

Live the Motion #MadeToLast 2019
Sfida di idee tra studenti universitari sulla mobilità sicura ed ecosostenibile
A vincere il premio Michelin di 8.000 euro è il team dell'Alma Mater
Studiorum Università di Bologna

Si è concluso, il 28 novembre, a Napoli il concorso di idee promosso da Michelin, in cui gli studenti dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna e dell'Università degli Studi di Napoli Federico II si sono sfidati in una gara (*pitch event*) sul tema “La strategia Michelin *Long Lasting Performance*: benefici ambientali, economici e sociali” e su come comunicare e promuovere, tra i consumatori, i vantaggi di quei prodotti che garantiscono una lunga durata nel tempo.

Napoli - 28 novembre 2019. La squadra composta da Silvia Graziosi, 20 anni, nata a Vignola (MO) e vive a Savignano sul Panaro (MO) Alessandro Lunari, 20 anni, nato a Frascati (RM), vive a Cupra Marittima (AP), Elisa Gamberini, 20 anni, di Bologna, ha vinto la finale del concorso per studenti universitari [Live The Motion #MadeToLast 2019](#) - il movimento per la mobilità sicura e sostenibile lanciato da Michelin che punta sulla durata delle prestazioni che oggi i prodotti devono assicurare nel tempo (senza perdere in affidabilità). La competizione si è svolta presso l'Università Federico II di Napoli, nel complesso universitario di San Giovanni a Teduccio, dove il team vincitore si è aggiudicato il premio Michelin: un finanziamento di 8.000 euro per il progetto presentato dal titolo “*Flip the Motion*”. Il **Flipbook** e il **fumetto** sono i protagonisti del progetto vincitore, che ha previsto un **piano di comunicazione su tre canali**: commercial televisivo, campagna social e youtube per promuovere i benefici della strategia Michelin Long Lasting Performance.

I due team finalisti si sono sfidati durante l'evento, moderato da Valerio Berruti, caporedattore Automotori di *la Repubblica*, che ha visto la partecipazione di Leonardo Becchetti, economista e Prof. ordinario di Economia Politica presso l'università di Roma Tor Vergata (in video), Marco Cattaneo, direttore del *National Geographic Italia*, Marco Do, direttore della Comunicazione di Michelin Italia, Valerio Sonvilla, Responsabile Prodotto Michelin Italia.

Nella seconda parte della mattinata le due squadre di finalisti hanno presentato, in un tempo massimo di 5 minuti (nella modalità del *pitch event*), i progetti di comunicazione con cui hanno sviluppato le idee più originali sul tema “La strategia Michelin *Long Lasting Performance*: benefici ambientali, economici e sociali” e **su come comunicare e promuovere, tra i consumatori, i vantaggi di quei prodotti che garantiscono una lunga durata nel tempo. Rispondendo alla domanda** “Come presentare ai consumatori i benefici della strategia *Long Lasting Performance*, in modo da orientare le loro scelte di acquisto verso prodotti che mantengano le loro proprietà nel tempo?”, gli studenti, nel ruolo di responsabili della comunicazione e/o nel settore innovazione



dell'azienda, hanno presentato le loro proposte più innovative e originali su come proporre al pubblico tale strategia come *best practice* di economia circolare, dando visibilità alle sue implicazioni tecnologiche, economiche e sociali. Durante la sfida i ragazzi hanno anche dovuto individuare e dimostrare quali siano i benefici ambientali, economici e sociali delle tecnologie alla base della strategia Michelin *Long Lasting Performance*, oltre a spiegare i **motivi etici** e pratici che spingono un'azienda come Michelin a garantire una lunga durata nel tempo dei prodotti, in questo caso i pneumatici.

L'evento poi si è concluso con la premiazione del progetto vincitore selezionato dalla giuria composta da: Stefano Corgnati (Politecnico di Torino), Josephine Di Chiara (Michelin Italia), Lamberto Tronchin (Alma Mater Studiorum Università di Bologna), Gianfranco Pecchinenda (Università degli Studi di Napoli Federico II).

Inizialmente indecisi se partecipare o meno, ma spinti dalla voglia di entrare nel mondo dei "grandi" e mettere in pratica quello che abbiamo imparato alle lezioni di semiotica, ci siamo iscritti e abbiamo lavorato tutti i giorni insieme, tra una lezione e l'altra e a casa. Il contest era un pensiero costante, giorno e notte! Mamma, papà, coinquilini...tutti coinvolti nei nostri brainstorming. Piano piano abbiamo messo insieme tutte le nostre idee e pensare e lavorare a stretto contatto ci ha unito ancora di più. La chiamata per le finali è stata una grandissima emozione, inaspettata, ci si è fermato il cuore! E ora siamo increduli, emozionati, orgogliosi del lavoro fatto e abbiamo tanta voglia di raccontare la nostra vincita a tutti! Ringraziamo Michelin e sfrutteremo questa vincita per pagarci un master in vista del proseguimento dei nostri studi. L'emozione provata è veramente #madetolast.

Silvia Graziosi, Alessandro Lunari, Elisa Gamberini

La qualità di tutti i progetti presentati è stata molto alta. I vincitori si sono distinti per l'originalità della proposta che offre spunti interessanti per trasmettere in modo chiaro i benefici collettivi di una mobilità sempre più sostenibile e rispettosa dell'ambiente e quelli individuali dei consumatori attenti a prodotti che durano nel tempo capaci di fornire prestazioni di qualità durante tutto l'intero ciclo di vita che per i pneumatici coincide con il limite legale di usura del battistrada di 1,6 mm.

Marco Do, Direttore Comunicazione Michelin Italia

Con questa iniziativa Michelin, non solo conferma il suo impegno nella ricerca e nella tutela dell'ambiente, ma si propone come una tra le aziende top employer più interessate a offrire ai più giovani la possibilità di comunicare le proprie idee, con l'obiettivo di dar loro nuove opportunità di lavoro (dall'economia, al management, alla comunicazione).



Il movimento Live The Motion #MadeToLast, per una mobilità sicura ed ecosostenibile. Viviamo in un mondo in cui le merci e le persone si muovono sempre di più e sempre più velocemente, un mondo in cui il numero dei veicoli aumenta, fino a farne prevedere più di un miliardo e mezzo già nel prossimo 2020. Ma all'alta domanda di mobilità non può più corrispondere – come è stato finora - un elevato consumo di materie prime e, conseguentemente, di sprechi. La mobilità efficiente e rispettosa dell'ambiente ha quindi bisogno di diffondere una cultura basata sull'impiego di prodotti in grado di mantenere, per un lungo periodo di vita, prestazioni elevate “Made to last – Fatte per durare”, garantendo sicurezza per gli utenti e alta sostenibilità nel rispetto dell'ambiente. Da queste premesse nasce **Live The Motion #MadeToLast**, ovvero il movimento per la mobilità sicura e sostenibile lanciato da Michelin che punta sulla lunga durata che i prodotti devono assicurare nel tempo.

Info

www.livethemotion.it

Contatto stampa Michelin: tel. 02 3395 3609
Contatto stampa La Fabbrica: tel. 333 8409256