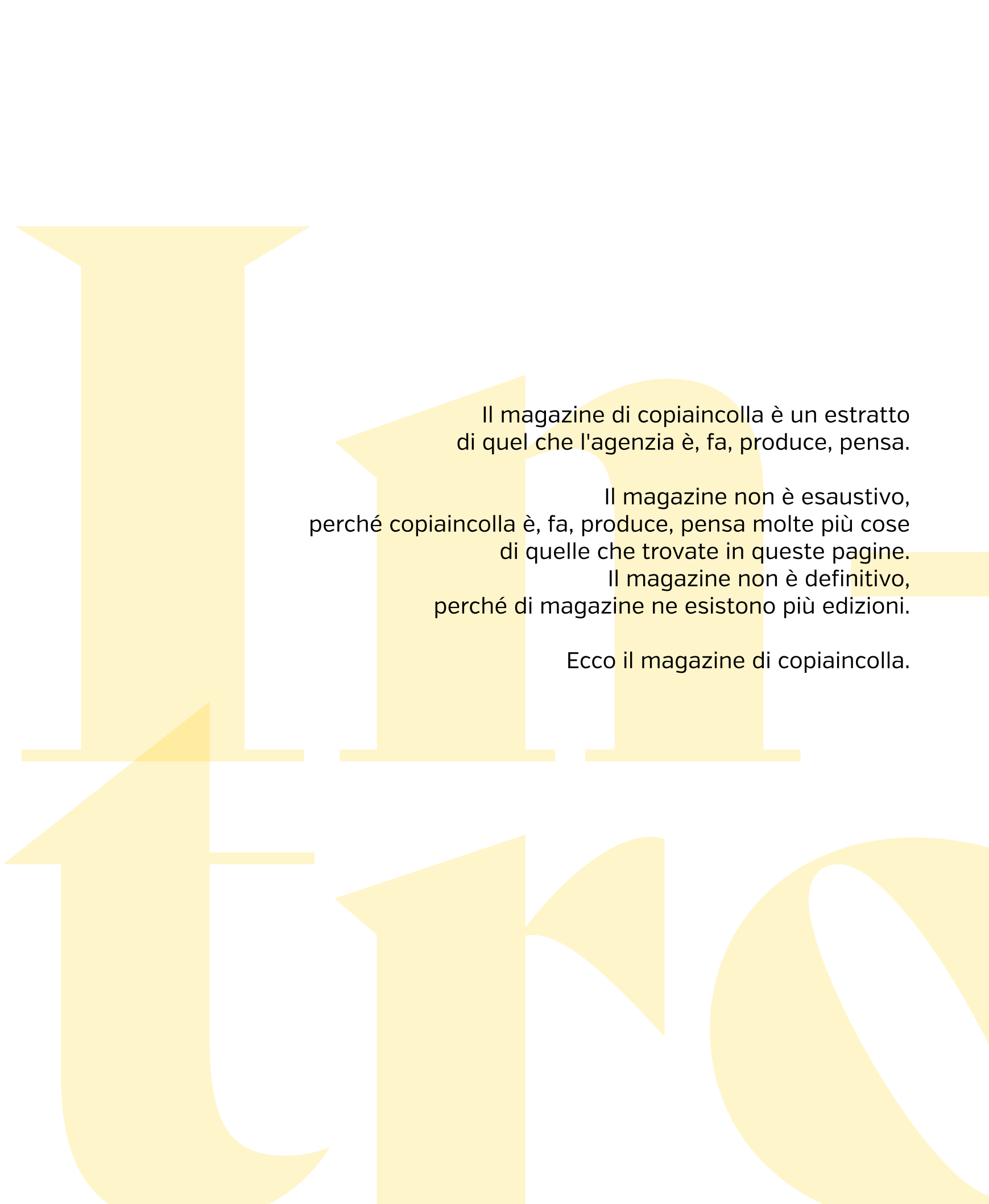


Magazine

 copiaincolla

#3



Il magazine di copiaincolla è un estratto
di quel che l'agenzia è, fa, produce, pensa.

Il magazine non è esaustivo,
perché copiaincolla è, fa, produce, pensa molte più cose
di quelle che trovate in queste pagine.

Il magazine non è definitivo,
perché di magazine ne esistono più edizioni.

Ecco il magazine di copiaincolla.

**Da oggi
la be
è tutta**

gi ellezza salute

Ela
community beauty
lo sa bene

Il settore beauty è pronto a entrare in una nuova fase di vita, dove la bellezza si interconetterà sempre di più alla salute, al benessere fisico ed emotivo, ma anche alla **performance** e al raggiungere il risultato.

Questo coinvolgerà in primo luogo **la pelle**, che diventa un **mezzo per rispecchiare anche la propria salute interna**, andando oltre le imperfezioni e i segni dell'età.

Per questo si inizia a parlare di benessere dimostrabile, raggiungibile grazie a trattamenti legati più al mondo della medicina che a quello dell'estetica e della cosmesi, con percorsi personalizzati e ad alto tasso tecnologico dove il pubblico chiede a gran voce una cosa:

“Fammi vedere il risultato”



Quel risultato che i Brand devono essere in grado non solo di garantire e misurare, ma anche di comunicare con **evidenza clinica**.

Per questo nel mondo del marketing è arrivato il momento di parlare di

medicalizzazione della bellezza.

Una tendenza già radicata e presente in quelli che si sono evoluti come nuovi luoghi del culto estetico: **Instagram e TikTok.**



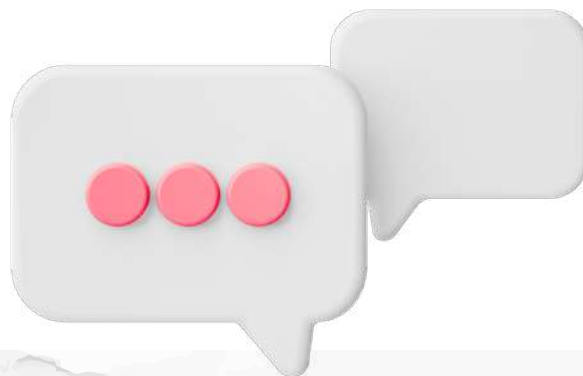
Lì dove stanno i veri benchmark di oggi: non la pubblicità ma i **vol-ti veri**, o meglio realmente trasformati, di celebrity, creator e persone comuni, che mostrano come si può intervenire in modo efficace con esperienze beauty che cercano e trovano sempre più personalizzazione per le proprie esigenze.

Lì dove vengono ricercate le informazioni e prese le **decisioni**.

Lì dove le giovani ragazze dai 19 ai 25 anni trovano delle **guide estetiche** nei creator, evoluti in garanti del risultato.

Luoghi dove il dialogo si propaga oltre la voce del creator e vivere nella **sezione commenti** che diventa uno **spazio attivo**, dove le interazioni diventano consigli e suggerimenti, aiuti reciproci che **creano ulteriore valore** e danno solidità al brand trasportandolo subito nelle **esperienze reali**, vissute, provate sulla pelle. Perché sono queste ultime a convincere realmente, a spingere all'acquisto di un prodotto o al provare un trattamento davvero in grado di cambiare la propria routine, spinta alla ricerca del glow up totale.

Un miglioramento da sviluppare nella quotidianità, da mantenere nel tempo e da iniziare con un'ottica preventiva più che riparativa.



Soprattutto per la fascia precedente alla mezza età, **dai 35 ai 50 anni**.

Tra loro sono il **35-40%** coloro che scelgono d'intervenire con trattamenti di medicina estetica e l'introduzione di tecnologie avanzate.

Ma lo stesso vale anche per i super-giovani, con un'età compresa

tra i 19 e i 34 anni, decisi a intervenire con anticipo, andando oltre la beauty routine. A farlo è addirittura il **40-45%**.

La conversazione sulla bellezza si sta spostando dentro spazi medicalizzati, percepiti come affidabili e capaci di garantire non solo quell'efficacia tanto cercata ma anche una forte empatia, una vicinanza emotiva. Perché la performance deve essere basata sulla persona, nel rispetto delle sue caratteristiche e delle sue esigenze fisiche ed emotive, da esaudire attraverso un approccio **“for you”**.

La costante deve essere un ascolto totale che parte dalla routine e arriva a **migliorare davvero la qualità della vita delle persone**.

Come fa Sanders Skin, business unit di Istituto Helvetico Sanders, che promuove un metodo capace di unire medicina e ascolto, ricercando la bellezza naturale di ognuno.



scopri il progetto

**PERCHÉ
UNA CULTURA SANA
DEL LAVORO CREATIVO
NON SERVE
SOLO ALLE AGENZIE,**

anzi

Gli incarichi che i Brand assegnano ad agenzie come la nostra, dopo una gara o in seguito a un periodo di corteggiamento più o meno esteso, nascono dall'incontro tra domanda e offerta.

Se un'azienda è alla ricerca di un fornitore che soddisfi l'esigenza di un nuovo sito web, di una campagna di lancio per un nuovo prodotto o di gestire la collaborazione con un content creator, le agenzie sono pronte a rispondere mettendo in campo le loro risorse migliori, le idee più competitive e le competenze interne costruite anno dopo anno.

Ma, c'è un ma.



E sta nei modi in cui un'agenzia può fornire questi servizi.

In **quel determinato stile** e in quella **certa**

organizzazione che contraddistinguono un'agenzia, proprio come accade a copiaincolla.

Aspetti che nascono da **una specifica cultura del lavoro creativo** che plasma la routine del nostro team e delle connessioni che siamo capaci di creare con i clienti che, nel tempo, ci hanno scelto.

Una routine che passa attraverso alcuni Anzi, **buone pratiche che da tempo mettiamo in atto perché necessarie a costruire quel benessere diffuso che ci fa vivere e lavorare meglio.**

Azioni capaci di solidificare abitudini organizzative quotidiane concrete e che passano attraverso alcuni punti fermi:

**LA GRAVIDANZA
DI UNA DIPENDENTE
NON È UN PROBLEMA
DA EVITARE**


Eles
atto
oppo
sto

**IL PROBLEMA
È LA STUPIDITÀ
MEDIEVALE DI CHI
LO PENSA**

**LA GESTIONE DEL TEMPO
LA STABILITÀ CONTRATTUALE
L'INGRESSO DEI GIOVANI
TALENTI IN AZIENDA**

E altri Anzi che v'invitiamo a scoprire.

Ok, e sulla carta quali sono le conseguenze di tutto questo per le aziende?

Gli Anzi ci hanno reso più di un fornitore di servizi per i Brand che si sono rivolti a noi.



A copiaincolla siamo diventati partner, creando una differenza sostanziale nella relazione con le aziende perché

“Noi percepiamo di fare quel che sappiamo fare e loro percepiscono di non essere più un loro così distante da noi”.

E questo cambia tutto.

Cambia nel peso che viene dato alle relazioni che si creano tra figure che evolvono in veri e propri partner.

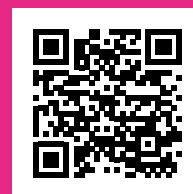
Cambia grazie al rapporto di fiducia, solido e duraturo, che nasce con il team dell'agenzia con cui il team marketing e comunicazione dell'azienda interagisce quotidianamente.

Cambia perché quel circolo virtuoso di serenità ci porta a mantenere una qualità dei progetti sempre alta, con una creatività brillante che trova la sua direzione attraverso i canali e gli strumenti giusti.

Perché quello che caratterizza Anzi è un certo **pragmatismo**, a riprova del fatto che per raggiungere risultati forti serva costruirli attraverso una cultura del lavoro sana e funzionale a vivere e lavorare bene.

Il passo successivo è stato raccontare tutto questo.

Qui.



COSA INSEGNA IL MERCATO DEL SECOND-HAND

**NE PARLIAMO CON
“MERCATINO FRANCHISING”**



franchising
MERCATINO[®]
compra vendita usato

Mercatino Franchising nasce nel 1995 con un chiaro intento: diventare il punto di mediazione tra coloro che decidono di mettere in vendita i propri oggetti usati, esponendoli gratuitamente, e gli acquirenti desiderosi di comprare a prezzi inferiori a quelli di mercato.

La creazione di un sistema virtuoso che, da Verona, si è espanso e ora conta 186 negozi in franchising in tutto il territorio nazionale.

Oggi Mercatino è un player centrale nel settore dell'usato e, soprattutto, lo è diventato anticipando i tempi, giocando il ruolo di predecessore di quello che poi si è evoluto in: acquisto di vintage e second-hand non per necessità economica, ma per scelta.

Etica, sostenibile e di stile.

Abbiamo approfondito il mondo “Mercatino” e quello che vi gira attorno, la sua visione del presente e del futuro.

Lo abbiamo fatto insieme a Simona Tafuri, Sociologa e Responsabile Ufficio Stampa dell'azienda, in una chiacchierata che è stata un viaggio attraverso cambiamenti sociali e culturali che hanno segnato il modo in cui il pubblico avvicina al mondo dell'usato.

Innanzitutto, partiamo dalla storia del brand per dare il giusto contesto: come nasce “Mercatino”?

Siamo stati i primi contoterzisti nel settore dell'usato in Italia ma, nel tempo, ci siamo evoluti, non tanto nella formula che rimane la medesima - mediatori tra chi vende e chi acquista - ma nel significato dietro “Mercatino”.

E che significato pensate abbia preso il brand “Mercatino” oggi?

Sentiamo di essere diventati un vero e proprio **termometro sociale**, un indicatore capace di raccontare il momento storico in corso attraverso i comportamenti dei nostri clienti e venditori. Un'attenta lettura delle vendite può rivelarci **come gli stili di vita stanno cambiando**, qual è il livello di consapevolezza che il pubblico sta acquisendo in relazione al mondo dell'usato e, di rimando, a temi più globali come la green economy e la promozione di uno sviluppo sostenibile sia ambientale che sociale.

Nel tempo, ci siamo caricati di una serie di significati che arrivano direttamente dalla conservazione degli oggetti che rimandano alle tradizioni e alla quotidianità che caratterizzano l'Italia e che, inseriti nel cir-

colo del riuso riescono a **divulgare dei pezzi di storia** e di vita che altrimenti rischierebbero di perdersi.

A differenza di altri competitor avete punti vendita fisici. Cosa significa questo?

I punti vendita Mercatino nascono per custodire la storia e le tradizioni, per permettere al cliente che sceglie i nostri mercatini di vivere una vera e propria caccia al tesoro in un luogo che al tempo stesso racchiude “vintage” e modernità. Ieri e oggi. “Mercatino” è **Eco, Logico, Easy**. Un luogo dove poter godere del valore culturale di ogni oggetto, oltre le emozioni che suscita. Ritrovare qualcosa, toccare qualcosa,



indossare qualcosa accompagnati dalla consulenza dei nostri imprenditori è un'esperienza insostituibile.

Quali scelte di marketing stanno alle origini di Mercatino e quali direzioni credete sia giusto prendere ora?

È già la formula organizzativa alle spalle dei punti vendita "Mercatino" a delineare una serie di scelte di marketing, come ad esempio **l'emotional marketing che si autoalimenta della unicità di ogni singolo oggetto**: dal servizio da tavola ad una stola, passando per un paio di occhiali da sole a una moka o un calice. Il legame tra le persone e gli oggetti, il loro valore affettivo quello è e sarà ancora al centro del nostro business e dunque del suo racconto e del suo marketing.

Oltre a questo, c'è anche la leva comunicativa e identitaria degli stili di vita sostenibili.

Sì, è un valore insito nel DNA di Mercatino, nel modo in cui il brand si è sviluppato. Sostenibilità e riuso sono presenti "in purezza" nella nostra filosofia. Gli oggetti non vengono lasciati andare, ma fatti ri-vivere in un'altra casa, con altre persone. Un gesto che rivela un'attenzione verso **l'utilizzo consapevole delle risorse**, a protezione delle materie prime che rimangono intoccate. Questa eco-consapevolezza appartiene fortemente ai nostri clienti, basti pensare che, solo nel 2024, questo circolo virtuoso ha portato alla vendita di oltre 10.000.000 di oggetti usati.

Che rapporto ha il brand "Mercatino" con le differenti generazioni di pubblico?

Ogni generazione, dai boomer, alla generazione X fino ai millennials, hanno dimostrato ampio interesse verso "Mercatino" ma devo ammettere che **è la generazione Z quella che**



sta ribaltando il paradigma legato all'usato.

Sono consapevoli, sanno che cosa vogliono acquistare e cosa vogliono comunicare attraverso i loro acquisti. Il second-hand per loro non è una scelta dettata da una necessità di risparmio ma da uno stile di vita che privilegia la riqualificazione di oggetti e capi di abbigliamento rispetto ai ritmi di acquisto elevato riconducibili al fast fashion, la qualità sulla quantità o sulla firma di un prodotto.



Dunque, senti di confermare la visione della Gen Z e il fatto che sia un'audience ricca di potenziale.

Senza dubbio. Le loro sono scelte consapevoli e prendono vita da un certo anticonformismo informato, dal desiderio di unicità e dalla **volontà di definire una propria identità**, un proprio sé specifico, attuale e cool, pescando da oggetti del passato da rimettere in circolo. Si tratta di un **ecologismo informato e documentato**.

Su quest'ultimo aspetto mi soffermo, poiché il racconto del nostro DNA ecologico ci ha portati a interagire frequentemente con le scuole attraverso progetti di ecologia pratica sul

riuso e sul suo valore sociale e ambientale. È importante ricordare che **rimettere in circolo un bene ha una ricaduta positiva su tutta la comunità locale**.

Conseguenze positive che abbiamo deciso di rendere misurabili e comunicabili ai clienti attraverso il modello "LCA - Life Cycle Assessment" che documenta quanta CO2 (e altri indicatori scientifici) è stata ridotta grazie alla vendita di quegli oggetti, estendendone la vita e creando valore condiviso.

Questo non può che aggiungere nuovo valore al brand, no?

Esattamente. Nel 2024 il franchising ha consentito di risparmiare nell'aria le emissioni equivalenti a quelle di un'auto che percorre 495.805.601 km, pari a 75.858.257 kg di CO2 equivalente.

Un approccio che ha scardinato il modo in cui il nostro pubblico e le persone in generale percepiscono "Mercatino" e i negozi dell'usato in generale, non più come luoghi in cui recarsi per risparmio ma dei veri e propri **luoghi di scoperta, di aggregazione e di inclusione sociale**.

Alcuni dati di questo mercato in evoluzione:



- **6 Miliardi di euro** è l'indotto creato dalla vendita di abbigliamento usato in Italia.
- Il **56% del pubblico** sceglie di acquistare online.
- Il **51%** sceglie di acquistare in negozi fisici.



Quali sono i possibili sviluppi futuri per un comparto naturalmente nato da un approccio bottom up, di riuso e scambio?

È vero, “Mercatino” non segue le regole di un negozio classico e questo è uno dei punti che corrono più a nostro favore nella relazione in crescita con la Gen Z.

Vogliamo diventare un punto di riferimento per loro **non solo per quanto riguarda la moda, ma anche per tutto ciò che riguarda l'universo ludico e tecnologico**, connettendoci profondamente con il desiderio di questa generazione di ritrovare libri, giochi, supporti tech, musiche che arrivano dal passato e che attendono solo di essere ri-scoperte. Non vogliamo trattare questa profonda curiosità come un trend momentaneo e pas-

seggero, “Mercatino” esisteva già da prima della riscoperta collettiva del vintage e del second-hand e proprio per questo puntiamo a rimanere delle guide nel settore. La forza della nostra presenza fisica sul territorio, bilanciata dal coinvolgimento di questo “new target” all’interno delle piattaforme social, ci farà “viaggiare” ancor più sulla strada della promozione della cultura del riuso.

i PHARMA
iNFLUENCER
SONO
i NUOVI VOLTI
DELLA FIDUCIA
NELLA CREATOR
ECONOMY?

(O FORSE LO ERANO GIÀ?)





Sì lo erano già, e nella veste di pharma-influencer **oggi i farmacisti stanno evolvendo il proprio ruolo** e quella dinamica di fiducia già presente nelle farmacie di quartiere, traslandola anche negli spazi digitali.

In uno scenario dove **la ricerca di informazioni si è solidamente spostata su piattaforme come TikTok e Instagram**, per i brand pharma diventa strategico curare la relazione con il pubblico attraverso i creator. E, quando possibile, sfruttare quelli latenti che hanno già in casa come fa **Lafarmacia**, attraverso i suoi farmacisti.



Modo d'uso nei prodotti per bambini

Il punto con la **Dott.ssa SAMANTA**

Perché oggi **sono i creator specializzati a vincere**, coloro che possono spendere una profonda preparazione sul proprio ambito di provenienza e che sono capaci di risultare credibili e affidabili con il loro contenuti, rispondendo a due esigenze:

- **la dimostrazione che quel prodotto funziona**, raccontandone il miglior contesto d'uso e dando indicazioni utili su come assumerlo.
- **l'implementazione di un legame**, con il pharma-influencer e con il brand, in uno spazio che assicura continuità tra fisico e digitale, creando partecipazione e valore.

Per un settore come quello pharma, che gode come mai prima d'ora di un potenziale comunicativo in crescita, questi aspetti s'intersecano perfettamente con **l'esigenza di tutelare i consumatori** e la fiducia che questi ultimi ripongono nelle aziende. Un aspetto che si rispecchia anche nei contenuti che i brand propongono attraverso le loro piattaforme e che devono inquadrare **i brand come guide consapevoli della propria community** creando uno scambio autentico che coinvolga attivamente le persone.

Il pharma-influencer infatti riesce a simulare il dialogo che avviene quotidianamente con il paziente, trasmettendo quel calore e quella comprensione delle temati-



che che già caratterizzano la sua figura.

Il pharma-influencer presenta anche un'alta trasversalità, con la capacità di trattare temi che rientrano nell'ambito della bellezza, del benessere, dell'alimentazione corretta e del movimento fisico.

ATTENZIONE!

Come agenzia ci diamo alcune regole.

La creazione di una strategia di comunicazione che prevede l'inserimento di creator **DEVE coinvolgere il rispetto di alcuni capisaldi**, per individuare voci autorevoli ed evitare di affidare la comunicazione del brand e dei suoi output a content creator non all'altezza.

Perché etica e correttezza in questo settore non possono mancare.

- 1 • Evitare l'ipersemplificazione di temi complessi.
- 2 • Scegliere influencer del benessere con competenza, per andare verso un'informazione affidabile.
- 3 • Dare sempre valore alla consulenza dell'esperto che può guidare l'utente nella comprensione della materia e di tematiche spesso delicate quindi Chat GPT, in questo caso, lo salutiamo.

Con

Lafarmacia.

abbiamo posizionato al centro la figura del farmacista fondamentale per sviluppare azioni di community building.

SCOPRI IL PROGETTO



Questi



siamo noi

 copiacollà

Elle
atto
oddo
ots