

Con la soluzione Certilogo i prodotti vengono resi interattivi attraverso un Qr code

Il certificato green nell'etichetta

Così il brand mostra la sostenibilità e conosce i clienti

DI MARIA SOLE BETTI

Un Qr code sull'etichetta di una giacca, di una borsa o delle scarpe, un cellulare e in pochi secondi si può sapere tutto sul prodotto, se è autentico e, informazione sempre più importante, qual è il suo grado di sostenibilità. È quanto sta proponendo Certilogo, società nata nel 2006 per fornire servizi di verifica immediata dell'autenticità di prodotti di lusso, che ora si sposta sul green. Dopo l'autenticazione, dunque, arriva anche la certificazione di sostenibilità a firma dell'azienda italiana specializzata in prodotti connessi (prodotti fisici che vengono resi interattivi con un'etichetta smart, che fornisce servizi aggiuntivi).

Da uno studio di ricerca condotto da Certilogo è emerso come il prodotto connesso abbia un ruolo fondamentale nella strategia dei brand del fashion che hanno a cuore la riduzione del loro impatto ambientale. Infatti, oltre 7 consumatori su 10



L'etichetta intelligente dà informazioni sul prodotto

considerano la sostenibilità dei prodotti che acquistano importante o molto importante. Solo 1 consumatore su 10 resta indifferente di fronte al footprint ambientale di ciò che compra, e i millennial sono i più attenti a fare acquisti che siano amici dell'ambiente: 3 su 4 dichiarano di preoccuparsene molto, ri-

spetto a 6 consumatori su 10 tra i Gen Z. Inoltre, il 93% per cento dei consumatori ritiene che i prodotti che offrono l'accesso a servizi legati alla sostenibilità siano utili, e 1 su 5 ritiene estremamente importanti le certificazioni green.

Ecco perché sono tanti i brand del fashion ad aver deci-

so di sfruttare nuovi comportamenti dall'impronta sostenibile per creare una relazione nuova, vera e reciprocamente proficua con i propri clienti, passando proprio attraverso il prodotto connesso. Anche perché una volta agganciato il cliente che vuole verificare autenticità e sostenibilità del capo, il marchio può instaurare una relazione duratura. Il cliente entra nello spazio virtuale dell'azienda e questa può proporre contenuti sui propri prodotti, servizi extra (la riparazione dei capi, per esempio), iscrizione alla community. Per le aziende significa ottenere un mondo di insight e dati. La soluzione comprende un portale phygital, fisico e digitale, personalizzabile.

Di fatto, la cultura dell'usa e getta non va più di moda. Anche nel fashion, la parola sostenibilità si è fatta largo tra consumatori e addetti ai lavori. Una richiesta di trasparenza esplicita, per poter contribuire attivamente a coltivare relazioni e abitudini sostenibili. Ma anche un trend che nel giro di

pochi anni ha modificato le scelte d'acquisto e i modelli di business.

Il problema, in questo contesto, è distinguersi da chi fa solo greenwashing, dichiarazioni di sostenibilità che non corrispondono alla realtà. La crisi economica e l'aumento dell'inflazione potrebbero certamente mettere a dura prova le nuove scelte di consumo, non è detto però che i consumatori non siano più interessati a diventare responsabili e recuperare il massimo valore possibile dai loro acquisti. Per questo, tra nuovi approcci circolari e rigenerativi, le industrie del settore stanno cercando di ripensare le strategie, superando i confini della propria narrativa sostenibile. Peraltro, le nuove normative nell'ambito della direttiva europea sui Tessili sostenibili e circolari obbligheranno i marchi della moda a dotare i loro prodotti di una identità digitale e di un passaporto in grado di informare i consumatori dell'impatto ambientale dell'acquisto.

© Riproduzione riservata

Allianz, nuova edizione del master per i neoassunti

Allianz Italia ha dato il via alla nuova edizione dell'Allianz Talent Program in Finance, Insurance and New Technologies, il master realizzato in collaborazione con il Politecnico di Milano e Cefriel con l'obiettivo di inserire in azienda i partecipanti attraverso un contratto di apprendistato. I giovani neoassunti sono venti, dei quali 15 sono stati inseriti in Allianz e cinque in Allianz Bank Financial Advisor. Il graduate program esclusivo di Allianz, dalla durata di due anni e con 400 ore di formazione, nasce con lo scopo di aiutare i giovani selezionati a sviluppare competenze approfondite in ambito finanziario e assicurativo e acquisire la conoscenza del mercato e delle sue nuove tecnologie. Lo studio è poi affiancato dalla vita lavorativa che permetterà ai neoassunti di interfacciarsi con i colleghi esperti di Allianz e Allianz Bank Fa e dove potranno mettere in pratica le conoscenze apprese durante il master.

In contemporanea all'avvio del master, il gruppo assicurativo ha lanciato un'altra iniziativa, Allianz Alumni Italia, una community che riunisce tutti i dipendenti che negli anni hanno frequentato uno dei corsi organizzati da Allianz per creare una rete che sappia offrire opportunità di reverse mentoring informali tra le diverse generazioni. Per la community, Allianz ha previsto un programma di incontri formativi e informativi arricchiti da testimonianze interne ed esterne al gruppo.

«Crediamo nell'importanza di investire sui giovani di talento e nel circolo virtuoso che il loro ingresso genera nel nostro contesto organizzativo, caratterizzato da grandi competenze tecniche», ha dichiarato Letizia Barbi, direttore delle risorse umane di Allianz. «Il confronto, lo scambio di esperienze anche intergenerazionale, e la sperimentazione pratica, resa possibile dall'esperienza del master e da oggi anche grazie alla nuova community Allianz Alumni Italia, possono portare ad allargare la propria visione e a reinterpretare in maniera innovativa le nostre attività e di conseguenza la nostra impronta sul business».

© Riproduzione riservata

BREVI

Armando Testa firma lo spot di Momentact. Il farmaco contro il mal di testa della gamma Moment torna sugli schermi con una nuova campagna firmata dall'agenzia creativa Armando Testa, partner del brand e di Angelini Pharma. Il mal di testa che colpisce la protagonista dello spot è rappresentato dalla morsa rossa che, con all'arrivo di Momentact, smette di stringere la presa sulle tempie. Gli effetti del medicinale, da ora anche in formula liquida, sono mostrati con una demo in 3D.

Rossopomodoro arriva a Bergamo. Grazie alla partnership con Areas-Mychef, Rossopomodoro, con oltre 150 locali in Italia e nel mondo, continua a espandersi raggiungendo l'aeroporto di Bergamo Orio al Serio, al piano ammezzato nell'area arrivi e si prepara per la prossima apertura nell'aeroporto di Roma Fiumicino. Il locale di Bergamo si ispirerà al claim «come un giorno a Napoli» e sarà in grado di ospitare oltre 100 clienti. Il menù presenta le eccellenze della tradizione napoletana utilizzando prodotti di stagione e della Campania.

Publicis: Centurioni per lo sviluppo di Zenith. Publicis Group ha nominato Luca Centurioni come chief growth officer di Zenith, con l'obiettivo di accelerare lo sviluppo di Zenith e la crescita del business dei suoi clienti massimizzando la consumer experience. Con vent'anni di carriera nel mondo della comunicazione, Centurioni è stato chief strategy officer di Zenith Italia e nel suo ultimo incarico ha occupato la posizione di strategy director in Omd Italy. Nel nuovo ruolo Centurioni riporterà direttamente al chief media officer di Publicis Andrea Di Fonzo.

Windtre per il ritorno a scuola e a lavoro.

In occasione del rientro in ufficio e a scuola Windtre ha lanciato nuove proposte pensate per soddisfare le esigenze di connettività. Tra queste c'è il Professional Country, la promo riservata ai professionisti di altre nazionalità che per lavoro si trovano in Italia. Per la rete fissa, c'è Super Fibra Professional, con internet illimitato e connessione fino a 2,5 giga, mentre con il Professional Pack i clienti potranno attivare 2 linee fisse con chiamate illimitate in Italia.

Per i clienti under 14 sono disponibili le offerte Junior Easy Pay, con 60 giga e minuti illimitati e Junior+ 5g Easy Pay, con 100 giga in 5g, minuti illimitati e 200 sms.

Trainline partner di Vinokilo. La piattaforma per prenotare i viaggi in treno e pullman ha siglato una partnership con Vinokilo e ha avviato una promozione speciale (di 10 euro di sconto) per chi si sposterà in treno per raggiungere le varie tappe del tour della vendita di abbigliamento e accessori vintage. Il tour parte da Napoli il 28 settembre, per poi passare dalle principali stazioni della viabilità ferroviaria italiana, Roma, Milano e Torino. Trainline sarà presente in tutte le tappe del tour con attivazioni offe online.

Ginori 1735 apre a Parigi. Il brand italiano Ginori 1735 inaugura il suo primo store a Parigi al 69 di rue Faubourg du Saint Honoré, ampliando la propria rete retail. La boutique nel cuore dello shopping di lusso parigino si aggiunge ai flagship store di Firenze, Milano e Sesto Fiorentino e alla rete distributiva del canale e-commerce. Nello store, di oltre 90 mq, sono presentate le collezioni Lcde, Profumi Luchino, Il viaggio di Nettuno, Oriente Italiano, Arcadia, Ether, Babele, Volière, Granduca Coreana e Oro di Doccia.

© Riproduzione riservata



Store di Ginori 1735 a Parigi