

ITALIA
ADV

A Torino la differenziata spiegata bene dagli 'Arcimboldi' fatti di materiali riciclati di Eggers 2.0

L'agenzia firma la nuova campagna di sensibilizzazione di Amiat Gruppo Iren, Città di Torino e Conai

Con un esplicito gioco di parole - 'Facciamo la differenziata', ripreso nelle immagini che citano l'Arcimboldo, Eggers 2.0 firma la nuova campagna di comunicazione e sensibilizzazione ambientale di Amiat Gruppo Iren, Città di Torino e CONAI per invitare i cittadini a fare la loro parte nella raccolta differenziata. La campagna - realizzata a seguito di una gara - si declina in 4 soggetti, 1 per ciascuna delle 4 frazioni principali (vetro e lattine, imballaggi in plastica, carta e cartone e rifiuti organici), ognuno una 'faccia', la stessa del claim, per coinvolgere i cittadini in un comportamento attivo e andare oltre la soglia del 52% di differenziata già superata dalla città di Torino. "I ragazzi che hanno realizzato la campagna fanno parte di quella generazione particolarmente sensibile al tema", aggiunge Guido Avigdor Malvano, partner di Eggers 2.0, sottolineando il tocco in più: lo stemma della città di Torino reso con le frecce simbolo della differenziata. La pianificazione prevede affissioni statiche e dinamiche in vari formati, spazi sulle principali testate locale, paid post su Facebook e Instagram e stencil sui marciapiedi in corrispondenza di alcune isole, on air per tutto il mese di luglio.



CREDITS

Agenzia: Eggers
Direttore Creativo: Guido Avigdor Malvano
Art: Matteo Franco e Giosina Scalzo
Copy: Giorgia Cino
Social Media Manager: Sara Madeo
Cdp: Giorgio Risi
Editor Video: Alessandro Serra

ITALIA
RICERCHE, STARTUP

Nel mondo è boom di start-up agrifood sostenibili, l'Italia in 12ma posizione ma con un mercato in forte crescita rispetto al 2020

Nell'anno della pandemia il rapporto tra produzione e distribuzione di cibo nei sistemi urbani è entrato in crisi, accentuando il paradosso dell'insicurezza alimentare a fronte dello spreco di cibo e stressando le filiere alimentari globali, ma ha fatto emergere la necessità di tracciare e condividere le informazioni, di ampliare le azioni circolari e il ruolo centrale del packaging adattato all'eCommerce. Sono alcune delle riflessioni contenute nell'Osservatorio Food Sustainability della School of Management del Politecnico di Milano, presentato il 2 luglio a Milano che oltre a mappare le start-up innovative, ha anche identificato 3 iniziative in grado di accorciare la distanza tra produttori e consumatori lungo la filiera della pro-

duzione alimentare. Il 2020 è stato un anno eccezionale per le start-up agrifood sostenibili, con una crescita del 56% in tutto il mondo. L'Italia è un po' indietro, con solo 22 imprese, ma sta recuperando sia in numero di start-up che in termini di investimenti raccolti (23 milioni di dollari, pari a un finanziamento medio di 1 milione di dollari). A livello internazionale, i fornitori di servizi guidano l'innovazione sostenibile, con soluzioni che vanno dalla condivisione dei dati alla riduzione degli sprechi. L'Osservatorio ha sottolineato attenzione e investimenti crescenti per packaging capace di promuovere comportamenti virtuosi da parte del consumatore grazie alla facilità d'uso e, di "parlare" sfruttando tecnologie innovative.