

Luca Poma intervista "Italic"



L'editoria cartacea non naviga in buone acque, ma è approdato in edicola un nuovo giornale: ITALIC. Direttore e editore è Luca Ballarini, torinese, 36 anni, cofondatore dell'agenzia di design e comunicazione Bellissimo. Per dieci anni, Ballarini è stato editore di Label, il primo style magazine italiano, trimestrale bilingue distribuito in oltre 20 paesi, definito da Lonely Planet come "la lettura essenziale per ogni fanatico di arte contemporanea, architettura, moda, stile e cultura". Ora Ballarini lancia una nuova sfida: on-line ma soprattutto off-line

Il mercato editoriale è in crisi: c'era necessità e spazio per un nuovo giornale?

Sì, perché esiste un pubblico realmente insoddisfatto dei giornali italiani: è un pubblico giovane, lettori forti con una buona capacità di spesa, che non è adeguatamente appagato dall'attuale offerta. Noi pensiamo con Italic di incuriosirlo e appagarlo, colmando questo vuoto

Qual è la vostra formula?

Mensile, stile anglosassone, linguaggio diretto, riflessioni sui temi che interessano il nostro pubblico – creatività, innovazione e ambiente in testa – poca prosopopea e un approccio pratico alle cose. Il nostro pubblico di giovani adulti cerca news sugli avvenimenti esteri più interessanti, le professioni emergenti, le imprese più innovative. Il tutto

per soli 3 euro, perchè se parliamo di “sostenibilità” dobbiamo partire da noi stessi, il nostro stesso prezzo dev’essere sostenibile.

Come mai una foliazione di sole 32 pagine?

Perchè noi vogliamo davvero essere letti da chi ci ha comprato, quindi il formato dev’essere snello, non come quei mattoni patinati che riesci solo a sfogliare ma mai a leggere realmente. Anche gli articoli sono relativamente brevi, da una colonna a massimo 2 pagine, ciò che serve a inquadrare il problema e approfondirlo, senza fronzoli. D’altra parte Il Foglio e il Riformista (ma anche il Financial Times e altri, all’estero) dimostrano che si può fare un quotidiano di qualità in poco spazio: ITALIC ne accetta la stessa scommessa nel campo dei mensili.

Carta FSC: perchè spendere di più per l’attenzione all’ambiente?

Abbiamo scelto una carta usomano di qualità, che aumenta la leggibilità del giornale e rispetta l’ambiente: sono carta proveniente da zone del pianeta non a rischio di deforestazione. Siamo realmente convinti della nostra responsabilità per il tipo di mondo che lasceremo ai nostri figli.

I vostri redattori hanno irrispettamente visitato le edicole principali di Roma, Milano e Torino per incontrare di persona gli edicolanti e consegnare a mano il giornale appena stampato. Come mai questa scelta curiosa?

Prima abbiamo consultato un campione di lettori per comprendere le esigenze del nostro pubblico. Come seconda fase, vogliamo avviare un rapporto diretto coi rivenditori, i veri mediatori nel dialogo tra domanda e offerta di informazione. Non consideriamo le persone come dei numeri, non vogliamo che il nostro giornale venga considerato uno tra i tanti.

Il Vostro abbonamento annuale costa solo 24 euro. Eppure avere anche affiancato un sito ad accesso libero e gratuito <http://www.italicnews.it> , con articoli, commenti e una selezione di notizie dal mondo. Non avete paura di

depotenziare la vostra stessa offerta cartacea? In fondo il vostro utente tipo è anche un utente del web...

No, la viviamo come un'integrazione. Dire che sfogliare un giornale di carta dà emozione può sembrare un luogo comune, ma è vero, e le ricerche lo testimoniano. La carta ha ancora molto da dire. Online e off-line si potenziano a vicenda, non si sovrappongono.

In due parole la missione di ITALIC?

Raccontare le eccellenze del nostro paese, seguire i temi che i quotidiani e i settimanali in Italia non approfondiscono, e dare voce ai valori della nostra generazione. Quando parliamo della creatività italiana parliamo di una nazione allargata, che include gli italiani che esportano il loro talento all'estero. Il vittimismo ha fatto il suo tempo, e noi vogliamo essere un servizio editoriale per chi persegue obiettivi ambiziosi.

Il futuro del 3D senza occhialini è nato in una mansarda torinese

Il futuro del 3d è già qui. A Torino, a due passi dal vecchio mercato dei fiori, nella mansarda di via Perugia 36 in cui Max Judica Cordiglia, fondatore e presidente della Juma Communication, elabora, produce e vende idee. Una delle ultime, di sicuro la più stupefacente, si chiama Alioscopy e rappresenta la nuova frontiera della comunicazione audiovisiva: l'autostereoscopia, ovvero la stereo visione diretta, la visione tridimensionale su uno schermo che indossa le lenti al posto dello spettatore. Le immagini sono in full hd ed escono veramente dallo schermo. Anche l'effetto di

profondità è incredibile: ogni scena si estende all'interno del monitor Alioscopy e permette una visione che non è mai stata così vicina alla realtà. «I nostri studi – spiega Judica Cordiglia – sono oggi tra i pochi al mondo in grado di produrre contenuti autostetoscopici con cui è possibile stupire il pubblico e aggiungere un valore inestimabile a qualsiasi attività. Dall'architettura all'entertainment, dalla medicina all'industria, dalla comunicazione alla formazione». Mentre Judica Cordiglia mostra la creatura di cui è l'unico rivenditore autorizzato in Italia, dallo schermo schizzano fuori palline da golf, spade e uccelli che fanno sobbalzare lo spettatore. «È una rivoluzione tecnologica – spiega Judica Cordiglia, in viaggio da 25 anni nel mondo multifocale della comunicazione – ma anche culturale, perché vedere di più serve a capire meglio. La tecnologia, però, da sola non basta. Servono idee, storie e bisogna saperle raccontare». Max Judica Cordiglia, in questo, è uno specialista. E può avvalersi di un staff giovane e affiatato di professionisti della comunicazione a 360 gradi. «È davvero finita l'epoca delle agenzie che fanno solo spot – spiega ancora il fondatore di Juma, che ha realizzato prodotti e campagne per Iveco, Martini, Aci, Robe di Kappa e tante altre aziende di primaria importanza – Per noi il produttore di comunicazione è un consulente che deve sapersi immedesimare nei bisogni e nelle istanze del suo partner in ogni fase, dalla programmazione, alla realizzazione, alla diffusione del prodotto». È una fabbrica di sogni, la Juma. Un crocevia di esperienze proiettate verso il futuro, che però affonda le proprie radici nel passato. «Mio padre e mio zio – ricorda Judica Cordiglia – negli anni '60 sono stati dei pionieri delle radiocomunicazioni, famosi per essere riusciti a intercettare i segnali provenienti dai primi satelliti e per aver fondato la prima televisione privata in Italia nel 1959. Mio padre – conclude – ha anche fotografato la Sindone e adesso, con il mio staff, abbiamo trasformato quell'immagine in 3D. Ne ha parlato tutto il mondo, persino Al Jazeera».

Professione ghost post

Vita digitale: lo scrittore “fantasma” passa dalla carta a internet. E non elabora testi ma frasi brevi ed efficaci. Ecco la storia di una ragazza che si è inventata un lavoro che non c’era: la personal digital vip.

Se solo si potesse brevettare una professione, Sara Caminati avrebbe il copyright del personal digital vip. Un lavoro che prima non esisteva. Poi Sara, 27 anni non ancora compiuti, se lo è inventato e gli ha dato un nome. Che cosa fa un personal digital vip? Cura l’immagine online di politici, imprenditori e personalità. Tradotto: scrive per loro su Facebook e Twitter, carica video su Youtube, risponde alle domande dei forum, twitta e chatta per conto di terzi. Forse per questo non conosceremo mai l’identità di chi si è rivolto Sara. Perché altrimenti avremmo sempre un dubbio: sono proprio i vip o è sempre lei a postare su Facebook? Come una ghost writer, ma solo online, Sara (e il suo staff, sono in otto) lavora 24 ore su 24, festivi compresi. Perché il web non dorme mai, e se il politico risultasse online soltanto durante gli orari di ufficio, qualcuno potrebbe insospettirsi. Lo stesso per manager e aziende: dalle 9 alle 18 non vale più. Molto più genuino (e redditizio) un commento inviato sabato notte. Chiunque sia a scriverlo.

Tentar non nuoce: chi sono i vip che si servono di un ghost writer?

Segreto professionale. In realtà, sono i top manager e le grandi aziende che mi creano quando decidono di investire sui social network.

Ci sono già tante agenzie di pubbliche relazioni online...

Ma nessuna che lavori di sera o nel weekend, quando il web si anima e le persone chiacchierano di più. La differenza rispetto a un’agenzia vecchio stampo è che il personal digital

vip prima studia una strategia di comunicazione, poi però si sporca le mani con il lavoro di tutti i giorni: blog da scrivere, forum da seguire, video e foto da condividere. A qualunque ora..

Quindi se un cliente la chiama un sabato notte...

è successo. Un imprenditore che aveva accettato un invito a cena via facebook, mi telefona disperato: non riesce ad andare, ma non sa come dirlo a tutti nella maniera migliore. Ho inviato io per lui un messaggio di scusa a tutti i commensali.

Un servizio così personale immagino abbia certi costi.

Da 200 a 1500 euro al mese, dipende quanto è importante l'immagine e la reputazione da difendere sul web. Per farsi, o rifarsi, un'immagine online non basta più avere il curriculum su LinkedIn. Bisogna essere su tutti i social network ed esserci sempre.

In quanto tempo un perfetto sconosciuto diventa qualcuno?

Quattro mesi sono sufficienti per farsi, o rifarsi, una reputazione digitale. Mille amici su Facebook, 500 follower su Twitter e il proprio nome fra i primi tre risultati si google lo considero un primo successo, ma è solo l'inizio.

Quindi, chiunque può diventare una star?

Non sono un avvocato d'ufficio. Ho detto no a un imprenditore edile che voleva rifarsi un nome dopo una serie di articoli negativi su di lui apparsi su giornali e rete. C'è anche un'etica in questo mestiere: va bene sottolineare gli aspetti positivi di una persona e mettere in diversa luce quelli negativi. Ma guai a chi altera la realtà o inganna. La gente se ne accorge.

Che cosa ci guadagna un'azienda ad avere una bella pagina di Facebook?

Che gli amici diventano clienti, i clienti vengono fidelizzati e ne avvicinato altri potenziali.

Ma quel pulsante non esiste su Facebook.

C'è, basta sapere dove indirizzare in modo corretto il potenziale cliente. Un esempio: su Facebook non deve parlare l'azienda, sembrerebbe uno spot pubblicitario. Dovevano farlo

i suoi dipendenti.

Dov'è meglio essere social?

Per il business, Facebook da solo vale tre Linkedin. Poi ci sono le new entry come Foursquare. Ma è la somma di tutti i canali che fa la differenza. Manager, vip o aziende devono essere lì dove si trovano i clienti.

Un lavoraccio, ci saranno centinaia di social network là fuori...

Siamo in otto in ufficio, più i collaboratori esterni.

L'errore che un personal digital vip non si può permettere?

Essere offline. Ma con tre cellulari più tre batterie di riserva, un portale e cinque chiavette internet il rischio per lo meno è scongiurato.

Csr: Banco alimentare e Cuki insieme contro lo spreco di cibo

Fondazione Banco Alimentare e **Cuki** hanno presentato il nuovo progetto **"Save the food"** che vede alleate la onlus che lotta contro gli sprechi di cibo, ridistribuendo le eccedenze alimentari provenienti da mense e grande distribuzione, e l'azienda che ha come mission la conservazione ed il mantenimento del cibo.

In Italia, secondo stime della **Coldiretti**, finisce nella spazzatura circa il 30 per cento del cibo acquistato. Si tratta di oltre **10 milioni di tonnellate** sprecate, per un valore di **37 miliardi di euro**. Ma gli sprechi non avvengono solo in casa. Nei supermercati, ad esempio, ad essere gettati via fine giornata sono, oltre ai prodotti scaduti, anche tutti quelli con etichette rovinate o con confezioni ammaccate,

insomma che non rispondono agli standard previsti dalla catena di distribuzione. Anche nelle mense aziendali o scolastiche, nei refettori o negli ospedali numerosi sono i pasti cucinati ma non serviti e destinati a divenire rifiuti.

Banco alimentare grazie al supporto di oltre **1300 volontari** riesce a **recuperare circa 80mila tonnellate** all'anno di alimenti che una volta redistribuiti nelle mense di strutture caritative sono in grado di fornire un aiuto concreto a circa **un milione e mezzo di persone**. Grazie al progetto "Save the food" **Cuki**, impresa leader nella produzione di contenitori per conservare e trasportare il cibo, offrirà al Banco Alimentare una dotazione iniziale di **15.000 vaschette** in alluminio con coperchio su cui è riportato il logo dell'iniziativa e di **600 termibox**. Le prime verranno utilizzate per l'immediato confezionamento dei prodotti alimentari recuperati, mentre i box termici permetteranno di mantenere costante la temperatura degli alimenti deperibili durante il trasporto dagli ipermercati alle sedi delle strutture caritative beneficiarie. La possibilità di gestire una catena del freddo senza rotture è molto importante per l'efficacia e la qualità della successiva redistribuzione.

In più Cuki sosterrà il costo annuale di uno dei furgoni utilizzati per il programma **Siticibo**, il programma di Banco Alimentare specifico per **il recupero del fresco**, ovvero degli alimenti cucinati e non serviti e degli alimenti freschi invenduti o inutilizzati. Grazie alla collaborazione di Cuki, Siticibo potrà ampliare il suo raggio di azione: in questi giorni il progetto è stato infatti avviato in Umbria ed entro la fine del mese sarà esteso anche a Sicilia, Puglia e Campania.

Bonduelle tra le prime aziende per l'applicazione della CSR

Bonduelle è tra le 10 aziende europee più virtuose nel conformare le attività d'impresa a criteri di sviluppo sostenibile

Bonduelle si colloca tra le 10 aziende europee più virtuose nel conformare le **attività d'impresa a criteri di sviluppo sostenibile**.

Lo riporta il sito *italgrob.it* che spiega come Bonduelle, leader in Europa nella produzione e commercializzazione di verdure proposte in conserva, surgelate e fresco di IV Gamma, figuri al sesto posto nel monitoraggio realizzato dall'agenzia di rating VIGEO, che ha analizzato le performance in termini di **responsabilità sociale d'impresa** di 363 aziende europee, in particolare quelle che hanno condotto processi di ristrutturazione.

I ricercatori VIGEO hanno messo sotto osservazione le imprese in lista, valutando le loro pratiche aziendali sulla base di tre criteri: la congruità delle politiche adottate, la coerenza in fase attuativa e l'efficacia dei risultati ottenuti.

“Il lusinghiero giudizio espresso dai ricercatori VIGEO è un riconoscimento alla coerenza con cui il Gruppo Bonduelle persegue da tempo una politica di sviluppo sostenibile che colloca al primo posto il benessere, la crescita professionale e la soddisfazione dei collaboratori”, commenta Umberto Galassini, Amministratore Delegato di Bonduelle Italia. “Un esempio concreto dell'impegno della nostra realtà italiana nei confronti della sostenibilità viene dalle soluzioni per il risparmio energetico e la minimizzazione dell'impatto ambientale implementate nel nuovo stabilimento per le insalate

di IV Gamma di San Paolo d'Argon".