

## Bookcity torna e raddoppia

La prima edizione di Bookcity, lo scorso novembre a Milano, è stata una vera festa del libro con una grande partecipazione di pubblico, 80mila persone, 158 case editrici coinvolte, 350 iniziative sparse in un centinaio di luoghi della città. Quest'anno c'è stato più tempo per organizzare la manifestazione e Bookcity 2013, che si terrà dal 21 al 24 novembre mantenendo come quartier generale il Castello Sforzesco, ha in cantiere oltre 500 progetti. Sono ad esempio 900 le scuole che parteciperanno alle iniziative; verrà aperta la 'via della lettura' che partendo dal Castello toccherà molti edifici storici della città, dal Teatro Grassi a Palazzo Reale fino alla Rotonda della Besana; verranno organizzate attività di animazione, una caccia al tesoro letteraria via smartphone e persino un torneo di calcio in cui si confronteranno le squadre formate da scrittori, editori, librai e bibliotecari.

Ideata e promossa da Comune di Milano assieme a Fondazione Rizzoli Corriere della Sera, Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri, con la collaborazione della Camera di commercio e dell'Associazione italiana editori, Bookcity ha due main sponsor, Eni e Intesa Sanpaolo. Per il gruppo energetico questa è una delle molte iniziative a sostegno della cultura organizzate da Lucia Nardi, e assume particolare valore per l'impegno che Eni ha nei confronti di Milano dove è attiva una collaudata collaborazione con il Comune che, solo per fare l'esempio più recente, ha permesso anche quest'anno di realizzare 'Estate al museo' garantendo l'apertura a ingresso gratuito di tutti i musei civici in luglio e agosto.

A questi due partner per

## Ferrarelle resuscita il premio Malaparte

L'anno scorso il vincitore era stato il fascinoso Emmanuel Carrère - autore di 'Limonov' (Adelphi), bel racconto della vita spericolata dello scrittore russo Eduard Limonov oggi settantenne - e anche quest'anno ad aggiudicarsi il Premio



Michele Pontecorvo, direttore della comunicazione del gruppo Ferrarelle.

Malaparte, il 6 ottobre a Capri, sarà uno scrittore di caratura internazionale che verrà anche ospitato per una settimana sull'isola. Rinato l'anno scorso dopo una pausa di 13 anni, il premio, fondato nel 1983 dalla mecenate napoletana Graziella Buontempo insieme ad Alberto Moravia e Raffaele La Capria, è tornato ad animare il milieu culturale di Capri grazie a Ferrarelle, unico sponsor, che ha creduto nella scommessa di Gabriella Buontempo, nipote della fondatrice. "È stato fin dal principio un premio letterario curioso, anticipatore dei tempi, con l'idea di restituire a Capri il ruolo di centro internazionale di incontri culturali e intellettuali che l'isola aveva avuto al tempo di Curzio Malaparte",

commenta lo scrittore Andrea Kerbaker che con la società Immaginazione cura la comunicazione del Premio Malaparte. E difatti negli anni Ottanta, quando ancora non c'erano i festival letterari, è stato proprio questo riconoscimento a portare in Italia scrittori come Anthony Burgess e Nobel come Saul Bellow e Nadine Gordimer.

"Il sostegno alla cultura italiana è una scelta che abbiamo fatto con convinzione, pensando che sia una maniera, anche strategica, per mettere l'accento su quei valori di eccellenza, qualità e tradizione che hanno portato Ferrarelle a essere il marchio di acqua minerale più scelto dagli italiani sin dal 1893. E per un'azienda familiare come la nostra è anche un modo per avere delle gratificazioni in un momento in cui fare impresa è sempre più impegnativo", spiega Michele Pontecorvo, responsabile comunicazione corporate di Ferrarelle.

La rinascita del Premio Malaparte, infatti, è soltanto uno degli impegni della famiglia Pontecorvo nel campo della cultura. Il più recente riguarda Vitasnella, l'altro brand del gruppo a distribuzione nazionale, che a settembre è diventato fornitore ufficiale del corpo di ballo del Teatro alla Scala. Ferrarelle è uno storico partner della Scala, ma è la prima volta che il teatro milanese sigla un accordo di questo tipo facendo di Vitasnella "l'acqua ufficiale dei ballerini della Scala".

In questi stessi giorni Ferrarelle ha anche avviato la campagna di comunicazione di un altro suo brand, Boario, assente dalla tivù da oltre 20 anni. La campagna punta sulle caratteristiche dell'acqua, decantata da Alessandro Manzoni e utilizzata alle Terme di Boario (Brescia), alle quali deve le caratteristiche oligominerali che l'hanno resa nota sin dal Diciottesimo secolo.

Olivia Manola

la prossima edizione di Bookcity se ne aggiungono altri quattro - Swatch, Comico, Alessi e Ferrari Pubblicità esterne - che permetteranno anche di irrobustire la campagna di comunicazione.

## Connection per il nuovo marketing Danone

All'inizio di settembre Danone spa, la filiale italiana della multinazionale francese dell'alimentazione, ha costituito una nuova struttura di comunicazione, Connection, che opera

alle dirette dipendenze del direttore marketing, Frédéric Sudre, arrivato in Italia poco prima dell'estate, dopo aver ricoperto un incarico analogo prima in Spagna e poi in Ungheria (da luglio Danone spa ha anche un nuovo presidente e amministratore delegato, Marc Gosselin).

L'obiettivo di Connection è di sviluppare in modo integrato le strategie media, digital e crm (customer relationship management) e pubbliche relazioni della società. "Una direzione comune", afferma Sudre, "faciliterà lo

scambio reciproco e la condivisione dei messaggi e delle leve tipiche del marketing".

A dirigere il nuovo dipartimento, con l'incarico di marketing connection manager, è stata nominata Valeria Surico, già digital marketing & crm manager di Danone. Enrica Seregini, media manager, è responsabile della pianificazione media; Anna Simonotti, senior digital & crm marketer, segue le attività di digital marketing e crm; Danja Giacomini, pr manager, continua a gestire le relazioni esterne.