



Marketing

Oggi

in edicola con



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La visione di Altagamma, che compie 25 anni e presenta la sua nuova identità visiva e sede

Lusso, più cultura e creatività

Le sfide? I millennial, i format distributivi e la tecnologia

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Cultura e creatività: nella visione di Altagamma è questo il binomio per portare il lusso made in Italy nel mondo, tenendo presente che le sfide da affrontare sono il cambiamento dei consumatori, oggi più interessati all'esperienza e alla sostenibilità, ma anche la necessità di ripensare i formati distributivi e di integrare le nuove tecnologie. In tutto ciò la Fondazione, che compie 25 anni, ha deciso di modificare la sua identità visiva, rendendo il proprio logo più semplice da comunicare; inoltre è stata appena inaugurata la nuova sede in via Monte Napoleone a Milano.

«La nostra missione è rafforzare la competitività dell'industria culturale e creativa italiana e con ciò dare un contributo all'economia», spiega **Andrea**



Andrea Illy



La nuova identità visiva di Altagamma

Illy, presidente della Fondazione. «Altagamma sta accompagnando i soci nei cambiamenti socio-economici che interessano questo comparto, che vale il 5% del Pil italiano. Questo settore è il miglior ambasciatore dell'Italia nel mondo: è attraverso le rappresentazioni delle marche di alta gamma che gli stranieri si innamorano del nostro paese. L'unicità dei nostri brand è una locomotiva per tutto il made in Italy e per il turismo».

Tra le sfide che il mondo del lusso sta affrontando «c'è un cambiamento del consumatore, soprattutto millennial: è un consumatore orientato più all'esperienza che al possesso, che premia valori come la sostenibilità e pretende livelli di servizio molto alti. Anche i formati distributivi, i mono-marca, devono essere ripensati».

Un'altra delle sfide

del futuro è costituita dalle «nuove tecnologie, come l'intelligenza artificiale, la robotica e le energie rinnovabili», continua Illy. «Occorre anche ripensare il modello di impresa a conduzione familiare che è debole; bisogna che gli imprenditori si convincono a svolgere un ruolo imprenditoriale di governance ma non per forza manageriale. Su tutti questi aspetti facciamo cultura di impresa. Una seconda attività che facciamo è business development, con studi, ricerche di mercato e relazioni istituzionali, per esempio con il ministero dell'istruzione dell'università e della ricerca, e con il ministero degli affari esteri».

Un tema molto sentito è quello della formazione, sia per i manager, con tre master internazionali realizzati con la Bocconi (uno legato al management nell'ambito della moda e del design, uno focalizzato sull'industria del food & beve-



rage e uno dedicato alle arti), sia per rilanciare la formazione tecnica professionale con il progetto della Scuola politecnica del saper fare italiano (in collaborazione con il Miur).

A ciò si affianca l'impegno per la promozione del settore nel suo complesso con diverse collaborazioni. Tra i progetti in corso da questo punto di vista ci sono per esempio le Altagamma Italian Experiences by IC Bellagio, che propongono come destinazioni i marchi del lifestyle italiano, arricchendo i tipici itinerari nella Penisola con esperienze presso le imprese di Altagamma, come visite alle sedi aziendali, ai siti produttivi, ai laboratori, agli atelier, degustazioni di vini, con la possibilità di incontri con gli imprenditori.

«Tutte queste attività de-

clinate negli ultimi 4 e 5 anni hanno portato a un aumento dei soci e dei settori rappresentati», sottolinea il presidente della Fondazione, che oggi conta oltre 200 soci (due recenti ingressi sono Alfa Romeo e Maserati).

In tutto ciò ieri la Fondazione ha presentato la sua nuova identità visiva che ha come obiettivo comunicare con più immediatezza al consumatore cosa è Altagamma. L'evoluzione del logo è stata curata da Robilant Associati: l'icosaedro, disegnato da Leonardo Da Vinci per il trattato De Divina Proportione di Luca Pacioli, da anni simbolo della Fondazione, è stato mantenuto ma reso più leggero, stilizzato e colorato di rosso; è stata anche creata una nuova tagline istituzionale, «Creatività e cultura italiana», individuata tra le oltre 100 proposte elaborate da **Annamaria Testa**, che risponde all'esigenza di affiancare al nome Altagamma una definizione che ne indichi il posizionamento.

A ciò si aggiunge un altro importante cambiamento, ovvero una nuova sede appena inaugurata in via Monte Napoleone a Milano, con uffici progettati dall'architetto **Piero Lissoni**.

© Riproduzione riservata

Telesia sbarca in tutte le lounge Alitalia e all'aeroporto JFK di New York

Da aprile la GO TV di Telesia (Aim Italia-ticker TLS) aumenta la sua copertura nei principali scali italiani e debutta all'estero, negli Stati Uniti, rafforzando così la propria leadership nel settore della GO TV. Alitalia spa e Telesia spa hanno, infatti, firmato un accordo che prevede la trasmissione del canale televisivo Telesia Airport in tutte le lounge Casa Alitalia che si trovano nei principali aeroporti italiani, dove viene ospitato un pubblico esclusivo e selezionato di oltre 1 milione di passeggeri frequent flyer. Inoltre, in seguito all'accordo, la GO TV di Telesia debutta all'estero e sarà presente nelle lounge che la compagnia aerea gestisce all'interno dell'aeroporto John F. Kennedy di New York.

Sono 40 i nuovi schermi, di grande formato, che saranno installati nelle 12 lounge.

Fa parte dell'accordo anche

l'estensione della presenza di Telesia Airport all'interno di un nuovo scalo nazionale, l'aeroporto di Catania, che porta a 14 gli aeroporti italiani serviti dal network; il numero di aeroporti sale a 15 se si considera anche quello di New York. All'interno dei 15 aeroporti transitano oltre 120 milioni di passeggeri l'anno.

L'intesa con Alitalia consente di intercettare con un elevato tempo di contatto il Top Moving Target della GO TV: si tratta di light tv viewers, persone con un profilo attivo (Fonte: elaborazione su dati GfK Sinottica TSSP 2016/b) che principalmente lavorano o studiano, e presentano un reddito più elevato rispetto alla media della popolazione, di età compresa fra i 25 e i 54 anni. Il moving target è composto da 10 milioni di persone che trascorrono circa 9 ore al



giorno fuori casa e che utilizzano di frequente mezzi non propri per i loro spostamenti.

Il palinsesto di Telesia Airport è realizzato per soddisfare le specifiche esigenze di queste persone cui si rivolge. È prettamente informativo, con contenuti realizzati della redazione del canale televisivo Class Cnbc (in onda su Sky al n° 507): breaking news in tempo re-

ale su attualità e politica italiana e internazionale, economia e finanza, con aggiornamenti relativi all'andamento dei principali mercati, borsa, sport, meteo, moda, lifestyle e made in Italy.

Alitalia, inoltre, avrà la possibilità di gestire in modo autonomo una parte del palinsesto, per contenuti propri e comunicazioni istituzionali rivolte al milione di frequent flyer che frequenta le sue lounge. La personalizzazione è resa possibile dall'utilizzo della piattaforma tecnologica Quickpublish, di cui è dotata la GO TV di Telesia: si tratta di una tecnologia proprietaria, sviluppata dalla società, che consente alle aziende clienti di personalizzare parte dei contenuti trasmessi all'interno della rete, con un elevato grado di personalizzazione.

IPOTESI CIG PER 1.400 DIPENDENTI. ATLANTIA SVALUTA LA QUOTA MA APRE A FINANZIAMENTI

Una soluzione ponte per Alitalia

Sciopero record contro il piano industriale. Domani si torna al Mise ma sarà impossibile raggiungere l'intesa entro il 13 aprile. Così si cercano soluzioni per allungare le trattative senza gravare sui costi

DI ANGELA ZOPPO

Dopo Etihad, anche Atlantia si dice pronta a rimettere soldi in Alitalia, che ieri ha bruciato tra 2 e 3 milioni di euro a causa dell'ennesimo sciopero del personale. «Aspettiamo di sapere qual è il quadro generale di Alitalia. Se c'è un piano industriale e gli azionisti investono non c'è motivo di escluderlo», ha detto il presidente Fabio Cerchiai. «Le decisioni si possono prendere solo quando ci sono tutti gli elementi. Noi dobbiamo ragionare a favore dei nostri azionisti e pensare anche al sistema Paese dove si trovano i nostri azionisti». Il gruppo titolare di autostrade e aeroporti ci ha già rimesso l'intero valore della partecipazione, detenuta attraverso l'8,03% di Cai (Compagnia aerea italiana), che è stata azzerata. «In relazione alla partecipazione detenuta in Cai, considerata la mancanza di informazioni sufficienti per la determinazione attendibile del fair value nonché la circostanza delle consistenti perdite economiche di tale partecipata», è scritto nella relazione di bilancio 2016, «si è proceduto all'integrale svalutazione del valore di carico di tale partecipazione per 9,6 milioni di euro». Intanto ieri la protesta dei sindacati contro il piano di ristrutturazione ha tenuto a terra circa il 60% dei voli, con una mobilitazione senza precedenti perché l'astensione dal lavoro è stata di 24 ore (salve le fasce di garanzia, anche se Alitalia ha dovuto comunque riproteggere il 92% dei passeggeri). Con la conta ancora fresca delle ripercussioni sulle finanze della



Fabio Cerchiai

buzioni pari al 30%». Finora l'unica apertura verso l'azienda è stata la disponibilità a valutare «eventuali misure alternative per migliorare, laddove possibile, una produttività già altissima se paragonata alle altre major europee». Non ci sono, insomma, i presupposti per arrivare a un'intesa entro il 13 aprile, indicata come data limite dal management Alitalia. E senza un accordo con i sindacati non si potrà sbloccare il finanziamento del piano. Si sta facendo strada, perciò, l'ipotesi di una soluzione ponte per allungare i tempi della trattativa. Fonti sindacali parlano di ricorso alla cassa integrazione per i 1.388 lavoratori a tempo indeterminato considerati in esubero, così da non lasciare a casa nessuno e allo stesso tempo concedere più tempo alla trattativa, senza gravare sulle casse della compagnia. Nel corso del question time alla Camera, il ministro del Lavoro, Giuliano Poletti, si è schierato con i dipendenti Alitalia. «Il taglio dei costi per avere i conti in equilibrio non può scaricarsi solo o principalmente sul personale ma deve riguardare l'intero perimetro di gestione aziendale». Per il ministro andrà valutata la possibilità di ricorrere a strumenti di sostegno al reddito, e oltre alla classica Cig, «il personale potrà essere ammesso alle tutele garantite dal fondo trasporto aereo al fine di erogare ai lavoratori prestazioni integrative degli ammortizzatori previste dalla normativa e dal fondo». (riproduzione riservata)

Ddl Concorrenza: la soglia anti-scorrerie sarà al 10%

di Andrea Pira

La soglia anti-scorrerie sarà fissata al 10% del capitale e varrà per tutte le quotate. Sarà questa l'unica possibile modifica al ddl concorrenza nel caso si decida di emendare il provvedimento. Lo ha spiegato il ministro per lo Sviluppo economico, Carlo Calenda al termine della riunione tra governo e relatori. Nonostante il parere favorevole di Antitrust e Autorità dei Trasporti, resterà invece fuori la norma per tutelare la compagnia di autobus low cost Flixbus, che rischia tra due mesi di subire il blocco nella penisola. Non ci sarà infatti spazio per inserire emendamenti che risolvano lo stallo provocato da una disposizione ostantiva inclusa nel Milleproroghe. La modifica ha infatti stabilito che il trasporto su gomma interregionale sia autorizzato solo per le imprese o raggruppamenti di imprese guidati da operatori il cui core business sia il trasporto. Flixbus al contrario non ha mezzi propri, ma si associa ad altra realtà italiane. Gli unici altri interventi a un testo blindato

saranno ad alcuni rinvii (come lo stop alla maggior tutela che slitterà al 2019). Quanto alla norma Salva-Flixbus, sulla quale sono stati promessi interventi, potrebbe finire in un prossimo decreto concorrenza oppure nel decreto enti locali, come suggerito dallo stesso ministro Calenda. Per farlo c'è però tempo fino al 29 maggio. «Il tempo delle promesse è scaduto, non possiamo più permetterci di restare in attesa della correzione di una norma che viola i principi di libera concorrenza e lede la certezza del diritto», ha commentato ieri il managing director di Flixbus Italia, Andrea Incondi. Nei giorni scorsi, peraltro, la società aveva ricevuto il sostegno del garante della concorrenza, secondo il quale «l'ingresso nel mercato italiano di nuovi operatori nazionali e stranieri ha delineato un contesto competitivo molto vivace e sfidante». Martedì 4 è invece arrivato l'assist dell'Autorità per i trasporti, secondo la quale la disposizione contenuta nel Milleproroghe va «a danno di un'offerta di servizi adeguata alle esigenze di mobilità degli utenti». (riproduzione riservata)

compagnia, domani riprenderanno gli incontri tra governo, azienda e sindacati al ministero dello Sviluppo economico. Il piano è bocciato senza appello

dai sindacati di categoria, che lo considerano «un progetto senza futuro, privo di qualsiasi valenza industriale, basato su assunti di contenimento costi

difficilmente raggiungibili che ancora una volta intervengono pesantemente sulla riduzione degli organici e del costo del lavoro, con tagli delle retri-

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/alitalia

Per la trasmissione del canale Airport in tutte le lounge del vettore situate nei principali scali italiani e al JFK di New York

E Telesia sigla accordo con la compagnia aerea

Da aprile la Go Tv di Telesia (Aim Italia - ticker TIs) aumenta la copertura nei principali scali italiani e debutta all'estero, negli Stati Uniti, rafforzando così la leadership nel settore della Go Tv. Alitalia e Telesia hanno infatti firmato un accordo che prevede la trasmissione del canale televisivo Telesia Airport in tutte le lounge Casa Alitalia che si trovano nei principali aeroporti italiani, dove viene ospitato un pubblico esclusivo e selezionato di oltre un milione di passeggeri frequent flyer. Inoltre in seguito all'accordo la Go Tv di Telesia debutta all'estero e sarà presente nelle lounge che la compagnia aerea gestisce all'interno dell'aeroporto John Fitzgerald Kennedy di New York. Sono 40 i nuovi schermi, di grande formato, che saranno installati nelle 12 lounge. Fa parte dell'accordo anche l'esten-

sione della presenza di Telesia Airport all'interno di un nuovo scalo nazionale, l'aeroporto di Catania, che porta a 14 gli aeroporti italiani serviti dal network; il numero di aeroporti sale a 15 se si considera anche quello di New York. All'interno dei 15 aeroporti transitano oltre 120 milioni di passeggeri l'anno. L'intesa con Alitalia consente di intercettare con un elevato tempo di contatto il top moving target della Go Tv: si tratta di light tv viewers, persone con un profilo attivo (fonte: elaborazione su dati Gfk Sinottica TSSP 2016/b) che principalmente lavorano o studiano e hanno un reddito più elevato rispetto alla media della popolazione, di età compresa fra i 25 e i 54 anni. Il moving target è composto da 10 milioni di persone che trascorrono circa 9 ore al giorno fuori casa e che utilizzano di frequente mezzi

non propri per gli spostamenti. Il palinsesto di Telesia Airport è realizzato per soddisfare le specifiche esigenze



ze di queste persone cui si rivolge. È prettamente informativo, con contenuti realizzati della redazione del canale televisivo Class Cnbc (in onda su Sky al

n° 507): breaking news in tempo reale su attualità e politica italiana e internazionale, economia e finanza, con aggiornamenti relativi all'andamento dei principali mercati, borsa, sport, meteo, moda, lifestyle e made in Italy. Alitalia inoltre avrà la possibilità di gestire in modo autonomo una parte del palinsesto, per contenuti propri e comunicazioni istituzionali rivolte al milione di frequent flyer che frequenta le sue lounge. La personalizzazione è resa possibile dall'utilizzo della piattaforma tecnologica Quickpublish, di cui è dotata la Go Tv di Telesia: si tratta di una tecnologia proprietaria, sviluppata dalla società, che consente alle aziende-clienti di personalizzare parte dei contenuti trasmessi all'interno della rete, con un elevato grado di personalizzazione. (riproduzione riservata)



Da aprile la GO TV di Telesia aumenta la sua copertura nei principali scali italiani e debutta all'estero, negli Stati Uniti. Alitalia e Telesia hanno, infatti, firmato un accordo che prevede la trasmissione del canale televisivo Telesia Airport in tutte le lounge Casa che si trovano nei principali aeroporti italiani, dove viene ospitato un pubblico esclusivo e selezionato di oltre 1 milione di frequent flyer. Inoltre, in seguito all'accordo, la GO TV di Telesia debutta all'estero e sarà presente nelle lounge che la compagnia aerea gestisce all'interno dell'aeroporto John F. Kennedy di New York. Sono 40 i nuovi schermi, di grande formato, che saranno installati nelle 12 lounge. Fa parte dell'accordo anche l'estensione della presenza di Telesia Airport all'interno di un nuovo scalo

Mercato Go TV, accordo con Alitalia per la trasmissione di Telesia Airport

Il canale sarà trasmesso per il pubblico esclusivo di tutte le lounge Casa dei principali aeroporti italiani e a New York

nazionale, l'aeroporto di Catania, che porta a 14 gli aeroporti italiani serviti dal network; il numero di aeroporti sale a 15 se si considera anche quello di New York. All'interno dei 15 aeroporti transitano oltre 120 milioni di passeggeri l'anno.

Top moving target

L'intesa con Alitalia consente di intercettare con un elevato tempo di contatto il top moving target della GO TV: si tratta di light tv viewers, per-

te del palinsesto, per contenuti propri e comunicazioni istituzionali rivolte al milione di Frequent Flyer che frequenta le sue lounge. La personalizzazione è resa possibile dall'utilizzo della piattaforma tecnologica Quickpublish, di cui è dotata la GO TV di Telesia: si tratta di una tecnologia proprietaria, sviluppata dalla società, che consente alle aziende clienti di personalizzare parte dei contenuti trasmessi all'interno della rete, con un elevato grado di personalizzazione.

Alitalia gestirà in autonomia il palinsesto

Alitalia, inoltre, avrà la possibilità di gestire in modo autonomo una par-

Adv Le 5 Stagioni lancia una campagna multisoggetto con The Ad Store Italia

Sviluppato un concept che supera i confini del b2b e parla direttamente al consumatore. Coinvolta la testimonial Tessa Gelisio



È The Ad Store Italia l'agenzia che affianca Agugiaro&Figna nel percorso di comunicazione intrapreso per Le 5 Stagioni, il brand di farine per pizza leader nel mondo. L'agenzia ha sviluppato un nuovo concept strategico-creativo che attraverso l'autorevolezza del brand e dei suoi piz-

zaioli supera i confini del b2b e parla direttamente al consumatore finale per dimostrare che con le farine e le tecniche giuste la pizza non è solo buona ma anche sana, digeribile e non fa ingrassare. Ne è nata una campagna multisoggetto, dal taglio educational e crosscanale che, dalle riviste ai social network, è arrivata nelle migliori pizzerie. L'obiettivo della campagna pianificata in Italia, Spagna e Inghilterra è sfatare quei miti legati a una delle più celebri eccellenze della tradizione gastronomica italiana, per ribadire l'impegno del brand impegno nella diffusione e valorizzazione della cultura della pizza nel mondo. A dare ulteriore forza al progetto: Tessa Gelisio, volto noto della tv e dei social network, ed endorser del brand che insieme all'agenzia ha sviluppato un format di comunicazione che prevede il coinvolgimento di chef e pizzaioli esperti per svelare a tutti i segreti e i consigli per ottenere una pizza a regola d'arte. La collaborazione con la giornalista si inserisce nel percorso di pr e media relations con il quale da quasi due anni The Ad Store affianca l'azienda e, che, per la prima volta, coinvolge stampa e influencers consumer. Chief creative director: Natalia Borri; creative director & art director: Giulio Naddotti; copywriter: Antonella de Gironimo. Il planning è interno.

Magazine Amadeus - Il Mensile della Grande Musica è in edicola con il nuovo numero



Il Gruppo Cose Belle d'Italia è in edicola con il nuovo numero di Amadeus - Il Mensile della Grande Musica. È Fabio Luisi, direttore musicale designato del Maggio Musicale Fiorentino, il protagonista della copertina e del cd del numero di aprile di Amadeus in edicola alla vigilia dell'80° edizione dello storico Festival toscano che si inaugura il 24 aprile. Luisi, una carriera internazionale ai massimi livelli dall'Opera di Zurigo al Metropolitan di New York, si racconta in esclusiva e spiega la sua scelta di tornare in Italia proprio mentre ai vertici dell'Opera di Firenze è stato nominato un nuovo sovrintendente.

INIZIATIVE Corriere della Sera e Abitare lanciano la collana Architetture e interni urbani

In occasione del Salone del Mobile, Corriere della Sera e Abitare lanciano la collana inedita di 30 volumi illustrati Architetture e interni urbani realizzata con il Politecnico di Milano. Il primo volume, in edicola da sabato, è dedicato a Milano. Domani alle 9.30 il progetto sarà presentato in aula Rogers del Politecnico di Milano in via Ampère 2, nell'incontro "Architettura. Il sogno diventa città". La collana indaga i caratteri abitativi delle grandi città del mondo e le recenti sfide architettoniche che ne hanno mutato lo skyline e i quartieri. Milano, Londra, New York, Parigi, Berlino, Tokio, San Paolo, Los Angeles sono alcune tra le metropoli fotografate e rivelate da esperti e addetti ai lavori. Ogni volume, di 144 pagine, misura 21x25 centimetri ed è brossurato con alette. Il prezzo di ogni uscita è di 7,90 euro oltre al prezzo di testata.

