

## CANNES LIONS 2012



MASSIMO RICONOSCIMENTO PER GOOGLE VOICE SEARCH

### Nel Media Italia ancora d'oro con 'Coordown'. Il Gp va in Uk



SAATCHI & SAATCHI CONVINCE ANCORA, MA NELLA CATEGORIA PESA L'ASSENZA DELLE CENTRALI MEDIA ITALIANE

Per l'Italia Cannes è d'oro anche nel Media grazie al progetto 'Coordown', firmato



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE L'INTERVISTA A ISABELLE HARVIE WATT CLAVARINO

**Saatchi & Saatchi.** L'operazione, realizzata grazie alla collaborazione di diversi centri media (**ZenithOptimedia, Media Club, Media Italia, Carat**), rappresenta ormai il 'fenomeno' italiano in questa edizione 2012 del Festival della Creatività. Un Leone che vale tanto perché, come ha spiegato il presidente di giuria **Mainardo de Nardis**, arriva in un contesto che

ha visto l'asticella della qualità posizionata molto in alto. Il Grand Prix è andato alla Gran Bretagna per il progetto Google Voice Search di **Manning Gottlieb Omd London**. La scelta non è arrivata all'unanimità. Fra i 12 Leoni d'oro selezionati dalla giuria, infatti, ha riscosso particolare successo il progetto belga 'The National Surprise Party' realizzato da **Dallas Antwerp** per **Joe Fm** che è restato in corsa fino all'ultimo. "Abbiamo premiato progetti in grado di fare veramente la differenza sul business del cliente", ha detto de Nardis spiegando i criteri utilizzati dalla giuria per valutare i lavori iscritti. "L'approccio - ha sottolineato il ceo di Omd Worldwide - è stato quello di selezionare il meglio del meglio. Quanto al Gp, posso dire che è un progetto che mi ha colpito per la capacità di unire tecnologia, informazioni dettagliate sui consumatori e storytelling. Il tutto è stato realizzato utilizzando in modo nuovo l'affis-

sione che poi è il mezzo più antico del mondo". Fra i Paesi spicca il Belgio che porta a casa 3 Leoni d'oro, ma anche l'Italia può ritenersi soddisfatta avendo centrato un obiettivo così importante con un solo lavoro approdato in shortlist. "Siamo stati molto selettivi - ha commentato **Isabelle Harvie Watt Clavarino**, giurato Media per l'Italia -. C'erano tantissimi progetti, alcuni anche con idee molto valide, ma che purtroppo non avevano dalla loro i risultati, un elemento fondamentale per una categoria come la nostra. Per quanto riguarda l'Italia posso dire che è un po' mancata, c'erano pochi progetti iscritti, purtroppo, nonostante il nostro Paese produca lavori validi. Sono contenta per il Leone d'oro che va a un bel progetto sociale che ha alle spalle un'idea eccezionale, ottimamente eseguita e che ha centrato gli obiettivi". Per vedere tutti i vincitori: <http://www.slideshare.net/Tvnmedia/media-winners-cl2012> (A.Cr.)

CANNES LIONS 2012

### TOP TEN MEDIA

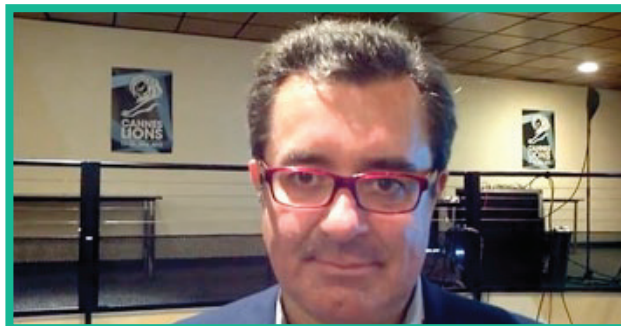
PAESE	GP	ORO	ARGENTO	BRONZO
UK	1	1	1	4
GERMANIA		2	4	4
BELGIO		2		
AUSTRALIA		1	3	5
ISRAELE		1		2
ITALIA		1		
PERÙ		1		
USA			2	10
INDIA			2	1
POLONIA			2	
FRANCIA			2	

IL COMMENTO DEL PRESIDENTE DELLA GIURIA MEDIA

### Mainardo De Nardis: "L'Italia brilla per la sua assenza"

Un solo oro nella categoria media all'Italia. **Mainardo De Nardis**, presidente della giuria Media, ha commentato che le campagne italiane brillano per la loro assenza. "L'Italia - ci ha detto - ha rinunciato a partecipare in modo significativo all'evento, gli italiani a Cannes di-

minuiscono, la loro rilevanza internazionale diminuisce. Per cercare di contrastare questa tendenza abbiamo chiesto a **Guido Barilla** di partecipare al nostro seminario, per dare un segno della presenza italiana con un marchio che tutti conoscono". (P.C.)



CLICCA SUL FRAME PER VEDERE L'INTERVISTA

## CANNES LIONS 2012



GUIDO MARIA BARILLA RACCONTA L'IMPRESA FAMILIARE IN TEMPI DI CRISI

## Barilla, nell'era del digital sceglie i valori della tradizione

Life, the Italian way. Così **Niki Mendonça**, presidente Emea di OMD, ha sintetizzato il valore del brand **Barilla**. L'Italia della pasta, la più tipica, è arrivata anche sulla ribalta del Cannes Lions, portando con sé tutto il bagaglio di 'valori familiari' con l'accompagnamento delle antiche note di Vangelis. Guido Maria Barilla ha confermato questa tradizione del brand dinastico con una serie di aneddoti riferiti al caposti-

pite. Certamente un'immagine un po' in contrasto con la digitalizzazione e la virtualità dei tempi moderni, che ancora una volta fanno la parte del leone qui a Cannes. Una differenza sottolineata anche dalla candida ammissione del presidente dell'azienda alimentare, che dichiara di non avere ancora elementi sufficienti per spostarsi sul fronte della comunicazione digitale e, in questo senso, considera benvenuto l'apporto pro-

positivo delle agenzie. Stretta tra i giganti del food, Barilla conferma quindi la sua dimensione di impresa familiare che, in tempi di crisi, considera necessario tornare ai fondamentali. Le domande della Mendonça in merito ai metodi per misurare il Roi della comunicazione ricevono risposte in sintonia con questo posizionamento 'genuino': i ritorni si misurano in termini di vendite e le scelte di comunicazione vengono gui-



GUIDO BARILLA

date dall'istinto, come nel caso dell'ispanico mugnaio **Antonio Banderas** che dà volto al **Mulino Bianco**. Certo le preoccupazioni non mancano per Guido Maria Barilla, che teme l'avvicinarsi di tempi di crisi per altri tre anni. Speriamo nel frattempo di poterci permettere ancora un piatto di buona pasta. (G.L.)

### UNO SPAZIO PRIVILEGIATO D'INCONTRO

## MCCANN RENDEZ-VOUS PRESSO L'HOTEL CARLTON

Dal 18 al 22 giugno, **McCann Rendez-Vous** vuole essere uno spazio privilegiato d'incontro, una

location d'eccezione di attività ed eventi organizzati da **McCann** a Cannes. Situato presso l'Hotel

Carlton, sulla Croisette, **McCann Rendez-Vous** è aperto tutti i giorni, dalle 8 del mattino fino alle 22.

Maggiori informazioni si trovano sul blog <http://mccannrv.tumblr.com/>



sguardi sul mondo

**tips**  
images

tips images | fotografia | filmati | musica | tel. 02874693