

ASSEGNATI A MILANO GLI ASSOPROM AWARDS

Una serata di consacrazione di quelle realtà che creano, innovano, si distinguono e crescono insieme alle proprie risorse, realtà che sono accomunate da un minimo comune denominatore: la volontà di mettersi in gioco e di far parlare di sé mostrando quello che fanno di valido ed interessante.

Questo l'obiettivo con il quale lo scorso 17 settembre, nella suggestiva cornice della "Terrazza Verde", situata al 14^a piano del "KLIMA Hotel Milano Fiere", il green hotel meneghino costruito con le tecniche dell'edilizia più avanzata e con tutti i parametri ecologici di riferimento, si è svolta la prima edizione dell'Assoprom Award, il premio creato e fortemente voluto da ASSOPROM, l'Associazione Italiana Produttori e Distributori di Articoli pubblicitari e promozionali, con l'obiettivo di rafforzare e amplificare la comunicazione e la promozione delle attività dei produttori e dei distributori di articoli pubblicitari e promozionali. Una kermesse, questa, che ha posto le basi per essere il primo appuntamento di una lunga serie, destinato a lasciare un segno nel panorama nazionale (ma anche internazionale) del settore, ricco di conoscenze avanzate, creatività e capacità di innovazione, di quei fattori distintivi che sono, cioè alla base della competitività e del successo di tante realtà e che stanno dando un decisivo impulso all'economia.

Non a caso, sono diversi i partners autorevoli che hanno supportato l'evento: ASI (Advertising Specialty Institute -Pensilvania) e PSI (Promotional Product Service Institute – Dusseldorf) in qualità di partners istituzionali; Fiere di Parma, Cantine Mascarello e Il Forte Arte come partners tecnici; Monaco Affari, The Way Magazine e MoreNews come media partners. Anche le istituzioni, peraltro, hanno voluto esserci con il loro saluto: dal senatore Costanzo Della Porta al senatore Giorgio Maria Bergesio, dall'Assessore della Regione Piemonte, Paolo Bongioanni, all'Assessore della Regione Liguria, Marco Scajola, a Viola Proietti del PSI.

La serata, condotta da Gianfranco Francescon, mattatore della storica compagnia goliardica Mario Baistrocchi di Genova, si è svolta al termine della prima delle due giornate della tappa milanese del PromoRoadShow, nato dalla partnership tra ASSOPROM e Fiere di Parma, e ha rappresentato il traguardo di un percorso finalizzato a conferire una maggiore forza e la giusta visibilità alle aziende partecipanti, creando un processo virtuoso di testimonianza del Made in Italy vincente.

"Ho voluto dare vita a questo premio perché ritengo che sia doveroso valorizzare la vitalità del tessuto imprenditoriale del settore promozionale, "ha affermato nel corso della serata Patrizia Merlino, presidente di ASSOPROM "ma anche perché ritengo rappresenti un'occasione più unica che rara di networking strategico e di creazione di nuove strategie commerciali. Se da un lato, infatti, ha sicuramente rafforzato la brand reputation di ASSOPROM verso una più ampia platea, dall'altro si è posto anche l'obiettivo di rinvigorire il senso di appartenenza dei membri dell'Associazione. Auspicio che anche per merito di questo Award oltre che di tutto il lavoro svolto in questo primo anno di mandato, si riesca a far riavvicinare, quelle imprese che per vari motivi se ne erano allontanate. La partecipazione e il contributo degli associati è infatti fondamentale per supportare l'attività del consiglio direttivo. In definitiva, ad un anno di distanza dalla mia elezione, come dicevo, sono orgogliosa del lavoro svolto: il ritorno all'incontro tra buyers ed agenzia (Promotion to Business) svoltosi a maggio; senza dimenticare l'iscrizione dell'Associazione al Registro dei Rappresentanti d'interessi a Montecitorio, accreditamento che ho fortemente voluto, convinta che rappresenti un passo fondamentale per rafforzare la nostra attività e garantire che le istanze del nostro settore siano ascoltate nelle sedi istituzionali competenti ed i primi risultati positivi per il comparto sono già arrivati. Dalla mia elezione, peraltro, i nostri associati ricevono costantemente gli aggiornamenti, via mail, su quanto stiamo portando avanti. Ho infatti espressamente chiesto loro di segnalarmi le tematiche e le priorità di maggiore interesse sulle quali è opportuno concentrarci. E sono lieta che da subito, mi siano giunte molte indicazioni e

richieste: il contributo degli associati è fondamentale per supportare l'attività del consiglio direttivo e della presidenza.”

Quattordici sono state le punte di diamante vincitrici nelle rispettive categorie: Input Srl- Terre di Sicilia (Made in Italy); BGE SA Italia (BIC) (World History); Get Impressed Srl (Italian History); Master Italia Spa (Ecology); Lorenzo Marini Group - GNAMc (Impactful Advertising); Trendfactory BV (More particular label); Enofoams Srl / Freezerino (Most Innovative Advertising Article); Renato Missaglia (Design - Oriente Advertising Article); Input srl (Must Be) - Alimenta (Team); Alberto Olivero Srl (Italian Fashion Talent); Agency Srl (Pink Agency); Signature Srl Pininfarina Segno (Innovation); Algerini Gioielli (Luxury Catalogue); SYSE Fitness & Wellness Club (Most Innovative Setup). Assegnati anche questi premi speciali: Special Ethics Award a Discesa Liberi; Special Award a Settimio Benedusi per la Campagna “Olio Amare”; Strategic Partner Award al Dott. Carlo Orseniga. Il vincitore assoluto della kermesse, con il Golden Award, è stato Lorenzo Marini Group con la campagna “Tecnocasa” e dopo di lui, sul podio, al secondo posto con un ex aequo, BIC E PININFARINA, terzo Alberto Olivero.

“La campagna di Lorenzo Marini per Tecnocasa” ha commentato Milo Goj, presidente del comitato di giuria” ha rivisitato la vecchia intuizione di Marshall McLuhan “Il medium è il messaggio”. Qui non si intende mezzo di comunicazione, ma di trasporto. Sono le automobili delle agenzie Tecnocasa che, trasformate in opere d'arte viaggianti, comunicano i valori del brand sia verso l'esterno, sia verso gli affiliati. Geniale anche l'idea di scegliere per chi lavora sugli immobili, proprio il prodotto mobile per eccellenza, l'auto. Da profondo conoscitore della semiotica visiva, Marini ha evitato decorazioni figurative che rischiavano di cadere nel banale o almeno nello scolastico, ma ha optato per una rappresentazione plastica, che, applicando le leggi della Gestalt e in particolare quella dell'unificazione figurale, ha fatto percepire i valori del Gruppo immobiliare.

La case history di Bic ha mostrato invece come un gruppo che ha fatto la storia delle promozioni riesce a rendere sempre attuale le proprie proposte. Non tanto “un classico che non tramonta mai”, bensì “un classico che sa rinnovarsi e anticipare i trend”

Pininfarina è invece un omaggio all'estetica, al gusto e allo stile italiano. Semplice, senza essere per forza minimalista. ma elegante. Come scriveva Iaia Fiastrì “Basta guardarla”...

Per le borse e, in generale, gli articoli in pelle di Olivero è stata altresì apprezzata la particolare declinazione dello stile italiano.”

Particolarmente toccante il premio speciale al Dott. Lorenzo Repetto, presidente di “Discesa Liberi”, l'associazione nata dal desiderio di consentire alle persone affette da qualsiasi disabilità (fisica, sensoriale ed intellettuale/relazionale) di poter sciare, nel rispetto di una passione sportiva che sia senza barriere ed accessibile a tutti. Il progetto, infatti, si fonda sulla convinzione che vivere la montagna dia emozioni a tutti, ma soprattutto ai disabili, per un loro maggiore processo di recupero e di integrazione sociale. Altrettanto partecipata, la consegna di una litografia dell'artista Paolo Amico, noto per le sue opere realizzate con le penne BIC, all'azienda e lo “Special Award” al fotografo e artista Settimio Benedusi per la campagna “Olio Amare”, un tributo al mare e all'olio extravergine di oliva, in un progetto che mette insieme la terra, l'arte e le stampe. Impatta infatti, sull'immagine della campagna, a sinistra della bottiglia di olio extra vergine di oliva italiano, realizzato solo ed unicamente con olive taggiasche e spremuto a freddo dal Frantoio di Sant'Agata d'Oneglia a Imperia, la scritta “IL NOSTRO OLIO È CATTIVO”. L'arcano è però immediatamente svelato a destra dell'immagine stessa: l'olio è cattivo contro il colesterolo, contro la glicemia, contro l'invecchiamento cellulare, perché è buonissimo! Dunque, un progetto che sottolinea l'importanza della sostenibilità e il valore “medicamentoso” dell'olio di oliva per il quale Benedusi ha scelto un messaggio provocatorio, dando un'ampia dimostrazione di creatività.

“I vincitori di questa kermesse indicano chiaramente una direzione e cioè che l'innovazione, la creatività, l'energia, la visione e la condivisione, siano il motore propulsivo per il futuro del settore

dei produttori e distributori di articoli pubblicitari e promozionali. ” ha aggiunto Chiara Osnago Gadda, event manager dell’evento “E dal momento che il riconoscimento pubblico è un’occasione d’ispirazione per tutti, momento di gratificazione per sforzi ed impegno profusi, stimolo a dare sempre meglio, Patrizia Merlino ed ASSOPROM hanno voluto consegnare un riconoscimento a quelle realtà che indicano come rotta della loro bussola, la circolazione delle idee, dell’innovazione e dello sviluppo. Ambienti di lavoro dove potersi esprimere al meglio e dove in definitiva, impegno, passione e determinazione sono costanti imprescindibili”.

Dunque, un evento che guarda al futuro, dove impegno, passione e determinazione sono parole scritte nel DNA, che stimolano a crescere e ad evolversi costantemente.

“Un arrivederci al prossimo anno? Certamente! Circa la location stiamo valutando perché si sono proposte altre città e l’idea di un ASSOPROM Award itinerante potrebbe rappresentare un atout importante” chiosa in finale Patrizia Merlino presidente e ad di Merlino Pubblicità.