



Alle aziende distintesi nelle performance di vendita (indice NielsenIQ)

Assegnati gli Mmf Awards

Protagonisti dei premi i Fast-Moving Consumer Goods

DI VINCENZO BERIO

Una serata all'insegna dell'eccellenza, che ha visto salire sul palco, premiate, le aziende che si sono distinte nelle performance di vendita testimoniate dall'indice NielsenIQ, nelle categorie dei Fast-Moving Consumer Goods. È stata la cerimonia di consegna dei Milano Marketing Festival Award, che si è svolta giovedì sera nella suggestiva cornice del Magna Pars di via Tortona, a Milano, al termine della sesta edizione del Milano Marketing Festival.

Filo conduttore della manifestazione organizzata da Class Editori è stato il tema «Destinazione the New Marketing - Persone Processi Principi Passato - dal Codice delle Relazioni alle prospettive del Metaverso». Ovvero, l'evoluzione delle 4 P, Prodotto, Place, Prezzo, Promotion, tradizionali pilastri del marketing, che oggi sono evolute in Persone, Passato, Principi e Processi, per tenere conto dei cambiamenti della società e delle abitudini di scelta, determinate anche dalla tecnologia e dall'intelligenza artificiale.

La tre giorni di lavori aveva avuto un'anteprima la sera di martedì 2 maggio con un'altra importante iniziativa, la premiazione dei Top100 Products 2022, dedicati ai prodotti e ai servizi eccellenti selezionati dai media di Class Editori e dal newspaper specializzato ItaliaOggi.

I Top100Products costituiscono una galleria che testimonia la qualità e il dinamismo di un settore che non si è fermato nel periodo della pandemia ma, anzi, ha continuato a elaborare originalità, comunicazione, strategia, distribuzione, innovazione e design, e sono protagonisti del libro magazine in tre lingue (italiano, inglese e cinese) che sarà pubblicato a giugno.

© Riproduzione riservata



Un momento dei Milano Marketing Festival Awards di giovedì



Alberto Coperchini, Barilla



Alberto Chiapponi, Campari



Yoann Steri, Danone Italia



Francesca Marchi, Fater



Cristiana Genta, Acqua Sant'Anna



Alessandro Manunta, Heineken



Carlo Colpa, Lavazza



Assunta Timpone, L'Oréal



Valentina Holzner, Nestlé Italia



Riccardo Calvi, P&G Italia



Giulia Cuccolini, Napisan (Reckitt)



Luana Rossolini, Unilever Italy



Pasquetto e Larizza, Ab Inbev



Roberto Bellinzona, Bauli



Paola Scandola e Sergio Attisani, Müller



Giulio De Masi, Enervit



Roberto Serra e Giovanna Solito, Galbusera



Maria Teresa Donnadio e Barbara Mantovi, Mutti



Leonardo Bagnoli, Sammontana



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE
**Gentleman
& Lei**
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Mmf Nuove metriche e standard condivisi per orientarsi nell'universo dei dati

Big data, servono regole auree La perfezione? Non esiste. Ma non è detto che sia un male

DI MARCO A. CAPISANI

Dopo la rivoluzione dei big data, arriva il momento di avere una maggior consapevolezza su tutte le informazioni offerte dalle nuove tecnologie alle aziende per meglio conoscere i consumatori. Consapevolezza che, in concreto, significa ricordare che i (big) data sono numerosi e di origine differente; quindi la scommessa è capire come collegarli, leggerli in modo armonico per poterli misurare e trarne valore aggiunto, a beneficio delle strategie dei marchi. Inoltre, non tutto è misurabile con precisione, non tutto vale la pena di essere misurato. I dati, in definitiva, non sono il Sacro Graal che risolve ogni problema dei brand. Ecco perché la direzione che il mondo della comunicazione dovrebbe prendere oggi è adottare delle Golden Rules, regole auree applicabili in modo trasversale ai diversi big data perché siano confrontabili tra loro. Obiettivo finale: arrivare a nuove metriche e standard condivisi. Questa è la convinzione unanime emersa, giovedì sera, durante l'ultimo incontro previsto dal palinsesto del Milano Marketing Festival, giunto alla sesta edizione e organizzato da Class Editori.

«Anche in passato usavamo i dati. Oggi, però, siamo più colpiti dalla presenza dei big data, forse anche per la prospettiva di un Cookiegeddon, ossia della fine attesa dei cookies di terza parte», ha spiegato **Federica Setti**, chief research officer di GroupM, media investment company del gruppo Wpp. «Ma la vera domanda da porsi è come usarli in modo intelligente. Prendendo in considerazione il prossimo stop dei cookies di terza parte, quelli di prima parte rappresenteranno sempre di più il petrolio delle aziende. Poi ci sono i cookies legati ai media ed è su questo fronte, specialmente in un'ottica di total audience, che bisogna puntare a metriche e standard condivisi». Che, tradotto in altre parole, significa



Da sinistra, il parterre di relatori all'ultimo incontro del MMF 2022: Domenico Ioppolo, Federica Setti, la conduttrice di Class Cnbc Silvia Sgaravatti, Daniela Meo, Catarina Sismeiro e Andrea Veardo

«disporre di dati comparabili al di là delle loro diverse origini», ha confermato **Domenico Ioppolo**, ceo di Campus, che ha subito aggiunto come «vada ammesso che, pur rimanendo estremamente importanti, i big data non sono la formula magica alla soluzione di

ogni problema». Una componente di rischio c'è e rimane, dunque, poiché «è un falso mito che si possa misurare tutto in modo granulare», ha rilanciato **Catarina Sismeiro**, managing director, annalect e associate professor of marketing all'Imperial College di Londra. «Un

certo grado di dispersione resterà e, tutto sommato, non è detto che debba per forza essere un elemento negativo: la dispersione può creare nuove occasioni, spazi d'intervento che non si erano notati prima. Di base, meglio rendersi conto che la perfezione non esiste e ten-

dere a realizzare performance il più vicine possibili agli obiettivi aziendali. Così si riuscirà a ridurre lo spreco». Ma allora come devono procedere in concreto i marchi? «Lavorando in profondità sui dati, sulla loro puntualità, arrivando a capire come quel dato specifico è importante nella quotidianità dell'utente, se è un'informazione utile ad attivare un percorso di acquisto» ha risposto **Andrea Veardo**, head of marketing & media di Class Pubblicità. «È innegabile che sia più complicato fare comunicazione rivolgendosi a un consumatore omnicanale e in mobilità, ma per questo è corretto tendere a una total audience. Risulta fondamentale, allora, capire bene i dati prima e poterli misurare bene dopo», ha sottolineato Veardo, facendo l'esempio della GOTV di Telesia, network con schermi tra gli altri presso aeroporti, stazioni della metropolitana, ferroviarie e dei bus, che ha adottato metriche tipiche della televisione avvalendosi del Big data counter, piattaforma tecnologica che opera, a sua volta, tramite WeCounter, sistema di monitoraggio minuto per minuto seguendo le antenne dei cellulari, e tramite i big data di Vodafone. Insomma, «servendosi di big data e tecnologia è comunque possibile avere una comprensione più completa del cliente», ha sintetizzato **Daniela Meo**, analytic & insight director di Procter & Gamble Italia, multinazionale del largo consumo. «Non solo, si possono produrre contenuti più diretti e più rapidi nel raggiungere i diversi segmenti di pubblico. Basti pensare al contributo che danno oggi tecnologie come il machine learning e la sentiment analysis. L'importante, però, è badare a ottenere come risultato una comunicazione aziendale che sia pertinente e non troppo frequente. Solo così il consumatore percepisce il valore per lui di quella comunicazione e più volontariamente, peraltro, condividerà ancora una volta i suoi dati».

La studentessa: il Milano Marketing Festival rende concreti i miei studi universitari

Negli ultimi tre giorni ho seguito il Mmf, un festival interamente dedicato al marketing, dove ho potuto ascoltare esperti del settore confrontarsi su tutto ciò che riguarda questo mondo così utile, strategico e moderno. Aspetto questo evento sempre con curiosità perché le conoscenze e gli stimoli che ricevo ogni volta sono davvero tantissimi: i relatori affrontano temi attuali, ma riportano anche esperienze dirette delle aziende in cui lavorano.

Si è parlato dell'indispensabilità del **Neuro marketing** per misurare la reattività alle emozioni del consumatore, attraverso strumenti come quello dell'eye tracker, utile per analizzare per esempio un packaging o una pubblicità. Un altro workshop interessante ha riguardato l'importanza della creatività nel modo di essere dell'azienda, una creatività che deve essere coraggiosa per riuscire ad ingaggiare la GenZ, con il wow effect.

Altri panel hanno affrontato il tema del **Proximity marketing**, utile per minimizzare la dispersione della pubblicità, e il tema dell'identità visiva, che può essere trasformata in auditiva per rendere le aziende riconoscibili e uniche (come per esempio ha fatto Netflix con il suo logo sonoro). Particolare attenzione è stata data anche al tema dei Big data & Analytics: è necessario che le aziende usino i dati per dare valore al consu-



Un momento del Milano Marketing Festival

maturatore e, nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, questo non significa solo raggiungerlo con argomenti di suo interesse, ma anche nel momento adatto, con la giusta frequenza e in modo pertinente.

Da studentessa di marketing, penso che si possa imparare tantissimo da questo tipo di eventi, perché proiettano nel mondo del lavoro e rendono concreto ciò che si studia in università. È un'esperienza che consiglio a tutti!

Caterina D'Ambrosio da LinkedIn

© Riproduzione riservata

© Riproduzione riservata

COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI

Dati in dollari

STATI UNITI	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Abercrombie & Fitch	34,64	-1,6	-14,7
Amazon	2.321,03	-0,3	-29,8
Canada Goose	20,33	-3,2	-50,0
Capri Holdings Ltd	45,20	0,5	-21,4
Coty	7,31	-1,5	-26,8
Ermenegildo Zegna	9,48	-1,3	-
Estee Lauder	240,43	-0,6	-19,7
Farfetch	9,64	-4,1	-78,5
'PTTJM	9,07	-2,9	-24,8
Gap Inc	12,84	-0,2	-63,0
Guess	22,20	-1,9	-22,1
Iconix Brand Grp	3,15	-	72,1
Kontoor Brands	42,59	3,8	-36,7
Lululemon Athletica	321,27	-6,5	-0,0
Nike Inc	115,15	-2,9	-13,7
Pvh Corp.	68,63	2,7	-40,7
Ralph Lauren Corp.	100,01	-0,2	-25,4

Revlon Inc

5,36	-8,9	-52,9	
Tapestry	30,98	-1,6	-33,8
Under Armour	11,14	-22,1	-54,9
V.F. Corp	48,26	-1,7	-45,9
Vince Hldg	8,75	-1,0	-27,1

Dati in euro

ITALIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Aeffe	1,57	0,4	32,2
Basicnet	6,15	-0,6	36,8
Brunello Cucinelli	45,24	-2,8	7,7
Caleffi	1,28	-0,4	9,9
Cover 50	9,00	1,1	27,7
Csp Int. Ind. Calze	0,38	0,8	-17,1
Fofo	15,60	-1,3	81,4
Geox	0,81	0,1	-8,2
Giglio.com	3,25	-	-
Giorgio Fedon	16,70	-	167,2
Gismondi 1754	4,50	2,7	66,7
Italia Independent	1,02	-5,1	-36,3

Moncler

42,72	-4,2	-16,9	
DWT	1,72	-1,7	9,1
IJRVBESP	1,92	-	2,1
Saffilo Group	1,36	-3,1	41,6
Salvatore Ferragamo	15,08	-2,8	-17,0
SPEHT	33,88	-2,8	-14,1
Zucchi	3,31	0,3	78,0

Dati in euro

GERMANIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Adidas-Salomon	181,36	-3,6	-29,9
Hugo Boss	50,20	-2,9	19,4
IVNB	66,34	-1,6	-23,5
Zalando	33,42	0,6	-60,7

Dati in euro

SPAGNA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Inditex	20,25	-3,0	-34,2

Dati in euro

FRANCIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
EssilorLuxottica	155,05	-2,2	11,3
Hermes Intl	1.042,00	-3,2	-2,5

Kering

457,90	-2,8	-33,7	
-HOFBMB	316,00	-4,0	-9,1
-WMI	561,90	-2,1	-10,1
Roché Bobois	32,80	-4,9	43,9
Smcp Sa	5,86	-1,8	-15,1

Dati in pence

REGNO UNITO	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Asos	1.320,65	-2,0	-73,6
Burberry Grp	1.524,00	-1,2	-30,2
JMCFSSZ	270,20	-5,2	-23,7

Dati in corone svedesi

SVEZIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Hennes & Mauritz	121,98	2,6	-42,1

Dati in franchi svizzeri

SVIZZERA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Richemont	104,90	-2,6	10,7
Swatch I	235,20	-1,1	-17,9

Dati in euro

AUSTRIA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Wolford	6,60	-	-28,3

Dati in dollari Hong Kong

HONG KONG	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Chow Tai Fook Jewellery	8,04	-2,2	-4,5
Esprit Holdings	1,58	-5,4	105,2
Global Brands	0,19	-	-10,4
L'Occitane	23,55	-4,3	-11,8
ISBEB	45,00	-3,9	-6,3
IBNTPLJUF	16,42	-3,4	19,3

Dati in corone danesi

DANIMARCA	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
1BOEPS	539,60	-4,2	-27,4

Dati in yen giapponesi

GIAPPONE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Fast Retailing	61,320	1,0	-31,6
4JTFJEP	5,500	-9,3	-30,6

Dati in won sudcoreani

COREA DEL SUD	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
JMB	31,150	-3,4	-32,3

Dati in real brasiliani

BRASILE	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
Alpargatas	21,43	10,9	-55,2

Borsa

Adidas soffre i blocchi in Cina (-3%)

Nel primo trimestre, il colosso sportswear ha perso 400 milioni di euro anno su anno a causa dei lockdown nel Paese e a problemi legati alla supply chain nel Sud-est asiatico. Titolo in flessione di quasi il 4% a Francoforte. **Martina Ferraro**

I lockdown in Cina hanno colpito duramente Adidas, in calo di quasi il 4% ieri sulla Borsa di Francoforte. Il colosso tedesco dello sportswear ha chiuso il primo trimestre dell'anno con una flessione del fatturato del 3% a quota 5,3 miliardi di euro. Le persistenti restrizioni nell'ex Celeste impero e alcune problematiche legate alle forniture nel Sud-est asiatico hanno causato una perdita di 400 milioni alla società rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nello specifico, il business in Greater China è diminuito del 35% mentre in Asia-Pacific complessivamente del 16%. Tuttavia, l'andamento al ribasso in Oriente è stato compensato da una buona performance in altri mercati chiave. Ci sono stati aumenti a due cifre in Nord America (+13%) e in America Latina (+38%). Le vendite in Emea sono state maggior-



Una campagna Adidas

mente colpite dalle carenze di forniture, ma i ricavi sono comunque cresciuti del 9%. Nei tre mesi, il gruppo ha registrato un utile netto dalle attività in esercizio di 310 milioni di euro, in calo

del 38%, mentre l'utile netto di competenza degli azionisti è sceso a 490 milioni da 554 milioni. Il margine lordo è diminuito al 49,9% dal 51,8% del 2021 a causa dei maggiori costi delle forniture e l'utile operativo è diminuito a 437 milioni da 704 milioni, con un margine operativo all'8,2% dal 13,4%. «In Oriente, torneremo a crescere in Asia-Pacific nel secondo trimestre, mentre ci aspettiamo che la difficile si-

tuazione in Cina continuerà. Tuttavia, con una crescita a due cifre nella maggior parte dei nostri mercati, che rappresentano più dell'80% del business, siamo ben posizionati per la chiusura del 2022», ha commentato il ceo di Adidas, Kasper Rorsted. Alla luce della situazione, l'azienda stima un outlook 2022 attestato sulla fascia più bassa prospettata. Le previsioni puntano a un aumento dei ricavi a valute costanti tra l'11% e il 13% e a un utile netto delle attività in esercizio tra 1,8 e 1,9 miliardi di euro. Il margine lordo è ora atteso attorno allo stesso livello del 2021 a 50,7% contro il 51,5-52% indicato inizialmente. Considerando che Adidas «continuerà a investire nel brand e nei suoi prodotti, come pure nel digitale», il margine operativo è stimato al 9,4% dal precedente 10,5-11%. (riproduzione riservata)

Eventi

CLASS EDITORI OMAGGIA I BIG DEL MARKETING

Assegnati gli award per la VI edizione del festival organizzato dalla casa editrice. Focus su digital e metaverso

Una serata all'insegna dell'eccellenza, che ha visto salire sul palco, premiate, le aziende che sono distinte nelle performance di vendita testimoniate dall'indice NielsenIQ, nelle categorie dei Fast mover consumer goods. È stata la cerimonia di consegna dei Milano marketing festival award, che si è svolta giovedì sera al Magna Pars di via Tortona, a Milano, al termine della sesta edizione del Milano marketing festival. Filo conduttore della manifestazione organizzata da Class Editori è stato il tema, «Destinazione the New Marketing - Persone processi principi passato - dal codice delle relazioni alle prospettive del metaverso». La tre giorni di lavori aveva avuto un'anteprima la sera di martedì 2 maggio con un'altra importante iniziativa, la premiazione dei Top100 products 2022, testimoni di un settore che non si è fermato nel periodo della pandemia e protagonisti del libro magazine in tre lingue (italiano, inglese e cinese) che sarà pubblicato a giugno. (riproduzione riservata)

Gian Marco Giura



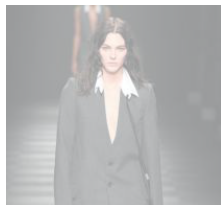
Un momento dei Milano marketing festival award

News

a cura di Martina Iamundo e Flavia Iride

Demeulemeester special guest di Pitti

Ann Demeulemeester sarà la guest of honour della prossima edizione di Pitti uomo. Dopo il rinvio del gennaio scorso, la 102esima edizione della kermesse, in scena a Firenze dal 14 al 17 giugno, celebrerà lo stile della maison con un progetto speciale curato proprio dalla designer belga (nella foto, un look f-w 2022/23), al timone creativo del brand nel portafoglio di Claudio Antonioli. «Finalmente Firenze e Pitti sono pronti a celebrare lo straordinario lavoro di Ann Demeulemeester», ha commentato Lapo Cianchi, direttore comunicazione & eventi di Pitti. «Un approccio che mette in risalto una sensibilità verso il proprio tempo sviluppata senza ansie di omologazione e la capacità di rinnovarsi lasciando inconfondibili le intuizioni e le forme iniziali».



Givenchy celebra le scarpe Tk-360

Matthew Williams svela il teaser delle sneakers uomo (nella foto) di Givenchy che hanno debuttato durante la spring 2022. Vivacemente accattivanti quanto confortevoli, presentano un singolare motivo battistrada che conferma la visione audace della maison.



Armani e Sephora per l'ambiente

Giorgio Armani rinnova il suo impegno per la sostenibilità e collabora con Sephora. Per ogni acquisto della fragranza My way (nella foto), la griffa offrirà il suo sostegno a Pur project per la piantumazione di alberi nell'Amazzonia peruviana. L'iniziativa sarà valida negli store Sephora Italia e online dal 9 al 31 maggio.



Lvmh prize annuncia l'ingresso nella giuria di Nigo e Silvia Venturini Fendi



La finale dell'Lvmh prize si terrà giovedì 2 giugno alla Fondation Louis Vuitton. E con una giuria, come sempre, di altissimo profilo. Che quest'anno oltre a essere composta da Jonathan Anderson, Maria Grazia Chiuri, Nicolas Ghesquière, Kim Jones, Stella McCartney, Delphine Arnault, Jean-Paul Claverie e Sidney Toledano, darà il benvenuto a due nuovi membri, ovvero Nigo, direttore artistico di Kenzo, e Silvia Venturini Fendi, direttore creativo degli accessori e del menswear Fendi. A contendersi l'Lvmh prize e il Karl Lagerfeld prize saranno gli otto finalisti (nella foto) Ashlyn di Ashlynn Park, Eri di Eri Russell Linnetz, Knwis di Charlotte Knowles, Roisin Pierce di Roisin Pierce, Ryunosuke Okazaki di Ryunosuke Okazaki, S.s. Daley di Steven Stoney Daley, Tokyo James di Inye Tokyo James e Winnie New York di Idris Balogun. (riproduzione riservata)