

l'ultima

a cura di Matteo Dedé

Investimenti Ferrero sempre davanti



Ferrero sta sempre davanti a tutti. L'anno scorso ha investito in pubblicità poco più di 112,4 milioni di euro, con un incremento sull'anno prima di circa il 28%. Il dato si desume dalla consueta classificazione stilata dall'istituto Nielsen, che stima in 8,91,7milioni di euro la quota totale degli investimenti realizzati dalle aziende top spender operanti sul mercato italiano nel 2015. Si attesta, invece, al 54% la percentuale di investimenti rivolti alla tv, che fra i media tradizionali rimane quello privilegiato. Sempre secondo le cifre del meticoloso lavoro di monitoraggio sviluppato da Nielsen, la graduatoria relativa al 2015 dei primi dieci spender nel nostro Paese,

vede al secondo posto Procter & Gamble, che ha speso circa 111,3 milioni, e al terzo Volkswagen, attestata a 105,5 milioni, a +4,5%. Poi le altre company, dal quarto al decimo posto: Fiat ha messo sul piatto 100,8 milioni, crescendo di oltre sei punti percentuali; Barilla si ferma a 85,1 milioni, in discesa di quasi tre punti; Vodafone scende anch'essa, di oltre nove punti, con 81,7 milioni; L'Oreal non supera 78,9 milioni e diminuisce del 7,5%; Telecom lascia sul campo 11,3 punti, a 78,6 milioni; Unilever progredisce del 7,7% e sale a 75,4 milioni; chiude la top ten Nestlé, con 62 milioni di euro e un progresso sull'anno precedente pari al +6,3%.



Personaggi L'avventura u-coin ideata da Rachel

Rachel Hentsch Spadafora, laureata a Cambridge e alla Sapienza, architetto e madre di cinque figli, con origini svizzere, cinesi e italiane. E come scrive su Twitter, la voglia di mettersi in gioco deve averla scritta nel Dna. Non le è bastato, evidentemente, aver partecipato al programma tv "Donnavventura", nel 2003, o diventare campionessa regionale di Enduro lo scorso anno. A 45 anni ha deciso di tentare l'avventura imprenditoriale, nel mondo delle startup. Dopo aver partecipato a un corso online gratuito sull'imprenditoria organizzato dal Mit di Boston sulla piattaforma edX, è stata selezionata fra svariate migliaia di partecipanti per prendere parte a un training intensivo - bootcamp in gergo - che si svolgerà fra il 19 e il 25 marzo. Sede del programma formativo, la capitale della Corea del Sud, Seoul. "Sono stata scelta per partecipare con la mia idea di startup Uselt - spiega -, un portale di sharing economy che permette agli iscritti di mettere a noleggio o in vendita ciò che usano saltuariamente". L'idea alla base di Uselt è quella di proporre un nuovo modello di consumo, ponendo l'accento sull'utilizzo, anziché sul possesso delle cose. Un'apposita moneta virtuale, lo u-coin (riconvertibile in euro) regola le transazioni. La partecipazione è gratuita e per evitare inconvenienti o truffe, si basa sul ranking degli utenti, sul deposito di una cauzione e sulla possibilità di stipulare un'assicurazione gratuita fino a 2mila euro. "Il modello di business - spiega la fondatrice - è imperniato sulla nostra moneta virtuale. In caso di acquisto o vendita di u-coin, trattiamo un 10% di commissione sulla transazione»

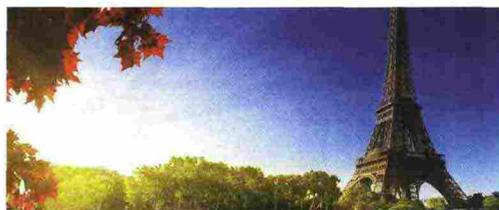
Fashion "Choose Love" recita Revlon

Dopo il rilancio del marchio a livello globale, con lo slogan "Love is on", Revlon lancia ora la campagna mondiale "Choose Love", un invito rivolto alle donne di tutto il mondo a credere nell'amore. Le testimonial dell'azienda, Olivia Wilde, Halle Berry e Alejandra Espinoza, sono protagoniste degli spot televisivi dedicati al coraggio di avvicinarsi all'amore. Agli spot si affianca, inoltre, una campagna digitale e su stampa che vuole aiutare le donne a scegliere i prodotti Revlon più adatti. L'iniziativa è attiva anche sui social network: Revlon invita le donne a mostrare come scelgono l'amore caricando foto che le rappresentano mentre lanciano baci e condividendole con l'hashtag #chooselove. Le immagini più belle appariranno sui profili ufficiali Revlon e sul sito. "Siamo davvero colpiti dalla risposta data dalle donne che hanno abbracciato con entusiasmo la nostra missione "Love is on" in tutto il mondo, e ci prepariamo con altrettanto entusiasmo a vivere un'altra importante fase: la campagna "Choose Love" - è stato il commento di Lorenzo Delpani, ceo di Revlon -. Riteniamo che, ispirando le persone a scegliere "Choose Love", potremo dare il via a un movimento globale imperniato sulla positività dell'amore".

Classifiche

La reputation delle città: trionfa Parigi

Parigi scalza Londra dal primo posto e torna a essere la città con la migliore reputazione a livello mondiale. Berlino e Amsterdam entrano per la prima volta nella top ten delle città più ammirate, mentre Vienna rimane fuori. Trend negativo anche per Sydney, che dopo molti anni sul podio quest'anno scende al quarto posto. Unica città italiana tra le prime dieci è Roma, che si posiziona al sesto posto, grazie soprattutto alle attrazioni artistiche e al ricco ca-



lendaro di eventi. Questi sono i risultati principali dell'edizione 2015 dell'Anholt-GfK City Brands IndexSM, uno studio biennale che valuta l'appeal di 50 delle più importanti città a livello mondiale. Complessivamente sono stati intervistate oltre 5.000 persone nel mondo

BELLISSIME

La capitale francese vanta la migliore reputazione tra le grandi metropoli, seguita da Londra. Roma è al sesto posto