©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

RE THINK EDI TO RIALS

Eccoci al nostro terzo appuntamento con la newsletter e le novità dall'editoria. Grazie all'attenzione di tutti e alle restrizioni che si stanno alleggerendo, siamo giunti alla fase 3, il *new normal,* con linee editoriali sempre più vicine e attente alle esigenze di chi legge, con contenuti capaci di consigliare stili di vita positivi, per condividere messaggi di ottimismo.
Di seguito le novità, le iniziative e i progetti promossi da alcuni player del panorama editoriale italiano.

© Copyright A. Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

Gruppo 24 ORE

La Giornata Mondiale dell'Ambiente

In occasione del **World Environment Day**, la Giornata Mondiale dell'Ambiente di venerdì 5 giugno scorso, il sito de ***Il Sole 24 Ore***, da sempre attento alle tematiche green, **ha inaugurato la nuova sezione "Sostenibilità"**, online su ***ilsole24ore.com/sostenibilita***, che nasce con l'intento di aiutare i lettori a orientarsi in modo chiaro e rapido tra i crescenti ambiti che ruotano attorno a questo tema, oggi più che mai ampio e sfaccettato.

La sezione online arricchisce l'informazione del quotidiano, che ha visto martedì 2 giugno la pubblicazione del **Rapporto Sostenibilità** allegato a ***Il Sole 24 Ore***.

INIZIATIVE

Per rispondere alla domanda crescente d'informazione qualificata ***IlSole24Ore.com***, con la nuova sezione **Sostenibilità**, vuole offrire un sistema di informazione autorevole capace di sviluppare il tema in modo ampio e inclusivo, fotografando la realtà e fornendo uno strumento per cogliere opportunità, difendere da fenomeni di *greenwashing* e rappresentare tutti i molteplici aspetti del settore.

Molte le **sezioni** attraverso le quali il sito racconterà gli ambiti più rilevanti: dalla **finanza** al **risparmio sostenibile**, alla normativa specifica tra **ecobonus** e **incentivi alle imprese**, ai temi di welfare e di terzo settore, di economia circolare, ai contenuti di energia e ambiente, per finire con i temi di *green economy* legati ai consumi e agli stili di vita, la sicurezza alimentare, le smart cities. La nuova sezione ***Sostenibilità*** coniugherà le esigenze informative delle aziende e dei professionisti così come quelle dei cittadini più coinvolti da queste tematiche.

©Copyright A Daniel J Edelman Company - Edelman S.r.l.

EDITORIALE DOMUS

Accademia Editoriale Domus (AED) conferma e allarga il programma formativo previsto fino alla fine dell'anno **convertendo online tutte le lezioni** e introducendo tre grandi novità. Due nuovi corsi saranno realizzati con la collaborazione di ***Quattroruote***: si tratta del **Master Giornalismo Automotive** (giugno) e del **Master in Fotografia Automotive** (settembre) dedicati a professionisti o appassionati che vorranno affinare la pratica dello scrivere e dell'immortalare il mondo delle auto.

INIZIATIVE

Volgendo lo sguardo all'***heritage***, a luglio partirà il **Master Restauro Auto** messo a punto insieme alla redazione di ***Ruoteclassiche***: il corso, avrà uno speciale focus dedicato ai **110 anni di Alfa Romeo**.

©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

MEDIAMOND

Grazia ha lanciato il numero speciale: ***Riaccendiamo i desideri***. Che cosa desiderano gli italiani dopo mesi di lockdown? Il magazine diretto da **Silvia Grilli** ha condotto un'inchiesta esclusiva. Un progetto che sottolinea la forza di un brand che raggiunge la sua audience in modo circolare e completo: dal magazine ai social, dal sito fino al circuito digital out of home.

"Durante la quarantena, avevamo un solo desiderio: stare al sicuro e proteggere noi e le nostre famiglie. I negozi erano chiusi, i ristoranti anche, non si poteva viaggiare, neppure andare a trovare i nonni. Ogni libertà era stata sacrificata sull'altare superiore della sicurezza. Poi, gradualmente, l'Italia ha riaperto quasi tutto. Con molte restrizioni e misure precauzionali, ma si è tornati a visitare parenti e amici, a viaggiare, a fare shopping, si ricomincerà anche a ballare nei locali all'aperto. E gli italiani si riscoprono felici di ritrovarsi. Ai nostri desideri, alla felicità di ritrovarli, anche allo stupore di scoprirli diversi è dedicato questo numero di Grazia. Non siamo tutti uguali, grazie al cielo. C'è chi durante la reclusione ha ridisegnato le proprie priorità, scoprendo che desiderava un'altra vita. C'è chi invece non vedeva l'ora di tornare alle abitudini precedenti. C'è chi ha scritto e detto che il coronavirus ci ha resi migliori. Io non credo. Però ci ha sicuramente fatto comprendere meglio chi siamo e che cosa vogliamo"

Silvia Grilli
Direttore Grazia

RIFLESSIONI E RITMI

In questo numero speciale **Miriam Leone** confida come ha passato la quarantena riflettendo sulle proprie ambizioni e sulle possibilità di una vita dai ritmi differenti. Il magazine ha incontrato anche **Diego Della Valle**, presidente del gruppo ***Tod's***, che illustra la sua visione dei mesi che ci aspettano dopo l'emergenza e parla delle occasioni da cogliere per ridare slancio alla creatività italiana. Non manca una voce dalla politica: la ministra delle ***Infrastrutture e dei Trasporti***, **Paola De Micheli** racconta della speranza che serve per fare rinascere l'Italia.

©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

Edelman

HEARST

Cosmopolitan non si è mai fermato

Cosmopolitan presenta una serie di novità per coinvolgere sempre di più la sua **community**. Durante il lockdown, *Cosmopolitan*, la rivista al femminile edita da **Hearst**, non si è mai fermata, coinvolgendo il suo pubblico con attività e proposte del magazine, del sito e dei social media – Facebook, Instagram, Pinterest e TikTok.
La rivista intensifica in questo periodo l'attività di **engagement** della community grazie a sondaggi e instant polls settimanali per conoscere sempre meglio i gusti e le preferenze degli utenti. Le risposte saranno utili per sviluppare contenuti sempre più aderenti alle necessità e alle preferenze del pubblico. Con la rubrica ***"Ask Cosmo"*** su Instagram la redazione è a disposizione per rispondere in diretta a domande su vari argomenti.

E GLOBAL DESIGN E ISTITUTO MARANGONI

E Global Design – la divisione di **Hearst Italia** che opera a livello internazionale nell'ambito del settore design e interior decoration – ha sviluppato per **Istituto Marangoni,** scuola internazionale di alta formazione, un progetto di comunicazione con il **coinvolgimento a livello globale** di ***Elle Decoration***, il più esteso ed influente network presente in **28 Paesi**, con **25 edizioni** in tutto il mondo (2 milioni di copie, 10 milioni di lettori e oltre 100 milioni di utenti), costituendo **la più grande rete internazionale di periodici di interior design**. Rilevanti le edizioni internazionali impegnate nel progetto – Italia, Regno Unito, India, Cina – attraverso lo sviluppo di attività di comunicazione digitale che si declineranno a partire da maggio fino ad ottobre. Una partnership volta a comunicare l'offerta formativa di Istituto Marangoni, che ha scelto come partner esclusivo per il mondo del design il brand ***Elle Decor,*** da sempre ambasciatore della cultura del design e del progetto.

L'operazione si declina attraverso un ampio sostegno che include **10 talk digitali** con un parterre di speaker del mondo del design e dell'architettura di caratura internazionale, in conversazione con i direttori delle testate coinvolte e si estende all'attivazione della piattaforma digitale dei brand (sito e social).

Ogni attività – dai talk ai virtual open day nelle sedi di **Milano**, **Londra** e **Mumbai** – è sostenuta attraverso una produzione di contenuti e flight di display. Per poi concludersi con una serie di eventi sul territorio in occasione dei graduation event di ottobre e degli eventi di apertura del prossimo anno accademico.

La partnership passa attraverso la promozione del dibattito sul ruolo del design presso la community internazionale del design su scala globale, dove in ***Elle Decor Italia*** è la capofila dell'operazione, animando gli appuntamenti di ***Enhancing the Future***, il progetto culturale di **Istituto Marangoni** che affronta il tema della creatività, in epoca **post Covid-19**. L'operazione, curata da **Hearst Global Design**, si distingue per la capacità di rispondere alle esigenze di comunicazione attraverso soluzioni di business specifiche e l'approccio integrato in grado di lavorare a livello globale con performance garantite, gode di un'amplificazione rilevante grazie all'audience extention internazionale.

Ad oggi, il primo flight di comunicazione ha registrato **oltre 2,7 milioni di visualizzazioni** sulla piattaforma di ***Elle Decor Italia*.**

©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

RCS - CAIRO

Cairo Pubblicità e ***RCS Pubblicità*** lanciano **Automotive Re-Start,** progetto dedicato all'Automotive per supportare le case automobilistiche nella fase di ripartenza del mercato.
Il progetto offre alle aziende del settore una comunicazione efficace dei valori legati alla marca, il rafforzamento della relazione con i clienti, la generazione continuativa di interesse verso prodotti e servizi post vendita. Ha un approccio *tailor-made* e modulare, per rispondere in modo flessibile ai reali bisogni delle marche. Attraverso la combinazione di elementi diversificati sfrutta le migliori leve editoriali per costruire progetti di comunicazione mirati, integrando le piattaforme nella produzione e distribuzione di branded content.

Il gruppo **Cairo Communication** mette a disposizione i *PowerBrand* più autorevoli e le loro straordinarie audience. *Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, con i rispettivi verticali *Corriere Motori* e *Gazzetta Motori*, e *La7*.

Corriere Motori dedica una mirata e continuativa attenzione alla ripartenza del mercato auto e moto: un appuntamento fisso sulle pagine del quotidiano ogni lunedì con l'integrazione di una serie di eventi digitali.
Gazzetta Motori è l'autorevole partner in grado di offrire un percorso editoriale multipiattaforma. Alla consueta produzione editoriale sul digitale e all'appuntamento del giovedì sul giornale, si affianca una nuova sezione di ***"Mobilità sostenibile"*** sul sito e una serie di nuove attività integrabili.
LA7 rappresenta una buona piattaforma per la produzione di contenuti ad alto impatto visivo e la costruzione di storytelling fortemente ingaggianti sul piano dell'esperienza di prodotto. Attraverso format quali *Like Motori, Infographics*, *Brand stories*, il canale è in grado di raccontare l'auto, lanciare nuovi modelli con contenuti impattanti e moltiplicare i contatti grazie all'audience televisiva.

RCS: EVENTI LIVE

"DigiLive Events": **RCS** ha trasformato e reinventato i propri eventi con formule nuove che convertono nell'immediato la fruizione a livello digitale, lasciando sempre al centro il valore dell'esperienza, con versatili contenitori per rispondere al bisogno di incontro e prossimità, a cui non possono rinunciare né le persone, né le aziende.
Unendo le professionalità di ***RCS Live*** e ***RCS Studio*** – le due unit di **RCS Pubblicità** dedicate alla creazione di progetti integrati per raccontare contenuti attraverso eventi e branded content – l'offerta si articola intorno a due tipologie di format:

"Property": gli eventi che nascono dai palinsesti editoriali creati e curati dalle redazioni di ***Corriere della Sera***, ***La Gazzetta dello Sport*** e delle testate **RCS**, in cui le aziende possono trovare opportunità di visibilità;

"Ad Hoc": progetti di comunicazione ideati e realizzati su misura per i brand da **RCS Pubblicità.**

Entrambi i format si basano sulla formula **"DigiLive"**: una piattaforma che diventa piazza virtuale, punto di riferimento dove le comunità si aggregano, interagiscono, creano un nuovo modo di vivere la rete.
Gli eventi prevedono una forte declinazione sul digitale ma anche il coinvolgimento di pubblico dal vivo secondo le disposizioni DPCM, tornando quindi a prevedere forme di partecipazione live ma con un importante allargamento alle audience web:
Il Tempo delle Donne, Il Festival dello Sport, Design Days, Tempo della Salute; Family Business Festival, Cibo a Regola d'Arte, Economia del Futuro, Innovation Hub; Cook Awards, Italia Genera Futuro, Gazzetta Sports Awards.

https://www.edelman.it

©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

CONDÉ NAST

Al via una collaborazione social tra **Condé Nast Italia** e **Pinterest**, la prima per un'editrice italiana. Il progetto riguarda la produzione di contenuti video, coinvolgendo alcuni tra i suoi brand più popolari dell'editrice – ***Vogue Italia***, ***Vanity Fair***, ***GQ***, ***AD***, ***La Cucina Italiana*** e ***Wired*** – e si inserisce nell'ambito dell'Original Content Program, che, spiega **Roberta Cianetti, social media director** di **Condé Nast Italia**, *"nasce con l'obiettivo di rispondere alla ricerca di ispirazione degli utenti Pinterest"*.

Ogni video prodotto da **Condé Nast Italia** per l'**Original Content Program**, spiega l'editrice, si baserà sugli approfondimenti che il pubblico di Pinterest sta cercando e salvando nelle loro bacheche. Dati che permettono di avere una panoramica intuitiva delle tendenze emergenti. Secondo gli ultimi dati, l'app di **Pinterest viene utilizzata da più di 367 milioni di persone** alla ricerca di ispirazione. Nell'ultimo anno, la sua audience video si è sestuplicata.

AD, ***Vanity Fair*** e ***Vogue Italia*** consolidano la propria presenza sul web con i loro siti e le piattaforme social con un totale di fan follower pari a 10,8 MIO e oltre 13,7 MIO di utenti.

"La vicinanza al Salone e alle sue aziende, che per una testata come AD è fisiologica, si è notevolmente rafforzata in questo momento di difficoltà.
A partire da aprile, in quello che normalmente sarebbe stato il nostro 'numero del Salone', abbiamo dedicato uno speciale agli imprenditori del design made in Italy, partendo dalle aziende lombarde per poi passare, nel numero di maggio, ai grandi nomi nel resto del Paese. E a partire da giugno, nel numero che avrebbe accompagnato l'edizione posticipata della manifestazione, abbiamo mostrato a lettori e utenti le novità che le aziende avrebbero presentato al Salone, con una copertina intitolata ***#ADLovesSalone****. Cioè l'hashtag del progetto editoriale congiunto in cui i 10 AD del mondo, per la prima volta insieme nella storia centenaria del brand editoriale, condividono contenuto editoriale e mettono le loro piattaforme e le loro audience al servizio dell'istituzione che rappresenta il meglio del* ***design Made in Italy****".*

Luca Dini
Direttore AD

INIZIATIVE

Condé Nast lancia **"Inhabit the Future: a Series"**, conversazioni tra i protagonisti del design e i direttori di ***AD, Vanity Fair*** e ***Vogue Italia***. Il primo appuntamento ha ospitato **Claudio Luti**, presidente di **Kartell** e del **Salone del Mobile**.
L'iniziativa, sottolinea la vicinanza dei brand dell'editore a questa industry fondante del **Made in Italy**, soprattutto in un momento in cui, dopo il blackout forzato, le aziende hanno bisogno della visibilità e dello storytelling che anche un forte partner editoriale può garantire.
"Inhabit the Future: a Series" è il titolo di una serie di conversazioni mensili in cui i direttori di ***AD***, ***Vanity Fair*** e ***Vogue Italia*** ospiteranno di volta in volta un protagonista del mondo del design.
Tema: il modo in cui l'emergenza Covid-19, creando un nuovo e più stretto rapporto tra le persone e la loro casa, ha dato nuova centralità ai valori dell'abitare, e cambiato il nostro modo di pensare all'ambiente domestico e lavorativo.

©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

CONDÉ NAST

"Il Salone del Mobile, oltre ad essere diventato il simbolo della città, è stato negli ultimi anni anche un imprescindibile momento di incontro tra il mondo del design e quello della moda: tutte le più importanti maison italiane e internazionali hanno infatti partecipato portando idee, oltre che rilevanti investimenti e anche Vogue Italia, con il suo progetto ***Life in Vogue****, nelle ultime due edizioni ha avuto un ruolo da protagonista. In un momento di radicale ripensamento (anche) del sistema moda, questa conversazione sarà un momento importante per confrontarsi sul ruolo che il Salone, e Milano con esso, potrà avere nel panorama creativo internazionale".*

Emanuele Farneti
Direttore Vogue Italia

"Cultura, inclusione, sostenibilità, tutela dell'artigianato: il Salone del Mobile e la filiera del design restano il palcoscenico più importante per rendere ancora più reali e programmatici questi valori. L'emergenza virus non ha interrotto questo processo, l'ha solo reso più veloce e necessario. Il nostro compito, come sistema, sarà quello di contribuire attivamente al cambiamento. Senza se e senza ma".

Simone Marchetti
Direttore Vanity Fair

Condé Nast Italia presenta SPIRE

Condé Nast Italia, con una total fan e follower base di 18,1 milioni, e che raggiunge un'audience profilata grazie alle numerose properties omnichannel attraverso i suoi 7 siti ***- VanityFair.it, Wired.it, Vogue.it, Gqitalia.it, Aditalia.it, LaCucinaItaliana.it, LaCucinaItaliana.com*** - introduce sul mercato **SPIRE**. Uno strumento prezioso a disposizione delle aziende per raggiungere le audience legate ai brand **Condé Nast** in modo rilevante, significativo e coinvolgente. In futuro, sempre di più, il successo di un'azienda verrà decretato dalla sua capacità di sfruttare le informazioni ricavate dai dati. Un dato acquisisce più importanza quando la fonte da cui arriva è di qualità e riesce ad elaborarlo per generare del valore.

Condé Nast mette a disposizione delle aziende il suo patrimonio dei first party data trasversali a tutti i suoi brand, con interazioni multicanale e di qualità grazie al valore, all'affidabilità e alla fiducia costruita nel tempo, che gli viene riconosciuta dall'audience. Attraverso un percorso unico e trasparente, i dati di segmentazione forniti sono puri e ottenuti esclusivamente dall'analisi dei siti di proprietà **Condé Nast** e dei suoi social network. L'**audience**, che rientra nei cluster più rilevanti del mercato, è **profilata** per interessi specifici e *intention to buy*. Questo permette una pianificazione display, video e social mirata su profili di interesse all'interno delle testate **Condé Nast**, in un contesto di assoluta qualità. All'interno delle aree legate ai settori ***fashion, beauty, sport, health, travel, arredo, education, banking&insurance, tech, food & beverage, automotive e accessori,*** si intercetta un'audience progressivamente sempre più segmentata, arrivando a **oltre 40 segmenti**, che permettono un'altissima profilazione per la creazione di un engagement efficace e qualitativo. Il tutto mettendo al primo posto i requisiti e le esigenze di privacy dei consumatori e garantendone il rispetto. La piattaforma è inoltre conforme a **GDPR** e **CCPA**.

©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

NEWS IN PILLOLE

AM NETWORK LANCIA IL NUOVO MAGAZINE MOW: MEN ON WHEELS

Il magazine avrà funzioni innovative come il *tap&shop* per accedere agli e-commerce dei brand partner, la possibilità di ascoltare molti contenuti in formato audio e sperimenterà le *AMP stories*.
MOW vuole essere un'estensione delle due storiche testate verticali del publisher, uno spazio in cui contaminare la passione per i motori, con storie di personaggi, cultura, attualità, moda, musica, tecnologia, viaggi, beauty, food. Il pay-off del nuovo sito è ***"Manuale per Uomini veloci"*** ma la velocità qui non è intesa come rincorsa sfrenata o esaltazione del massimo, piuttosto come velocità di pensiero, capacità di reagire alle difficoltà e predisposizione al cambiamento.

IL FATTO QUOTIDIANO

Dal 26 maggio *Il Fatto Quotidiano* è in edicola rinnovato nella grafica, a cura dell'art director **Fabio Corsi**, nell'offerta dei contenuti e nella proposta di nuove firme. *"Il progetto di rilancio del giornale* – ha commentato l'amministratore delegato di **SEIF**, **Cinzia Monteverdi** – *è un importante passo del piano di sviluppo della società, che non intende rallentare il rapporto con le edicole e il mercato tradizionale, che ancora vanta la leadership del fatturato"*.
Il quotidiano ha annunciato una crescita ad aprile del 7% del numero di copie vendite in edicola (27.907 copie vendute in totale) rispetto allo stesso mese del 2019.
È cresciuto anche il numero di abbonamenti attivi al 30 aprile che è pari a 38.453, +62% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

GAZZETTA DELLO SPORT

Cambio alla direzione della rosea: **Andrea Monti** lascia la guida del giornale dopo 10 anni. Da lunedì 22 giugno, ***La Gazzetta dello Sport*** ha un nuovo direttore. Dopo oltre 10 anni, infatti, **Andrea Monti** lascia la direzione a **Stefano Barigelli**, che dal 2 aprile 2018 lo affiancava con il ruolo di condirettore. **Andrea Monti** diventerà il responsabile della comunicazione dell'*Olimpiade invernale di Milano - Cortina 2026*.

GQ SBARCA NEL GAMING: Primo brand editoriale nel mondo Nintendo

GQ Italia nei primi mesi del 2020 ha raggiunto in media 2,4 milioni di utenti ogni mese, con una crescita annuale superiore all'80%. Il brand **Condé Nast** leader del mercato maschile e punto di riferimento del sistema della moda e delle passioni maschili facendo leva sulla piattaforma gaming **Nintendo Switch** sbarca all'interno del più significativo videogame del momento: ***Animal Crossing: New Horizons***.

https://www.edelman.it

©Copyright A Daniel J. Edelman Company - Edelman S.r.l.

NEWS IN PILLOLE

GIRI DI POLTRONE
Corriere della Sera - Il Fatto Quotidiano

Carlo Verdelli è tornato al *Corriere della Sera*. **Gad Lerner** da *Repubblica* a *Il Fatto Quotidiano*.

L'ex direttore di ***Repubblica*** **Carlo Verdelli**, che già in passato aveva ricoperto importanti ruoli nel gruppo **RCS**, prima come vice direttore di ***Corriere della Sera*** e direttore di ***Sette*** e, successivamente, in qualità di direttore de ***La Gazzetta dello Sport***, ha ripreso la storica collaborazione con il quotidiano.

Lo storico volto del giornalismo italiano **Gad Lerner**, è passato a ***Il Fatto Quotidiano*** diretto da **Marco Travaglio**, e in un articolo pubblicato sul sito del giornale spiega i motivi della sua scelta. *"Fino a venerdì scorso l'idea di scrivere su questo giornale mi appariva remota"*, scrive **Lerner**, *"ma certe decisioni si prendono in fretta, dall'una e dall'altra parte, di fronte all'evidenza di uno scenario che cambia nell'offerta di quel bene prezioso che è l'informazione. E allora, benché sussistano divergenze profonde su politica giudiziaria, carceri, immigrazione, ringrazio dell'invito ricevuto dopo le mie dimissioni da Repubblica e provo a motivare quella che considero una scelta obbligata. Ma assai stimolante"*.

GIRI DI POLTRONE:
Class Editori

Marco Moroni è il nuovo amministratore delegato di **Class Editori**. Il Cda, presieduto da **Giorgio Guatri**, ha confermato allo stesso Moroni i poteri di ordinaria amministrazione, da esercitarsi in coordinamento con il vicepresidente e amministratore delegato **Paolo Panerai** e con i consiglieri delegati **Gabriele Capolino** e **Angelo Sajeva**.

I BIG DELLA MUSICA ITALIANA IN "A TUTTO VOLUME":
il concerto digitale di Vanity Fair

Anche il mondo degli artisti e della musica è stato duramente colpito dalla crisi portata dal *Covid-19*. **Vanity Fair** ha deciso di dedicare il nuovo numero, in edicola il 1° luglio, al mondo della musica e ai suoi protagonisti, scegliendo di sostenerli concretamente attraverso la **donazione del 50% dei ricavi** delle vendite al fondo ***COVID19 – Sosteniamo la Musica di Music Innovation Hub***, con il supporto di **Spotify** e promosso da **FIMI** – Federazione Industria Musicale Italiana, a fianco della filiera musicale italiana con lo scopo di supportare musicisti e professionisti del settore in questo momento di crisi globale. L'evento digitale del 6 luglio, permetterà a tutta la community di assistere in forma totalmente gratuita alla performance musicale di questi grandi artisti italiani. Due ore di pura musica disponibile su ***VanityFair.it***.