

Gli eventi del Sole

IL MENSILE DEL SOLE 24 ORE

Innovazione. Il 27 marzo è la data per scoprire il nuovo "Il" Da rivista a piattaforma integrata digital, social ed eventi

Restyling per «Il» Rinnovati logo, concept e formato

Andrea Biondi

Un giornale come una serie di culto. In cui ogni uscita diventa un qualcosa a sé, episodio di un racconto da una parte "chiuso" e dall'altro inserito in una narrazione complessiva che attraversa un fil rouge fatto di copertine-evento come di contenuti di qualità, pensati e studiati per rendere ogni numero un oggetto del desiderio per il lettore.

Eccolo il nuovo «Il», mensile maschile del Gruppo 24 Ore nato 12 anni fa e che si prepara ad arrivare all'attenzione dei suoi lettori il 27 marzo in una versione completamente rinnovata: con un nuovo formato che ne valorizza la verticalità come nella lettura su device e smartphone; con un nuovo logo, essenziale, in cui la "L" diventa "I" in ossequio anche alla verticalità e all'essenzialità; con una nuova struttura editoriale in cui la gerarchia degli argomenti sarà sostituita da una struttura "a pettine".

Ieri il primo assaggio, nella splendida cornice del Piccolo Teatro di Milano alla presenza dell'ad del Gruppo 24 Ore Giuseppe Cerbone, del direttore di «Il» Nicoletta Polla Mattiot, della vicedirettrice generale publishing & digital del gruppo Karen Nahum e del

direttore generale di 24 Ore System Federico Silvestri.

«Oggi presentiamo - afferma Giuseppe Cerbone, amministratore delegato del Gruppo 24 Ore - un progetto che rappresenta la cifra dell'innovazione che è nel nostro Dna e che parte da una delle più grandi tecnologie della storia, che è la carta, per fornire una piattaforma di comunicazione realmente multimediale che si fonda sulla professionalità del Sole 24 Ore».

In virtù del nuovo progetto al via il 27 marzo, "Il" diventa infatti una piattaforma integrata arricchita da una nuova sezione verticale all'interno del Sole24ore.com, da una presenza social sempre più rilevante, da un'inedita produzione editoriale in libreria e da un sistema di eventi esclusivi. Il magazine sarà poi sostenuto da un sistema di comunicazione sia advertising sia social e da extra tirature funzionali a distribuzioni mirate per ogni numero con l'obiettivo di ampliare visibilità e target.

«Con il nuovo originale concept di "Il", i nostri partner avranno la possibilità di essere gli attori protagonisti di quella che diventerà la "serie" dell'anno, caratterizzata ogni mese da una "puntata-evento" con guest star e firme internazionali del mondo della fotografia e seguita da un'audience di fascia altissima, attenta a tutto ciò

che è nuovo ed esclusivo», spiega il dg di 24 Ore System Federico Silvestri. «Al nuovo "Il" abbiamo voluto aggiungere una dimensione internazionale nel concept e nelle collaborazioni, come punto di osservazione aumentato che si svilupperà attraverso una piattaforma innovativa su carta, digital, eventi e libri» aggiunge Karen Nahum, vicedirettrice generale Publishing & Digital del Gruppo 24 Ore.

Sarà la spinta al futuro, tiene a precisare il direttore del mensile, Nicoletta Polla Mattiot, a nutrire «la nuova stagione di "Il". Non è ossessione del nuovo, ma propulsione al meglio, e non c'è limite alla possibilità di migliorare. Di qui la volontà di offrire ai nostri lettori un giornale-destinazione, multipiattaforma, che offrirà news, portrait, life intesi come racconti e storie, ma anche "tips" con i classici "dove, come, quando"». Nel nuovo "Il", chiosa un comunicato del Gruppo, ci saranno «più moda, ma non solo. Nuove rubriche e nuovi servizi rivolti a tutte le passioni maschili: in ogni numero anche più tecnologia, più automobili, più moto, più vino. "Il" è un giornale di protagonisti della contemporaneità che saranno scoperti, indagati, raccontati, intervistati con format narrativi ogni volta diversi e su misura».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

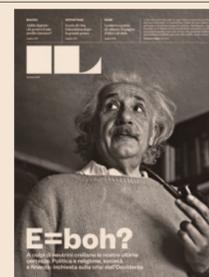
Presentazione. Il Direttore del mensile «Il» Nicoletta Polla Mattiot presenta la nuova veste del magazine



LE QUATTRO STAGIONI DI «IL»



Settembre 2008. Esce il primo numero di IL. In copertina Barack Obama, non ancora presidente degli Usa



Ottobre 2011. Apre la seconda stagione di IL. Logo ridisegnato da Christian Schwartz. In copertina Albert Einstein



Aprile 2018. La terza stagione si apre con il n° 100. In copertina la foto di un bambino



Aprile 2020. Via alla quarta stagione di IL. Con un nuovo logo, firmato dall'agenzia M+A

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BANCA IFIS- SOLE24ORE

Fattore I. Investimenti su tecnologie 4.0, innovazione sostenibile, internazionalizzazione, integrazione e la vocale "U" di umano

Digitale, competenze e sostenibilità I tre diver delle Pmi

Ilaria Vesentini

Quattro aziende d'eccellenza che macinano margini record - Dallara, Fürlog, Caffèina e Cangini Benne - e un tessuto diffuso di Pmi che crescono e investono a ritmo più elevato del resto del Paese sono la cornice emiliano-romagnola all'interno della quale Banca Ifis ha annunciato ieri il raddoppio della propria presenza in regione e presentato assieme al Sole-24 Ore i risultati del progetto "Fattore I" alla fitta platea di industriali riuniti nella sede di Confindustria Emilia Centro.

Trasformazione digitale, sostenibilità e competenze (risorse umane) sono i tre driver su cui le imprese italiane si stanno giocando la competitività e anche gli asset su cui hanno scommesso le Pmi Top e le Pmi stellari - rendendole capaci di remunerare da 2 a 3 volte il capitale - individuate da Banca Ifis, attraverso lo studio lanciato la scorsa primavera scandagliando 62mila bilanci aziendali in nove settori manifatturieri. Uno studio seguito da un'indagine sul campo, in collaborazione con il dipartimento di Management della Ca' Foscari di Venezia e quello di Scienze economiche e aziendali dell'Università di Pado-

va, per raccogliere dalla testimonianza diretta delle imprese (oltre 330 quelle incontrate) gli elementi discriminanti della loro crescita: le oltre 4mila Pmi Top hanno un Mol del 15,8% annuo, il migliaio di Pmi Stellari arrivano al 23,6%.

"Fattore I" si declina in investimenti su tecnologie 4.0, in innovazione sostenibile, in internazionalizzazione, in integrazione, ma sconfinando nella vocale "U" di umano, perché tanto nel distretto dei motori quanto nella food o nella packaging valley sono le risorse umane il tallone d'Achille delle Pmi intervistate: il

IN NUMERI

62mila

Le Pmi osservate

Banca Ifis, attraverso lo studio lanciato la scorsa primavera, ha scandagliato 62mila bilanci di Pmi, suddivise in nove settori

44,8%

Le Pmi osservate

La quota di imprese che lamenta la carenza di competenze in robotica, IoT, big data, cloud computing, IA, cyber security come primo ostacolo all'adozione di soluzioni digitali

44,8% del campione lamenta la carenza di competenze in robotica, IoT, big data, cloud computing, IA, cyber security come primo ostacolo all'adozione di soluzioni digitali. Ciononostante, il 60% delle Pmi Top ha già investito in almeno una tecnologia 4.0, contro il 40% della media delle Pmi e lo ha fatto a prescindere dall'aiuto pubblico. Solo il 35% delle aziende che ha investito in digitalizzazione ha sfruttato il Piano Industria 4.0, la metà non ha utilizzato alcun tipo di incentivo.

Nella consapevolezza che gli strumenti digitali diventeranno sempre più gli abilitatori del made in Italy per competere su mercati globali in termini di flessibilità, personalizzazione ed efficienza, è necessario che le istituzioni pubbliche scendano in campo: un piccolo imprenditore su tre non affronta investimenti 4.0 senza un intervento a supporto, conferma lo studio presentato ieri in via San Domenico. «È proprio per rafforzare un rapporto di partnership e di relazione diretta basata su fiducia, trasparenza, velocità di risposta che sostenga la crescita delle Pmi verso il target delle imprese Top e Stellari, che nei prossimi mesi apriremo una seconda filiale in Emilia-Romagna, da affiancare a quella di Bologna», sottolinea Raffaele Zingone responsabile Direzione Centrale Affari Banca Ifis.

Fattore I. Quale innovazione per il futuro delle Pmi. L'incontro si è tenuto ieri nella sede di Confindustria Bologna



IL CASO DALLARA

Pontremoli: «Solo le persone possono fare la differenza»

Fattore I o fattore U? Servono più investimenti in tecnologie e innovazione o uomini con competenze digitali? «Serve il fattore "U" di uomini con teste agili e trasversali per gestire la "I", ma la "I" di incertezza, non la "U" di investimenti e innovazione, perché i nuovi modelli aziendali orientati alla flessibilità ci impongono di lavorare in un contesto che cambia continuamente e dove le tecnologie sono già a disposizione di tutti a prezzi accessibili. Solo le persone possono fare la differenza». Così Andrea Pontremoli, ceo e general manager di Dallara, riprende le parole chiave del progetto presentato ieri a Bologna da Banca Ifis e sintetizza la ricetta del successo non solo del brand di Varano de' Melegari, ma del modello Emilia. E riprende l'esempio unico nel panorama internazionale di Muner, la Motorcycle University of Emilia-

Romagna (di cui Pontremoli è presidente), «frutto della capacità di fare sistema e di unire attorno a un progetto i competitor delle due e quattro ruote (Lamborghini, Dallara, Ducati, Ferrari, Haas, Magneti Marelli, Maserati, Pagani e Toro Rosso, ndr) e i quattro rettori delle università della via Emilia per attrarre i migliori talenti al mondo e formare i super ingegneri del domani», spiega il ceo di Dallara, 700 dipendenti, 129 milioni di fatturato nel 2019. La parola innovazione non può fare di collaborazione con il mondo delle scuole, ribadiscono le altre tre Pmi eccellenti intervenute ieri al convegno di Banca Ifis: l'azienda bolognese di spedizioni internazionali Fürlog, l'azienda meccanica forlivese Cangini Benne, la creative digital agency parmense Caffèina.

—I. Ve.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PUBBLICITÀ

Un prodotto pensato per fidelizzare gli investitori

Silvestri: «A gennaio risultati migliori rispetto al 2019»

Un prodotto offerto al mondo degli investitori pubblicitari, in un anno in cui «tutti i nostri mezzi hanno infatti registrato a gennaio un risultato migliore rispetto alla partenza del 2019».

Federico Silvestri, direttore generale di 24 Ore System, la concessionaria pubblicitaria del Gruppo 24 Ore, lo dice rispondendo ai giornalisti a margine della presentazione del progetto del nuovo «Il», il mensile del Sole 24 Ore nato 12 anni fa e che dal 27 marzo arriverà ai lettori in una versione completamente rinnovata. L'obiettivo è fidelizzare, ma anche aggiungere investitori ai 200 che hanno pianificato sul mensile «Il» nel corso dell'ultimo anno.

In questo quadro, per il primo numero di «Il» in uscita il prossimo 27 marzo, aggiunge Silvestri, l'obiettivo «è di pianificare un centinaio di pagine di adv, su una foliazione che moduleremo, ma che al momento possiamo prevedere essere attorno alle duecento pagine». Quanto alla chiusura di anno, Silvestri afferma che il 2019 vedrà il gruppo che edita il Sole 24 Ore chiudere l'anno con un fatturato pubblicitario che esprime un risultato migliore degli andamenti di mercato dei vari settori presidiati dal gruppo. Che, chiosa Silvestri, è comunque al lavoro su varie novità che «vedranno la luce durante l'anno e riguarderanno tutti i settori dove il gruppo è presente».

—A. Bio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA