FIRST
CLASS PR

L'AGENZIA

Fondata nel 2007

Network di collaboratori specializzati con skill specifiche

Clienti in numerosi settori:
Consumer Electronics, Design, Fashion, Beauty, Information Technology, Manufacturing, Editoria, Terzo Settore

COMPETENZE

Curiamo l'immagine dei nostri clienti nei confronti del loro pubblico di riferimento, creando piani di comunicazione che ne sostengano la reputazione, valorizzino i plus, siano rilevanti nel contesto in cui operano.

Organizzazione e metodo sono i nostri asset: definiti gli obiettivi di business dei clienti, studiamo la strategia migliore per raggiungerli, identifichiamo i target (B2B o Consumer) e sviluppiamo un piano strutturato con le attività che riteniamo più efficaci, definendo target e tempistiche.

Ci proponiamo come **unico interlocutore per gestire e coordinare diverse agenzie.** Risultato: massima ottimizzazione del tempo dei clienti

FIRST CLASS PR

PUNTI DI FORZA

Garantiamo un servizio «tailor made» con estrema cura per i dettagli

La scelta del nome non è casuale: passione, idee e professionalità sono i punti di forza di First Class PR

Siamo un unico team con i nostri clienti, tutti insieme orientati al raggiungimento dei migliori risultati

Capacità organizzative e gestionali, dinamicità e flessibilità sono le caratteristiche vincenti per offrire servizi di “prima classe»

FIRST CLASS PR

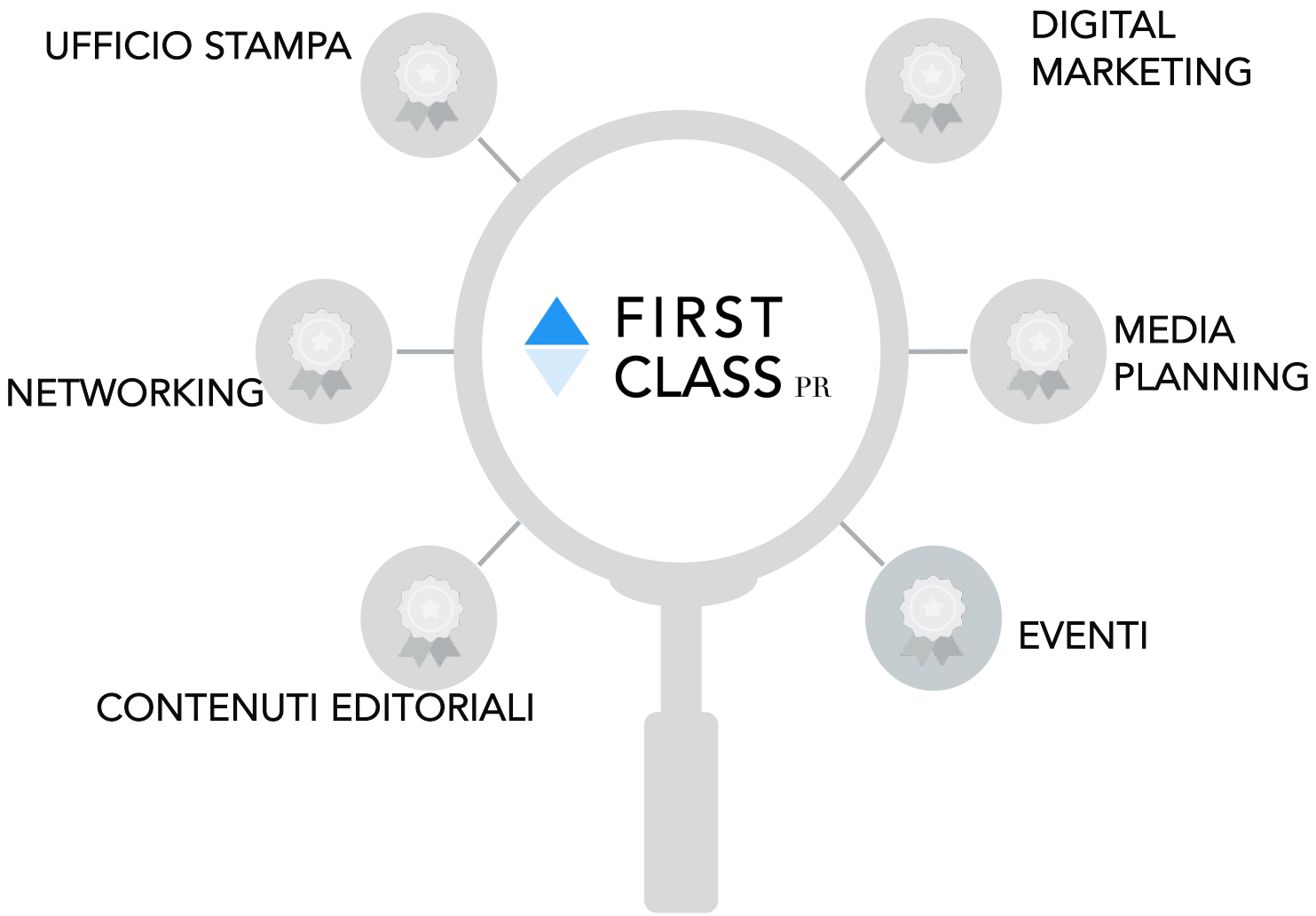
MISSION

Siamo un'agenzia di comunicazione di impresa, di pubbliche relazioni ed eventi.

Siamo **consulenti strategici** e studiamo per i nostri clienti il percorso migliore per raggiungere i loro target di riferimento attraverso l'ufficio stampa, le pubbliche relazioni e gli eventi.

Ci occupiamo della stesura e della realizzazione del piano di attività più adatto per incrementare l'awareness e la reputation dei nostri clienti.

ATTIVITA'


UFFICIO STAMPA
DIGITAL MARKETING
NETWORKING
FIRST CLASS PR
MEDIA PLANNING
EVENTI
CONTENUTI EDITORIALI

FIRST CLASS PR

UFFICIO STAMPA

Il nostro team di ufficio stampa costruisce un percorso di comunicazione personalizzato, in base agli obiettivi di business dei clienti con un piano di attività concrete e misurabili.

Obiettivo è accrescere la brand awareness dei clienti e lavorare costantemente per garantire la migliore reputation, attraverso relazioni costanti con il media target.

First Class PR è in grado di garantire risultati di alto livello in termini di visibilità, grazie a consolidati rapporti con i giornalisti.

FIRST CLASS PR

NETWORKING

Le relazioni sono il pilastro su cui si costruisce la credibilità di un brand.

First Class PR, grazie a consolidati rapporti con opinion leader, influenzatori, personaggi di spicco e giornalisti è in grado di amplificare l'awareness di un brand e sostenere l'immagine e la sua reputazione presso diversi pubblici di riferimento.

FIRST CLASS PR

CONTENUTI EDITORIALI

First Class PR è in grado di elaborare contenuti di qualità per articoli, publiredazionali, newsletter, libri e house organ aziendali, coerenti con gli obiettivi di comunicazione del brand.

La nostra esperienza ci permette di identificare i messaggi chiave essenziali e trasferirli in modo chiaro e immediato, grazie anche al supporto consulenziale di giornalisti all'interno del nostro team

FIRST CLASS PR

EVENTI

First Class PR studia e gestisce eventi originali, memorabili ed emozionali per il lancio di nuovi prodotti, meeting aziendali, convention, attività di CSR, a partire dal concept creativo, fino alla completa realizzazione. Chiavi in mano!

FIRST CLASS PR

DIGITAL MARKETING

INFLUENCER MARKETING/ DIGITAL PR

L'influencer marketing funziona perché si basa su contenuti personali, ritenuti autentici e credibili dal pubblico. Alla base del rapporto brand-influencer premia quindi lo sviluppo di un accurato percorso di relazione. Le campagne di Influencer Marketing che realizziamo in tutte le sue fasi sono improntate sulla stretta collaborazione brand/influencer per garantire una comunicazione coordinata ed efficace.

SOCIAL EVENT COMMUNICATION

Se il passaparola si genera in rete, le relazioni tra il brand e gli influencer si consolidano offline. Per questo progettiamo eventi finalizzati alla comunicazione social coinvolgendo influencer, creator e ambassador in modo da creare un flusso di vera interazione tra il Brand e il suo pubblico.

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Lavoriamo a stretto contatto con il cliente per individuare il mix ottimale di strategie, strumenti e modalità di esecuzione (gestione, formazione, affiancamento) affnchè il canale Social costituisca una vera opportunità di business.

FIRST CLASS PR

DIGITAL ADVERTISING

PROGRAMMATIC DISPLAY (General Web e Social Media)

Nella pianificazione media è doveroso considerare i canali digital per un'esperienza omnicanale di interazione con il Brand.

Utilizziamo le migliori piattaforme di erogazione pubblicitaria sul General web e sui Social per l'ottimizzazione dell'investimento e la massimizzazione delle performance.

FIRST CLASS PR

I NOSTRI MIGLIORI RISULTATI

UNIEURO

Il leader nella distribuzione di elettronica di consumo ed elettrodomestici in Italia, ha sede a Forlì, dispone di una piattaforma logistica centrale a Piacenza e conta su uno staff di circa 5.800 dipendenti. Quotata sull'Euronext STAR Milan dal 2017, Unieuro ha registrato ricavi superiori a 2,9 miliardi di Euro nell'esercizio chiuso al 28 febbraio 2022

Incarico

Unieuro sceglie First Class PR nel 2013 con l'obiettivo di impostare ex novo un'attività di PR a supporto dell'espansione nazionale dell'insegna. La collaborazione prosegue tutt'ora ininterrotta e si rafforza ogni anno grazie ai crescenti risultati raggiunti. In particolare, l'agenzia supporta a livello di comunicazione il progetto di CSR sociale #cuoriconnessi, sviluppato in collaborazione con Polizia di Stato per educare i giovani a un uso responsabile della tecnologia e sensibilizzarli contro ogni forma di uso distorto della rete.

FIRST CLASS PR PER UNIEURO

_ ufficio stampa

_organizzazione eventi

_PR

FIRST CLASS PR

11/06/2019
Pag. 76 N.466 - giugno 2019

Capital

diffusione:30371
tiratura:54000

Come nello slogan più famoso di **Unieuro**, hanno ripreso a correre le vendite nella grande distribuzione, oltre che online. L'ad della società italiana diventata numero uno spiega come si può vincere la **gara contro i giganti del web** | Andrea Nicoletti

Il tech batte for semp

TRA LE GRANDI CATENE tronica di consumo, inglobato la maggior negozi di elettrodomestici, c'è vo numero uno. Unieuro, secon preliminari dell'esercizio 2018 superato Mediaworld e diventa del retail hi-tech. Alla guida de c'è **Giancarlo Nicosanti**, 66 pena compiuti, in azienda da q aveva 23 e amministratore de 2006. Ricorda: «Il primo gior voro mi misero in mano una spazzai il pavimento del magaz poca a Forlì. Il brand era Marco decina di negozi in tutto che capo a Sgm Distribuzione e ad circuito Expert. Nel 2005, qua ne ceduta a un fondo di prim americano, Sgm Distribuzione 300 milioni di euro con 20 ne

NEL MEZZANINO IL FATTORE UMANO È L'ASSO NELLA MANICA DEL GRUPPO

Unieuro a San Babila, primo semestre: super commessi e milioni di passaggi

– MILANO –

L'UNIEURO di Milano San Babila è un'araba fenice del commercio meneghino che brinda al successo, a distanza di sei mesi dalla sua apertura. Lo store ha infatti tirato su le serrande il 6 ottobre dell'anno scorso, completamente rinnovato e adeguato ai migliori standard della catena, al posto di l'rony che aveva chiuso, lasciando a casa i suoi dipendenti. Per ortuna i lavoratori sono stati riasorbiti dalla nuova insegna, a cominciare da Lara Peloso, 45 anni, ttuale direttore del punto vendita di Unieuro San Babila, dopo ver ricoperto lo stesso ruolo in l'rony. Il nuovo negozio di elettronica è sempre affollato. Qual è l segreto? «Sicuramente influisce a posizione invidiabile. Siamo unico store di elettronica in Italia collocato nel mezzanino di una stazione centralissima della metropolitana. Da noi il passaggio è di milioni di persone nel corso dell'anno, tra passeggeri diretti alla metro di San Babila, lavoratori, inclusi quelli dei vicini negozi, uffici e Tribunale, turisti, ragazzi e clienti affezionati», spiega la direttrice.

GRANDE è la varietà di prodotti da Unieuro, capaci di venire incontro a ogni esigenza. Su una superficie di mille metri quadrati ci sono tutte le novità del mercato per telefonia, informatica, tv e home cinema, audio e hi-fi, foto e video, elettrodomestici e molto altro. Nella classifica delle vendite, però, il top seller rimane sempre il cellulare. Ma, oltre all'ampiezza dell'offerta, è soprattutto l'elemento umano il vero asso nella manica del punto vendita, nella sfida ai giganti dell'e-commerce. L'addetto vendita – in totale nel negozio di San Babila sono 24 – è un'attività sempre più professionalizzante, cambiata negli anni, in linea con l'evoluzione della clientela: «Il consumatore prima di entrare in negozio si è già ampiamente informato sul prodotto che intende acquistare. Chi è dietro al bancone non si può limitare a dare consigli generici ma deve essere super-preparato. La parola chiave da Unieuro è la formazione continua dei dipendenti», sottolinea la direttrice. Anche gli orari del negozio di elettronica nel mezzanino di San Babila sono particolari e in grado di soddisfare le esigenze dei cittadini di una metropoli frenetica. Si aprono le saracinesche prestissimo, dalle 8.00, e si prosegue fino alle 20.30 da lunedì a venerdì. Sabato dalle 9 fino alle 20.30 e anche la domenica si possono fare acquisti, dalle 10 alle 20.

Annamaria Lazzari

ALLA GUIDA Lara Peloso direttrice del negozio Unieuro che ha aperto nel mezzanino della metropolitana San Babila sei mesi fa brinda al risultato; sotto alcuni dei 24 dipendenti mostrano l'offerta tecnologica dello store milanese

ItaliaOggi

MARKETING

Comunicazione omnicanale per diventare riferimento degli elettrodomestici premium

Unieuro, largo all'alto di gamma

Più esperienza nei negozi. La sola esposizione non basta

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Unieuro punta a essere sempre di più un punto di riferimento per l'innovazione e le proposte più hi-tech, anche nei segmenti premium. Non per nulla l'insegna di elettronica di consumo sta dando spazio a progetti di comunicazione omnicanale per raccontare prodotti di alto di gamma, in collaborazione con l'industria, e a iniziative per valorizzare i vantaggi legati all'aggiornamento della dotazione tecnologica dei clienti.

«Come retailer di elettronica di consumo da sempre cerchiamo di avere attenzione per l'innovazione e per le nuove tecnologie perché riteniamo importante riuscire a costruire attorno alle tecnologie e ai nuovi prodotti un posizionamento dell'insegna», spiega **Marco Titi**, direttore marketing di Unieuro, che nei primi nove mesi dell'esercizio 2017/18, chiusi al 30 novembre scorso, ha conseguito ricavi consolidati pari a oltre 1,3 miliardi di euro, in crescita del 10,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un andamento influenzato positivamente, oltre che dalle acquisizioni e dalle nuove aperture, dal

k Friday. Un esem- io della trategia ell'inse- gna per valorizza- re i prodotti premium è il lancio, alla fine dell'anno scorso, delle nuove lavatrici Twinwash di Lg, per le quali l'insegna, con il brand, ha sviluppato un progetto omnicanale articolato su diversi punti di contatto, dai negozi al web e al crm, fino a un'iniziativa speciale in tv, realizzata con Sky. «In questo caso c'è un concetto innovativo perché l'elettrodomestico, che costituisce un nuovo segmento nel mondo del bianco, grazie a un doppio cestello abilita a lavare capi diversi simultaneamente, con un risparmio di tempo ed economico in quanto si consumano meno acqua ed energia: si tratta di un prodotto super premium, visto che si parte da un prezzo dai 3 mila euro in su, quindi ci si rivolge a un target che è in grado di sostenere la spesa per un articolo di questo tipo ma anche di percepirne il reale vantaggio», continua Titi. «Quindi vogliamo, come ha già fatto in altre occasioni, per esempio con le tv Oled, raccontare in modo corretto l'alto di gamma, portandolo a un vasto pubblico, e farlo per primi, in modo da posizionare Unieuro come insegna di riferimento anche per i prodotti premium. Lavorando sulle proposte di alta gamma riusciamo anche ad avere tanti contenuti, che possono essere scaricati su tutti i touch point. L'approccio è quindi costruire con l'industria la consapevolezza del prodotto, rafforzare come retailer la proposta di valore, e fare in modo che il consumatore lo compri da Unieuro. Questo è un approccio che valorizza i segmenti con più alto contenuto tecnologico».

Il tema generale, in cui anche questo tipo di iniziative di inserisce, è quello dei vantaggi di aggiornare la propria tecnologia domestica, «che per noi è molto rilevante: i nuovi prodotti ad alto valore sono quelli in grado di fare l'upgrade che abilita vantaggi per tutti, quindi stiamo cercando di creare una cultura su questo aspetto», sottolinea il direttore marketing dell'insegna.

In questa direzione va per esempio la trasmissione tv su Italia Uno, in onda dal 18 novembre il sabato, realizzata da Unieuro in collaborazione con Samsung, chiamata *Upgrade*: è un gioco fatto a casa delle famiglie, con una troupe e un team, composto dal conduttore **Giulio Golia** e due ragazzi (gli «upgrade boys Unieuro»), che portano nuove tecnologie, dai pe agli elettrodomestici, tv, tablet, smartwatch e così via, nelle abitazioni delle persone, raccontandone il valore e consigliando la soluzione più adatta a loro. «È un progetto in cui c'è la vicinanza al cliente, la consulenza e la tecnologia, in questo caso quella di Samsung: il messaggio è che Unieuro propone la migliore tecnologia perché è in grado di ascoltare e rispondere alle esigenze del consumatore».

Tutto ciò si colloca in una strategia omnicanale su cui l'insegna punta per la comunicazione e il marketing. «C'è un grande tema di contenuti: il racconto classico nel punto vendita tramite l'esposizione può essere arricchito con le tecnologie digitali e quindi da un corredo informativo e contenutistico che aiuta l'addetto a rafforzare la propria vendita e rende il negozio più esperienziale», conclude Titi.

© Riproduzione riservata

20 GENOVA

MARTEDÌ 21 MAGGIO 2019
IL SECOLO XIX

AL TEATRO DELLA TOSSE L'ULTIMO ATTO DELLA CAMPAGNA INFORMATIVA DI UNIEURO E POLIZIA DI STATO NELLE SCUOLE

«No cyberbullismo, connettiamo i cuori»

Il manager Titi: vogliamo informare e sensibilizzare all'uso responsabile della tecnologia. La storia del riscatto di Alessia

Tiziano Ivani

Da Roma a Genova, passando per Verona, Palermo, Catania, Matera e Pordenone. La campagna educativa sul cyberbullismo lanciata da Uniero, in collaborazione con la polizia, ha attraversato il Paese. Esperti del colosso del'elettronica e investigatori hanno incontrato migliaia di studenti spiegando loro, in modo approfondito, quali sono i rischi concreti dell'utilizzo di Internet e soprattutto dei social network.

Ieri mattina l'ultimo atto al Teatro della Tosse. Ai ragazzi genovesi è stato mostrato il docufilm *La stagione ritrovata* basato su fatti realmente accaduti. I giovani hanno poi discusso, si sono confrontati tra loro e con gli esperti sul palco. La campagna invita a riflettere sul peso delle parole, sul valore che possono avere se scritte e condivise sul web. Messaggi, immagini e video caricati in Rete si diffondono in maniera incontrollata e restano presenti su Internet per lungo tempo. In alcuni casi possono creare problemi con risvolti drammatici nella vita delle persone.

Le cronache sono piene di fatti del genere: ragazze adolescenti che provano a togliersi la vita dopo aver inviato foto intime a fidanzati o, in alcuni casi, ad amici. Ancora: campagne diffamatorie, ricatti e attacchi hacker. L'obiettivo di questa iniziativa targata Unieuro è quello di invitare i giovani a sfruttare le potenzialità comunicative del web e delle community online senza corre rischi.

«Siamo orgogliosi del progetto *cuoriconnessi* che abbiamo realizzato in collaborazione con polizia di Stato e che sosteniamo già da tre anni – dichiara Marco Titi, direttore marketing di Unieuro –, sono circa 40mila i ragazzi coinvolti in questi tre anni in tutta Italia e ogni incontro si è rivelato un prezioso momento di confronto che ci ha permesso di informare e sensibilizzare i giovani sul cyberbullismo. L'obiettivo è quello di renderli più consapevoli rispetto a questo terribile fenomeno, aiutandoli a sviluppare un uso responsabile dei *device* che vendiamo ogni giorno nei nostri punti vendita e sulle nos:re piattaforme digitali».

I ragazzi presenti al Teatro della Tosse sono stati colpiti in modo profondo dalla storia di Alessia, una ragazza di Nuoro che ha raccontato la sua esperienza in un filmato mostrato in sala.

«È una ragazza splendida che ha avuto il coraggio di metterci la faccia. Era "accusata" di portare sfortuna e per mesi ha subito la gogna del web - racconta con Luca Pagliari, lo storyteller che presenta #cuoriconnessi nei teatri di tutta Italia -, lei è un esempio per i giovani che hanno paura a denunciare».—

tiziano.ivani@ilsecoloxix.it

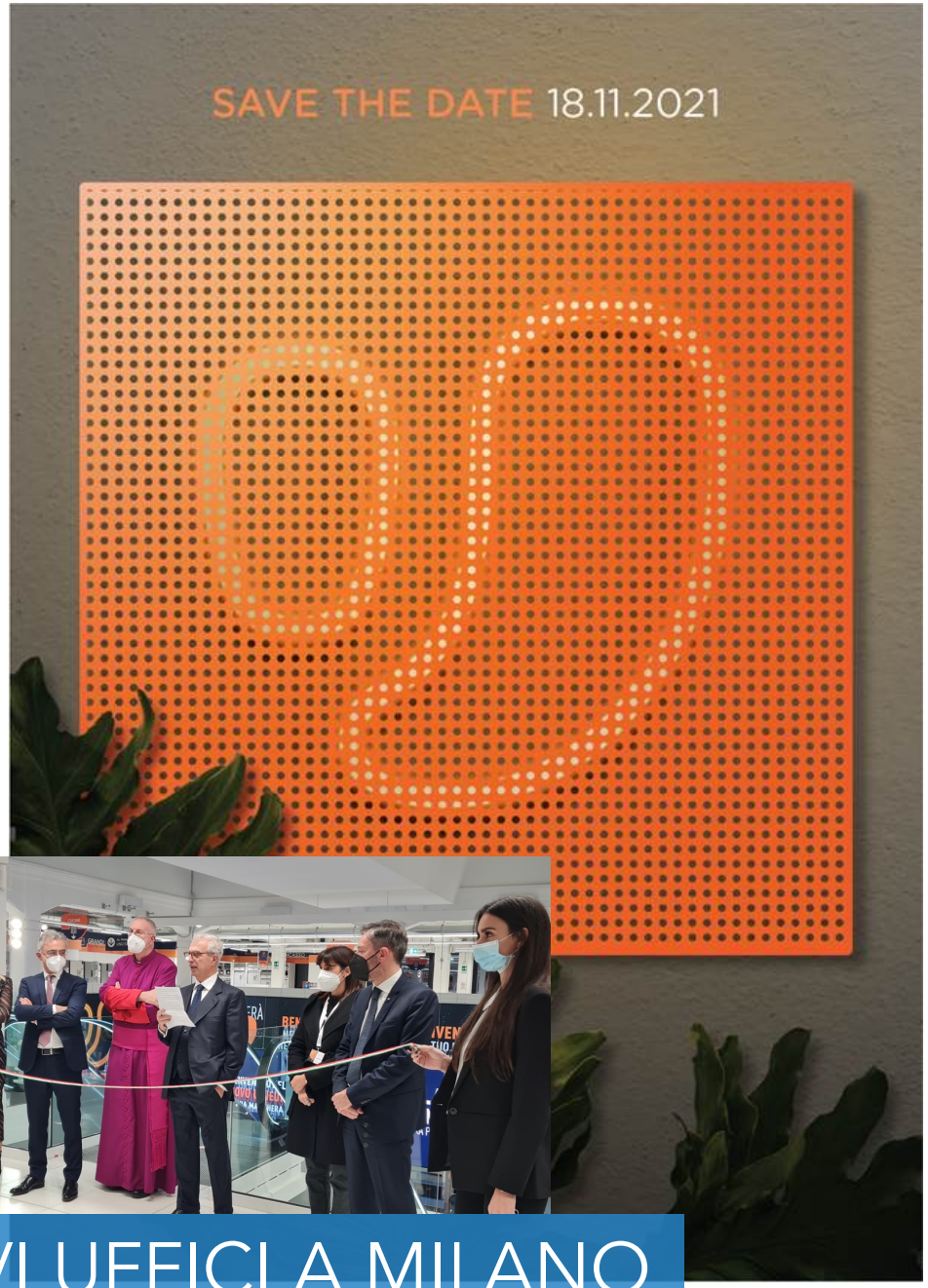
Da sinistra l'evento al Teatro della Tosse e il direttore marketing di Unieuro, Marco Titi

GIGLIO BAGNARA

BLACK

OLTRE 500 ARTICOLI ALL'ANNO

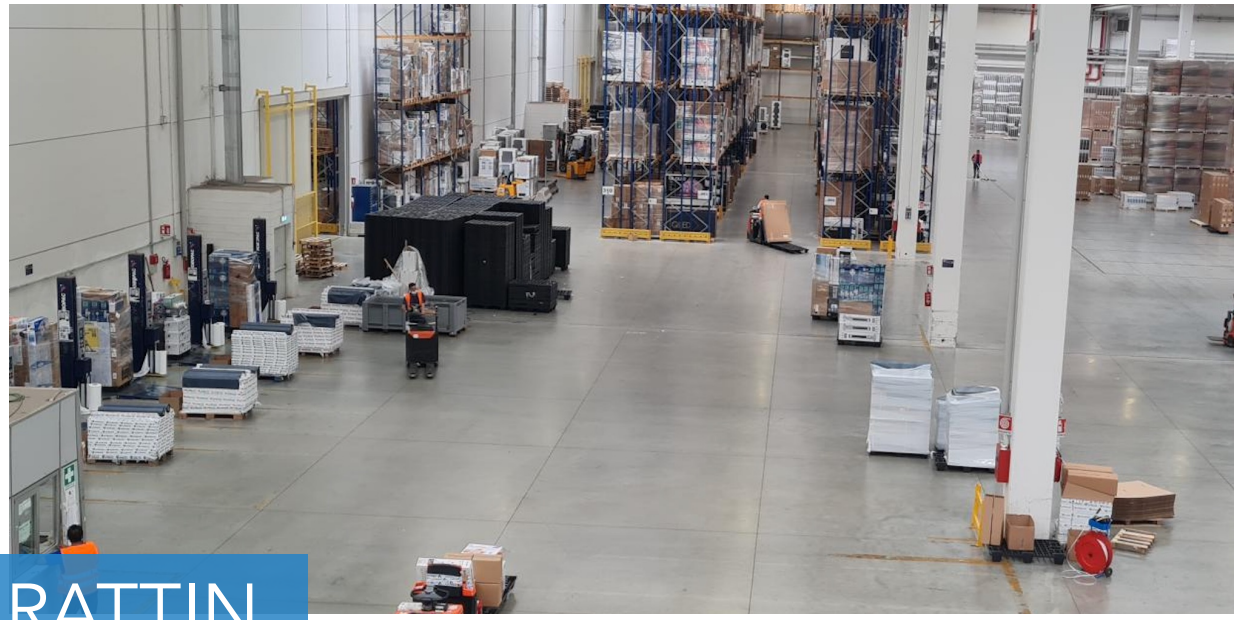
INAUGURAZIONE UNIEURO SEDE FORLI



INAUGURAZIONE UNIEURO NUOVI UFFICI A MILANO

CONVENTION FORNITORI

INAUGURAZIONE HUB LOGISTICO



GESTIONE VISITA ONOREVOLE MARATTIN

FIRST CLASS PR

EURONICS

Euronics è il gruppo italiano leader nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica con un fatturato nel 2021 di 2,3 miliardi di euro (Iva esclusa. Il Gruppo è costituito da 10 imprenditori italiani presenti su tutto il territorio nazionale con oltre 450 punti vendita a insegna Euronics, Comet e Sme

Incarico
Euronics sceglie First Class PR nel 2008 con l'obiettivo di sviluppare un'attività di comunicazione continuativa a supporto della Centrale e dei Soci. L'incarico si è rinnovato anno dopo anno grazie ai risultati ottenuti in termini di awareness e reputation.

COSA FACCIAMO PER EURONICS

_ ufficio stampa

_consulenza strategica

_coordinamento agenzie

OLTRE 500 ARTICOLI ALL'ANNO

IL GIORNO

Castoldi e Galimberti, la rinasc
«Tutto nuovo. E via la moquett

Elettronica, Stefano Caporicci rileva venti punti vendita a insegna Euronics: il rilancio è p

di **Andrea Gianni**
MILANO

Il restyling dei negozi di elettronica parte dal basso, dal pavimento, perché «il primo passo è stato togliere la vecchia moquette, creando un ambiente luminoso e pulito». La commessa è suun modello di vendita «multicanale», che punta sulla crescita del commercio in presenza. L'imprenditore romano Stefano Caporicci, presidente della Nova spa, socio del gruppoEuronics, ha fatto shopping in Lombardia acquisendo all'asta 4 punti vendita della fallita Galimberti (fra cui quello in via Solari a Milano) e riassorbendo una cinquantina di dipendenti del gruppo brianzolo al capolinea dopo una storia che affonda le radici nell'Italia del boom economico. Strategia di espansione che ha visto Nova, forte di un giro d'affari di 225 milioni di euro nel 2020 e 700 dipendenti, assorbire anche la rete di un altro storico retailer lombardo in crisi, Castoldi

L'ESPANSIONE

Kasanova, si cresce

Formazi
per i lav

MARK UP

Matteo La Torre, storia di un imprenditore

Nel libro autobiografico "Matteo La Torre - Storia di un imprenditore", scritto in collaborazione con il

UPTRADE

EURONICS ITALIA

Massimo Dell'Acqua
AMMINISTRATORE DELEGATO

In carica dal novembre 2020, è anche membro del Consiglio di Euronics International. Compie i primi passi professionali in Francia nel Gruppo Mulliez e in seguito nel Gruppo Percassi, dove ha gestito lo sviluppo internazionale del marchio Kiko Milano. Nel 2016 è entrato nel CDA di Trussardi dedicandosi al piano di espansione e all'accordo con il fondo di private equity 48. Ha quindi gestito progetti di governance e digital transformation in aziende come abMedica, The Human Company, Bottega Verde e ha supportato lo sviluppo internazionale delle catene Iaconi. Dal 2014 è board member del progetto dell'education Hifyde e nel 2018 ha co-fondato il marchio Goovi con Michelle Hunziker e il Gruppo Artsana.

LA STAMPA

"Io, Martina, calciatrice di 18 anni vi spiego perché serve più cultura del calcio femminile in Italia"

Randazzo, della Pro Sesto, è una delle testimonial del progetto Rigore contro gli stereotipi ad aprile 2022. Insieme alle sue compagne vuole «dare voce alle donne che vivono questo sport con un ruolo centrale delle loro vite»

VANITY FAIR

Martina: «Spero che le bambine po sognare e scegliere di fare le calcia

Euronics ha scelto le atlete di quattro squadre di calcio femminile come protagoniste del progetto stereotipi. Martina Scuratti è una di loro e racconta la sua storia da bambina innamorata del pallo professionismo

Alla più classica e stereotipata delle domande, **Martina Scu** ha una risposta praticamente da sempre: la **calciatrice**. Pi potuto dire che sarebbe stato il suo mestiere, da luglio, con l **professionismo** nel calcio femminile italiano, il suo sogno no alla realtà.

tina è una delle protagoniste del progetto **Rigore contro gli stere** vanics, gruppo italiano leader nella distribuzione di elettrodomestici e ipagna vuole sostenere il superamento del gender gap nello sport. Se razioni Censis l'inclusione femminile nello sport in Italia non è realtà calcio dove **appena il 2% dei tesserati sono donne.**

Corriere dello Sport / Stadio

IL PROGETTO

Dalla Euronics un rigore contro gli stereotipi

Il gender gap o meglio la distanza tra generi, maschile e femminile, tra uomo e donna, dai diritti alle possibilità agli stipendi, è una lotta in ogni settore, in ogni Paese, in ogni lingua (già anche la [illegible] il "luogo" in cui la differenza e la discriminazione sono ancora sostanziali. Il professionismo, in questi giorni reso definitivo, nella serie A femminile di calcio, non calcella la discriminazione, ma fa parte di un processo necessario.

E siccome ogni passo, ogni mossa è buona cosa ecco che Euronics, il gruppo italiano di distribuzione di elettrodomestici ed elettronica, lancia il suo progetto "Rigore contro gli stereotipi". Euronics è anche sponsor di tutte le competizioni Uefa, tra Champions ed Europei, e partecipa alla campagna "Together #WePlayStrong" per incoraggiare le ragazze a praticarlo.
Le atlete di quattro squadre tra cui l'Inter sono le protagoniste della campagna e in brevi videostories, raccontano la loro passione e le difficoltà [illegible] permette loro di esprimere le proprie potenzialità - spiega aggiunge Daniela Ghidoli di Euronics Italia - Con questo progetto abbiamo voluto sviluppare una campagna che sensibilizzi l'opinione pubblica sul divario di genere che esiste ancora oggi nello sport».

IL PICCOLO

Restyling totale per il punto vendita Euronics Dimo

Il nuovo negozio è stato sviluppato per permettere ai clienti la migliore esperienza [illegible] con un format di nuova generazione e una location più luminosa con un [illegible]

Da giovedì 17 marzo Dimo Spa è pronta ad accogliere i clienti nel **punto vendita Euronics** di via Marengo, 64 ad Alessandria, in un negozio completamente rinnovato, caratterizzato dalla prevalenza dei colori bianco e blu.

La superficie totale è di 2000 metri quadrati con uno staff di 16 addetti alla vendita. Il personale, di consolidata esperienza, è in grado di offrire alla clientela un'elevata assistenza e un servizio professionale "su misura", da sempre punto distintivo dei negozi Euronics Dimo.

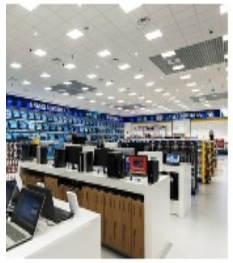
Lo store si presenta con un **format di ultima generazione**. Al centro del punto vendita è stata inserita una nuova **Area Servizi** dove i clienti possono ricevere assistenza per ogni esigenza, dal supporto tecnico per i Pc e per i componenti hardware e software, alla sostituzione di schermo e batteria di smartphone, fino ai finanziamenti e alle attivazioni di schede e servizi telefonici. Presso questa postazione i clienti potranno anche ritirare agevolmente i prodotti ordinati on line con il servizio **"Prenota & Ritira"**.

In **ottica green** sono stati recuperati il più possibile i materiali preesistenti e per una riduzione dei consumi energetici è stata scelta un'illuminazione totalmente a led. L'illuminazione esterna è stata ulteriormente migliorata grazie alla luce naturale delle nuove vetrine a tutta vista che permettono la piena visibilità dell'intero negozio anche dall'esterno.

"La storica punta vendita di Alessandria era stata trasferita nel 1989 in via Marengo ed è diventato negli anni un **punto di riferimento** con un ampio bacino di utenti, sia a livello cittadino che della area limitrofa - ha dichiarato **Elena Viglione** di Dimo - Abbiamo voluto **rinnovare completamente** il lay-out e l'estetica sviluppando uno store moderno e funzionale che mette in primo piano il servizio al cliente per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. L'attenzione alla **sostenibilità** e al **risparmio energetico** saranno fattori sempre più centrali per negozi del futuro."

IGENTO NOTIZIE

orza la sua presenza ad Agrigento:
a al "Città dei Templi



Iti al futuro, forti dell'esperienza di un passato che da oltre 18 ce le aspettative ed i desideri di milioni di italiani. E' con una Euronics, azienda al vertice del retail di elettronica di rafforzare la propria presenza in provincia di Agrigento con l'inserimento **del Centro Commerciale "Città dei Templi"** che ad Agrigento. L'inaugurazione del nuovo punto vendita ni è avvenuta nel corso di una cerimonia, che aveva inizio **alle ore 8,30 del** tanno tra gli altri anche i Co-Amministratori Delegati o e Diego Crisafulli, oltre alle autorità politiche e religiose

o punto vendita della Bruno Euronics presente in provincia o, Licata e Agrigento – Villaggio Mosè, è testimonianza della ivolgere nei confronti del territorio. Il nuovo punto vendita avrà are ad offrire i servizi distintivi dell'azienda e di far lementi della quotidianità di ogni persona, le soluzioni tecnologiche in continua evoluzione a una clientela sempre più esigente e al passo con i tempi, consolidando in questo modo il proprio ruolo di leader di settore e punto di riferimento nel territorio.

"Questa nuova apertura si inquadra nella più ampia strategia dell'azienda che punta ad accrescere la propria presenza su tutto il territorio siciliano ed in particolare a rafforzare la propria leadership di mercato nella Sicilia centrale. E' la nostra storia che ci impone di mantenere un forte legame con la Sicilia, dove da quasi un secolo siamo riusciti a creare un solido e onesto rapporto con i nostri clienti - **ha dichiarato il Co-Amministratore Delegato della Bruno Euronics Diego Crisafulli**. Attraverso i nostri servizi, che ci contraddistinguono, continueremo anche in provincia di Agrigento ad accompagnare la clientela nel sempre più coinvolgente viaggio verso le ultime novità tecnologiche seguiti da vicino dalla professionalità che caratterizza tutti i nostri Collaboratori".

ItaliaOggi

Euronics-Glovo, consegne veloci per il tech

Consegna a Milano e a Roma in meno di 35 minuti e accesso a un assortimento di oltre mille prodotti.
Euronics, gruppo italiano leader nella distribuzione di elettrodomestici ed elettronica, entra nel canale *quick commerce* grazie a un accordo con Glovo, la più grande piattaforma di consegne multi-categoria in Europa.
Il servizio di delivery rapido di prodotti hi-tech coinvolge attualmente otto negozi Euronics del socio Nova di Milano e Roma. Previsto a breve il coinvolgimento di altri punti vendita meneghini e della capitale, mentre a seguire l'accordo verrà esteso ad altre località.
«L'evidente cambiamento delle abitudini di vita, accelerato in gran parte dalla pandemia, ha generato una forte crescita dell'interesse dei consumatori verso servizi prima limitati al solo mondo food e ha confermato la centralità della velocità di consegna nelle scelte di acquisto, anche di prodotti di elettronica», ha spiegato **Massimo Dell'Acqua**, a.d. di Euronics Italia.

Intesa Euronics-Glovo

«Glovo è stata la prima realtà a rendere disponibile il servizio del *quick commerce* in Italia e abbiamo operato importanti investimenti per rafforzarlo, sia lato organico sia lato tecnologie e infrastrutture. Questo ci ha permesso di espandere la nostra rete di partner e stringere importanti accordi con il mondo del retail. Siamo orgogliosi che un gruppo importante come Euronics si affidi a noi per attivare questo servizio delle consegne veloci, in un momento in cui è sempre più evidente l'esigenza dei consumatori di ottenere tutto in poco tempo», ha commentato **Elisa Pagliarani**, general manager di Glovo Italia.

© Riproduzione riservata

FIRST CLASS PR

FABER

Franke Home Solutions è una divisione del Gruppo Franke e il leader mondiale di sistemi intelligenti e soluzioni per la cucina domestica. La divisione è attiva in tutto il mondo e impiega circa 5.000 persone in quasi 40 paesi, generando vendite complessive per oltre 1 miliardo di Franchi Svizzeri. La gamma dei prodotti copre tutte le aree della cucina – dalla preparazione dei cibi e la cottura fino alla depurazione, la pulizia e il trattamento dell'aria

Incarico
Consolidamento della presenza di Faber sulle testate design, attraverso un posizionamento continuativo dei prodotti sulle riviste di riferimento
Affermazione dell'Azienda come specialista dell'Indoor air quality;
Visibilità alle iniziative di marketing e alle attività sul territorio marchigiano

COSA FACCIAMO PER FABER

_ ufficio stampa

_consulenza strategica

_eventi

OLTRE 250 ARTICOLI ALL'ANNO

AD NEWS

Elettrodomestici: tante idee per una casa smart

7) SOFT EDGE DI FABER, HI-TECH ANCHE NEL MATERIALE

Faber conferma con la Soft Line, la propria anima innovativa. Le cappe di questa linea sono infatti rivestire da un materiale hitech: il Fenix, ampiamente utilizzato nell'arredamento delle cucine per le sue particolari caratteristiche. In particolare la cappa Soft Edge di Faber, grazie alla configurazione verticale e alle linee eleganti e pulite, può essere inserita con facilità in ogni ambiente e si distingue per la superficie morbida al tatto – quasi effetto "seta" – anti-impronta e idrorepellente.

INTERNI

Faber amplia la linea di piani aspiranti Galileo con due modelli che abbinano i vantaggi di due prodotti – piano e induzione e cappa – in uno, coniugando la massima efficacia delle prestazioni con il massimo dell'efficienza energetica

ItaliaOggi

08/05/2019 Pag. 2 — diffusione 21.293 tiratura 61.587

Il brand di cappe si riposiziona. Nel 2018 vendite su del 20%. Ok Francia e Inghilterra

Ora Faber fa aria pulita in casa

Prodotti intelligenti contro l'inquinamento domestico

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Faber si riposiziona metabolo al centro la qualità dell'aria nelle case. La strategia dell'impresa infatti sta puntando sullo sviluppo di nuove tecnologie e di prodotti intelligenti e connessi in grado di monitorare e contrastare l'inquinamento in tutti gli ambienti dell'abitazione, cui si affiancano campagne di sensibilizzazione per la manutenzione e l'utilizzo corretti delle cappe aspiranti da cucina, core business dell'azienda di Fabriano.

«Si tratta di un percorso iniziato circa due anni fa: fino ad allora il brand aveva come pay-off 'On air since 1965' per ricordare che Faber ha inventato la cappa aspirante da cucina, il segmento di prodotto su cui l'azienda si è sempre focalizzata», racconta Dino Giubbilei, direttore marketing di Faber (oggi parte del Gruppo Franke). «Il marchio quindi ha sempre operato in una logica business to business, non vendendo direttamente al cliente finale ma attraverso l'intermediazione di cucinieri e distributori. Nel 2016 è stato avviato un percorso di riposizionamento del brand e proposto il nuovo pay-off 'Air Matters', con l'obiettivo di valorizzare il marchio anche nel dialogo con il consumatore finale. Faber ha voluto spostare l'attenzione dall'oggetto cappa alla sua funzione, ovvero il trattamento dell'aria, in modo da poter sottolineare il beneficio offerto ai consumatori attraverso i suoi prodotti».

Infatti, secondo la World Health Organization, l'80% delle persone che vivono in un'area urbana è esposto ai rischi legati all'inquinamento domestico. «Abbiamo iniziato a ragionare su come possiamo dare un contributo [illegible]

Per esempio è stato presentato il concept di un prodotto che Faber prevede di proporre in vendita dall'inizio del 2020: si tratta di K-Air, una cappa intelligente dotata di un monitor con schermo touch collegata al cloud e gestibile via app, che grazie a un sensore tiene sotto controllo la temperatura, la percentuale di umidità, la presenza di composti organici volatili, di anidride carbonica, di ossido di azoto e di metano nell'ambiente; il sensore attiva la cappa non appena vengono superate le soglie di inquinamento.

L'attenzione dell'impresa si sta spostando però anche al di là dell'ambiente cucina. «Vogliamo cominciare a occuparci della purificazione dell'aria anche in altre aree della casa e per questo abbiamo sviluppato il concept P-Air, un purificatore controllato sempre tramite app che si può posizionare in qualsiasi stanza per monitorare il livello di inquinamento», continua Giubbilei. «Sono progetti che si legano a dei trend in crescita: per esempio i prodotti dotati di connettività sono utilizzabili anche con gli assistenti vocali, senza dimenticare l'attenzione sempre maggiore alla classe energetica delle abitazioni, a cui si collega anche la gestione dell'aria».

Negli ultimi anni il brand è cresciuto: nel 2018 le vendite hanno segnato un +10% a valore in Italia (dove una cappa su due è targata Faber) e globalmente, considerando anche i mercati [illegible]

Dino Giubbilei

Una cappa Faber

ABITARE

FABER, ***Soft Edge*** Linee geometriche, angoli smussati, superficie morbida al tatto, interfaccia intuitiva: la cappa è sintesi di funzionalità e semplicità estetica. A configurazione verticale, è rivestita di *Fenix* – antigraffio, anti-impronta e idrorepellente – nero, grigio o bianco. Disponibile nelle versioni filtrante o aspirante.
Geometric lines, rounded corners, a surface that is soft to the touch, an intuitive interface: this hood beautifully combines functional efficiency and aesthetic simplicity. It is organised vertically, and clad in black, white or grey Fenix, a scratchproof, fingermark-resistant and water-repellent material. It comes in both a filter and an extraction version. ***www.faberspa.com***

CORRIERE DELLA SERA IO DONNA

Cambiamo aria

In questi mesi abbiamo riscoperto l'importanza della casa, delle quattro mura da cui scappavamo in fretta al mattino per rientrare la sera. Sono diventate il nostro nido, il luogo dove passiamo più tempo, l'unico dove respiriamo senza il filtro di una mascherina. Per aiutarci a vivere spensierati questa parentesi di libertà, il design si è alleato con la tecnologia, mettendo a punto elettrodomestici che aiutano a sanificare gli ambienti e a crearci un microclima perfetto. Cabine armadio come quella di Lema, che con il suo Air Cleaning System distrugge batteri, odori, muffe attenuando allergie e disturbi respiratori. Tende a due teli come le "Gunrid" di Ikea, che purificano l'aria grazie a un rivestimento a base minerale in grado di abbatte le sostanze inquinanti. Scope elettriche per pulire in sicurezza grazie a filtri che trattengono anche le polveri più sottili, migliorando la qualità dell'aria reimmessa nell'ambiente. E poi frigoriferi con filtro antibatterico, porta abiti intelligenti, cappe aspiranti incorporate al piano cottura per intrappolare i fumi all'istante. E i climatizzatori? L'Aicarr (Associazione Italiana Condizionamento dell'Aria Riscaldamento e Refrigerazione) ne garantisce la sicurezza. L'importante è effettuare la manutenzione straordinaria con l'aiuto di un tecnico e ripetere la pulizia ordinaria dei filtri regolarmente, in autonomia. Arriva l'estate. Almeno lo stess termico ce lo possiamo risparmiare...

domus

T-Shelf
Faber
www.faberspa.com

[illegible] isola, questa soluzione a traliccio include due mensole in vetro fumé e aste per appendere gli accessori. T-shelf è dotata di filtri antigrasso lavabili in lavastoviglie e di due barre di luci LED utili per illuminare il piano cottura. Altrettanto pratica è la funzione Intensive Speed per l'attivazione a tempo della cappa in modalità intensiva.

[illegible] industrial feel, this lattice solution features two shelves in smoked glass and rails for hanging accessories. T-shelf is fitted with grease filters that can be cleaned in the dishwasher and two rows of LED lights useful for illuminating the hob. Equally practical is the Intensive Speed function for timed activation of the extractor in intensive mode.

Il nuovo flagship store **Franke** a **Milano**, progettato da Carlo Colombo, spazio caratterizzato dai toni neutri e per l'atmosfera rarefatta

The new Franke flagship store in Milan's Brera district, designed by Colombo, is a space with a neutral colour scheme and an extremely elegant atmosphere

CARLO COLOMBO

UN SEGNO INCONFONDIBILE

Gli arredi e gli oggetti da lui firmati sono riconosciuti ovunque come simboli dello stile made in Italy. Parliamo dell'architetto Carlo Colombo, personalità di calibro internazionale. Fin dai primi anni della sua carriera, Carlo Colombo collabora con le aziende italiane più quotate del settore arredo e prosegue, negli anni, con la stessa grande forza e capacità creando mobili, complementi e oggetti che si distinguono per una cifra stilistica elegante e raffinata, da sempre elemento di caratterizzazione primaria del suo fare progettuale. Insieme al suo studio A++, oggi Carlo Colombo **opera nell'ambito del progetto in modo globale, dal prodotto singolo all'architettura**. Le aziende con cui collabora sono Zanotta, Giorgetti, Trussardi Casa, Bentley Home, Poliform, Flou, Flexform, Antoniolupi, Cappellini, Franke e Faber. In particolare, per quest'ultima, Colombo rappresenta la firma di prestigio e ha sviluppato due cappe divenute vere icone: Glow (che ha ottenuto due riconoscimenti gold e uno platinum agli European Product Design Award) e Pyana.
Abbiamo intervistato l'architetto cominciando a parlare proprio delle **cappe** Faber.
-Quando ho iniziato a lavorare con l'azienda tre anni fa, siamo partiti con un brief preciso: creare modelli diversi dal solito-, afferma il progettista. -Ecco quindi Glow, che sembra un po' un Ufo per la fascia circolare luminosa che la circonda. Inoltre si alza e si abbassa e si può anche comandare wireless dal piano cottura. È quindi una cappa efficiente, ma ha anche un valore ironico e ludico». Completamente differente è la cappa Pyana, che si contraddistingue per il volume piatto e la geometria pura.
-Pyana è diversa da Glow, ha un design più "tranquillo", è un modello a parete elegante e sofisticato che si connota per lo spessore ridotto. Per questo progetto devo dire che i tecnici di Faber sono venuti incontro alle mie idee, riuscendo così a integrare la tecnologia di aspirazione alla forma ultra compatta».
Innumerevoli gli oggetti di design creati da Colombo per aziende nazionali di richiamo mondiale, portavoce della nostra cultura di progetto. -Nella mia carriera di oltre 25 anni ho disegnato tantissimi oggetti, il cui fil rouge

Il Sole 24 ORE

MADE IN ITALY

Faber trasforma le cappe di cucina in tecnologie 4.0 per battere l'inquinamento

di Ilaria Vesentini

Dopo aver creato la prima cappa aspirante da cucina, aver conquistato la leadership di mercato e aver superato la crisi che ha travolto la gran parte del distretto del bianco fabrianese, Faber rilancia il suo ruolo di pioniere dell'innovazione e porta le sue tecnologie per purificare l'aria in tutti gli ambienti di casa in nome della salute e del benessere: istituti di ricerca calcolano infatti che oltre 90mila morti in Europa ogni anno siano dovuti all'inquinamento indoor e che la qualità dell'aria sia pessima in oltre il 10% delle case nel vecchio continente.

FIRST CLASS PR

PRESS DAY_NUOVO SITO

PRESS DAY NUOVA ADV

2 DIGITAL PRESS BRIEFING

FABER
AIR MATTERS

SAVE THE DATE
VIRTUAL DIGITAL TALK

Presentazione dei nuovi prodotti Galileo

30 APRILE 2020

15.00_15.30

RSVP

È PREVISTA LA PARTECIPAZIONE
DEL MANAGEMENT FABER
E DEL DESIGNER DANIELE RUZZA
DELLO STUDIO ANGELETTI & RUZZA

#FABERARIADIRINASCITA

Con risciò «vestiti» di fiori freschi e profumati abbiamo inaugurato l'arrivo dell'estate collegando il concetto «aria di rinascita» post lockdown all'aria pura in casa, garantita dal nostro cliente Faber

I milanesi sono stati invitati poi a una sessione di armocromia nello showroom Faber di Via Pontaccio.

MEDALLIA

Medallia è il pioniere e leader di mercato nell'esperienza di clienti, dipendenti, cittadini e pazienti. In quanto piattaforma di esperienza aziendale n. 1, Medallia Experience Cloud è il sistema di registrazione dell'esperienza che rende consapevoli clienti e dipendenti di tutte le altre applicazioni. La piattaforma acquisisce miliardi di segnali di esperienza attraverso le interazioni, inclusi tutti gli strumenti vocali, video, digitali, IoT, social media e messaggistica aziendale.

Incarico
Educare i media italiani ai temi della CXM ed EXM
Creare awareness e reputation

COSA FACCIAMO PER MEDALLIA
_ufficio stampa
_supporto marketing
_consulenza strategica
_eventi

la Repubblica
AFFARI & FINANZA

La "costumer centricity" di Medallia

MILANO

L'azienda americana, sbarcata in Italia qualche anno fa, guida per mano le griffe nell'ottimizzazione dei canali distributivi

Partire dall'esperienza del cliente per sviluppare un business positivo. È la mission di Medallia, azienda americana leader nel suo settore che è sbarcata in Italia un paio di anni fa, e che è stata scelta da aziende di diversi settori, alcune della moda e recentemente anche da Salvatore Ferragamo: «Abbiamo offerto la possibilità a questo brand del lusso di aprire un altro canale di comunicazione – spiega Giancarlo Rocco, country manager Medallia Italia – per capire al meglio la cust
negozi fisici
dimento di
Si chiama *customer centricity* e focalizza le esigenze de
azienda, per
approccio m
soni, e che
aziende itali
no competer
ta a svilupp
cliente, per
ve». Per la m
za attentam
avviene su p

Giancarlo Rocco
country

MF MILANO FINANZA

Borsa

Bain, il lusso online sfiora 50 miliardi

In 12 mesi, la quota di fashion venduta via web è passata da 33 a 49 miliardi, pari al 23% delle sales complessive contro il 13% del 2019. E il ribilanciamento dei flussi turistici darà nuova forza all'e-commerce. **Federica Camurati**

Le vendite di articoli di lusso sul web sono balzate a quasi 50 miliardi di euro durante la pandemia. **Bain & company** ha evidenziato come lo scorso anno la quota dell'online nel mercato dei personal luxury goods sia quasi raddoppiata, passando dal 12% a circa il 23%, con le vendite online che hanno toccato i 49 miliardi di euro contro i 33 miliardi registrati nel 2019. Uno share che probabilmente supererà quota 30% entro il 2025. Fattore che, unito al particolare momento storico, coincide con il definitivo affacciarsi sullo scenario dei consumi della Generation Z, un target che presenta una cultura e abitudini profondamente diverse dai Millennials su cui fino a shopping, si sta confrontando con un evidente spostamento dei flussi a causa delle forti restrizioni dei viaggi. «I clienti che nel periodo pre-Covid facevano shopping negli store di Milano, Parigi, Londra e New York, oggi comprano nelle boutique locali e con molta probabilità continueranno a farlo». (riproduzione riservata)

Un'adv di Net-a-porter

LA PANDEMIA AUMENTA LA QUOTA E-COMMERC

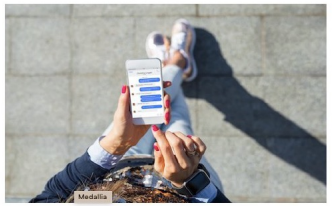
Il market share della moda digital

2019	12%	33 miliardi €
2020	23%	49 miliardi €
2025 (expected)	30%	-

Fonte: elaborazio ne MMF su dati Bain & Compa

IGIZEO

Medallia è stata nominata leader del Gartner Magic Quadrant



Medallia è stata nominata leader del Gartner Magic Quadrant Di Sara.G - 28 Dicembre 2020 Medallia Samsung Knox è la soluzione mobile più sicura Samsung Electronics Italia è leader Hootsuite: connessione e ascolto nuove Tim e Sony Mobile siglano la partnership Midland e Garmin: una partnership tra gli Esprinet distribuisce le soluzioni di Medallia, leader globale nella gestione dell'esperienza e dell'engagement, è stata nominata leader del Gartner Magic Quadrant per la gestione della voce del cliente (VoC). Delle 15 soluzioni e aziende valutate, Medallia ha ricevuto il posizionamento
ne e offerte
glio, il report
ricerca riporta: «Medallia è stata pioniera negli action insight finalizzati al close the loop. Ha la percentuale più alta di programmi attivi con oltre 1.000 utilizzatori e il tutti i fornitori valutati in questa ricerca". Medallia è stata premiata come migliore soluzione per la CX anche per l'approccio strategico delle sue tecnologie VoC che permettono una gestione della customer experience allargata e dettagliata e forniscono informazioni precise sui livelli di engagement e di soddisfazione raggiunti. Nel report di Gartner vengono inoltre evidenziate le funzionalità più approfondite del mercato per la raccolta e l'analisi dei feedback diretti, indiretti e dedotti e viene sottolineata la capacità di Medallia di sviluppare forti relazioni con partner tecnologici. Il Magic Quadrant di Gartner
luta i p
cnologi
mercat
sizione
di approfondite analisi e indicazioni precise su maturità, performance, plus e prospettive dei diversi player di quel determinato mercato ed è considerato un punto di riferimento per riconosciuti da Gartner come leader nel VoC e pionieri nell'azione basata sul feedback dei clienti. Continueremo a investire nello sviluppo di soluzioni capaci di trainare il mercato per aiutare i nostri clienti a trasformare i feedback dei clienti in interventi che si concretizzino in un'ottimizzazione dei risultati aziendali", ha affermato Leslie Stretch, Ad di Medallia.

ictBusiness ecosystem

Come cambia la customer experience nell'era post-pandemica

Federico Selle, solution consultant di Medallia per l'Italia, inquadra l'evoluzione di un tema di forte attualità nell'attuale scenario e delinea le tendenze in corso. Se oggi tempo reale e intelligenza artificiale sono le parole-chiave, all'orizzonte di profila la nuova sfida dell'employee experience.

Medallia è un'azienda che ha raggiunto i vent'anni di attività, concentrandosi fin dalle proprie origini sulla comprensione e il miglioramento della **customer experience**. Oggi, la società propone una soluzione SaaS che fa ampio uso dell'AI e del deep learning per elaborare e ricavare insight operativi partendo da grandi quantità di dati strutturati e non, provenienti dalla clientela. La specializzazione e la capacità di integrazione con buona parte dello stack tecnologico tipico delle imprese-target, perlopiù di medio-grande dimensione, possono essere ritenuti i principali atout di una proposizione indirizzata su diverse tipologie di industry.

Con **Federico Selle**, solution consultant di Medallia per l'Italia, abbiamo esaminato quali sono le attuali tendenze del comparto, alla luce di quanto già consolidato negli ultimi anni e anche degli effetti provocati dallo scenario creatosi nell'ultimo anno con la pandemia a dettare nuove modalità di interazione.

In Italia, soprattutto il mondo della **grande distribuzione**, ha sperimentato negli anni vari strumenti di fidelizzazione e raccolta di informazioni, senza però produrre, in molti casi, il livello di conoscenza e profondità necessario per attivare quel livello di personalizzazione che oggi appare alla base dello sviluppo di un modelli customer-centric vincente: "*Ci sono realtà che hanno costruito programmi anche complessi sulla loyalty*", conferma Selle. "*Le carte o simili strumenti aiutano certamente a capire cosa fa un cliente, ma occorre sapere anche cosa il cliente pensa dell'azienda. Quello che ancora manca è la visione completa su tutta la componente esperienziale*".

OLTRE 200 ARTICOLI ALL'ANNO

BUSINESS PEOPLE

Medallia: la customer experience in un click

L'AZIENDA AMERICANA LEADER NELL'ANALISI E NELLA GESTIONE DELL'ESPERIENZA DEGLI UTENTI E DEI DIPENDENTI, PROPONE UNA EVOLUTA SOLUZIONE SOFTWARE PER CAPIRE COSA VOGLIONO LE PERSONE IN QUESTO PERIODO PARTICOLARE.

AZIENDABANCA

Findomestic, pioniere di una CX che sarà esportata a livello globale da BNP Paribas Personal Finance

Findomestic si era quindi già dotata della **piattaforma evoluta di CX di Medallia** per gar
un'interazione costante con i propri clienti e monitorare il sentiment degli utenti finali dirett
e dei partner nel 2017 e a ottobre del 2018 ne aveva finalizzato l'utilizzo attraverso un piano i
sviluppo e un gruppo di lavoro dedicato.

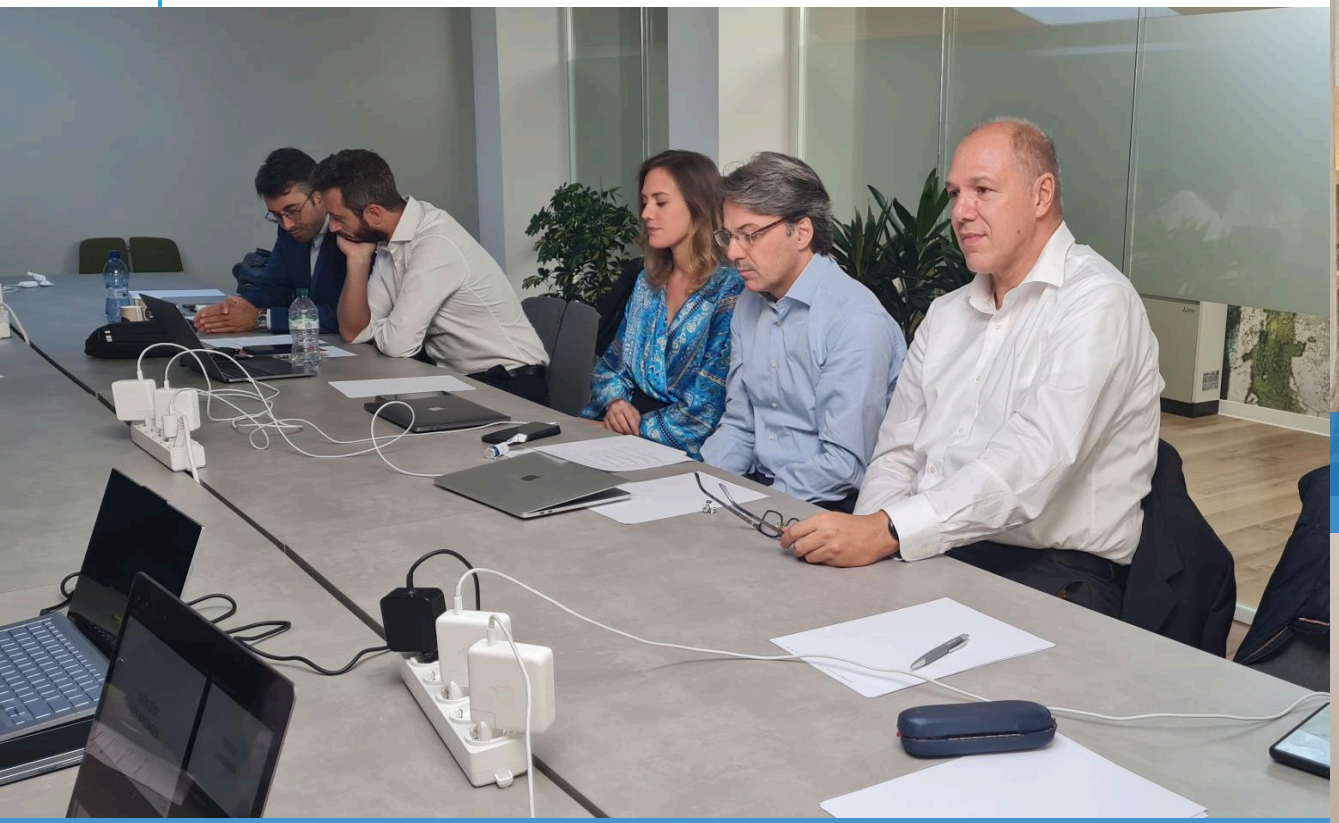
I risultati raggiunti da Findomestic in termini di comprensione del cliente, brand reputation
customer satisfation, e le relative ricadute positive sul business, hanno spinto il gruppo **BNP**
Personal Finance ad allargare la collaborazione con **Medallia** per lo sviluppo di una strateg
anche a **Francia, Spagna, Brasile e Germania** e nel 2020 ad altri 2 paesi, ai quali se ne aggiungeranno ulteriori 4 nell'anno in corso.

FashionChannel
trends & lifestyle magazine

Salvatore Ferragamo investe sulla customer experience grazie a Medallia

Medallia, leader mondiale nella gestione dell'esperienza, annuncia che Salvatore Ferragamo; iconico marchio di lusso italiano, ha scelto la piattaforma SaaS "Medallia Experience Cloud" per migliorare la customer experience in tutta la sua rete

FIRST CLASS PR



MEDIA TRAINING AL MANAGEMENT

GESTIONE EVENTO TOP CLIENT

ORO ROSSO MILANO

Oro Rosso Milano, brand italiano che produce zafferano di alta qualità e prodotti derivati.

Incarico
Creare awareness e reputation al brand
Aumentare traffico sul sito
Ampliare i target di riferimento : mondo benessere (nutraceutica) e beauty (con prodotti cosmetici)

COSA FACCIAMO PER ORO ROSSO

_ufficio stampa (corporate e prodotto)

_consulenza strategica

_eventi

EVENTI ORO ROSSO MILANO A TUTTOFOOD 2023

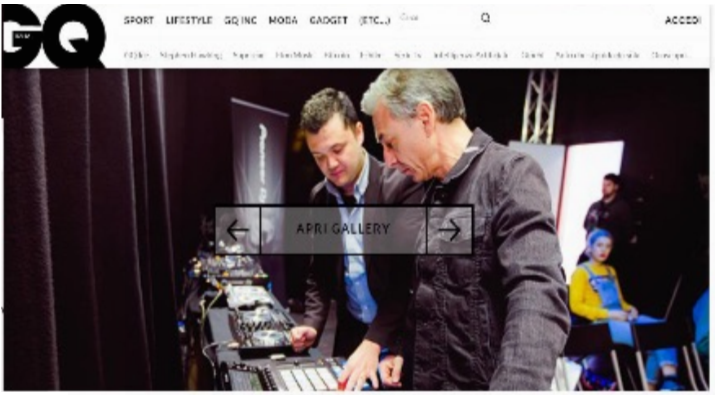
Showcooking di Carlo Cracco

Talk Show sul tema «Nutrizione e sport:
le proprietà nutraceutiche dello zafferano»

Presentazione de La Milanese – Dolce
Cracco in esclusiva per Oro Rosso Mila

FIRST CLASS PR

PIONEER DJ



Come diventare dj, spiegato da Albertino

Prima regola? "Non saltellare, non fare le mani a cuore, non fare il cretino"

UFFICIO STAMPA

CORRIERE DELLA SERA

Tecnologie provate

Professione Dj, rivoluzione digitale (ma il disco resta)

Consolle hitech, software e app: gli strumenti dei moderni artisti dei piatti

Non è più solo un dettaglio dell'intrattenimento in discoteca. Il Dj oggi è un professionista del suono, una celebrità da paparazzi. Nonché un decreto [illegible] una vera professione. Tanti ragazzi guardano affascinati a questa carriera. Facilitati dalla loro manualità col digitale e attirati da stipendi a sei zeri anche dagli strumenti che hanno sotto le loro mani. Nel 1971 l'ingegnere polacco Alex Rosner inventa Rosle, il primo mixer stereofonico della storia. È grazie a quest'invenzione che sono nati i Dj moderni. [illegible] un anno dopo ecco il [illegible] SL-1200. Giradischi [illegible] dato vita alle serate [illegible] popolazione del vinile con le dita. Da qui in poi il disco domina la scena per i successivi vent'anni fino a quando compare il Pioneer CdJ-1000S. È il 1998 e ora si [illegible] lasciano fare all'automatico». Oggi quindi fare il Dj è sicuramente più semplice a livello tecnico ed ecco apparire consolle per neofiti come la Ddj-Sb3 di Pioneer Dj. La forma ricorda quella delle consolle professionali ma è più piccola, non ha display ed è molto economica. Un'altra regina di chi si affaccia a questo mondo è la Numark DJ2GO2, la più piccola sul mercato.

La consolle rimane uno strumento che si impara a suonare solo con il tempo. O con la scuola. Dove la prima cosa che insegnano è non illudersi: «Non è vero che oggi è un mestiere più facile — spiega Maurizio Iamartino, presidente dell'Accademia Italiana Dj — ma la tecnologia ha aiutato molto nel rendere più popolare e democratico il settore. Anche i genitori ora approvano questo percorso». Secondo lui, il primo approccio deve rimanere analogico: «Il giradischi è la base», assicura. Strumentistica a parte, ciò che fa la differenza è il modo in cui si affronta la sfida: «Il passo in più lo fa solo chi è molto preparato. Lo studio è fondamentale». E lo è oggi come quarant'anni fa. «Questo ormai è diventato un mestiere e anche un business. Io ho avuto l'approccio di un ragazzino appassionato ma è servito anche tanto impegno», ricorda Albertino. Perché se è vero che software e tasti Sync facilitano la vita, per allenare l'orecchio e far ballare una fol-

Il tasto Sync

Famoso (e famigerato), si trova sulle moderne consolle sincronizza le tracce in automatico

La scheda

- Secondo la società Ps MarketResearch, l'Europa è il più grande mercato per equipaggiamento per Dj
- Leader del mercato delle consolle è Pioneer Dj. Dieci anni fa, per la società l'Italia era il secondo Paese più importante in Europa, con il 16% delle vendite.
- Oggi siamo al quinto posto, con il 7% delle vendite (ma stiamo crescendo). Al primo posto la Germania, con il 21%, seguita dal Regno Unito (19%)

I numeri

- Lo scorso anno il mercato della musica elettronica valeva 7,4 miliardi di dollari, secondo l'IMS Business Report
- Per la rivista Forbes, il Dj più pagato al mondo nel 2017 è stato Calvin Harris, con 48,5 milioni di dollari
- Al secondo posto Tiësto, con un introito di 39 milioni di dollari
- Terza posizione per il duo The Chainsmokers, con 38 milioni di dollari

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

BOLON
UFFICIO STAMPA

COSMOPOLITAN MODA CAPELLI LIFECOACH OROSCOPO

139).

15

Aggiungi un paio di occhiali glam

ELLE

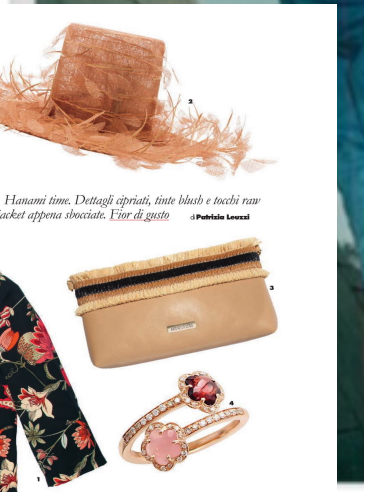
COURTESY PHOTO

Occhiali da sole a lente unica leggermente a specchio, hanno una forma geometrica equilibrata che si sposa con ogni ovale, **Excape Eyewear Serie 4** (€ 19,90).

FOR MEN

Men's Look

Abiti Accessori Bellezza



elle shopping

Flower POW(D)ER

Hanami time. Dettagli cipriati, tinte blush e tocchi raw a corollario di kimono jacket appena sbocciate. Fior di gusto

di **Patrizia Louzzi**

1. Blazer con stampa floreale, Fiorella Rubino (109 euro). 2. Maxi cappello di fibra vegetale con decoro di petali, Valentino Garavani. 3. Pochette di eccepelle con inserti di raffia a tre colori, Antonella Sarno. 4. Open ring d'oro rosa con diamanti bianchi e champagne, pietra di luna, granato, corniola, calcedonio rosa e quarzo, collezione *Figlia dei Fiori* di Pasquale Bruni (1.890 euro). 5. Occhiali extra light con lenti fotocromatiche, Bolon (170 euro). 6. Décolleté di pelle open toe con profilo glitter bicolore e alletta, Maria Valentina (460 euro).

118 ELLE

GRAZIA • MODA

6

SOFT

La borsa in spugna di cotone ha la tracolla a catena intrecciata (**Chanel**).

7

DELICATI

Gli occhiali dalla forma a gatta hanno la montatura in acetato color champagne e le lenti rosa (**Bolon Eyewear,** € 150).

8

LEGGERI

I pantaloni dalla linea dritta sono a stampa foulard (**Marella,** € 109).

9

ROMANTICA

La camicia in cotone ha inserti in organza sulle maniche (**Luisa Spagnoli,** € 473).

10

RÉTRO

I sandali effetto vintage in pelle traforata bianca sono dec da una conchiglia in acetato con cristalli (Gucci).

26

cioè HAUL

A STAR IS BORN: romanticismo, grinta e tanta musica per il film con

FOSTER GRANT: gli occhiali da sole sono l'accessorio perfetto per nascondere lo sguardo, quando in realtà stai fissando il ragazzo che ti piace.

RED KISS KIT LIPS: perché questo è il mese giusto per avere delle labbra da baciare ☽. *Smashbox*

VANITY FAIR

ECOCONTRACT

UFFICIO STAMPA

CORRIERE DELLA SERA

IO DONNA

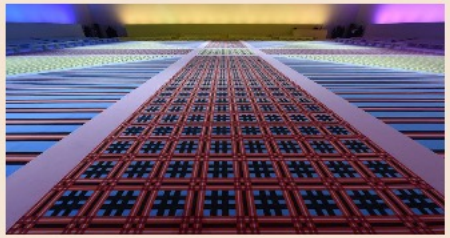
1. Erio Dufour, *Make up* (2014, edizione 30), courtesy *by Alidem-L'arte della fotografia*.
2. Letto "Yale" rivestito in tessuto, design Jean-Marie Massaud, MDF ITALIA da 3.919 euro.
3. Lampada in vetro e ottone IL FANALE.
4. Coffee table/ sgabello "Cesar", stampata in poliuretano con finitura laccata lucida, design Rodolfo Dordoni, MINOTTI 640 euro.
5. Completo copripiumino "Kubrie" in raso (149 euro) e cuscino "Windsor" in velluto (45 euro) FAZZINI.
6. Paravento "Mantice" in pelle e ottone con specchio e mensola, design Pietro Russo, BAXTER 9.500 euro.
7. Scultura "Mano", design Gio Ponti, RICHARD GINORI.
8. Plaid "Leida" SOMMA.
9. Borsa da viaggio in pelle e tela HERMÈS.
10. Maglia in cashmere HERMÈS.
11. Poltrona "Angolo" in legno e velluto, design Corrado Corradi Dell'Acqua, TATO.
12. Cuscino DEDAR.
13. Scultura "Uovo", RICHARD GINORI.
14. Tavolino "Dama" in noce canaletto POLIFORM da 1.025 euro.
15. Carta da parati "Elsie", design Lorenzo de Grandis, WALLADECO.
16. Moquette "Velvet Bloom Beige", pavimentazione tessile by Eco Contract + Eco Design, design Helle Lykke Jensen, EGE.

DESIGN

Tra moda e hotel di lusso: Eco Contract+Eco Design conquista le archistar

Il Sole 24 ORE

–di Natascia Ronchetti | 25 settembre 2018



Hanno appena realizzato, con colori e disegni ispirati alla collezione, il palco e passerella per la sfilata della maison Versace alla Milano Fashion Week, con una pavimentazione tessile concepita come un complemento estetico che fondeva in unico concept le stampe degli abiti e il set. Sempre in occasione della manifestazione milanese dedicata alla moda hanno contribuito a "firmare" il tappeto di oltre 1.700 metri quadrati del Green Carpet Fashion Awards Italia, evento a sostegno di una moda responsabile ed ecosostenibile, con una moquette fatta con nylon rigenerato grazie al riciclo delle reti da pesca.

Per il gruppo Eco Contract + Eco Design si rafforza il legame con le grandi maison. Un legame che ha portato le due società lombarde, guidate dai fratelli Lorenzo e Massimo Comoletti, in giro per il mondo, tra Stati Uniti, Cina, Est Europa e Medio Oriente, per rivestire pavimenti e pareti dei negozi di Giorgio Armani, Salvatore Ferragamo, Prada. Tasselli di un piano di espansione che nel campo del contract li vede in prima fila anche nel settore bancario, in quello degli hotel e in quello nautico, attraverso la collaborazione con studi di progettisti

VIDEO

25 settembre 2018
Facebook, lasciano i co-fondatori di Instagram

I PIÙ LETTI DI ECONOMIA

1. REPORTAGE | 23 settembre 2018
Petrolio a Tempa Rossa sotto scacco: viaggio nel Texas d'Italia
2. COMPETITIVITÀ E ATTRAZIONE | 24 settembre 2018
Da Versace a Gucci: tutti i marchi della moda venduti all'estero
3. NAUTICA | 24 settembre 2018
Perini Navi raddoppia il fatturato e allarga la gamma
4. INDUSTRIA AERONAUTICA | 17 settembre 2018
Atr, Stefano Bortoli nuovo ad della joint venture Leonardo-Airbus
5. FONDI EUROPEI | 24 settembre 2018
Fondi Ue a rischio, l'Italia taglia il cofinanziamento

LA STAMPA

ECO CONTRACT E IL RITORNO DELLA MOQUETTE

CHIARA MERICO

Una storia familiare che inizia negli anni Venti a Borgosesia, territorio storicamente votato al tessile, fino a giungere ai giorni nostri, con due aziende diventate punto di riferimento internazionale nella fornitura di materiali di rivestimento per pavimentazioni: è la storia della famiglia Comoletti, che vede i fratelli Lorenzo e Massimo alla guida, rispettivamente, di Eco Contract ed Eco Design. Un'attività che ha radici lontane: il bisnonno, nel 1926, era uno dei tecnici pionieri della Samit di Borgosesia, il maggior produttore italiano di moquette per alberghi. Negli anni Settanta il nipote Giovanni Comoletti, padre di Lorenzo e Massimo, sviluppò per primo in Italia una moquette a disegno stampato, prima di diventare agente in esclusiva per il nostro Paese della danese Ege, tra i produttori più importanti al mondo. I figli hanno seguito le sue orme e ora le due aziende realizzano «il 90% del giro d'affari sul mercato italiano e il resto tra Medio Oriente, Nordafrica e Paesi Baltici, con una prospettiva di crescita del 25% rispetto al 2017», spiega Lorenzo Comoletti. E aggiunge: «Con i prodotti da noi selezionati siamo in grado di creare collezioni uniche al servizio degli studi di architettura e di progettazione: per questo ci identificano non come un'azienda di vendita di pavimentazioni ma come un'azienda di innovazione e sviluppo nel mondo della pavimentazione». Per il futuro Comoletti vede un «ritorno della pavimentazione tessile, che stiamo utilizzando in grandi progetti come l'Excelsior Hotel Gallia di Milano, il Bulgari Hotel a Dubai e le nuove sedi italiane di UBI Banca». —

1926
L'anno di fondazione dell'azienda

IN BREVE

I lavoratori domestici e il welfare circolare

Nel 2017 i lavoratori domestici contribuenti all'Inps sono stati 864.526, con una diminuzione dell'1% rispetto al 2016. Si tratta di una forza lavoro che invecchia: nel 2017 quasi la metà dei lavoratori domestici ha più di 50 anni e appena il 13% ha meno di 35 anni. Questi ed altri dati saranno illustrati nel corso del convegno «la famiglia motore dell'economia: il lavoro domestico e il "welfare circolare» organizzato dall'associazione Nuova Collaborazione che si svolgerà mercoledì a Torino nel centro congressi dell'hotel NH Carlina. Secondo Alfredo Savia, presidente dell'associazione con 11 mila soci, si affronterà il «tema del lavoro domestico nella chiave particolarmente innovativa del "welfare circolare", cioè di una partnership virtuosa tra imprese, pubblica amministrazione ed enti non profit in cui i datori di lavoro domestico possono dare un contributo concreto per la costruzione di una società più civile».

CORRIERE DELLA SERA SCOPRI C+ ACCEDI ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Living CORRIERE DELLA SERA Living CITY GUIDE CATALOGO SPECIALI VIDEO CERCA

Tendenze / Fashion

Green Carpet Fashion Award 2018

La seconda edizione degli 'Oscar della moda sostenibile' al via durante la fashion week milanese. Al Teatro alla Scala domenica 23 settembre

Redazione Living – Foto www.cameramoda.it

la rovescia per gli 'Oscar della moda sostenibile': saranno consegnati **domenica 23** ore nella splendida cornice del **Teatro alla Scala di Milano**. Giunti alla seconda edizione, **Carpet Fashion Awards** sono organizzati dalla **Nazionale della Moda Italiana**, in collaborazione con **Eco-Age**, con il supporto di ICE e con il Comune di Milano. La kermesse lanciata da Livia Firth con Carlo Capasa, che cade nella settimana della moda milanese, sarà l'occasione per celebrare i traguardi raggiunti in di sostenibilità all'interno della filiera della moda e del lusso. Un modo per premiare o delle case di moda nei confronti delle tematiche della **sostenibilità** e per valorizzare il stante impegno nell'innescare rapidi cambiamenti preservando l'*heritage* e l'autenticità dei roduttori. Tra i partner di questa edizione c'è anche il leader della pavimentazione **ecoContract+EcoDesign** capitanato dai fratelli Lorenzo e Massimo Comoletti, discendenti da una famiglia originaria della Valsesia che opera da tre generazioni nel settore tessile e delle pavimentazioni. Innumerevoli il loro progetti per prestigiosi clienti come il Bulgari Hotel di Milano, Londra e Dubai, l'Hotel Gallia e il Principe di Savoia a Milano, gli showroom di Armani, Ferragamo, Versace e Prada.

cameramoda.it

CORRIERE DELLA SERA

Olimpiadi, Tonnelli sfida la Lega: «Torino è la miglior candidat...

Iva, in Italia l'evasione costa 36 miliardi Il Pil cresce, ma solo grazie alle revis...

CORRIERETV
Salisburgo, il gol mai visto: colpo dello scorpione, assist di...

VEDI ANCHE

TESTO COSTANZA RINALDI - FOTO SERENA ELLER

La casa fluida

A CURA DI IT'S ENOUGH

Come decorare la casa per l'estate

FUORI SALONE FUORI DAGLI SCHEMI

FUORI SALONE WHIRLPOOL
Sfida aperta al pubblico di riempimento del nuovo frigorifero side-by-side con Ale&Franz

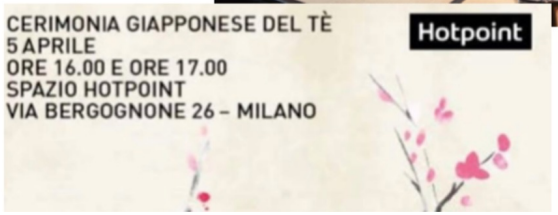
FUORI SALONE FABER
Ambientazione di montagna per trasferire il concetto di aria sana in casa, grazie alle cappe Faber

FIRST CLASS PR

UNCONVENTIONAL FUORI SALONE DEL MOBILE

FUORI SALONE INDESIT
Merenda di quartiere per bambini e famiglie per il lancio del nuovo forno «fascia entry-level»

FUORI SALONE HOTPOINT
Cerimonia giapponese del tè per presentare nuova linea di bollitori Hotpoint



FIRST CLASS PR

FIRST
CLASS PR

WE ARE IN MILAN
VIA DANIELE MANIN 13
TEL: 02.49674909/11
INFO@FIRSTCLASSPR.IT

WWW.FIRSTCLASSPR.IT