



# Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

*I piani dell'italiana AWorld, tra coinvolgimento dei consumatori e cultura digitale*

## La sostenibilità si allena via app Progetti dal supermercato (Green Pea) alla banca (Flowe)

DI FRANCESCA SOTTILARO

La sostenibilità come concetto premiante e di coinvolgimento nella vita di tutti i giorni, dalla doccia al supermercato, ha una nuova vetrina italiana con AWorld, la prima app che fotografa e promuove i comportamenti virtuosi tra le persone. Nasce con l'obiettivo di informare sulla gestione delle risorse (come acqua ed energia), ma funziona anche in ottica BtoB per incentivare programmi di loyalty, ad esempio tra la grande distribuzione e i clienti, o per fare responsabilità d'impresa con i dipendenti. Benché ancora start up, AWorld servirà ad esempio la nuova insegna di Oscar Farinetti, Green Pea, al debutto a Torino a dicembre con uno spazio di 30 mila metri quadrati dedicati a prodotti sostenibili. Ma anche Flowe, il conto smart di Banca Mediolanum, veicola i contenuti sostenibili della app che ha conquistato pure le Nazioni Unite per cui AWorld supporta la campagna Act Now.



Marco Armellino

la piattaforma, finanziata da Digital Magics e Cdp Venture Capital, tre giovani imprenditori che si sono incontrati facendo e-commerce: Marco Armellino, presidente, Alessandro Armillotta, ceo, e il chief technical officer Alessandro Lancieri. «Concettualmente siamo come un Runtastic della sostenibilità, ma invece di misurare gli allenamenti fitness informiamo sulle buone pratiche per attenuare i consumi, dai rifiuti all'acqua e chi si scarica la app può condividere le sue prestazioni», spiega Armellino a ItaliaOggi. «Ma quella è la parte non profit. Il modello di business funziona con i partner cui forniamo la tecnologia, per incrementare programmi fedeltà, per formare i dipendenti o veicolare i nostri contenuti».

Le metriche studiate da AWorld in due anni, dal primo round di finanziamenti da 100 mila euro di Digital Magics, a quello annunciato ieri che vede una nuova iniezione



WORLD

Il logo e la app di AWorld

di 590 mila euro (da Cdp, Dm e altri angels) sono state validate dalle Nazioni Unite. Un esempio? «Facendo una doccia di soli 5 minuti si risparmiano 47 litri d'acqua, lo stesso se mentre si lavano i piatti si spegne il rubinetto», spiega il co-fondatore. «Ma il nostro obiettivo non è calcolare il carbon footprint, l'impronta delle persone, o se stiano risparmiando, piuttosto è dire quanto agiscono bene, diamo cioè un messaggio positivo. In base alle nostre ricerche infatti l'idea generale sulla sostenibilità è che sia un concetto oppressivo, con cui non ci si riesce a confronta-

re se non con sensi di colpa». Tra i consigli per vivere una vita sostenibile c'è anche «prova a evitare il fast fashion». «Ci siamo decisi a lanciare il progetto dopo un viaggio in Oriente in cui abbiamo visto con i nostri occhi molte tecniche usate dalle grandi catene», sottolinea il presidente di AWorld. Ma tra i consigli non manca anche «compra prodotti locali» o «mangia un pasto vegetariano», due argomenti diventati attualissimi dopo la pandemia. Come in un gioco, si guadagnano punti: «Servono a misurare i miglioramenti», aggiunge Armellino, «mentre

il programma per le aziende può contribuire a promuovere la sostenibilità fra i dipendenti. Zurich, con cui abbiamo vinto la Challenge for innovation, ha creato un progetto pilota per il team aziendale». E proprio ieri il gruppo assicurativo ha annunciato un progetto di riforestazione in Brasile con un milione di alberi, di cui 55 mila regalati ai dipendenti.

Per i clienti del supermercato le tecnologie AWorld «possono spingere invece un nuovo coinvolgimento e questo è il nostro obiettivo, fare formazione sostenibile», aggiunge il presidente della start up.

Marco Gay, amministratore delegato di Digital Magics, ha sottolineato il punto cardine della app: «Aworld ha al centro la salute del pianeta e la sostenibilità che grazie al digitale diventa accessibile a tutti».

A interessare i fondatori è il messaggio: «Vogliamo veicolare prima e non dopo una scelta di consumo, questo è l'unico modo per spingere un cambiamento», conclude Armellino. Di rottura anche lo stile della app, disegnata da Nicolò Canova, illustratore di Torino, città originaria degli imprenditori, mentre AWorld è stato scelto sulla scia dell'ormai noto motto «Non c'è un pianeta B».

© Riproduzione riservata

### Ikea, la libreria Billy con gli alberi abbattuti dalla tempesta Vaia

Dopo Vaia Cube, l'amplificatore senza fili per smartphone fatto con il legno proveniente dagli alberi abbattuti dalla tempesta Vaia nel Triveneto (il ricavato va alla reforestazione), anche Ikea lancia un'edizione limitata della libreria Billy per finanziare la rinascita delle foreste colpite a Corvara (in provincia di Bolzano). La multinazionale svedese dell'arredamento ha lanciato il progetto «Effetto Vaia», promuovendo una produzione speciale della sua famosa libreria Billy creata con il legno degli alberi che si sono schiantati sotto la furia del vento «per raccontare la storia di un dramma che è diventato una seconda possibilità». Nella tempesta che tra il 28 e il 29 ottobre colpì il territorio al confine tra Veneto e Trentino Alto Adige, il vento abbattè 16 milioni di alberi. Di qui la voglia di «raccontare una storia diversa», come recita il video. «Effetto Vaia», recita l'azienda, «è la storia di un dramma che è diventato una seconda possibilità, di qualcosa considerato perduto che ha guadagnato nuova vita». Acquistando l'edizione limitata di Billy (e delle ante Traarbetare) realizzate con il legno degli alberi abbattuti si contribuisce anche alla piantumazione di 4 mila alberi nel comune di Corvara.



La libreria Billy in edizione limitata

© Riproduzione riservata

### Torna La Vendemmia di MonteNapoleone District

Dal 5 all'11 ottobre torna La Vendemmia di Montenapoleone, l'evento promosso da MonteNapoleone District e realizzato in collaborazione con il Comitato Grandi Cru d'Italia. I brand del lusso e le più prestigiose cantine nazionali e internazionali si incontrano nel tempio dello shopping e del lifestyle, quest'anno con il supporto di una nuova app digitale studiata per permettere agli invitati la preregistrazione a tutti gli eventi del palinsesto, in piena sicurezza e nel rispetto delle regole sanitarie. Il Quadrilatero della moda milanese si animerà per tutta la settimana attraverso eventi e viaggi sensoriali all'insegna dell'eccellenza: ogni giorno i ristoranti degli hotel 5 stelle lusso oltre a Pasticceria Marchesi, Pasticceria Cova e illy Caffè offriranno un menù speciale La Vendemmia al prezzo di 35 euro a pranzo e 70 euro a cena. Una delle novità dell'edizione 2020 è la partnership con Tannico, e attraverso la sezione «Wine Shop» della nuova app sarà possibile acquistare i vini degustati in boutique. La partecipazione alla Vendemmia, per la prima volta, sarà anche digitale sulla tv di Instagram grazie agli interventi di imprenditori della moda e del vino. Uno dei momenti più attesi è rappresentato dall'asta benefica battuta da Christie's in favore di Dynamo Camp, in programma martedì 6 ottobre alle 18.30 presso l'Hotel Principe di Savoia e, in contemporanea, sul profilo Instagram @MonteNapoleoneDistrict. In programma, il primo giorno della settimana, una masterclass organizzata a cura di Gambero Rosso, diventato negli anni punto di riferimento dell'editoria enogastronomia grazie alle sue pubblicazioni.

© Riproduzione riservata