CIMO

COMUNICAZIONE | IMPRESA | MEDIA | ORGANIZZAZIONI COMPLESSE

SLOW BRAND FESTIVAL 2019

3 luglio 20193 luglio 2019

Recentemente abbiamo avuto la possibilità di partecipare come **Social Media Manager** alla 5° Edizione dello **Slow Brand Festival**, un evento ideato da **Patrizia Musso** (Docente Università Ca◎olica) e Brandforum – Osservatorio culturale sul branding**.** Che cos'è l'approccio "slow"? Le aziende come stanno affrontando, in modo pratico, le grandi tematiche di innovazione e sostenibilità? E i giovani cosa cercano dalle aziende in cui

dovranno lavorare?

Per rispondere a questi quesiti, **Enel Energia** ha messo a disposizione una location innovativa e moderna, total white: il negozio di Via Brole◎o 44 (MI).

Sostenibilità, **Millennials** e "**slow boss"** sono state le parole chiave dell'evento: 3 PANEL hanno affrontato tematiche estremamente a◎uali riguardo al mondo del lavoro, ai giovani e alla capacità di essere leader.

PRIMO PANEL: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITA': COME CONCILIARE TELLING & DOING?

"La sostenibilità guida l'innovazione, ma non è nulla se la fa solo ENEL. Il nostro obie◎ivo è quello di condividere con tu◎i gli stakeholder quanto sia importante la sostenibilità". Così **Augusto Raggi**, Head of Market di **Enel Energia**, ha aperto l'evento dandoci il benvenuto e anche molti spunti su cui rifle◎ere:

l'importanza della condivisione, dentro e fuori dall'azienda, per diffondere e influenzare gli stakeholder con i propri valori positivi; il rispe◎o dell'ambiente e la totale trasparenza nel raccontare ciò di cui ci si occupa.

Per discutere di un argomento così sensibile si sono confrontati **Serena Chiama**, Head of Internal Comms and Bigger Picture di **SKY**, **Andrea Maschie✙o**, Sustainability and External Relations Manager di **Juventus Football Club**, **Maurizio Mazzanti**, Founder di **Reborn Ideas** e **Luca Pereno**, CSR Manager di **Leroy Merlin**.

Moderati da **Paola Abiezzi**, Docente dell'Università Ca◎olica del Sacro Cuore, hanno spiegato la loro idea di sostenibilità e innovazione all'interno dell'azienda: dal coinvolgimento delle scuole, all'**upcycling** fino all'essere **plastic-free**.

Tra i passaggi fondamentali, le parole di **Luca Pereno**, referente di **Leroy Merlin**, che hanno fa◎o emergere come lo scopo futuro sia declinare tu◎e le iniziative dell'azienda, anche quelle nate da una collaborazione con i clienti, in una **dinamica SLOW**: così hanno fa◎o per esempio con il concept store a Solbiate costruito completamente intorno al cliente. Esso infa◎i è il risultato di vari contributi di collaboratori che hanno immaginato e descri◎o il loro modello ideale di negozio, di servizio e di mestiere. Lo stesso obie◎ivo che si pone anche lo **Juventus Football Club**, rappresentato all'evento da **Andrea Maschie✙o**, il cui ruolo è proprio quello di impegnarsi nell'ambito della sostenibilità: *"tramite l'educazione dei giovani e il rispe➴o. Uno dei nostri obie➴ivi è quello di comba➴ere il razzismo: non esiste solo il bianco e il nero, ma vogliamo mostrare tu➴i i colori che lo sport può trasme➴ere"*.

Serena Chiama si è poi espressa riguardo al tema della sostenibilità all'interno dell'azienda **SKY**, so◎olineando il loro obie◎ivo di diventare totalmente plastic-free: *"Le ricerche mostrano che entro il 2050 il peso della plastica nel mare potrebbe essere maggiore di quello dei pesci: dal 1° aprile 2019 tu➴i i prodo➴i Sky che arrivano a casa del cliente non comprendono più plastica usa e ge➴a"*. Infine **Maurizio Mazzanti** che ci ha spiegato che cos'è **Reborn Ideas:** un azienda, di cui è cofondatore, che si occupa di **moda sostenibile** e **eco-design made in Italy** (da diffondere in tu◎o il mondo). La loro filosofia si basa sull'**upcycling**: un processo di conversione di materie prime di scarto e/o prodo◎i dismessi in ogge◎i inediti che acquistano così un nuovo valore.

SECONDO PANEL – EMPLOYER BRANDING: QUALI STRATEGIE PER I MILLENNIALS?

"I Millennials muovono i propri consumi sulla base della posizione valoriale del brand. Non solo come clienti ma anche come lavoratori. Se volete a-rarre talenti, abbiate il coraggio di raccontare le cose belle che fate!" così esordisce **Maria Luisa Bionda**, Founder 2B Research e Docente dell'Università Ca◎olica di Milano per introdurre il secondo panel in cui le parole chiave sono state: passione, valori, network, relazioni e valorizzazione dell'aspe◎o umano. Secondo i dati presentati, infa◎i, i Millennials, nel momento in cui hanno la possibilità di scegliere l'azienda in cui lavorare preferiscono orientarsi verso quelle che hanno i loro stessi **valori**, piu◎osto che per lo stipendio.

Da queste parole è nato un profondo discorso sul mondo dei giovani e sui loro desideri e speranze per il futuro. Moderati da **Patrizia Musso**, founder di **Brandforum**, a confrontarsi e a discuterne sono stati **Cecilia Baudino**, HR Talent A◎raction & Employer Branding Manager del **Boston Consulting Group IGT The Future Makers**, **Mario Franzino,** Past AD di **BSH gruppo BOSCH** e Consulente Aziendale, **Lucia Cavaciuti,** Cybersecurity Sales Specialist, Early in Career Network Global Leader di **Cisco System** e **Manuela Ricci**, Built-in Marketing Manager di **LG Electronics – Kitchen Signature Suite.**

Boston Consulting Group, come ha raccontato **Cecilia Baudino**, è stata la prima azienda in Italia a dedicare un account Instagram all'**employer branding** per aprire le porte ai ragazzi verso il mondo del lavoro. Questo approccio è fondamentale dato che i giovani tendono a cercare aziende con cui condividere dei valori: in questo modo possono orientarsi più facilmente. Ma non sono solo le aziende a dover fare qualcosa: anche i giovani devono avere coraggio e continuare a credere nelle proprie idee: *"le aziende misurano quanto i giovani credono in un'idea da quante volte bussi a quella porta!"*, ha so◎olineato **Manuela Ricci**, rappresentante di **LG Electronics – Kitchen Signature Suite**.

Non è mancata poi la testimonianza di una Millennial, **Lucia Cavaciuti**, che nonostante la giovane età fa già parte di una grande azienda: *"Il primo giorno che sono entrata in Cisco mi hanno de◎o "benvenuta nella scuola di Cisco" e infa◎i ho imparato tantissimo. Non importa quanti anni hai studiato all'università, quando entri in un'azienda devi imparare dal mondo del lavoro".*

Infa◎i, si può imparare tu◎o se ci si me◎e **passione,** anzi *"il primo valore da sviluppare all'interno di un'azienda è la passione, con la quale l'80% del risultato è già raggiunto"* ha concluso **Mario Franzino** Past AD del **gruppo BOSCH**.

TERZO PANEL: SLOW BOSS: QUALI SFIDE ATTUALI E PROSPETTIVE FUTURE?

Prima di scoprire chi ha vinto il titolo di **Slow Boss 2019**, bisogna capire quali sono le cara◎eristiche fondamentali per diventarlo.

Riguardo a questo argomento si sono confrontati **Enrica Acuto Jacobacci**, CEO di **Jacobacci&Partners** e Vincitrice Premio Giuria Tecnica "SlowBoss2018", **Gherardo Magri**, AD di **Vaillant Italia** e Vincitore del Premio Community "Slow Boss 2018" e **Lorenzo Viglione**, AD di **Moleskine,** tra i nominati dal form anonimo per i futuri Slow Boss.

Moderati da **Sergio Tonfi**, editor di **Superbrands Italia**, sono giunti ad un'unica conclusione: per essere uno Slow Boss la parola chiave è **passione.** *"Bisogna infa-i avere la capacità di rallentare e prendersi del tempo per capire cosa si sta facendo, nonostante i ritmi e la velocità del mondo lavorativo e della vita"*, così ha spiegato **Gherardo Magri** AD di **Vaillant Italia**.

"Il brand è come una persona: se sei vero, se sei coerente ed autentico si vede dall'esterno. La tua cultura di marca deve rispecchiare i valori che comunichi e viceversa", ha continuato **Lorenzo Viglione** AD di **Moleskine**, per poi passare la parola a **Enrica Acuto Jacobacci** che ci ha raccontato quanto sia importante ascoltare, non solo l'azienda e le persone, ma tu◎i: *"le voci prevalenti arrivano dal conoscere culture diverse"*.

Alla fine dell'evento sono stati premiati gli **Slow Boss del 2019**: un premio da parte della **Giuria Tecnica**, un **Premio Community**, assegnato al candidato che avesse raggiunto più like su Facebook, una **Menzione Speciale** e sopra◎u◎o un premio allo **Slow Boss del Futuro**, assegnato ad un Millennial con tu◎e le carte in regola per approcciarsi al lavoro con una dinamica "slow".

AND THE WINNER IS…

Slow Boss del futuro: Ma◎ia De◎o, Studente Master in Account and Sales Management

Premio Giuria Tecnica "Slow Boss 2019": Lucia Adamo, THUN

Premio Community "Slow Boss 2019": Simona Viscusi, Findomestic

Menzione Speciale: Mariagrazia Fanchi, dire◎ore di ALMED – Unica◎ e Coordinatrice di CIMO.

Nel corso dell'evento non abbiamo avuto solamente la possibilità di me◎ere alla prova **le nostre capacità**, ma anche di partecipare ad un festival in cui **i giovani e il loro futuro** sono stati messi al centro. E non solo: è stato interessante scoprire come la rapidità dell'**innovazione**, sempre più veloce, si possa conciliare con un **approccio "slow"**, quindi con la capacità di prendersi del tempo, rallentare e guardare le cose da un altro e più consapevole punto di vista.

Matilde Savaglio (h◎ps://www.linkedin.com/in/matilde-savaglio/) e **Maddalena Esteri (h⚜ps://www.linkedin.com/in/maddalena-esteri-10bab211b/)**

AdChoices

PUBBLICITÀ

Annunci

Cambia vita facendo soldi in pochi giorni.

REPORT THIS AD

Mostra Come Guadagnare 500ú /h da Casa!

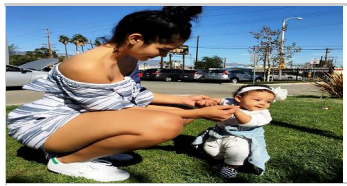
REPORT THIS AD

Pubblicato in: Conferenze | *Tag: Enel Energia, maddalena esteri, matilde savaglio, Patrizia Musso, slow boss, Slow Brand Festival*

Pubblicato da cimopress

Vedi tu◎i gli articoli di cimopress

CREA UN SITO O UN BLOG GRATUITAMENTE PRESSO WORDPRESS.COM.



Cambia vita facendo soldi in pochi giorni.

REPORT THIS AD