



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
**Gentleman
& Lei**
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
SHOP.MILANOFINANZA.IT

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

MILANO MARKETING FESTIVAL/L'importanza di comunicare valori aziendali e azioni

Oggi il prodotto non basta più Da semplice narrazione a racconto di una storia più ampia

DI ANTONIO RANALLI

Il marketing ha un ruolo sempre più centrale nelle dinamiche aziendali, e la sua evoluzione continua a stupire per la capacità di adattarsi alle esigenze del mercato e ai cambiamenti delle aspettative dei consumatori. Un tema al centro del panel «Sinergie aziendali: il ruolo e le prospettive del marketing nelle imprese moderne» che si è tenuto durante l'ultima giornata del Milano Marketing Festival e che ha visto la partecipazione del general manager di Fileni, **Simone Santini**, e di **Marco Zanardi**, docente dell'Università de-



Marco Zanardi

In particolare, **Santini** ha riferito un esempio concreto di come il marketing sia diventato uno strumento fondamentale per comunicare valori e sostenibilità. Fileni, una delle realtà più importanti nel settore delle carni, ha intrapreso in questi ultimi anni un percorso di trasforma-

zione, facendo del marketing un motore di cambiamento. L'azienda, infatti, ha scelto di diventare una società benefit, con l'obiettivo di promuovere la sostenibilità ambientale e sociale attraverso una serie di azioni concrete nella filiera produttiva. «Non basta più il prodotto, non basta più il packaging», ha dichiarato Santini, «il marketing deve raccontare una storia più ampia, una storia che parli dei valori e delle azioni concrete che l'azienda sta compiendo». Questo approccio ha portato Fileni a trasformare il suo storytelling da una semplice narrazione del prodotto a un racconto che coinvolge tutti gli aspet-

ti della produzione, inclusi il benessere animale e la sostenibilità. La partecipazione dell'azienda all'European Chicken Commitment per il benessere animale è solo uno degli esempi di come le scelte etiche influenzino non solo la produzione, ma anche la comunicazione al consumatore. Fileni, tra l'altro, lancerà il prossimo mag-



Simone Santini

gio un nuovo logo aziendale, che «cambierà radicalmente. Cambia perché c'è un cambiamento epocale nel modo in cui noi prepariamo i nostri prodotti. Avendo aderito a un modello legato al benessere animale, tutti i nostri prodotti saranno prodotti con metodologia Ecc», ha spiegato Santini.

Dal canto suo, **Marco Zanardi** ha sottolineato l'importanza del marketing come «finestra sul mercato», un canale attraverso cui le imprese devono operare per ottenere risultati efficaci e utili. Zanardi ha evidenziato come oggi il marketing non possa più esse-

re visto come un'attività isolata, ma come una funzione che deve collaborare strettamente con tutte le altre aree aziendali. Questo approccio integrato è fondamentale per il successo delle imprese moderne, che operano in un contesto altamente dinamico e interconnesso. «Il marketing deve lavorare insieme ad altre funzioni aziendali», ha dichiarato Zanardi, «e non può più esistere un'azienda organizzata a silos, dove i dipartimenti non comunicano tra loro». Una forte collaborazione tra marketing, logistica, e-commerce, per esempio, è essenziale per non incorrere in inef-

ficienze e garantire che l'azienda risponda tempestivamente alle esigenze del mercato.

Un altro tema emerso durante il panel è stato l'uso dei social media come strumento di comunicazione diretta con il consumatore. Fileni ha fatto della sua presenza sui social un punto di forza, passando da una comunicazione basata solo sul prodotto a una narrazione che coinvolge il consumatore in un dialogo sui valori aziendali. «Oggi anche i ragazzi più giovani scelgono in base ai propri valori», ha proseguito Santini, «e questo avviene per tutte le categorie merceologiche. Le scelte non avvengono più d'impulso. Poi i mezzi possono essere diversi. Nel nostro caso la tv ha ancora la sua forza, però devo dire che siamo molto forti sui social media. Oltre 150 mila follower su TikTok per un'azienda che fa cotolette e spiedini non è banale. Il segreto è non raccontare il prodotto, ma la nascita del prodotto. In questo modo riesci a indirizzare il messaggio anche ai più giovani. Del resto, quando si parla di valori non si può essere distopici. Il valore è lo stesso sia che tu abbia 90 anni o 12».

— Riproduzione riservata —

Made in Italy e mondo del lavoro si reinventano in un mondo che cambia

Il made in Italy è stato uno degli argomenti al centro della nona edizione del Milano Marketing Festival, la tre giorni organizzata da Class Editori che quest'anno si è posta l'obiettivo di approfondire il nuovo equilibrio tra progresso digitale e valori umani. E a parlare di Italia e di tutti quei prodotti che hanno segnato la storia del nostro paese è stata anche **Camilla Sernagiotto**, giornalista del *Corriere della Sera* e di *Sky Tg 24* e autrice del libro *Cose molto italiane. Le icone che hanno fatto la storia del Made in Italy*. Dal mitico Piaggio allo zaino Invicta, dalla *Settimana enigmistica* fino all'acqua Ferrarelle, il libro è dedicato a tutti «quegli oggetti che sono usciti dal mercato e sono entrati direttamente nella cultura dell'Italia, diventando totem culturali che hanno definito non solo il commercio, ma anche la nostra società iscrivendosi nel dna di un intero paese», ha spiegato Sernagiotto. Tra i vari esem-

pi c'è anche quello della moka Bialetti, delle scarpe Superga e della pasta Barilla, «tutte icone che conosciamo anche se oggi non esistono più, come nel caso del Ciao o della macchina per scrivere Olivetti Lettera 22». Insomma, oggetti che nel tempo sono diventati veri e propri simboli identitari e che, però, devono saper portare avanti la propria storia adattandosi ai tempi moderni, «che richiedono di essere green ed eco-compatibili», ha aggiunto. Come nel caso di Nutella, che è riuscita a reinventarsi lanciando lo scorso anno la sua versione vegana. Il panel è stato anche l'occasione per presentare il libro *Il mio impact*



Camilla Sernagiotto



Stefano Saladino

job. Disegna il lavoro che rende felice te e il pianeta, insieme al co-autore **Stefano Saladino**, co-founder di Evidentia benefit. Un testo nato per indagare il cambio

di paradigma nel mondo del lavoro: «Se prima era l'impresa che aveva la dimensione della scelta di un candidato, oggi per alcune tipologie di professioni è il candidato che seleziona in quale impresa andare. Ora dietro a quella scelta c'è tutto un set valoriale che è importante per la persona, sempre più interessata a lavorare in un ambiente che rispecchia il suo essere», ha aggiunto Saladino. Del resto, «oggi la dimensione del vivere ha preso dominio sulla dimensione totalizzante del lavorare. E in corso un cambio culturale, di approccio, alla propria crescita lavorativa».

Sara Brugnoli

— Riproduzione riservata —

MILANO MARKETING FESTIVAL / Assegnati i tradizionali riconoscimenti alle aziende

NielsenIQ premia l'eccellenza

Una fotografia chiara delle realtà più performanti

DI SIMONE STENTI

Anche quest'anno il Milano Marketing Festival ha rinnovato la collaborazione con NielsenIQ, leader globale nelle ricerche di mercato, per individuare le aziende che si sono distinte nel settore dei beni di largo consumo. Attraverso un'analisi dettagliata

dei dati di vendita e delle tendenze di crescita, NielsenIQ ha assegnato gli ormai tradizionali riconoscimenti legati alla manifestazione.

Il metodo di analisi ha incrociato i dati provenienti da molteplici canali e consumatori a livello globale, permettendo di selezionare le realtà più performanti e offrendo una fotografia

chiara del mercato.

Due le categorie di premiati: i Category Leader, che rappresentano le aziende che hanno primeggiato in termini di fatturato nei rispettivi segmenti, e i Top Trend Performer, che evidenziano quelle che hanno registrato la crescita più significativa, anticipando le tendenze del settore.

I premi sono stati conferiti giovedì scorso, nella serata conclusiva della tre giorni del festival, tenutasi presso lo spazio Cadore 2 a Milano.

Un evento dedicato alla celebrazione dell'innovazione e del successo delle aziende, all'interno di un'edizione particolarmente vivace, incentrata sull'equilibrio tra uomo e tecnologia,

con la partecipazione di oltre 80 relatori e 20 panel tematici.

La serata, che non si è limitata alla sola premiazione, ha rappresentato un'importante occasione di confronto tra i protagonisti del settore, riuniti per discutere le strategie di successo e le sfide future del marketing.

Due le categorie di premiati: i Category Leader, che hanno primeggiato in termini di fatturato e i Top Trend Performer, che hanno registrato la crescita più significativa, anticipando le tendenze del settore



Miriam Arestia, Agromonte



Francesco Martini, Barilla



Danilo Esposito, Caffè Borbone



Luca Fiordi, Equilibra & Liquid IV Italy



Patrizia Ianes, Fage



Chiara Restelli, Fater



Michela Filippi, Heineken



Marco Scordia, Humana



Manlio De Filpo, Italcimica

BREVI

Sammontana Italia si espande in Nord America con l'acquisizione di La Rocca Creative Cakes. La società canadese, che opera nel canale retail in-store bakery, è specializzata nella produzione di torte, dessert e pasticceria surgelata e distribuisce i suoi prodotti in Canada e negli Stati Uniti. L'accordo costituisce il primo tassello di un percorso di espansione all'estero del gruppo Sammontana, che punta su una crescita organica e su acquisizioni mirate nel settore del dessert, gelato e frozen pastry. L'ingresso di La Rocca nel portfolio avverrà in maniera complementare in termini di canali di vendita e di assortimento al brand Bindi, già presente nel mercato nordamericano e attivo principalmente nel canale food service. Nel 2024, La Rocca ha generato un fatturato di oltre 70 milioni di dollari canadesi (circa 45 milioni di euro).

M+C Saatchi group presenta la sua nuova brand identity. Il rebranding sostituisce la «&» con un «+» tra le due iniziali e include nuovi loghi e un sito globale rinnovato. L'agenzia creativa ha inoltre lanciato il Cultural power index, uno strumento diagnostico basato

sull'intelligenza artificiale che affianca il brand nella propria crescita: il tool analizza miliardi di dati provenienti da media, social e contesti culturali per misurare in tempo reale il potere culturale di un marchio.

Edison lancia la nuova piattaforma di comunicazione corporate per il triennio 2025-2027. La società energetica ha presentato «Futuro in corso», la piattaforma che racconta il ruolo dell'azienda come abilitatore di innovazione impegnato nella costruzione di un futuro di sostenibilità e di sicurezza energetica. La nuova piattaforma fa leva su un media mix omnicanale integrato per intercettare i pubblici di riferimento attraverso molteplici punti di contatto per rafforzare la relazione con il cliente.

Fiorucci riapre lo storico negozio di San Babila in versione digitale. L'iconico store di Galleria Passerella, chiuso nel 2003, è stato il punto di riferimento creativo per il marchio di moda fin dalla sua inaugurazione nel 1967. Ora, grazie alla realtà aumentata, il pubblico potrà riviverlo scansionando

il qr code presente su sticker e materiali brandizzati distribuiti in tutta la città di Milano. Gli utenti potranno immergersi in tre ambienti interattivi, dove alcuni degli elementi storici degli archivi Fiorucci sono stati combinati con influenze contemporanee.

Gruppo Colussi entra a far parte di Les Hénokiens, un'associazione internazionale che riunisce aziende familiari che operano ininterrottamente da almeno 200 anni e che sono ancora gestite dai membri della famiglia. Il gruppo italiano, attivo nel settore dei prodotti da forno, della pasta e del cioccolato, accede così a una stretta cerchia di 56 imprese che, pur mantenendo salde le proprie radici, hanno saputo investire in innovazione per garantire la crescita nel lungo periodo.

Kiko Milano nomina Perrine Bequignon nuova scientific senior director. Con un'esperienza di oltre 17 anni nel settore della cosmetica, la manager si occuperà di garantire la piena conformità di tutti i prodotti a marchio Kiko e dei requisiti legali e normativi, mantenendo allo stesso tempo i più alti stan-

dard qualitativi per il brand italiano di make-up. In passato Bequignon ha lavorato per importanti aziende farmaceutiche come Fareva.

Bluvacanze.it trasforma la user experience. Il gruppo Bluvacanze rinnova la sua piattaforma digitale con contenuti immersivi e multimediali per accompagnare gli utenti nella personalizzazione del proprio viaggio. Il sito web diventa così mobile oriented, con l'abolizione delle categorie per incrementare la permanenza dell'utente. La homepage, infatti, offrirà ai clienti una serie di box disposti come in un ambiente televisivo, con diverse animazioni e un sistema di personalizzazione basato sull'IA.

Astra make-up, al via la collaborazione con FiloBlu. L'obiettivo del brand di cosmesi è quello rafforzare la propria presenza digitale, migliorando l'esperienza utente e le performance del canale online. Da qui lo sviluppo di un nuovo sito internazionale su Shopify, mentre l'e-commerce italiano è stato aggiornato con una navigazione semplificata e un'immagine digitale diversa.