

MYFAULT



PANDEMIA:
ADDIO O BENTORNATA?
ECCO COME SARÀ
IL BACK TO SCHOOL

N11
settembre 22



MYFAULT

Editore: Mamma Mia Adv S.p.A.

Via Cassano D'Adda 27/1, 20139 Milano
Tel. +39 02 370714.00

Direttore responsabile: Massimo CHERUBINI

Direttore creativo: Maurizio MATARAZZO

Direttore editoriale: Pietro SINCICH

Redazione: Teresa DI GRADO, Adriano COSTANTINO, Vito COSTA,
Riccardo TRUSSI, Elena BASSANI, Alessandro GOLDIN, Sergio TARANTINO,
Sofia MINGARDO, Giuseppe LONGO, Lucia MAZZOLA, Andrea PELUCCHI

Impaginazione: Matteo TAMBURRINO

Hanno collaborato: Paolo PEDRONI, Silvia DE LALLA

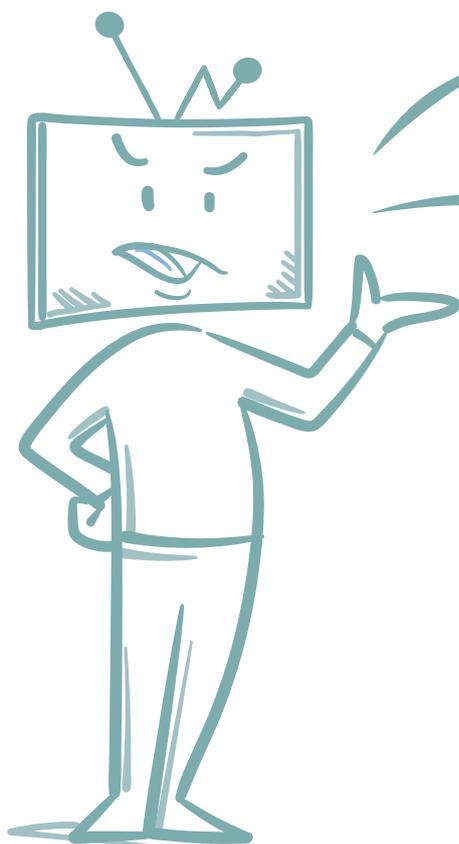
Autorizzazione: Tribunale di Milano, n. 445 del 13/02/2020

La rivista è diffusa gratuitamente online.

BRAND Zellette

by **mm**
MAMMAMIAADV

BRAND
Zellette



La mia ragazza
la chiamo HARIBO

Perché è dolce come
una caramella?

No, perché è appiccicosa...



CON PAROLE MIE

SCUOLA
SPERANZA

COVID

SPIAGGHE

RIFIUTI
VACANZE

PADEL

SPORT

FARMACI

PROFUMI

MARKETING

GENERAZIONI

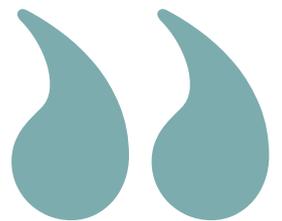
PAROLE

ESTATE

CON PAROLE SUE



L'intelligenza
è la capacità
di adattarsi al
cambiamento



Stephen Hawking

ELISABETTA II

(ELIZABETH ALEXANDRA MARY)

di TAMBURRINO, SINCICH & DI GRADO

1926

NASCE A LONDRA
DA GIORGIO VI ED ELISABETTA

1943

Compie la sua prima apparizione pubblica da sola, durante una visita alle Grenadier Guards

1947

Compie la sua prima visita ufficiale oltremare, in Sudafrica, e dichiara il suo impegno a dedicare la propria vita al servizio del Commonwealth e dell'Impero



Sposa il principe Filippo Mountbatten presso l'Abbazia di Westminster

1977

Giubileo d'Argento
(25 anni dall'ascesa al trono)

2002

Giubileo d'Oro
(50 anni dall'ascesa al trono)

2012

Giubileo di Diamante
(60 anni dall'ascesa al trono)

2017

Giubileo di Zaffiro
(65 anni dall'ascesa al trono)

GIUBILEO DI PLATINO
(70 ANNI DALL'ASCESA AL TRONO)

2022

1936

Diventa erede al trono dopo l'abdicazione di suo zio Edoardo VIII

1945

Partecipa personalmente allo sforzo per la Seconda Guerra Mondiale come autista e meccanico

1948

Nasce il primogenito Carlo



1952

Diventa Regina all'età di venticinque anni, dopo la morte del padre

1953

Viene incoronata nell'Abbazia di Westminster

1997

Muore Diana, consorte del figlio Carlo, in un incidente stradale a Parigi

2012

Apra i Giochi della XXX Olimpiade a Londra. Recita per la prima volta come attrice nel cortometraggio di Danny Boyle "Happy and Glorious" in occasione dei Giochi olimpici



2021

Muore il marito Filippo



THE QUEEN IS DEAD



ALBUM DEL 1986 DEGLI
SMITHS, PIETRA MILIARE
DELLA STORIA DEL ROCK

**70 ANNI
E 214 GIORNI**

La durata del regno, il più lungo dopo
Luigi XIV, il re Sole

150 MILIONI

I sudditi di Sua Maestà in tutto il
mondo

16

I Primi Ministri durante il suo regno

14

I Presidenti Usa durante il suo
regno, da Truman a Biden

7

I Papi durante il suo regno

35

Le banconote in cui compare
la sua immagine

237

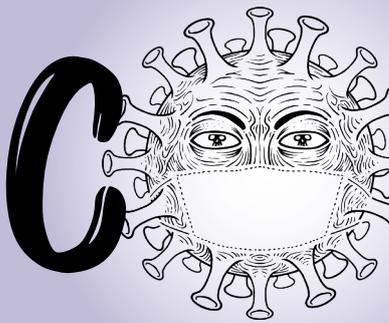
Le strade del regno a lei
dedicate

110

I Paesi visitati

74

Gli anni di matrimonio
con il Principe Filippo



COVID, ADDIO!

Gli italiani guardano con fiducia al back to school

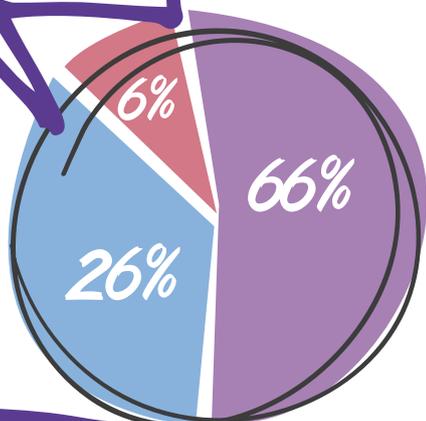
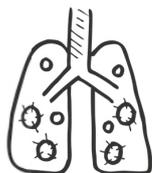
Speranza, fiducia, ottimismo. Ma senza nascondere un sottofondo di preoccupazione. Sembra essere questo lo stato emotivo degli italiani in vista della ripresa dell'anno scolastico e lavorativo, in relazione alla minaccia Covid che da ormai due anni è una condizione con la quale conviviamo costantemente. E infatti, se da una parte la maggioranza degli intervistati tramite il nostro sondaggio sembra propensa a ritenere improbabile l'arrivo di una nuova ondata (lockdown e chiusure scolastiche non sono minimamente preventivate da circa due terzi del campione), dall'altra il sentire generale che il virus con le sue conseguenze, anche minime, sulla vita sociale sia un fattore difficilmente estirpabile nell'immediato, che potrebbe quindi tornare a rendere obbligatorio l'utilizzo di mascherine o una nuova campagna vaccinale. E se tra le parole maggiormente associate al back to school spiccano i toni più ottimisti, sembra comunque trapelare un generico senso di stress e di frustrazione, frutto probabilmente del bilancio emotivo dell'ultimo biennio.



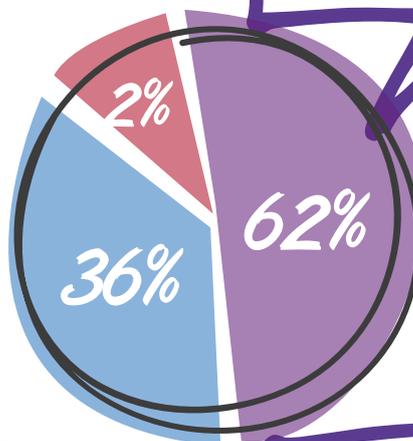
In relazione al periodo settembre-dicembre:



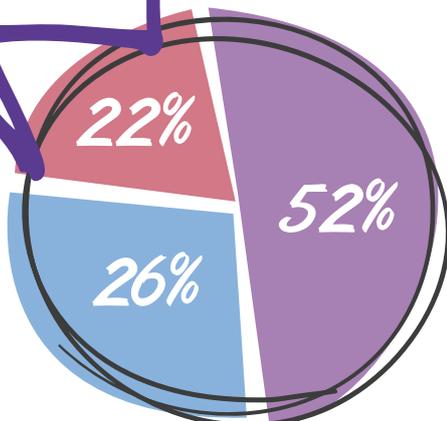
Quanto reputi probabile che ci sia un nuovo lockdown?



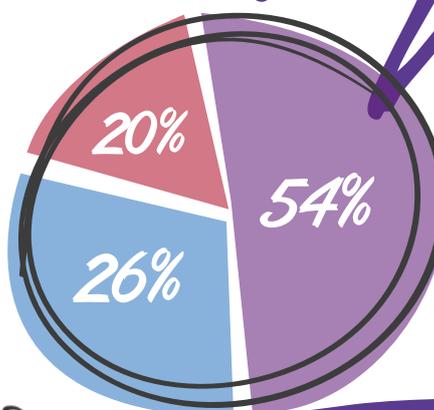
Quanto reputi probabile che ci siano chiusure scolastiche?



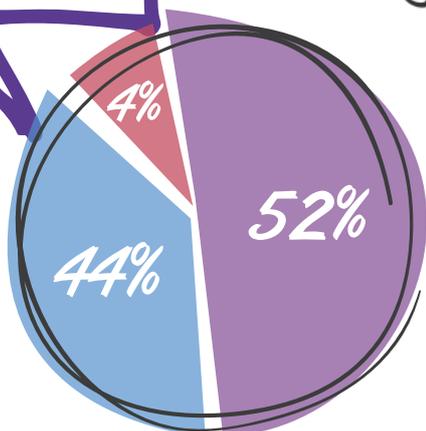
Quanto reputi probabile che tornino divieti/obblighi (es. distanziamento, mascherina)?



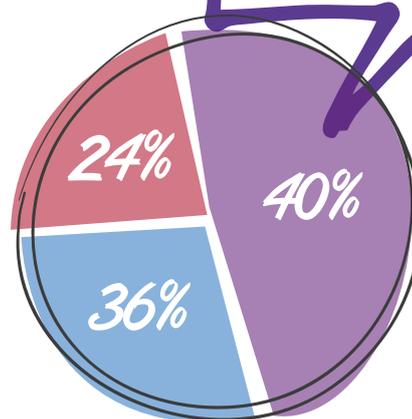
Quanto reputi probabile che venga effettuata una nuova campagna vaccinale?



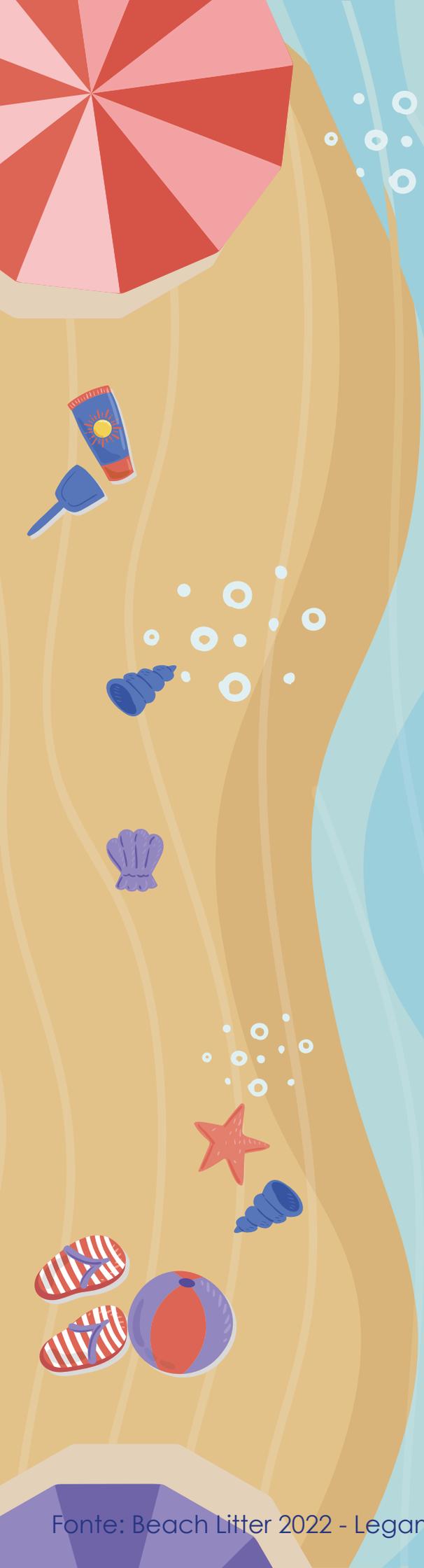
Quanto cambierai le tue abitudini sociali rispetto all'ultimo biennio?



Quanto cambierai le tue abitudini sociali rispetto al pre-Covid?



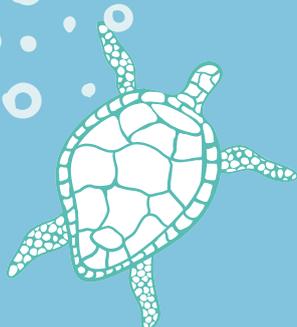
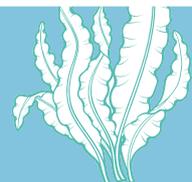
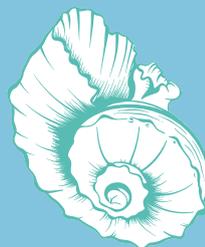
● Poco probabile ● Abbastanza probabile ● Molto probabile



I rifiuti sulle spiagge non vanno in vacanza

Chiudi gli occhi e immagina in spiaggia. Adesso immagina di fare una passeggiata e di dover scansare **834** rifiuti ogni **100** metri. È la media rilevata dall'indagine **Beach Litter 2022** condotta da Legambiente in **50** spiagge italiane. Quanti e quali esemplari di rifiuti popolano le nostre spiagge li trovate raccolti in quest'infografica. Chi li ha raccolti per davvero sono però i volontari dell'iniziativa **Spiagge e Fondali Puliti** che anche quest'anno hanno collaborato con associazioni, istituzioni, cittadini e imprese per la pulizia delle coste italiane.

53 Spiagge monitorate in Italia
271.500 Mq campionati
44.882 Rifiuti
834 Rifiuti ogni **100** metri lineari



83,78% Polimeri artificiali/Plastica
4,47% Metalli
4,28% Carta e cartone
3,49% Vetro/Ceramica
1,18% Vestiti/Tessuti
1,18% Legno
1,16% Gomma
0,32% Bioplastiche
0,10% Rifiuti da cibo
0,04% Sostanze chimiche

Rifiuti in sostanza

Top ten dei rifiuti sotto l'ombrellone

Totale rifiuti trovati		Media ogni 100 metri lineari	
6602	Pezzi di plastica (tra 2,5 cm e 50 cm)	125	14,71%
3836	Mozziconi di sigarette	72	8,55%
3790	Pezzi di polistirolo (tra 2,5 cm e 50 cm)	72	8,44%
3540	Tappi e coperchi	67	7,89%
2716	Stoviglie usa e getta	51	6,05%
2169	Bottiglie e contenitori per bevande	41	4,83%
2106	Reti o sacchi per mitili o ostriche	40	4,69%
2001	Cotton fioc in plastica	38	4,46%
909	Oggetti e frammenti in plastica espansa (non polistirolo)	17	2,03%
855	Altre bottiglie e contenitori in plastica	16	1,90%

Nel nome del padel

Più che uno sport,
una religione

di TAMBURRINO & SINCICH

È successo alla corsa, poi alla bici. Ora è la volta del padel, con l'aggravante di essere uno sport "nuovo". Questa disciplina che è un po' tennis, un po' squash e un po' tutt'altro, ha visto negli ultimi tre anni un boom esponenziale che l'ha portato oggi ad essere una tra le attività sportive più praticate dagli italiani (e non solo, ovviamente: è diffuso trasversalmente in tutto il mondo, in primis nei Paesi del sud America e in Spagna, dove il processo di padelizzazione è già in atto da qualche anno). Ma chi, dove e come gioca a padel, oggi in Italia, rispetto a 12 mesi fa? I dati sono sorprendenti, quanto inequivocabili.

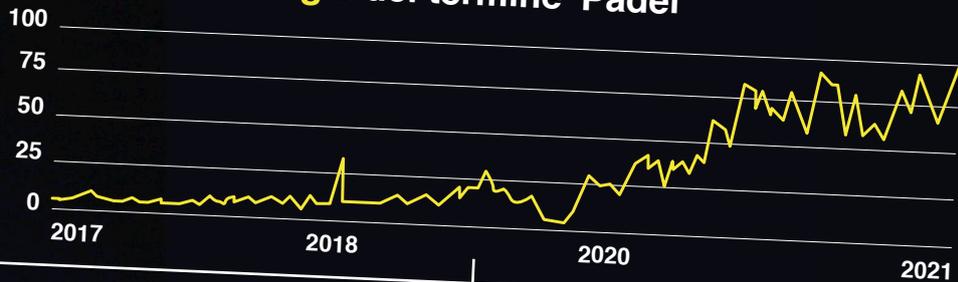


AUMENTO PRENOTAZIONI  PLAYTOMIC

2018	2019	2020	2021
240.937	676.277	1.619.228	4.597.757

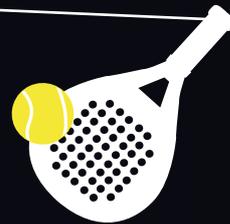
I NUMERI 2020 > 2021

Ricerche su Google del termine "Padel"



+126%

incremento delle strutture
(815 > 1.844)



+155%

incremento dei campi
(1.831 > 4.689)

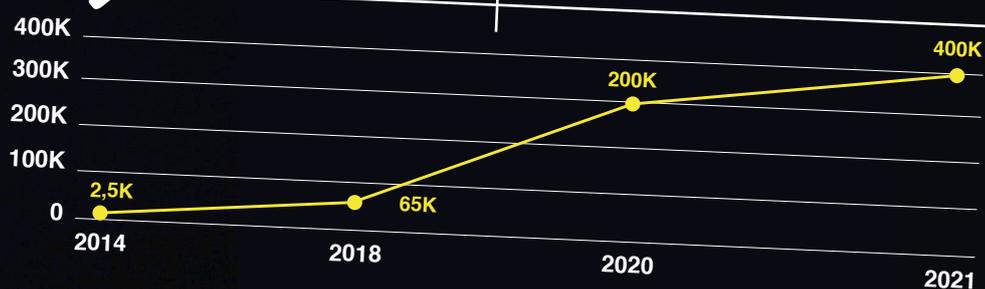
+187%

incremento prenotazioni
da Playtomic
(1,6 milioni > 4,6 milioni)



+422%

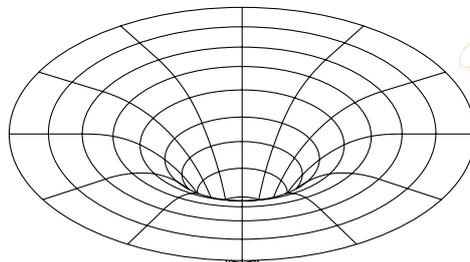
incremento
tesserati FIT
(10.813 > 55.465)



Aumento praticanti

Stephen HAWKING

Arte, cultura, design: tutta la bellezza che c'è nel mondo ci ispira, i grandi geni della storia nei più disparati campi sono i nostri influencer, da **Stephen Hawking** a Einstein, da Steve Jobs a Henry Ford, setacciando in lungo e in largo la storia per trovare chi ha saputo leggere in modo creativo la realtà e tradurla in idee innovative.



$$G_{\mu\nu} + \Lambda g_{\mu\nu} = \frac{8\pi G}{c^4} T_{\mu\nu}$$

Black hole

1942
Nasce a Oxford

1952

Frequenta la St. Albans school. Sia i suoi amici sia gli insegnanti si accorsero della sua predisposizione scientifica, tanto da soprannominarlo "Einstein"

1959
Inizia la sua formazione universitaria a Oxford presso la University College

1962

Inizia la ricerca universitaria in cosmologia presso l'Università di Cambridge

1963

Gli viene diagnosticata una atrofia muscolare progressiva che è considerata una variante della SLA

1965

Sposa Jane Wilde

1974

All'età di 32 anni viene eletto membro della Royal Society. È uno dei più giovani a ricevere questo tipo di onorificenza

1979

Diventa professore lucasiano di Matematica a Cambridge, cattedra molto prestigiosa detenuta nel 1669 anche da Isaac Newton

1988

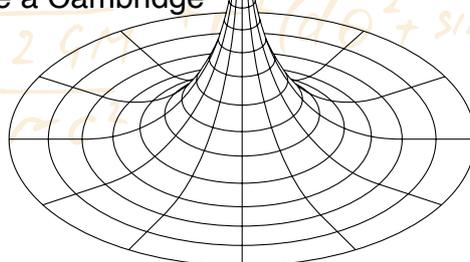
Pubblica "A Brief History of Time", un libro di cosmologia rivolto al grande pubblico che diventa subito un best-seller

2014

La sua vita viene celebrata nel film "La teoria del tutto"

2018

Muore a Cambridge



White hole

$$M(r) dt^2 + \left(1 - \frac{2M(r)}{r}\right)^{-1} dr^2 + r^2 d\Omega^2$$

$$\left(1 - \frac{2GM}{rc^2}\right) dt^2 + \frac{dr^2}{1 - \frac{2GM}{rc^2}} + r^2 (d\theta^2 + \sin^2\theta d\phi^2)$$

$$\left(\frac{r}{2M} - 1\right) e^{-r/2M}$$

“ Non vi sono miracoli, né eccezioni alle **leggi di natura** ”

“ In un universo infinito, deve esserci **altra vita**. **Non vi è dubbio più grande**. È tempo di impegnarsi per trovare una risposta ”

“ Il più **grande nemico** della conoscenza non è l'ignoranza, è **l'illusione della conoscenza** ”

“ **Siamo noi a creare la storia** con la nostra osservazione, **e non la storia a creare noi** ”

Fonte: Wikipedia



È quando le aspettative sono ridotte a zero che si apprezza veramente ciò che si ha

di PELUCCHI
& COSTANTINO

FARMACI DA BANCO

DIFFERENZA TRA INVESTIMENTI PUBBLICITARI 2020 E 2021
+ PREVISIONI 2023 (RAPPORTO ZENITH)

Il **DIGITAL BRAND ADVERTISING** e il **PERFORMANCE ADVERTISING** NEL PROSSIMO FUTURO FARANNO REGISTRARE UNA CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DEL SETTORE **OTC HEALTHCARE**.

Dati ufficializzati dal rapporto "**Business Intelligence – OTC Healthcare**" di Zenith che ha preso in esame 13 mercati chiave nel mondo (**Australia, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Polonia, Russia, Spagna, Svizzera, Regno Unito e Stati Uniti**), a rappresentanza del 74% della spesa advertising globale.

Gli investimenti pubblicitari del reparto OTC aumenteranno di almeno il **7,6%** entro la fine del **2022** e di un altro **5%** nel **2023**.

Un altro dato non da poco, riguarda l'anno **2020**. Con l'inizio della pandemia, i brand del compart **OTC Healthcare** hanno aumentato la spesa pubblicitaria del **6,8%**. Nel **2021**, poi, quegli investimenti hanno visto un'ulteriore crescita, arrivando addirittura al **12,8%**.

2020

+6,8%

2021

+12,8%

2022

+7,6%

2023

+5%

La previsione verosimile di **Zenith** è che la spesa pubblicitaria continuerà ad aumentare nei prossimi due anni, passando quindi dai **20,1 miliardi di dollari del 2021** ai **22,7 miliardi di dollari del 2023**, facendo registrare un 36% in più rispetto al dato pre-pandemia (ovvero ai **16,7 miliardi di dollari del 2019**).

20,1 MILIARDI DI DOLLARI

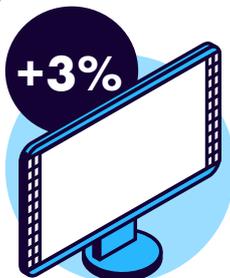
2021

22,7 MILIARDI DI DOLLARI

2023

Gli e-commerce sono diventati nuovi competitor per farmacie e GDO, per questo il digital advertising, ad oggi, è uno strumento indispensabile per creare messaggi su misura, in grado di rispondere alle varie esigenze di ogni consumatore nel momento in cui ne ha bisogno.

La previsione è che la spesa in **digital advertising** del settore **incrementerà a un tasso medio dell'11% all'anno tra il 2021 e il 2023**, mentre - ad esempio - **radio e televisione** cresceranno rispettivamente solo del **5%** e del **3%**.



Secondo le stime **Zenith**, nel **2023**, il **49%** della spesa pubblicitaria del settore **OTC** sarà focalizzata sul **digital** rispetto al 46% del 2021.

EVOLUZIONE DEI FONT

(ovvero: non serve un gran
CORPO quando hai un
bellissimo carattere)

a b c d e f

Goudy Old Style

Broadway

Rockwell

Trade Gothic

Optima

Sabon

Bel

1915

1927

1934

1948

1954

1964



che **CARATTERE**
questi font!

1798

Bodoni

Creato dal tipografo
Giambattista Bodoni
nel 1788 è il primo
carattere moderno.

1932

Times New Roman

Un font letteralmente
senza tempo, disegnato
appositamente per
l'omonima rivista.

1500

Garamond

Nato in Francia, lo ritroviamo
in Italia in comunicazioni
altamente istituzionali:
Ferrovie dello Stato e targhe
automobilistiche anni 50.

1927

Futura

Un font spaziale, scelto per
l'incisione della placca in
alluminio lasciata sulla Luna
nel 1969, durante la
Missione Apollo 11.

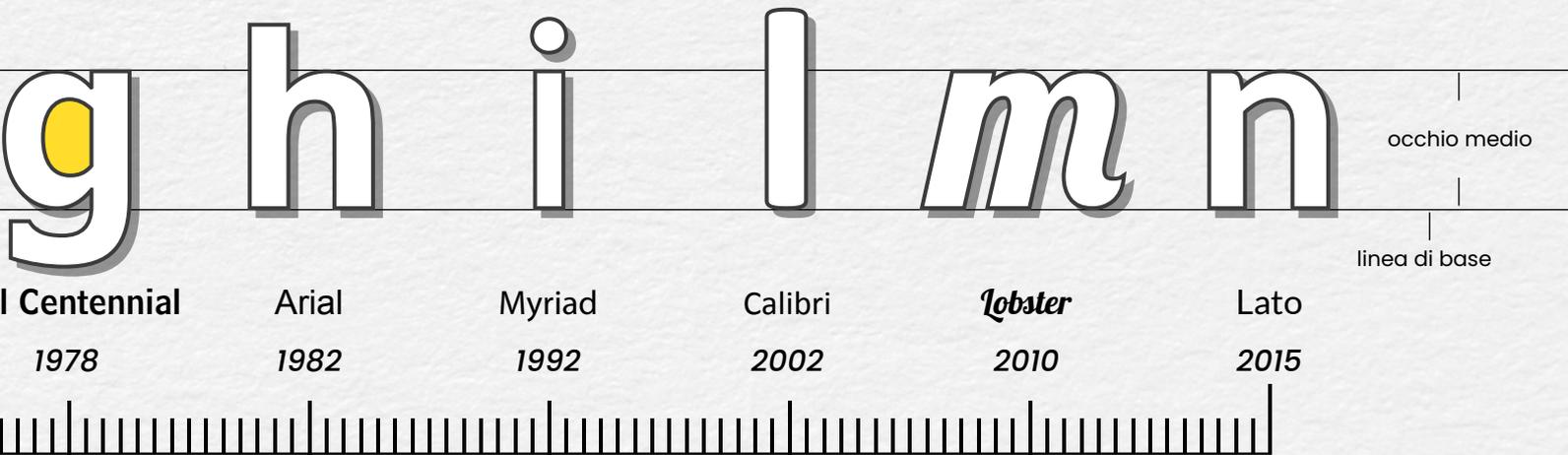
ITALIC

THIN

LIGHT

REGULAR

ascendente



1968

Avant Garde

Creato da Herb Lubalin (1918-1981), tra le personalità più importanti del design internazionale, per illustrare l'omonima rivista.

2000

Gotham

Disegnato per la rivista GQ, deve la sua fortuna all'utilizzo nei manifesti delle Presidenziali di Obama nel 2008.

1957

Helvetica

Nato su richiesta della fonderia svizzera Haas di Münchenstein, è il carattere scelto per la segnaletica della metropolitana di New York.

1994

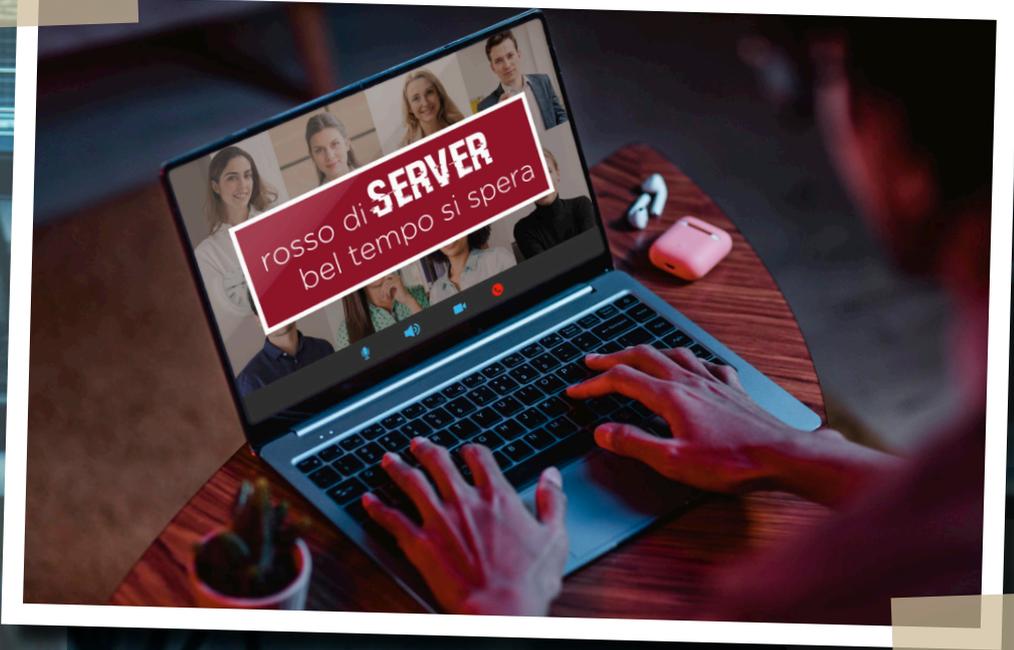
Comic Sans

Fu utilizzato dal CERN di Ginevra per illustrare la scoperta del Bosone di Higgs. Il contrasto tra uno dei traguardi più importanti della storia e questo carattere informale ne decretò il fallimento.



I PROVERBI HACKERATI

di ANONYMOUS



X

#TVO

GENERAZIONARIO

Breve guida per capire i ggiovani
(della Generazione Z)

SYSTEM MESSAGE



Se sei nato tra il 1995 e il 2010
puoi skippare quest'infografica.

Skippa

Se non rientri in questa categoria,
Ok boomer stai per leggere la guida
che potrebbe fare per te.

Droppare

Dall'inglese "to drop", cadere, far cadere ma
anche sganciare. Ha diverse accezioni: su
Instagram ad esempio droppare una foto equivale
a pubblicarla, nel mondo della musica si
riferisce all'uscita di nuovi singoli o album;
nei videogiochi d'azione si usa quando viene
raccolto un oggetto dal nemico caduto.

Flexare

Significa ostentare soldi, status,
apparenza, abbigliamento, accessori o
altro. I giovani ad esempio flexano il
nuovo paio di scarpe, l'ultimo iPhone o
il make-up per la serata.

di MAZZOLA & DI GRADO

> WEB

Se stai pensando "ah, ma è la persona che ti fa venire le farfalle nello stomaco!" sappi che anche questo è da perfetto boomer.



Gucci

Se fino ad oggi per te Gucci era solo il brand dalla doppia G, tieniti forte. Tra la Generazione Z Gucci è sinonimo di cool, forte. Qualcosa di figo insomma.

Crush

È la vecchia, cara "cotta" per qualcuno. Può essere reale, verso una persona vicina e conosciuta, oppure platonica, ovvero verso un personaggio famoso (in questo caso si parla di celebrity crush).

Hype

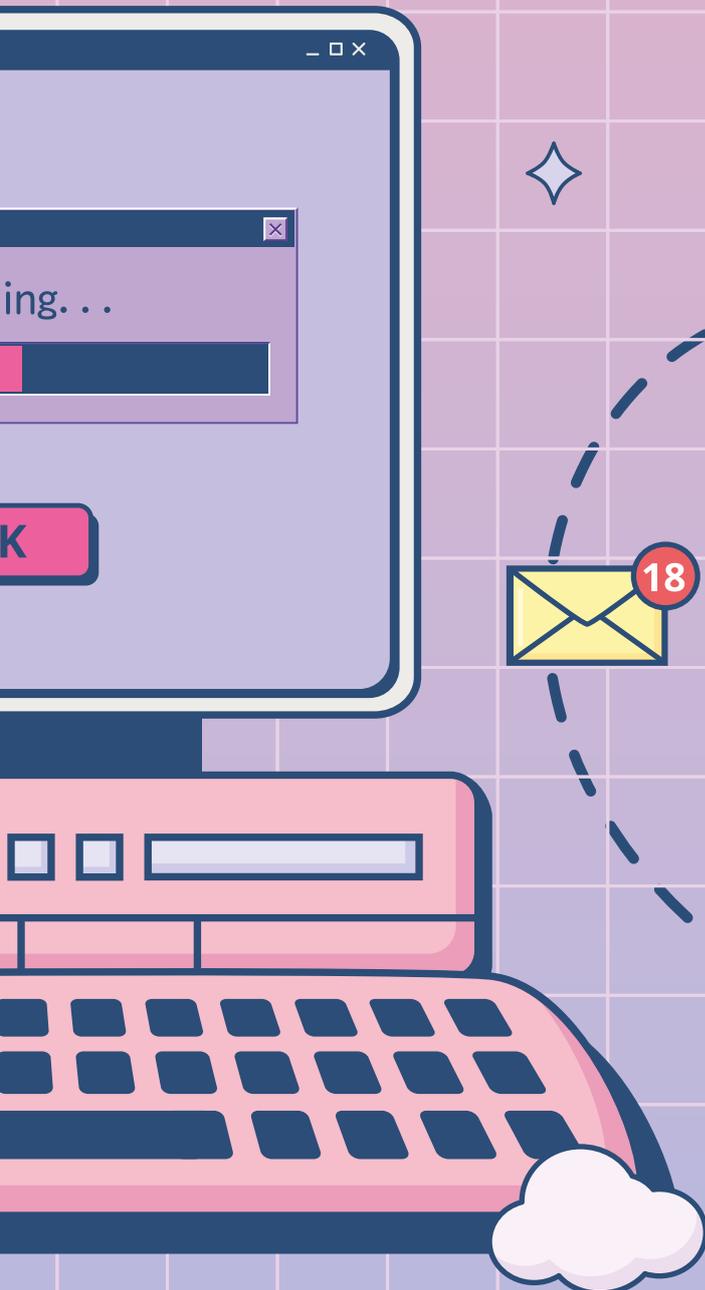
Termine utilizzato soprattutto nel mondo dei social e dello spettacolo per indicare la strategia che si utilizza per creare grandi aspettative su un evento, un personaggio o un prodotto.



Sì, in poche parole è il ragazzino che ti dice che i tempi sono cambiati: puoi proseguire per la tua strada o starci al passo.

Ok boomer

Un'espressione, poi diventata meme su tutti i social, usata da giovani e adolescenti della Generazione Z per commentare ironicamente opinioni di persone adulte (appartenenti alla generazione del Baby Boomer), sottolineando sarcasticamente la mancanza di punti di contatto tra le due generazioni.



PARTENZE E RIPARTENZA: LA PRIMA ESTATE POST COVID

Quella appena trascorsa è stata la prima estate del “new normal”, senza restrizioni e protocolli. Ma cosa dicono i numeri? È stata davvero la ripartenza del turismo?

Green pass, mascherine, registrazioni, dichiarazioni, tamponi, divieti. Le estati al tempo del Covid, quelle del 2020 e del 2021, le abbiamo vissute a metà tra il desiderio di evasione dopo i lockdown e le restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria che era in corso. Estati strane, estati principalmente italiane per gli italiani, con pochissimi turisti stranieri nelle nostre mete di vacanza. Quella 2022 invece è stata l'estate del “liberi tutti”, del ritorno degli stranieri, delle paure (quasi) passate. I dati parlano chiaro: è stata la prima estate “normale” dopo il Covid.



Prenotazioni aeree dall'estero all'Italia

1.694.000

+110% vs 2021

% occupazione media strutture online 2022



56.4%

2021: 34.88%; 2020: 23.7%

Lago

68.8%

2021: 52%



Mare

60.5%

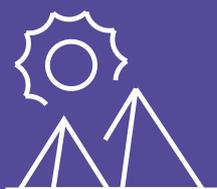
2021: 48%



Montagna

55.5%

2021: 49%



Città d'arte

50.4%

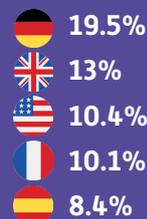
2021: 44%



Gli stranieri in Italia

55.5%

I più numerosi sulla nostra penisola





Marketing olfattivo: shopping “a naso”

di GOLDIN e LONGO

Il Marketing Olfattivo è uno strumento di marketing che utilizza odori particolari allo scopo di incentivare l'acquisto di prodotti da parte dei consumatori. È conosciuto anche con il nome di scent marketing e nasce con lo scopo di migliorare la brand experience, sfruttando appunto la nostra memoria olfattiva inducendoci a creare una customer retention a favore del brand.

Il marketing olfattivo fa leva sugli stimoli sensoriali, in questo caso l'olfatto, per catturare l'attenzione di un consumatore. Una persona adulta è in grado di riconoscere più di diecimila odori differenti e memorizzarne buona parte. Già tempo fa, in uno dei suoi libri, Kotler sottolineava l'importanza dei profumi all'interno dei luoghi in cui avviene l'acquisto di prodotti. Il profumo in store insomma è uno di quei fattori - come l'illuminazione, l'arredamento e il design, l'ambiente sonoro, ecc. - che contribuiscono a creare un ambiente piacevole e accogliente.

Il marketing olfattivo permette quindi di aumentare le vendite all'interno di uno store perché ha un doppio effetto indiretto un buon odore all'interno di un negozio contribuisce a costruire un ricordo positivo dell'esperienza d'acquisto e di conseguenza del brand e rappresenterà un incentivo a replicare l'esperienza di acquisto, contribuendo a fidelizzare il cliente. È soprattutto questa la ragione per cui lo scent marketing si posiziona perfettamente all'interno di quella che chiamiamo l'era della brand experience, dove lo scopo dei grandi marchi, e non solo, è quello di trasformarsi in veri e propri lovetmark, con tutto il corollario di significati e vantaggi che deriva loro da questo status.



FONTE: Inside Marketing
Marketing olfattivo: cos'è e come usare
i profumi in negozio (insidemarketing.it)

Il nostro cervello
dopo 6 mesi ricorda...



l'82%
di un profumo



Il 25%
di un'immagine

Il nostro umore
migliora fino al

40%

grazie ad una
piacevole fragranza



Il profumo in store
può far salire le vendite
fino all'80%



Il marketing olfattivo permette di aumentare le vendite all'interno di uno store perché ha un doppio effetto indiretto un buon odore all'interno di un negozio contribuisce a costruire un ricordo positivo dell'esperienza d'acquisto e di conseguenza del brand.

CHIEF OPERATING OFFICER
OVER SPA



LINO DI LERNIA



di TAMBURRINO & SINCICH

ESSERE **MANAGER** SIGNIFICA...

Crederci fermamente in se stessi, saper decidere, avere capacità di leadership e saper motivare il proprio team per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

IL **LIBRO** CHE HAI SUL COMODINO

I luoghi e la polvere di Roberto Peregalli uno di quei libri che fa riflettere e ti apre gli occhi sulla bellezza dell'imperfezione e sull'incuria che guida i nostri atti nei confronti della stessa bellezza che ci circonda.

IL **VIAGGIO** PIU' BELLO E QUELLO CHE VORRESTI FARE

Il giro dei luoghi di Harry Potter tra Scozia e Inghilterra quando Andrea era piccolo e il mago inglese era il suo mito: indimenticabile per me l'emozione che trasmettevano i suoi occhi nel trovarsi proprio lì. I monasteri del Tibet e una missione Francescana in Africa (Camerun, Burundi, Guinea...).

IL TUO **SUPERPOTERE** E QUELLO CHE VORRESTI AVERE

Il mio super potere è la determinazione: fissare un obiettivo e raggiungerlo senza mai mollare è per me fondamentale. Mi piacerebbe avere i poteri di Iron Man ovvero quelli di promuovere la tecnologia e scoprire nuovi modi per migliorare il modo di vivere.



LA SFIDA LAVORATIVA PIU' IMPORTANTE CHE HAI VINTO

Riuscire a costituire una società con una persona che stimo infinitamente. Raggiungere gli obiettivi del progetto industriale Over è la nuova sfida imprenditoriale.

UN PERSONAGGIO CHE INVITERESTI A CENA E UNO CON CUI LAVORARE

Sergio Marchionne è colui che avrei tanto voluto invitare a cena: ancora oggi vado a ricercarmi i suoi interventi e discorsi su YouTube.



COME HAI VISSUTO LO SMART WORKING?

Benissimo, ho lavorato sulla costruzione del progetto Over.



LA TUA SERATA IDEALE

Divano, libro e champagne!

UNA CANZONE CHE DESCRIVE IL TUO APPROCCIO AL LAVORO

Under pressure dei Queen perché lavoro molto bene sotto pressione.





NEXT
ISSUE

>
12



101000101101

0110\$11
1011101
x \$101110101
\$0101111
10

01\$
11001
10\$11\$100

101000101101

1001101011