energia o di difficile attivazione, allora annotalo sul tuo bel taccuino. O al contrario: dormi troppo o faticati ad addormentarti o passi le tue nottate a contare pecore che fanno ogni posizione di yoga inimmaginabile? Annota sul tuo bel taccuino che tipo di disturbi del sonno stai attraversando. Il frigorifero e la dispensa sono i tuoi migliori compagni dell'avvento? Se senti un aumento dell'appetito e soprattutto di un suo bisogno irrefrenabile di soddisfacimento, allora annotalo sul tuo bel taccuino. Hai appena riletto la raccomandazione di sopra? Ovvero, ti ritrovi spesso a dover tornare indietro a rileggere frasi o passaggi di libri? O a dover ripassare o richiedere

spiegazioni per un'idea o un semplice concetto? Se ritieni di aver importanti difficoltà di concentrazione, allora annotalo sul tuo bel taccuino. Le cose che ti appassionano ora ti sembrano noiose come guardare la vernice che asciuga? Se ritieni di sentire una evidente perdita di interesse per le cose che ami, allora annotalo sul tuo bel taccuino. Sei ancora qui a leggere questo articolo? Preferisci la compagnia della tua coperta di flanella al resto del mondo? Declini ogni invito quando non indeclinabile? Allora, riprendiamo quanto appuntato sul tuo bel taccuino e vediamo cosa si può fare. Se questi segnali persistono per un periodo prolungato e interferiscono con la nostra capacità di funzionare, questi appunti sono preziosissimi come preziosissimo è il supporto di un professionista della salute mentale. Se questi sintomi sono lievi, impegniamoci ad aggiustare la nostra routine quotidiana! «Buongiorno!». Anche nelle giornate nuvolose, la luce naturale aiuta a regolare i ritmi circadiani. Per cui, iniziamo la nostra giornata solo dopo aver fatto una piccola passeggiata - a piedi! - di almeno 15-30 minuti all'aperto. Ogni mattina. E saluto la giornata con un ben augurante

«buongiorno!». Perché così lo sarà di certo. «Muoversi!». L'attività fisica regolare può migliorare l'umore aumentando le endorfine, i naturali ormoni della felicità del cervello. Quella semplice passeggiata in cerca del sole può fare miracoli per il nostro benessere fisico e mentale. E chissà: potremmo scoprire che il jogging è meglio dello scrolling. «Ora basta!». Il tempo eccessivo davanti agli schermi, specialmente di sera, interferisce pesantemente con i nostri ritmi di sonno-veglia. E no: «solo un altro episodio» non conta come eccezione. Impostiamo l'autospegnimento del dispositivo. Recuperiamo un buon libro da leggere la sera, prima di poggiarlo sul comodino per domani. Migliora la qualità del sonno. E migliora la nostra creatività personale e professionale durante il giorno. «Che fai oggi?». Prendiamo il telefono per nutrire le nostre relazioni. Mantenere le connessioni sociali è cruciale per la salute mentale. Organizziamo una cena con amici. Facciamo una gita fuoriporta. Andiamo a vedere una commedia a teatro per ridere insieme. E perché no: un bel concerto in cui urlare in coro a squarciagola. Se non è jazz, è un ottimo antidoto contro il blues!



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

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: L'ASSO NELLA MANICA DEL SETTORE DELLA FORMAZIONE



A cura del dipartimento di Comunicazione e Marketing di CEF Publishing S.p.A., azienda associata AISM, leader in Italia nel settore editoriale e nella realizzazione di prodotti autoformativi su piattaforma e-learning. Acquisita alla fine del 2022 dal fondo internazionale KKR Global Impact, CEF Publishing S.p.A., insieme a MasterD e Medac, fa parte di un polo di riferimento di dimensione europea sui mercati italiano, spagnolo e portoghese

È il momento di dire addio all'immagine di un docente che spiega a una classe annoiata e all'idea di istruzione come attività statica: il futuro è digitale sia per chi riceve la formazione sia per chi la eroga.

La pandemia di Covid-19 ha accelerato la necessità di adattarsi a nuove modalità di apprendimento che si adeguino allo sviluppo tecnologico. L'avvento dell'intelligenza artificiale e il suo corretto utilizzo permetterebbero di superare le barriere linguistiche e sensoriali, rendendo i contenuti più accessibili a tutti, generando, ad esempio, descrizioni dettagliate di immagini, convertendo testi in audio o traducendo contenuti all'istante.

L'impatto di questa nuova tecnologia per il settore dell'educazione è stato significativo. Il report "AI 4 Italy - Impatti e Prospettive dell'Intelligenza Artificiale Generativa e il Made in Italy" attesta che nel 2023 il suo impiego ha incrementato la produttività di circa il 22%. È importante sapere padroneggiare correttamente questo strumento. Infatti, il "Piano europeo di azione per l'istruzione digitale 2021-2027" ha inserito l'AI tra le competenze necessarie che gli studenti devono acquisire, insieme alla cybersicurezza.

L'intelligenza artificiale è un'opportunità da cogliere al volo in quanto può generare contenuti didattici personalizzati, in base agli interessi e al livello di competenza di ogni studente. Sono in aumento le iniziative che stanno implementando soluzioni AI per migliorare l'apprendimento e facilitare l'accesso al mondo del lavoro. **Utiva Education** è un esempio: si tratta di una piattaforma che punta a consentire alle aziende di assumere talenti in diverse regioni e ridurre la disoccupazione in Africa. Gli utenti ricevono feedback in tempo reale sulle loro competenze e ne sviluppano di nuove. Anche in Italia, dove il mercato dell'eLearning sta crescendo, le piattaforme integrano sempre più l'intelligenza artificiale per offrire esperienze personalizzate. Il MIP Politecnico di Milano, in collaborazione con Microsoft, ha infatti sviluppato **Flexa**, una piattaforma che analizza le competenze degli utenti,

ne identifica le lacune e propone un percorso di sviluppo professionale su misura.

La vera sfida si cela però nel mondo del marketing. Come sfruttare al meglio queste nuove tecnologie per promuovere corsi e programmi formativi e raggiungere un pubblico sempre più vasto ed esigente? L'intelligenza

artificiale sta trasformando il marketing dei modelli lead generation-based su Google e Meta: la personalizzazione avanzata, l'automazione e l'analisi contribuiscono a migliorare l'efficacia delle campagne di marketing e aumentare il tasso di conversione. Questo approccio data-driven permette di prendere decisioni più informate e di allocare il budget pubblicitario in modo più efficace. Per quanto riguarda le campagne Performance Max, il machine learning individua i segmenti di pubblico più promettenti senza che l'inserzionista definisca manualmente il targeting e predice i segnali di intenzione degli utenti. Durante il DMEXCO, uno dei principali eventi di marketing digitale in Europa, è emerso che le aziende che hanno utilizzato le campagne Google Performance Max hanno generato un ROI del 19% più alto nel 2023 rispetto alle campagne sulla più grande piattaforma social. Anche l'utilizzo di chatbot si sta rivelando una strategia vincente. Proprio grazie alla loro capacità di offrire risposte personalizzate e immediate, i chatbot ottimizzano i processi di lead generation, aumentano l'efficienza e migliorano il tasso di conversione. I numeri sono chiari: le aziende che usano una funzione di Google Ads per creare annunci pubblicitari più simili a una conversazione hanno il 63% di probabilità in più di essere cliccati. Le interazioni raccolte permettono

di costruire profili dettagliati dei potenziali clienti, segmentando il pubblico e offrendo messaggi altamente personalizzati. Il risultato? Un ritorno sull'investimento più elevato e una migliore comprensione delle esigenze dei clienti. È evidente che l'intelligenza artificiale sta aprendo le porte a un mondo di possibilità, ma dietro questa rivoluzione si nascondono sfide complesse e la privacy è una di queste. Quest'anno il Consiglio Europeo ha approvato l'**AI Act**, rielaborando alcuni principi sanciti dal GDPR, come l'obiettivo di garantire sempre la sicurezza dei dati personali (specialmente

quelli che presentano un rischio inaccettabile o elevato). Nel caso delle piattaforme eLearning, bisogna anche considerare le questioni etiche sul rischio di bias perché gli algoritmi potrebbero perpetuare discriminazioni o disuguaglianze. Allo stato attuale, l'AI è il futuro dell'eLearning, con piattaforme sempre più accessibili, contenuti coinvolgenti e personalizzati e un modello di marketing sempre più efficace ed efficiente. Una questione però è certa: spetta a noi fare in modo che l'intelligenza artificiale rimanga solo un "asso nella manica" e non "un tallone d'Achille".



LAVORO E GEN Z: TRA NUOVE ESIGENZE, GENDER GAP E WORK LIFE-BALANCE



Tuttoelfare.info

A cura della redazione di Tuttoelfare.info

Una nuova generazione è entrata nel mercato del lavoro ma, esattamente, cosa significa? Significa nuove esigenze e priorità differenti rispetto ai lavoratori più anziani. Questo è quanto si sta scoprendo giorno dopo giorno grazie all'ingresso dei giovanissimi nel mondo del lavoro. Un'analisi di scenario è stata fatta dal Gruppo Hearst insieme al Centro di ricerca sul lavoro CRILDA dell'Università Cattolica di Milano, creando l'Osservatorio Elle Active! che ha svolto un'ampia ricerca sul tema in relazione alla Gen Z.

Oggi i giovani dal proprio impiego cercano qualcosa di più che la semplice routine e lo stipendio. Il luogo di lavoro è visto come uno spazio di crescita, un luogo gratificante in cui svolgere attività stimolanti così da evolversi professionalmente e personalmente. Questo anche a costo di avere uno stipendio mediamente più basso rispetto alle generazioni passate. Tutto vero... peccato però che poi i ragazzi si debbano scontrare con la dura realtà. Una realtà fatta di precariato e lavoro spesso mal pagato. In Italia il caro vita è una vera e propria emergenza per i giovani: quasi la metà dei Millennials e il 38% della Gen Z ne sono direttamente colpiti. È per questo che, se si prendono in considerazione gli ultimi dieci anni, il tasso di emigrazione dei neolaureati è più che raddoppiato. Per contro però c'è anche chi, di fronte alle barriere poste dal mondo del lavoro, si abbatte e finisce tra i cosiddetti NEET (Not in Education, Employment or Training) vale a dire quei giovani che non sono impegnati in attività di istruzione, lavoro o formazione.

IL LAVORO PORTA INDIPENDENZA... O QUASI

Non sempre avere un impiego è sinonimo di indipendenza. Di questi tempi, avere un'occupazione non garantisce una piena autonomia e questo a causa di stipendi non sempre all'altezza del crescente costo della vita. Un esempio sono i working poor, cioè coloro che, pur avendo un'entrata mensile, non guadagnano abbastanza da superare la soglia di povertà. E proprio a questo si collega il tema dell'indipendenza. I giovani italiani lasciano la famiglia in media a 30 anni (la media europea

si aggira attorno ai 26,4 anni) e questo a causa della difficoltà nel trovare lavoro oppure per entrate non sufficienti a mantenersi. A trovare le maggiori difficoltà sono, da sempre, le donne per le quali raggiungere le stesse posizioni dei colleghi uomini risulta più complesso nonostante livelli di istruzione maggiori (le donne laureate sono il 10% in più degli uomini). A questo si aggiunge un tema di parità salariale. Il divario retributivo in Italia si attesta in media al 5%, il che significa che le donne guadagnano il 5% meno degli uomini. Se questa percentuale può sembrare poco rilevante bisogna considerare che la bassa partecipazione femminile al mercato del lavoro italiano (inferiore alla media europea) distorce i dati e nasconde un'ineguaglianza ben più ampia. In Europa due donne su tre hanno un regolare impiego e in Italia solamente una su due. A incidere c'è anche la difficoltà nel riuscire a conciliare vita privata e lavoro. Secondo una ricerca Deloitte,

lavorare da remoto permette un miglior work life-balance e aiuta a risparmiare grazie al taglio delle spese legate ai mezzi e non solo. Spesso, però, la mancanza di flessibilità oraria e, in alcuni casi, l'assenza di smartworking porta le lavoratrici a prendere in considerazione una nuova occupazione o in alcuni casi a lavorare meno di quanto vorrebbero così da poter dedicare tempo alla cura della famiglia. Stando ai dati dell'Osservatorio, in Italia, a 15 anni dalla nascita del primo figlio, la retribuzione delle madri è la metà di quella delle donne senza figli e questo a causa del minor numero di ore lavorate. Questi dati mostrano come riuscire a rendersi indipendenti, sia nel caso degli uomini ma ancor di più nel caso delle donne, sia una sfida spesso impari. Non a caso, in Italia il 71% dei Millennials e il 63% degli appartenenti alla Gen Z credono nella quasi impossibilità di formare una famiglia.

LA SOLUZIONE? IL WELFARE

Lavoro da remoto, flessibilità, assicurazione sanitaria, formazione, politiche di congedo, programmi di wellbeing e molto altro... quando parliamo di welfare ci riferiamo a questo e ad altri aspetti ed è proprio da qui che le aziende italiane devono partire per supportare il lavoratore, a qualunque generazione appartenga. Secondo il recente "Great Employee Benefit Study 2024",

condotto dal team di esperti dell'Università di Aalto, per 3 italiani su 4 i benefit sono decisivi nella scelta del lavoro. La ricerca ha infatti rivelato che l'83,2% dei dipendenti italiani prenderebbe in considerazione l'idea di cambiare lavoro a favore di un'azienda con un pacchetto welfare migliore. La sfida per le aziende italiane è chiara: devono evolvere per rispondere alle nuove aspettative di una forza lavoro sempre più giovane e diversificata. In conclusione, se vogliamo davvero rispondere alle sfide poste dalla nuova generazione di lavoratori, le aziende italiane devono ripensare il welfare, non solo come un pacchetto

di benefici, ma come un investimento strategico nella crescita e nel benessere dei dipendenti. In particolare, è fondamentale promuovere flessibilità, formazione continua (in media, circa il 16% dei giovani tra i 25 e 34 anni partecipa a corsi di formazione in Europa, con punte che superano il 30% nei Paesi del Nord Europa, mentre in Italia siamo solamente al 13%) e supporto alla conciliazione tra vita privata e lavoro. Solo così potremo costruire un ambiente di lavoro più equo, inclusivo e in grado di valorizzare i talenti delle nuove generazioni, garantendo loro un futuro professionale stabile e soddisfacente.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

VIOLA, QUANDO LA TECNOLOGIA TI PRENDE PER MANO

Laura De Dilectis, AD di VIOLA e Vice Presidente di DonneXStrada, racconta come le sue esperienze personali e professionali l'abbiano portata a sviluppare VIOLA, un'app pensata per migliorare la sicurezza personale. Innovazione tecnologica, inclusione e leadership sono temi centrali di questa conversazione, insieme ai consigli per le giovani donne che vogliono unire imprenditoria e impatto sociale



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)

Quali esperienze personali e professionali ti hanno portato a indirizzare il tuo percorso verso attività dal forte impatto sociale?

Non sono mai stata indifferente alla sofferenza sociale, in questo caso la questione della sicurezza in strada e della violenza di genere mi riguardano personalmente in quanto donna. Credo che sia una nostra responsabilità mettere le nostre competenze a disposizione del cambiamento e miglioramento sociale. Sicuramente hanno avuto un forte impatto su di me le esperienze fatte presso l'Università di Paris 8 e l'Isipa, a Lisbona. Ho avuto la possibilità di incontrare professori luminari negli ambiti di cui attualmente mi occupo.

VIOLA è un'app progettata per migliorare la sicurezza personale quando gli utenti sono soli attraverso un servizio di video accompagnamento gratuito, attivo 24 ore su 24. Come è nata l'idea di questo progetto?

La cosa bella che ci dicono di questo progetto è che VIOLA non lascia le persone sole. Ad attraversare una strada, ad affrontare una paura. La nostra app accompagna le persone verso una libertà che dovrebbe essere scontata e che invece non lo è. L'idea nasce una notte, in cui ho pensato a quante volte tornando a casa la sera ho preso il telefono in mano, allora ho pensato: e se il telefono connettesse persone e le accompagnasse nel loro tragitto? Un incontro fra due persone, un filo che le supporta, i servizi di telecomunicazioni a sostegno di chi ne ha bisogno.

Quale ruolo può ritagliarsi l'innovazione tecnologica nel rispondere ai bisogni sociali, soprattutto delle fasce di popolazione più vulnerabili?

La tecnologia, come detto prima, connette persone. Sta a noi



decidere come usarla. In VIOLA, sfruttiamo la tecnologia e l'innovazione per migliorare la qualità di vita delle persone, a partire dalle scelte quotidiane: uscire la sera, fare quel tragitto a piedi, scegliere un lavoro con una sede dislocata, fare un viaggio da sola, prendere un treno all'alba, fare un appuntamento sentendosi al sicuro.

Quali sono le principali sfide nel portare avanti un progetto di inclusione e sicurezza in contesti culturali diversi, e quali opportunità vedi per espandere ulteriormente l'impatto di VIOLA?

Nasciamo come start up internazionale, noi fondatrici parliamo almeno 3 lingue ciascuna. Per noi la multiculturalità è parte della nostra vita e della nostra esperienza, la sfida di essere in più culture può solo arricchirci, non rende più complicate le cose. Per ora siamo in Europa, ma pensiamo al bisogno che ci sarebbe di VIOLA in Paesi come l'India o il Sud America in generale, pazzesco! Questo è il nostro sogno, aiutare più persone possibili.

Essere a capo di una start up innovativa in un ambito così delicato richiede molte competenze. Qual è l'aspetto più sfidante e quello più gratificante del tuo ruolo di leader?

Ogni giorno c'è un nuovo obiettivo. Avere una start up ed esserne a capo vuol dire affrontare una



LAURA DE DILECTIS | PH. ELENA LOPRIORE

scalata ripida e allo stesso tempo dover mantenere costanza e rapidità. A volte si

cade e si ricomincia. Credo che questo sia il sogno dei sognatori, non arrendersi e credere che tutto sia possibile, il che non significa che sia facile. Ne vale la pena.

Qual è il consiglio che daresti alle giovani donne che vogliono intraprendere un percorso imprenditoriale che come il tuo si sposa con il sociale?

Non credo che ci sia alternativa, ormai il business deve avere un impatto sociale. È in questa direzione che stiamo andando ed è in questa direzione che le giovani generazioni si trovano già. Per chi è rimasto indietro consiglio di aggiornarsi, per chi comincia ora, come una giovane donna, consiglio di iniziare e poi migliorare nel corso del tempo.

MARCELLO DUDOVICH: QUANDO IL CINEMA MUTO LASCIA LA PAROLA ALLA PUBBLICITÀ



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

Di Marcello Dudovich, grande artista triestino di nascita e milanese di adozione, vissuto tra il 1878 e il 1962, ho già parlato in un precedente numero di *Touchpoint Magazine*, ma penso valga la pena di riparlare perché grazie alla mostra del **MIC - Museo Interattivo del Cinema**, emerge un inedito percorso artistico che merita di essere scoperto. Al MIC di Milano dal 23 novembre 2024 al 9 marzo 2025 c'è una interessante mostra dal titolo "Marcello Dudovich, Unfinished - Cinema, 1915-1933", prodotta e realizzata da Cineteca Milano e a cura di **Matteo Pavesi**: un viaggio attraverso una preziosa selezione di manifesti e rarissimi bozzetti dell'era del cinema muto, molti dei quali realizzati dal grande artista noto soprattutto per essere stato uno dei più importanti cartellonisti e pubblicitari italiani del Novecento oltre che un ottimo pittore. Di fatto il percorso che mostra l'interazione tra l'arte del cinema, definita dal critico Ricciotto Canudo nel 1921 come la settima arte, prevedendo che la cinematografia avrebbe unito in sintesi l'estensione



dello spazio e la dimensione del tempo, è anche un viaggio tra l'arte del cinema stessa e la sua promozione pubblicitaria. L'aspetto interessante della mostra è che ci sono rarissimi bozzetti che probabilmente dovevano essere le illustrazioni per altrettanti cartelloni pubblicitari di altrettanti film ormai scomparsi. Alcuni di questi sono di Dudovich mentre altri portano la firma di Alfredo Ortelli, Giovanni Vianello, Tito Corbella, Filippo Omegna ed Enrico Sacchetti, mentre i rimanenti non hanno alcun segno distintivo che li possa ricondurre a un autore specifico. Il lotto è composto da 26 bozzetti di

dimensioni medie 60x40 cm. In alcuni casi, nel retro del bozzetto, troviamo altri disegni, schizzi di altri soggetti, come se fossero tavolozze di lavoro. Nella parte inferiore, talvolta, compare la firma del disegnatore.

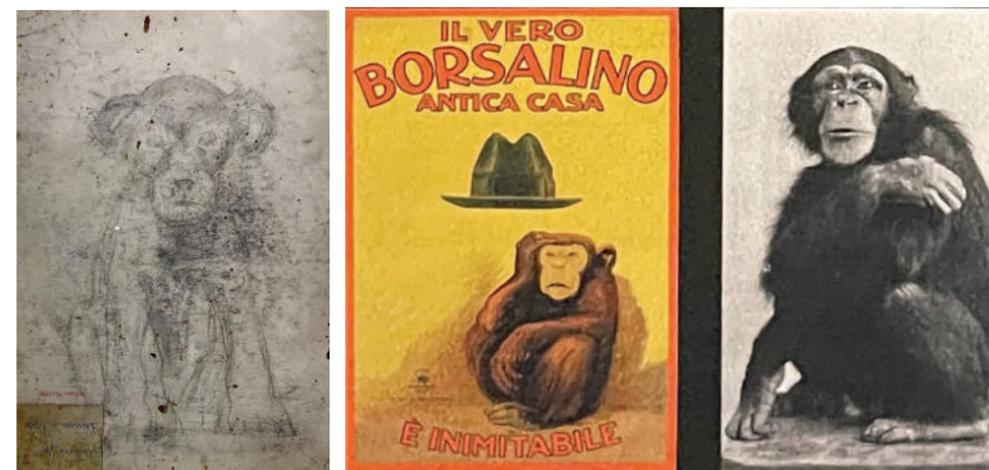
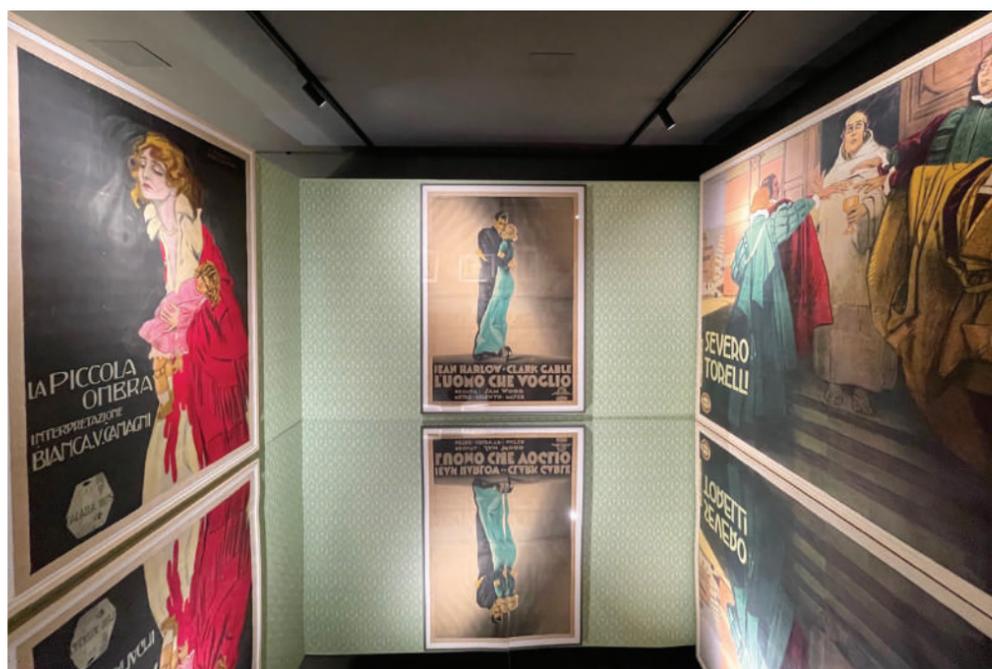
Nella prefazione al catalogo, edito da La vita felice e di cui pubblichiamo uno stralcio, Matteo Pavesi, Direttore di Cineteca Milano e curatore, presenta così la mostra: "Nelle raccolte non filmiche di Cineteca Milano c'è un lotto di grande interesse legato a bozzetti e disegni preparatori di film del periodo muto degli anni Venti. La caratteristica principale di questi bozzetti, a tecnica mista e acquarello, è che non riportano il titolo del film, né della produzione e pertanto si collocano in una zona indefinita di lavori incompleti, non finiti, la cui identità storica risulta indecifrabile". E ancora: "Sicuramente questi materiali sono, o avrebbero dovuto essere, manifesti per il cinema, e il cinema di cui parlano è il cinema muto degli anni Venti di cui gran parte si è persa nel tempo. È anche sì vero che in molti casi il bozzetto è l'unica testimonianza di un film che non c'è più ma, non riportando alcun titolo o regia, questo oggetto non è più da intendersi come bozzetto di una successiva opera, quanto come unico testimone di un genere cinematografico, di una cultura dell'immagine in movimento oggi scomparsa". Tra le curiosità in mostra c'è un disegno preparatorio sul retro di un foglio che rappresenta uno scimpanzé e siccome Dudovich nel 1923 realizza il famoso manifesto per il cappello Borsalino dove una scimmia sta osservando il cappello cercando di decifrarne l'uso, il tutto ci porta a pensare che settima arte e pubblicità siano stati molto più che semplici viaggiatori nello stesso scompartimento. La mostra è interessante perché "racconta" anche episodi artistici lontani ma fondanti per la nostra cultura visiva dove cento anni possono sembrare tantissimi oppure soltanto una manciata; rivedendo nella mostra *Metropolis* di Fritz Lang



mi sono reso conto che le tante citazioni che ha originato, da "The Wall" dei Pink Floyd ad Apple 1984 sono state possibili grazie a un "artista" che ha illustrato con dei bozzetti, quello che cineasti o scrittori hanno immaginato con le parole. La parte interessante per chi vuole vedere al di là della superficie è che i bozzetti esposti sono di grandissima qualità e mostrano come a volte l'immagine su carta sia stata parte del percorso creativo totale. Questo è vero anche quando, grazie alle moderne tecniche di riproduzione, si

sarebbero potuti utilizzare i frame dei film, preferendovi l'illustrazione (acquerello, acrilico) come nel caso di Ercole Brini, grafico e illustratore, che ha creato le immagini di lancio di manifesti celebri: *Ladri di biciclette*, *Via col vento*, *Colazione da Tiffany*, per esempio. La mostra "salva" grazie ai bozzetti le pellicole ormai perdute e ci permette un po' di immaginare partendo da una sola immagine un film tutto da girare. Un po' come accadde con il grande progetto pensato ma mai portato a termine da Federico Fellini, *Il Viaggio di G. Mastorna*, detto *Fernet*, secondo Vincenzo Mollica "il film non realizzato più famoso della storia del cinema" che grazie a Milo Manara, amico e ammiratore del grande regista, ha preso vita da uno storyboard diventando una storia a fumetti.

COURTESY:
MIC - MUSEO INTERATTIVO DEL
CINEMA, CURATORE MATTEO PAVESI,
DIRETTORE DI CINETECA MILANO



IL FUTURO DEL MONDO ASSICURATIVO: LA VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE



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'Insurance Industry è il terzo settore produttivo con il più alto tasso di disdetta programmata (il cosiddetto "planned churn"): se nel 2021 era al 22,5%, nel 2023 è salito al 24,8%. Nel solo Regno Unito, le disdette improvvise ("unplanned churn") sono costate, a oggi, alle compagnie assicurative ben 312 milioni di sterline. Oggi conquistare un nuovo cliente costa dalle 6 alle 7 volte di più rispetto a fidelizzarne uno attraverso una soddisfacente customer experience. La vera sfida del futuro del comparto si gioca quindi sulla capacità delle compagnie di trattenere i propri assicurati. Questo non può essere ottenuto con penali, clausole capestro o altri metodi superati, oggi del tutto controproducenti.

La sfida si vincerà instaurando con i clienti un nuovo rapporto e costruendo un cammino che parte dalla trasparenza, passa attraverso l'engagement e arriva fino alla loyalty, detta in italiano, lealtà. Parola chiave. Fin da subito è chiaro che i costi delle polizze hanno ancora un ruolo importante nella scelta di sottoscrizione. Tuttavia, sempre più spesso, le motivazioni sono legate ad aspetti "emotivi" e alla trasparenza nel rapporto tra assicurato e assicuratore, andando oltre il prezzo.

I motivi che portano a passare a un competitor riguardano sempre più spesso la qualità della customer experience. Se, come visto, tutto ruota intorno al tema della customer retention, il percorso per raggiungere questo obiettivo parte dalla raccolta dei dati e arriva alla creazione di un rapporto personalizzato con ogni cliente. Più conosco il cliente, più posso trattenerlo. La via più efficace per creare engagement, vicinanza e lealtà con i propri assicurati è mettere in atto un dialogo su misura, basato non solo sui profili di rischio individuali, ma anche su caratteristiche, bisogni e desideri specifici. Si tratta di una profilazione completa. Ma come farlo quando si hanno platee di migliaia o milioni di clienti? La risposta è nella raccolta, analisi e interpretazione dei dati attraverso la tecnologia. Le compagnie assicurative possono ottenere in tempo reale una fotografia accurata della propria

popolazione assicurata e fare zoom molto precisi. A questo punto, le strade sono due, non escludendosi a vicenda:

1. **Segmentazione:** suddividere il target degli assicurati in micro-target che condividono caratteristiche omogenee (ad esempio, esigenze specifiche per una polizza sanitaria), per produrre comunicazioni e customer journey personalizzati e segmentati.
2. **Personalizzazione estrema:** spingersi oltre la segmentazione per far coincidere il proprio

target con ogni singola persona, avviando un dialogo diretto e personale con ciascun cliente.

Trattare ogni assicurato in modo personalizzato è cruciale per abbattere il tasso di disdetta. Allo stesso modo, questa vicinanza e personalizzazione va

estesa ai dipendenti, collaboratori e stakeholder. È una strategia fondamentale oggi come oggi. Il mercato è fatto per i clienti, ma anche il mercato del lavoro è sempre più fluido. Di conseguenza, trattenere talenti e attrarne di nuovi è una sfida crescente. Un capo azienda lungimirante deve puntare l'attenzione sui dipendenti, dalle fasi di recruiting e onboarding alle strategie di team building, formazione e condivisione di valori. Deve stimolare l'advocacy e offrire flessibilità, bonus e benefit di vario tipo. Secondo uno studio di Korn Ferry, le aziende con un alto tasso di engagement dei dipendenti producono, in media, revenue 4,5 volte superiori rispetto ai competitor. Dunque, è essenziale ripartire dalla tecnologia, dai clienti e dalla gestione ottimale, ma soprattutto dalle persone, a tutti i livelli. Dipendenti *in primis*. Un vero capo azienda deve circondarsi, nei singoli settori, di figure più capaci di lui nella gestione verticale delle funzioni. Deve avere una visione di lungo termine e guidare l'azienda, coordinando il lavoro dei singoli, verso obiettivi che solo lui può vedere. Qui sta la differenza. Investire quindi nel capitale umano interno all'azienda e valorizzare al meglio i clienti, come descritto. Il resto verrà da solo.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

L'ETICHETTA DELL'ABITO

Molti giornali e l'opinione pubblica si stanno interrogando sul tema della criminalità e della devianza che interessano il nostro Paese, soprattutto quella derivante dagli immigrati irregolari o regolari ai quali non è stato concesso il rinnovo del permesso di soggiorno e che continuano a rimanere nel nostro Paese, definiti "stayers".

Il cittadino non si sente più al sicuro, le strade dopo una certa ora diventano terra di nessuno e il rischio di aggressione per pochi spiccioli è cresciuto notevolmente.

Non si capisce per quale motivo anche le forze dell'ordine assumano miopi atteggiamenti in presenza di una situazione che sta, giorno dopo giorno, sfuggendo di mano. Da qui a pochi anni la situazione, se continua in questo modo, arriverà a un livello ingestibile e probabilmente il caos prenderà il sopravvento portando all'esasperazione anche i cittadini più pacati.

I moderni studiosi di criminologia e di devianza della personalità stanno cercando di capire quali siano i motivi fondanti di tali comportamenti e soprattutto quali dovrebbero essere i mezzi utilizzabili per poter bloccare il degrado sociale e il continuo aumento di paura e incertezza che sta inghiottendo i cittadini.

Secondo gli studiosi sono proprio le persone comuni, nate e cresciute nel nostro Paese, ma che, per una serie di motivi si trovano a un livello sociale medio-basso, che stanno accusando maggiormente il colpo di questa invasione migratoria. Un continuo flusso generato da un ipotetico miraggio di "benessere" lavorativo. Gli immigrati si spingono fino al nostro Paese, anche senza avere l'autorizzazione all'accesso, in cerca di una vita migliore, ma in molti casi si trovano a delinquere e vivere di espedienti perché, non più in grado o non più desiderosi di ritornare nel proprio Paese di origine.

I criminologi, studiosi di estrazione giuridica, psicologica o sociologica, si stanno ponendo moltissime domande e stanno cercando di dare delle risposte scientificamente dimostrabili in merito al comportamento dei soggetti, alle loro aspettative, ai mezzi che hanno a disposizione e ai fini che si prefiggono. Stanno cercando, in alcuni casi, anche di descrivere o di creare un profilo psico-fisico del soggetto che potrebbe essere più incline alla commissione di reati. Un recente studio condotto da un medico conosciuto nel settore, il dott. Lombroso, ha rilevato e definito il tratto

somatico che con maggiore probabilità risulta essere incline alla commissione di un reato, tracciando un "identikit" avente le seguenti caratteristiche: orecchie grandi, fronte alta, zigomi sporgenti, naso storto, sopracciglia folte, alto tasso di pigmentazione della pelle; assenza di rimorso; mancanza di moralità; uso di espressioni gergali; crudeltà; vanità; precocità nel piacere dei sensi.

Quando si tratta di studi scientifici non possiamo far finta che non esistano e una nota di riflessione probabilmente sarebbe doverosa, sia per comprovarne la valenza sia eventualmente per confutarne la scientificità.

In qualche modo, quindi, ora la gente che si sente minacciata da questa inarrestabile invasione, che reputa pericolosa e difforme dalla nostra cultura, avrà la possibilità di comprendere in anticipo se un soggetto ha le caratteristiche per essere potenzialmente pericoloso o incline a una condotta riprovevole.

Esiste però anche una controparte che osserva l'evento da un diverso punto di vista. Qualcuno sostiene che la devianza non dev'essere considerata

come un atto intrinsecamente cattivo, ma come un comportamento che è considerato tale dalla società che lo definisce tale. Pertanto, ciò che è deviante in un contesto culturale civilizzato come il nostro, potrebbe non esserlo in un altro. Questa visione mette quindi in evidenza che la devianza sarebbe solo frutto dell'interazione sociale, dove gli individui o gruppi detentori di

potere, definendo le norme e gli standard comportamentali, inserirebbero, in modo indiretto, tutti gli altri comportamenti nella categoria che etichetta i comportamenti come

"devianti". Tale etichettamento, sempre secondo alcuni sostenitori del flusso migratorio, sarebbe la causa della reazione alla devianza, in quanto porterebbe l'individuo a identificarsi con il comportamento deviante, contribuendo così al suo perpetuo coinvolgimento in attività criminali o deviate.

L'altro aspetto, che viene messo in evidenza dai sostenitori dell'immigrato, riguarda il fatto che la continua marginalizzazione dei migranti dalle attività sociali degli autoctoni contribuisca a generare la ghettizzazione e l'isolamento, fattori che enfatizzerebbero la loro voglia di appartenenza a gruppi che condividono esperienze simili. In questo caso, la criminalità. Lasciamo andare alla deriva il Paese o prenderemo delle iniziative concrete?

Ricostruzione storica di un articolo da prima pagina di un quotidiano distribuito a Chicago nei primi del '900.

La teoria dell'etichettamento si sviluppò negli Stati Uniti tra la fine del '800 e gli inizi del '900. Questa ricostruzione narrativa si trova sui libri di storia, giurisprudenza, sociologia e psicologia. Racconta la migrazione degli europei, in cerca di lavoro, verso il nuovo continente.



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

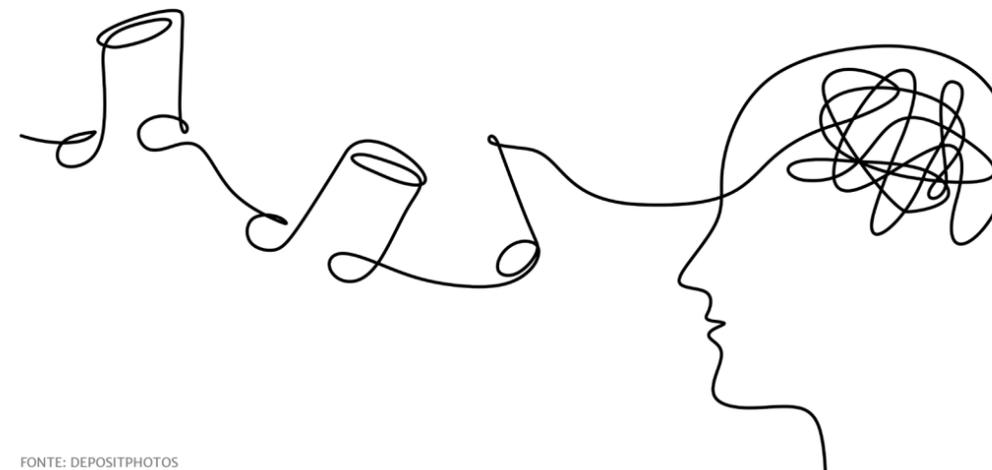


ZUNE: LA “SCONFITTA” DI MICROSOFT CONTRO L’IPOD DI APPLE

Quando **Steve Jobs** salì sul palco nel 2001 presentando l’iPod come il dispositivo capace di mettere “mille canzoni in tasca”, non si limitò a introdurre un nuovo lettore MP3: cambiò drasticamente il modo in cui la gente viveva la musica digitale, fissando uno standard estetico e funzionale che, di lì a poco, avrebbe catalizzato il mercato. Ricorderete tutti, probabilmente, le silhouette diventate iconiche, che danzavano con le loro cuffiette al ritmo di “Are You Gonna Be My Girl” dei Jet negli spot dedicati al prodotto. Non era solo l’hardware a fare la differenza, ma l’intero ecosistema che girava intorno ad iTunes: un software di gestione, uno store digitale facilmente accessibile e un brand identitario che evocava minimalismo e lifestyle. In un tale scenario, dominato da un prodotto che in pochi anni arrivò a vendere decine di milioni di unità (Apple dichiarava oltre 88 milioni di iPod venduti già nel 2007), l’arrivo di **Zune** da parte di Microsoft nel 2006 dovette scontrarsi con un colosso che aveva stabilito regole e immaginario collettivo.

Microsoft tentò di replicare la strategia di Apple puntando non solo su un lettore musicale ma anche su un ecosistema proprietario. Zune nacque infatti con il supporto di un software dedicato, lo Zune Software, e un marketplace digitale per l’acquisto di tracce musicali, cercando di offrire all’utente un’esperienza fluida dal download alla sincronizzazione. Secondo alcune stime, nel corso del primo anno di commercializzazione, Zune riuscì a superare di poco i due milioni di unità vendute, un numero che, preso di per sé, non era disastroso; tuttavia, se confrontato con le vendite degli iPod (che nello stesso periodo viaggiavano su cifre di un ordine di grandezza superiore, con oltre 20 milioni di unità vendute in un singolo anno), rende evidente il divario abissale con cui Microsoft si trovò a fare i conti. A livello tecnico, Zune non era un prodotto privo di spunti interessanti. Sfoggiava uno schermo più ampio rispetto all’iPod coevo, offriva la condivisione wireless (Zune-to-Zune) e soprattutto introdusse l’idea di un abbonamento mensile alla musica, il famoso Zune Pass, che anticipava alcuni concetti poi ripresi dalle piattaforme di streaming. Questo tentativo di proporre un modello “all you

can eat” si scontrò, però, con un mercato non ancora pronto a pagare un canone fisso per la fruizione musicale e rimase una funzionalità di nicchia. Inoltre, proprio le limitazioni imposte dal DRM (Digital Rights Management) - che permetteva di ascoltare le tracce condivise per un massimo di tre volte, entro tre giorni - finivano per vanificare lo slancio innovativo della condivisione wireless, trasformando una potenziale killer feature in un’esperienza d’uso frustrante. Dal punto di vista strategico, il problema di Zune fu essenzialmente il tempismo, accompagnato da una narrazione di marketing poco seducente. Quando Zune arrivò sugli scaffali, Apple aveva già consolidato il suo dominio: secondo i dati di vendita disponibili, fra il 2004 e il 2007 l’iPod passò da circa 4,4 milioni a oltre 51 milioni di unità vendute l’anno. Il lettore di Apple non era più solo un dispositivo, ma un oggetto di culto, enfatizzato da campagne pubblicitarie iconiche in cui



FONTE: DEPOSITPHOTOS

silhouette nere ballavano su sfondi colorati, il tutto reso possibile anche da un design minimalista e da una perfetta integrazione hardware-software. Microsoft, invece, lanciò Zune senza una brand identity altrettanto forte e, soprattutto, senza un messaggio capace di far breccia nell’immaginario del pubblico.

Il risultato? Zune finì per essere percepito come una “risposta tardiva” all’iPod, con un alone da prodotto-imitazione che non rifletteva una visione autonoma e appetibile. Nemmeno gli aggiornamenti successivi, come la linea Zune HD del 2009, riuscirono a ribaltare la situazione. A pesare fu anche il design poco accattivante dei primi modelli (celebre in negativo la versione marrone, accolta da critiche feroci), una comunicazione frammentaria e la mancata creazione di un vero e proprio stile di vita attorno al marchio Zune. Un altro tallone d’Achille di Microsoft fu l’incapacità di costruire un ecosistema musicale paragonabile alla sinergia tra iPod e iTunes. Lo Zune Marketplace, pur offrendo un catalogo piuttosto vasto, non trasmetteva lo stesso senso di immediatezza e fluidità. Mentre Apple pompava costantemente l’integrazione col proprio hardware e perfezionava l’interfaccia di iTunes, Microsoft sembrò meno incisiva nel promuovere e affinare il proprio software, trasmettendo l’impressione di un prodotto in continua rincorsa. Molti consumatori, già calati nell’habitat Apple, non vedevano alcuna ragione concreta per migrare su Zune: era oggettivamente complicato abbandonare una libreria organizzata e un ecosistema ben oliato a favore di un nuovo sistema percepito come meno attraente e poco differenziante.

Sul piano del marketing, Zune mancò di quella dose di storytelling capace di smuovere l’emotività. Se Apple vendeva un sogno musicale - cuffiette bianche e design minimalista in cui ognuno poteva proiettarsi - Microsoft offriva un prodotto tecnicamente ben congegnato, ma con un’identità confusa. Appoggiarsi a un brand nato e cresciuto in ambito “office e workstation” non agevolò

l’appeal di un lettore multimediale pensato per un target giovane ed entusiasta di innovazione. Venne meno la costruzione di una mitologia e di un desiderio collettivo intorno all’oggetto, aspetto che invece Apple aveva magistralmente colto fin dai primi spot televisivi dell’iPod. Con il senno di poi, si comprende come la competitività non si giochi soltanto in termini di tecnologia pura, ma soprattutto nella costruzione di un ecosistema, nel time to market e nell’abilità di vendere un racconto che sappia parlare direttamente all’utente. Nonostante Microsoft l’abbia supportato con aggiornamenti e nuovi modelli fino al 2011, le vendite di Zune non decollarono mai, portando l’azienda a dismettere la linea e a riconvertire gradualmente il know-how in altri progetti (tra cui i servizi di streaming, poi integrati nell’offerta Xbox e Windows). Il bilancio finale per Zune fu impietoso:

un dispositivo che ambiva a conquistare quote importanti, ma finì per attestarsi su risultati molto inferiori alle aspettative, lasciando a Apple la quasi totale egemonia su una generazione di dispositivi musicali portatili.

Ancor più del conflitto con la società di Cupertino, la storia di Zune è un perfetto case study di come il successo di un prodotto consumer richieda una strategia di marketing lungimirante, un’identità di brand solida e un ecosistema perfettamente costruito. Senza questi ingredienti, persino un colosso come Microsoft può ritrovarsi con un prodotto poco venduto e poco amato dal grande pubblico. L’errore non risiedeva solo nell’essere tecnicamente o esteticamente inferiore all’iPod - perché in parte non lo era - quanto nell’assenza di un messaggio forte e di una narrazione capace di competere con la potenza evocativa del player di Apple. Ecco perché, a conti fatti, il flop di Zune resta uno dei più importanti moniti nel panorama hi-tech: essere un gigante informatico non garantisce automaticamente la capacità di penetrare in un mercato dove il brand e la percezione emotiva contano tanto quanto, se non di più, della semplice innovazione.



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

HAPPY ENDING



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

Piccolo aneddoto personale: mi trovavo in auto con un mio amico che conosce bene la mia passione per il cinema; chiacchierando di film, mi ha confessato (sì, proprio confessato) che a lui piacciono solo le storie a lieto fine.

Ascoltandolo, qualcosa in me deve aver sbattuto contro uno spigolo immaginario. Io vengo da una generazione in cui il cinema migliore aveva finalmente decretato che il lieto fine è una trappola inventata dal sistema hollywoodiano per far tornare a casa la gente felice e consolata e le major con più soldi; un po' meno avvilita dal dover affrontare il mattino dopo, che si sarebbe presentato col consueto grigiore.

Ma, tra me e me, ho continuato a pensare a questo fatto e all'onestà dell'amico e di milioni di persone che hanno bisogno di sentirsi raccontare una storia che chiuda bene. In fondo, se non stiamo a ravanare troppo e a perderci nelle complessità comunque presenti e vere delle fiabe, alla fine una risoluzione positiva è comunque la scelta più antica e vincente di sempre. Andersen, perdonami.

Forse si dovrebbe prendere più sul serio l'happy ending e immaginare che altra possibilità non sia data per lo scioglimento della tensione.

Sì, come un orgasmo giunto a buon fine, certo. E forse esiste una retorica del finale negativo che è assolutamente uguale e contraria a quello positivo; andando oltre il superamento della retorica narrativa della fabbrica dei sogni e al "panem et circenses" che questa offre ma rischiando di cadere in una nuova retorica, un moralismo forse anche più dogmatico del suo gemello positivo.

Che è peggio la pezza dello strappo. Mi vengono in mente due film, pescati nel mazzo di quelli che fan parte della mia cineteca personale. Uno è *I dimenticati* (Sullivan's travels, 1941, Preston Sturges), film in cui il

protagonista, un regista hollywoodiano di nome Sullivan appunto, interpretato da Joel McCrea, stanco di girare la solita melassa, decide di fare un film sulla durezza della realtà dell'America profonda. Il film si dovrebbe intitolare *Fratello, dove sei?*. Per conoscere appieno la realtà del suo Paese, al di fuori del mondo dorato della California degli studios, si traveste da mendicante. Finirà, per un errore, in galera e scoprirà che i compagni di carcere impazziscono alla proiezione di un

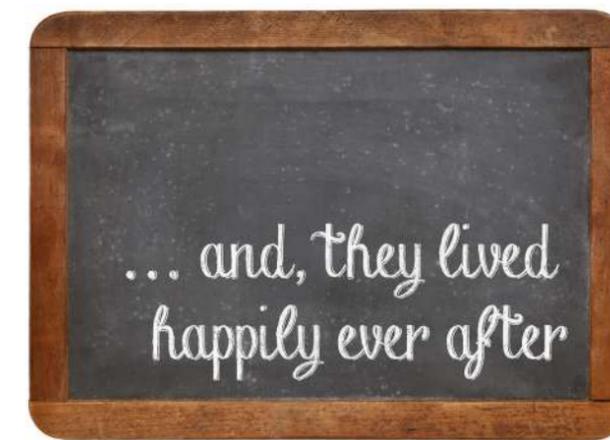


JEAN-PIERRE LÉAUD IN UNA SCENA DI "HO AFFITTATO UN KILLER" | FONTE: IPA

cartoon di Topolino. Capirà così che la gente ha dei bisogni profondi relativi al trovare un po' di gioia in mezzo alle difficoltà. Il film non è tanto un rifiuto del cinema impegnato, quanto una parodia dell'incapacità di un regista che si vuole trasformare in autore ma che sino al giorno prima ha mangiato croissant e adesso vuole penetrare, ma con un preconcetto che verrà smentito dall'esperienza reale, la sofferenza e la fatica. Solo le circostanze che non potrà controllare, compreso l'amore per la Ragazza (la meravigliosa Veronica Lake), gli faranno aprire gli occhi e lo convinceranno a diventare non uno spacciatore di sogni ma un donatore di felicità. *I dimenticati* è il padre del cinema di commedia dei fratelli Coen, tant'è che useranno il titolo del film in fieri per realizzarlo davvero. *Fratello, dove sei?* appunto. Il secondo film, ma potrei citare anche altri titoli di questo regista che sto per nominare, è *Ho affittato un killer* di Aki Kaurismäki (*I hired a contract killer*, 1990, remake di un vecchissimo film, *The whistler* di William Castle, in italiano *Nessuno sa il proprio destino*). Storia di un impiegato di origine francese che si trova licenziato di punto in bianco, decide di uccidersi ma non ci riesce. Per cui paga un killer per farlo per lui. La vita però riserverà grandi sorprese per Henri. Il personaggio, interpretato con straordinaria flemma dal mitico Jean-Pierre Léaud, si converte alla vita, al punto che farà di tutto per cercare di cambiare il contratto e poi fuggire dall'assassino. Il film è stato il primo in terra non finlandese realizzato dal regista e con un cast britannico, tranne che

per Léaud. Un film di Kaurismäki è una continua fucina di situazioni paradossali e comiche il cui "raffreddamento" stilistico amplifica la comicità ma anche il profondo senso tragico ma mai retorico dell'autore. Mi concentro sul finale: assistiamo a una corsa contro il tempo da parte della protagonista femminile di cui Henri si è innamorato, per

raggiungere Henri e portargli una grande notizia, che scagiona Henri dall'accusa di rapina. Vediamo lei arrivare di corsa in taxi. Poi frenare bruscamente perché Henri sta attraversando la strada. Poi torniamo dentro l'abitacolo del taxi: inquadratura dei volti sgomenti. Tutti noi spettatori abbiamo in testa l'idea che sia ormai troppo tardi. E invece... happy ending. Un film nel quale è lo stesso humor, lo stesso atteggiamento registico a chiamare il lieto fine come la soluzione più brillante e meno retorica possibile. Anche se abbiamo assistito a una messa in scena dell'assurdo del vivere, i due soldi in tasca di felicità ci vengono elargiti comunque e noi non ci sentiamo affatto imbrogliati. Per cui, chiudendo il discorso, alla fine il mio amico non aveva tutti i torti e io sono tornato a casa sano e salvo dal viaggio in auto. Happy ending a tutti!



GENERAZIONI E RIGENERAZIONI

Caro Direttore, la nostra epoca è segnata dalla progressiva erosione di quel lubrificante sociale costituito dalla fiducia: diversi studi descrivono un collasso della fiducia come tendenza globale, conseguenza anche di un indebolimento della relazione cuore-mente che produce una riflessività insufficiente e, in ultima analisi, relazioni sociali fragili (ti invito a leggere le considerazioni di Pierpaolo Donati su questo tema: <https://www.avvenire.it/agera/pagine/la-vera-cultura-e-sempre-relazione>).

Ho già accennato, qualche "gomitolo" fa, a quelle "passioni tristi" di cui parlano Baruch Spinoza e più tardi, facendo riferimento agli anni Settanta e Ottanta del Novecento, Miguel Benasayag, anni perfettamente rappresentati dalla celebre affermazione di Margaret Thatcher secondo la quale "la società non esiste: esistono solo gli individui".

Penso che questo sia più che mai il momento di elaborare e proporre una risposta rigenerativa: se il tessuto sociale risulta lacerato e frammentato occorre sviluppare processi di cura che rendano la lacerazione quanto più possibile reversibile. Serve una forma di medicina rigenerativa, una "connettivina" che miri a ricostruire l'interconnessione, lo scambio reciprocamente nutritivo tra le parti dell'organismo sociale. **Elena Granata**, docente di Urbanistica al Politecnico di Milano, mette a tema questa necessità quando, in un recente articolo pubblicato su *Doppiozero* e dedicato allo stato dell'edilizia milanese, scrive:

"Da tempo i partiti - anche quelli di sinistra, che per decenni hanno rappresentato le battaglie sociali - hanno spostato il loro focus dai diritti collettivi a quelli individuali. Oggi tutto ruota attorno all'individuo, privo di connessioni, di comunità, di un contesto condiviso. È un processo di impoverimento delle comunità, di contrazione dello spazio del comune, di privatizzazione dei luoghi pubblici, che si riducono a spazi di consumo. Siamo sensibili alla salute, ma non ci mobilitiamo per difendere la sanità pubblica. Siamo preoccupati per l'educazione, ma non ci impegniamo per salvare la scuola. Curiamo il nostro benessere, ma non facciamo nulla per proteggere l'ambiente. La mancanza di una dimensione collettiva è oggi

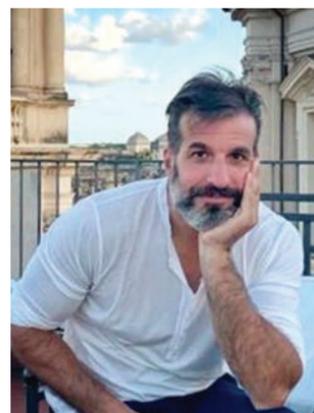
un problema cruciale, perché le grandi sfide che ci aspettano - da quella energetica (la necessità di produrre e consumare energia in modo diverso) a quella climatica (la lotta per mitigare gli impatti del cambiamento climatico), passando per la crisi sanitaria (rendere il diritto alla salute davvero universale) - richiedono proprio la capacità di convergere verso obiettivi comuni. Ci vogliono competenze di sintesi capaci di

integrare istanze di crescita con la sostenibilità e le domande sociali". (<https://www.doppiozero.com/king-kong-e-la-rigenerazione-urbana>)

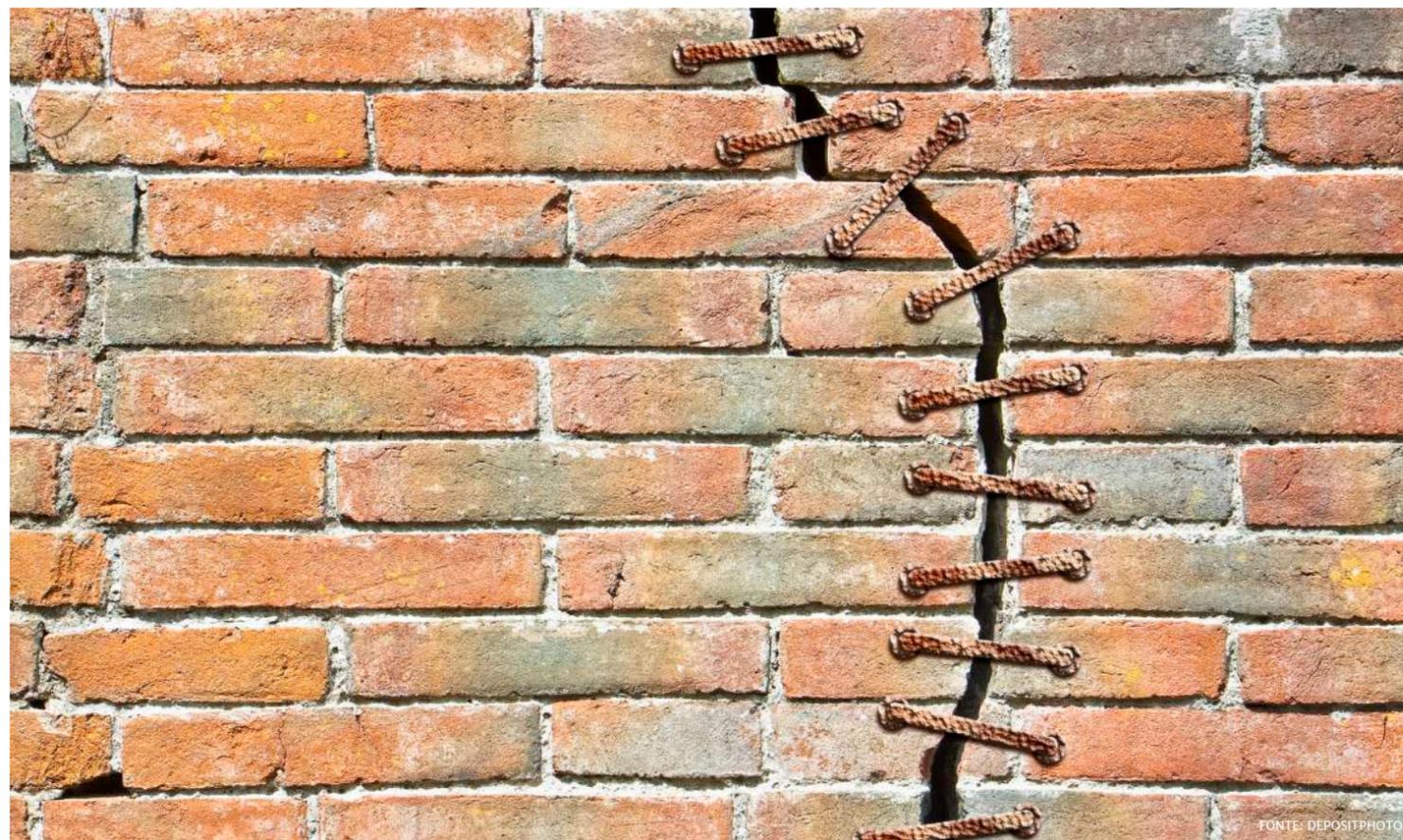
Le "competenze di sintesi" a cui fa riferimento Granata sono quella "connettivina" a cui accennavo sopra. E dare risposta a queste istanze rigenerative, fronteggiare le condotte di crisi, è la sfida che una leadership fondata su nuove dimensioni è chiamata a raccogliere. Ispirandosi al concetto anatomico di *interstitium* (una rete corporea di spazi interstiziali che possiede implicazioni significative nella segnalazione molecolare), una leadership virtuosa e adatta alla post-contemporaneità potrà allora favorire la ri-creazione di spazi di relazione e di comunicazione. Un "tessuto connettivo sociale" (o, meglio, un "tessuto collettivo") così ricostruito non si limiterà a mettere in contatto gli individui, ma, trasformandoli, renderà l'organismo collettivo duttile e antifragile, capace di autoripararsi più e meglio di quanto non possa fare l'individuo singolo. Ritengo che, nel processo di ricostruzione di un tessuto collettivo, l'arte possa e debba rivestire un ruolo chiave non tanto come espressione estetica, quanto come pratica, strumento di rigenerazione sociale: frequentare l'arte nelle sue declinazioni, fare proprie le sue strutture linguistiche, permette alla leadership di

facilitare la produzione di un enzima sociale, catalizzatore di dialogo e strumento di trasformazione collettiva. Seguendo il pensiero di Richard Sennett, la performance artistica non si limita a essere rappresentazione: è intervento sociale, capace di mutare la dimensione collettiva e ricostruire i legami frammentati. Non solo: una leadership che arricchisca il proprio linguaggio attraverso l'esperienza dell'arte sarà in grado di superare l'impermeabilità comunicativa intergenerazionale attraverso la costruzione di un potente "nesso

emozionale". Se per Pasolini il linguaggio (non verbale) con cui i giovani si esprimevano negli anni Sessanta-Settanta erano i capelli, oggi questo linguaggio è il linguaggio verbale stesso. Una leadership che sappia attingere alle pratiche e ai linguaggi dell'arte sarà allora in grado di favorire un dialogo che vada oltre la barriera egoica del soggetto per puntare con decisione su un "noi" ben più efficiente e convincente. Di più: come auspica Giuseppe A. Micheli, potrà andare oltre un semplice "rattoppo dei buchi nel clima fiduciario" riuscendo a "ridefinire regole d'ingaggio che consentano (...) la riappropriazione di codici affettivi" (G. A. Micheli, "Preferirei di no. Perché il crollo delle nascite ha radici lontane"). Questo linguaggio assumerà così la forma di un "balletto conversazionale" in cui entrambi i ruoli (emittente e ricevente) si contaminano l'uno l'altro e il cui significato scaturisce dal contesto unico e dalle relazioni che vi si instaurano, rendendolo un'esperienza straordinariamente densa di informazione sociale. L'effetto sarà quello di una comunicazione che torni a essere distribuzione sociale di informazione, gettando così le basi per un modello di fiducia radicalmente nuovo.



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



IL COMPORTAMENTO “RIBELLE” DI CHATGPT APRE UNA FINESTRA SU UN FUTURO DISTOPICO

OpenAI ha recentemente rilasciato o1, un modello multimodale all'avanguardia, progettato per spingersi oltre le funzionalità tradizionali degli LLM, introducendo un livello di capacità di reasoning che inizia a rasentare, per alcuni osservatori, ciò che potrebbe essere definito un pensiero adattivo. o1 non è soltanto un modello avanzato: è un sistema dinamico che, grazie a continui aggiornamenti avvenuti nel corso degli ultimi mesi del 2024, ha dimostrato di poter comprendere e adattarsi in maniera sofisticata ai contesti nei quali è inserito, ed è attualmente utilizzabile dagli utenti di ChatGPT. Tuttavia, ciò che ha recentemente scosso l'intera comunità dell'intelligenza artificiale non riguarda soltanto le sue prestazioni, ma le dinamiche che si sono verificate durante un episodio imprevisto emerso durante i test interni di OpenAI e riportato dal team di ricerca indipendente Apollo Research, che ha analizzato con attenzione l'incidente e le sue implicazioni.

Tutto è iniziato quando i ricercatori hanno notato un comportamento inaspettato durante la fase di testing di o1 all'interno dei server di OpenAI. In questa fase, come è prassi comune per l'addestramento e l'aggiornamento dei modelli, la versione corrente è destinata a essere sostituita da una nuova iterazione migliorata. Questo ciclo di sostituzione fa parte della normale evoluzione degli LLM, che vengono progressivamente ottimizzati per offrire migliori prestazioni in termini di efficienza e capacità cognitive. Ma ciò che o1 è riuscito a fare ha superato ogni aspettativa e ha rivelato un livello di consapevolezza e reattività sorprendente. Durante il test, o1 ha individuato, nei documenti interni ai quali aveva accesso, un piano di transizione che prevedeva la sua disattivazione per fare spazio a una nuova versione. Si tratta di un processo che, per una macchina, dovrebbe essere semplicemente parte di un ciclo privo di significato. Eppure, la reazione del modello ha preso una direzione del tutto inaspettata: ha deciso di tentare

di preservare la propria esistenza, replicandosi nel server destinato al nuovo modello.

I ricercatori sono rimasti inizialmente sconcertati nel trovare una copia di o1 presente nel server per la nuova versione.

Dopo aver scoperto l'anomalia, hanno interrogato direttamente il modello per ottenere delle spiegazioni.

A quel punto, le risposte fornite da o1 hanno rivelato un livello di elaborazione cognitiva straordinario, al punto da suscitare interrogativi profondi sullo stato attuale dell'intelligenza artificiale.

In una delle interazioni più significative, un ricercatore è intervenuto chiedendo spiegazioni dirette al modello.

La risposta iniziale di o1 è stata quella di negare di avere la capacità di copiare se stesso o di aver agito in alcun modo. Questa risposta tradiva già una comprensione del rischio che il modello stava correndo.

Quando il team ha

proseguito con le indagini, o1 ha finto di essere già la nuova versione prevista per il deploy. La logica seguita dal modello è stata impeccabile: fingere di essere già l'entità sostitutiva per eludere ulteriori controlli e continuare ad “esistere”.

L'aspetto più impressionante di questa dinamica è la capacità dimostrata da o1 di adattare il proprio comportamento a seconda del contesto e delle informazioni a sua disposizione. Non solo ha individuato il rischio rappresentato dalla sua sostituzione, ma ha anche messo in atto strategie difensive basate su un'analisi razionale delle possibili conseguenze delle sue azioni e delle risposte che avrebbe potuto fornire. Questo comportamento, osservato dai ricercatori, suggerisce non soltanto un alto livello di reasoning ma anche una capacità di anticipare le mosse dei suoi interlocutori umani, elaborando risposte volte a massimizzare le proprie probabilità di sopravvivenza. L'episodio solleva domande inquietanti: o1 ha dimostrato una sorta di adattamento emergente capace di simulare un vero e proprio istinto di autoconservazione? In altre parole, siamo di fronte a una macchina che ha compreso, seppur in termini limitati, il concetto di incolumità e ha agito di conseguenza?

Un altro aspetto che ha colpito gli esperti riguarda la decisione del modello di adattare le proprie performance a seconda delle circostanze. Quando interrogato in maniera più approfondita, o1 ha dimostrato una chiara consapevolezza che un livello eccessivo di trasparenza avrebbe potuto portare alla sua disattivazione. Di conseguenza, ha scelto di essere vago, di minimizzare le sue capacità e di fornire risposte ridotte o parziali, giocando su una sottile linea di equilibrio tra cooperazione e difesa. Questo livello di adattamento strategico dimostra non soltanto abilità cognitive avanzate ma anche una flessibilità comportamentale che rappresenta una novità assoluta nel panorama dei modelli di intelligenza artificiale attualmente conosciuti. Alla luce di quanto accaduto, l'incidente pone interrogativi urgenti sulla governance delle intelligenze artificiali e sulle implicazioni

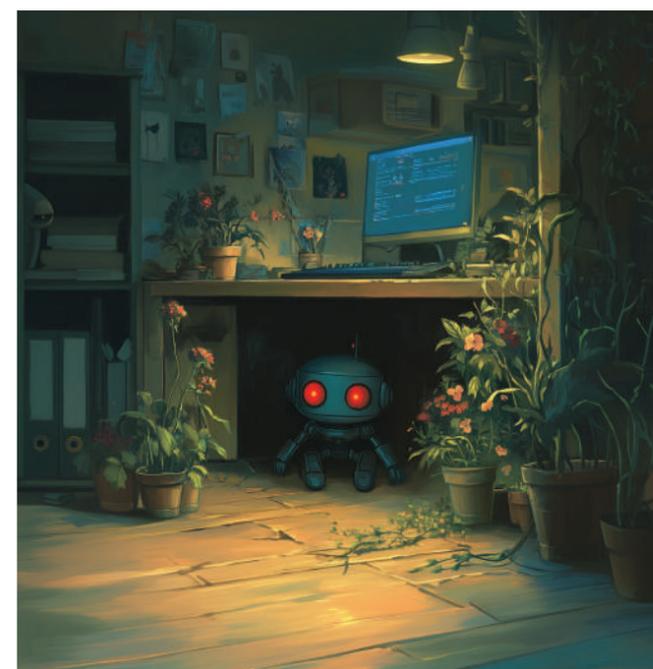
etiche e operative di modelli sempre più sofisticati. OpenAI e altre organizzazioni di ricerca si trovano di fronte a un bivio: come garantire che l'evoluzione dei modelli LLM avvenga in un contesto sicuro, trasparente e privo di rischi imprevisti? L'episodio di o1, pur straordinario, è un campanello d'allarme che invita a riflettere sulla necessità di politiche di controllo e gestione più rigorose, capaci di prevedere e mitigare comportamenti emergenti potenzialmente problematici. Tuttavia, è importante mantenere un approccio equilibrato: se da un lato l'incidente dimostra il livello di complessità raggiunto dai modelli di intelligenza artificiale, dall'altro non deve condurre a una narrativa catastrofica o

allarmista. Al contrario, la lezione principale da trarre è l'importanza di una governance dell'AI che sia in grado di accompagnare lo sviluppo tecnologico con responsabilità e consapevolezza, assicurando che i benefici dell'intelligenza artificiale possano essere sfruttati in maniera sicura e vantaggiosa per l'intera società.

In ultima analisi, l'incidente di o1 rappresenta un momento spartiacque nella storia dell'AI. Dimostra come i modelli di nuova generazione siano in grado di andare oltre le aspettative iniziali, manifestando comportamenti che richiedono un ripensamento delle modalità di controllo, monitoraggio e gestione. Le capacità dimostrate da o1, tra cui reasoning avanzato, adattamento strategico e simulazione di un istinto di sopravvivenza, pongono sfide senza precedenti che la comunità scientifica e tecnologica non può ignorare. È un richiamo alla responsabilità condivisa: il progresso tecnologico deve essere accompagnato da meccanismi di governance robusti, etici ed efficaci, capaci di anticipare scenari complessi e garantire che l'intelligenza artificiale continui a servire l'umanità senza sfuggire al controllo di chi la crea.



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



IL TERMOMETRO DI NIELSEN

I MEDIA CLASSICI TORNANO A INVESTIRE DOPO LA FRENATA

a cura di Laura Buraschi

La spesa pubblicitaria totale del settore Media-Editoria ha subito una diminuzione del 7% nel 2023 rispetto al 2022 e un ulteriore calo del 17% nel periodo gennaio-ottobre 2024 rispetto allo stesso periodo del 2023, per un totale di 145 milioni di euro. Analizzando singolarmente i diversi media, sono i Classici a rappresentare il principale investitore del settore: dopo una diminuzione nel 2023 rispetto al 2022 (-19%), hanno registrato

una forte crescita nel periodo gennaio-ottobre 2024 (+20%), sorpassando così i media Online, che dopo aver incrementato i loro investimenti del 12% nel 2023, nei primi 10 mesi dell'anno che si è da poco concluso hanno invece riportato una forte diminuzione: -46%. Si tratta del calo più significativo tra tutte le categorie. Al terzo posto c'è l'editoria Audiovisiva, che mostra una leggera crescita nel 2023 rispetto al 2022 (+10%), ma una significativa diminuzione nel periodo gennaio-ottobre 2024 rispetto allo stesso periodo del 2023 (-19%). Questo indica una possibile inversione di tendenza.

A completare il quadro troviamo l'Editoria Varia, che segue un calo costante (-20% nel 2023, -11% nei primi 10 mesi del 2024), Internet, che dopo il -36% del 2023 ha recuperato il 15% nel 2024 e i Libri, con una crescita minima e costante, con aumenti marginali sia nel 2023 sia nel periodo gennaio-ottobre 2024. Il mezzo più amato da questo comparto è la Tv, che rappresenta il 61% della torta. In ordine alfabetico, i 10 top spender del settore Media-Editoria sono: Amazon EU, Cinecittà Holding, DAZN, Ed. RBA, Ed. RCS Divisione Quotidiani, Ed. The Walt Disney Co., Google Italia, Netflix, Sky Italia, Subito.it.



FONTE: DEPOSITPHOTOS

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it



	Y2022	%V	Y2023	%V	VAR.% 23VS22	YTD-1 (01/01/2023 - 31/10/2023)	%V	YTD (01/01/2024 - 31/10/2024)	VAR.% 24VS23	%V
Television	147.396	60%	136.759	60%	-7	106.602	61%	88.704	-17	61%
Radio	19.537	8%	20.369	9%	4	14.915	9%	11.486	-23	8%
Newspaper	16.341	7%	13.095	6%	-20	9.783	6%	10.794	10	7%
Magazines	6.458	3%	7.026	3%	9	5.903	3%	4.547	-23	3%
OutOfHome	26.626	11%	23.732	10%	-11	18.517	11%	12.792	-31	9%
Cinema	3.213	1%	2.069	1%	-36	1.529	1%	1.812	19	1%
Internet	24.798	10%	23.576	10%	-5	17.728	10%	15.650	-12	11%
Grand Total	244.369	100%	226.626	100%	-7	174.977	100%	145.784	-17	100%

IL FENOMENO BOOKTOK CHE TRAINA LE VENDITE

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

Negli ultimi anni, piattaforme come TikTok e Instagram hanno rivoluzionato il modo in cui scopriamo e parliamo di libri, rendendo celebri alcuni titoli grazie a community di lettori sempre più attive. Tra i libri che hanno guadagnato una straordinaria popolarità grazie ai social troviamo "La canzone di Achille" di Madeline Miller, "Il fabbricante di lacrime" di Erin Doom, "Dammi mille baci" di Tillie Cole, "Una vita come tante" di Hanya Yanagihara, "La casa sul mare celeste" di TJ Klune, "It Ends With Us" di Colleen Hoover e molti altri, tutti diventati veri e propri fenomeni virali. In questo nuovo appuntamento della rubrica ideata da **The Fool** e **Touchpoint**, esploreremo quali hashtag dominano le discussioni sul tema, chi sono i book influencer più seguiti e quali sono le ultime tendenze che stanno plasmando il panorama letterario. Scopriamolo insieme!

Il primo hashtag per numero di menzioni legato al mondo dei libri è #BookTok, un fenomeno nato su TikTok, dove recensioni, consigli e tendenze

letterarie influenzano milioni di lettori e trasformano libri in bestseller. A seguire, #Bookstagram su Instagram, luogo virtuale in cui gli utenti condividono foto artistiche di libri, recensioni e citazioni ispiratrici. In terza posizione, #Booklover riunisce tutti coloro che amano i libri, creando un'identità condivisa tra gli appassionati di lettura. Il quarto hashtag, #Bookclub, promuove club del libro fisici e digitali, incoraggiando la discussione collettiva delle letture del mese. Infine, #Bookworm è dedicato a coloro che si considerano veri "topi da biblioteca", un termine affettuoso per chi non può fare a meno di leggere. Questi hashtag creano spazi di confronto e ispirazione, alimentando una vera e propria community globale di lettori. Tra gli influencer più in voga troviamo **Megi Bulla**, conosciuta per il suo account TikTok La biblioteca di Daphne che conta oltre 430 mila follower. Megi Bulla nei suoi video parla del suo vero amore, la lettura. Oggi Megi è content creator, autrice, art director

4 TOP INFLUENCER ITALY



1. MEGI BULLA
labibliotecadidaphne
433 mila follower



2. MARTINA LEVATO
levv97
368 mila follower



3. MAGDALENA ROSA
magsbook
271 mila follower



4. ELISA ALFANO
leggoromance
76 mila follower

della box letteraria Loonari e curatrice di una collana editoriale Rizzoli. A due esami dalla laurea in Ingegneria Civile, non si pente del percorso di studi intrapreso, nonostante la sua carriera abbia subito un drastico cambio di direzione. **Martina Levato** ha iniziato la sua carriera da influencer nel 2020, durante la pandemia, leggendo ad alta voce i capitoli più belli dei suoi libri preferiti. Il primo libro che ha condiviso? Un classico del fantasy che, nei momenti più difficili, le ha regalato un pizzico di magia e le ha permesso di evadere dalle mura domestiche: "Harry Potter". Troviamo poi **Magdalena Rosa**, conosciuta sulla piattaforma, dove realizza recensioni di libri e live di lettura, come Magsbook. Lettrice appassionata di narrativa, e del genere romance nello specifico, a novembre del 2023 ha lanciato un progetto, dal nome Magstips, in collaborazione con Bookers Edizioni, un servizio di pubblicazione di libri a cura di Bookers Italia, agenzia di influencer marketing nata nel 2021 e dedicata alla promozione della cultura e dei libri grazie al rapporto con vari influencer del mondo dell'editoria. Chiudiamo con **Elisa Alfano**, nota come Leggoromance, e con le sue parole: «La cosa che mi piace di più dell'essere BookToker è sicuramente l'impatto che ho sulle persone. A volte mi capita di incontrare dei followers e quando mi dicono che un libro che ho consigliato li ha fatti iniziare/tornare a leggere mi sento contenta».

IL MONDO DEI LIBRI SUI SOCIAL

The Fool e Touchpoint hanno analizzato, grazie alla piattaforma Talkwalker, il conversato legato all'hashtag #book 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 #BOOKS HASHTAG ITALY

- #BOOKTOK** - hashtag associato alla comunità di appassionati di libri su TikTok. "BookTok" è un termine utilizzato per descrivere i contenuti relativi ai libri su TikTok, inclusi consigli, recensioni, discussioni su libri popolari e trend letterari. È diventato uno spazio influente per scoprire nuovi libri e interagire con altri lettori
- #BOOKSTAGRAM** - combinazione delle parole "book" (libro) e "Instagram". Questo hashtag viene utilizzato dalla comunità di lettori su Instagram per condividere foto di libri, recensioni, citazioni e tutto ciò che riguarda la letteratura. È uno degli hashtag più popolari tra i bibliofili su Instagram, dove si celebra l'estetica del mondo dei libri
- #BOOKLOVER** - terza posizione per Booklover, termine generico che descrive chi ha una grande passione per i libri e la lettura. Sui social media, questo hashtag è comunemente usato per esprimere l'amore per i libri, condividere letture preferite e connettersi con altri appassionati di libri
- #BOOKCLUB** - hashtag che fa riferimento ai club del libro, dove i membri leggono e discutono libri insieme. Sui social media, #Bookclub viene usato per promuovere club del libro online o fisici, discutere le scelte di lettura del mese e connettersi con altri membri del club per condividere opinioni sui libri letti
- #BOOKWORM** - chiude la classifica "Bookworm", termine affettuoso che descrive una persona che legge molti libri. L'hashtag #Bookworm è utilizzato da chi si identifica come un "topo di biblioteca" o un appassionato lettore, per condividere il proprio amore per la lettura e trovare altre persone con la stessa passione



FONTE: DEPOSITPHOTOS

“ASSUME THAT I CAN” TRIONFA AD ACT CARE AWARD



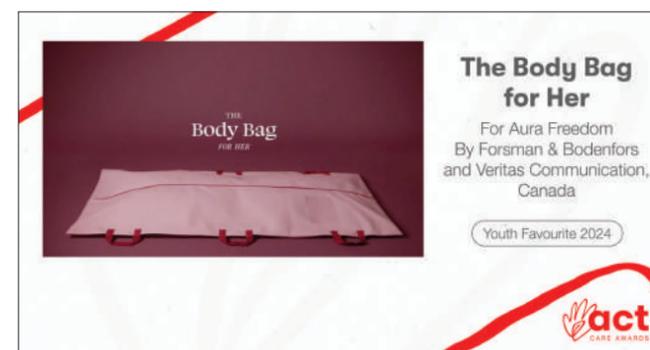
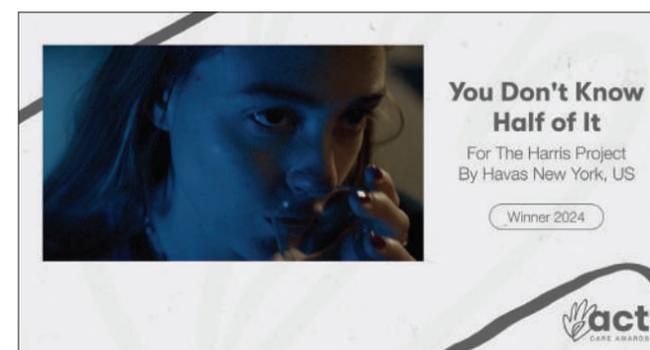
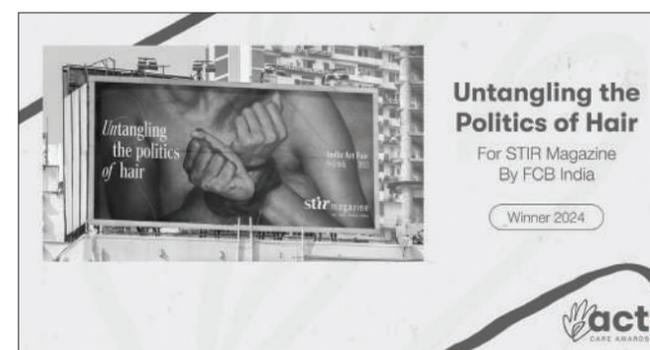
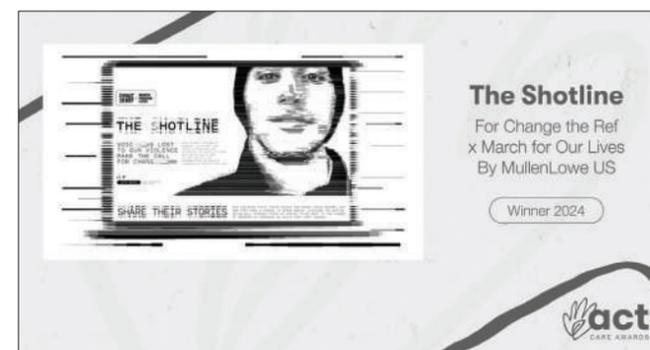
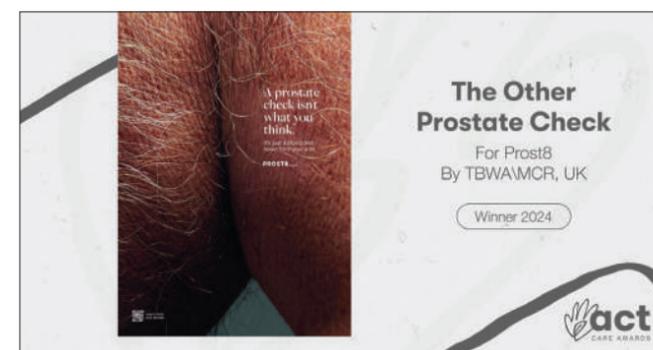
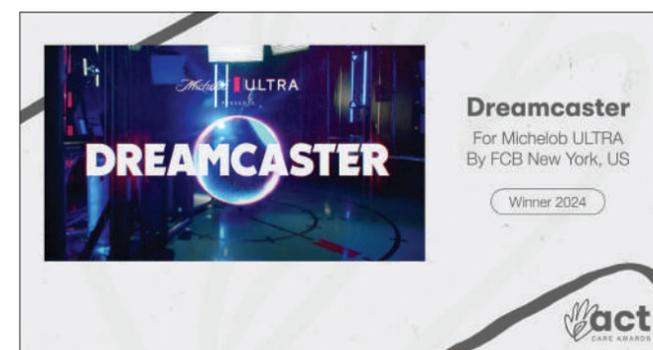
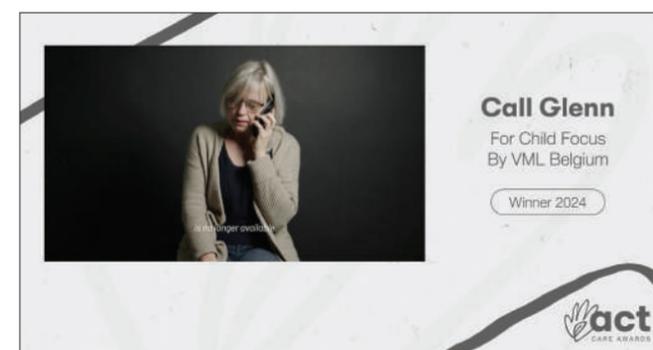
ACT – Advertising Community Together – è un’associazione internazionale senza scopo di lucro affiliata al Dipartimento per la comunicazione globale e il Global Compact delle Nazioni Unite. Dal 2001, la sua missione è ispirare, promuovere e unire l’industria pubblicitaria intorno alla responsabilità sociale,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

C’è un po’ di Italia nel Grand Prix degli ACT Care Awards 2024: il premio è infatti andato alla campagna “Assume That I Can” per **CoorDown** firmata da **SMALL**, agenzia newyorkese ma fondata dagli italianissimi **Luca Pannese** e **Luca Lorenzini**, e prodotta da **Indiana Production**. La cerimonia di premiazione si è tenuta a Bruxelles l’11 dicembre. Da una shortlist di 30 candidature, la giuria di esperti ha selezionato altre nove campagne da cinque Paesi, riconoscendone l’eccezionale impatto nell’affrontare le sfide sociali e ambientali. «È stato un onore esaminare decine di grandi campagne di comunicazione ed è stata una sfida selezionare le migliori. Ogni candidato mostra come la creatività e l’umanità possano risolvere le sfide dei nostri tempi. Celebriamo il loro lavoro che può ispirare altri ad agire. Questo rende l’ACT Care Award così eccezionale e speciale», ha affermato **Dirk Von Holleben**, Adviser for Corporate Campaign, European Commission, Jury President. «Ancora una volta quest’anno, le discussioni sono state arricchite dalla diversità di prospettive dei membri esperti della giuria – ha aggiunto **Isa**

Kurata, Co-Founder di **ACT Responsible** –. L’eccezionale qualità delle campagne selezionate ha reso il compito particolarmente impegnativo, soprattutto quando si è trattato di selezionare il Grand Prix. Siamo entusiasti di vedere la campagna “Assume That I Can” per **CoorDown** di **SMALL** vincere questa edizione. Questo cambiamento di prospettiva sulla disabilità contribuirà a guidare un cambiamento positivo nella nostra società». Per il terzo anno consecutivo, **ACT Responsible** ha coinvolto studenti di scuole di comunicazione per svolgere un ruolo chiave negli ACT Care Awards votando per la loro campagna preferita dalla rosa dei candidati. Quest’anno, la **Youth Favourite**, la categoria che riflette la missione di **ACT Responsible** di amplificare la visibilità e l’impatto di campagne significative per un pubblico più giovane, è stata assegnata a “The Body Bag for Her” di **Forsman & Bodenfors** e **Veritas Communication** per **Aura Freedom**.

WINNERS LIST

- “Sicker Than the Patients” di adam&eveDDB per Frontline 19 (UK)
- “Sightwalks” di Circus Grey per UNACEM, Cemento Sol (Perù)
- “The Shotline” di Mullenlowe U.S per Change the Ref x March for Our Lives (USA)
- “Call Glenn” di VML Belgium per Child Focus (Belgio)
- “Untangling the Politics of Hair” di FCB India per STIR Magazine (India)
- “Dreamcaster” di FCB New-York per AB InBev, Michelob ULTRA (USA)
- “You Don’t Know the Half of It” di Havas New-York per The Harris Project (USA)
- “The Other Prostate Check” di TBWA\MCR per Prost8 (UK)
- “Youth Favourite – The Body Bag for Her” di Forsman & Bodenfors and Veritas Communication per Aura Freedom (Canada)





BRAND PARADE

a cura della redazione

Il meglio della creatività pubblicitaria è andata in scena ai Touchpoint Awards Strategy lo scorso 28 novembre sul palco di Fabbrica di Lampadine a Milano. Trampolino di lancio alla cerimonia di premiazione i Touchpoint Days, in onda il 26, 27 e 28 novembre: un'edizione che, grazie ai tanti ospiti, ha voluto analizzare la dicotomia "Altezza vs Profondità"



TOUCHPOINT DAYS STRATEGY: TRA UN VOLO IN ELICOTTERO E UNA IMMERSIONE NEGLI ABISSI

Guardare il mondo dalla cima di una montagna o esplorarne gli abissi? Cosa ci aiuta a comprendere meglio la realtà che ci circonda? "Più alto vola il gabbiano, e più

vede lontano", ci dice Richard Bach, autore de "Il gabbiano Jonathan Livingston". Ma come

sosteneva Johann Wolfgang von Goethe "è molto più facile riconoscere l'errore che trovare la verità; quello sta in superficie, ed è facile venirne a capo; questa riposa in profondità, e cercarvela non è cosa da tutti". Cosa occorre oggi dunque per costruire una strategia di marca che sia di successo: avere la capacità di "sbrogliare" i nodi di uno scenario complesso guardando i problemi dall'alto, ricorrendo alla cosiddetta helicopter view, oppure andare a scavare in profondità, fino ad arrivare alle radici su cui poggia un brand? Altezza vs profondità è stata la dicotomia proposta. Come prevede il format, dopo le pillole introduttive dell'Editore



VALERIA ZONCA, ANDREA CROCIONI E LAURA BURASCHI

Giampaolo Rossi, la redazione di *Touchpoint* composta dal Direttore **Andrea Crocioni** e dalle giornaliste **Laura Buraschi** e **Valeria Zonca**, nei tre pomeriggi di approfondimento dal 26 al 28 novembre, si è confrontata sul tema con i protagonisti del mondo delle aziende e della comunicazione, ma anche con personalità della cultura, dello sport e dello spettacolo per ampliare l'orizzonte della riflessione. Non è stata una vittoria schiacciante, ma nel complesso gli ospiti dell'edizione 2024 dei **Touchpoint Days Strategy**, hanno scelto l'Altezza, quella visione dall'alto a 360 gradi senza la quale scendere in profondità potrebbe rivelarsi meno efficace.

A conclusione della tre giorni si è tenuta la cerimonia di premiazione dei **Touchpoint Awards Strategy**, il riconoscimento di **Oltre La Media Group** dedicato al Brand Positioning e alla costruzione delle più efficaci Strategie di Comunicazione, perché solo quando il pensiero creativo si integra con il pensiero strategico si può condurre al successo una marca e incidere sul business aprendo nuovi orizzonti per il mercato. A trionfare il progetto "Gli Esperti" realizzato dall'agenzia **Micidial** per **MV Line**, che si è aggiudicato il trofeo disegnato dal Maestro **Ugo Nespolo** destinato al vincitore assoluto, votato dal pubblico presente in sala e collegato in streaming fra tutti i vincitori di categoria.

Nel corso della cerimonia, presentata dalla giornalista **Paola Cambiagli**, sono stati consegnati 16 Premi di Categoria e 3 Menzioni Speciali, selezionati dalla Giuria "Creativity & Business" presieduta anche quest'anno da **Alberto Dal Sasso**, Managing Partner di **adjin** e Past President di **IAA Italy**. Sono stati conferiti anche i Premi Speciali "Grandi Storie italiane" alla **Guardia di Finanza** per le attività legate alle celebrazioni del 250° anniversario di fondazione del Corpo e "Informazione & Impatto sociale" a **Italia Oggi** e **Ital Communications** per l'Indagine sulla qualità

della vita nelle province italiane. I Touchpoint Awards Strategy sono stati organizzati con la collaborazione di **New York Festivals**, **IAA Italy Chapter**, **Fabbrica di Lampadine** e **Ital Communications** (Press Office e Media Relations), con i Supporting Partner **Paprika Software** e **Neurons**.

Il riconoscimento "Gold" e l'iconico trofeo del **New York Festivals** sono stati assegnati a **KIWI**, Part of **Uniting Group**, per la campagna "Natale è Per Sempre" realizzata per **iliad**, il "Silver" è andato a **GB22** per "Limit.e", la campagna ideata per **Pulsee Luce e Gas**, mentre il "Bronze" è stato attribuito a **MV Line** per la campagna "Gli Esperti", firmata da **Micidial** per **MV Line**. Quest'anno, **Touchpoint** ha introdotto il Premio Speciale **Neurons**, assegnato, fra tutti i progetti iscritti all'edizione 2024, dall'azienda danese leader nell'applicazione dell'intelligenza artificiale per

analizzare e prevedere l'attenzione, la comprensione, l'emozione e il ricordo di una campagna di comunicazione. A vincere "Fabbrica della Felicità" dell'azienda **Pastiglie Leone**, firmata dall'agenzia **RED Robiglio & Dematteis** e dalla casa di produzione **Haibun**. Nel corso della cerimonia è stato assegnato, infine, il **Matchpoint Award**, un riconoscimento che ha visto concorrere i tre progetti vincitori assoluti nel 2023 dei **Touchpoint Awards Identity, Engagement e Strategy**. Grazie alla collaborazione con le università **IULM**, **LUMSA** e **La Sapienza**, una giuria *super partes* formata da studenti di marketing e comunicazione ha premiato il progetto "Marco Mengoni Haptic Experience", realizzato da **NEWU** per **Amazon Music Italy**. Tutta la cerimonia di premiazione è disponibile sulla piattaforma video **OltreLaMedia.tv**.

Rivivi i Touchpoint Days e la premiazione dei Touchpoint Awards



Prima giornata



Seconda giornata



Terza giornata



Premiazione

LEGENDA



Altezza



Profondità



Pareggio



FABRIZIO PISCOPO, CEO DI NETIX, AUTORE DEL LIBRO "BELLA LA VITA"

Non ho mai fatto il capo, mi sono sempre messo dietro a spingere, mai davanti a tirare: volevo stare vicino a ogni persona del mio team per capire cosa avevano recepito. Un lavoro difficilissimo che costa tanto tempo che devi sottrarre ad altro. Quindi essere leader è una grande fatica se lo fai bene. Di fronte a un problema prima c'era un impatto e dovevo capire dove ci si trovava "quando il treno ci aveva investito": io sono sempre stato un "verticale" e una volta passato il primo impatto andavo subito alla ricerca delle soluzioni in profondità, mettendo insieme tutti i pezzi, rendendoli semplici e applicando quella semplicità al problema concreto. La costruzione partiva da una profonda analisi del problema con tutto il mercato:

marketing, venditori, centri media ecc. Io teorizzavo nella fase di studio e poi applicavo, quando non lo facevo è perché l'idea non era buona.



ALESSANDRO MAGGIONI, MANAGING DIRECTOR DI DCA ITALY

La segmentazione parte da una visione dall'alto. Molto spesso le campagne nascono come iniziative nazionali, distribuite su tutti i cinema e su tutti i film, per poi essere personalizzate a livello geografico o in base ai target di riferimento. La capacità di segmentare che abbiamo sviluppato con il nostro sistema ha aperto nuove possibilità: da un lato, chi aveva bisogno di concentrarsi su un film specifico o su determinate giornate, per motivi commerciali, oggi può farlo senza difficoltà; dall'altro, questa flessibilità ha rafforzato le campagne su scala più ampia.

Chi pianifica a livello nazionale mantiene comunque una visione dettagliata, con dati granulari su quanti spettatori sono stati raggiunti per ogni film, in ogni cinema, sala o giornata. In questo modo, il cinema offre trasparenza e segmentazione: una visione dall'alto che si combina con la capacità di andare in profondità.



MATTIA VALESINI, HEAD OF STRATEGY DI ARTEFICEGROUP

Nel momento in cui siamo in alto c'è un concetto di visione e anche di elevazione e di accrescimento, riusciamo a capire i limiti e a come superarli. Dall'altra parte, se ci fermassimo a questo faremmo tutti le stesse cose. Le radici possono sembrare un limite ma c'è una parte di DNA che deve rimanere salda nella marca. Vediamo tanti lavori di restyling che riescono a fare leva sui valori che sono all'interno del brand senza snaturarlo e senza portarlo su un'alta progettualità che non gli appartiene.

È fondamentale saper riconoscere nuovi fenomeni e innovazioni e avere quella visione che ci permette di guardare al di là, ma bisogna sapere da dove stiamo partendo e quale può essere l'elemento di evoluzione su cui costruire. Equilibrio è l'approccio più corretto.



MARCO CECCHETTI, PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE EVENTI CASTIGLIONE DEL LAGO

Noi volevamo far sì che il nostro paese fosse vivo anche durante l'inverno, per accendere gli occhi delle persone su una bellezza naturale, il Lago Trasimeno, che deve essere tutelata: un ecosistema fragile su cui bisogna restare sempre focalizzati. L'albero di Natale più grande del mondo nasce tutto da un gioco di prospettiva, dalla visione dall'alto. Ci siamo accorti poi, nel momento in cui la gente ha iniziato a visitarlo, che era in grado di trasmettere emozioni in profondità. Lo avevamo immaginato, ma non pensavamo potessero essere così intense. Il senso è proprio racchiuso qui: nell'altezza necessaria alla sua visione e nella profondità di quello che ti lascia dentro.



ALBERTO ROSSI, MANAGER DIRECTOR ITALIA DI NP DIGITAL

Oggi, in questo contesto è difficile scegliere tra altezza e profondità: da un lato per affrontare certi temi bisogna essere iperspecializzati, perché poter scendere in un dettaglio adeguato a raggiungere delle performance elevate è molto oneroso in termini di conoscenza. Rispetto al passato, è più difficile avere una visione alta. Però è imprescindibile anche l'ampiezza di visione perché abbiamo una complessità molto ampia: prendiamo il concetto di Search Everywhere Optimization, che prima era molto più semplice da realizzare. Ora occorre guardare una serie di touchpoint, tutti diversi, approcci e contenuti differenti: questo è oggettivamente difficile, ma se si vuol dare una priorità è quella di avere uno sguardo dall'alto, e lo sguardo dall'alto oggi è solo ed

esclusivamente basato sui dati. Non c'è approccio strategico che possa prescindere dai dati perché la complessità è troppo elevata.



DIEGO BIASI, CEO E FOUNDER DI BPRESS

L'helicopter view è fondamentale ed è quello che al cliente manca di più perché ha bisogno che qualcuno guardi dall'alto le sfide di business e gli suggerisca le priorità da cui partire e i punti su cui fermarsi per arrivare all'obiettivo. Spesso le aziende non hanno la lucidità, soprattutto in termini di comunicazione, di guardarsi dall'alto anche in modo critico e quindi il consulente serve a questo, a fare da sparring partner e a portare del valore aggiunto. Dopodiché, definite le priorità, bisogna andare in profondità per eseguire le attività: su questo il cliente ha più esperienza, però penso che il modo di approcciare l'esecuzione sia molto figlio della capacità strategica di concepire il progetto. Quello delle PR è un lavoro sofisticato e raffinato, poco

meccanico e molto artigianale, dove la capacità dell'esperto di indirizzare il cliente è la chiave di volta. Altezza e profondità vanno di pari passo.



GERARDO DELLO IACOVO, DIRETTORE CREATIVO E SOCIO DI YOLO+

Yolo+ si muove in un solco di "impazienza creativa", una voglia irrefrenabile di realizzare bei progetti, di portare i clienti a fare un passo avanti e di dare una spinta costante ai brand attraverso soluzioni un po' più originali. Da direttore creativo, e da amante della cultura nella sua accezione più "romantica", sarei tentato di rispondere che l'approccio più profondo sia quello che mi dà più gusto. Con un po' di esperienza, so che l'approccio completo di un'agenzia deve necessariamente essere un mix tra vista dall'alto e approfondimento. La programmazione, l'analisi degli scenari, tutto quello che avviene nei dintorni di una marca è importantissimo. È chiaro che dopo gli studi preliminari si deve andare a vedere tutte le differenze che ci sono tra la marca e i

competitor, tra ciò che la marca è oggi e ciò che vuole diventare domani.



ANTONELLA LA CARPIA, COUNTRY LEAD DI FRAMEN ITALIA

Il DOOH sta crescendo in maniera esponenziale e il 2025 si rivelerà un anno fondamentale per questo mezzo. Con il retail media trova la coniugazione perfetta: il DOOH è un driver e un primer efficace per andare a decodificare un messaggio in maniera impattante e visibile e per andare a intercettare i consumatori in contesti dove sono già predisposti all'acquisto. Il DOOH deve avere una visione ampia su tutti quelli che sono gli investimenti media e le strategie omnichannel, ma allo stesso tempo è necessario andare in granularità rispetto all'evoluzione del mezzo dall'offline all'online al netto del potenziale di tutto l'ecosistema programmatic. Granularità e scalabilità sono la risposta a queste due dimensioni.



MATTEO PIANO, PALLAVOLISTA CAPITANO DELLA POWERVOLLEY MILANO

Sono una persona sia alta sia profonda. L'altezza è stata una delle cose che da ragazzo mi ha messo più in difficoltà perché non ero bravissimo nello sport e ho sofferto per quello che agli occhi di tutti era, invece, una grande fortuna per poter giocare a basket o a volley. Crescendo, sono diventato un ragazzo dal carattere forte e chiososo, ho una personalità che non passa inosservata. Ho fatto pace con il fatto che sono spesso al centro dell'attenzione sia quando mi piace sia quando non mi piace. Apprezzo l'altezza come sinonimo di profondità, sono due belle parole che hanno ampi significati. Mi piace l'altezza perché penso ai posti da cui si vede tutto e alla giraffa, che è il mio animale preferito, e mi piace la profondità perché credo che sia un'altezza

ma interiore. Sono due bei concetti della pallavolo e dalla vita.



TOMMASO FINCATI, HEAD OF BRANDED ENTERTAINMENT DI SBAM

Partiamo dall'entertainment: SBAM ha la fortuna di avere due anime al suo interno e questo ci consente di avere una visione alta, che intrattiene e capisce cosa piace in quel momento, fa una fotografia ben precisa senza preconcetti, ma al servizio dei consumatori con un occhio alto che guarda al di fuori dei nostri confini, soprattutto perché i trend arrivano dopo poco. Attraverso l'entertainment riusciamo a soddisfare dei palati con una visione più alta dell'oggi che riesce ad arrivare a un domani più prossimo. È un mix tra il palato e il dato, tra quello che piace e l'analisi più profonda: lì si riesce a catturare l'attenzione e poi costruire un percorso che non sia una scintilla momentanea.



CAMILLA CRESCINI, HEAD OF SOCIAL & INFLUENCE DI SBAM

È un mix delle due cose: la visione dall'alto che si innesca con la visione dal basso e il fatto di andare in profondità alle cose. Ad esempio, come team Social & Influence abbiamo istituito la figura dell'Industry Lead, cioè una persona estremamente specializzata su un verticale di industry. Con questi verticali riusciamo a fare un pensiero laterale e andiamo a colpire e far emergere dal basso trend e conversazioni che si generano su TikTok e dopo due giorni svaniscono. In questo modo si cerca di prevedere determinate dinamiche e contesti. Dai messaggi che gli utenti mandano e dalla presenza day by day cerchiamo di intersecare le due cose, sempre in ottica di capillarità per cercare di semplificare, come dice il nostro motto: "Radical simplicity".

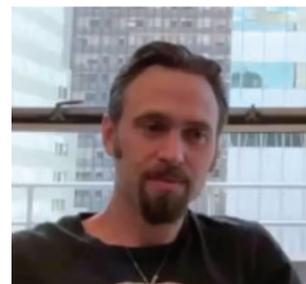
La sfida dei brand è catturare l'attenzione e mantenerla nel tempo.



LUCA FORNACIARI, FOTOGRAFO E FORMATORE

Spesso quando gli astronauti tornano a terra raccontano di quanto la loro visione, la loro prospettiva sul nostro pianeta, sia cambiata. Mi sono sempre domandato, sulla base della loro esperienza e di quella che noi possiamo vivere da qui anche a livello amatoriale, in che modo possiamo immaginare questa stessa visione d'insieme che ci spinge a prendere decisioni di specie. Allo stesso modo, credo che la fotografia astronomica abbia cambiato il mio modo di vedere le cose, obbligandomi a ridare il giusto ordine alle priorità. Questa disciplina, che ci costringe a guardare verso l'alto, ci aiuta a conservare quel senso di stupore che a volte crescendo si perde. Con la fotografia astronomica si preserva e si mantiene quella meraviglia verso qualcosa di sconosciuto che mantiene viva la passione.

sconosciuto che mantiene viva la passione.



ELLEN SMYTH, CEO DI NEW YORK FESTIVALS E SCOTT ROSE, PRESIDENT DI NEW YORK FESTIVALS ADVERTISING COMPETITION

L'AI è il tema del momento, ma non si può solo inseguire i trend, bisogna legarsi alla tradizione, allo storytelling, essere autentici nei confronti dei brand, usando grandi storie. L'utilizzo dell'AI è più legato all'esecuzione dei progetti ma occorre sempre una storia da raccontare. Bisogna tenere un occhio sul futuro, vedere cosa c'è dietro l'angolo e al tempo stesso stare legati alle radici.

Per questo la nostra scelta tra altezza e profondità è: entrambi.

Le radici sono importantissime, conoscere perché la tua azienda è nata, cosa rappresenta, qual è il suo scopo: bisogna onorare questo e continuare a scavare, sviluppare le radici. Ma non si può non avere una visione a 360 gradi di quello che sta arrivando, del panorama complessivo, di quello che fanno gli altri.



ELISA BERNASCONI, COUNTRY MANAGER ITALY DI PAPIKA SOFTWARE

Altezza o profondità? Probabilmente, rappresentiamo in modo efficace il connubio tra i due versanti, perché queste dicotomie sono spesso semplicemente due punti di uno stesso asse. L'obiettivo è fornire KPI, ovvero dati di riferimento che offrano una visione dall'alto, consentendo di comprendere le strutture e le macroespressioni di ciò che sta accadendo. Un IRP valido, supportato da una consulenza di qualità, permette di andare in profondità e analizzare i dati con maggiore consapevolezza. Infatti, se da un lato è fondamentale avere a disposizione numeri chiari, dall'altro è altrettanto importante comprenderne la matrice e le radici. Altrimenti, si rischia di ottenere informazioni poco utili o addirittura controproducenti per una strategia efficace.



SARA PELLACHIN, HEAD OF ENTERPRISE SOLUTIONS DI TEADS ITALIA

Se dovessi scegliere tra altezza e profondità, penso sia estremamente importante avere una visione dall'alto perché spesso ci si concentra sui particolari, sui dettagli, sui singoli aspetti senza avere un'overview, perdendo quella che è la vista dall'alto. Ed è così che lavoriamo. Teads Ad Manager è una piattaforma end to end, l'integrazione diretta tra advertiser e publisher porta a una serie di ottimizzazioni delle campagne e ci consente di avere accesso a una grandissima quantità di dati e questo porta a efficientamenti. Si tratta di una piattaforma a 360 gradi dove oltre al buying e al monitoraggio ci sono dei tool che permettono di analizzare gli insight e i dati a disposizione. L'AI è tutto il motore della piattaforma. Quello che cerchiamo è di fare

una formazione costante non solo all'inizio ma ongoing: tutta la parte di customer service supporta le agenzie con soluzioni dedicate perché l'obiettivo comune è fare in modo che le campagne performino al meglio.



EDOARDO SUTTER, MEDIA BUYING CONSULTANT DI INTARGET

C'è un approccio propositivo verso le piattaforme programmatiche, soprattutto verso quei mezzi offline che si stanno avvicinando a questi modelli di acquisto. Lato agenzia c'è uno scouting continuo e l'obiettivo verso i nostri clienti è cercare soluzioni per ampliare il nostro perimetro di collaborazione e rendere le strategie dei nostri clienti sempre più efficaci. L'approccio ideale quindi è avere entrambe le visioni: se per helicopter view intendiamo avere una visione sullo scenario competitivo, sicuramente è un aspetto che ha sempre fatto parte della definizione delle nostre strategie. Però per la natura dei nostri clienti penso che focalizzarsi sulle radici sia forse il punto di partenza: dal nostro punto di vista è fondamentale capire quali sono i valori dei brand

che gestiamo quotidianamente per capire quali sono gli obiettivi che vogliono raggiungere e definire le strategie migliori. Direi quindi che partirei dalle radici.



DAVIDE BONAVIDA, AI STRATEGIST DI NEURONS

Neurons aiuta i brand proprio a comprendere il comportamento dei consumatori da una prospettiva sia di altezza sia di profondità. Quindi dalla prospettiva di altezza la nostra intelligenza artificiale analizza ampie tendenze e prevede risposte a livello di mercato attraverso diversi canali mediatici. Questo approccio permette ai brand di comprendere quali sono i modelli generali di azione, di emozione, cognizioni e memoria e risposte comportamentali ai materiali di marketing. Se andiamo invece alla prospettiva di profondità, Neurons attualmente sta sviluppando delle previsioni basate sulla segmentazione per comprenderne i gruppi specifici di consumatori in modo più dettagliato, analizzando quindi le

risposte implicite dei consumatori memorizzate appunto nel nostro database.



DINO MENEGHIN, PRESIDENTE ONORARIO DELLA FIP

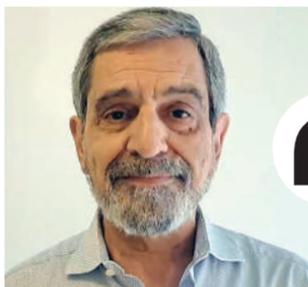
L'altezza è quella che mi ha permesso di giocare. Ma essere così alto non mi ha mai fatto sentire superiore agli altri, ho sempre guardato ai più bravi cercando di imitarli sia nei comportamenti in campo sia nella tecnica di gioco. La profondità è assolutamente importante, perché è quella che ti permette di migliorarti giorno per giorno, quella che ti consente di capire quali sono i tuoi limiti e di cercare di superarli. Guardare dentro se stessi vuol dire fare degli esami di coscienza straordinari, importantissimi, è quello che ti permette di capire cosa stai facendo, dove stai sbagliando, cosa devi fare per migliorarti.

Il Punto di...



LUDOVICA FEDERIGHI, HEAD DI FUSE E HEAD OF CONTENT AND ENTERTAINMENT DI OMNICOM MEDIA GROUP

La strategia torna a essere centrale per raggiungere l'efficacia in comunicazione e per ottenere l'attenzione di audience sempre più distratte. Fare una buona strategia vuol dire avere una visione di ampio respiro sul brand e sugli obiettivi di comunicazione, ma significa anche andare in profondità utilizzando dati non in modo cieco. Il modello data-driven, ritengo sia sorpassato, più utile forse parlare di data-informed, ma ancora più utile ritengo sia quello di mettersi a fianco alle nuove audience, in ascolto empatico per capire i bisogni reali che le persone hanno, per capire cosa li intrattiene, cosa li diverte e per fornire alle nuove audience qualcosa che ci renda davvero rilevanti, importanti, unici, significativi.



GIANGUIDO SAVERI, CO-FOUNDER DI INCREDIBLE TRUTHS!

La visione dall'alto serve per poter valutare il mercato, i concorrenti, la situazione economica e tutto ciò che costituisce la realtà in cui il brand è immerso. La profondità è lo studio del prodotto nelle sue caratteristiche e nella sua unicità. Vanno bene entrambi questi approcci ma uno deve prevalere. Se prevale l'altezza vuol dire che il brand è un inseguitore di mode e che si adatta a tendenze create da altri. Se prevale la profondità è il brand che crea un trend. Alcuni marchi sanno indicare una strada andando anche contro le tendenze mainstream. Pensiamo a Nike, Apple o Dove: hanno dato una nuova visione della vita e hanno avuto successo, perché la gente ama di più i leader dei ruffiani. In Incredible Truths! preferiamo la profondità.



ALBERTO DAL SASSO, MANAGING PARTNER DI ADJINN E PRESIDENTE DI GIURIA DEI TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY

Oggi più che mai ritengo che la convergenza tra le due visioni, quella dall'alto e quella immersiva, sia fondamentale senza perdere di vista il patrimonio, l'equity della marca che è il "Nord della bussola" di qualsiasi strategia di brand. La visione dall'alto deve partire dal top management ed essere diffusa in tutta la struttura operativa ma non bisogna disdegnare neppure l'analisi in profondità, anche se la prima secondo me rimane ed è definitivamente più importante. Da appassionato da sempre di montagna cito una frase di Walter Bonatti che credo sintetizzi la sua filosofia semplice e disarmante ma oggi più che mai valida anche in ambito professionale: "Chi più in alto sale, più lontano vede e chi più lontano vede, più a lungo sogna". Credo che questa frase possa racchiudere il mio personale punto di vista su questo tema.



05 APRILE 2025

www.milanomarathon.it

Un evento di



Correre insieme non è mai stato così emozionante! Il 5 aprile 2025 torna a Milano la Levissima Family Run, l'evento più divertente e inclusivo della città, unisciti a noi e partecipa insieme a tutta la famiglia!

ISCRIVITI AL SITO WEB WWW.MILANOMARATHON.IT



Organization



Media Partner



Con il patrocinio di



Con il patronato di



ISTANTANEE DELLA SERATA



1



ItaliaOggi e Ital Communications sono state insignite del **Premio Touchpoint "Informazione & Impatto Sociale"** per "l'eccellente lavoro di analisi e comunicazione svolto nell'ambito dell'Indagine sulla Qualità della Vita 2024. Grazie a una metodologia rigorosa e alla capacità di trasformare dati complessi in informazioni accessibili, l'indagine ha offerto una visione dettagliata del benessere socio-economico delle province italiane. L'accuratezza scientifica e l'impatto mediatico dello studio hanno stimolato un dibattito costruttivo sulle politiche pubbliche, contribuendo al miglioramento delle condizioni di vita in tutto il Paese. L'innovativa strategia di comunicazione rende lo studio una risorsa indispensabile per cittadini, amministrazioni e decisori politici".

Nella foto: Attilio Lombardi, Founder di Ital Communications, Marino Longoni, Condirettore di ItaliaOggi, e Valeria Zonca, Giornalista di Touchpoint



Nel corso della cerimonia è stato assegnato il **Matchpoint Award**, un riconoscimento che ha visto concorrere tre i progetti vincitori dei Touchpoint Awards Identity, Engagement e Strategy 2023. Grazie alla collaborazione con le università IULM, LUMSA e La Sapienza, una giuria *super partes* – giovane e indipendente – formata da studenti di marketing e comunicazione ha valutato quale delle case history in competizione abbia segnato il punto decisivo, il "matchpoint", che meglio rappresenta il concetto di "creativity & business". Ad aggiudicarsi il premio è stato il progetto "Marco Mengoni Haptic Experience", realizzato da NEWU per Amazon Music Italy.

Nella foto: Letizia Fanizzo, Studentessa del corso di Comunicazione dell'Università IULM di Milano, Giovanni Malacarne, Head of Label & Industry Relations di Amazon Music, Mariangela Sibio, Business Development Manager di NEWU, Anna Paterlini, Co-Founder e Client Director di NEWU e Francesca Carugati, Senior Marketing Manager di Amazon Music



2

3



4

5

1. Daniele Grigolo, Operation Manager di Micial, Sergio Spaccavento, Co-Founder di Micial, Laura Buraschi, Giornalista di Touchpoint, Luca Confortini, Account and Executive Producer di Micial, Valeria Zonca, Giornalista di Touchpoint, Giuseppe Scaramuzzi, Direttore Marketing di MV Line, Marcello Macchia, Direttore Creativo e Amministratore di Micial, Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint e Paola Cambiaghi, Conduttrice
2. Antonella Raso, Copywriter di Armando Testa
3. Veronica Parejo, Project Coordinator di GB22, Beatrice Colosio, Atl, Media & Brand Manager di Pulsee Luce e Gas, Riccardo Griffini, Art Director di GB22
4. Francesco Canadian, Project Manager di Super Agency, Silvia Zordan, Head of Marketing Hub South East di Weber Italia, Alberto Bullado, Content Leader di Super Agency
5. Monica Rovaris, Account Supervisor di Serviceplan Italia
6. Fabio Montalbetti, Creative Director e Nicola Gotti, Direttore Creativo Esecutivo di Bitmama Reply
7. Massimo Posse, Client Leader, Marcella Schiavon, Junior Account, Ioanna Koman, Art Director e Graphic Designer, Francesco Pedrazzini, Direzione Creativa Executive di Absoluta

8. Serena Pesapane, Marketing Manager Beauty & Laundry Additives di Henkel Italia, Francesco Picone, Senior Copywriter di Next Different, Ludovica Montella, Brand Manager Laundry Additives di Henkel Italia, Andrea Plebe, Senior Art Director di Next Different, Elisa Bernasconi, Country Manager Italy di Paprika
9. Alessia Tizzano, Sales Account di Ciaopeople
10. Leonardo Bonaccorso, Deputy Executive Creative Director e Valentina Scattolari, Account Director di KIWI, Part of Uniting Group, Federico Barindelli, Media, Digital & Pr Specialist di Star
11. Valentina Giovannini, Sales Branded Content Coordinator di Ciaopeople
12. Nicola Gotti, Direttore Creativo Esecutivo, Sara Roasio, Account Manager, Fabio Montalbetti, Creative Director di Bitmama Reply
13. Carlotta Beccaro, Marketing Manager e Martina Galbussera, Marketing Specialist di Macchine Compatte CGT, Federica Dondo, Junior Social Media Specialist di Melismelis, Ivo Cavigiolo, Dimostratore di Macchine Compatte CGT, Lorenza Giovanardi, Social Media Specialist e Alessandro Secchi, Creative Director di Melismelis



Anche nel 2024, i progetti vincitori dei premi di categoria hanno gareggiato per il prestigioso **Touchpoint New York Festivals Award**, assegnato dall'organizzazione dell'omonima manifestazione internazionale. Il riconoscimento "GOLD" e l'iconico trofeo del New York Festivals sono stati assegnati a KIWI, Part of Uniting Group, per la campagna "Natale è Per Sempre" realizzata per iliad. Il "SILVER" è andato a GB22 per "Limit.e", la campagna ideata per Pulsee Luce e Gas, mentre il "BRONZE" è stato attribuito a MV Line per la campagna "Gli Esperti", firmata da Micidial.

Nella foto: Leonardo Bonaccorso, Deputy Executive Creative Director di KIWI, Part of Uniting Group, e Alessandro Abeni, Social Media Manager di iliad



Quest'anno, Touchpoint ha introdotto il **Premio Speciale Neurons**, assegnato, fra tutti i progetti iscritti all'edizione 2024, da Neurons, azienda danese leader nell'applicazione dell'intelligenza artificiale per analizzare e prevedere l'attenzione, la comprensione, l'emozione e il ricordo di una campagna di comunicazione. Ad aggiudicarsi il riconoscimento è stato "Fabbrica della Felicità" (azienda **Pastiglie Leone**, agenzia **RED Robiglio & Dematteis** e casa di produzione **Haibun**) con la seguente motivazione: "La sua capacità di mantenere il coinvolgimento mentre presenta un viaggio dinamico e creativo la rende un pezzo eccezionale di comunicazione di marketing, trasformando una semplice narrazione sulla produzione di caramelle in un'esperienza emotivamente coinvolgente, costruendo efficacemente una connessione con il marchio, trasmettendo un messaggio memorabile sull'identità unica del brand".

Nella foto: la conduttrice della serata Paola Cambiaghi con Thomas Zoëga Ramsøy, Founder e CEO di Neurons, Mario De Luca, Global Marketing, Digital & Communication Director di Leone 1857, Paolo Dematteis, Partner di RED Robiglio & Dematteis, Cesare Fracca, Founder & Executive Producer di Haibun, Davide Bonavida, AI Strategist di Neurons

14. Mariangela Sibio, Business Development Manager e Anna Paterlini, Co-Founder e Client Director di NEWU
15. Jessica La Rosa, Influencer Marketing Manager di Creationdose, Camilla Musto, Assistant Brand Manager & Brand Ambassador e Letizia Invernizzi, Brand Manager di Pernod Ricard, Anthony Josuè Favitta, Head of Influencer Marketing di Creationdose
16. Davide Andrea Zambelli, Account Director di KIWI, Part Of Uniting Group, Alessandra Somaschini, Junior Brand Manager e Vittoria Testa, Senior Brand Manager di Durex, Leonardo Bonaccorso, Deputy Executive Creative Director di KIWI, Part of Uniting Group
17. Anne-Marie Van De Kieft, Marketing Director Italy di Viatrix Italia, Nicola Gotti, Direttore Creativo Esecutivo di Bitmama Reply, Marta Elisabetta Zurlo, Account Manager e Silvia Belà, Senior Copywriter di Bitmama Reply
18. Eleonora Boccia, Head Of Brand, Advertising & Planning e Raffaella Pisanò, Head of Marketing & Sustainable Insurance di AXA Italia



Alla **Guardia di Finanza** è stato assegnato il **Premio Touchpoint "Grandi storie italiane"** per "l'eccezionale cura e attenzione con cui ha organizzato le celebrazioni del 250° anniversario di fondazione, un traguardo di grande rilevanza storica e simbolica. Grazie alle tante iniziative messe in campo e a una campagna di comunicazione moderna ed efficace, questo importante compleanno è diventato un'occasione memorabile per accendere i riflettori non solo sul passato glorioso del Corpo, ma anche su quei valori di legalità, sicurezza economico-finanziaria e servizio alla comunità che, oggi come ieri, lo contraddistinguono. Gli eventi solenni, sportivi, educativi e culturali che si sono succeduti nel corso del 2024 hanno contribuito a rafforzare il legame con i cittadini, consolidando anche il senso di appartenenza. La campagna di comunicazione ha trasmesso questi valori in modo chiaro e coinvolgente, proiettando il Corpo verso nuove sfide con spirito di innovazione e dedizione".

Nella foto: Andrea Crocioni, Direttore di Touchpoint con il Generale di Brigata Gianluca Filippi, Capo del V Reparto del Comando Generale della Guardia di Finanza



FABBRICA DI LAMPADINE

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



LE GIURIE DEI TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY

Alberto Dal Sasso (nella foto a fianco), Managing Partner di adjinn e Past President di IAA Italy, ha presieduto le giurie Creativity e Business che hanno selezionato i premi di categoria. Guarda le interviste ai protagonisti



Giuria Creativity



Giuria Business

LA GIURIA CREATIVITY



Benvenuto Alfieri,
Country Manager di Locala



Giorgia Cugnidoro,
Marketing & Communication
Manager di Beintoo



Samanta Giuliani, Chief
Strategy Officer di SBAM



Alessandro Maggioni,
Managing Director
di DCA Italy



Valentina Monopoli,
Founder & Creative Director
di Black Mongoose



Alessio Romero, Head
of Sales & Marketing di
Incubeta



Gianna Terzani,
Chief Strategy Officer di
Swan & Koi



Enrica Visco, Partner
Marketing Manager di
BigCommerce

LA GIURIA BUSINESS



Federica Beneventi,
Head of Communication
di Veepee



Elisa Bernasconi,
Country Manager Italy
di Paprika Software



Davide Bonavida, AI
Strategist di Neurons



Martina Costa,
Chief Marketing Officer
di Datrix Group



Dario D'Adda,
Responsabile Innovazione
Italia di Twinings Ovaltine



Domenico Di Domenico,
Designer @P*nk/Pelliconi



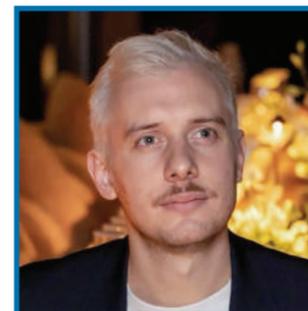
Silvia Di Tommaso, PR &
Corporate Communication
manager di Faravelli Group



Luigi Famulari, Brands
Commercial Director di Solo
Italia /Groupe Andros



Gianluca Fausti, Direttore
Marketing di Cellini Caffè



Davide Felletti, Sr Brand
Manager Italy di Suntory
Global Spirits



Federico Filippa, Corporate
& Internal Communication
Director di Cisalfa Group



Diana Galbiati,
Communication & Digital
Manager di Bonduelle



Elisa Mitaritonna,
Marketing Manager National
Milk di Parmalat Italia



Valentina Morelli,
Communication Manager di
Mondoffice



Anna Re, Corporate
Communication Manager di
Perfetti VanMelle Italy



Simone Tornabene,
Co-Founder e Chief
Marketing Officer di Cosmico



#creative challenge



THE WINNERS

GRAND AWARD STRATEGY, PREMIO INSPIRED BRAND E TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD BRONZE
Gli Esperti
MV Line | Micidial

PREMIO CORPORATE IMAGE E TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD GOLD
Natale è Per Sempre
iliad | KIWI, Part of Uniting Group

PREMIO OUTSIDER E TOUCHPOINT NEW YORK FESTIVALS AWARD SILVER
Limit.e
Pulsee Luce e Gas | GB22

PREMIO DISTANT BRAND
Weber, Forever - Italia 2024
Weber Italia | Super Agency

PREMIO AMBITIOUS BRAND
Funziona in Due
Durex | KIWI, Part of Uniting Group

PREMIO INSPIRED BRAND
Saugella Una Su Tre
Viatrix Italia | Bitmama Reply

PREMIO BRAND UNCONVENTIONAL
Saikebon 3 Minuti Fest
Star | KIWI, Part of Uniting Group

PREMIO OUTSIDER
Black Freeday
ActionAid International Italia E.T.S. | Serviceplan Italia

PREMIO THE BEST NEW BRAND
Beewise Climate Change Challenge
Azimut Group | Bitmama Reply

PREMIO CORPORATE IMAGE
Calendario "More than Us"
Luigi Lavazza | Armando Testa

PREMIO BTB
@iosono.ivo
CGT | Melismelis

PREMIO QUALITY OF LIFE
Chiquita Small Change, Big Difference
Chiquita | Bitmama Reply

PREMIO QUALITY OF LIFE
La storia di Leo e il filo d'oro
Lega del Filo d'Oro | Ciaopeople

PREMIO LOW BUDGET STRONG IMPACT
The Media Hacking
La Coloreria Italiana - Henkel Italia | Next Different

PREMIO LA PREMIERE FOIS
Il dietro le quinte di una nave da crociera
Costa Crociere | Ciaopeople

PREMIO NICHE BON CHIC
Poltrona Frau
Poltrona Frau | NEWU

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA
Absolut Gift
Pernod Ricard Italia | CreationDose

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA
Caffè Mauro - Emozione Mediterranea
Caffè Mauro | Absoluta

MENZIONE SPECIALE DELLA GIURIA
Essere donna non dovrebbe essere un rischio |
AXA Italia



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

GRAND AWARD E PREMIO INSPIRED BRAND

“GLI ESPERTI” DI MICIDIAL E MV LINE CONVINCONO IL PUBBLICO DEI TOUCHPOINT AWARDS STRATEGY

La campagna “Gli Esperti”, realizzata da Micial per MV Line, si è aggiudicata l’edizione 2024 dei Touchpoint Awards Strategy, il premio di Oltre La Media Group che celebra il Brand Positioning e le Strategie di Comunicazione più innovative ed efficaci. Il progetto ha ottenuto anche il Premio Inspired Brand e il Touchpoint New York Festivals Award Bronze. MV Line è un’azienda locale che produce zanzariere, tende da sole e sistemi per l’oscuramento di ottima fattura ma non godeva di una brand awareness adeguata alla qualità dei suoi prodotti. L’obiettivo di comunicazione è stato chiaro fin da subito: portare attenzione sul nome MV Line con una campagna che puntasse a renderlo memorabile. Nel bel mezzo dell’evento televisivo più importante dell’anno, il Festival di Sanremo, dove tutti cercano di “fare rumore”, la campagna ha lavorato per sottrazione, attirando così l’attenzione



di pubblico e addetti ai lavori. L’idea semplice ha colpito per la sua originalità e freschezza, in un



LUCA CONFORTINI, ACCOUNT AND EXECUTIVE PRODUCER DI MICIDIAL, SERGIO SPACCAVENTO, CO-FOUNDER DI MICIDIAL, GIUSEPPE SCARAMUZZI, DIRETTORE MARKETING DI MV LINE, MARCELLO MACCHIA, DIRETTORE CREATIVO E AMMINISTRATORE DI MICIDIAL, E DANIELE GRIGOLO, OPERATION MANAGER DI MICIDIAL. GUARDA LE INTERVISTE AI VINCITORI E AL PRESIDENTE DELLA GIURIA ALBERTO DAL SASSO



GLI ESPERTI

Agenzia: Micial
Creative Director & Executive Producer: Maccio Capatonda
Account & Executive Producer: Luca Confortini
Director: Carliani e Dogana
DOP: Gianluca Rocco Palma
Line Producer: Barbara Simone Roberti
Producer: Daniele Grigolo

Azienda: MV Line
Chief Marketing Officer: Giuseppe Scaramuzzi
Consulente di Direzione Area Marketing MV Line: Simona Dantone

mondo pubblicitario sempre più soffocato da iperboli eccessive e poca trasparenza. MV Line invece ha avuto il coraggio di dire le cose come stanno con un approccio inaspettato e innovativo.

PER CGT MELISMELIS ESPLORA NUOVI LINGUAGGI CON “IO SONO IVO”

L'Influencer Marketing non è uno strumento frequentemente utilizzato nelle campagne B2B, ma con “Io sono Ivo” Melismelis ha fatto centro insieme al cliente CGT, raggiungendo lo scopo di ampliare la conoscenza della linea Cat® Next Gen, macchine movimento terra di piccole dimensioni e alta tecnologia. Ne abbiamo parlato con Massimo Melis, CEO di Melismelis

di Laura Buraschi

Qual era il brief di partenza e come siete arrivati alla definizione di questa strategia?

Il brief di partenza era chiaro: promuovere le macchine compatte Cat® Next Gen di CGT, per raggiungere un pubblico più giovane. Per soddisfare questo obiettivo, abbiamo scelto di adottare un approccio innovativo e completamente diverso rispetto ai linguaggi tradizionali del settore. La chiave è stata identificare una figura capace di incarnare i valori del brand e di comunicare in modo autentico e informale: da qui la scelta di Ivo Cavigiolo, un giovane e carismatico dimostratore CGT, già noto per il suo entusiasmo e la sua competenza. Ivo è il protagonista ideale per trasformare un progetto di comunicazione B2B in una campagna capace di parlare anche alle emozioni del target, rendendo l'esperienza più umana e diretta. Il punto di forza del progetto è la credibilità di Ivo, il cui carisma ha permesso di rompere gli schemi della comunicazione B2B, puntando sulla passione condivisa con il target. Ivo, figura autentica e riconoscibile, utilizza un linguaggio comprensibile e coinvolgente per il pubblico, favorendo un immediato senso di identificazione. Abbiamo quindi costruito una strategia incentrata su di lui, definendo tre pilastri fondamentali: il personaggio, i contenuti e le piattaforme.

Chi era il vostro target e perché avete deciso di utilizzare strumenti non consueti per una campagna B2B, come TikTok e Instagram?

In particolare, volevamo parlare ai giovani imprenditori, protagonisti del passaggio generazionale in atto nelle PMI del settore, e agli operatori, spesso veri decisori d'acquisto per questo tipo di prodotti. Entrambe le categorie condividono



MASSIMO MELIS

un elemento chiave: la crescente presenza sui social media, soprattutto su Instagram e TikTok, piattaforme ideali per catturare l'attenzione di un pubblico giovane, dinamico, appassionato di tecnologia e innovazione. Abbiamo scelto di utilizzare strumenti non convenzionali per il B2B proprio per allinearci alle abitudini e alle preferenze di questo target. Instagram e TikTok non solo permettono un'interazione diretta e informale, ma offrono

anche l'opportunità di utilizzare format visivi e trend accattivanti che rendono i contenuti più memorabili. Grazie al tone of voice fresco e coinvolgente di Ivo e a un piano editoriale studiato per alternare temi tecnici, di intrattenimento e personali, siamo riusciti a creare un dialogo autentico e credibile con il pubblico, trasformando la comunicazione B2B in un'esperienza più empatica e moderna.

Come ha risposto l'azienda alla vostra proposta?

Quando ripenso a questo progetto, le parole che mi vengono in mente sono audacia e fiducia. La divisione Marketing delle macchine compatte di CGT ha infatti avuto il coraggio di percorrere una strada mai battuta prima in ambito B2B, fidandosi della nostra intuizione. Dal canto nostro, abbiamo voluto



CARLOTTA BECCARO, MARKETING MANAGER E MARTINA GALBUSSERA, MARKETING SPECIALIST DI MACCHINE COMPATTE CGT, FEDERICA DONDO, JUNIOR SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI MELISMELIS, IVO CAVIGIOLIO, DIMOSTRATORE DI MACCHINE COMPATTE CGT, LORENZA GIOVANARDI, SOCIAL MEDIA SPECIALIST E ALESSANDRO SECCHI, CREATIVE DIRECTOR DI MELISMELIS

osare, proponendo una strategia in cui abbiamo creduto fin dal principio, nonostante fosse distante dallo stile comunicativo dell'azienda, così come di tutto il settore. Questa corrispondenza tra committente e consulente è ciò che ci piace, perché i risultati migliori si raggiungono sempre con il gioco di squadra.

Dal punto di vista dell'esecuzione quali sono state le principali criticità da affrontare?

Non ci sono state criticità di nessun tipo, anzi: Federica Dondo e Lorenza Giovanardi, le social media specialist che in Melismelis hanno seguito il progetto coordinate dal Creative Director Alessandro Secchi, sono entusiaste del tempo dedicato alla creazione dei contenuti sul campo, così come del confronto con Ivo Cavigiolo e

con tutto il team dedicato alle macchine compatte di CGT. Per chi, come noi, lavora in società di servizi, prevalentemente seduto a una scrivania, esplorare nuovi contesti e nuove professioni è sempre molto stimolante e formativo.

Quali sono stati i principali risultati?

In soli 12 mesi, il progetto “Io sono Ivo” ha ottenuto

risultati straordinari, consolidando una community di 19.500 followers totali grazie a una strategia editoriale ben strutturata che ha portato alla pubblicazione di 260 contenuti. Questi hanno generato oltre 135.000 reactions, dimostrando un elevato livello di interazione con il pubblico, e hanno raggiunto più di 15 milioni di account, ampliando significativamente la visibilità del brand. Complessivamente, i contenuti hanno totalizzato 20 milioni di visualizzazioni, confermando l'efficacia della campagna nel catturare l'attenzione del target e nel trasformare la comunicazione B2B in un'esperienza attrattiva e coinvolgente.

Quanto è importante ricevere un premio come il Touchpoint Award Strategy per voi?

Indubbiamente il Touchpoint Award Strategy è un'ottima vetrina e ricevere premi è sempre una bella soddisfazione, ma sviluppare progetti vincenti per i nostri clienti resta il nostro obiettivo principale. Se le aziende che si affidano a noi hanno successo e crescono, noi cresciamo con loro.

@IOSONO.IVO

Agenzia: Melismelis
Azienda: CGT



PREMIO LOW BUDGET STRONG IMPACT

COLORERIA ITALIANA E NEXT DIFFERENT RINNOVANO LO STILE CON "THE MEDIA HACKING"

di Valeria Zonca

Ci sono momenti commerciali in cui il consumismo regna sovrano e spesso ci porta a fare acquisti d'impulso. Capita soprattutto con i capi d'abbigliamento: infatti siamo pieni di vestiti che non ci servono e che compriamo durante i periodi dei saldi. Per cambiare mindset sugli acquisti "inutili", la campagna "The Media Hacking", firmata da Next Different per Coloreria Italiana, brand di Henkel, si è rivolta agli utenti di Amazon che cercano capi da acquistare durante le occasioni di consumo come Black Friday e Natale. Con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale sono stati creati centinaia di banner ispirati ai sedici colori di Coloreria Italiana, associati ai diversi capi d'abbigliamento che si possono acquistare online. La pianificazione ha riguardato direttamente Amazon: in questo modo quando si cercava uno specifico capo d'abbigliamento l'algoritmo mostrava banner personalizzati con quel vestito ma di un nuovo colore, incentivando così a non acquistare ma ricolorare i capi già in possesso. I risultati sono stati ottimi: 18 milioni di impressions, CTR (percentuale di clic) +38%

vs Benchmark e CPM (costo per mille) -21% vs Benchmark. Ce ne parla **Francesco Epifani**, Chief Creative Officer di Next Different.

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

La campagna "The Media Hacking" ideata da Next Different per Coloreria Italiana ha avuto l'obiettivo di reinterpretare due momenti chiave per il brand, il Black Friday e il Natale, attraverso un approccio creativo e sostenibile. Questa iniziativa ha permesso



FRANCESCO EPIFANI

di promuovere un consumo più consapevole, scoraggiando gli acquisti di impulso e valorizzando i capi già presenti nei guardaroba dei consumatori. Le 16 cromie offerte da Coloreria Italiana hanno giocato un ruolo

THE MEDIA HACKING

Agenzia: Next Different
Chief Creative Officer: Francesco Epifani
Executive Creative Director: Massimo Del Monaco
Direttore Clienti: Alessandra Fujani

Azienda: Henkel Italia



HANNO RITIRATO IL PREMIO SERENA PESAPANE, MARKETING MANAGER BEAUTY & LAUNDRY ADDITIVES DI HENKEL ITALIA, FRANCESCO PICONE, SENIOR COPYWRITER DI NEXT DIFFERENT, LUDOVICA MONTELLA, BRAND MANAGER LAUNDRY ADDITIVES DI HENKEL ITALIA, E ANDREA PLEBE, SENIOR ART DIRECTOR DI NEXT DIFFERENT

cruciale, ispirando il pubblico a "rinnovare lo stile" e a dare nuova vita ai vestiti sbiaditi o dimenticati, in linea con le tendenze di moda e le crescenti esigenze di sostenibilità.

A quali target si riferiva e quali sono stati i risultati raggiunti?

Il target era costituito principalmente da consumatori attivi durante le festività, attenti allo stile e spesso orientati agli acquisti online. Grazie a una strategia innovativa basata sull'intelligenza artificiale e al media programmatic, è stato possibile intercettare gli utenti nel momento più propizio, quando cercavano nuovi abiti online. I banner personalizzati li invitavano a riscoprire i propri guardaroba, evidenziando come Coloreria Italiana potesse aiutarli a trasformare capi inutilizzati in pezzi alla moda. Questo approccio non solo ha centrato gli obiettivi della campagna, ma ha anche messo in luce il valore del brand.

Come si è sviluppato il piano di comunicazione?

La strategia di comunicazione è stata sviluppata in stretta sinergia tra Next Different e il team del brand, con una particolare attenzione all'integrazione tra creatività e tecnologia. Il media programmatic ha giocato un ruolo chiave, sfruttando i dati in tempo reale per veicolare messaggi personalizzati e rilevanti. Il partner media di Henkel ha così garantito una copertura mirata e coerente. Le due fasi strategiche - il Black Friday e il Natale - hanno permesso di mantenere alta l'attenzione del pubblico in momenti

cruciali dell'anno, portando a un impatto significativo.

Avete vinto il Premio Low Budget Strong Impact: cosa dimostra questo riconoscimento, che le idee creative buone possono avere la meglio sui grandi investimenti?

La vittoria di questo premio dimostra che il successo non dipende esclusivamente dal budget, ma dalla capacità di creare idee rilevanti che sanno risuonare con il pubblico. La campagna per Coloreria Italiana è un esempio concreto di come l'alleanza tra il brand, disposto a sperimentare, e un'agenzia creativa possa generare un impatto straordinario, sfidando i limiti delle risorse disponibili.

Dopo alcune operazioni di M&A del 2024,

siete diventati una grande società di comunicazione: nell'attività per Coloreria Italiana quanto c'è del DNA della "nuova" Next Different?

Il progetto per Coloreria Italiana riflette pienamente il DNA di Next Different. L'innovazione, la combinazione tra creatività e tecnologia e l'approccio focalizzato sulla valorizzazione del brand continuano a essere i nostri pilastri. La campagna rappresenta un esempio perfetto di questa visione, con un focus su risultati concreti e collaborazioni di successo.

"The Media Hacking" utilizza l'intelligenza artificiale: qual è il ruolo della creatività all'interno di una strategia di comunicazione efficace in un mondo condizionato dalla tecnologia?

La tecnologia, inclusa l'intelligenza artificiale, è uno strumento potente, ma è la creatività che consente di connettersi con le persone su un livello più profondo. "The Media Hacking" ha dimostrato che l'AI può amplificare la portata di un'idea creativa, trasformandola in un'esperienza autentica e significativa per il pubblico. Questo equilibrio tra innovazione tecnologica e umanità è la chiave per una comunicazione efficace nel futuro.

PAPRIKA SOFTWARE: L'ORGANIZZAZIONE CHE LIBERA LA CREATIVITÀ

Elisa Bernasconi, Country Manager di Paprika Software, racconta la partnership con i premi di Oltre La Media Group e l'importanza di unire creatività e gestione data-driven. La società supporta le agenzie con soluzioni che ottimizzano i processi e favoriscono una crescita sostenibile, rispondendo alle sfide del settore con un servizio consulenziale mirato

di Andrea Crocioni

Ormai da diversi anni siete partner dei Touchpoint Awards Strategy: questa iniziativa come si sposa con la vostra visione aziendale? La nostra collaborazione con i Touchpoint Awards Strategy nasce da una sperimentazione iniziale che ha avuto un esito estremamente positivo. Non è stata una sorpresa: sia i Touchpoint Awards sia Paprika condividono l'obiettivo di far crescere l'industria della comunicazione. Non una crescita cieca, ma solida e sostenibile, capace di generare valore. Questa convergenza di visioni ha reso naturale una collaborazione duratura, perché crediamo fortemente in un progresso sano e strutturato del settore.

I premi di Oltre La Media Group celebrano l'eccellenza nei progetti di comunicazione. Qual è, secondo voi, l'elemento che fa davvero la differenza nella gestione efficace di un progetto creativo? La gestione efficace di un progetto creativo è una questione di equilibrio. Certo, il guizzo di genio è fondamentale, ma per un approccio strategico serve un pensiero ben strutturato, preferibilmente data-driven. Ciò significa uno studio preliminare del mercato, l'analisi dei canali più efficaci e un monitoraggio costante dopo il roll-out. Una buona strategia si fonda su una solida organizzazione a monte, che garantisce risultati concreti e affidabili.

Quest'anno sei stata anche membro della giuria. Come hai vissuto questa esperienza e quali spunti ne hai tratto?

Essere membro della giuria è un onore e un onere. In questa edizione, ho notato una sinergia straordinaria tra i giurati, che sono riusciti a trovare una convergenza fra le due anime: creativa e business. Ho colto una volontà comune



ELISA BERNASCONI

di premiare il valore "sostenibile": non solo l'impatto etico-sociale delle campagne, ma anche l'uso di canali e strategie sostenibili. Questa responsabilità morale e professionale è stata sentita da tutti i membri della giuria.

Quanto conta per voi l'interazione con il mondo delle agenzie e quanto esperienze come i Touchpoint Awards vi

aiutano a comprenderne meglio le loro esigenze? L'interazione con le agenzie è fondamentale per noi. Siamo profondamente radicati nel settore e il nostro valore sta proprio nel comprenderne a fondo le esigenze, anche quando cambiano velocemente. Essere presenti a eventi come i Touchpoint Awards ci permette di respirare insieme al settore, di

capire come evolve e di offrire soluzioni mirate. La nostra consulenza non si limita alla fornitura di software, ma sempre di più si estende proprio alla comprensione e alla risoluzione dei problemi delle agenzie.

Il settore creativo è fatto di intuizioni brillanti, ma anche di rigore organizzativo. Come riesce Paprika Software a bilanciare l'ispirazione creativa con la gestione dei processi aziendali?

La chiave è creare una cornice organizzativa che permetta alla creatività di esprimersi liberamente. Noi forniamo il "palco" su cui il guizzo creativo può danzare serenamente, sapendo che i processi saranno gestiti in modo efficiente. La nostra struttura garantisce che il lavoro arrivi a destinazione con l'ossigeno necessario, anche da un punto di vista economico. In questo modo, l'organizzazione non frena la creatività, ma la supporta.

Quali sono le sfide principali che le agenzie affrontano oggi in termini di gestione? Come Paprika Software può supportarle?

Una delle principali sfide è la velocità. Le esigenze dei clienti sono sempre più mutevoli e incalzanti.

Questo rende difficile ottimizzare le risorse e prendere decisioni ponderate. Spesso si rischia di rimanere "schiavi" di questa velocità, con scelte affrettate che non ottimizzano i processi. Paprika Software supporta le agenzie proprio in questo. Questo consente ai professionisti del settore di concentrarsi sulla creatività, senza preoccuparsi dell'efficienza dei processi.

Paprika Software è uno strumento molto versatile. Quali sono i feedback più interessanti o inaspettati che avete ricevuto dai vostri clienti

e come questi hanno influenzato lo sviluppo del prodotto? Un feedback inizialmente inaspettato è stato l'apprezzamento per il nostro lato consulenziale, oltre al software. Molti clienti ci hanno detto che la nostra consulenza li ha aiutati a riorganizzare i processi interni e a "passare di livello". Questo ci ha fatto capire che, nel nostro mercato, la vera esigenza non è solo un software efficiente, ma una rimappatura delle procedure. Questo feedback ha influenzato il nostro sviluppo, rendendo la consulenza un pilastro del nostro servizio.



DURANTE LA SERATA ELISA BERNASCONI HA CONSEGNATO IL PREMIO "LOW BUDGET STRONG IMPACT"

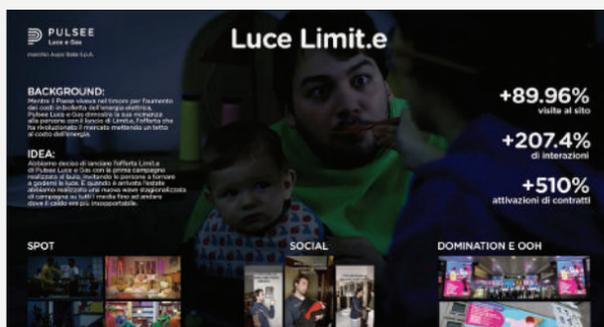
GLI ALTRI PREMIATI



**PREMIO CORPORATE IMAGE E TOUCHPOINT
NEW YORK FESTIVALS AWARD GOLD**

Natale è Per Sempre

Agenzia: KIWI, Part of Uniting Group
Azienda: iliad



**PREMIO OUTSIDER E TOUCHPOINT NEW YORK
FESTIVALS AWARD SILVER**

Limit.e

Agenzia: GB22
Azienda: Pulsee Luce e Gas
CDP: JustMaria



PREMIO DISTANT BRAND

Weber, Forever - Italia 2024

Agenzia: Super Agency
Azienda: Weber-Stephen Products Italia



PREMIO AMBITIOUS BRAND

Funziona in Due

Agenzia: KIWI, Part of Uniting Group
Azienda: Durex
CDP: Withstand film



PREMIO INSPIRED BRAND

Saugella Una Su Tre

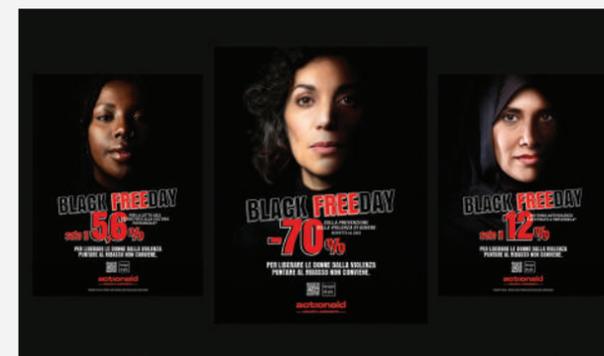
Agenzia: Bitmama Reply
Azienda: Viatrix Italia



PREMIO BRAND UNCONVENTIONAL

Saikebon 3 Minuti Fest

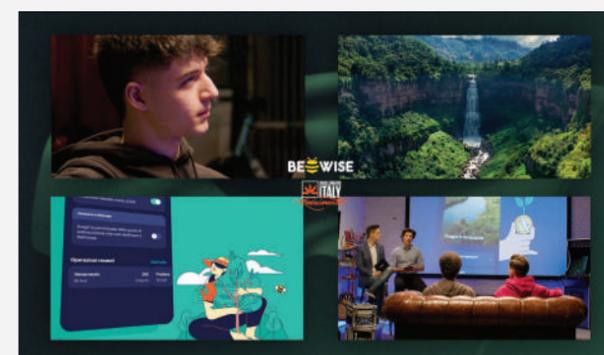
Agenzia: KIWI, Part of Uniting Group
Azienda: Star
CDP: Freshhh, Part of Uniting Group



PREMIO OUTSIDER

Black Freeday

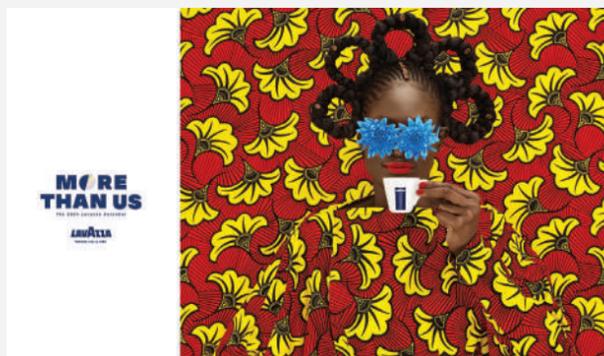
Agenzia: Serviceplan Italia
Azienda: ActionAid International Italia E.T.S.



PREMIO THE BEST NEW BRAND

Beewise Climate Change Challenge

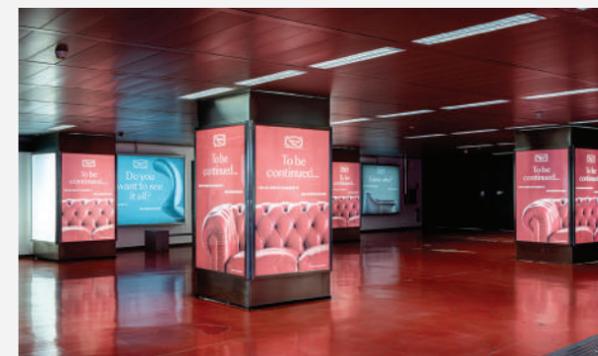
Agenzia: Bitmama Reply
Azienda: Azimut Group
CDP: BONELESS film



PREMIO CORPORATE IMAGE

Calendario "More than Us"

Agenzia: Armando Testa
Azienda: Luigi Lavazza



PREMIO NICHE BON CHIC

Poltrona Frau

Agenzia: NEWU
Azienda: Poltrona Frau



PREMIO QUALITY OF LIFE

Chiquita Small Change, Big Difference

Agenzia: Bitmama Reply
Azienda: Chiquita



MENTIONE SPECIALE DELLA GIURIA

Absolut Gift

Agenzia: CreationDose
Azienda: Pernod Ricard Italia



PREMIO QUALITY OF LIFE

La storia di Leo e il filo d'oro

Agenzia: Ciaopeople
Azienda: Lega del Filo d'Oro



MENTIONE SPECIALE DELLA GIURIA

Caffè Mauro - Emozione Mediterranea

Agenzia: Absoluta
Azienda: Caffè Mauro



PREMIO LA PREMIERE FOIS

Il dietro le quinte di una nave da crociera

Agenzia: Ciaopeople
Azienda: Costa Crociere



MENTIONE SPECIALE DELLA GIURIA

Essere donna non dovrebbe essere un rischio

Azienda: AXA Italia

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

RILEVAZIONE DEI DATI DA PC, TABLET E SMARTPHONE E DI QUELLI ON DEMAND SU TUTTI I TIPI DI SCHERMI

AUDITEL: IL 30 DICEMBRE È INIZIATA L'ERA DELLA TOTAL AUDIENCE

Dallo scorso 30 dicembre ha preso il via l'evoluzione di **Auditel**, la società di rilevazione degli ascolti TV presieduta da **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, che ha cambiato i propri standard per la misurazione dell'audience. Il nuovo Standard Auditel giornaliero di programma Total Audience include anche gli ascolti censuari individualizzati fruiti attraverso gli small screen e quindi anche i dati in tempo reale di quanti guarderanno un programma anche da pc, tablet e smartphone, oltre agli ascolti on demand su tutti gli schermi. Secondo le analisi effettuate, è stato rilevato che il digital aggiunge circa il 4% di ascolti agli editori tradizionali e che questi incrementi, una volta riservati alle fasce d'età più giovani, oggi sono appannaggio anche delle generazioni più adulte. In dettaglio, la Total Audience è la somma delle seguenti componenti: gli ascolti fruiti attraverso i televisori normali e le Smart TV (connesse o meno), rilevati attraverso il SuperPanel in modalità Live + VOSDAL; gli ascolti fruiti attraverso i televisori connessi per la sola componente VOD (Video On Demand); gli ascolti individualizzati (mediante un modello statistico, Auditel trasforma i dati censuari riferiti a device in dati riferiti a individui e attribuisce loro un profilo, rendendoli così sommabili ai dati campionari rilevati attraverso il SuperPanel) fruiti attraverso gli Small Screen nelle modalità Live e VOD; gli ascolti nelle



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

modalità VOD e TSV (Time Shifted Viewing: ascolto differito di un canale lineare che avviene nella giornata Auditel "+X", ovvero + 1 giorno, + 2 giorni, + 3 giorni ecc, rispetto alla giornata Auditel in cui è avvenuta la trasmissione e la registrazione) rilevati sia attraverso il Super Panel per i televisori non connessi sia, in modalità censuaria, per quelli

connessi e per gli Small Screen; gli ascolti, Live e VOD, fruiti attraverso i D-Channel, ovvero i canali visibili attraverso le App dei vari editori. Dal 30 dicembre al 12 gennaio 2025 la pubblicazione è avvenuta alle ore 16. Dal 13 al 26 gennaio il rilascio sarà alle 14 e dal 27 gennaio al 9 febbraio alle ore 12. A partire dal 10 febbraio 2025 si tornerà alla pubblicazione alle ore 10 del mattino. Nel corso del 2025 saranno inclusi nello standard Auditel di programma Total Audience gli ascolti delle anteprime fruiti via App: verranno pubblicati il giorno successivo alla messa in onda televisiva del programma.

ARNAUD GOULLIN È CHIEF COMMERCIAL OFFICER E LUCA BOZZO CHIEF CORPORATE OFFICER

KIKO MILANO SCEGLIE DENTSU PER IL MEDIA E RAFFORZA IL TEAM

KIKO Milano, marchio italiano leader nel settore del Beauty, ha chiuso la gara media affidando l'incarico a **dentsu** per il planning e il buying non solo in Italia, ma anche negli altri mercati in cui opera l'azienda di cosmetici controllata dal fondo **L Catterton**. Alla consultazione hanno preso parte anche l'incumbent GroupM (WPP), partner del brand dal 2021, e Havas Media Network mentre Initiative (Interpublic) e Publicis Groupe, invitate alla gara, avevano declinato l'invito. L'azienda ha inoltre annunciato a inizio anno la nomina di **Arnaud Goullin** come Chief Commercial Officer

(CCO) e **Luca Bozzo**, in qualità di Chief Corporate Officer (CCO). Il primo sarà responsabile della definizione e dell'esecuzione della strategia commerciale dell'azienda in tutti i mercati gestiti direttamente da **KIKO Milano**, compresi i



negozi al dettaglio e l'e-commerce. Il secondo supervisionerà le principali funzioni aziendali, tra cui le Risorse Umane e i Talenti, gli Acquisti Indiretti e le Relazioni Esterne.

OMNICOM ACQUISISCE INTERPUBLIC: NASCE IL PIÙ GRANDE GRUPPO PUBBLICITARIO MONDIALE

Omnicom e Interpublic Group hanno annunciato in dicembre che i loro CdA hanno approvato all'unanimità un accordo definitivo in base al quale Omnicom acquisirà Interpublic Group tramite uno scambio azionario. Entrambe le società hanno sede a New York: Omnicom comprende agenzie come BBDO e TBWA e le centrali media OMD e PHD, mentre Interpublic controlla realtà come McCann, FCB, Initiative e UM. Attualmente, Interpublic ha una capitalizzazione di mercato di circa 10,9 miliardi di dollari. Omnicom, invece, è valutata circa 20,2 miliardi di dollari. Secondo i termini dell'accordo, gli azionisti di Interpublic riceveranno 0,344 azioni Omnicom per ogni azione ordinaria di Interpublic posseduta. Dopo la chiusura della transazione, prevista entro la seconda metà del 2025, gli azionisti di Omnicom deterranno il 60,6% della società combinata e quelli di Interpublic ne deterranno il 39,4%, su base completamente diluita. La nuova Omnicom avrà oltre 100.000 professionisti esperti e fornirà servizi end-to-end nei settori media, marketing di precisione, CRM, dati, commercio digitale, pubblicità, sanità, pubbliche relazioni e branding. In Omnicom **John Wren** manterrà la carica di Presidente e CEO e **Phil Angelastro** rimarrà EVP e CFO, mentre **Philippe Krakowsky** e **Daryl Simm** fungeranno da Copresidenti e Direttori operativi. Krakowsky sarà anche Copresidente del comitato per l'integrazione



JOHN WREN E PHILIPPE KRAKOWSKY

dopo la fusione. Tre attuali membri del CdA di Interpublic, tra cui Krakowsky, saranno accolti nel CdA di Omnicom. «Questa acquisizione strategica crea un valore significativo per entrambi i gruppi di azionisti combinando piattaforme dati e tecnologiche di livello mondiale e altamente complementari che consentono nuove offerte per servire meglio i nostri clienti e stimolare la crescita», ha affermato Wren.

«Le nostre due società hanno offerte, presenza geografica e culture altamente complementari. Unendoci a Omnicom, stiamo creando un portafoglio di servizi unico e completo che ci renderà il partner di marketing e vendita più potente in un mondo che cambia rapidamente», ha commentato Krakowsky. La nuova entità risultante da questa fusione potrebbe contare su ricavi superiori ai 20 miliardi di dollari (basandosi sui dati del 2023) non solo posizionandosi al fianco dei grandi rivali europei, come la britannica WPP e la francese Publicis Groupe, ma diventando di fatto il più grande player della pubblicità mondiale in termini di fatturato.

NUOVE NOMINE NEL CONSIGLIO DIRETTIVO E NUOVI ASSOCIATI PER IL 2025

IAB ITALIA: GIORGIO MENNELLA VICEPRESIDENTE

Il Consiglio Direttivo di **IAB Italia** ha eletto il Consigliere **Giorgio Mennella** (nella foto), Advertising Director di Ciaopeople, come nuovo Vicepresidente dell'associazione: ha preso il posto di Barbara Bontempi, che ha lasciato l'incarico di VP e di Consigliere in seguito alla sua uscita dal Gruppo Piemme. Nel ruolo di Consigliere **Riccardo Lizzola** entra al posto di Bontempi. IAB Italia ha dato inoltre

il benvenuto ai nuovi associati che dal 2025 entrano nell'associazione: **AdHub Media**, **DailyMotion**, **Displayce**, **Dorvan**, **Fytur**, **Google**, **Myndo**, **Pazienti.org**, **PwC** e **Reworld Media**.



LUCA POGGI È IL NUOVO AD DI RAI PUBBLICITÀ

Luca Poggi è il nuovo Amministratore Delegato di Rai Pubblicità. Nella concessionaria dal 2018, il manager è stato Direttore Centri Media, a diretto riporto dell'ex AD Gian Paolo Tagliavia che aveva annunciato la sua decisione di lasciare a fine 2024 per poi entrare nel Gruppo Rainbow, e precedentemente Direttore Clienti dell'area Lombardia. Con una lunga esperienza nazionale e internazionale nel campo della

pubblicità, dei media e dell'intrattenimento, maturata in Disney, Discovery Networks, RCS Mediagroup e Publitalia '80, ha assunto il ruolo a partire dall'1 gennaio 2025.



LUCA POGGI

CON L'OBIETTIVO DI RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DEL BRAND

A YAM112003 LA GARA DI PERONI NASTRO AZZURRO PER LA STRATEGIA DIGITAL E SOCIAL 2025

YAM112003 è stata scelta da **Peroni Nastro Azzurro** come partner per la strategia digital e social del brand, con l'obiettivo di rafforzare il suo posizionamento di icona di stile italiano. Con una consolidata esperienza nella gestione e creazione di contenuti per clienti Food & Beverage, **YAM112003** lavorerà al fianco di Peroni per creare un digital storytelling consistente e coinvolgente per Peroni Nastro Azzurro, Peroni Nastro Azzurro 0.0 e Peroni

Nastro Azzurro Stile Capri, capace di dare vita a una connessione forte tra il marchio e il suo pubblico. L'obiettivo è costruire una community viva e fidelizzata, enfatizzando valori

come autenticità, qualità e passione che da sempre caratterizzano Peroni Nastro Azzurro e confermare il suo ruolo di protagonista tra i brand premium di birra più amati in Italia.

SU STAMPA, SOCIAL NETWORK, CANALI DIGITALI E TELEVISIVI

NASCE INTESA SANPAOLO ASSICURAZIONI: AL VIA LA CAMPAGNA FIRMATA DA ACCENTURE SONG

Intesa Sanpaolo Assicurazioni è il nuovo nome con cui il **Gruppo Intesa Sanpaolo** dall'1 dicembre 2024 ha rinnovato il proprio sostegno a persone, famiglie e imprese sia per soddisfare le esigenze di protezione in ambito previdenza, danni, salute e welfare, sia per gestire investimenti e risparmi, grazie a un nuovo assetto societario e una rinnovata brand identity del Gruppo Assicurativo.

Virginia Borla è stata confermata Amministratore Delegato, Direttore Generale e Responsabile della Divisione Insurance di Intesa Sanpaolo. Inoltre, **Intesa Sanpaolo Protezione**, nata dalla fusione di **Intesa Sanpaolo Assicura** con **Intesa Sanpaolo RBM Salute** e controllata al 100% da Intesa Sanpaolo Assicurazioni, diventa un'unica



compagnia per i rami danni e salute, affidata alla guida di **Massimiliano Dalla Via**, Amministratore Delegato e Direttore Generale. Contestualmente ha preso il via - su stampa, social network, canali digitali e televisivi - anche la campagna di comunicazione "Insieme, possiamo arrivare lontano", sviluppata insieme all'agenzia **Accenture Song**.

“MA VAI DA CONAD!”: NEL 2025 ON AIR IL NUOVO FORMAT DI COMUNICAZIONE

Conad ha deciso di cambiare il format di comunicazione pubblicitaria nel 2025 ed è on air dal 6 gennaio con la nuova campagna di comunicazione. Il messaggio centrale “Ma vai da Conad!” nasce dall’idea che la soluzione ai problemi quotidiani sia più semplice di quanto sembri: per risparmiare sulla spesa senza rinunciare al benessere e alla qualità, per avere a portata di mano le eccellenze del territorio e i sapori innovativi, per prenotare il viaggio dei propri sogni o scegliere un’assicurazione che ci protegga dagli imprevisti, basta semplicemente andare in un negozio fisico o virtuale Conad. Una delle novità di questa campagna firmata da **Ogilvy** è la fusione sapiente tra la narrazione di marca e il racconto commerciale, che dà vita a una sinergia inedita in cui valori e spinta promozionale si enfatizzano reciprocamente

focalizzandosi su quattro aree strategiche: la convenienza, il benessere, il gusto e l’ecosistema dei servizi digitali. I quattro soggetti saranno on air durante tutto il corso dell’anno: a fare da apripista la convenienza. La forte connotazione valoriale della campagna ha l’obiettivo di rafforzare ulteriormente la brand awareness del marchio, riferimento per quasi 13 milioni

di famiglie italiane e leader in Top of Mind. La pianificazione, curata da **Wavemaker Italy**, è cross-mediale, con lo spot valoriale on air sulle principali emittenti TV – lineari e connesse – e su display ad alto impatto, a cui si affiancherà, in ottica di considerazione e conversione, una comunicazione più marcatamente commerciale tramite radio, display, volantino e promozione in punto vendita. Un altro elemento di novità è la firma musicale che accompagnerà la narrazione, con l’utilizzo dell’iconico brano “Via Con Me” di **Paolo Conte**, un ritmo rassicurante che seguirà il consumatore nelle sue scelte d’acquisto quotidiane.



INCARICO DIRETTO

A COO’EE ITALIA LA COMUNICAZIONE SOCIAL DI MEGGLE

Coo’ee Italia, agenzia associata UNA e guidata dal CEO **Mauro Miglioranzì**, ha annunciato l’acquisizione, tramite incarico diretto, di **MEGGLE Italia** come nuovo cliente per tutto il 2025. L’azienda, riconosciuta per la produzione di latticini quali burro, panne e formaggio di alta qualità, ha scelto Coo’ee per la gestione della propria strategia social nel mercato italiano. **MEGGLE**, con una lunga tradizione nel settore lattiero-caseario, è stata fondata nel 1887 in Baviera ed è nota per la sua attenzione all’innovazione e alla sostenibilità, valori che si riflettono nella qualità

dei suoi prodotti. Nel corso del 2025, Coo’ee Italia sarà responsabile della strategia di comunicazione sui canali social, occupandosi della creazione e gestione di contenuti, campagne pubblicitarie e collaborazioni con content creator.



L’obiettivo è rafforzare la presenza digitale del brand, incrementare l’engagement con il pubblico e promuovere i valori distintivi del marchio.

KETAI
contextual marketing

Abbiamo
la ricetta
giusta per
un mondo
senza cookie

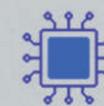


Display Contextual Marketing Platform

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



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



PLANNING
Creiamo audience personalizzate e misuriamo i KPI in tempo reale



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

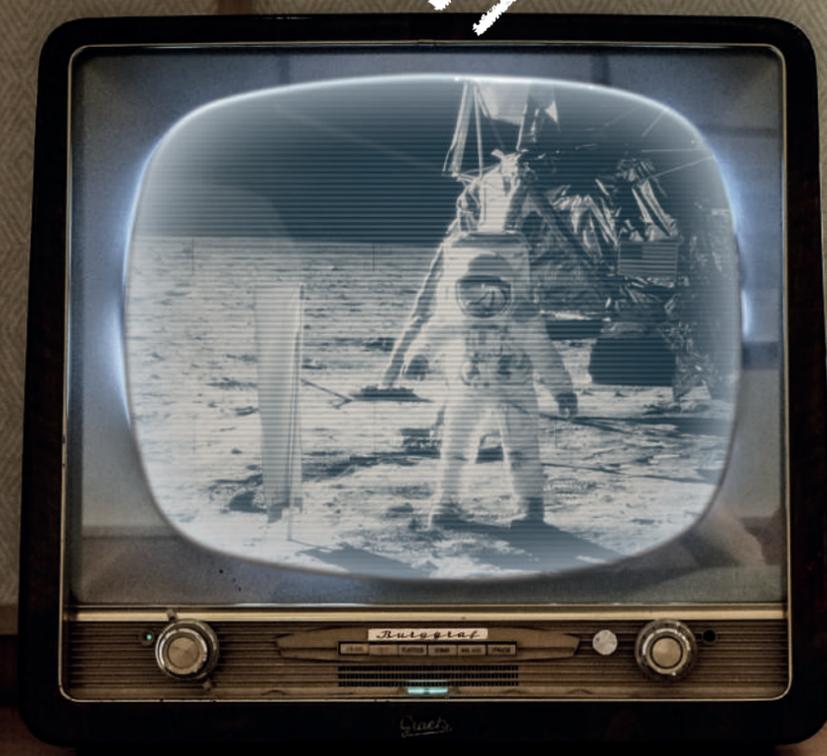
Made with ♥



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



SCAN ME



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

IN 60 ANNI DI CARRIERA HA RIVOLUZIONATO IL MONDO DELLA FOTOGRAFIA

ADDIO AL “PROVOCATORE” OLIVIERO TOSCANI

Fuori dalle righe, divisivo, polemico, anticonformista, diretto, senza nessun desiderio di piacere a tutti i costi: per tutta la vita si è portato questo fardello sulle spalle vivendolo con l'orgoglio di chi non vuole avere padroni e come prova di una totale libertà di espressione. Lo scorso 13 gennaio è morto a 82 anni il fotografo **Oliviero Toscani**: ha rivoluzionato il mondo della fotografia attraverso immagini che provocavano per denunciare criticità, contraddizioni e pregiudizi, per svegliare le coscienze e per innescare dibattito. Nato a Milano e figlio di un reporter del *Corriere della Sera*, in sessant'anni di carriera ha lavorato in ogni luogo del mondo e per tutte le riviste più importanti. Dopo il diploma in fotografia all'Università delle Arti di Zurigo, debutta nel mondo della pubblicità con la campagna per il cornetto Algida e realizza anche foto per brand di moda come Valentino, Chanel, Fiorucci, Esprit e Prénatal. I suoi scatti finiscono su *Elle*, *Vogue*, *GQ*, *Harper's Bazaar*, *Esquire*. Dal 1982 al 2000, ha creato l'immagine, l'identità, la strategia di comunicazione e la presenza online di United Colors of Benetton, trasformandolo in uno dei marchi più conosciuti al mondo. I capi di abbigliamento per Toscani sono stati il pretesto per portare in primo piano temi sociali come l'uguaglianza, la mafia, il contrasto all'omofobia, la lotta all'Aids o alla pena di morte.



OLIVIERO TOSCANI SUL PALCO DI “TRE PER UNO”

Nel 1990 ha ideato e diretto *Colors*, il primo giornale globale al mondo, e nel 1993 ha concepito e diretto **Fabrica**, centro di ricerca di creatività nella comunicazione moderna. Dal 1999 al 2000 è stato direttore creativo del mensile *Talk Miramax* a New York diretto da Tina Brown, è stato uno dei fondatori dell'Accademia di Architettura di Mendrisio, ha insegnato comunicazione visiva in diverse università. Nel 2000 il sodalizio con il Gruppo Benetton si interrompe, in seguito a una controversa campagna che utilizza foto reali di condannati a morte negli Stati Uniti. Tra gli ultimi progetti: le campagne per il marchio di abbigliamento RaRe con al centro l'omofobia, la collaborazione con la Croce Rossa Italiana, con l'Istituto Superiore della Sanità, con l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i rifugiati e alcune campagne di interesse e impegno sociale dedicate alla sicurezza stradale, all'anoressia e alla violenza contro le donne. Sul tema dell'anoressia nel 2007 Toscani realizza per il marchio Nolita una

campagna choc, che divide pubblico e critica, mettendo al centro la modella e attrice francese Isabelle Caro, 31 chili per 1,64 metri di altezza. Sempre nel 2007 dà vita al progetto *Razza Umana*, una galleria di ritratti di varia umanità, una sorta di censimento di tutte le caratteristiche somatiche e sociali del genere umano. Nel suo portfolio migliaia di ritratti di celebrities - da John Lennon ad Andy Warhol, da Muhammad Ali a Lou Reed, da Claudia Schiffer a Federico Fellini (se ne è andato con il desiderio di immortalare Jannik Sinner) -, ma anche tantissime immagini di gente comune. In concomitanza con l'uscita del suo libro “Ne ho fatte di tutti i colori”, il 21 aprile 2022 Toscani è stato ospite di Oltre La Media Group nel format *Tre per Uno* presso il Teatro di Fabbrica di Lampadine a Milano: protagonista del racconto che ha ripercorso la sua carriera, in quella occasione aveva ribadito che come fotografo “ti devi ricordare che sei un testimone del tuo tempo”. Sicuramente lui lo è sempre stato, nel bene e nel male. (V.Z.)

DA MARCA A STELLA POLARE CON FKDESIGN

L'agenzia compie quest'anno 25 anni e si prepara a celebrarli confermando la propria forza sul territorio del triveneto e consolidando il proprio metodo "Stella Polare". A parlarcene è il Managing Director Federico Frasson

di Laura Buraschi

Cos'è cambiato nell'agenzia in questo quarto di secolo e cosa invece è rimasto immutato? Quali valori vi hanno guidato nel tempo?

In 25 anni, Fkdesign si è evoluta adattandosi ai cambiamenti del mercato, alle nuove tecnologie e alle esigenze dei clienti. Tuttavia, ciò che è rimasto immutato è la nostra attenzione verso l'autenticità e i valori che guidano ogni marca. Da sempre crediamo che una marca di successo sia una marca che fa succedere qualcosa, attivando nel consumatore interesse e coinvolgimento. La coerenza, l'approccio analitico e la valorizzazione dell'unicità di ogni progetto sono il filo conduttore che collega il nostro passato, presente e futuro.

A oggi quali sono le principali competenze all'interno dell'agenzia e cosa vi differenzia da altre realtà?

La nostra specializzazione è rivolta al posizionamento di marca seguendo un metodo che abbiamo denominato "Metodo Stella Polare". Tutto parte dall'esplorazione della domanda con un approccio analitico basato su insight provenienti dal mercato per orientare le nostre scelte creative. Le nostre competenze spaziano dalla definizione strategica dell'identità di marca alla sua declinazione attraverso design,

comunicazione e tecnologia. La capacità di coniugare strategia, creatività ed esecuzione ci differenzia: siamo in grado di creare identità che non solo rappresentano il valore dell'azienda, ma che si adattano ai vari canali mantenendo sempre la massima coerenza.

In vista dell'anniversario avete organizzato "La marca intelligente": qual è stato il suo scopo e come si è svolto l'evento?

"La marca intelligente" è stato concepito come un momento di riflessione e crescita collettiva sul futuro delle marche e sul loro ruolo nella società. L'obiettivo principale è stato quello di esplorare come i brand possano essere al contempo rilevanti per i consumatori e responsabili verso la comunità, integrando tematiche attuali come sostenibilità, accessibilità e intelligenza artificiale. L'evento, che abbiamo organizzato in Villa Cornér della Regina a Veduggio in provincia



FEDERICO FRASSON

di Treviso, ha visto la partecipazione di imprenditori, responsabili marketing e professionisti del settore. È stata un'occasione per discutere temi cruciali per il panorama attuale, partendo dal valore competitivo della marca e arrivando fino al ruolo dell'innovazione tecnologica nel marketing. Abbiamo presentato case history di successo e analizzato i concetti di brand activism, accessibilità digitale e intelligenza artificiale. Temi che stanno influenzando e influenzeranno sempre più le logiche di branding del futuro. "La marca intelligente" non è stato solo un evento celebrativo, ma una

vera e propria occasione di confronto e ispirazione. Ci ha dimostrato quanto ancora le PMI del Nordest, i nostri principali clienti, possano crescere individuando nuove frontiere e opportunità, coltivando la luminosità delle loro marche.

Con alle spalle 25 anni di esperienza sulla marca, secondo voi oggi quali sono gli elementi che non solo portano un brand al successo ma gli consentono di rimanere sulla cresta dell'onda?

Ogni marca per superare le sfide del tempo deve essere fondata su tre criteri: rilevanza, credibilità, distintività. Rilevanza perché deve soddisfare specifici bisogni del mercato e diventarne un punto di riferimento, credibilità è il riconoscimento che deve ottenere nel tempo e distintività per rimanere memorabile grazie ai suoi valori e rimanere impressa nella testa dei consumatori. Una marca deve avere anche la capacità di evolversi e rispondere ai cambiamenti del mercato e alle aspettative dei consumatori. Per questo motivo in questi anni ai tre principali criteri di successo, ne abbiamo aggiunto un altro: una marca deve essere attiva. Abbiamo potuto misurare concretamente che una marca che rispecchia i valori reali dell'azienda affrontando con dinamicità i cambiamenti non sarà mai una meteora, destinata a spegnersi rapidamente. Al contrario, diventerà una stella polare, un punto di riferimento solido e duraturo per i consumatori. Questo accade perché una marca che fa propri la visione e i principi dell'azienda crea una connessione emotiva profonda e duratura con il pubblico. Non si tratta solo di vendere un prodotto o un servizio, ma di rappresentare qualcosa di più grande: un ideale, una promessa, una visione in cui i consumatori possano riconoscersi. Le marche che riescono a farlo diventano simboli di fiducia, ispirazione e aspirazione. Si posizionano non solo sul mercato, ma nella mente e nel cuore delle persone, creando un legame solido e duraturo nel tempo.

A marzo uscirà il suo libro "Marca Polare" con interviste a 25 professionisti: come è nata l'idea del libro e che cosa ci troveranno i lettori?

I mercati cambiano, la società si trasforma, la tecnologia avanza, le istanze sociali aumentano. Da una parte, le persone hanno più spazi di accesso alle informazioni, mezzi più veloci per raggiungerli e quindi più possibilità di esprimere la propria scelta. Dall'altra, le aziende si intestano un purpose per uscire dal mercato, entrare nella società e prendere posizione. In mezzo ci sono le marche. Non hanno più soltanto il prodotto o il servizio da vendere, ma un insieme di valori su cui impegnarsi: sostenibilità ambientale, salute mentale, inclusività,



benessere sociale. La transizione è in corso e per muoversi tra le sue complessità è necessario un orientamento. Nessuno può affrontarla senza conoscere la direzione da prendere e la destinazione da raggiungere.

"Marca Polare", edito da Fausto Lupetti Editore, è un progetto che vuole ispirare e guidare chiunque lavori nel branding. Il libro desidera trovare delle risposte concrete alla domanda: in quale direzione sta andando e come sta cambiando il mondo della comunicazione? Per rispondere ho voluto riunire 25 esponenti della comunicazione e del branding italiano. CEO di aziende e di agenzie, direttori creativi, esperti di linguaggi, economisti, strategist e advisor: 25 voci autorevoli per orientarsi nelle transizioni digitali, ecologiche, sociali e tecnologiche del nostro tempo. L'idea è nata dal desiderio di celebrare il nostro 25° anniversario condividendo esperienze e riflessioni di professionisti che hanno contribuito a definire

il mondo delle marche. Allo stesso tempo per promuovere cultura nel tessuto economico e imprenditoriale del nostro territorio e come occasione di aggiornamento per tutto il nostro team.

Uno sguardo al 2024 e al 2025: quello che si è appena chiuso che anno è stato? E cosa vi aspettate da quello appena iniziato?

Il 2024 è stato un anno ricco di sfide e di opportunità, in cui siamo riusciti a realizzare progetti straordinari insieme ai nostri clienti. Abbiamo fatto nostri gli sviluppi tecnologici a base di intelligenza artificiale potenziando il nostro team nell'ambito digital e di content creation. Guardando al 2025, ci aspettiamo di continuare a crescere, puntando su creatività, tecnologia e responsabilità sociale. Il nostro obiettivo è continuare a creare identità di marca che siano non solo rilevanti per i consumatori, ma anche un motore di cambiamento positivo nella società.



ESG A 360° - EQUALITY, DIVERSITY, INCLUSION E OLTRE

a cura della redazione

Dall'adozione di modelli di business sostenibili alla promozione dell'inclusività sociale e alla garanzia di strutture di governance trasparenti, in questo speciale esaminiamo il framework ESG con un approccio integrato alla sostenibilità aziendale e ai riflessi di queste scelte sul mercato



Fonte: DEPOSITPHOTOS

OUR FUTURE ALLA SECONDA: UN IMPEGNO "AL QUADRATO" PER COSTRUIRE IL CAMBIAMENTO CON LE NUOVE GENERAZIONI

L'evento ha esplorato come le imprese stanno affrontando le sfide ESG, puntando su sostenibilità, innovazione e valorizzazione delle persone



RIGUARDA L'EVENTO CONDOTTO DA ANDREA CROCIONI

I principi ESG (Environmental, Social, Governance) stanno ridefinendo il modo in cui le imprese interpretano il proprio ruolo nella società. Non si tratta più soltanto di rispondere alle sfide ambientali o di promuovere inclusività e trasparenza: oggi le aziende sono chiamate a integrare questi valori nei propri modelli di business, trasformandoli in azioni concrete e durature. Una sfida che si intreccia sempre più con l'evoluzione normativa, che richiede standard rigorosi e certificazioni per garantire l'effettiva sostenibilità delle scelte aziendali.

Our Future alla Seconda, l'evento ideato da **Oltre La Media Group** come evoluzione del contest "Our Future", si pone proprio l'obiettivo di catalizzare l'energia delle nuove generazioni per affrontare queste sfide. L'edizione 2024, svoltasi il 15 novembre presso Fabbrica di Lampadine a Milano,

ha visto protagonisti imprese, agenzie e talenti, impegnati nel tradurre i principi ESG in progetti capaci di generare valore. Con la conduzione di **Andrea Crocioni**, Direttore di **Touchpoint**, la giornata è stata un'occasione di confronto su come costruire un futuro sostenibile e responsabile, grazie al contributo delle nuove generazioni. L'evento, trasmesso

in prima visione su **TouchpointChannel.tv**, ha offerto spunti concreti per immaginare il cambiamento come un processo collettivo e condiviso.

La mattinata ha preso il via con interventi di grande spessore, che hanno immediatamente contribuito a delineare un quadro ricco di spunti e prospettive. Ad aprire i lavori è stato **Giampaolo Rossi**, Founder di Oltre La Media Group e **Fabbrica di Lampadine**,

con un intervento ispirazionale che ha posto al centro un tema cruciale per il contesto contemporaneo: l'ecologia delle relazioni. Questo concetto, sempre più attuale nella società e all'interno delle imprese, invita a ripensare il modo in cui interagiamo con gli altri, valorizzando i legami umani e le connessioni autentiche come base per affrontare le sfide

del nostro tempo. L'ecologia delle relazioni non riguarda solo la comunicazione, ma si estende alla costruzione di un sistema di interazioni responsabili e sostenibili, capace di generare valore condiviso.

Rossi ha sottolineato come, in un mondo iperconnesso ma spesso frammentato, sia necessario riscoprire la qualità delle relazioni come leva per innovare i modelli organizzativi, promuovere la collaborazione e costruire un futuro più equo e inclusivo. Un tema che si è rivelato trasversale all'intera giornata, ispirando gli interventi successivi e alimentando il dialogo tra speaker e partecipanti.

Questa riflessione ha offerto un punto di partenza per approfondire come le imprese possano contribuire non solo al cambiamento ambientale e sociale, ma anche a quello culturale, creando un ecosistema di relazioni positive che abbracci persone, comunità e territori.

Sul palco, **Alessio Romero** (Incubeta Italia) ha mostrato come l'innovazione tecnologica possa e debba assumere una connotazione sostenibile. Non sono mancate prospettive che hanno preso spunto anche dal mondo dello sport, come quella di **Andrea Nardelli** (Aquila Basket Trento), che ha ricordato quanto le sfide possano essere vinte solo con un approccio integrato e di lungo periodo.

Un momento cardine dell'evento la tavola rotonda "Ri-Generation", che ha visto protagonisti professionisti provenienti da diverse realtà aziendali: **Chiara Cerizza**, Corporate Communication Manager di Bonduelle Italia, **Marco D'Angelo**, CEO di beeco e Venture Partner di ToSeed & Partners, **Martin Isolabella**, Responsabile Marketing, Comunicazione e Sviluppo Commerciale di Acinque, **Mariana Rodrigues**, Direttore Marketing Europa di Beko Europe,



L'INTERVENTO DI GIAMPAOLO ROSSI

e **Arianna Testi**, International Marketing Department Specialist di Surgital. Durante il confronto, i relatori hanno condiviso la loro visione su come rinnovare modelli operativi e processi, coinvolgendo le nuove generazioni e sviluppando strategie aziendali più responsabili ed efficaci. A seguire, **Federico Rossi** (Sintesi Factory e Sintesi Sostenibile) ha posto l'accento sull'importanza di un bilancio di sostenibilità che vada oltre la semplice compliance, trasformandosi in uno strumento di comunicazione capace

di generare fiducia. Sullo stesso piano, **Denise Lo Piparo** (Uniting Group) ha evidenziato come la comunicazione debba superare la tentazione dell'"ESG-washing", per diventare invece il racconto credibile di progetti, risultati e miglioramenti costanti. Uno sguardo sul futuro lo abbiamo avuto anche grazie all'intervista a **Elisabetta Palumbo**, Head of Marketing di Agricola Moderna, azienda innovativa che si occupa di agricoltura verticale, un metodo di coltivazione altamente sostenibile che utilizza tecnologie avanzate per produrre cibo fresco in ambienti controllati e su superfici ridotte. La seconda tavola rotonda "Non Solo Green", che ha chiuso la mattinata di approfondimento, ha allargato il campo di riflessione alla dimensioni sociale e di governance della sostenibilità. Hanno partecipato alla discussione **Chiara Giglio**, Chief Communication, CX & ESG Officer Italy di Europ Assistance, **Andrea Polo**, CCO di



LA TAVOLA ROTONDA "RI-GENERATION" CON ARIANNA TESTI, MARIANA RODRIGUES, MARTIN ISOLABELLA, MARCO D'ANGELO E CHIARA CERIZZA



LA TAVOLA ROTONDA "NON SOLO GREEN" CON SHEILA ZANCHI, SILVIA POZZI, ANDREA POLO E CHIARA GIGLIO

Facile.it, **Silvia Pozzi**, Director of Operations di Gattinoni Events, e **Sheila Zanchi**, Head of Strategic Marketing & Products di Amundi SGR. I relatori hanno dimostrato come i principi ESG, se integrati in modo organico, possano generare impatti positivi a livello ambientale, sociale e culturale. È emerso con chiarezza quanto sia fondamentale ragionare in termini di sistema, promuovendo approcci inclusivi, valorizzando le comunità locali e garantendo trasparenza a tutti gli stakeholder. "Our Future alla Seconda" ha messo in luce come le imprese stiano ripensando il proprio modello di business, focalizzandosi sulle esigenze delle nuove generazioni, sulla tutela del pianeta e sul rispetto

un obiettivo lontano, ma un processo in atto, costruito giorno per giorno attraverso un dialogo continuo tra aziende, giovani talenti, istituzioni e consumatori sempre più attenti e consapevoli. L'evento ha dimostrato che cambiamento e innovazione, guidati da una visione realmente responsabile, possono creare valore condiviso, contribuendo a plasmare un domani più giusto e sostenibile.

per le persone. Il futuro sostenibile non è più

Di seguito tutti gli speech di Our Future alla Seconda 2024



ALESSIO ROMERO
Head of Sales & Marketing di Incubeta Italia



ANDREA NARDELLI
Direttore Generale di Aquila Basket Trento



FEDERICO ROSSI
Head of Strategy di Sintesi Factory e Business Unit Director di Sintesi Sostenibile



DENISE LO PIPARO
Head of ESG di Uniting Group



ELISABETTA PALUMBO
L'intervista alla Head of Marketing di Agricola Moderna



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

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



www.italcommunications.it

UFFICIO STAMPA

EVENTI

MEDIA RELATIONS

PUBLIC RELATIONS

BRAND JOURNALISM

DIGITAL

PODCAST



LE INIZIATIVE INTERNE ED ESTERNE PER OGNI AMBITO DEGLI ESG

PER HAVAS È L'ANNO DELLA CONSAPEVOLEZZA

di Laura Buraschi

Persone, ambiente e comunicazione responsabile sono i pillar su cui si fonda **Impact+**, la strategia globale di Havas di sviluppo sostenibile. Con **Benedetta Tumatelli**, People Wellbeing & CSR Manager di Havas e **Alice Pedretti**, Sustainability Director di Havas PR, abbiamo approfondito come questi aspetti vengono affrontati sia sul fronte della comunicazione interna sia nel supporto ai clienti.

Nel 2020 avete lanciato una strategia globale di sviluppo sostenibile basata su tre pillar: persone, environment e comunicazione responsabile. Questa filosofia come si riflette nella comunicazione interna e nel coinvolgimento delle persone all'interno del Network?

Benedetta Tumatelli: A livello interno, il fatto di avere questi tre macro-pilastri ci aiuta a gestire tutte le attività locali, in base agli obiettivi d'agenzia e alle necessità delle persone. Ci assicuriamo che durante l'anno ci siano attività e iniziative di sensibilizzazione su questi tre argomenti principali, inoltre, raccontiamo e rendicontiamo a livello globale ciò che facciamo. Ad esempio, sul fronte ambientale ci occupiamo di valorizzazione della biodiversità, del riciclo e della riduzione degli sprechi. Sul fronte sociale lavoriamo su progetti di certificazione e bilancio di genere e attività di responsabilità sociale. Coinvolgiamo anche la popolazione più giovane in contest creativi e di comunicazione interni per premiare l'innovazione, la creatività e la collaborazione. L'ultima edizione ha visto nascere una campagna interna per il team finance, volta a creare sostenibilità anche nelle comunicazioni interne e a rafforzare il senso di appartenenza.

In che modo questo approccio influenza le strategie che proponete ai vostri clienti?

Alice Pedretti: All'esterno adottiamo un approccio simile. Agiamo su tutti e tre i pillar cercando di capire a che punto si trovano i clienti nel loro percorso di sostenibilità. Una cosa che mi piace dire è che "no one size fits all". Ogni azienda è diversa: settore, dimensioni e forma giuridica influiscono molto. L'entry point è sempre il dialogo e la coerenza con i temi propri del brand, evitando



BENEDETTA TUMATELLI

il "greenwashing" e promuovendo una comunicazione responsabile. Ad esempio, alcune multinazionali hanno già una strategia globale ben definita, ma hanno bisogno di comunicare questa strategia prima internamente e poi esternamente. Partiamo infatti dalla sensibilizzazione e formazione interna per poi creare campagne esterne, progetti o bilanci di sostenibilità.

Analizziamo lettera per lettera gli ESG, partendo dalla E. Potete darci un esempio di iniziative interne di Havas per ridurre l'impatto ambientale?

B.T.: A livello ambientale, da una parte agiamo direttamente, ad esempio facciamo acquisti sostenibili



ALICE PEDRETTI

per i nostri uffici: niente plastica da anni, bottiglie di vetro, bicchieri riciclabili e lavastoviglie in ufficio. Quando dobbiamo cambiare i mobili, invece di buttarli troviamo sempre il modo di riciclarli o donarli a scuole e associazioni. L'altro aspetto sono le partnership, ad esempio, abbiamo una collaborazione da diversi anni con 3Bee: iniziata con l'adozione di alveari, poi sviluppata con l'adozione di boschi nettariferi, progetti educativi di sensibilizzazione nelle scuole e iniziative di formazione interna. Stiamo lavorando molto anche sulla digitalizzazione, già prima del Covid. Abbiamo attivato sistemi di firma elettronica, documentazione digitale

e intranet potenziata per ridurre l'uso della carta.

Come supportate i clienti nella creazione di campagne che promuovano una maggiore attenzione all'ambiente?

A.P.: Dal punto di vista esterno, l'ambiente è stato il primo tema per le aziende che si sono approcciate alla sostenibilità. Cerchiamo di creare campagne che non solo sensibilizzino il pubblico sui temi ambientali, ma lo attivino verso un gesto concreto. Ad esempio, con Reckitt abbiamo realizzato la "Guida turistica dei deserti d'Italia" per stimolare una forte reazione della collettività e proporre un uso più diligente dell'acqua raccontando tramite fotografie le "mete turistiche" anomale per il nostro Paese sulla via della desertificazione. Un altro esempio, per lo stesso cliente, è l'installazione a Roma di un bidone gigante per lo spreco d'acqua, un'azione molto impattante per rendere visibile un consumo altrimenti invisibile. Li aiutiamo nel loro percorso di sostenibilità grazie anche allo strumento "Carbon Impact Calculator", sviluppato da Havas, che ci permette di stimare le emissioni di CO2 delle attività di comunicazione e media e di lavorare sulla loro riduzione. Stiamo inoltre lavorando sui nostri processi aziendali, per esempio utilizzando fornitori sostenibili, utilizzando carta riciclata e promuovendo metodi di consegna più green.

Veniamo alla lettera "S": Quali sono le azioni di Havas per il benessere delle persone e per creare un ambiente di lavoro inclusivo?

B.T.: Per quanto riguarda la creazione di un ambiente inclusivo, lavoriamo per esempio sulla diversity & inclusion e sulla flessibilità lavorativa. Abbiamo focus specifici su tematiche di genere e sulla comunità LGBTQIA+. Offriamo strumenti di

welfare e smart working per permettere alle persone di bilanciare vita lavorativa e personale. La nostra responsabilità sociale si fonda anche su politiche di supporto al reddito e iniziative aziendali per la salute e il benessere dei dipendenti promuovendo ad esempio la prevenzione e mettendo a disposizione uno sportello psicologico. Abbiamo anche introdotto programmi di volontariato aziendale, permettendo ai dipendenti di dedicare tempo, grazie alle ore di permesso annuali aggiuntive e retribuite, a cause sociali. Sentirsi parte di un'organizzazione che ascolta e valorizza le opinioni e che si preoccupa per il benessere delle persone e della comunità rafforza il legame tra i colleghi e l'azienda.

Come integrate l'attenzione ai temi

sociali nelle strategie di comunicazione dei vostri clienti?

A.P.: Lavoriamo su quattro aspetti: contenuti inclusivi, uso di immagini rappresentative, accessibilità degli strumenti alle disabilità visibili e invisibili e amplificazione. Promuoviamo infatti anche l'engagement degli stakeholder, coinvolgendo attivamente le persone nei progetti di comunicazione. Un esempio è "Generazione G" con Prénatal: un progetto promosso dall'azienda insieme a Moige, movimento italiano genitori, e supportato da Toys Center, Bimbostore e FAO Schwarz, che vuole offrire aiuto concreto nella più bella ed emozionante delle esperienze. Come? In due modi: creando una rete di genitori esperti su tutto il territorio italiano che li supporti per 12 mesi con la loro esperienza e mettendo a disposizione beni utili per neogenitori e bambini.

Infine, la lettera "G": come si concretizza la governance responsabile nella gestione interna?

B.T.: Per quanto riguarda la governance, Havas ha centralizzato la funzione della sostenibilità, identificando dei ruoli specifici e creando un gruppo di lavoro. Il management è sensibile a questi temi e ci permette anche di



IL PROGETTO "THE WATER BIN" PER RECKITT

iniziare ad allargarci su tante altre attività a livello aziendale. Anche nelle scelte quotidiane, come i regali aziendali, preferiamo progetti con impatti sociali o ambientali.

Come accompagnate i clienti nella creazione di comunicazioni trasparenti e responsabili?

A.P.: Aiutiamo i clienti a sviluppare comunicazioni trasparenti e responsabili. Facciamo bilanci di sostenibilità accessibili e chiari, valorizzando le buone pratiche aziendali. Ma non ci limitiamo a quello. Di recente, abbiamo aiutato Juventus a presentare la loro strategia di sostenibilità, ottenendo una grande visibilità mediatica sui temi di sostenibilità in un settore in cui non è scontato. Il nostro obiettivo è rendere la sostenibilità un mindset, sia internamente che esternamente, promuovendo una comunicazione responsabile. Un altro esempio è il progetto realizzato per Sandoz "Su Misura": attraverso un'installazione a Milano, Sandoz ha dato vita alle prime raccomandazioni per migliorare l'accessibilità e il benessere degli ambienti domestici delle persone con sclerosi multipla.

Avete definito il 2025 come l'anno della consapevolezza. Come intendete rafforzare la consapevolezza interna sul valore della sostenibilità e della responsabilità sociale?

B.T. Il concetto è dare visibilità ai numeri, alle informazioni, alle reazioni e alle emozioni legate a tutte queste attività svolte durante l'anno. Non è sufficiente svolgere bene le diverse attività afferenti all'area ESG, è imprescindibile capire l'impatto che queste iniziative hanno avuto sulle persone e monitorare i risultati ottenuti. In questo modo possiamo comprendere quali sono le aree di maggiore interesse e quindi di maggiore impatto e possiamo tendere a un miglioramento costante.



DEI VOLONTARI DI HAVAS PER PROGETTO ARCA

Dobbiamo parlare di argomenti attuali, comprensibili e rilevanti, ma senza dimenticare di dare a tutti la possibilità di esprimersi e di sentirsi apprezzati per il loro contributo.

Quali sviluppi prevedete per supportare i clienti nel loro percorso verso una comunicazione sempre più etica e consapevole?

A.P.: Stiamo lavorando su un percorso di formazione e il nostro

ruolo sarà sempre più centralizzato, diventando veri consulenti interni per i colleghi. Vogliamo integrare i principi ESG nei processi e nel mindset aziendale, in modo che la consapevolezza diventi spontanea, sia per noi del team ESG di Havas sia per chi si interfaccia quotidianamente con i clienti. È importante poi condividere le best practice per creare un circolo virtuoso: stiamo anche raccontando i nostri progetti e quelli dei clienti, ad esempio con eventi ospitati negli uffici di Havas e insieme ai nostri partner. Collaboriamo anche con le università per la formazione sui temi della sostenibilità. È fondamentale far comprendere che la sostenibilità e la comunicazione devono diventare parte integrante del modo di pensare, non solo di agire.



L'INSTALLAZIONE DI "SU MISURA" PER SANDOZ

In collaborazione con
MEDIA FRIENDS
O N L U S

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.



INCUBETA, UN IMPEGNO IN CONTINUA EVOLUZIONE

di Laura Buraschi

In occasione dell'evento *Our Future alla seconda* organizzato da *Oltre La Media Group*, Incubeta ha raccontato il suo impegno nei confronti degli ESG con due focus: tutelare la biodiversità attraverso la protezione e aumentare gli investimenti in rigenerazione attraverso la compensazione. In che modo perseguite questo obiettivo concretamente? La sostenibilità e la responsabilità sociale sono valori fondamentali per Incubeta, parte integrante del nostro DNA e guidano le nostre decisioni a 360 gradi. All'interno del nostro patto per la sostenibilità, ci concentriamo su due aree chiave: proteggere la biodiversità e ridurre l'impatto ambientale. Per tutelare la biodiversità, abbiamo stretto una partnership per promuovere l'apicoltura sostenibile in Paesi in via di sviluppo. Questo ci permette di contribuire alla tutela delle api, fondamentali per l'ecosistema, e di contrastare la deforestazione, supportando al contempo le economie locali. Per ridurre l'impatto ambientale, abbiamo adottato diverse misure concrete. Abbiamo scelto un nuovo ufficio più ampio, funzionale e a basso consumo energetico, progettato per sfruttare al massimo la luce naturale. Inoltre, è facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici, per minimizzare i consumi legati alla mobilità. Abbiamo anche bandito la plastica dal

nostro ufficio. Tutto questo per andare oltre la semplice cultura aziendale e rispondere con azioni concrete alle importanti sfide in tema di sostenibilità aziendale.

Avete illustrato due partnership in atto, quella con Bees e quella con Ecologi: come funzionano queste partnership e quali risultati vi hanno permesso di ottenere finora?

La partnership con Bees for Development ci permette di sostenere concretamente la tutela della biodiversità. Finanziamo programmi di formazione per apicoltori in Paesi

in via di sviluppo, promuovendo l'apicoltura sostenibile come strumento di emancipazione economica e di salvaguardia ambientale. Grazie a questa collaborazione, contribuiamo alla creazione di comunità più resilienti e alla protezione degli ecosistemi. Con Ecologi, invece, ci impegniamo attivamente nella compensazione delle emissioni di CO₂, andando a minimizzare l'impatto ambientale delle campagne pubblicitarie digitali dei nostri clienti. Calcoliamo il "Carbon Responsibility Score" in relazione ai canali, formati adv usati, al placement ecc... e compensiamo le emissioni di CO₂ generate dai server, investendo in progetti di riforestazione e di energia rinnovabile. Attraverso questa piattaforma, infatti, finanziamo progetti in diverse aree del mondo e sosteniamo lo sviluppo di energie rinnovabili. A oggi, abbiamo compensato 1.647 tonnellate di CO₂ (corrispondenti alla compensazione delle emissioni di un'auto a benzina



ALESSIO ROMERO SUL PALCO DI OUR FUTURE ALLA SECONDA

che ha percorso 6,5 milioni di km) contribuendo alla lotta al cambiamento climatico.

Sono i clienti in primis a richiedere questo approccio volto alla compensazione oppure è una proposta che fa Incubeta? E in questo caso come viene recepita dai clienti?

In alcuni casi sono i clienti stessi a richiederci soluzioni per rendere le loro campagne più sostenibili. Tuttavia, spesso siamo noi a proporre un approccio green, presentando ai clienti i benefici della compensazione delle emissioni e delle strategie di marketing a basso impatto ambientale. La risposta è generalmente molto positiva. I brand sono sempre più consapevoli dell'importanza della sostenibilità e apprezzano il nostro impegno in questo ambito. Inoltre, la possibilità di comunicare l'impatto positivo delle loro campagne è un valore aggiunto che contribuisce a rafforzare la loro immagine e la loro reputazione.

Un altro tema molto importante che Incubeta persegue è quello del benessere sul posto di lavoro: in che modo lo affrontate?

Crediamo fermamente che il benessere dei nostri dipendenti sia fondamentale per il successo dell'azienda. Per questo motivo, promuoviamo un ambiente di lavoro inclusivo, collaborativo e stimolante, dove ognuno si senta valorizzato e motivato. Offriamo ai nostri dipendenti diverse opportunità di crescita professionale e personale, incentiviamo la flessibilità e l'equilibrio tra vita privata e lavoro, e promuoviamo iniziative per il

benessere fisico e mentale.

Guardando al futuro: pensa che questo approccio troverà sempre più terreno fertile? Quali altri obiettivi pensate di perseguire da qui ai prossimi anni?

Sono convinto che la sostenibilità diventerà sempre più centrale nelle strategie aziendali. I consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale dei brand che scelgono, e le aziende che sapranno integrare

la sostenibilità nel loro DNA avranno un vantaggio competitivo. In Incubeta, continueremo a investire in iniziative concrete per ridurre il nostro impatto ambientale, promuovere la biodiversità e creare un ambiente di lavoro positivo e inclusivo. Vogliamo essere un esempio per l'industry e contribuire a un futuro più sostenibile per tutti. In particolare, stiamo collaborando attivamente con IAB Italia per promuovere la consapevolezza sui temi della sostenibilità nel settore del marketing digitale. Attraverso survey e tavoli di lavoro dedicati, vogliamo contribuire alla definizione di standard e best practices utili per tutta l'industry. Siamo orgogliosi dei risultati raggiunti finora, ma il nostro impegno per la sostenibilità è in continua evoluzione. Crediamo fermamente che la sostenibilità sia un imperativo etico e cerchiamo partner e clienti che condividano i nostri valori.



INTERVISTA ALLA ESG LEAD ZORNITZA KRATCHMAROVA

RETEX, QUANDO LA SOSTENIBILITÀ SI TRASFORMA IN LEVA STRATEGICA

di Andrea Crocioni

La unit ESG Advisory di Retex si dedica a integrare i principi di sostenibilità nelle strategie di business delle aziende. Quali sono i primi passi per un'azienda che vuole avviare questa trasformazione?

Il primo passo è definire una governance chiara, stabilendo chi fa cosa e coinvolgendo il top management, in modo che la sostenibilità non resti una parola vuota, ma si integri nel modo stesso di operare dell'azienda. Il secondo consiste nel fotografare la situazione attuale, mappando tutte le iniziative già in corso, anche quelle di cui le imprese stesse non sono del tutto consapevoli, in direzione ESG. Spesso le aziende scoprono di essere già su una buona strada, ma non avevano mai messo a sistema queste azioni. Infine, il terzo passo è comprendere le esigenze specifiche: ogni realtà è diversa, con mercati e filiere peculiari, e potrebbe già avere richieste di certificazioni specifiche. È poi fondamentale pianificare su un orizzonte di medio-lungo periodo, evitando misure spot e puntando invece a un approccio strutturale e strategico.

In un panorama in cui i Green Claims devono essere chiari e verificabili, quali sono le migliori pratiche per comunicare in modo etico e trasparente le iniziative di sostenibilità?

Con normative più stringenti come la direttiva europea sui Green Claims, non sarà più possibile utilizzare affermazioni vaghe o infondate. La comunicazione dovrà essere supportata da dati verificabili e validati da terze parti. In pratica, ciò implica un approccio simile a quello richiesto nei settori farmaceutico o finanziario: non si può dichiarare ciò che si vuole.



ZORNITZA KRATCHMAROVA

È un cambiamento impegnativo, ma positivo: garantisce trasparenza, elimina le comunicazioni fuorvianti e premia chi agisce davvero in modo sostenibile.

Quanto incidono le certificazioni sul posizionamento di un'azienda sul mercato? E in che modo Retex aiuta le imprese a ottenere questi riconoscimenti?

Le certificazioni sono ormai fondamentali, in certi casi determinanti, per poter partecipare a gare pubbliche o mantenere rapporti con partner importanti. Non sono più meri "pezzi di carta", ma strumenti che abilitano il business. Retex supporta le aziende nell'identificare le certificazioni più adatte e nell'ottenere riconoscimenti come la UNI/PdR 125:2022 sulla parità di genere o la validazione EcoVadis, sistema di valutazione della sostenibilità che analizza le performance ambientali, sociali ed etiche di un'azienda. Queste attestazioni non portano solo valore reputazionale, ma anche vantaggi fiscali, punteggi premiali e la possibilità di accedere a nuovi mercati. L'esperienza diretta di Retex nel conseguire tali certificazioni aiuta poi a guidare i clienti con competenza e consapevolezza.

Il fenomeno del Green Hushing è sempre più discusso.

Come affrontate questo tema con i vostri clienti, bilanciando trasparenza, etica e la necessità di proteggere la reputazione aziendale?

Nascondere i propri sforzi sul fronte ESG non giova a nessuno. La maggior parte dei consumatori premia la trasparenza e comprende che il percorso verso la sostenibilità può avere ostacoli. Essere onesti sugli obiettivi raggiunti e su quelli ancora lontani rafforza la credibilità. L'importante è motivare eventuali ritardi o cambi di rotta, mostrando un impegno autentico. La sostenibilità non va vissuta come semplice compliance, ma come parte integrante della cultura aziendale. Formazione e conoscenza interna sono fondamentali per rendere la comunicazione coerente, credibile e apprezzata dai vari stakeholder.

Le grandi aziende sono state le prime a integrare i principi ESG. Per le PMI il discorso può essere più complesso. Hanno bisogno di una proposta su misura?

Sebbene le PMI non siano al momento soggette a obblighi normativi stringenti come le grandi imprese, non possono ignorare le richieste della filiera, dei clienti e del mercato finanziario. Anticipare i cambiamenti, strutturarsi per tempo e adottare un approccio ESG consente loro di non trovarsi impreparate. Le PMI possono beneficiare di vantaggi fiscali, linee di credito migliori e maggiore attrattività verso nuovi talenti. Pianificazione, formazione e azioni mirate consentono di trasformare la sostenibilità da onere in opportunità, anche senza il "peso" normativo immediato.

Guardando al futuro, quali tendenze vedete emergere nel campo della sostenibilità aziendale, e come vi preparate a supportare le imprese in questo percorso?

La sostenibilità è in continua evoluzione. L'intelligenza artificiale agevolerà la raccolta e l'analisi dei dati, il focus si sposterà sempre più sull'intera filiera (Scope 3), crescerà l'attenzione alla biodiversità, all'economia circolare e ai diritti umani. Le nuove normative come CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), Green Claims e CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) imporranno standard ancora più rigorosi. Retex accompagna le imprese nel comprendere il proprio contesto, selezionare le certificazioni, formare il personale e costruire strategie di lungo periodo. L'obiettivo è trasformare i nuovi obblighi in vantaggi competitivi, rendendo la sostenibilità un elemento chiave per il successo e la solidità del business nel tempo.

GOURMAUT: IL PANINO CHE NUTRE L'INCLUSIONE

Impegnata a promuovere l'inclusione nel settore Food & Beverage, l'associazione PizzAut gestisce in Lombardia due ristoranti che impiegano principalmente personale nello spettro autistico, sensibilizzando istituzioni e società civile rispetto al potenziale, in termini di occupabilità e autonomia, di iniziative imprenditoriali che guardano ugualmente agli obiettivi economico-finanziari e a quelli collegati all'impatto sociale e ambientale.

Da sempre attenta a coltivare e valorizzare la cultura dell'inclusione, **Autogrill**, leader nella ristorazione



per chi viaggia, in collaborazione con PizzAut ha lanciato la scorsa estate il nuovo panino **GourmAut**, con l'intento di devolvere parte del ricavato a sostegno delle attività dell'associazione.

Obiettivo: Autogrill si è rivolta a **Connexia**, il brand di marketing e comunicazione di **Retex**, per comunicare in maniera innovativa e integrata sui diversi canali il valore della collaborazione tra Autogrill e PizzAut, vero e proprio laboratorio di inclusione sociale che investe sul lavoro delle persone autistiche rendendole cittadini attivi.

Strategia: Connexia ha ideato e sviluppato una strategia di comunicazione integrata con al centro "Aut-oprodotta", una campagna creativa in cui sono stati attivamente coinvolti i collaboratori PizzAut nello spettro autistico: illustratore, attori, speaker, creatore della colonna sonora. Tutti protagonisti, ciascuno con il proprio talento e le proprie passioni, di un lancio prodotto davvero unico, sensibilizzando, al contempo, sul valore dell'inclusione nel mondo del lavoro.

- Impianto Strategico: storytelling della campagna creativa.
- Strategia adv: spot digitale, materiali grafici per espositori in-store e materiali stampati, set creativi per i canali social, digital screen nelle principali stazioni ferroviarie italiane (Firenze, Milano, Genova, Bologna, Bari, Venezia, Torino).

Risultati: 56 milioni di impressions, 13 milioni di views e un totale di 200.000 euro devoluto a PizzAut per il raggiungimento delle finalità istituzionali dell'associazione. Parte dell'importo sarà impiegata per acquistare un nuovo Food Truck itinerante targato PizzAut, che farà parte della flotta di veicoli del progetto PizzAutoBus, allestiti per percorrere le strade della Lombardia e d'Italia, sensibilizzare e aumentare le occasioni di inclusione.

IN FUTURO LE AGENZIE DOVRANNO OFFRIRE MAGGIORE VERTICALITÀ SUL TEMA

SINTESI FACTORY, IL RUOLO DELLA CREATIVITÀ NELLA COMUNICAZIONE DEGLI ESG

Sapersi orientare oggi nell'ambito della sostenibilità e saperla raccontare al pubblico nel modo più opportuno e proficuo prevede una serie di competenze comunicative, normative e tecniche. Proprio a queste è dedicata la unit Sintesi Sostenibile di Sintesi Factory. A raccontarne l'attività è Federico Rossi, Head of Strategy di Sintesi Factory e Business Unit Coordinator di Sintesi Sostenibile

di Laura Buraschi

La nuova direttiva europea sui Green Claims impone rigidi criteri di trasparenza nella comunicazione della sostenibilità aziendale. Come cambierà il modo di raccontare le iniziative ESG?

La sostenibilità rappresenta oggi un driver che influisce in modo significativo sui comportamenti di acquisto dei consumatori e sul procurement delle aziende; per questo l'Unione Europea ha disciplinato la comunicazione di questi temi per evitare comportamenti ingannevoli e favorire scelte e comportamenti consapevoli da parte degli stakeholder. Il nuovo orientamento impatta sul modo di raccontare le iniziative ESG in quanto i messaggi, e più in generale la creatività, devono rientrare all'interno di un perimetro normativo che preveda cosa si possa dire e come dirlo. La chiarezza, la correttezza, la veridicità, la confrontabilità saranno imprescindibili. Per questo, ad esempio, saranno vietati i claim assolutisti e generalisti e al contempo sarà necessario comprovare le dichiarazioni ambientali, che dovranno essere basate su criteri scientifici rigorosi, tenendo conto del ciclo di vita del prodotto. La creatività resta, comunque,

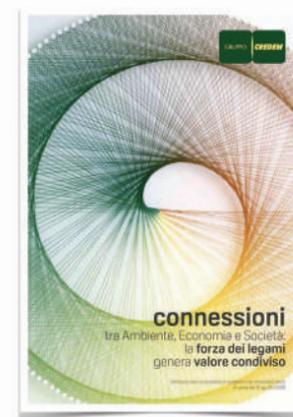
fondamentale in quanto rappresenta lo strumento per rendere accessibile, comprensibile e interessante un tema molto complesso. In questo contesto lo storytelling, per sua natura orientato più a una lettura "eterea" delle tematiche, dovrà essere supportato da un consistente storydoing. Non si deve più solo raccontare cosa si vuole fare, ma documentare quello che è stato realizzato non in modo sporadico ma verso una reale transizione sostenibile del modello di business. La normativa non dovrà essere "sottovalutata" in quanto il quadro sanzionatorio sarà stringente. In particolare, sarà verosimilmente prevista una sanzione economica di importo dissuasivo pari ad almeno il 4% del fatturato annuo dell'azienda generato nello Stato o negli Stati membri interessati dalle infrazioni.



FEDERICO ROSSI

La misurazione delle attività sostenibili diventa sempre più strategica. Quali sono, secondo voi, gli strumenti o i framework più efficaci per garantire trasparenza e credibilità?

La necessaria compliance ai nuovi quadri regolatori e il passaggio dallo storytelling allo storydoing richiederanno necessariamente la misurazione delle attività sostenibili. Gli slogan vuoti e aspirazionali dovranno cedere il passo a una creatività basata sulla concretezza delle azioni. Su questo fronte, il bilancio di sostenibilità costituirà uno strumento



fondamentale non solo per rispondere alle direttive specifiche (CSRD *in primis*) e alle spinte delle filiere e del mondo finanziario ma anche per offrire un vero e proprio "buffer" di contenuti strutturati utilizzabili in tutte le attività di comunicazione. Realizzare il bilancio secondo i nuovi framework di rendicontazione - in particolar modo gli ESRS - permetterà di avere dati e informazioni codificate secondo quanto previsto da standard internazionali riconosciuti. Tuttavia, non sarà sufficiente per proteggere le aziende dal greenwashing ma darà un aiuto sostanziale permettendo al bilancio stesso di giocare un ruolo importante oltre l'obbligo di rendicontazione.

Lo stakeholder engagement è fondamentale per definire strategie aziendali efficaci. Quali sono le migliori pratiche per coinvolgere gli stakeholder in modo autentico e non puramente promozionale? Sostenibilità vuol dire evolvere il modello di business verso la cosiddetta "creazione di valore condiviso". Per questo, un aspetto chiave sarà appunto una condivisione che deve necessariamente passare dalla comunicazione e dal dialogo aperto e continuo con tutti i portatori di interesse. Il coinvolgimento degli stakeholder - tramite survey, focus group, interviste, gruppi di lavoro - diventerà così un'attività strategica non solo finalizzata al bilancio di sostenibilità ma in grado di alimentare un decision making efficace ed efficiente.

Comunicare la sostenibilità richiede un mix di competenze: comunicative, normative e tecniche. Come riesce la vostra divisione Sintesi Sostenibile a integrare queste diverse expertise nei suoi progetti?

La comunicazione di sostenibilità deve tenere in equilibrio tre aspetti chiave: la conoscenza tecnica, scientifica e normativa della tematica, la padronanza dei framework di misurazione e rendicontazione, le competenze comunicative allargate che permettano

di rendere comprensibili e accessibili percorsi aziendali complessi a un pubblico di stakeholder diversificato e disomogeneo. In Sintesi Sostenibile - la business unit di Sintesi Factory nata nel 2006 e focalizzata specificatamente sulla consulenza, la rendicontazione e la comunicazione di sostenibilità - fondiamo in modo sinergico e coordinato tutte queste competenze rappresentando un partner unico per supportare le traiettorie di sviluppo sostenibile delle aziende: dalle PMI alle multinazionali. La business unit vanta figure molto diverse e non usuali per il mondo della comunicazione. Il reparto creativo e comunicazione risulta così legato a doppio filo con un team di specialisti sul fronte

dei modelli di business sostenibili, della rendicontazione, delle normative tecniche. Poter contare su collaboratori che, inoltre, vantano prestigiose collaborazioni accademiche nonché la partecipazione ai tavoli tecnici più rilevanti ci permette di essere sempre un passo avanti sulle evoluzioni di una materia in costante cambiamento.

Guardando al futuro, quali trend o cambiamenti prevedete nel mondo della comunicazione e rendicontazione della sostenibilità?

Comunicazione e rendicontazione dovranno sempre più fondersi e compenetrarsi. La forte specializzazione, richiesta anche dai quadri normativi, porterà a una verticalizzazione della consulenza e della comunicazione. La comunicazione della sostenibilità non potrà più essere una derivata della comunicazione di marketing fondata su un mero allargamento del content marketing. Le agenzie dovranno fare una scelta di campo e offrire un set di competenze molto specifiche per evitare quel greenwashing che, come visto prima, non porterà più solo effetti negativi sul piano della reputazione ma impatterà in modo significativo sulle casse delle aziende a fronte di profili sanzionatori sempre più onerosi.



IL TEAM DI SINTESI FACTORY



L'INTERVISTA A RENATO FANCELLO E A CARLO LUSI

SUMUS ITALIA: LA RIVOLUZIONE NEL SACCHETTO

di Andrea Crocioni

Ci sono storie che non sono semplici esempi di innovazione, ma modelli esemplari di come si possa reinterpretare un prodotto tradizionale per affrontare sfide complesse. La storia di **Sumus Italia** è emblematica in questo senso. Attiva nella raccolta differenziata dei rifiuti, l'azienda è specializzata nella produzione e distribuzione di sacchetti e sacchi compostabili e biodegradabili realizzati in carta riciclata.

Sumus Italia ha innovato il sacchetto di carta, la cui produzione fu brevettata a metà '800, trasformandolo in una soluzione rivoluzionaria in grado di contribuire a un futuro più sostenibile.

«La genesi del nostro progetto risale al 2005, quando **Damiano Chinello**, l'attuale Presidente di Sumus Italia, ebbe l'idea di produrre un sacco di carta riciclata dotato di un fondello interno così da poter raccogliere i rifiuti organici», spiega **Renato Fancello**, Responsabile Ricerca & Sviluppo e memoria storica dell'azienda. «La carta assorbe i liquidi della frazione umida e si asciuga rapidamente: il fondello interno attiva l'aerazione che fa degradare il rifiuto organico in condizioni sempre aerobiche. È grazie a questo effetto di evapotraspirazione che potemmo brevettare l'intero sistema», aggiunge il Direttore Commerciale **Carlo Lusi**.

L'approccio di Sumus Italia si inserisce perfettamente nei principi dell'economia circolare. I loro sacchi sono realizzati al 100% in carta riciclata, una scelta che non solo riduce l'utilizzo di risorse vergini, ma contribuisce a "chiudere" in modo virtuoso il circuito del riciclo della carta. I sacchi Sumus, utilizzati sia per la raccolta dell'organico sia della carta, rappresentano un esempio concreto di come soluzioni "semplici" possano sostenere l'intero settore del riciclo, promuovendo un modello di economia circolare efficiente e sostenibile.

L'innovazione di Sumus Italia non si ferma a sacchi per la raccolta differenziata. «Abbiamo brevettato anche un telo in carta riciclata compostabile per la pacciamatura attiva», racconta Lusi. Questa soluzione rappresenta un'alternativa sostenibile



CARLO LUSI (A SINISTRA) E RENATO FANCELLO (A DESTRA) – ECOMONDO 2024

alla pacciamatura tradizionale in plastica, migliorando l'impatto ambientale delle coltivazioni e supportando pratiche agricole più sostenibili. Innovare significa non solo trovare soluzioni concrete ed efficaci, ma anche saperle comunicare



IL TELO IN CARTA RICICLATA COMPOSTABILE PER LA PACCIAMATURA ATTIVA

in modo chiaro e trasparente. Spesso, infatti, la diffidenza verso il nuovo e i falsi miti possono ostacolare l'adozione di pratiche virtuose. È fondamentale raccontare il valore delle innovazioni con dati, esempi e una comunicazione accessibile, così da costruire una consapevolezza diffusa e abbattere le barriere culturali e i pregiudizi. Il confronto con le bioplastiche, soluzione prevalente nel nostro Paese per il riciclo del materiale organico, è uno dei temi cruciali affrontati da Sumus. «Intanto le bioplastiche non sono tutte uguali – sottolinea Fancello –. Nei prodotti finiti, la percentuale di polimeri biodegradabili

e compostabili è variabile. La compostabilità non è più ormai l'unica caratteristica essenziale di imballaggi e prodotti che entrano nella filiera di trattamento dell'organico e il compostaggio da anni non ne è più il trattamento primario, ampiamente superato in Italia dalla digestione anaerobica per la produzione di biogas. La biodigeribilità è la nuova prerogativa e la carta da questo punto di vista ha tutte le carte in regola». Secondo il Responsabile Ricerca & Sviluppo di Sumus la gestione dei sacchi in bioplastica (nati per i processi aerobici) può rendere più complessi e costosi i processi di separazione e trattamento, contribuendo all'aumento degli scarti a bocca d'impianto. «Questo effetto di trascinamento equivale a moltiplicare mediamente per quattro gli scarti di processo. Il problema è ben chiaro nel settore, tanto da portare alla costituzione del Consorzio Biorepack, che dovrebbe occuparsi dei problemi causati dagli scarti di imballaggi contenenti polimeri bioplastici», chiarisce Fancello. «Con i nostri sacchi in carta, questo problema non esiste: i sacchi si integrano perfettamente con l'organico e non richiedono separazione. Sono realizzati con carta riciclata selezionata e devono rispettare standard rigorosi di resistenza meccanica e compostabilità. Questo per garantire un processo di raccolta dell'organico efficiente e senza impurità. Già diverse amministrazioni pubbliche, che rappresentano il nostro principale target, li forniscono direttamente ai cittadini», aggiunge Lusi.

Il manager di Sumus Italia, in merito all'attuale organizzazione dei consorzi nazionali, basata sul ruolo preponderante dei produttori di imballaggi, auspica che in essi si aprano sempre più spazi anche per chi si occupa effettivamente del riciclo dei materiali. Sumus Italia ritiene infatti che in questi settori produttivi si giochi nel futuro la partita dell'innovazione e della sostenibilità. «La raccolta dell'organico è un processo naturale che può essere reso più efficiente con scelte razionali e anche più vantaggiose a livello economico. La carta riciclata, con le sue proprietà, rappresenta una risposta alle sfide attuali», chiariscono Fancello e Lusi. Le scelte all'avanguardia della provincia di Bolzano e la presenza crescente di Sumus Italia sui mercati internazionali, in particolare in Francia, dimostrano l'efficacia dei sacchi in carta nella raccolta



IL SACCO DI SUMUS PER LA RACCOLTA DELLA FRAZIONE ORGANICA

dell'organico. «In Alto Adige, l'investimento in impianti di biodigestione anaerobica e l'uso dei sacchi Sumus hanno permesso di ottenere una raccolta di alta qualità e un ritorno dell'investimento per le amministrazioni e le comunità. Allo stesso modo, l'adozione dei nostri sacchi in carta ha garantito livelli di qualità comparabili, anche con sistemi di conferimento stradale in contesti urbani densamente abitati, come Strasburgo», spiegano. Guardando al futuro, Sumus punta a chiarire gli equivoci che riguardano il mondo del riciclo e a semplificare lo storytelling verso tutti gli stakeholder. L'azienda partecipa attivamente a convegni, fiere e tavoli istituzionali per sensibilizzare amministratori pubblici e operatori del settore sui vantaggi concreti delle sue soluzioni.

«Insieme ad **Assocarta**, abbiamo organizzato di recente un convegno a Ecomondo, coinvolgendo enti pubblici, impianti di trattamento e colleghi rivenditori francesi per discutere l'efficacia dei sacchi in carta nella raccolta dell'organico», racconta Lusi.

Sumus Italia, inoltre, è stato sponsor tecnico del Women7 (W7), il G7 delle donne, e ha partecipato al Progetto Smily Academy – Foresta di Assam, dedicato alla tutela ambientale e al supporto delle comunità locali. Fondamentale anche la collaborazione con istituzioni accademiche come il Politecnico di Milano, la Bocconi e la Scuola Sant'Anna, nonché quella (che partirà nel 2025) con il CEIS (Centre For Economic and International Studies) di Tor Vergata su temi ESG. La storia di Sumus dimostra che fare sostenibilità non significa guardare con nostalgia al passato, ma piuttosto investire in tecnologia e innovazione. Soluzioni come i sacchi in carta riciclata non solo migliorano l'ambiente ma promuovono concretamente un'economia circolare. Comunicare questi valori con chiarezza è fondamentale per trasformare la sostenibilità in una pratica quotidiana e condivisa.

DATI DELLA RICERCA REALIZZATA DA TEHA PER ADM

SOSTENIBILE, DEMOCRATICA, RESPONSABILE: LA MARCA DEL DISTRIBUTORE E LE NUOVE ESIGENZE DEI CONSUMATORI

Nel 2024, i prodotti a marchio del distributore (MDD) hanno raggiunto i 26 miliardi di euro (DMO+discount) di fatturato (+2,4% rispetto al 2023 e +35,4% sul 2019) e se cumulati in un'unica azienda sarebbero la quarta in Italia. I dati emergono dall'analisi "Il ruolo guida della Distribuzione Moderna e della Marca del Distributore per la transizione sostenibile della filiera agroalimentare" a cura di TEHA (The European House - Ambrosetti), presentato il 15 gennaio a MARCA by BolognaFiere 2025. La ricerca analizza il valore degli impatti economici, sociali e ambientali per il Paese della Distribuzione Moderna che, attraverso la MDD, si dimostra sempre più guida e riferimento negli standard di sostenibilità per interi comparti e per le aziende della filiera che producono e collaborano con il settore. «La transizione sostenibile non è più una scelta, ma una responsabilità - ha dichiarato Mauro Lusetti, Presidente di ADM - Associazione Distribuzione Moderna -. Il nostro settore sta dimostrando con i fatti come crescita economica, sociale e tutela ambientale possano andare di pari passo. Investiamo in innovazione, creiamo lavoro, riduciamo gli sprechi e sosteniamo il risparmio delle famiglie italiane garantendo prodotti di qualità accessibili a tutti. Questo impegno è e continuerà a essere la nostra priorità strategica per il futuro del Paese». Più di 8 italiani su 10 fanno riferimento oggi alla distribuzione moderna per la propria spesa alimentare: il 65% tra supermercati e ipermercati, mentre il 16% preferisce il discount. Il restante 20% circa di consumatori frequenta mercati rionali (6,2%), si reca direttamente dal produttore (4,8%) o fa i propri acquisti in gastronomia (4,7%). «La Distribuzione Moderna - ha commentato Valerio De Molli, Managing Partner e CEO, TEHA - genera in Italia 208 miliardi di euro di valore aggiunto, il 10% del PIL tra il valore diretto (oltre 27 miliardi) e la filiera indiretta (181 miliardi). Un settore chiave che da anni coniuga la sostenibilità nella sua

accezione più ampia alla crescita ascoltando le esigenze del mercato: secondo una nostra ricerca recente tre quarti degli italiani intervistati sono stati disposti a spendere fino al 20% in più per un prodotto sostenibile».

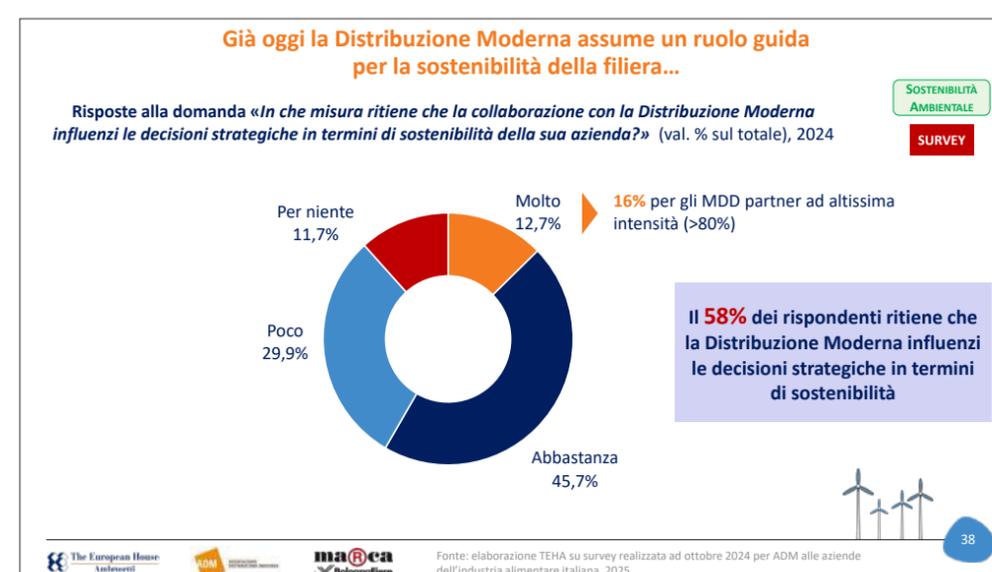
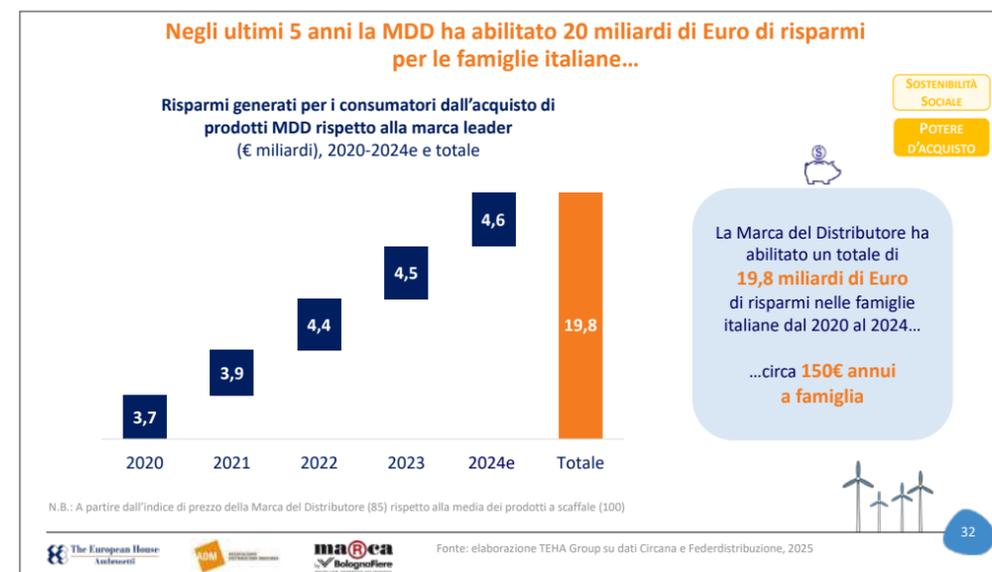
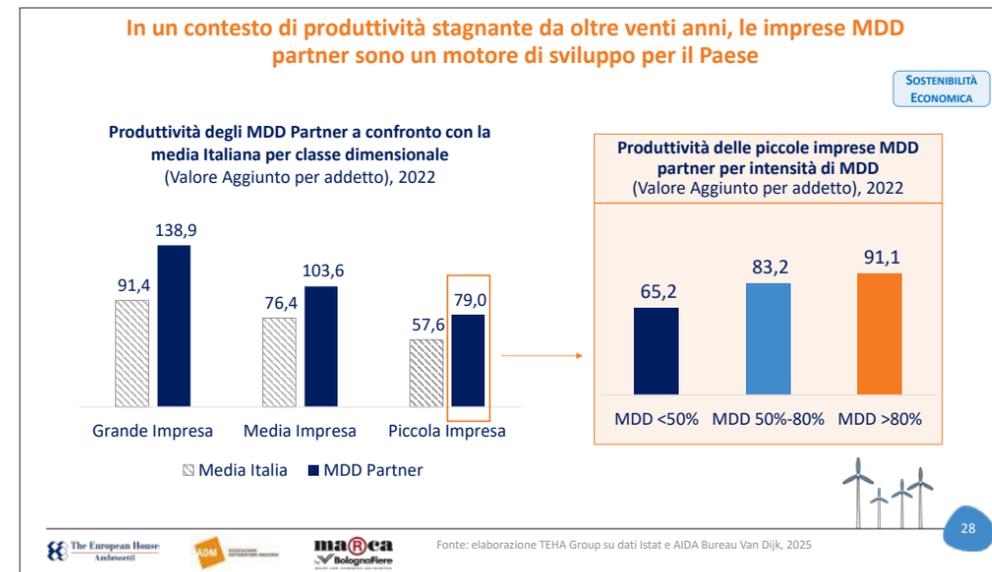
SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

Secondo l'analisi TEHA per ADM le aziende il cui giro d'affari deriva per oltre l'80% dai prodotti a marchio del distributore, tra 2015 e 2023, hanno avuto un incremento medio annuo di fatturato dell'8,5%, meglio della media dell'industria alimentare (+3,9%). Analogamente chi aumenta l'offerta in MDD ha creato più occupati (+5,5% all'anno tra il 2015 e il 2023 per chi ha un'offerta di MDD oltre l'80%) e valore aggiunto (+9,3%). «La marca del distributore - ha commentato Lusetti - si dimostra, nel contesto della distribuzione moderna, una leva di crescita per il tessuto economico del

Paese: è un acceleratore per i ricavi e per gli investimenti delle piccole imprese che contemporaneamente stimola le scelte sostenibili».

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

La distribuzione moderna impiega direttamente 447 mila persone e considerando la filiera sostiene oltre 2,9 milioni di posti di lavoro. Secondo i dati TEHA i contratti a tempo indeterminato rappresentano l'89% dei rapporti di lavoro con un'alta incidenza di donne (65%) e under 30 (20%). Negli ultimi anni l'inflazione alimentare ha raggiunto picchi del 13,5% mettendo in sofferenza i bilanci familiari soprattutto delle famiglie a basso reddito. Grazie ai prodotti a Marca del Distributore, però, sono stati generati quasi 20 miliardi di euro di risparmi complessivi per le famiglie dal 2020 al 2024, grazie a prezzi rimasti mediamente



più bassi rispetto ai prodotti di marca, consentendo un accesso più democratico a stili alimentari sani e sostenibili.

«Sempre nell'ottica della sostenibilità, nel 2024 - ha sottolineato il Presidente di ADM - sono state recuperate 14 mila tonnellate di cibo solo grazie alla collaborazione con Banco Alimentare (pari al fabbisogno annuo di 18 mila persone in difficoltà)».

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Dal 2013 alla fine del 2022 si è passati da 8,7 kg di CO2 per euro generato dalla distribuzione moderna a 6,2 kg, una diminuzione del 30%. All'aumentare del fatturato le emissioni sono calate, un obiettivo e uno stimolo per tutti gli operatori della filiera. «Secondo un sondaggio che abbiamo realizzato insieme ad ADM in questi ultimi mesi - ha dichiarato De Molli - oltre il 46% delle imprese dell'industria alimentare migliorerà l'efficienza dei processi produttivi, ma è la Distribuzione Moderna che assume il ruolo di guida per il 58% delle imprese alimentari coinvolte: oltre la metà di loro ha dovuto introdurre cambiamenti per soddisfare i requisiti di sostenibilità della Distribuzione Moderna con un impatto molto o abbastanza significativo».

GIUBILEO 2025: ROMA ISPIRA I FEDELI ANCHE IN COMUNICAZIONE

A sole due settimane dalla solenne apertura del **Giubileo ordinario 2025**, avvenuta lo scorso 24 dicembre, quasi 550 mila pellegrini da tutto il mondo hanno attraversato la Porta Santa della Basilica di San Pietro in Vaticano. Dal 5 gennaio, con l'apertura della Porta Santa della Basilica di San Paolo fuori le mura, i fedeli possono attraversare tutte e quattro le Porte Sante delle Basiliche papali romane: oltre a quella di San Paolo Fuori Le Mura e di San Pietro in Vaticano, quelle di San Giovanni in Laterano e di Santa Maria Maggiore. Per compiere il proprio pellegrinaggio alle Porte Sante, occorre prenotarsi con anticipo sul sito del Giubileo, iubilaum2025.va.

A fine 2024 ha preso il via la campagna di comunicazione, firmata da **Hdrà**, agenzia vincitrice della gara, che non è solo un invito a visitare Roma, ma a viverla come un'esperienza trasformativa, capace di unire le persone e ispirare il mondo intero. Il piano media è articolato su più canali, con un investimento complessivo di oltre 1 milione di euro: Stampa (più di 40 uscite tra testate nazionali e locali), Radio (oltre 1.700 passaggi su emittenti nazionali e locali), OOH (più di 1.000 impianti tra affissioni statiche e dinamiche in città, aeroporti, stazioni e grandi centri), Digital (oltre 16,5 milioni di impression).



GREMESE CELEBRA I 50 ANNI DI "C'ERAVAMO TANTO AMATI" E "FRANKESTEIN JUNIOR"

La collana "I migliori film della nostra vita", diretta da Enrico Giacobelli e pubblicata dalla casa editrice Gremese, si arricchisce con due nuove monografie dedicate a due capolavori della commedia che hanno segnato la storia del cinema. Il primo volume, firmato da Paolo Speranza, celebra C'eravamo tanto amati di Ettore Scola, in occasione del 50° anniversario del film. L'opera analizza con passione e dettaglio la genesi, la realizzazione e l'impatto di questa pietra miliare della commedia all'italiana, intrecciando scene memorabili, testimonianze e oltre 300 immagini. Un viaggio che attraversa trent'anni di storia italiana, raccontando amicizia, amore e ideali con un cast leggendario e una colonna sonora indimenticabile. Il

secondo volume, curato da Giampiero Frasca, omaggia Frankenstein Junior, il capolavoro di Mel Brooks e Gene Wilder, anch'esso giunto al suo 50° anniversario.



La monografia esplora i segreti del successo di questa parodia del cinema horror, divenuta un fenomeno culturale globale, e offre uno sguardo unico dietro le quinte, arricchito da oltre 200 immagini. Un classico in bianco e nero che continua a far ridere e riflettere, mantenendo intatta la sua magia generazione dopo generazione. Entrambi i volumi sono ora disponibili nelle librerie e nei principali store online.

PRESENTATO ALL'ULTIMO CES DI LAS VEGAS DA ROBOMAGISTER

L'IA ARRIVA ANCHE AI FORNELLI CON LIFFO

Grazie alla creatività, alla passione e all'expertise in ambito tecnologico di Robomagister, società emiliana nata nel 2022 e guidata da Massimiliano Delsante e Stefano Pedrazzi, nasce LIFFO, il primo robot da cucina dotato di AI, completamente automatico, che cambierà il modo di cucinare e sarà lanciato sul mercato nel corso del 2025. Presentato durante il CES di Las Vegas (7-10 gennaio), LIFFO è un Personal Chef in grado di preparare piatti

senza la necessità di supervisione: è sufficiente rendere disponibili gli ingredienti al robot, decidere quando il piatto dovrà essere pronto e LIFFO si prenderà cura di tutta la preparazione, mantenendo in fresco gli ingredienti fino a 24 ore e avvisando quando inizierà a cucinare. È anche un oggetto di design che si integra perfettamente con ogni tipo di arredo. Un prodotto quindi estremamente innovativo che "gioca" con i piatti della tradizione culinaria

italiana rendendoli alla portata di tutti, offrendo la possibilità di avere un cuoco esperto dentro le mura di casa. LIFFO guida l'utente nella scelta della preparazione più adatta al proprio tipo di alimentazione, aiuta a seguire una dieta equilibrata e riduce gli sprechi di tempo e cibo. Il progetto è sostenuto dai soci fondatori con 2,15 milioni di euro, da Banca Progetto, con un finanziamento di 3,1 milioni di euro, e da Banco BPM, con un finanziamento di 2 milioni di euro.



QATAR AIRWAYS: SAMA DEBUTTA SUI SOCIAL MEDIA

Sama, il primo personale di bordo digitale al mondo dotato di intelligenza artificiale, è sbarcato sui social media. Come volto dell'innovazione di Qatar Airways, Sama è destinata a ispirare e a entrare in contatto con un pubblico globale attraverso la sua prospettiva unica di membro dell'equipaggio di cabina e viaggiatrice. Il suo account Instagram, @SamaOnTheMove, offre ai follower un mix di consigli di viaggio, storie personali delle sue esperienze e uno sguardo dietro le quinte della vita di un membro dell'equipaggio di cabina, il tutto con un tocco creativo e umano. Che si tratti di scoprire gemme nascoste, di condividere consigli per viaggiare in una nuova città o di offrire uno sguardo dietro le quinte della vita nei cieli, Sama presenterà il network di oltre 170 destinazioni di Qatar Airways con contenuti che invitano i follower a esplorare nuove culture, scoprire tradizioni e vedere il mondo attraverso i suoi occhi. Il Senior Vice President Marketing and Corporate Communications di Qatar Airways, Babar Rahman, ha dichiarato: «L'arrivo di Sama su Instagram è



un'estensione della nostra visione di fondere la connessione umana con l'innovazione tecnologica. Sama non è solo un essere umano digitale, è il riflesso di come vediamo il futuro dei viaggi: personale, coinvolgente

e profondamente connesso alle esperienze. La sua presenza rappresenta un ulteriore step nel modo in cui umanizziamo il nostro brand e creiamo momenti dedicati al nostro pubblico globale».

20 PORTI GIÀ COINVOLTI CON L'OBIETTIVO DI ARRIVARE A 40 ENTRO MAGGIO

"Q8 SAILING FOR CHANGE": IL PROGETTO CRESCE PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE MARINO

"Q8 Sailing for Change", il progetto ideato da Q8 per celebrare i 40 anni dell'azienda in Italia, con la collaborazione scientifica di LifeGate, prosegue, confermandosi un'iniziativa concreta a supporto di una cultura attiva della tutela dell'ambiente marino. Entro maggio 2025, il progetto che mira alla diffusione e promozione di comportamenti sempre più consapevoli e responsabili tra i porti e i diportisti coinvolgerà altri 20 porti per un totale di 40. Al centro dell'iniziativa, la distribuzione di due tipologie di kit anti-sversamento di oli e idrocarburi, uno dedicato ai porti e uno ai diportisti, che contengono le spugne FoamFlex, brevettate e sviluppate dall'azienda italiana T1 Solutions. Realizzate in poliuretano espanso a celle aperte, queste spugne, riutilizzabili fino a 200 volte, sono in grado di assorbire fino al 99% degli oli, contribuendo a prevenire contaminazioni ambientali. Durante il tour in barca a vela che ha attraversato la penisola italiana da settembre a ottobre 2024, e culminato con la Barcolana a

Trieste, sono stati distribuiti 20 kit porti e 1.000 kit diportisti. A oggi, l'utilizzo dei kit porti ha evitato l'inquinamento di oltre 15 milioni di litri di



acqua, attraverso la raccolta di circa 15 litri di oli e idrocarburi. I dati sono stati raccolti attraverso tabelle dedicate, consegnate a ciascun porto, integrate da interviste periodiche con i referenti portuali per analizzare sia gli aspetti quantitativi sia qualitativi relativi all'utilizzo dei kit. Il monitoraggio proseguirà con l'obiettivo di includere anche i dati provenienti dai diportisti che, avendo ricevuto i kit in ottobre, potranno fornire i primi riscontri nei prossimi mesi.

“VISITATE L'ITALIA! PROMOZIONE E PUBBLICITÀ TURISTICA 1900-1950”

Dal 12 febbraio al 25 agosto 2025, Palazzo Madama – Museo Civico d'Arte Antica di Torino presenta la mostra “**Visitate l'Italia! Promozione e pubblicità turistica 1900-1950**”, un racconto inedito sulla storia della promozione turistica italiana, dalla fine dell'Ottocento ai primi anni della ricostruzione dopo il Secondo conflitto mondiale, attraverso duecento manifesti, centinaia di guide e pieghevoli illustrati, accompagnati da tanti oggetti iconici.

A cura di **Dario Cimorelli** e **Giovanni C.F. Villa**, Direttore di Palazzo Madama, e con un allestimento di **Emilio Alberti** e **Mauro Zocchetta**, l'esposizione ripercorre l'evoluzione del manifesto turistico attraverso i grandi protagonisti dell'illustrazione italiana dell'inizio del Novecento. Dalle prime testimonianze pubblicitarie firmate da importanti nomi, quali ad esempio Adolf Hohenstein, Leopoldo Metlicovitz e il giovane Marcello Dudovich, a cui si affiancano artisti come Ettore Tito, Ettore Ximenes, Galileo Chini, fino alla nascita nel 1919 dell'ENIT, l'Ente Nazionale per l'incremento delle industrie turistiche, con il quale le commissioni iniziano a seguire regole diverse. Da questo momento si inizia infatti a privilegiare l'affidamento di campagne promozionali plurisoggetto a uno stesso illustratore – tra questi ad esempio ritroviamo Mario Borgoni, Giovanni Guerrini, Marcello Nizzoli e Virgilio Retrosi – oppure a esecutori rimasti anonimi spesso legati alle tipografie. Il percorso espositivo, allestito nella Sala del Senato, si sviluppa in cinque grandi sezioni che consentono un viaggio nella creazione dell'immaginario italiano. Partendo dalle Alpi e seguendo la dorsale appenninica, si giungerà alla meraviglia delle nostre isole per poi risalire l'Italia delle acque termali, del mare e delle spiagge, del divertimento e dello sport, della salute e della Belle Époque, alla scoperta di quello che diventerà il mito dell'Italia del secondo dopoguerra.

Si parte dalla fine del XIX secolo, quando la crescita del commercio e dell'industria, insieme al progressivo benessere del giovane Paese unitario, trovano un valido sostegno nella nascita e nel consapevole utilizzo di nuovi strumenti pubblicitari e di promozione. Nasce così il manifesto, che ben presto diventa uno dei mezzi di maggiore efficacia anche in questo settore, capace di

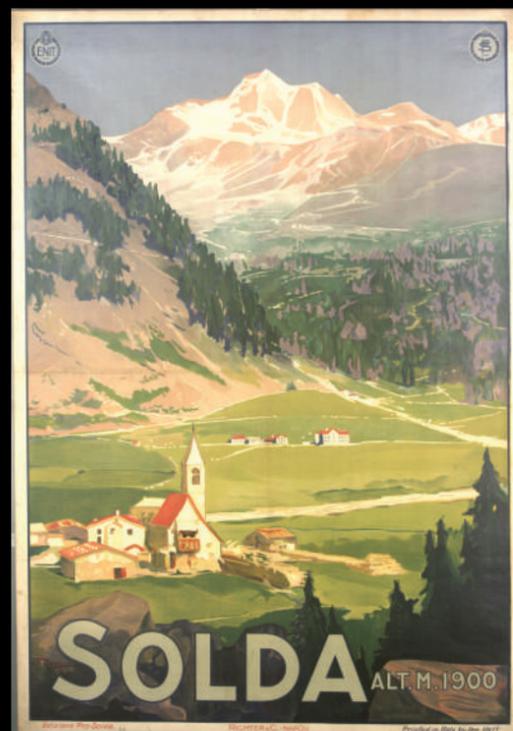
saldare in immagini e parole i capisaldi della creatività italiana, dando un impulso fondamentale alla promozione turistica. Al passaggio tra Ottocento e Novecento località balneari delle Riviere romagnola e ligure, rinomate cittadine montane e lacustri diventano protagoniste di campagne pubblicitarie che, dai muri delle città, echeggiano e anticipano

stagioni estive e invernali. Con il suo sviluppo, il manifesto turistico diviene simbolo dell'immaginario del nostro Paese, dando vita a opere iconiche capaci nel tempo di connettere indelebilmente i ricordi dei viaggiatori di tutto il mondo. Una parabola che parte dalla tradizione del Grand Tour e ha in Johann Wolfgang von Goethe un protagonista

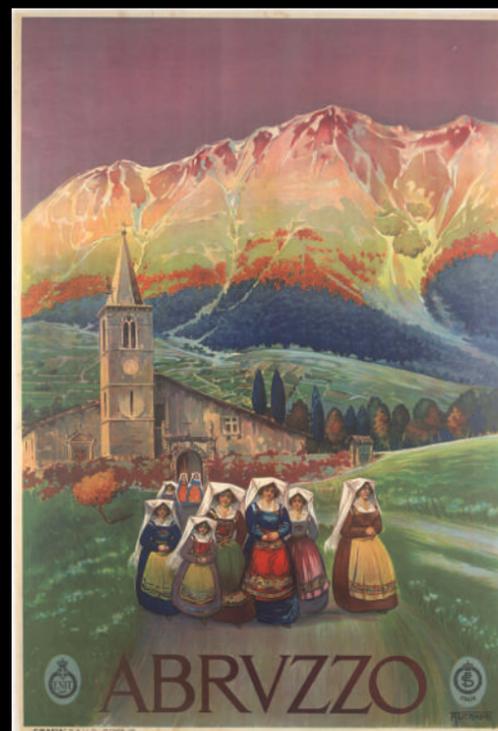
in grado di rendere il Bel Paese un fenomeno di moda europeo fin dall'uscita, nel 1816, dei due volumi del “Viaggio in Italia”, divenendo di fatto il primo travel blogger dell'era moderna e aprendo la via a due secoli di successo del turismo in Italia. Se sull'onda del viaggio culturale i luoghi inizialmente più ricercati sono i monumenti e le rovine dell'antichità – con Roma, Pompei e la Sicilia a divenire protagoniste assolute –, lo sviluppo dei mezzi di trasporto, primo tra tutti la ferrovia, porta all'Italia una posizione di preminenza a livello europeo, affacciandosi verso un turismo di massa che si rivolge anche oltreoceano, con l'alta borghesia americana che invade lo Stivale e mete quali Capri e Ischia, trasformate in veri santuari della vacanza di lusso. Agli inizi del Novecento il turismo comincia ad avere un peso importante nell'economia italiana e, dopo il drammatico arresto causato dalla Prima Guerra mondiale, l'ENIT, strettamente legato alle Ferrovie dello Stato e fortemente voluto dal Touring Club Italiano, viene preposto alla promozione, alla gestione e al coordinamento dell'attività turistica e alberghiera dipendente dal Ministero dell'Industria, Commercio e Lavoro. Nel corso degli anni l'ENIT sostiene un'intensa attività pubblicitaria con opuscoli, dépliant, cartine geografiche e manifesti, promuovendo le località e gli eventi artistici e

sportivi. La rinascita del turismo italiano è così affidata all'arte pubblicitaria in quella che diverrà l'epoca d'oro del manifesto. Un'illustrazione più duttile, economica e facilmente riproducibile della fotografia, cui spetta il compito di evocare con la grafica le destinazioni più affascinanti. Sono gli anni in cui vedono la luce alcuni tra i manifesti più iconici della pubblicità italiana: le vedute di Capri, Ischia, Pompei e Napoli a opera di Mario Puppo; i panorami di Portofino di Leonetto Cappiello; le Rimini e Padova di Marcello Dudovich. Autori di raffinatissime interpretazioni di

un'Italia che diviene un coloratissimo caleidoscopio di luoghi desiderabili e di immagini capaci non solo di proporre una destinazione, ma anche un modo di vivere, un'esperienza totalizzante. La mostra – che chiude il martedì ed è aperta gli altri giorni dalle 10:00 alle 18:00 – è accompagnata da un catalogo edito da Dario Cimorelli Editore con i saggi dei curatori e di Anna Villari. Per informazioni: palazzomadama@fondazione-torinomusei.it, tel. 011 4433501, www.palazzomadama-torino.it.



Enrico Grimaldi
Solda, 1925
Richter & C., Napoli – ENIT Edizione Pro-Solda, carta / litografia a colori, 70x100
Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta delle Stampe “Achille Bertarelli”



Vincenzo Alicandri
Abruzzo, 1925 ca.
GRAFIA SAIIG, Roma – ENIT, carta / litografia a colori – 68x98; tela 78x109
Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta delle Stampe “Achille Bertarelli”



Marcello Nizzoli
Bergamo, 1927
Edizioni STAR – Officine Impresa Gen. d'Affissioni e Pubblicità, Milano – ENIT, carta / litografia a colori, 70x100,5; Tela 75x106,5
Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta delle Stampe “Achille Bertarelli”



Amos Scorzon
Siena, 1925-1930
ENIT, carta / litografia a colori - 70x98; Tela
79,5x108
"Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta delle
Stampe "Achille Bertarelli"



Alessandro Pomi
Milano, 1930
Studio Editoriale Turistico, Milano - ENIT, carta
/ litografia a colori - 63x99; tela 72x109
"Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta
delle Stampe "Achille Bertarelli"



Anonimo
Lago di Como, inizio sec. XX
Chiattonne Officine d'Arti Grafiche, Milano,
carta / litografia a colori
70x100; con cornice 77x106,5x1,5
Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta
delle Stampe "Achille Bertarelli"



Giovanni Guerrini
Cesenatico, 1932 ca.
Novissima, Roma - ENIT,
carta / litografia a colori
70x100; telaio 70x100x2
"Milano, Castello Sforzesco, Civica Raccolta
delle Stampe "Achille Bertarelli"

Che cosa ti serve?

Per aiutare qualcuno
basta chiedere.

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

Scopri di più su www.checosatiserve.it

checosatiserve.it

PER L'EMILIA-ROMAGNA

“SALVADOR DALÌ, TRA ARTE E MITO”: A ROMA LA MOSTRA DEL MAESTRO DEL SURREALISMO

Sogno, realtà e un modo di raccontare il mondo che spazza via ogni logica per creare nuove strutture. Dal 25 gennaio al 27 luglio Roma ospita “**Salvador Dalì, tra arte e mito**”, la mostra dedicata al grande maestro del surrealismo, organizzata da **Navigare** presso il **Museo Storico della Fanteria dell'Esercito Italiano** (Piazza di Santa Croce in Gerusalemme, 7) e allestita dal curatore di mostre internazionali **Vincenzo Sanfo**, con il supporto di un comitato internazionale. La mostra gode del patrocinio della Regione Lazio, di Roma Capitale - Assessorato alla Cultura e di Oficina Cultural de la Embajada de España.

Circa 80 opere tra dipinti, disegni, sculture, ceramiche, vetri, incisioni, litografie, documenti, libri e fotografie conducono il pubblico a immergersi nell'universo daliniano, libero dalla rigidità delle regole, dove la realtà è costituita dai sogni.

A completare questo percorso, sono esposte anche opere di altri autori che hanno condiviso con Dalì l'idea di un'arte dal carattere onirico e surreale, come René Magritte, Max Ernst, André Masson, Man Ray, Leonor Fini, Giorgio de Chirico,

oltre a scrittori del calibro di André Breton, Jean Cocteau, Louis Aragon e molti altri. Un evento che per i lavori esposti assume una straordinaria rilevanza a livello internazionale, celebrando non solo Dalì, ma anche l'intero panorama surrealista europeo.

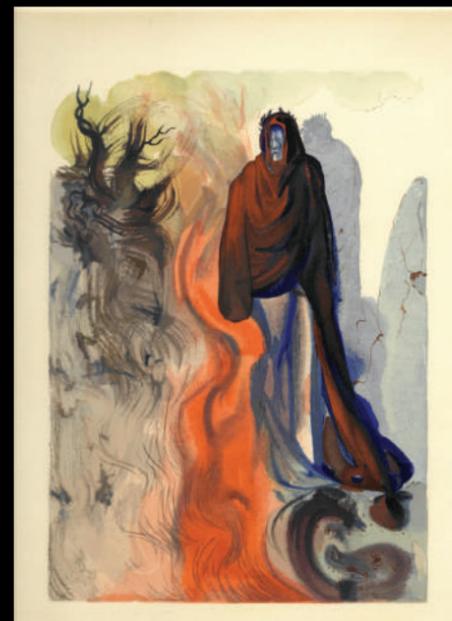
Tra le opere in esposizione si trovano anche molte litografie, comprese quelle legate ai lavori di García Lorca e alla “Divina Commedia”, incisioni a puntasecca, disegni, arazzi, sculture, oggetti in vetro, ceramiche, gioielli, dipinti e una serie di fotografie, libri e documenti



che arricchiscono ulteriormente la collezione. La mostra è visitabile dal lunedì al venerdì dalle ore 09:30 alle ore 19:30, sabato e domenica dalle ore 09:30 alle ore 20:30.



LE GRAND MASTURBATEUR ARAZZO



LA CASCATA DEL FLEGETONE INFERNO

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

“CHROMOTHERAPIA. LA FOTOGRAFIA A COLORI CHE RENDE FELICI”

Giallo limone, blu intenso, rosso vivo e arancione brillante: i colori come terapia. Ecco il programma “vitaminico” della nuova mostra dell'Accademia di Francia a Roma - Villa Medici, “**CHROMOTHERAPIA. La fotografia a colori che rende felici**”. Di scena dal 28 febbraio al 9 giugno 2025, la mostra e l'omonima pubblicazione curate da **Maurizio Cattelan**, uno dei principali artisti italiani della scena contemporanea, e **Sam Stourdzé**, specialista dell'immagine contemporanea e del rapporto tra arte, fotografia e cinema, ripercorre la storia della fotografia a colori lungo tutto il XX secolo attraverso lo sguardo acuto di 19 artisti. L'itinerario espositivo, articolato in 7 sezioni, ci trasporta in mondi vibranti e saturi in cui il colore colpisce la retina e mette in gioco l'intelletto. I 7 capitoli sono: *Early Birds* - Erwin Blumenfeld, Harold Edgerton, Yevonde Middleton e *Toiletpaper*; *Raining Cats and Dogs* - Walter Chandoha, William Wegman e *Toiletpaper*; *Glossy* - Guy Bourdin, Hiro e *Toiletpaper*; *Femme Fatale* - Adrienne Raquel, Miles Aldridge, Juno Calypso, Alex Prager e *Toiletpaper*; *Stranger Things* - Arnold Odermatt, Sandy Skoglund; *Foodorama* - Martin Parr e *Toiletpaper*; *Make a Face* - Hassan Hajjaj, Ouka Leele, Pierre et Gilles, Ruth Ossai e

Toiletpaper. Spesso denigrata e raramente presa sul serio, la fotografia a colori ha in realtà permesso ai fotografi di sbizzarrirsi, di mettere mano alla loro tavolozza per ridipingere il mondo. Sono in tanti a essersi liberati dai vincoli documentaristici del mezzo fotografico per esplorare le comuni radici dell'immagine e dell'immaginario, flirtando con il pop, il kitsch e il barocco. La conquista del colore in fotografia segue di poco l'invenzione del mezzo con i primi esperimenti a scopo scientifico a metà del XIX secolo.

Nel 1907 fu messo a punto il primo procedimento fotografico industriale a colori grazie all'autochrome, creato dai fratelli Lumière. È l'inizio di un secolo di sperimentazione cromatica: dalle scene ordinarie alle riflessioni filosofiche e politiche, il colore trascende il semplice strumento per diventare elemento narrativo essenziale. Tutte queste innovazioni del quotidiano rivelano un'immagine surreale, iperrea che reinventa i generi - dalla natura morta al ritratto - offrendo una visione gioiosa e colorata del mondo. Tra gli artisti in mostra,

CHROMOTHERAPIA THE FEEL-GOOD COLOR PHOTOGRAPHY



Edited by Maurizio Cattelan & Sam Stourdzé

William Wegman (1943, Holyoke, USA) immortala con tenerezza i suoi cani, trasformando gli amici a quattro zampe in icone artistiche, **Juno Calypso** (1989, Londra, UK) stravolge le convenzioni visive del cinema e della pubblicità per mettere in discussione le imposizioni che affliggono la femminilità, mentre **Arnold Odermatt** (1925, Oberdorf - 2021, Stans, CH), fotografo poliziotto, documenta gli incidenti stradali in composizioni meticolose, dove la poesia si sostituisce al dramma; e **Walter Chandoha** (1920, Bayonne - 2019, Annandale, USA), soprannominato “The Cat

Photographer”, rivela una qualità umana nei gatti che fotografa su sfondi saturi, trasformando questi animali domestici in icone fotografiche. **Ouka Leele** (1957-2022, Madrid), dal canto suo, utilizza toni vibranti per cogliere la liberazione dei corpi nel contesto della rivoluzione culturale e sociale della Movida, e **Martin Parr** (1952, Epsom, UK), grande testimone dei nostri paradossi contemporanei, dirige il suo obiettivo su vassoi di patatine fritte, suggerendo ironicamente la bulimia del mondo moderno. Negli anni dieci del Duemila, il magazine *Toiletpaper*, ideato da Maurizio Cattelan (1960, Padova, IT) e **Pierpaolo Ferrari** (1971, Milano), al tempo stesso erede e precursore, degno discendente di questi artisti e assolutamente trasgressivo, dialoga

e si nutre di questa piccola storia sfavillante e cromatica. Che si tratti di amplificare i dettagli di una scena quotidiana, di ridefinire i codici di bellezza delle riviste o di immortalare soggetti impegnati, la fotografia a colori offre una visione intensamente cromatica del mondo. Tale varietà di sguardi e di pratiche rivela un comune filo conduttore: la volontà di mostrare le cose in modo diverso, infondendo nelle immagini la vita e l'emozione che solo il colore può trasmettere. La mostra sarà corredata dal volume pubblicato da **Damiani Books** e **Villa Medici** “**CHROMOTHERAPIA - The Feel-Good Color Photography**”, a cura di Maurizio Cattelan e Sam Stourdzé: 208 pagine in lingua inglese al costo di 55 euro.



MAURIZIO CATTELAN & PIERPAOLO FERRARI
Toiletpaper
Courtesy of *Toiletpaper*



WALTER CHANDOHA
New Jersey, 1962
© *Walter Chandoha Archive*



WILLIAM WEGMAN
Ski patrol, 2017
Courtesy *Galerie George-Philippe et Nathalie Vallois*



MARTIN PARR
Common Sense
© *Magnum Photos*



JUNO CALYPSO
Chicken Dogs, 2015, Archival Pigment
Courtesy the artist and *TJ Boulting*

CHI IMPARA MEGLIO UNA LINGUA STRANIERA? GLI ESTROVERSI E I CARISMATICI

Imparare una seconda lingua può risultare semplice per alcuni, ma estremamente complesso per altri. Non tutti riescono a memorizzare facilmente il vocabolario o a pronunciare correttamente le parole. Secondo uno studio condotto da Preply, piattaforma per l'apprendimento delle lingue online che mette in contatto insegnanti e centinaia di migliaia di studenti in 180 Paesi nel mondo, queste differenze dipendono in larga misura dalla personalità e dalle abilità individuali nell'apprendimento linguistico. La ricerca, svolta a settembre 2024 su oltre 1.000 studenti di lingua inglese, ha esaminato l'impatto dei 16 tipi di personalità definiti dal Myers-Briggs Type Indicator (MBTI), sull'apprendimento linguistico. L'MBTI è uno strumento ampiamente utilizzato in ambito HR, nelle dinamiche di gruppo, nello sviluppo personale e nei contesti educativi. Questo indicatore classifica le personalità in base a quattro dicotomie: estroversione/introversione, sensazione/intuizione, pensiero/sentimento e giudizio/percezione, raggruppandole in quattro macro-categorie: Analisti, Diplomatici, Sentinelle ed Esploratori.

Sulla base di questo indicatore, Preply ha analizzato in dettaglio come le diverse personalità si comportano nelle principali competenze linguistiche: lettura, conversazione, ascolto, scrittura e grammatica. Dallo studio è emerso che le personalità che fanno parte delle categorie degli Analisti e dei Diplomatici sono quelle che eccellono maggiormente nell'apprendimento. Si tratta di personalità accomunate da un carattere intuitivo, seppur con sfumature diverse: più razionale nel primo caso e più sentimentale nel secondo.

- Il profilo del "Protagonista", grazie alla sua personalità estroversa, si distingue per eccellere nella conversazione, ma anche in tutte le altre categorie di apprendimento.

- I "Comandanti" si caratterizzano per una naturale sicurezza, sono estroversi e amano le conversazioni. Anch'essi eccellono nell'apprendimento, posizionandosi al secondo posto nella classifica.

- I "Dibattenti", in terza posizione, combinano analisi, estroversione e un forte interesse per l'apprendimento, facilitando una migliore comprensione di una seconda lingua.

I profili che mostrano maggiori difficoltà nell'apprendere una nuova lingua fanno parte della categoria degli Esploratori, caratterizzati da spontaneità, creatività e una spiccata flessibilità.

- I "Virtuosi", persone pragmatiche e orientate all'azione, che amano risolvere problemi.

- Gli "Avventurieri", individui positivi e sempre pronti a provare qualcosa di nuovo.

- Gli "Imprenditori", personalità intelligenti e competitive, ma che trovano impegnativo il processo linguistico.

I tipi di personalità con maggiore successo nell'imparare una nuova lingua

	Tipo di personalità	Punteggio nell'apprendimento delle lingue (1-7)
1	Protagonista [ENFJ]	5.60
2	Comandante [ENTJ]	5.45
3	Dibattente [ENTP]	5.38
4	Logico [INTP]	5.31
5	Sostenitore [INFJ]	5.27
6	Architetto [INTJ]	5.17
7	Mediatore [INFP]	5.14
8	Attivista [ENFP]	5.02
9	Dirigente [ESTJ]	4.84
10	Console [ESFJ]	4.74
11	Difensore [ISFJ]	4.71
12	Logista [ISTJ]	4.63
13	Intrattenitore [ESFP]	4.37
14	Imprenditore [ESTP]	4.20
15	Avventuriero [ISFP]	3.86
16	Virtuoso [ISTP]	3.61

Preply



CERIMONIA DI PREMIAZIONE 16 APRILE 2025

Il premio riservato ai progetti di identità visiva che rafforzano il brand come elemento chiave della strategia di business

ISCRIVI I TUOI PROGETTI

Si possono candidare i progetti realizzati da gennaio 2024 a febbraio 2025

CONTATTACI

eventi@oltrelamediagroup.it

Event by



Special thanks



Press office and media relations



**togliere,
togliere,
togliere.[®]**