

N.2

marzo 2021

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - D.L. 358/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI



L'inchiesta
Senza cookie,
che adv sarà?

EDIZIONE EXTRAORDINARIA



NEWSONLINE.IT

Il nuovo aggregatore di NEWS per chi cerca un'informazione *autorevole, indipendente e fuori dall'ordinario.*

TUTTO DA LEGGERE E DA PIANIFICARE.



Il più grande network per la raccolta pubblicitaria su siti di news.

In questo numero

marzo 2021



Cover Story

6 L'INCHIESTA
SENZA COOKIE: CHE ADVERTISING SARÀ?
L'anno prossimo Google smetterà di tracciare gli utenti sul web. E le ripercussioni sul fronte dell'advertising digitale saranno sensibili. Ma le aziende, gli operatori, le agenzie e tutte le strutture che gravitano in questa orbita si stanno preparando a un cambiamento che sarà profondo? Quali strumenti nuovi verranno adottati? Quali saranno le soluzioni messe in campo? DailyMagazine ha provato a capirne di più

Media&Pubblicità

12 L'INTERVISTA: MAURO MIGLIORANZI, CEO DELL'AGENZIA COO'EE
DailyMagazine ha incontrato Mauro Miglioranzi, Chief Executive Officer dell'agenzia Coo'ee, tracciando un identikit della sigla che rappresenta una proposta unica, originale e innovativa nel panorama italiano della comunicazione. Scoprendo ambizioni, programmi, risultati e una continua tensione ad evolvere

22 EVENTI SPORTIVI
La Milano Marathon vuole tornare. Ancora con il supporto del gruppo Generali, la grande corsa lavora all'organizzazione dell'appuntamento

Focus

28 VIDEO STREAMING. E SAI COSA GUARDI...
La visione non lineare della televisione piace sempre di più. E l'opzione che sta intrigando milioni di italiani è il profilo on demand della proposta. L'emergenza Covid-19, scoppiata nei primi mesi del 2020 e i successivi lockdown, più o meno stringenti, che ne sono seguiti hanno accelerato il processo di trasformazione di un sistema già in atto. L'analisi del settore tv di DailyMagazine

Special Content

56 SIAMO I RAGAZZI ITALIANI. E VOGLIAMO STABILITÀ
Per interpretare un segmento fondamentale per la comunicazione, spesso sfuggente e magari fin troppo "liquido", bisogna tornare al 2020: come pietra miliare di un cambiamento da cui non si torna indietro, come "turning point" di rifocalizzazione su un desiderio che appare sempre più spiccato di sicurezza e come catalizzatore di ottimismo rispetto alla possibilità di cambiare in meglio il futuro

Marketing&Aziende

64 L'OSSERVATORIO DI CENTROMARCA
Sostenibilità ambientale e sociale: un "tesoretto" di 73 miliardi di valore condiviso. Azioni, programmi e interventi delle aziende di marca

Reportage

72 COMUNICARE LA SALUTE
Migliorare il linguaggio è necessario. E attenzione alle fake news

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

Viale Teodorico 19/2,
20149 Milano Tel 0209951210
www.dailyonline.it

ANES
DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
telefono 02-09951204
diffusione@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine
Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT 300050340173900000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Marianna Marcovich
telefono 02-09951210

Collaboratori
Nicolò Franceschi
Luca Anelli
Davide De Vecchi
Matteo Dedè
Sebastiano Zeri

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

Marketing, pubblicità, traffico
telefono 02-09951210

Direttore commerciale
Emilia Mancini
emancini@ediforum.it - advertising@ediforum.it

Ufficio traffico
telefono 02-09951203
Monica Minuti
mminuti@ediforum.it
traffico@ediforum.it

La sfida ha i colori del talento



Amici

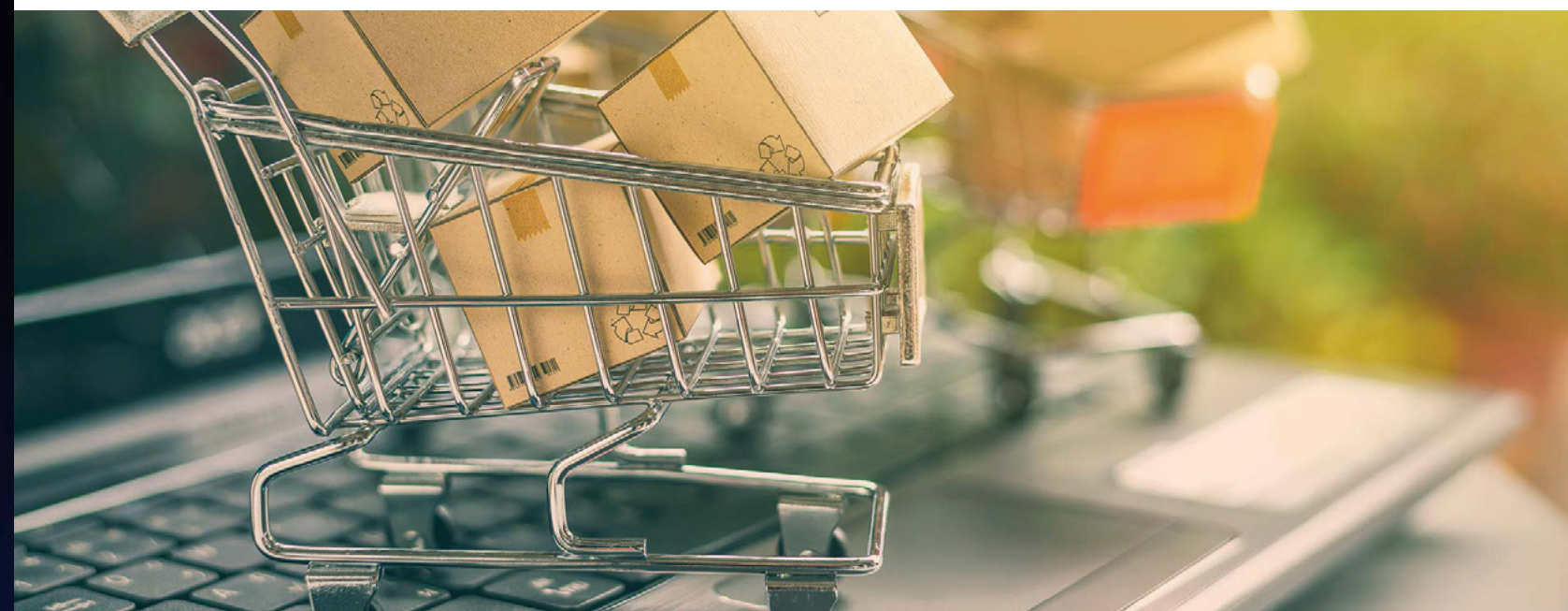
“Amici - primetime”:

l'appuntamento serale con l'amatissimo talent show di Maria De Filippi che promuove il talento dei giovani artisti della musica e della danza.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

primo piano

di **Daniele Bologna**



I consumi faticano, resta la voglia di e-commerce

Non poteva essere un grande inizio. Nemmeno i saldi invernali sono riusciti a controbilanciare l'andamento negativo dei consumi. La speranza di recuperare nel periodo natalizio non si è purtroppo concretizzata. La crisi della ristorazione tocca punte registrate solo durante il primo confinamento e chiude a -71,4%. Peggiorano anche i dati di abbigliamento, a -59,7%, e non alimentare, a -27,7%. Centri commerciali e outlet cadono a -65,3%, ma anche le vie principali del commercio, che in dicembre avevano in parte beneficiato del travaso di traffico conseguente alla chiusura dei centri commerciali nel fine settimana, tornano a marcare effetti negativi, con una flessione del -47,8%. Il settore viaggi si conferma maglia nera (-73,8%), con scarse probabilità di ripresa, per lo meno nel medio termine. Le aree geografiche registrano andamenti simili: la flessione più marcata si registra nell'area NordEst (Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia) -63,6%, seguita dall'area Sud (Campania, Calabria, Sicilia, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata) -59,4%, dall'area NordOvest (Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta), che chiude il mese a -57%, per finire con l'area Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna) con il -54,7%. «Il 2021 parte sulla scia della pessima conclusione dell'anno precedente. La ristorazione paga il prezzo più alto in termini di fatturato, ma è probabilmente l'abbigliamento che potrebbe avere le criticità finanziarie più importanti - chiarisce Mario Maiocchi, Direttore del Centro Studi Dettaglio di Confimprese -. La campagna saldi non è decollata e i negozi si trovano con stock in eccedenza e tutte le forniture della stagione invernale da pagare. Diventano, quindi, sempre più urgenti misure di sostegno ai settori più colpiti e modifiche alla chiusura dei centri commerciali durante i fine settimana per evitare le conseguenze, potenzialmente irreversibili, sulle aziende di commercio al dettaglio e sulla loro forza lavoro. Resta il fatto che le imprese guardano con fiducia al ritrovato equilibrio istituzionale e al sostegno che il Governo Draghi potrebbe portare a livello politico, economico e sociale». Con l'inizio del 2021, l'Osservatorio Consumi Confimprese-EY fa, dunque, il punto sull'anno appena terminato e traccia le conclusioni sugli ultimi dodici mesi, partendo dai primi casi conclamati di Covid-19, nel febbraio del 2020, e che hanno, da allora, influenzato pesantemente i consumi. Nel periodo febbraio 2020-gennaio 2021 il totale mercato lascia sul terreno quasi la metà dei fatturati, -44,2% rispetto ai dodici mesi precedenti (febbraio 2019-gennaio 2020), che comunque già segnavano un ristagno dei consumi. Nello spaccato merceologi-

co, lo schema è purtroppo sempre lo stesso, con la ristorazione a pagare il prezzo più alto, in pesante flessione del -53%, seguita da abbigliamento, -44,1%, e il non alimentare, -28,8%. Nei canali di vendita le perdite totali sono pari a -44,2% negli ultimi dodici mesi sui precedenti, con centri commerciali e outlet in caduta libera, a -47,3%. Male anche le vie commerciali delle città, a -40,7%. Segno, quest'ultimo, di una crisi generalizzata del commercio anche nei centri città, che hanno mostrato una tendenza negativa con poco traffico durante tutta la pandemia, tranne nei mesi di agosto e settembre che hanno registrato flessioni più contenute, intorno al -20%. Quanto all'andamento per regioni, sempre secondo l'Osservatorio Consumi Confimprese-EY, per la prima volta dall'inizio del confinamento l'andamento più negativo è in Sicilia, con il -75,8%. In seconda e terza posizione il Veneto, a -66,2%, e l'Emilia Romagna, che si attesta al -64,5%, regioni dove nel mese di gennaio la curva dei contagi è salita maggiormente. Le prime cinque posizioni negative si chiudono con Umbria, -62,1%, e Friuli Venezia Giulia, -60,5%. Seguono tre regioni del Nord: Lombardia, -59,4%, Liguria, -59,2%, e Valle d'Aosta, -56,2%; e al Centro il Lazio fa segnare un -56,8%. Più limitati i cali in Trentino Alto Adige, fermati al -46,4%. Intanto, secondo i dati di Payback, piattaforma di marketing multipartner che oggi vanta un network con oltre 250 partner tra retailer ed e-commerce, nell'ambito del proprio Osservatorio Consumi, le transazioni online degli italiani nei primi mesi dell'anno dovrebbero crescere dell'11% rispetto allo scorso anno. Analizzando i settori che registrano una crescita più marcata, spicca il comparto fashion, al primo posto, con un aumento delle transazioni del 30% rispetto al 2020 e un notevole incremento, pari al 50%, a livello di spesa, fenomeno legato anche all'aumento sensibile dello scontrino medio rispetto allo scorso anno (+16%). Cresce anche il comparto beauty and wellness (+10%), sia in termini di transazioni che di spesa, a testimoniare come i consumatori siano più propensi a comperare prodotti per la propria cura in un'ottica di ripartenza. I dati mostrano come gli italiani, in questo periodo storico particolare, si siano avvicinati ancora di più al digitale come leva per gestire i propri acquisti, soprattutto nei mesi di gennaio e febbraio 2021, dove i brand hanno dimostrato la loro vicinanza ai consumatori promuovendo iniziative proprio a favore dei consumi. Gli italiani, nel frattempo, hanno iniziato ad acquistare sul web anche categorie di prodotti che prima preferivano comperare in negozio, spingendo la digitalizzazione di alcuni comparti e, in particolare, delle farmacie online, che registrano un +25% rispetto allo scorso anno.

L'anno prossimo Google smetterà di tracciare gli utenti sul web per personalizzare le pubblicità. In omaggio alla crescenti preoccupazioni per la privacy, il più grande colosso di advertising digitale del mondo ha confermato di voler ridimensionare la sua capacità di profilazione. Se avverrà davvero, e ormai è praticamente certo, per tutto il settore nulla sarà come prima



David Temkin

ai cookie di terze parti, ma anche a qualsiasi tecnologia utilizzata per tracciare le singole persone mentre navigano sul web. Una rivoluzione. Totale.

La scelta del gigante

La scelta del gigante statunitense di Mountain View significa, soprattutto, due cose. La prima è che, come annunciato lo scorso anno, verrà rimosso da Chrome, il browser di Google, il supporto per i cookie di terze parti. Vuol dire rinunciare a tutte quelle "tecnologie" che seguendo gli utenti nella loro navigazione web consentono di ottenere un profilo molto più preciso di chi sta navigando. E la seconda questione, molto probabilmente, è che dalle parti della corazzata a stelle strisce è stato trovato un modo per rinunciare al tracciamento pubblicitario senza perdere soldi dagli investimenti pubblicitari. "I nostri ultimi test sulla tecnologia FLoC - scrive ancora Temkin - mostrano un modo per eliminare efficacemente i cookie di terze parti dalle tecniche pubblicitarie, rendendo anonimi i singoli individui all'interno di grandi raggruppamenti di persone con interessi simili". Proprio l'anno scorso, secondo Jounce Media, autorevole società di consulenza in materia di pubblicità digitale, Google valeva circa il 52% di tutti gli investimenti pubblicitari nel digitale. Si parla di una cifra enorme, pari a non meno di 292 mi-

liardi di dollari. Ora, per i concorrenti si aprono indubbiamente nuove opportunità, come ha ammesso lo stesso David Temkin. "Tuttavia - ha voluto sottolineare il manager - non crediamo che queste soluzioni soddisferanno le crescenti aspettative dei consumatori per la privacy, e nemmeno resisteranno alle restrizioni normative in rapida evoluzione; quindi non sono un investimento sostenibile a lungo termine". Per Google, allora, ridimensionare la propria capacità di conoscere gli utenti, evidentemente, è diventato un prezzo da pagare accettabile per venire incontro alla crescente preoccupazione degli stessi utenti sulla privacy. E forse anche per anticipare le richieste dell'Europa, che con il Digital Services Act intende riscrivere nei prossimi due anni i rapporti con le grandi piattaforme digitali.

Personalizzazione al punto estremo

I cookie di terze parti, si sa, permettono la personalizzazione e la targettizzazione della pubblicità online fin dagli anni '90, ma dal 2022 il settore subirà una vera e propria rivoluzione. I principali browser, infatti, impediranno - e alcuni lo hanno già fatto - il funzionamento dei cookie in risposta alle richieste dei consumatori di maggiore trasparenza e chiarezza sull'utilizzo dei propri dati sul web. I cambiamenti si ripercuoteranno sull'intero settore dei media, dagli editori ai brand, e saranno ovviamente cruciali per la filiera dell'internet advertising; ma nonostante la certezza di questa trasformazione, in Italia emerge ancora uno scarso approfondimento del fenomeno. I cookie sono nati oltre venticinque anni fa e nel corso del tempo hanno permesso ai siti web di acquisire una serie sempre più ampia di informazioni sugli utenti e sulle attività che compiono all'interno delle pagine online. Le informazioni contenute nei cookie permettono, da un lato, ai siti internet di personalizzare i propri contenuti in base agli interessi dell'utente e offrire, quindi, delle esperien-

ze customizzate; dall'altro, garantiscono agli advertiser di poter veicolare annunci targettizzati in funzione delle preferenze del navigatore. Da alcuni anni, però, l'attenzione alla privacy dell'utente è diventata un tema centrale, con lo sviluppo di un quadro giuridico sempre più stringente in molti Paesi. Quando si parla di un futuro senza cookie, dunque, si fa riferimento al blocco da parte dei browser dei third party cookie (cioè creati da domini differenti da quello in cui si sta navigando) per il tracciamento cross-site, il retargeting, la proflazione dell'utente e il matching degli ID degli utenti tra diverse piattaforme. Gli operatori che saranno più impattati dall'eliminazione dei cookie saranno senz'altro i player di terze parti, in particolare le Data Management Platform (DMP) e le Data Company. Oggi, infatti, il 70% di queste aziende attive in Italia raccoglie i propri dati tramite cookie.

Profondi cambiamenti

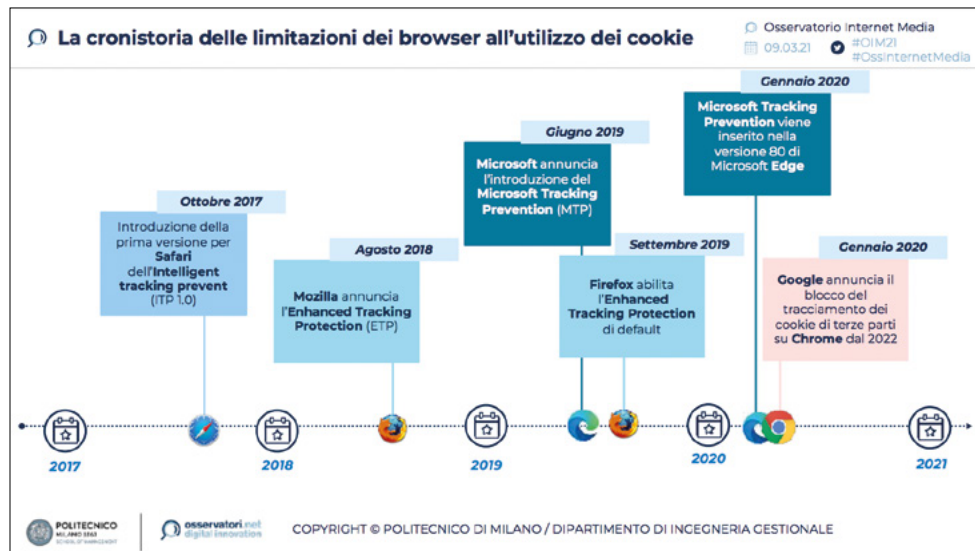
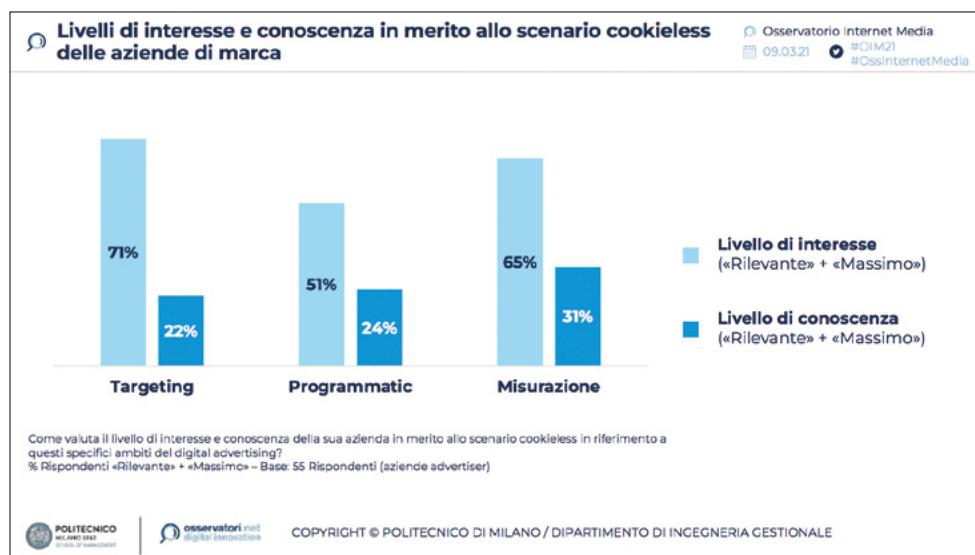
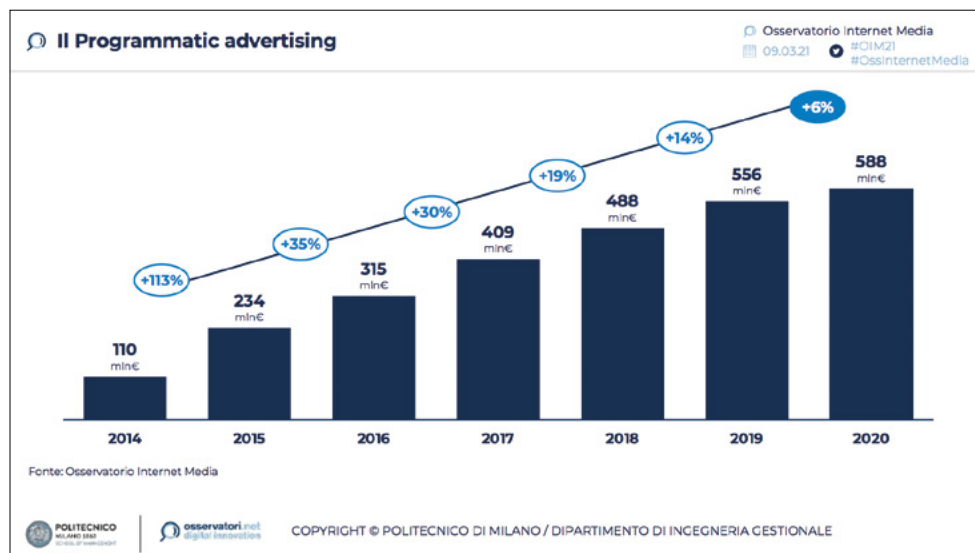
"L'intera filiera del programmatic advertising si troverà ad affrontare profondi cambiamenti, dal momento che proprio i cookie sono alla base del processo necessario per il matching tra le diverse piattaforme al fine di veicolare l'annuncio targettizzato all'utente - spiega Giuliano Noci, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano -. Negli anni questo settore ha aumentato la sua rilevanza all'interno dell'industry pubblicitaria proprio grazie alle sue alte potenzialità di targettizzazione, raggiungendo, nel 2020, il valore di 588 milioni di euro in Italia, in crescita del 6% rispetto al 2019. L'impatto derivante dall'eliminazione dei cookie di terze parti su questa filiera sarà, quindi, molto significativo se gli operatori non si attrezzano per adottare soluzioni alternative". L'eliminazione dei third party cookie interesserà, poi, anche le aziende investitrici e gli editori; questi ultimi, in particolare, ne risentiranno soprattutto per la possibile diminuzione delle loro revenue pubblicitarie. Brand e pu- ▶

di **Matteo Dedè**

L'anno prossimo Google smetterà di tracciare gli utenti sul web per personalizzare le pubblicità. In omaggio alla crescenti preoccupazioni per la privacy, il più grande colosso di pubblicità digitale del mondo ha confermato di voler ridimensionare la sua capacità di profilazione dell'utente. Se avverrà davvero, e ormai è praticamente certo, per l'advertising digitale nulla sarà come prima. "Mantenere internet aperto e accessibile a tutti richiede a tutti noi di fare di più per proteggere la privacy - ha dichiarato sul blog di Google David Temkin, Director of Product Management, Ads Privacy and Trust -. E ciò significa porre fine non solo

Digital Advertising

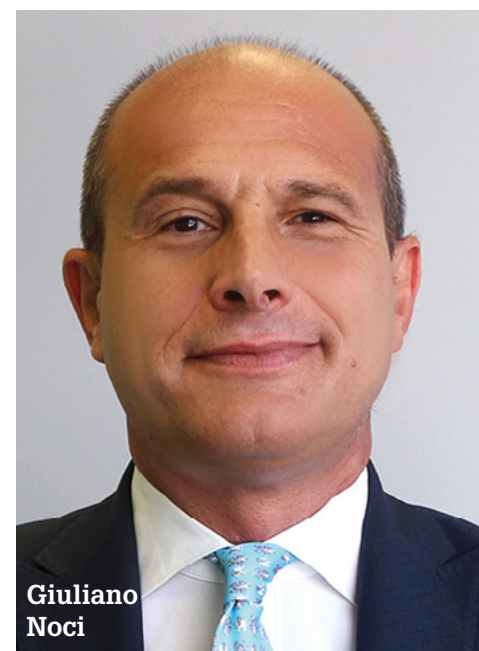
Un mondo senza cookie: tra paure, indagini e soluzioni alternative



blisher dovranno, allora, cercare di valorizzare al meglio i propri dati cosiddetti di prima parte (vale a dire quelli creati e impostati direttamente dai proprietari di un sito web) certamente più di quanto hanno fatto finora, sopperendo, così, almeno in parte, alle perdite dovute all'eliminazione dei cookie e, inoltre, consci del fatto che non potranno più rintracciare gli utenti al di fuori del proprio dominio web.

Uno scenario da decifrare

“Lo scenario che si delinea per l'industry pubblica appare quanto meno sfidante - sottolinea Andrea Lamperti, Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano -. Tuttavia, gli operatori del settore si stanno adoperando per adottare e sviluppare delle soluzioni alternative che la nostra ricerca ha catalogato in tre macro-aree: so-



Giuliano Noci

luzioni di identità, contextual advertising e altre soluzioni AI-based”. Le soluzioni di identità lavorano sul processo di identificazione e tracciamento dell'utente lungo la filiera pubblicitaria tramite l'utilizzo di strategie diverse dai cookie di terze parti. Tra queste spicca l'utilizzo di tre alternative. In primis, i dati di Crm, e in particolare l'email, assumeranno un ruolo più importante all'interno della filiera pubblicitaria. Molte piattaforme Crm aziendali e Customer Data Platform, ad esempio, supportano già da tempo l'integrazione e l'attivazione diretta di indirizzi email all'interno dei social network. Poi, sarà essenziale il ruolo del Mobile Advertising ID, un identificatore fornito direttamente dal sistema operativo del dispositivo mobile che, con logiche simili ai cookie di terze parti, trasmette informazioni sul comportamento in app della persona e del dispositivo utilizzato. E ancora, svolgerà una funzione significativa l'Universal ID, per sintetizzare tutti i sistemi basati sulle piattaforme di identity resolution e creati per trovare un meccanismo di tracciamento cross-piattaforma che non ponga le proprie basi sul cookie sync. In generale, queste soluzioni possono essere di tipo deterministico, ovvero basate sull'indirizzo e-mail, oppure probabilistico, legate, quindi, alle informazioni derivanti dai cookie di prima parte, di terze parti (fino a quando saranno utilizzabili) o indirizzi IP. Il contextual advertising - vale a dire la pubblicità mirata che veicola l'annuncio pubblicitario in funzione del contenuto della pagina web di destinazione - è, dunque, profondamente cambiato rispetto al passato. In precedenza, l'individuazione di contenuto si basava quasi esclusivamente sull'abbinamento di parole chiave; oggi, invece, l'elaborazione del linguaggio naturale consente una conoscenza più approfondita del contesto e del “sentiment” di ciascuna pagina, mentre il “machine vision” è in grado di analizzare anche immagini, video e audio e di comprenderne il significato. Ci sono, inoltre, soluzioni basate sull'Intelligenza Artificiale che sfruttano parametri diversi dal contesto e comportamento dell'utente, poggiando le loro basi su alcuni elementi specifici come formato, posizionamento dell'annuncio, audience del singolo sito, performance delle campagne passate ed engage-



Andrea Lamperti

ment. Le soluzioni a oggi presenti sul mercato fanno ampio utilizzo di algoritmi proprietari, e ciascuna di queste sfrutta, dunque, una serie di parametri e modelli differenti in riferimento al “delivery” delle campagne. Per fare fronte a questa profonda mutazione che caratterizzerà marcatamente il digital advertising nel corso dei prossimi anni stanno, inoltre, nascendo diversi progetti portati avanti da più attori della filiera, anche competitor tra loro. Tra questi, i più noti sono la Privacy Sandbox, proposta da Google, e il Project Rearc, di origine IAB.

Un impatto significativo

Sempre la Ricerca dell'Osservatorio del Politecnico di Milano ha evidenziato una forte rilevanza della tematica cookieless non solo per gli “addetti ai lavori” pubblicitari, ma anche per tutto l'ecosistema di marketing e comunicazione, in quanto impatterà significativamente il targeting e la misurazione. A inizio 2021, infatti, il livello di interesse rispetto allo scenario cookieless è “rilevante” e “massimo” in riferimento al Targeting per il 71% dei rispondenti, alla Misurazione per il 65% dei rispondenti e al Programmatic per il 51%. I ragionamenti in atto relativamente alla tematica sono, tuttavia, ancora limitati. Solo il 22% ha valutato “rilevante” o “massimo” il livello di conoscenza della propria azienda con riferimento al Targeting in merito alla eliminazione dei cookie di terze parti, il 31% dei rispondenti lo ritiene tale per la Misurazione e il 24% in riferimento al Programmatic. È importante, quindi, sottolineare come la maggior parte degli advertiser non abbia ancora preso nella dovuta considerazione, e nemmeno approfondito adeguatamente, il fenomeno. Proprio considerando il livello di preparazione delle aziende rispetto allo scenario cookieless, il 48% dei rispondenti lo ha valutato “assente o minimo” oppure “limitato” in riferimento al Targeting, il 50% in riferimento alla Misurazione e al Programmatic. Inoltre, dalle interviste è emerso che le aziende advertiser “più evolute”, ossia quelle che hanno cominciato ad apprezzare la tematica con maggiore attenzione, vivono un sentimento di generale preoccupazione e disorientamento, a causa di una deadline non ancora ufficializzata e per la mancanza di proposte alternative da parte dei player della filiera.



Nicola Spiller

Le criticità emergenti

Rispetto a quest'ultimo punto, il 51% dei rispondenti ha affermato che la propria azienda si è effettivamente attivata per trovare una possibile soluzione o alternativa per affrontare le criticità emergenti dallo scenario cookieless: nello specifico, il 9% sta già testando alcune soluzioni alternative, il 7% ha già individuato le soluzioni alternative che utilizzerà e il 35% ha avviato la ricerca. “Si sta sviluppando nelle aziende un “senso di urgenza” verso la cultura del dato, che passerà necessariamente anche attraverso le attività di valorizzazione del first party data, il maggior riconoscimento degli utenti sulla base di logiche probabilistiche e la consapevolezza che, in futuro, le decisioni si baseranno su meno dati, ma più precisi - aggiunge Nicola Spiller, Direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano -. A fronte di tutto questo, si prospetta, dall'altro lato, un ulteriore rafforzamento del ruolo degli Ott e dei loro walled garden, chiamati così proprio perché sono ambienti chiusi all'interno dei quali i dati possono essere utilizzati in trasparenza per una miriade di servizi offerti dalla stessa piattaforma, oltre che, appunto, per fini pubblicitari”.

Dubbi e risposte

Ormai, quando si sente parlare di “cookieless”, si può pensare di trovarsi di fronte a un classico argomento di questo inizio anno: gli annunci di Google che sollevano un vociere intenso, dubbi, risposte immediate o quasi. E se, come già detto, Big G ha appena dichiarato che le proprie buying platform faranno leva su alternative cookieless, all'infuori di quelle di proprietà, per il targeting nell'open web, non c'è più tempo da perdere, per nessuno degli attori coinvolti. Così, se la gran parte delle strutture sembra annaspere, qualcuno si agita nel giusto modo, come il gruppo Teads, che non ha perso tempo e ha risposto. Spiega Rémi Cackel, Chief Data Officer del gruppo: “In Teads abbiamo sviluppato tecnologie proprietarie capaci di fornire analisi approfondite su come le persone fruiscono e interagiscono con contenuti editoriali premium. L'approccio adottato nell'utilizzo di questa conoscenza esclusiva ha sempre sotteso paradigmi e logiche basate sulla privacy per fornire capacità di personalizzazione non intrusive ai nostri clienti.

I giganti non mollano

Si prospetta un rafforzamento del ruolo degli Ott e dei loro “walled garden”, ovvero ambienti chiusi dove i dati possono essere utilizzati in trasparenza per una miriade di servizi

Questo è il motivo per cui crediamo che la maggior parte delle esigenze di targeting oggi possa ancora essere soddisfatta efficacemente senza l'utilizzo dei cookie di terza parte; e abbiamo sviluppato soluzioni cookieless di comprovata efficacia”. Il discorso si fa più complesso, però, anche perché sono circolate alcune indiscrezioni, nella industry, sulla possibilità che Google supporti le iniziative basate su e-mail-login nell'open web per targeting one to one personalizzato. L'intento dell'ultimo annuncio sarebbe quello di confermare che non sarà così. Google ha esplicitato che la sua Privacy Sandbox, che non permette di targetizzare un utente a livello individuale, ma che genera cohort di almeno mille persone, è l'alternativa “prediletta” e sulla quale si concentrerà per il targeting, appunto, nell'open web. I cohort (chiamati FLoC) saranno rilasciati a breve, unitamente alla nuova versione di Google Chrome 89. Ci si chiede: gli Unified ID sono la soluzione per il targeting open web? Probabilmente, sono una parte della soluzione, ma non saranno compatibili con le tecnologie buy-side di Google e non godranno di alti livelli di scalabilità. Riprende il manager di Teads: “Per targetizzare in maniera efficace, gli advertiser dovranno usare una combinazione degli approcci di contextual, predictive audiences, browser API (incluso Chrome Privacy Sandbox), Unified ID, i dati di parte dei publisher. L'eccessivo affidamento a un solo approccio, però, rischia di non essere sostenibile. Google rappresenta una quota importante delle entrate pubblicitarie dei publisher. E la disponibilità di Google a monetizzare le entrate dei publisher dell'open web sarà probabilmente influenzata negativamente a favore delle sue property. Questa non è una nuova tendenza, ma sta accelerando alla luce del loro recente annuncio. Le strategie basate su Heavy OX saranno seriamente messe alla prova, sia per gli acquirenti sia per i venditori. Limitando le capacità di precision marketing one to one all'interno di Chrome, il valore degli editori long-tail sarà ridotto. Contesti e contenuti di qualità dovrebbero conoscere un incremento della domanda. Gli advertiser avranno bisogno di soluzioni intelligenti per far leva sui loro dati di parte fuori dai walled garden”.

Integrazione in forma diretta

Prosegue Rémi Cackel: “La nostra integrazione diretta con i più prestigiosi editori premium ci avvantaggia rispetto alle altre piattaforme lato demand, sia per una questione tecnica di accesso ai browser-API sia per una profonda conoscenza del consumo editoriale degli utenti. I sistemi di analisi dati e modelli predittivi sulla content consumption permettono una profilazione, lato audience, precisa anche senza co- ▶

COVER STORY



okie. Sono stati utili, in questa direzione, anni e anni di sviluppo, misurazione e ottimizzazione di diversi approcci cookieless al targeting. L'unione di tutti questi elementi ci ha permesso di sviluppare strategie cookieless combinate e renderle scalabili per i clienti, a partire dalle audience predittive. Per molti anni abbiamo lavorato ad attivazioni di audience targeting cookieless facendo leva sulla nostra conoscenza del consumo editoriale dei contenuti premium. Con un buon grado di sicurezza posso dire che il contextual targeting sa guidare una media effectiveness davvero significativa. Crediamo che debba essere testato e adottato insieme alle strategie di cookieless audience targeting. Il nostro catalogo esclusivo di più di 500 segmenti può essere usato per amplificare il messaggio di marketing dei brand attraverso il posizionamento del messaggio nel contesto più rilevante, nel momento di maggiore ricettività e nel cuore del contenuto editoriale. Anche perché va ricordato che il 20% dell'attuale audience targeting è erogato senza l'utilizzo dei cookie. Con l'utilizzo delle nostre soluzioni cookieless per attivare il targeting demografico, siamo in grado di garantire una precisione almeno del 30% superiore ai benchmark cookiebased dell'industry. Le soluzioni di audience e contextual targeting che ho descritto sono disponibili già da ora. Possono essere utilizzate in tutti i canali di buying, quindi MS, PRG DID e direttamente sulla nostra interfaccia self-serve TAM, così come sulla TFP Suite per la vendita diretta dei publisher. Aggiungo che il precision marketing spesso viene identificato come il targeting one to one che ha contribuito alla diminuzione della fiducia dell'utente finale. Avvicinarsi al marketing di precisione in modo responsabile è possibile utilizzando il nostro strumento proprietario chiamato "Teads cookieless translator", che trasforma qualsiasi custom audience nella strategia di attivazione cookieless più pertinente. Tra le altre cose, ci aspettiamo che la proposta di Google Turtledove/Fledge venga lanciata quest'anno ed estenda la possibilità di coprire le esigenze di targeting one to one in modo conforme alla privacy.

Pronti a muoversi

Ma ci sono altri attori pronti a muoversi, pur in un quadro generale troppo sonnolento, vista la delicatezza del tema. Ad esempio Adform, l'unica piatta-

forma di advertising globale, indipendente e completamente integrata (Adform Flow) che copre l'intero ciclo di sviluppo e implementazione di una campagna online, che ha presentato la ricerca "Effortless Modern Marketing", realizzata in collaborazione con Dynata e i più importanti istituti di ricerca a livello locale; l'indagine è stata condotta su un campione di oltre mille professionisti del marketing britannici, europei e statunitensi. Oltre a una significativa mancanza di preparazione per la gestione delle campagne online senza cookie di terze parti (il 74% dei brand italiani e il 78% a livello globale non ha ancora adottato una soluzione alternativa), dallo studio emergono le priorità delle aziende, incentrate, soprattutto, sull'efficiamento di tempi e costi in una supply chain più trasparente, oltre alla necessità di andare verso i cosiddetti "brand garden", ecosistemi costruiti ad hoc, pronti per le sfide future e dove il marketing aziendale ha il potere di gestire i dati in modo completo, essendone proprietario.

Preparazione insufficiente

Il Country Manager di Adform, Davide Corcione, individua nell'attuale scarsa preparazione delle aziende all'eliminazione dei cookie di terze parti un problema grave. "I risultati dell'indagine Adform sono un campanello di allarme per i marketer. La scomparsa dei cookie è una bomba a orologeria. A distanza di un anno, la maggior parte degli investitori pubblicitari italiani non ha ancora un piano di intervento definito: solo il 29%, pari a tre aziende su dieci, sta lavorando a un progetto di first-party ID. I marketer sanno che il problema è dietro l'angolo, tanto che il 75% delle aziende globali prevede un impatto sul business; purtroppo, però, è comprensibile che, dopo un anno difficile come il 2020, molte aziende non abbiano inserito tra le priorità la soluzione alla problematica. Questo ci dice che c'è chiaramente ancora molto da fare per diffondere le corrette informazioni e la conoscenza sulle soluzioni ID di prima parte". Inoltre, la ricerca rivela che i marketer ritengono che la gestione dei propri dati di prima parte possa sbloccare una serie di benefici di cui c'è bisogno: il concetto di un ecosistema chiuso e proprietario, sostenuto da dati first-party, costi trasparenti e adattabilità operativa, è visto positivamente



Andrea Corcione

da oltre due terzi (67%) dei marketer italiani. Oltre tre quarti del campione internazionale (pari al 79%) è convinto che una soluzione proprietaria di un unico fornitore potrebbe aumentare la flessibilità e il controllo dei dati, mentre più di due terzi (70%) dichiara che i miglioramenti che ne deriverebbero, in termini di fiducia e trasparenza dei dati, influenzerebbero positivamente anche i loro risultati economici.

Riprendere il controllo

Più di nove global marketer su dieci (il 92% del campione) asserisce che l'efficienza in termini di costi e tempi sia una sfida fondamentale per la catena di fornitura, con quasi due terzi (63%) a ritenere che i risparmi siano da individuare nel vantaggio principale di lavorare con un unico fornitore a livello globale. Inoltre, il 65% degli investitori italiani dichiara di non avere il controllo sulla supply chain: una ragione rilevante per andare verso un controllo chiaro e centralizzato nell'implementazione delle campagne di marketing. Molto probabilmente ciò è dovuto al fatto che, in un mercato in continua evoluzione, il 42% delle aziende italiane che investono in pubblicità ha dato priorità alla capacità di rispondere rapidamente, con una maggiore efficienza e una migliore agilità. Ciò indica anche una forte propensione al consolidamento e alla trasparenza lungo tutta la catena di fornitura per ottenere un maggiore controllo, probabilmente guidata, in parte, dai risultati del recente studio programmatico Isba sulla trasparenza della supply chain. "Evidentemente, la industry ha compreso l'importanza di adottare soluzioni di un unico fornitore, complete e proprietarie, le sole in grado di garantire trasparenza, efficienza e flessibilità, ma chiede anche strumenti innovativi che possano permettere di rispondere alle esigenze più attuali di flessibilità del marketing. I fornitori che investono costantemente in soluzioni capaci di integrarsi, in scalabilità e in strumenti di misurazione e reporting sono quelli che possono meglio garantire l'ottimizzazione della supply chain. Poiché il marketing ricomincia a reinvestire dopo un anno turbolento, tra le sue priorità avrà la riduzione al minimo dei costi e il recupero del controllo dei dati, soprattutto perché ci avviciniamo velocemente all'era senza cookie di terze parti, conclude Corcione.

Il Sole
24 ORE

Il nuovo Sole sei tu.



In un mondo che cambia così velocemente, non si può restare fermi. Per questo Il Sole 24 Ore si rinnova in tutto il suo sistema. E lo fa con uno sguardo rivolto al futuro e centrato sulle tue competenze, per darti un'esperienza di informazione più piacevole, con l'autorevolezza di sempre. Un nuovo formato cartaceo più pratico, un nuovo modo di raccontare i fatti più sintetico e preciso, nuovi contenuti da scoprire, una nuova app ricca di funzionalità innovative. Con il nuovo sistema Sole 24 Ore potrai informarti sempre e ovunque con velocità ed efficienza.

NUOVO SOLE 24 ORE. DAL 16 MARZO IN EDICOLA E NEGLI STORE DIGITALI.

Scopri tutte le novità e registrati all'evento di presentazione *Reshape the World*, visita ilsole24ore.com/nuovosole



Il Sole 24 Ore. Leggere. Capire. Agire.



MAURO MIGLIORANZI
NELLA FOTO QUI A FIANCO, IL CHIEF EXECUTIVE OFFICER DELL'AGENZIA, INTERVISTATO DA DAILYMAGAZINE

è sempre quello di migliorare, di dare sempre tutto e di più, di metterci al centro di questo enorme oceano che è la comunicazione pubblicitaria e di essere il porto più sicuro per tutte quelle navi che hanno bisogno di un attracco e di una direzione".

Una questione attuale: come è cambiato il vostro lavoro dall'inizio della pandemia, che ha sconvolto regole, comportamenti, persino bisogni? Come si è adattato il vostro lavoro creativo a questa situazione d'emergenza, che ancora non è terminata?

"Beh, abbiamo dovuto adattarci, riscoprendoci, ancora una volta, camaleontici in situazioni che escono fuori dall'ordinario. Perché questo, forse, è il cuore di ogni grande rivoluzione o cambiamento, non abbiamo bisogno di gesti eroici o di trionfalismi, il vero cambiamento deve avvenire dentro di noi, nella nostra mente. È solo così che poi saremo in grado di applicarlo anche all'esterno, quindi al mondo che cambia davvero, agli strumenti più evoluti, ai nuovi mezzi che abbiamo a disposizione. Il fulcro del nostro lavoro non è cambiato; è cambiato, invece, il modo in cui viene applicato alla realtà professionale. La situazione sta diventando pesante, ma la nostra leggerezza a volte può essere l'altra faccia della medaglia".

Ancora rispetto alle vostre creatività: ha notato, sempre nell'ultimo anno, cambiamenti di linguaggio, nuove tendenze, schemi differenti?

"Se parliamo del mondo della creatività in generale i cambiamenti ci sono stati, e più che cambiamenti li chiamerei scossoni per l'impatto che ha avuto questa nuova fase storica sul nostro lavoro e sulla comunicazione in generale. Comunicare non è più la stessa cosa, è cambiato l'oggetto al

centro della comunicazione, siamo passati dai prodotti ai valori, dai consumatori alle persone, protagonisti di un cambiamento che le vede come consumatori, decisori delle loro scelte. Noi osserviamo, riflettiamo, valutiamo e cerchiamo di applicare il vestito giusto a ogni progetto, con un costante confronto con l'esterno, con i clienti e con le persone stesse".

Passando ad analizzare più nel dettaglio la fase progettuale, spicca, proprio in chiave di progetto, quello che avete realizzato per "La Saporeria" Val Venosta, che dà alle mele una dimensione nuova e sensoriale: lo può descrivere nel suo concepimento e svolgimento?

"La Saporeria" Val Venosta nasce, in realtà, da un percorso di comunicazione omnicanale che da diversi anni stiamo portando avanti assieme al brand altoatesino. Un percorso che ha permesso a VIP Val Venosta di creare un posizionamento distintivo come "Il Paradiso delle Mele" proprio lo scorso anno. "La Saporeria", di fatto, è la naturale estensione del "Paradiso delle Mele", la concretizzazione di un nuovo approccio alle mele, che le presenta in un'ottica di sensorialità - come già avviene nel mondo del vino - e accoglie il consumatore sul primo shop online dedicato alle mele. Insieme a VIP Val Venosta abbiamo trasformato una buona abitudine di consumo in una degustazione che stimola tutti i sensi. "La Saporeria" si presenta come una novità assoluta nel mercato, un nuovo mondo di mele che vuole aiutare il consumatore a scegliere una mela non più soltanto in base alle caratteristiche esteriori, al prezzo o all'abitudine, ma rispetto al sapore e ai sensi che stimola. A presentare ufficialmente la campagna digital di VIP pianificata per il 2021, l'evocativo spot "Un'esplosione di sapori", prodotto da JM Studio. È molto più di un mercato: è un modo per valorizzare la bontà. I cestini di mele della "Saporeria" sono speciali perché oltre a rappresentare un modo nuovo di consumarle, possono essere il regalo perfetto per ogni occasione".

Un altro progetto degno di nota è quello che avete dedicato a Komet Irrigation, in questo

L'intervista "Togliere, togliere, togliere", il richiamo di Coo'ee alla semplicità

di **Daniele Bologna**

Eccoci davanti all'apostrofo della comunicazione, in dialogo con i vertici di un'agenzia che serve a non sbagliare. Un concetto diretto, inedito, quello di Coo'ee, che parla, certo, della sua comunicazione, ma può appartenere a tutti. Infatti, è stato messo ovunque: "togliere, togliere, togliere", allora, dall'outdoor alle riviste, sui taxi, allo stadio, in tangenziale, sulle piste da sci. Perché tutti possano pensare di nuovo all'essenziale, senza mai perdere di vista l'efficacia, la novità, l'essenza della cre-

attività, che funziona e seduce. Concetti approfonditi da DailyMagazine con il Chief Executive Officer della struttura, Mauro Miglioranzi.

La prima domanda prende spunto da una vostra frase-simbolo, che suona quasi come una dichiarazione d'amore all'essenzialità: "Togliere, togliere, togliere". Le chiedo: come si elimina il superfluo in una

società che continua, comunque, a volerlo comunicare? Come si sviluppa nel quadro della vostra attività questo assunto così impegnativo?

"La semplicità, per antonomasia, non può essere impegnativa. Può essere complessa - questo sì -, magari può trattenere al suo interno diversi livelli di comprensione e diverse strutture, ma l'essenzialità rimane sempre la cosa più semplice che ci sia e deve continuare a esserlo anche e specialmente nelle situazioni più difficili e in

DailyMagazine ha incontrato Mauro Miglioranzi, Chief Executive Officer dell'agenzia, tracciando un identikit della sigla che rappresenta una proposta unica, originale e innovativa nel panorama italiano della comunicazione. Scoprendo ambizioni, programmi, risultati e una continua tensione ad evolvere

togliere, togliere, togliere.

cooeitalia.com

In ogni azienda, il concetto di identità passa necessariamente dall'immagine che si vuole veicolare: qual è quella di Coo'ee? Come la curate? Come la coltivate? Con quali strumenti, persone e idee?

"Ogni azienda è ciò che comunica. Se non comunichi non sei. Il nostro lavoro quotidiano è costruire identità aziendali forti e realizzare progetti d'immagine e di comunicazione multicanale. Attraverso le buone idee, sostenute sempre da solide strategie, aiutiamo i nostri clienti a raggiungere i loro obiettivi. Ma non solo: instaurare una buona relazione con i clienti, i fornitori e i collaboratori ci ha permesso di far nascere all'interno di Coo'ee un modello valoriale inedito, che abbiamo chiamato PIU: professionale, imprenditoriale e umano. Un mix equilibrato di questi tre valori permette alla relazione di funzionare. Oggi un'agenzia di comunicazione deve sapersi adattare, ogni giorno, a nuove sfide attraverso la propria capacità creativa, indipendentemente dalle affinità personali e professionali. L'obiettivo,vo

una società che cambia in continuazione. Quindi, sognare sempre, mantenendo i piedi per terra. Per questo il nostro mantra è un richiamo alla semplicità, e "togliere, togliere, togliere" ci riporta all'essenza delle cose, non solo nel campo della comunicazione. In questo periodo, necessariamente, si riscopre la semplicità, dando un diverso valore a tutto quello che ci sembrava scontato. Continuiamo a farlo guardando al futuro, anche nel nostro lavoro: una comunicazione semplice, senza fronzoli, essenziale, ma forte e incisiva, che pensi già al domani con voglia e ottimismo".



caso una campagna di comunicazione b2b specialistica: quali sono i dettagli di questa operazione? Come avete scelto di approcciare le esigenze del cliente? E come giudicate il risultato finale dell'attività?

"Komet è il nostro avamposto fuori dai confini italiani, a Lienz, in Austria. Scherzi a parte, è stata ed è tutt'ora una grande sfida, quella di presidiare un mercato così specialistico come quello dell'irrigazione e di farlo con un campagna di comunicazione digital b2b globale è motivo di soddisfazione, ma anche di consapevolezza. La fiducia nelle persone, la

gestione delle relazioni, la qualità del lavoro: tutto rientra in un percorso condiviso, strutturato e pianificato. Parlando con il cliente e con Turati Consulting, la società di consulenza digitale e strategica, abbiamo capito che la missione da compiere era quella di colmare un gap che non faceva dialogare venditori e agricoltori. Per colmarlo, la campagna è partita da un concept creativo semplice, ma forte: tutto parte dall'acqua. Non solo come mezzo per raggiungere un risultato, quello di un'irrigazione efficiente, ma come elemento primario della vita, da cui si è sviluppato tutto: il mondo, l'evoluzione, l'ambiente. Così, abbiamo creato un grande contenitore visivo e concettuale per parlare di un mondo che va ben oltre l'acqua in sé, e che racchiude valori, ricerca, innovazione e soluzioni. E per raccontare una storia diversa, innovativa, sostenibile: una storia #MadeOfWater, che in questo senso diventa l'argomento da cui generare i topic, valori, soluzioni, esperienze, persone e conoscenza. Il piano di comunicazione digitale di Komet prevede un'attività di pianificazione e creazione di contenuti per le piattaforme social dell'azienda: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Ma non solo: la campagna è costantemente supportata anche al lavoro di comunicazione interna alla rete vendita e ai clienti attraverso l'invio di dem dedicate ai prodotti e alla formazione di Komet Academy, newsletter mensili, e la realizzazione di una landing page dedicata al progetto".

Un ulteriore progetto significativo che vi ha impegnato di recente riguarda la Fondazione Buzzi, un'operazione pro bono di raccolta fondi per i bambini dell'Ospedale Buzzi di Milano. Ne può delineare i contorni, a partire dall'idea iniziale fino all'esito definitivo?

"Ogni volta mi emoziono: la campagna realizzata per la Fondazione Buzzi, per me e per tutto il team di Coo'ee, insieme a Ida Salvo e Manuela Acone, rispettivamente consigliera e responsabile della comunicazione del Buzzi, ha un significato molto più profondo del mero intento commerciale, perché saper trattare certe tematiche ri-

chiede, a volte, un grado di sensibilità diverso. Da pubblicitario e comunicatore penso che una delle soddisfazioni più grandi di questo lavoro stia nel poter spendere le proprie energie e la propria creatività per cause sociali e umane, dove gli obiettivi non sono il fatturato, ma la sensibilizzazione delle persone per costruire tutti insieme un futuro meno brutto di quello che siamo abituati a immaginarci. L'occasione è nata grazie alla Capital Campaign che sta sostenendo la raccolta fondi della Fondazione Buzzi, incentrata sulla costruzione del nuovo hub che sorgerà accanto all'ospedale esistente per affermarsi come un centro di eccellenza e di umanizzazione tra i migliori d'Europa. Siamo partiti da un pensiero molto semplice: i sogni dei bambini. Dalla domanda "Cosa vuoi fare da grande?". Tutti i bambini vivono di sogni. Diventare un calciatore, un supereroe, un astronauta. La verità è che tenere vivi i sogni dei bambini è il compito più difficile degli adulti. Lo spot della Fondazione Buzzi parla di questo: descrive il sogno di un bambino. Quello di andare nello spazio, senza dover pensare ai problemi della degenza e delle terapie che deve affrontare. Tutto ruota attorno al grande contenitore dello spazio e della gravità, quella che governa le leggi dell'Universo ma, allo stesso tempo, anche quella che non deve più spaventare i bambini e le terapie che ogni giorno devono affrontare con coraggio. L'assenza di gravità, quindi, diventa la condizione perfetta da trasmettere ai bambini, ma anche il messaggio più esaustivo per far comprendere a tutti che vanno accompagnati in una grande missione, in un universo purtroppo molto più grande di loro in cui la distrazione gioca un ruolo fondamentale. Lo statement "Missione: Essere un grande" è il messaggio a supporto della campagna, che la inquadra come una vera e propria missione da compiere, non solo diventare grande, ma essere un grande, in tutti i sensi. Approfitto, ovviamente, per ricordare a tutti quanto sia importante donare, e che è possibile farlo sul sito fondazionebambinibuzzi.it/assenza-di-gravita. A oggi, la donazione ha ottenuto già dei risultati straordinari, perché dopo nemmeno un anno di raccolta fondi la Fondazione ha già raggiunto il 60% degli obiettivi previsti in tre anni, e siamo già al lavoro per far sì che anche il 2021 sia un anno in assenza di gravità. Sperando che lo sia davvero per tutti".

LE GRANDI SERIE TV ASPETTANO TE



LAW & ORDER: SVU 22

In Prima TV ad aprile, la nuova stagione della longeva serie crime

**PREMIUM
CRIME HD**

**PREMIUM
MEDIASET**
Visibile sulla piattaforma satellitare di SKY



Editoria Il Sole 24 Ore: tutti gli obiettivi del nuovo piano industriale

Le linee guida strategiche appaiono in netta evoluzione e prevedono l'accelerazione della trasformazione "digital first" del Gruppo, con la conseguente riduzione di tutti i costi di funzionamento. Mentre vengono confermati i trend legati al graduale miglioramento degli indicatori economico-finanziari

di **Sebastiano Zeri**

Via libera. Il Consiglio di Amministrazione del Gruppo Il Sole 24 Ore ha approvato il Piano Industriale 2021-2024, che conferma l'indirizzo strategico e gli obiettivi di medio-lungo periodo del precedente Piano 2020-2023 post-Covid, approvato il 30 giugno del 2020, di cui rappresenta l'aggiornamento, l'evoluzione e l'accelerazione. Le stime del Piano 2021-2024 riflettono le nuove previsioni sull'andamento del mercato e recepiscono l'aggiornamento delle tempistiche di im-

plementazione delle iniziative già previste nel Piano 2020-2023 post-Covid, confermando l'investimento sui prodotti cartacei, in primis con il rilancio del quotidiano nel nuovo formato, e su iniziative digitali innovative. Le azioni di Piano sono centrate su una strategia "digital first" quale elemento abilitante per il continuo arricchimento del sistema di prodotti multiformato e multiplatforma de Il Sole 24 Ore, l'efficienza dei processi, la sostenibilità delle iniziative e la riduzione di tutti i costi di funzionamento, incluso il costo del lavoro per tutte le categorie professionali. Il Piano 2021-2024 conferma, dun-

que, il progressivo miglioramento degli indicatori economici e finanziari, trainati dalla crescita dei ricavi consolidati e dalla riduzione dei costi. Rispetto al Piano 2020-2023 post-Covid, le stime aggiornate proiettano nel 2021 una ripresa più lenta, ovviamente per gli effetti della pandemia, e un'accelerazione negli anni successivi.

L'emergenza penalizza

L'esercizio in corso è, infatti, ancora penalizzato dall'emergenza sanitaria legata al Covid-19 e da un contesto di generale rallentamento dell'economia e di elevata incertezza in termini di durata della si-

tuazione di crisi e potenziali effetti sul business. Risultano particolarmente penalizzate le attività espositive dell'area Cultura, con un ulteriore rinvio al secondo trimestre 2021 delle mostre espositive già ricalendarizzate per fine 2020. Sull'arco di Piano, oltre al contributo derivante dalle mostre, si attende un miglioramento dei risultati correlato anche allo sviluppo dei nuovi canali di merchandising, all'arricchimento delle iniziative editoriali e al miglior presidio dei mercati esteri. L'area Eventi ha intanto reagito prontamente alla pandemia, adeguando e arricchendo la propria offerta con lo sviluppo di una linea di eventi digitali e di altre soluzioni alternative capaci di rispondere anche alle nuove esigenze del mercato.

Un nuovo formato

Il lancio del nuovo formato del quotidiano Il Sole 24 Ore è l'elemento di novità più visibile all'interno di un piano più esteso di valorizzazione dei contenuti (inclusi quelli di carattere audio/video/podcast) e di continuo rinnovamento del sistema di offerta in ottica multiformato e multiplatforma, possibile in virtù della strategia "digital first". Inoltre, lo stesso quotidiano Il Sole 24 Ore, nel suo nuovo format, e le iniziative collegate, rappresentano un'oppo-



EDOARDO GARRONE, IN QUESTA FOTO, È IL PRESIDENTE DEL GRUPPO IL SOLE 24 ORE

GRUPPO 24 ORE

tunità per rafforzare la diffusione e perseguire l'engagement dei tradizionali target di riferimento e di quelli nuovi. L'arricchimento dell'offerta cartacea e digitale in ambito professionale sfrutta nuove piattaforme editoriali e tecnologiche per lo sviluppo di prodotti e servizi e per creare un sistema di prodotto, valorizzando la grande forza del brand. Sempre il Piano 2021-2024 prevede, inoltre, una serie di iniziative volte al rafforzamento del presidio del mercato radiofonico e all'ampliamento dell'audience. Mentre nell'ambito del processo di accelerata trasformazione digitale del Gruppo, il Piano 2021-2024 prevede maggiore spinta sugli investimenti in nuove iniziative editoriali, supportate da innovative tecnologie di prodotto e sistemi gestionali.

Obiettivi strategici

Lo stesso Piano 2021-2024 si pone l'obiettivo strategico della riduzione dei costi della struttura operativa attraverso una profonda riorganizzazione industriale e dei processi editoriali, l'efficientamento delle strutture di supporto e di staff e il rafforzamento delle competenze distinte. Le previsioni contenute nel Piano 2021-2024 confermano la crescita della redditività nel tempo anche grazie al continuo focus sulle ulteriori efficienze conseguibili nei costi diretti e operativi, oltre che sul contenimento del costo del lavoro da realizzarsi sia attraverso misure temporanee sia interventi di riduzione strutturale di costo per tutte

UN RILANCIO AUTOREVOLE

IL NUOVO FORMATO DEL QUOTIDIANO IL SOLE 24 ORE È L'ELEMENTO DI NOVITÀ PIÙ VISIBILE ALL'INTERNO DI UN PIANO PIÙ ESTESO DI VALORIZZAZIONE

le categorie professionali. Le previsioni del Piano 2021-2024 evidenziano per gli esercizi 2021 e 2022 un peggioramento della posizione finanziaria netta, principalmente per effetto dell'accelerazione degli esborsi connessi agli oneri di ristrutturazione del personale, per poi migliorare progressivamente negli esercizi successivi durante l'arco di Piano. Le previsioni confermano, poi, il rispetto dei covenant finanziari in essere, con l'indicazione che i dati prospettici rappresentati nel Piano 2021-2024 costituiscono obiettivi strategici stabiliti nell'ambito della programmazione aziendale. Il Gruppo, intanto, continua a monitorare con estrema attenzione sia l'evolversi dell'emergenza sanitaria legata al virus Covid-19, sia l'andamento dei mercati di riferimento rispetto alle ipotesi di Piano, valutando l'effettiva possibilità di riprogrammare le iniziative previste, mantenendo, al contempo, un'attenzione proattiva e costante al contenimento di tutti i costi e all'individuazione di iniziative che possano ulteriormente mitigare il rischio legato ai ricavi a tutela di redditività e flussi di cassa attesi.



FABIO TAMBURINI È IL DIRETTORE DEL QUOTIDIANO IL SOLE 24 ORE



IN QUESTA IMMAGINE, L'AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO IL SOLE 24 ORE, GIUSEPPE CERBONE



Uno sguardo ai numeri

Le previsioni del Piano 2021-2024, quindi, evidenziano per gli esercizi 2021 e 2022 un peggioramento della posizione finanziaria netta, principalmente per effetto dell'accelerazione degli investimenti e della dinamica degli esborsi connessi agli oneri di ristrutturazione del personale, per poi migliorare progressivamente, come già sottolineato, nel corso degli esercizi successivi durante l'arco di Piano. Le previsioni dello stesso Piano 2021-2024 confermano, allora, il rispetto dei covenant finanziari in essere. Così, i principali indicato-

ri economici previsionali attesi nel Piano 2021-2024 evidenziano ricavi per 203 milioni di euro nel 2021, per arrivare, poi, a quota 245 milioni alla fine del 2024; la quota di Ebitda viene indicata a 16 milioni di euro nel 2021 e a 54 milioni nel 2024, con Ebit negativo per 2 milioni di euro nel 2021 e ritorno alla positività, per 36 milioni di euro, nel 2024. Il piano 2020-2023 post-Covid prevedeva ricavi a inizio piano, rispettivamente, per 178 e 234 milioni nel 2023, Ebitda per 15 e 40 milioni di euro, Ebit negativo per 2 milioni di euro nel 2020 e positivo per 24 milioni nel 2023.

Agenzie McCann Worldgroup e Mediabrands diventano una realtà "one operation"

Le due sigle della holding Ipg si dotano di una governance unica che vede protagonisti i Ceo delle strutture coinvolte; i manager in prima linea con il numero uno dell'area Emea, Christian Johansen

di **Vittorio Parazzoli**

Ufficializzata la nuova strategia locale di McCann Worldgroup e Mediabrands, appartenenti a Interpublic Group, pronta a lanciare una "one operation" che si pone come obiettivo la costruzione di un'offerta innovativa nella quale strategia, media, advertising, digital, social, data, tech e content production, concorrono di volta in volta, in modo unico e non replicabile, a creare strumenti consulenziali e di prodotto in grado di supportare le aziende in qualunque sfida e in qualunque condizione. L'investimento nelle singole agenzie, già best in class nelle rispettive discipline, sarà l'elemento centrale che consentirà la "circular growth": singoli brand ancora più forti, nutriti dal valore della contaminazione, capaci di restituire nuovo valore all'intera operazione. Fondamentale, nel progetto, è anche l'atteso lancio, anche in Italia, di Kinesso, il "marketing intelligence engine" di Ipg che contribuisce a fornire soluzioni data driven trasversali e offerte pervasive alle sigle e ai clienti. La governance dell'operazione è



affidata a uno steering committee composto da Marco Rapuzzi, Ceo di Mediabrands Italia; Daniele Cobianchi, Ceo di McCann Worldgroup; Andrea Sinisi, Ceo di Initiative; Carlo Messori Roncaglia, Ceo di UM; e Luca Nicolai, Managing Director di Kinesso. Nicolai era già Managing Director di Matterkind, la soluzione per l'attivazione dei mezzi addressable che, ora, rientra anche in Italia nelle attività di Kinesso.

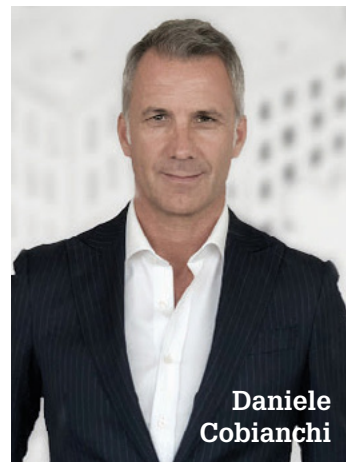
Creazione di applicazioni

Quest'ultima è la nuova società lanciata da Ipg, e già operativa, tra gli altri Paesi, negli Stati Uniti, in Canada, Regno Unito, Irlanda e Australia, focalizzata sulla creazione di applicazioni che aiutino i marketer ad amplificare l'impatto dei media tradizionali e addressable attraverso un migliore utilizzo dei dati, creando nuovi software e prodotti che offrano strumenti di sicurezza e fiducia nei dati, ottimizzazione delle campagne basate sui dati stessi e audience di precisione. Kinesso è composta, oltre che da Matterkind, che ha sostituito Cadreon, dal gruppo Data and Technology dell'azienda. Progettato per la flessibilità e la velocità, Kinesso migliora l'accuratezza,

l'agilità e l'efficacia delle prestazioni della campagna su tutti i media. In un momento in cui i clienti desiderano un maggiore impatto della spesa di marketing, il Marketing Intelligence Engine di Kinesso offre una suite di applicazioni collegate che migliora il coinvolgimento dei consumatori. È implementato con una tecnologia proprietaria in attesa di brevetto, i migliori approcci di machine learning e la potenza dei dati Acxiom (la società specializzata in identity resolution e marketing basato sulle persone che fa parte sempre di Ipg) e di altri importanti fornitori di dati. L'offerta di Kinesso include anche servizi di consulenza e l'attivazione dei media addressable in ottica omnicanale per garantire che le campagne siano eseguite nel modo più efficiente ed efficace. Kinesso sosterrà, inoltre, standard di privacy di livello mondiale utilizzando la metodologia "privacy-by-design" di Acxiom.

I commenti

Marco Rapuzzi - che già era, e resta, anche Cfo di Mediabrands Italia e Coo di McCann Worldgroup Italia - e Daniele Cobianchi assumono, inoltre, i ruoli ulteriori di President, rispettivamente di McCann Worldgroup Italia - cui fanno capo McCann (pubblicità), MRM/McCann (marketing digitale e Crm), Momentum (organizzazione eventi), Craft (adattamento globale e produzione) e Live (contenuti) - e di Mediabrands Italia; entrambi riporteranno al Ceo di Me-



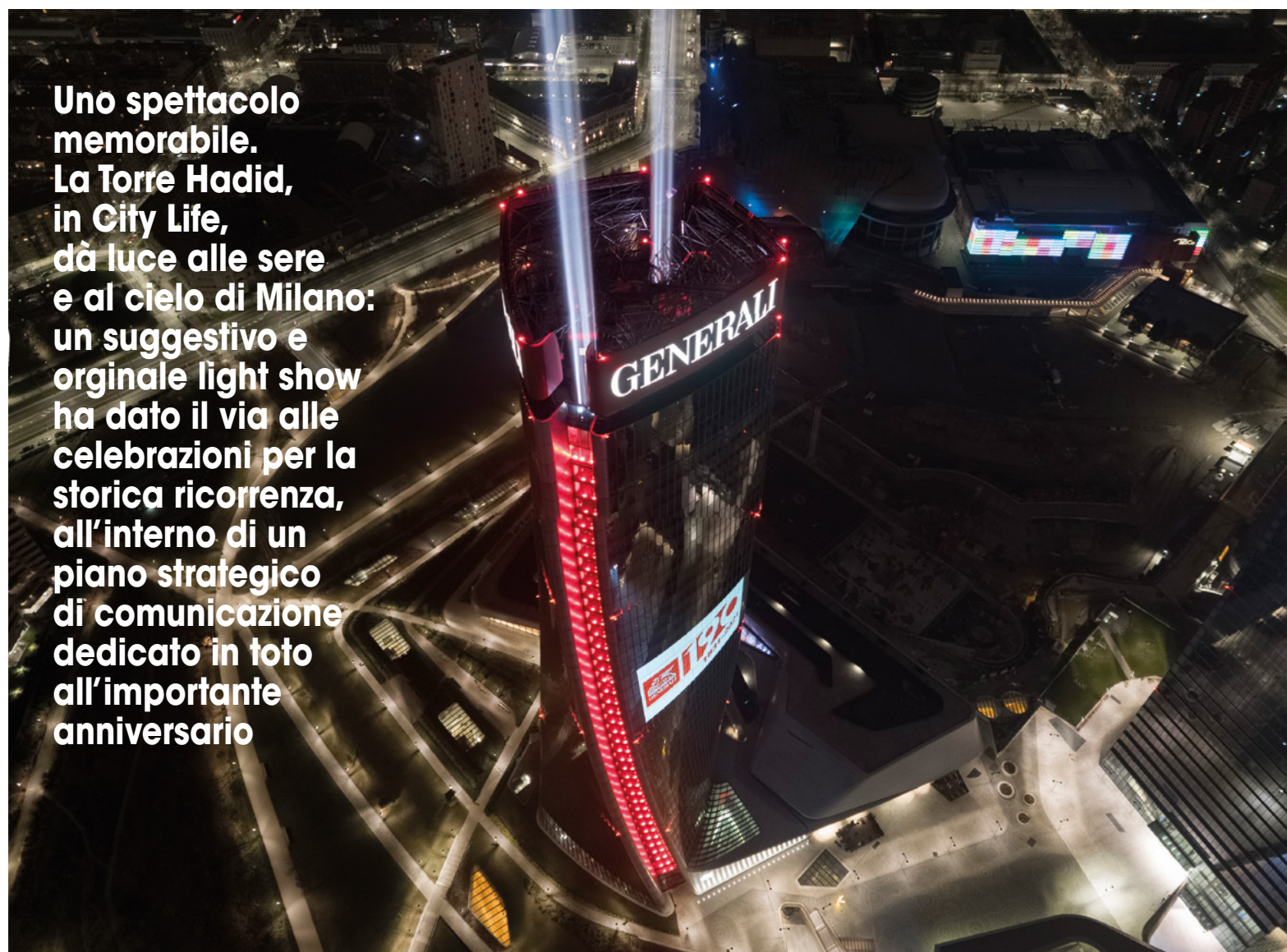
Daniele Cobianchi



Marco Rapuzzi

diabrands Emea, Christian Johansen, che così commenta: "Questa operazione è un'incredibile opportunità in termini di crescita e leadership. L'energetica combinazione delle nostre persone, delle skill, dei tool e delle singole discipline, insieme a nuova visione condivisa, ci consentirà di essere rilevanti come mai prima. Saper gestire la complessità in tempi incerti è quello che ci chiedono i clienti ed è quello che amiamo fare". A Mediabrands fanno capo anche le business unit Magna, Orion, Rapport e Reprise. "Non si tratta di un'operazione di ottimizzazione e saving, ma della contemporanea valorizzazione, grazie a una governance unica, dei singoli brand e della nuova offerta integrata che possiamo offrire per trovare soluzioni innovative per le attuali problematiche aziendali sul fronte della comunicazione", ha specificato Daniele Cobianchi.

togliere,
togliere,
togliere.



Uno spettacolo memorabile. La Torre Hadid, in City Life, dà luce alle sere e al cielo di Milano: un suggestivo e originale light show ha dato il via alle celebrazioni per la storica ricorrenza, all'interno di un piano strategico di comunicazione dedicato in toto all'importante anniversario



MARCO JANNARELLI



SIMONE COGGI

Eventi Per Assicurazioni Generali sono 190 anni, illuminati da Next Group

di **Daniele Bologna**

Uno spettacolo memorabile. La Torre Hadid in City Life, dallo scorso 23 febbraio illumina le sere e il cielo di Milano: un suggestivo light show ha dato il via alle celebrazioni per i 190 anni di Assicurazioni Generali. Tutto spiegato. L'evento è stato ideato e realizzato da Next Group a seguito della gara indetta per studiare il piano strategico di comunicazione di questo importante anniversario. La sfida è stata quella di coniugare in un unico momento indimenticabile il coinvolgimento di dipendenti e stakeholder da Milano

a tutte le sedi Generali nel mondo, nel rispetto delle regole e dei protocolli di sicurezza dettati per fronteggiare l'emergenza sanitaria purtroppo ancora in corso. Da qui è nata l'idea del light show, con l'accensione dei 42 piani della Torre Hadid, simbolo iconico e visibile dell'azienda: un evento mediatico, in particolare sui social, che potesse arrivare a tutti senza richiederne la presenza fisica. E soprattutto, che significasse orgoglio, bellezza, speranza.

Numeri e valori

Alcuni numeri: cinque i piani interamente "pellicolati"; quattro i videoproiettori posizionati di fronte alla

Torre, a sessanta metri d'altezza; sei gli space cannon sul tetto, a tratti a luce fissa e a tratti in movimento, con illuminazione dei due tagli laterali della torre. È stato proiettato un palinsesto di quarantacinque bandiere dei Paesi in cui Assicurazioni Generali opera, il logo e l'hashtag ufficiali e alcuni state-ment sui temi sviluppo e sostenibilità, messaggi positivi per la community. E poi, cinquanta ore totali di light show, in dieci serate di evento. Per sposare i valori di Generali sulla sostenibilità, dunque, l'agenzia ha studiato un "programma luminoso", in cui il risparmio energetico dato dallo spegnimento degli uffici era esattamente equivalente al consumo delle luci.

"Si conferma sempre un onore e un piacere lavorare per un cliente come Assicurazioni Generali - ha dichiarato Marco Jannarelli, Presidente di Next Group - che ringrazio per la fiducia rinnovata e per averci dato modo, in questo particolare momento storico, di realizzare un progetto tanto suggestivo. E tengo anche a ringraziare tutto il team degli oltre sessanta professionisti, tra interni Next, partner e consulenti che hanno lavorato con passione alla perfetta riuscita di questa produzione". Simone Coggi, Head of Business The Next Event, la divisione creativa del gruppo, aggiunge: "Tutto questo non sarebbe stato possibile senza un lavoro di squadra incredibile. Ha fatto la sua parte la grande voglia che abbiamo tutti di tornare a lavorare "live", certamente. Ma quello che fa la differenza, sempre, è la qualità delle persone, la loro professionalità, la loro determinazione a fare le cose bene bene bene".

Una storia infinita

Dunque, Assicurazioni Generali com-

pie 190 anni: è tra i pochi brand al mondo che possano vantare una storia così lunga. La compagnia ha attraversato i tre secoli nei quali si è formato il mondo moderno, consolidando la propria resilienza e aiutando le persone a costruire un futuro più sicuro. È un patrimonio unico di know how, esperienze, iniziative di business e fiducia, creato nel tempo da dipendenti e agenti, che ha sempre permesso al Gruppo di agire efficacemente sulla contemporaneità e di anticipare i trend futuri, trovando le soluzioni migliori per essere partner di vita dei clienti. Il 190esimo anniversario cade in un anno particolare: quello, come tutti ci auguriamo, della ripresa dopo la più grave crisi mondiale dal dopoguerra. È una ripresa che, in linea con i Sustainable Development Goals dell'Onu, il Green Deal e il Next Generation dell'Unione Europea, dovrà essere fondata, soprattutto, sulla sostenibilità e sulla cittadinanza attiva di individui e aziende. E proprio Generali ha intrapreso da anni questa strada, sia con

lo sviluppo di un modello di sostenibilità ampio, distintivo e integrato nel business assicurativo, sia con i progetti di innovazione sociale che fanno capo a The Human Safety Net, l'iniziativa globale che punta a liberare il potenziale delle persone che vivono in contesti di vulnerabilità. Inoltre, come asset manager, Generali può orientare e favorire lo sviluppo e la crescita sostenibile dell'economia reale. Sul tema specifico del Covid 19, Generali spicca tra i promotori della creazione di un Fondo Pandemico Internazionale, basato su una partnership tra pubblico e privati. Ma il Gruppo ha scelto di celebrare il suo anniversario anche con l'apertura al pubblico, dopo cinquecento anni, delle Procuratie Vecchie, facendole diventare la sede di The Human Safety Net, con l'ambizione di trasformare Venezia nella capitale della sostenibilità. La convinzione è forte: Generali è un player globale attivo in un settore di grande rilevanza per il benessere delle persone, perché le assicurazioni riguardano,



per definizione, il futuro. La pandemia del Covid 19 ha avuto un inizio e, grazie alla ricerca scientifica e all'impegno di tutti, avrà una fine. Allora il

futuro dopo una crisi non può che essere la ripartenza. Se c'è una cosa di cui all'interno della compagnia sono sicuri, dopo 190 anni, è questa.



L'evento "Correre insieme, ovunque": Generali Milano Marathon Special Edition 2021 ci prova

di **Pietro Castagna**

L'evento più atteso dai runner, organizzato da RCS Sports & Events, andrà in scena nel capoluogo lombardo il 16 maggio. E sarà una Generali Milano Marathon davvero speciale. Dopo il rinvio della 20esima edizione, prevista nel 2020, a causa dell'emergenza sanitaria ancora in atto, gli organizzatori hanno individuato, in accordo con la Fidal (Federazione Italiana di Atletica

Leggera), una nuova data per la competizione milanese, che per i risultati conseguiti nei suoi diciannove anni di storia è entrata di diritto nel gotha delle gare internazionali. Una scelta coraggiosa, per dare un piccolo segnale di ripartenza e offrire un appuntamento da segnare sul calendario, per i runner di alto livello e per quelli che corrono per stare bene, e fare del bene. "Correre insieme, ovunque": è questo il leitmotiv della Generali Milano Marathon Special Edition 2021, che per le

sue caratteristiche rimarrà unica nella storia dell'evento. La campagna a sostegno è di Studio Dispari.

Un circuito veloce

Dunque, i 42.195 metri canonici saranno sviluppati su un veloce circuito di 7,5 chilometri, da ripetere più volte, che avrà il suo baricentro in City Life - sede di Generali, Title Sponsor dell'evento dal 2019. La gara - start alle 7:00 da via Demetrio Stratos - sarà riservata agli élite runner, invitati dall'organiz-

Maratona Élite, Relay Marathon e Anywhere, tre format per un solo appuntamento. E il programma di allenamento lo firma Gazzetta "BeActive". La campagna a sostegno è di Studio Dispari

zazione, e agli amatori veloci che possono vantare un tempo inferiore a 2 ore e 45 minuti, fino ad un massimo di 120 partecipanti complessivi. L'asticella è fissata a 2 ore, 4 minuti e 46 secondi per gli uomini e a 2 ore, 22 minuti e 25 secondi per le donne, entrambi stabiliti nel 2019, rispettivamente da Titus Ekiru e Vivian Kiplagat. Secondo gli organizzatori, ci saranno le con-

dizioni per ritoccare ancora una volta le migliori prestazioni mai realizzate sul suolo italiano, grazie a una start list che si configura già da ora come la più qualificata nella storia dell'evento. Non bisogna, inoltre, dimenticare che l'appuntamento di Milano sarà uno dei pochi disponibili in primavera per i top runner che vogliono centrare l'obiettivo del minimo olimpico.

Fundraising in azione

La maratona sarà anche quest'anno affiancata dalla Relay Marathon, che nel 2021 vede l'ingresso di un nuovo Title Sponsor: Lenovo. La staffetta, non competitiva e per squadre di quattro runner, resta saldamente legata al Milano Marathon Charity Program, l'iniziativa di fundraising che consente di correre a sostegno di una organizzazione non profit e che nel 2019 ha stabilito un nuovo record, con oltre 1,3 milioni di euro raccolti. Un evento nel solco della tradizione, che si presenterà, però, profondamente modificato nel suo modello per essere compatibile con le limitazioni che tutti, purtroppo, ben conosciamo. Per prima cosa, la staffetta - che si svolgerà dalle ore 10:00 alle 16:00 - sarà limitata a 2.500 squadre: questo il target che gli organizzatori hanno iden-

tificato, lontano dai quasi 4.000 team dell'ultima edizione. Inoltre, per ridurre il rischio derivante dagli assembramenti, non saranno previste zone cambio e passaggi del testimone.

Un'app dedicata

Un'altra grande novità di questa Generali Milano Marathon Special Edition è che chiunque, in qualsiasi luogo, potrà essere parte attiva (e solidale) della staffetta grazie alla formula di corsa Anywhere. Tante altre squadre potranno correre le frazioni del percorso, due "lunghe" e due "corte", nella giornata del 16 maggio, pur non essendo presenti fisicamente a Milano, e sostenere, così, la propria charity preferita con la Lenovo Relay Marathon Anywhere. Le corse saranno tracciate con l'app dedicata o qualsiasi dispositivo GPS, e caricate sul portale dell'evento. Anywhere sarà inoltre estesa anche ai singoli, con la condizione di effettuare la propria attività nella giornata del 16 maggio, dovunque ci si trovi, e di percorrere almeno una frazione della staffetta. Anche in questo caso, l'iscrizione sarà vincolata a una donazione a favore di una tra le Onp aderenti al Charity Program. Una formula alternativa che, nelle intenzioni degli organizzatori, non vuole essere limita-

ta a quest'anno particolare, ma porre le basi per una partecipazione sempre più massiva al Charity Program.

Training digitale

Per la prima volta, Gazzetta Active, la sezione verticale dedicata allo sport attivo, sarà parte integrante del percorso di avvicinamento alla Generali Milano Marathon attraverso un progetto di ampio respiro, un vero e proprio training digitale che coinvolge i runner, o aspiranti tali, per due mesi, a partire dalla metà di marzo, denominato Gazzetta BeActive. Alimentaristi, trainer e influencer si alternano nelle lezioni disponibili su gazzetta.it e negli allenamenti in diretta Instagram, supportando i partecipanti alla Lenovo Relay Marathon a 360 gradi, ovunque essi si trovino, a livello fisico, nutrizionale e motivazionale, per giungere preparati nel modo più propizio all'appuntamento del 16 maggio.

I partner del 2021

I partner principali della kermesse sportiva sono il Comune di Milano e la Regione Lombardia. Generali spicca nel ruolo di Title Sponsor Milano Marathon per il secondo anno consecutivo; Under Armour è Technical Sponsor. A questo elenco si aggiungono i

Lenovo dice presente per unire tecnologia e sport, con Motorola

Lenovo ha ufficializzato da tempo la propria partecipazione, in veste di Title Sponsor, alla Lenovo Relay Marathon e alla staffetta digitale Anywhere, nel contesto della Generali Milano Marathon 2021, il primo evento di running in Italia. Lenovo, presente anche con il proprio brand Motorola, sarà, inoltre, protagonista nelle attività di training organizzate in preparazione dell'evento. Nel 2019, la manifestazione ha coinvolto più di 23.500 runner, ha visto battere i record maschile e femminile di velocità su suolo italiano e, soprattutto, ha contribuito a raccogliere più di 1,3 milioni di euro attraverso il secondo charity program d'Europa. L'edizione 2021 vedrà la presenza di cento top runner di caratura internazionale che gareggeranno su un veloce circuito allestito attorno a City Life, in una cornice che ormai da qualche anno identifica lo skyline di Milano. Contestualmente, si svolgerà la Lenovo Relay Marathon, l'iniziativa legata al programma charity dell'evento, che prevede una modalità di iscrizione attraverso una delle associazioni benefiche che partecipano al programma. L'evento si svolgerà sempre a City Life, ma su un percorso diverso che si snoderà lungo un circuito di

7 chilometri da percorrere più volte. In parallelo all'evento milanese, e sempre legata al programma charity, avrà luogo anche la prima edizione della Lenovo Relay Marathon Anywhere, che attraverso una app dedicata consentirà a chiunque di partecipare da tutta Italia. I concorrenti potranno gareggiare individualmente per una singola frazione oppure in team di quattro persone per l'intero percorso e il loro coinvolgimento sarà registrato dalla app.

I commenti

"Sport e tecnologia hanno molti punti di contatto: impegno, passione, prestazioni, orientamento al risultato, collaborazione, spirito di squadra. Non solo, negli ultimi anni la tecnologia di Lenovo ha contribuito ad alcuni dei più importanti successi nel mondo sportivo. Lo sport è un grande fenomeno di inclusione che premia il merito e lo spirito di squadra, ed è per questo motivo che Lenovo sostiene iniziative con la Milano Marathon - ha dichiarato Alberto Spinelli, Executive Director, Marketing and Communication Emea di Lenovo -. Siamo particolarmente orgogliosi di partecipare come Title Sponsor della Lenovo Relay Marathon e della staffetta digitale Anywhere, che consentirà a tutti gli appassionati di partecipare a questo evento anche a distanza. Il nostro augurio è che sia un'importante giornata

di sport e inclusione per tutti i runner". "Avere un partner d'eccezione come Lenovo è, per noi, motivo di grande soddisfazione - afferma Paolo Bellino, Amministratore Delegato e Direttore Generale di RCS Sports & Events -. Trovo molto appropriata l'unione tra Lenovo, ovvero un brand leader nell'innovazione tecnologica, e la Relay Marathon, un evento che in Italia è stato, a suo modo, innovatore nel proporre un modello e una formula che abbina il piacere dello sport con l'importanza della condivisione e della solidarietà. La nostra staffetta è cresciuta negli anni in termini di partecipazione e di raccolta fondi, sono sicuro che sarà il giusto palcoscenico per raccontare al meglio un brand come Lenovo". A fare da punto di riferimento dell'impegno di Lenovo nella Milano Marathon sarà Spazio Lenovo. Il concept store del brand, che si propone come luogo di aggregazione socio-culturale per i cittadini di Milano, ospiterà, inoltre, una serie di iniziative ed eventi digitali in vista e in preparazione della Milano Marathon 2021, coinvolgendo i partner di Lenovo nel mondo dello sport, come FC Internazionale Milano, e gli ambassador del brand per offrire ai runner esperienze esclusive. Sono anche previste iniziative che coinvolgono, oltre ai runner, un pubblico più allargato di persone che non partecipano direttamente alla competizione, ma la seguono come spettatori.



nuovi ingressi: Lenovo (Title Sponsor Relay Marathon e della sua estensione Anywhere), Continental (Premium Partner), Toyota (Official Car), Best Western (Official Hotel) e Mondo Convenienza (Official Supplier). Si confermano, invece, Levisima (Official Mineral Water), Virgin Active (Official Partner), Nuncas (Virtual Supplier). La Gazzetta dello Sport è sempre Special Media Partner, mentre RDS 100% Grandi Successi è Official Radio.



L'intervento Digital advertising: il ruolo delle Supply Side Platform

L'industria del digital advertising si è evoluta molto rapidamente. E da sempre è soggetta a molteplici influenze esterne, tra cui i cambiamenti nella legislazione e l'emergere di nuove piattaforme di distribuzione di contenuti. Per prosperare in questo contesto, le aziende devono avere la capacità di sviluppare costantemente il proprio prodotto e la flessibilità necessaria per presentare soluzioni innovative, soddisfare le esigenze dei clienti e mantenere un vantaggio competitivo. Per quanto riguarda le Supply Side Platform (SSP), i cambiamenti nei requisiti di publisher e brand, negli ultimi due anni, hanno potenziato il ruolo che svolgono nell'ecosistema. Da un punto di vista generale, il compito delle SSP è quello di rendere il digital

Il compito delle SSP è quello di rendere l'attività pubblicitaria il più efficace ed efficiente possibile. E per riuscire a farlo è indispensabile soddisfare diversi criteri

A cura di **Cristian Coccia, Regional Vice President, Southern Europe & Mena di PubMatic**

advertising il più efficace ed efficiente possibile, e, per farlo, è indispensabile che vengano soddisfatti diversi criteri.

Mettere a punto le basi

Come dice il vecchio adagio "non puoi correre prima di saper camminare", è necessario padroneggiare le basi prima di passare a funzionalità più avanzate. Le basi di una buona SSP sono qualità, trasparenza e capacità di dimostrare ai buyer che la loro spesa pubblicitaria va a fornitori legittimi. A tal fine, le SSP devono, come minimo, dimostrare di aderire alle iniziative ads.txt e sellers.json. All'altro capo della catena di fornitura, le SSP devono offrire capaci-

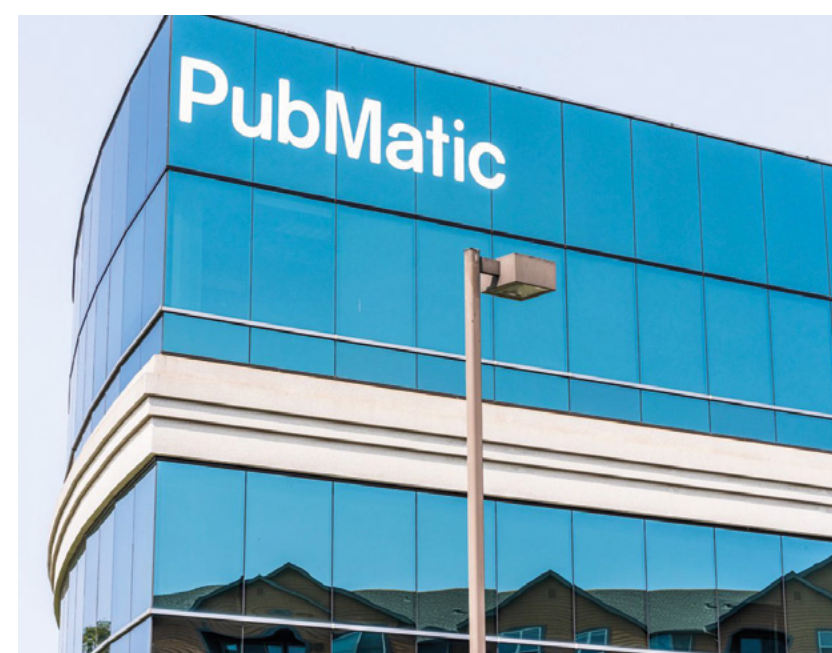
tà di rilevamento delle frodi pre e post-bid e la misurazione della viewability; solo così possono affermare di massimizzare l'efficacia della digital advertising. Va da sé che tutto questo deve poter essere trasferito ai media buyer in modo completamente trasparente. Il passo successivo, per una buona SSP, è quello di fornire soluzioni di identità e addressability delle audience senza il ricorso a cookie di terze parti. Ed è proprio qui che l'importanza della flessibilità diventa evidente. Sono disponibili diverse soluzioni di identità: Device ID, un identifier univoco, multi-dominio e multi-dispositivo; User ID, un identifier persistente che collega vari ID di dispositivi per fornire una visione olistica di un singolo consumatore; e l'ID cliente, che con-

sente di riconciliare l'identità online di un cliente (cioè il Device o User ID) con informazioni di identificazione offline (come un indirizzo e-mail o un numero di telefono). Offrendo l'intera gamma di soluzioni di identità, oltre a formazione e consulenza per editori e brand, le SSP sono in grado di massimizzare la targetizzazione dell'audience, il rendimento dell'editore e il ritorno sull'investimento (Roi) degli inserzionisti in base alle esigenze individuali.

Approccio a 360 gradi

Editori e brand sono di ogni tipologia e dimensione, il che significa che le loro esigenze sono diverse. Alcuni possono operare in segmenti di nicchia, altri esistere solo in mercati specifici, altri ancora essere altamente stagionali. Le SSP di successo non si fanno strada da sole, operano instancabilmente per garantire il supporto e l'ottimizzazione di tutti i formati, utilizzare i dati per massimizzare fill-rate e gli eCPM, e fornire cross-channel insight. Oggi, le SSP

devono gestire una sorta di "sportello unico" che comprenda display, video e connected tv (CTV). Ciò è particolarmente pertinente quando si tratta proprio di CTV, che è ancora agli esordi. Le piattaforme di CTV emergenti e i primi brand che guardano ad esse hanno un disperato bisogno di insight data-driven che mostrino come le campagne si comportano nei confronti di altri canali e l'engagement delle audience nei confronti degli annunci. Le SSP avanzate sono in grado di offrire tutto questo, sfruttando le loro attuali capacità di reportistica e stringendo partnership con i fornitori di servizi di misurazione delle CTV, che sono in grado di operare in tal senso grazie alla propria scala. Vale anche la pena notare che alcuni operatori CTV, tra cui Roku e Amazon, che dominano il mercato, stanno creando i propri walled garden, ognuno con la propria DSP. I vantaggi che ne derivano per gli acquirenti sono l'accesso ai dati di prima parte dalla DSP e la reach e la reportistica de-



uplicati. Tuttavia, ci sono anche aspetti negativi che le SSP indipendenti dovrebbero risolvere, tra cui la possibilità di fornire una sola piattaforma per tutte le DSP; una visibilità completa sull'inventario disponibile per consentire decisioni di offerta ponderate; e l'accesso a contenuti unificati, indipendentemente dalla piattaforma su cui appaiono.

Flessibilità commerciale

Gli accordi commerciali con i partner lato domanda devono essere creati e valutati su base individuale per offrire a editori e brand il miglior rapporto qualità-prezzo. I partner di valore investiranno tempo nella costruzione di relazioni basate sulla comprensione reciproca dei costi di integrazione e trasparenza. Questo dovrebbe essere parte della strategia di business di ogni valida SSP e deve essere valutata costantemente al fine di garantire che gli editori ricevano ricavi che riflettano il vero valore della propria inventory e che i brand ottengano i migliori placement per massimizzare il Roi. Accordi lato domanda collaborativi creano anche una finestra di opportunità per l'innovazione su misura, un aspetto sempre più necessario in questi tempi turbolenti. I cicli di media planning sono diventati notevolmente più brevi e sono soggetti a cambiamenti quasi costanti poiché i brand cercano di adattare i propri messaggi, raggiungere l'audience target mentre cambiano i modelli di fruizione dei media, e mantenere la share of voice. Le SSP con modelli commerciali consolidati e flessibili

li con i partner lato domanda e gli editori sono in grado di reagire a tali cambiamenti e realizzare pacchetti personalizzati che possono essere attivati rapidamente, riducendo al minimo i potenziali tempi di inattività. Tale flessibilità - sia commerciale che tecnologica - va a beneficio dell'intero ecosistema digitale e fornisce una base su cui costruire per innovare ulteriormente in futuro.

Finanziare un futuro digitale migliore

Le SSP affidabili dispongono di leadership team che comprendono l'importanza di reinvestire una parte dei profitti in innovazioni che si focalizzano sulla creazione di un migliore ecosistema di digital advertising. Cosa vuol dire? Significa dedicare risorse allo sviluppo di strumenti che creino una migliore user experience, soluzioni che mettano gli editori nel pieno controllo della loro inventory, algoritmi che siano in grado di comprendere sempre più dati man mano che diventano disponibili. Tutti questi elementi portano a percorsi di approvvigionamento per i buyer più snelli e a rafforzare la fiducia nelle community dei media buyer sul fatto che le soluzioni proposte dalle SSP indipendenti rappresentano una valida alternativa ai walled garden. Possiamo farlo solo se collaboriamo per creare una soluzione aperta - non quella di proprietà di una singola azienda -; un'altra soluzione basata sulla logica walled garden non andrà a vantaggio di nessuno (a parte il walled garden). Gran parte di tutto questo ruoterà attorno all'attivazione di ▶



Cristian Coccia



PubMatic scelta da GroupM come Global Preferred SSP Partner

Grazie alla partnership, il network internazionale della holding Wpp beneficerà di un percorso trasparente ed efficiente su molteplici canali e formati pubblicitari

di **Marianna Marcovich**

PubMatic, piattaforma sell-side che offre risultati di qualità per il digital advertising, ha annunciato una partnership globale con GroupM, società di investimento media di WPP. Con una vision condivisa per trasparenza e innovazione, la collaborazione porta benefici a editori e inserzionisti. GroupM otterrà vantaggi nel programmatic, con un accesso più efficiente a un'inventario globale, sicura per i brand, su OTT/CTV, app e web mobile, nonché ambienti desktop per la pubblicità video e display. I publisher partner di PubMatic, nel contempo, avranno un'accesso alla spesa pubblicitaria esclusiva e di qualità dall'ampio portfolio di inserzionisti globali di GroupM. "La partnership di GroupM con PubMatic mette a disposizione dei nostri clienti la trasparenza dei media e un percorso efficiente verso un'inventario di elevata qualità", dichiara Andrew Meaden, Global Head of Investment di GroupM. "In veste di global preferred partner, PubMatic offre ai brand l'accesso al suo robusto network di publisher in Stati Uniti, Europa e Asia, in particolare nel crescente mercato delle mobile app, oltre a leadership e innovazione per quel che riguarda programmatic CTV, identity e audience addressabili-

ty". I marketer stanno dando la priorità alla trasparenza e, nel frattempo, si creano delle capacità pubblicitarie omnichannel grazie a una serie più snella di partnership strategiche lato offerta. PubMatic ha da tempo dato la priorità alla trasparenza, aiutando gli inserzionisti a massimizzare il controllo e la comprensione delle performance delle proprie campagne, fornendo, inoltre, strumenti per incrementare il Roi degli inserzionisti.

Identity Hub e Audience Encore

Questi ultimi stanno anche migliorando il targeting basato sull'ID per garantire l'addressability su diversi canali senza fare affidamento su cookie di terze parti o mobile identifier, come l'IDFA di Apple. La suite di soluzioni di addressability di PubMatic, tra cui Identity Hub e Audience Encore, fornisce approcci innovativi che consentono agli inserzionisti di aumentare la scala sull'Open Internet. "Siamo entusiasti che GroupM abbia scelto PubMatic come preferred partner SSP globale per offrire ai propri inserzionisti un accesso trasparente all'inventario e un maggiore Roi tramite partnership lato supply meno numerose ma più strategiche" afferma Jeff Hirsch, Chief Commercial Officer di PubMatic. "Mentre il consolidamento continua in tutto il settore, questo aiuterà anche a garantire ai nostri clienti editori l'accesso a una domanda unica da parte dei principali brand globali di GroupM". PubMatic assicura un elevato livello di fatturato agli editori. La piattaforma consente a questi ultimi e a sviluppatori di applicazioni indipendenti di massimizzare la monetizzazione dell'adv digitale, permettendo, nel contempo, agli inserzionisti di incrementare il Roi grazie al raggiungimento e al coinvolgimento della propria audience di riferimento in ambienti premium e sicuri per il brand su molteplici dispositivi e formati. Dal 2006, PubMatic ha creato un'infrastruttura efficiente e globale ed è innovatrice nel programmatic. Con sede a Redwood City, California, l'azienda vanta quattordici uffici e nove data center in tutto il mondo.

L'intervista Diversificare per (geo)localizzare la ripartenza: i progetti firmati da Hic Mobile



Max Willinger

di **Davide Sechi**

La comunicazione mirata, come un dardo di Cupido che ti raggiunge, ti colpisce, ti conquista. Diventa quasi una tua amica, una confidente, sa sempre dove trovarti, dove incontrarti, conosce bene i tuoi gusti, li solletica, li direziona, combatte e vince i tuoi sospetti; e alla fine... non puoi più farne a meno. Max Willinger, a bordo di Hic Mobile, da anni culla un vero e proprio concetto filosofico, che nel tempo ha trovato l'appoggio simpatico del progresso tecnologico, dei dati che si fanno sempre più concreti, che rifulgono le obsolete ipotesi, che disegnano abiti su misura sempre più sinuosi e confortevoli; ha bussato anche lui alla porta del 2020, convinto, come tutti, di trovare rinnovati e accoglienti tappeti rossi. E invece nessuno ha risposto. Un rapido giro per trovare un conforto, una risposta, ed ecco apparire un cartello con su scritto "Lockdown", una sorta di riedizione aggiornata e riveduta del mitico "Do Not Disturb". Come fa un gruppo che si occupa di geolocalizzazione a operare in un mercato chiuso?

Già, come fa?

"Diversifica - risponde Max Willinger - Perché, a dirla tutta, dopo la disdetta collettiva della primavera-estate, lo scorso anno aveva conosciuto una ripartenza quasi impensabile, una riscossa con risultati che, alla fine, hanno portato, non solo noi di Hic Mobile, ma quasi tutto il settore dell'adv, a riprendere le posizioni

L'emergenza sanitaria che rischia di tagliare le gambe a interi settori. E con essi anche a chi, già da tempo, ha progettato inedite filosofie di cura indirizzate al singolo cliente. Il co-founder dell'azienda, Max Willinger, racconta nel dettaglio le immediate strategie di riscossa attuate durante un drammatico 2020. Tracciando obiettivi, strumenti, scenari, aspirazioni; e le aspettative sul nuovo anno

lasciate nel 2019. Ma era un più che altro un fuoco di paglia. Il 2021 è partito in contrazione, i primi due mesi sono stati alquanto negativi, ora ci attendiamo un marzo ancora sofferente e poi i primi spiragli ad aprile. C'è troppa incertezza nell'aria, anche dal punto di vista politico. L'automotive, ossia il numero uno dei top spender, ha fatto segnare un -25% di immatricolazioni. Ma anche altri investitori sono in crisi, o comunque alla finestra. Certo, i market sono stracolmi, ma altri comparti vivono situazioni non facili. Se ne vedono di tutti i colori".

Stava introducendo il tema della diversificazione, tipo una fuga per la vittoria, ma verso quale direzione?

"Verso la performance e il gaming. Nel primo caso, la crescita è stata assoluta, visto il successo delle-commerce. Il mobile è andato veramente avanti nel momento della chiusura generalizzata e poi è diventato, da ciambella di salvataggio, qualcosa di naturale, come se ci fosse sempre stato, sia per quel che concerne la lead sia in relazione alle installazioni. Il gaming, da parte sua, ha comportato uno spostamento degli investimenti che prima era appannaggio dei social. Abbiamo lanciato due strumenti all'interno di centinaia di giochi su app, l'Audio Banner e l'in-game advertising, e abbiamo siglato un accordo con 500 gamer per realizzare advertising su Twitch. Ormai, il telefono lo si usa per giocare e per fare acquisti. In mobilità sembrava difficile arrivare a buoni risultati di performance, ma ora è

tutto diverso, con i sistemi di pagamento che hanno fatto autentici passi da gigante, come le velocità di connessione che sono cresciute enormemente; e così, il tasso di conversione è sempre più alto".

Ma quali settori stanno sfruttando questo trend?

"Tutti, o quasi. Penso a Finanza, Automotive, soprattutto al Retail. Durante il 2021 si lavorerà parecchio su e-commerce e intrattenimento, basti guardare alla crescita sul fronte dell'on demand".

Insomma, fine dei contatti, dell'esperienza fisica?

"Le abitudini sono cambiate per sempre. Lo scorso anno, chi non ha fatto al-

meno un acquisto online? Consideriamo anche l'età media della popolazione italiana, che non è certo bassa, e questo elemento conferma una volta di più che non ci sono neppure barriere anagrafiche. Il fattore fisico, però, è qualcosa di naturale, un'esigenza; e tornerà a farsi sentire. Se voglio aprire un conto presso una banca sono portato a recarmi sul posto, se devo acquistare un'auto devo provarla, e così un elettrodomestico. Cinema e ristorazione riappariranno a tempo debito, ma torneranno".

Come avete chiuso il 2020?

"In linea con il 2019, proprio grazie al già citato recupero avvenuto nella fase finale. Stiamo ancora verificando gli ultimi dati, ma parlerei di flat. Si parla di una crescita del Pil del 5% nel corso dell'anno e allora ci viene naturale pensare di poter fare meglio del mercato, considerando l'irrefrenabile status del mobile".

Ma è anche vero che i primi mesi dell'anno non sono quasi mai stati generosi...

"Attualmente si sta verificando una lieve crescita, ma questo aspetto è altrettanto auspicabile anche per agosto. In ogni caso, il problema maggiore mi pare dovuto all'incertezza e all'emergenza. Come si può riuscire a progettare qualcosa di davvero importante quando l'automotive sta perdendo la metà del suo potere e il turismo viene azzerato? E con esso parliamo anche di alberghi, assicurazioni e abbigliamento".

E allora?

"E allora proviamo sempre a giocare, anche perché non va dimenticato che ci sono un miliardo e più di gamer nel mondo, specialmente in ambito mobile".

Audience targeting: soluzione che massimizza le potenzialità

L'ultima news in ordine di tempo per quanto riguarda Hic Mobile è relativa al lancio di una nuova soluzione di audience targeting capace di massimizzare le potenzialità che questa tecnologia offre. Distintiva come soluzione per la possibilità di tracciare gli utenti con un'unica piattaforma integrata con numerosi canali di comunicazione quali il Programmatic in Open Market, Facebook, Google, Instagram, Twitter e OOH, estende il suo valore grazie all'utilizzo di una sola dashboard che permette di comprendere la reale efficacia di ogni media utilizzato, analizzando in modo integrato le differenti sorgenti di campagna. Questa soluzione è oggi disponibile sia per i trading desks, sempre più indipendenti dal punto di vista operativo, che per agenzie e clienti che preferiscano affidarsi a Hic Mobile per un servizio completo. Attraverso DSP specifiche per inventory iper geolocalizzato e analisi accurate sugli utenti raggiunti tramite i dati della DMP, Hic Mobile è tra le prime aziende sul mercato internazionale a offrire insights e report sempre più dettagliati e puntuali, capaci di valorizzare la precisa comprensione degli andamenti reali delle campagne.



Scenari Tv Video Streaming. E sai cosa guardi...

La visione non lineare della televisione piace sempre di più. E l'opzione che sta intrigando milioni di italiani è il profilo on demand della proposta. L'emergenza Covid-19 scoppiata nei primi mesi del 2020 e i lockdown, più o meno stringenti, che ne sono seguiti hanno accelerato il processo di trasformazione di un sistema già in atto

di **Daniele Bologna**

La crescita dello streaming video digitale, a quota +52% anno su anno, è molto superiore a quella della tv lineare, che si ferma al +11%. E insieme si attesta il forte sviluppo delle cosiddette Tv Connesse: utilizzate dal 78% degli "heavy user video" per il 52% del tempo trascorso in strea-

ming. Aumenta, poi, il consumo abituale (sette punti percentuali in più tra il secondo e il primo lockdown) e il gradimento dei servizi Svod (con voto medio superiore a otto). Cresce, nel frattempo, la propensione alla spesa totale (27 euro al mese), ma non il numero massimo di abbonamenti che si è disposti a pagare (2,3). Il buon apprezzamento della pubblicità profilata favorisce, poi, l'adozione di modelli di business ibridi (ab-

bonamento sommato all'advertising). Così Semakers, società di consulenza impegnata nel marketing digitale, ha profilato il sistema presentando i risultati di un accurato studio sulla crescita del consumo di video online e sull'evoluzione del settore nell'anno della pandemia. Lo studio è stato realizzato integrando diverse fonti di dati: Auditel, Audience Analytics di comScore e una ricerca ad hoc condotta a gennaio 2021

sugli heavy user di video online sia sulle piattaforme gratuite sia su quelle a pagamento.

L'impatto di una stagione senza precedenti

Il 2020, dunque, ha registrato crescita importanti nel consumo di video rispetto all'anno precedente, soprattutto in corrispondenza delle due fasi di lockdown (marzo-aprile e ottobre-dicembre). Il tempo medio per persona trascorso nella fruizione dei video digitali (attraverso smartphone, pc e tablet) è tuttavia aumentato più che proporzionalmente a quello della tv lineare, con il differenziale di crescita che si è accentuato soprattutto in autunno. Il 2021 si è aperto con un trend in linea con i mesi precedenti e, sul tempo medio per persona di gennaio, si rileva un +52% anno su anno in ambito di video digitali, a fronte di un +11% della televisione tradizionale. Analizzando, poi, l'universo degli individui che visualizzano video digitali almeno due o tre volte alla settimana, emerge che ben l'80% guarda abitualmente i contenuti offerti dagli Svod (come già rilevato, si tratta di sette punti percentuali in più rispetto alla rilevazione di giugno), mentre ammonta al 64% (significa cinque punti percentuali in più rispetto alla rilevazione di giugno) la percentuale dei fruitori abituali dei contenuti Avod. Nei sette mesi trascorsi tra la prima e la seconda rilevazione è aumentata anche la frequenza di visualizzazione, con il 39% degli heavy user che guarda i video digitali più volte al giorno e il 25% che lo fa almeno una volta al giorno.

Conferme da più fronti

Ma anche i dati della misurazione Digital di Au-

ditel confermano i trend: dal confronto anno su anno relativamente al periodo giugno-dicembre 2020 rispetto a giugno-dicembre 2019 (la rilevazione browser di Auditel è partita proprio a giugno del 2019, cui è stata aggiunta la misurazione in app a dicembre dello stesso anno), le visualizzazioni complessive sono cresciute del +63% e il relativo tempo speso del +136%. Nel giorno medio di tutto il 2020 le visualizzazioni sono state pari a 38.520.602 e il tempo speso a 2.242.465 ore, con una crescita significativa nel giorno medio dell'ultimo trimestre dell'anno con 46.377.300 visualizzazioni e 2.859.818 ore di tempo speso. Nel 2020, Sky ha fatto registrare la maggiore quota di mercato sulle visualizzazioni, a quota 47%, seguita da Mediaset, con il 36%, e dalla Rai, attestata al 12%; l'analisi per il tempo speso evidenzia, invece, la leadership di Mediaset, a quota 38%; il secondo posto è della Rai, grazie al 32%, e il terzo di Sky, staccata al 25%. Nel confronto con il periodo di osservazione (giugno-dicembre 2019), la crescita più significativa sulle visualizzazioni è quella della Rai, con un +166%, mentre sul tempo speso è stata Sky a segnare il maggiore incremento, con un +177%.

I contenuti più guardati

Nella fruizione in streaming si guardano soprattutto film e serie tv (con percentuali superiori al 50%), seguiti da contenuti di intrattenimento e sport. La classifica riproduce i livelli di penetrazione dei principali player e le loro specializzazioni su determinate tipologie di contenuti. La scelta dei contenuti per i servizi Svod è guidata, per il 39%, da suggerimenti e raccomandazioni delle piattaforme e per il 32% dalla ▶

promozione pubblicitaria dei cosiddetti "Titoli Hero". La Catch Up Tv, ovvero il desiderio di rivedere un programma, è il principale driver (36%) per la selezione dei contenuti offerti dagli Avod. Anche i dati Auditel confermano gli alti livelli di ingaggio per i contenuti "long-form", come dimostra la crescita del consumo dei cosiddetti Full Content (ovvero contenuti integrali come, ad esempio, puntate intere di reality o episodi di fiction). Nel periodo di osservazione giugno-dicembre 2020 sul periodo omologo del 2019, il consumo dei Full Content (che complessivamente, nel 2020, rappresentano il 16% delle visualizzazioni totali e il 73% del tempo speso) è cresciuto del +236%, ovvero in percentuale maggiore rispetto al consumo di Clip, +37%, e Extra Content, a quota +31%. Certamente, potrebbe anche non trattarsi di un mero utilizzo di Catch Up, ovvero del recupero nei giorni successivi di visioni non avvenute sulla tv tradizionale, elemento dimostrato, in particolare, dall'analisi sulla cosiddetta anzianità dei contenuti. Il 44% dei contenuti fruiti nel 2020, infatti, è stato visualizzato dopo oltre due settimane dalla loro pubblicazione, mentre il 46% dei Full Content è stato visualizzato dopo oltre un mese dalla data di pubblicazione. Il mix equilibrato delle tipologie di contenuti visualizzati (originali, integrali e clip), unitamente alla scoperta dell'ampiezza delle library, dovrebbero garantire importanti tassi di crescita anche nei prossimi mesi.

Il ruolo delle Connected Tv

Nella visualizzazione in streaming dei contenuti video sta crescendo l'importanza delle Tv Connesse. Quest'ultime sono, infatti, utilizzate ▶

NUOVI PROTAGONISTI

TRA IL SECONDO E IL PRIMO LOCKDOWN SONO ULTERIORMENTE AUMENTATI IL GRADIMENTO E LA PROPENSIONE ALL'ABBONAMENTO TANTO DI NETFLIX CHE DI AMAZON PRIME

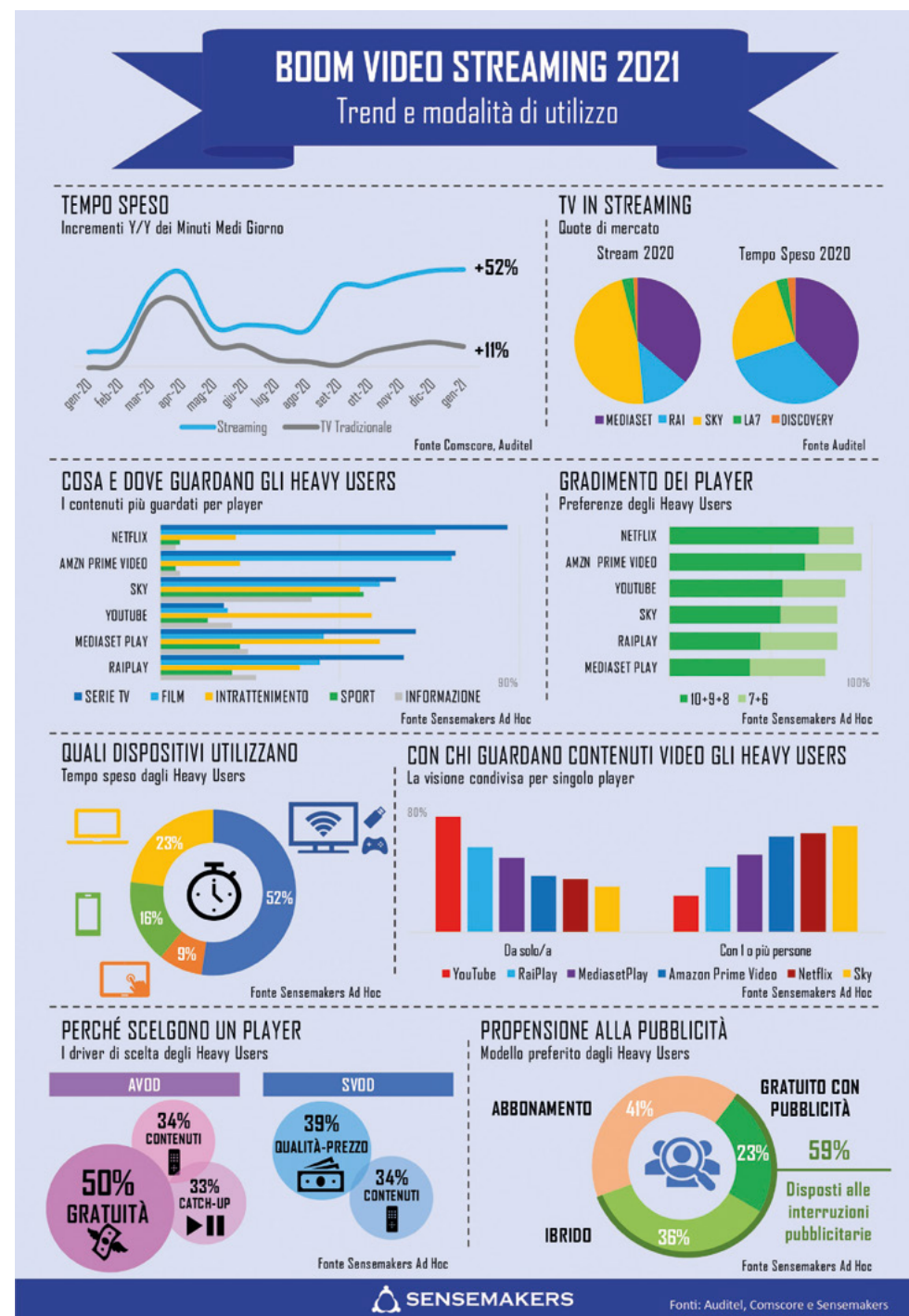
dal 78% degli heavy user, con percentuali ancora maggiori su segmenti socio-demo più pregiati per gli investitori pubblicitari: 35-44 anni, con figli conviventi, alto grado di scolarizzazione e reddito, residenti nei grandi centri urbani. Le Tv Connesse, inoltre, assorbono oltre la metà (52%) del tempo speso nella visualizzazione dei contenuti in streaming. Altro elemento distintivo è che la Tv Connessa si guarda insieme. È infatti il mezzo con le percentuali di visione condivisa più alte in assoluto: il 70% in presenza di un'altra persona, di cui il 32% addirittura con due o più persone. La natura dei contenuti visti (serie e film tv), le visioni medie lunghe (ormai superiori all'ora), la fruizione serale sul main screen (prevalentemente in soggiorno) caratterizzano la Tv Connessa come nuovo "focolare domestico".

Il contesto competitivo

Tra il secondo e il primo lockdown è ulteriormente aumentato il gradimento e la propensione all'abbonamento tanto di Netflix che di Amazon Prime Video, con voti medi per entrambi superiori a otto. I fattori di costo rappresentano i principali criteri di scelta per l'utilizzo sia degli Svod (rapporto qualità/prezzo al 39%) sia degli Avod (gratuità al 50%). Ma c'è un particolare: mentre è aumentata, da 23,7 a 27,2 euro al mese, la propensione alla spesa totale, è rimasto stabile, a 2,3, il numero massimo di abbonamenti che si è disposti a sottoscrivere. Tale circostanza, unitamente alla crescita della competizione e alla fase di difficoltà economica, dovrebbe incentivare l'adozione di modelli di business misti (basati su canoni di abbonamento e pubblicità), anche perché il 59% degli heavy user sarebbe favorevole all'inserimento della pubblicità a fronte di una riduzione dei costi di sottoscrizione. In questa prospettiva, la possibilità delle Tv Connesse di fornire una adv profilata e più interessante per l'audience rappresenta una grande opportunità.

Consolidamento

"Negli ultimi mesi stiamo assistendo all'aumento dell'utilizzo dei servizi di streaming video e al consolidamento dei cambiamenti dei comportamenti di fruizione che la pandemia ha accelerato - commenta Fabrizio Angelini, Chief Executive Officer di Sensemakers -. Il segnale di novità più forte è rappresentato dalla crescita dei consumi in streaming sulle Tv Connesse che favorisce forme sempre più evolute di utilizzo delle piattaforme digitali e l'emergere di nuove dinamiche competitive". In uno scenario tanto cangevole, sta per iniziare anche l'era



della nuova tv digitale. E cambierà tutto per la televisione: quando ci sarà il passaggio al nuovo sistema di trasmissione, chiamato DVT-T2, solo i televisori e i decoder compatibili potranno continuare a ricevere i canali. Ma quando cambierà il digitale terrestre? In vista della data dello switch off, quando sarà "spento" il vecchio segnale, ci sarà un calendario di ri-sintonizzazioni che interesserà via via le varie regioni. Per consentire questa transizione tecnologica, le famiglie con redditi bassi possono richiedere il cosiddetto Bonus Televisione 2021, ossia uno sconto immediato in negozio su smart tv, apparecchi "tradizionali" oppure sul decoder di nuova generazione. Il passaggio alla "nuova televisione" dovrebbe permettere di migliorare la qualità delle immagini del digitale terrestre, ma anche di liberare una banda di frequenze (quella dei 700, da 694 a 790 MHz) che sarà impie-

gata dal 5G dei telefonini. Le frequenze a disposizione del digitale terrestre diminuiranno, ma il nuovo formato tv DVB-T2 permetterà di trasmettere lo stesso numero di canali. In Italia, la road map della nuova tv digitale terrestre l'1 settembre 2021, quando lo standard di trasmissione cambierà in modo graduale a seconda della zona e della regione. In una prima fase potranno essere usate anche le tv che ricevono il segnale del "vecchio" digitale terrestre, ma sarà comunque necessario fare spesso la ri-sintonizzazione sul decoder, perché progressivamente cambieranno alcuni numeri di canale per l'attuazione del Pnaf, il piano nazionale di assegnazione delle frequenze. Il 20 giugno 2022, poi, sarà il giorno dello switch-off, ossia il vecchio segnale sarà spento e potranno ricevere i programmi solo i televisori e i decoder di nuova generazione, compatibili con lo standard DVT-



FABRIZIO ANGELINI

T2, un po' come successo con il passaggio tra analogico e digitale terrestre dieci anni fa.

Profonda trasformazione

Ed è in questo scenario di profonda trasformazione che l'emergenza Covid-19, scoppia nei primi mesi del 2020, e i lockdown più o meno stringenti che sono seguiti, hanno sferrato un duro colpo al mercato dei media e accelerato un processo di trasformazione dell'intero sistema che era già in atto. In un contesto così difficile e complesso, il comparto televisivo, pur mostrando un notevole aumento degli ascolti, ha registrato nei primi undici mesi dell'anno una perdita pubblicitaria complessiva dell'11,6% (fonte Nielsen). Inoltre, l'assenza degli eventi sportivi e di altri contenuti premium per lungo tempo (cinema, serie tv), ha impattato in maniera significativa anche sul business della pay-tv tradizionale. D'altro canto, la reclusione forzata tra le mura domestiche ha incentivato sensibilmente il consumo online, consolidando la diffusione e penetrazione dei servizi di video streaming (Ott), sia gratuiti sia a pagamento, che si stanno moltiplicando. Nel corso del 2020, ai servizi già presenti sul mercato nazionale (RaiPlay, Mediaset Video, Dazn, Netflix, Amazon Prime, Apple Tv+), si è aggiunto Disney+, a partire dallo scorso marzo; e in questi primi mesi del 2021, Discovery ha lanciato Discovery+ (in sostituzione di DPlay), mentre in primavera è previsto l'arrivo di Pluto Tv, servizio gratuito (Avod) di ViacomCBS, con quaranta canali in streaming e una selezione di contenuti on demand. In Usa, nel frattempo, NBCUniversal ha lanciato Peacock, ad aprile 2020, e Warner Media ha effettuato il rebrand di HBO Max - a maggio dell'anno scorso -, con aspirazioni internazionali più o meno dichiarate. Di fatto, tutti i principali operatori a livello globale, anche a seguito delle ultime operazioni di concentrazione, hanno iniziato a rivedere le proprie strategie di mercato, orientandosi sempre più verso un modello di



business "Direct To Consumer" (DTC); e con l'emergenza sanitaria, questo passaggio è risultato ancora più necessario. L'insieme di questi fattori (crisi economica da aggiungere allo sviluppo di servizi DTC) sta avendo inevitabilmente un impatto strutturale sull'offerta televisiva, con uno spostamento di parte dei contenuti premium sull'online (serie tv, film, sport e calcio in particolare), non solo in termini di programmazione, ma anche di investimenti in produzioni nuove, di cui qualche segnale si può già intravedere nei bouquet delle pay-tv tradizionali.

Lo scenario

In Italia, relativamente all'offerta lineare, dopo la chiusura nel 2019 dei canali Fox (Nat Geo People, Fox Comedy, Fox Animation) e Disney (Disney XD, Disney English) sulla piattaforma Sky, la riduzione del numero di canali è proseguita anche nel 2020, con l'uscita dei restanti canali Disney e di altri Fox (Disney Channel, Disney Junior, Fox Life), Digicast (Lei, Dove Tv), una parte di quelli ViacomCBS (Teen Nick, Mtv Hits, Mtv Rocks), a seguito delle accennate strategie internazionali e di consolidamento. Inol-



DILETTA LEOTTA, UNO DEI VOLTI PRINCIPALI DI DAZN SUL FRONTE SPORTIVO



UN RINNOVATO INTERESSE

LA TELEVISIONE È SEMPRE STATA UNA FINESTRA SUL MONDO, ANCHE PER UN PAESE CHE ERA COSTRETTO A CASA DALLA PANDEMIA; E CIÒ HA MODIFICATO E RINSALDATO IL RAPPORTO CON L'UTENZA

con una offerta tv completamente gratuita, e di Walt Disney, esclusivamente a pagamento. Relativamente alla sola piattaforma digitale terrestre, i maggiori editori nazionali per numero di canali tv sono Mediaset (27), Rai, alla pari del Gruppo Sciscione (19), Sky Italia (13) e Discovery Italia (9). L'offerta a pagamento di Sky sul Dtt, per un totale di 17 canali, ospita le versioni SD degli ex canali Mediaset Premium (6 canali di Cinema e Serie Tv) e il canale Fox (Nat Geo è uscito a luglio 2020). Due canali (Sky Sport Serie A e Sky Sport Uno HD) sono in HD. Poi, durante il lockdown per l'emergenza Covid-19, Sky ha lanciato, all'interno dei bouquet Dtt e DTH, due canali temporary denominati Sky Cinema #Io-RestoACasa 1 e Sky Cinema #IoRestoACasa 2 (poi diventati Sky Cinema per te 1 e Sky Cinema per te 2). Relativamente alla sola piattaforma satellitare, Sky Italia è l'editore con il maggior numero di canali (102), di cui la maggioranza è a pagamento (Tv8 e Cielo sono presenti all'interno della piattaforma gratuita Tivùsat). Seguono Rai (50), la cui offerta satellitare si è ampliata con il lancio delle versioni "extension" dei TG Regionali su Tivùsat, Mediaset (26), di cui una parte è rappresentata dagli ex canali Mediaset Premium in alta definizione, e il Gruppo Discovery Italia, insieme a ViacomCBS, entrambi con un'offerta mista free/pay che si divide tra Sky Italia e Tivùsat (a quota 13). Include le versioni HD, Mediaset ha 19 canali tv free e 7 pay, Discovery Italia 8 free e 5 pay, ViacomCBS 5 free e 8 pay. Molti dei canali presenti sulla piattaforma satellitare sono anche presenti in simulcast sulla piattaforma digitale terrestre (a quota 64). In termini di programmazione televisiva, si rileva che nel 2020 sui 239 canali nazionali primari quelli dedicati al genere cinema e serie tv mantengono la quota più alta (23%), seguiti da sport e news (13%) e intrattenimento, includendo il sottogenere factual entertainment (9). Tra i canali a pagamento, cinema e serie tv, insieme a sport e calcio, superano complessivamente il 70% dell'offerta. L'offerta gratuita risulta più varia e bilanciata.

Una finestra sul mondo

La televisione, in ogni caso, è stata la finestra sul mondo di un Paese che era costretto a casa dalla pandemia, e ciò ha modificato e rinsaldato i rapporti tra tv generalista e pubblico, aprendo, soprattutto, il servizio pubblico alla fascia degli spettatori più giovani. Con le misure di lockdown, milioni di italiani si sono trovati giocoforza a casa, e ciò si è tradotto in una crescita rilevante dell'audience televisiva, in particola- ▶



LA MAPPA DEL SETTORE

A DICEMBRE 2020 ERANO ATTESTATI ALLA QUOTA DI 390 I CANALI TELEVISIVI COMPLESSIVAMENTE RICEVIBILI A LIVELLO NAZIONALE SULLE PRINCIPALI PIATTAFORME E FANNO CAPO A 114 EDITORI

tre, Sky Italia, di proprietà Comcast dal 2018, ha proceduto nel secondo semestre 2020 alla chiusura di numerose versioni in Standard Definition sul satellite, secondo un piano di ristrutturazione delle frequenze e degli standard di trasmissione (passaggio all'Mpeg 4 DVBS2). Sul satellite, dopo una pausa di qualche anno, fa ritorno la versione in alta definizione di Paramount Network (Viacom-CBS), a fine anno si è accesa La7 HD, mentre chiude Supertennis HD, che rimane visibile esclusivamente sul digitale terrestre. Si spengono anche le versioni SD dei canali TV8 e Cielo Tv, per mantenere solo quelle HD. Contemporaneamente, sempre nel 2020, hanno chiuso canali minori di editori terzi (Bike Channel HD, Man-ga, Ginx Sports Tv) che si erano affacciati sul mercato a pagamento negli ultimi anni. In calo anche le versioni time-shift, sia free che pay. E ancora, nel corso dell'anno anche Mediaset ha messo mano ai propri canali Premium (presenti all'interno dei bouquet Sky su Dtt e DTH) con una razionalizzazione, conseguenza diretta della fine del contratto di fornitura di contenuti con Universal. Il saldo canali tv, tra quelli lanciati e quelli chiusi, indica come negli ultimi anni, dopo un iniziale e continuo incremento dei canali all'esordio, sostenuto soprattutto dal comparto gratuito (FTA), passa in area negativa, con alcune oscillazioni definitive a partire già dal 2017, con una netta preva-

lenza di canali chiusi rispetto a quelli aperti sul versante satellitare a pagamento (Disney, Sony, Fox, Discovery), verosimilmente per effetto delle tendenze internazionali, anche se concorrono anche altre logiche, tutte nazionali: dopo la chiusura di Mediaset Premium (giugno 2019), l'offerta pay sul digitale terrestre ha subito una profonda riorganizzazione, con il consolidamento di Sky Italia, ora unico operatore broadcasting di pay tv sul territorio nazionale. Ma al di là della riorganizzazione dell'offerta a pagamento, la piattaforma digitale terrestre, tuttavia, nella sua componente FTA multicanale, ha mostrato un 2020 piuttosto dinamico: nonostante l'uscita di alcuni importanti editori (Sony Italia, DeAgostini) nell'anno precedente, sono arrivati, infatti, nuovi canali (Cine34, HGTV, Rds Social Tv, Rmc Italia Tv, Alma T). Da aggiungere, inoltre, nel mese di dicembre, il lancio delle 23 versioni del TG Regionale del servizio pubblico Rai sulla piattaforma gratuita Tivùsat, con un canale dedicato (province autonome incluse). In generale, dal 2012, anno in cui si è completato il processo di switch-off, l'offerta televisiva nazionale (329 canali) è aumentata gradualmente del 10%, arrivando al suo picco nel 2016, con 362 canali tv, per poi tornare, nel 2020, ai livelli iniziali, con 330. Intanto, con la nuova offerta "light" a pagamento sul digitale terrestre, Sky Italia ha completato la propria evoluzione in multipiattaforma pay-tv, ormai sempre più mono-edito-

re e orientata ai servizi broadband, mentre Rai e Mediaset stanno consolidando il proprio ruolo di editori di programmi e palinsesti intorno all'offerta gratuita. A livello di mutamenti tecnologici, l'offerta in 4K-UHD rimane ancora marginale e solo su satellite; del resto, la piattaforma digitale terrestre sta effettuando il refarming delle frequenze della banda 700 che include il passaggio al DvbT-2 con codec evoluti che sono pre-condizione essenziale per offrire l'UHD su etere televisivo. Ai canali già presenti sulla piattaforma gratuita di TivùSat - Rai 4K, Fashion Tv 4K, Nasa 4K UHD e il canale service Eutelsat 4K - si sono aggiunti, a fine 2019, My Zen Tv 4K e Museum 4K, mentre nel mese di gennaio 2020, il canale Travel XP. Il panorama televisivo nazionale, in definitiva, mostra ancora un significativo dinamismo, nonostante il moltiplicarsi di offerte internazionali di streaming online concorrenti.

Il perimetro degli editori

Proseguendo nell'analisi dello scenario complessivo, a dicembre 2020 sono 390 i canali televisivi complessivamente ricevibili a livello nazionale sulle principali piattaforme, e fanno capo a 114 editori (nazionali e internazionali), di cui 71 hanno sede in Italia. L'analisi fa riferimento al perimetro degli editori di canali tv a diffusione nazionale distribuiti all'interno dei Mux digitali terrestri nazionali e presenti sulle piattaforme satellitari di pay tv (Sky Italia) e free-to-view (TivùSat). Il dato include anche le versioni time-shifted, quelle in alta definizione, ultra alta definizione, i servizi a pagamento in pay per view e i cosiddetti temporary channel, trasmessi nel periodo considerato. Relativamente ai soli editori nazionali, perimetro su cui si concentrano i dati successivi, i canali tv sono 330, di cui 125 presenti sulla piattaforma Dtt, e 269 distribuiti sul satellite (free e pay). All'interno di questo insieme, le versioni



time-shifted sono 17, in netto calo negli ultimi anni (erano 40 nel 2016), mentre i servizi in pay per view sono 28. Di fatto, l'offerta complessiva di canali tv primari cosiddetti "parent" (escluse le versioni duplicate in HD e time-shifted), sulle diverse piattaforme, free e pay, è pari a 239.

Alta definizione

E ancora, i canali in alta definizione (incluse le versioni Super HD) sono complessivamente 111 (34% del totale), al netto delle sovrapposizioni sulle diverse piattaforme. Dei canali in alta definizione 39 sono "only HD" ed erano 15 nel 2019. Sono 171, invece, i canali accessibili gratuitamente (Dtt e TivùSat), 159 i servizi a pagamento all'interno dei principali bouquet nazionali (Dtt più DTH), ora in capo a un unico operatore (Sky Italia), dopo la chiusura di Mediaset Premium nel 2019. Tra quelli gratuiti, 108 sono presenti sulla piattaforma digitale terrestre. Di quelli a pagamento, 152 canali tv sono sulla piattaforma ▶

satellitare, 17 sul terrestre (al lordo delle duplicazioni tra le due offerte commerciali). Le offerte a pagamento hanno complessivamente 64 canali in alta definizione, di cui due sul digitale terrestre. All'interno del computo dei canali in alta definizione, 20 sono in Super HD. I canali in alta definizione sono presenti principalmente sul satellite (in tutto 105). Il numero dei canali in alta definizione accessibili gratuitamente (su digitale terrestre e TivùSat) sono 47, in crescita negli ultimi anni. I principali editori nazionali presenti su tutte le piattaforme tecnologiche sono il Gruppo Sky Italia (105), Rai (50), il Gruppo Mediaset (36), il Gruppo Discovery Italia (20) e Gruppo Sciscione (19). I primi cinque editori (Sky, Mediaset, Rai, Discovery Italia e Gruppo Sciscione) cumulano 216 canali tv, pari al 70% del totale. La maggior parte degli editori più strutturati presenta un'offerta diversificata tra gratuita e a pagamento, ad eccezione dell'operatore di servizio pubblico Rai insieme al Gruppo Sciscione,



re della fascia di prime time. Le analisi segnalano che l'ascolto di prima serata sarebbe cresciuto di 2,2 milioni (+9,5 rispetto al 2019), il doppio rispetto all'aumento complessivo delle reti durante l'intera giornata. E se si guarda ai Tg del prime time delle reti generaliste, l'aumento è stato sensibilmente ancora più significativo. Nei primi mesi della pandemia si è tornati agli ascolti di dieci anni fa, quando un pubblico serale di più di 20 milioni di telespettatori non era una rarità, bensì la norma. E senz'altro il lockdown ha giocato un ruolo essenziale, con l'obbligo di restare a casa in momenti della giornata in cui questo non era previsto. Gli ascolti sono, infatti, cresciuti in tutte le fasce orarie. Le persone hanno "approfittato" della compagnia della tv durante la lunga permanenza in casa. E poi la pandemia ha reso praticamente indispensabile informarsi sugli andamenti dei contagi e le decisioni delle istituzioni. Ma in questo quadro la tv generalista ha semplicemente beneficiato di questa "fame di informazione" o ha avuto anche un ruolo attivo? In realtà, al di là del boom davvero clamoroso dello streaming, di fronte all'ondata dell'emozione c'è stato una sorta di riflesso condizionato che ha orientato anche verso le reti più "consolidate" e "istituzionali", tanto che Rai Uno è quella che ne ha maggiormente guadagnato. Probabilmente, la qualità che viene riconosciuta alla tv generalista è proprio il suo essere istituzionale e alla portata del più vasto pubblico. Alcuni studiosi hanno parlato del riemergere di una "platea comune", di uno scenario in cui le consolidate differenze di età, reddito e cultura sarebbero state superate. Questa grande attrazione esercitata dai media più tradizionali costituisce, forse, il riconoscimento della loro maggiore attendibilità, rispetto alle notizie circolate sui social network. La tv è riuscita, questa volta, a limitare la circolazione delle fake news.

TUTTO CAMBIA. DAVVERO...

ANALIZZANDO LO SCENARIO ITALIANO DELLA TELEVISIONE, SI SCOPRE CHE BEN L'83% DEI CONSUMATORI UTILIZZA SERVIZI DI STREAMING ALMENO UNA VOLTA ALLA SETTIMANA E IL 52% LI UTILIZZA QUOTIDIANAMENTE

Nella maggior parte dei casi si è mostrata più credibile, dissociandosi dalla confusa comunicazione via social. Anche per questo, la televisione ha riguadagnato, grazie alla pandemia, una centralità che si pensava perduta, tornando ad occupare un ruolo cardine nel sistema informativo nazionale: un ruolo che non si riteneva più possibile nello scenario informativo occupato da piattaforme come Facebook, Twitter e Instagram.

Il comportamento dei consumatori

Inoltre, uno degli elementi più interessanti che emerge dalle analisi è la modifica nelle fasce d'età dei consumatori di tv generalista, con una maggiore crescita che riguarda la fascia dei più giovani, tra i 20 e i 24 anni. Con la pandemia una parte del pubblico più giovane è tornato, addirittura, a guardare i telegiornali. Dunque, sono stati anche i giovani a far salire gli ascolti, in modo così considerevole. Non solo quelli da 15 a 19 anni e da 20 a 24, ma anche la più corposa fascia dai 25 ai 44 anni. I complessivi aumenti di ascolto non hanno riguardato gli over 60, ovvero il tradizionale target di riferimento delle reti generaliste. Questo pubblico c'era già. La crescita, per questa fascia, è stata quindi limitata rispetto a quella del pubblico più giovane, che prima era assente e, in particolare, poco attratto dai telegiornali. Quindi, gran parte di questa ritrovata energia - è bene ribadirlo - è stata dovuta ai giovani. Anche per questo,

il servizio pubblico, in particolare le redazioni dei Tg Rai, dovrebbe caricarsi di nuove responsabilità e far salire l'indice di coesione sociale, mostrandosi in grado di interessare anche i giovani, facendoli crescere senza cedere alle loro debolezze. Infine, conviene chiedersi se un ritorno alla "normalità" consisterà in un ritorno al passato nell'offerta. Anche quando i ragazzi torneranno a scuola, per tutti quelli che faranno Dad e per i giovani in smart working, la televisione potrebbe restare un elemento di compagnia. La tv rimane un medium che accompagna le nostre vite, ma si può seguire anche mentre si svolgono altre attività. E questa attitudine a guardare la televisione mentre si fa qualcos'altro è aumentata, diventando parte della quotidianità. Su questo fronte, le fasce più giovani erano già "dual screen", cioè sedevano davanti alla tv con in mano lo smartphone, con cui possono chattare con altri, giocare, e, sempre più, parlare di quello che stanno seguendo proprio in tv. Si può dire, allora, che la tv accesa è diventata un po' come la radio accesa del Dopoguerra. Di questo, forse, c'è poca consapevolezza. Uno schermo acceso non vuole più dire una persona seduta sul divano che non fa altro, ma può rappresentare anche solo una voce di compagnia.

Dove poter trovare i programmi preferiti

Da qualche anno a questa parte, comunque, i servizi imperniati sullo streaming sono entrati prepotentemente nella nostra vite e, grazie alla ricchezza dei contenuti esclusivi, stanno cercando di portare novità rispetto a quella che è la televisione tradizionale. Secondo un report messo a punto dall'istituto Magnite, ormai oltre il 50% degli italiani si professa assiduo utilizzatore di servizi in grande sviluppo come Netflix, Prime Video o Disney+. Questi risultati sono derivanti da uno studio effettuato su oltre diecimila consumatori sparsi tra Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, intervistati alla fine dello scorso anno. E per quanto riguarda il nostro Paese, ben l'83% dei consumatori utilizza servizi di streaming almeno una volta alla settimana, mentre il 52% li utilizza quotidianamente. Inoltre, la quota dello streaming sul tempo settimanale passato davanti a un televisore è ben del 51%. Importante notare come il 79% di chi preferisce la tv tradizionale lo fa per abitudine e solo il 27% lo fa perché sono trasmessi i propri programmi preferiti. Per lo streaming, invece, il 57% del campione lo preferisce perché può ritrovare gli show preferiti e ben il 62% lo predilige perché ha più possibilità di trovare qualcosa di interessante da guardare. Ma rimangono molto buoni anche i margini di crescita di tutto quello che riguarda la Tv Connessa: mentre la spesa media per tutti gli abbonamenti si aggira intorno ai 24 euro, dai risultati si evince che la spesa massima che si potrebbe sostenere sarebbe di 31 euro e, in particolare, il 67% degli intervistati ha risposto che sarebbe disposto a spendere di più al mese per i propri servizi in streaming.



Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Eventi, convention, incentive, loyalty program, digital marketing. Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 4 unit, oltre 30 anni di esperienza, 180 professionisti. Next, il tuo prossimo partner.



Premiazione
Eletto
Prodotto
dell'Anno
2021
Innovazione,
sostenibilità
e servizi



Simonetta Flores e Germano Lanzoni

Eventi Prodotto dell'Anno: innovazione, sostenibilità e servizi sempre più smart

Tra le novità legate all'edizione di quest'anno, la sedicesima della storia, spicca l'assegnazione di menzioni speciali per le proposte commerciali ritenute più sostenibili. Organizzato anche un webinar con tutti i Media Partner del Premio. I sessantuno riconoscimenti svelati da Germano Lanzoni, attore del collettivo Il Milanese Imbruttito

di **Daniele Bologna**

Eletto Prodotto dell'Anno ha svelato online, sul sito dedicato prodottodellanno.it e sulle pagine social correlate al Premio, i sessantuno prodotti e servizi eletti attraverso un divertente video animato da Germano Lanzoni, noto al grande pubblico come attore del collettivo Il Milanese Imbruttito. Il Premio - nato in Francia nel 1987 e oggi giunto alla sedicesima edizione italiana - è un marchio sempre più prestigioso,

presente in oltre quarantacinque Paesi al mondo, e rappresenta un simbolo riconosciuto dai consumatori che ogni anno si fidano del Logo di Prodotto dell'Anno per orientare i propri acquisti sui prodotti e servizi più nuovi e innovativi. Votati da 12.000 consumatori italiani attraverso un'indagine online svolta da Iri, realtà leader nelle ricerche di mercato, i prodotti selezionati possono fregiarsi per un anno del rinomato Logo, che rappresenta innovazione e soddisfazione, i due criteri fondamentali che hanno portato i consumatori a scegliere ciascuno dei prodotti e dei servizi premiati.

La ricerca

La ricerca evidenzia come, nonostante nell'ultimo anno sia cambiato il modo di consumare e di spendere, i consumatori siano sempre più propensi a sperimentare nuovi prodotti e servizi (85%): l'innovazione si conferma il valore chiave e l'asset fondamentale su cui puntare in ogni settore. Inoltre, quest'anno, particolare attenzione è rivolta alla sostenibilità, "il tema centrale del terzo millennio" spiega Simonetta Flores, Fondatrice e Ceo di Elettto Prodotto dell'Anno in Italia. Che aggiunge: "Non c'è impresa che non ne sia



prodottodellanno.it

stata coinvolta e non abbia ripensato e modificato il suo modello aziendale per migliorare il suo impatto ambientale; per questo, Elettto Prodotto dell'Anno ha deciso di valorizzare le proposte più

Un simbolo conosciuto da oltre trent'anni; e un Logo senza rivali

Elettto Prodotto dell'Anno, il Premio all'Innovazione attribuito ai nuovi prodotti e servizi lanciati sul mercato italiano, è nato nel 2005 grazie all'iniziativa dell'imprenditrice Simonetta Flores, che ha deciso di portare anche in Italia un simbolo conosciuto da oltre trent'anni e ora presente in più di quarantacinque Paesi nel mondo. I prodotti eletti si distinguono, in particolare, grazie al Logo ros-

sostenibili con una menzione speciale per valorizzare i grandi traguardi raggiunti dalle aziende". Sono stati, dunque, premiati 61 prodotti e servizi innovativi: dal food & beverage ai prodotti per la

so e bianco di Elettto Prodotto dell'Anno. Sono sinonimo di assoluta qualità e affidabilità perché scelti da 12.000 consumatori che votano attraverso una ricerca di mercato condotta da Iri (istituto indipendente, autorevole e leader nel campo). Per ogni categoria merceologica - dal food & beverage ai prodotti per la casa e per la cosmesi, dal finance al tech - vengono eletti i prodotti che nella propria categoria hanno ottenuto la media più alta tra innovazione e soddisfazione. I prodotti così selezionati possono fregiarsi per un anno del prestigioso Logo in tutta la loro comunicazione.

casa e per la cosmesi, dal finance al tech. Tra le categorie merceologiche dell'edizione 2021 del Premio, il food resta il comparto più rappresentato con il 31% degli eletti, seguono i prodotti da farmacia (16%), la cura della casa (15%), il non food (15%), i servizi (13%) e il personal care (10%).

Tendenze di consumo

Per quanto riguarda lo scenario che fa da background alla strutturazione del Premio, l'elemento principale sottolinea come siamo diventati consumatori sempre più virtuali, attenti al nostro tempo e all'ambiente. I consumi 2021 si concentrano su casa, salute, digital e cibo, che si conferma, ancora una volta, metafora dell'Italia e degli italiani. Gli acquisti privilegiano alimenti prodotti con materie prime italiane, naturali e sostenibili oltre che con ingredienti freschi. Il tema della sostenibilità, ben presente in molte categorie, si conferma uno ▶

degli hot topic del momento, non solo nel mondo del largo consumo, ma anche per gli italiani, rappresentando un valore profondo e un impegno quotidiano, fatto di scelte concrete e consapevoli. Tra i prodotti eletti amici dell'ambiente spiccano Acqua Fuggi, con packaging sostenibile composto per oltre il 70% da materie prime vegetali; Caffè Borbone,

con la nuova Cialda Compostabile con incarto riciclabile; Tempo Natural & Soft fazzoletti, con una esclusiva formulazione con 100% di fibre biodegradabili e di origine naturale; Nivea Naturally Good nella categoria cosmesi naturale, con formule realizzate con ingredienti naturali e pack riciclabili; Nonno Nanni Stracchino, con confezione 100%

compostabile e biodegradabile; Ventura Scorta Verde frutta secca, con incarto completamente biodegradabile e compostabile; Carte D'Or Affogati, con vaschetta di carta interamente compostabile e riciclabile; Flowe, il nuovo conto online di Mediolanum che si prende cura del pianeta offrendo anche una carta di credito in legno; Insalate Dimmidisi un ▶

L'elenco degli eletti

Acque green Fuggi Acqua Naturale litri 0,33 BrikAcqua - Terme Fuggi

Additivi bucato Omino Bianco Additivo Igienizzante - Bolton Manitoba

Alcolici Disaronno Velvet - Illva Disaronno

Anticalcare lavatrice Omino Bianco Lavatrice Anticalcare - Bolton Manitoba

Assorbenti Nuvenia Pure Sensitive - Essity

Bevande gassate Pepsi Max Lime e Zero Caffeina - Pepsi Co Beverages

Bicarbonato Gemma di Mare - Compagnia Italiana Sali

Caffè Cialda Compostabile incarto riciclabile 100% - Caffè Borbone

Caldaie Ariel Energia Aurum

Cerotti Pic Solution Si Silicon - Pkdare Gruppo Mtd

Climatizzatori Ariel Energia Mistral 10

Cosmesi naturale Nivea Naturally Good - Beiersdorf

Dentifrici Biorepair Peribioma Protezione Gengive - Coswell

Detergenti superficiali Ace Sgrassatori e Pavimenti - Fater

Detersivi capi delicati Perlana Sport Cura Attiva - Henkel

Detersivi igienizzanti lavatrice Sole Igiene e Freschezza - Reckitt Benckiser

Elaborati di carne Semplicemente Panati - Aia

Elettrostimolatori Beurer Elettrostimolatori

Fazzoletti di carta Tempo Natural & Soft - Essity

Finestre Oknoplast WindAir

Formaggi freschi Nonno Nanni Stracchino - Latteria Montello

Formaggi per cucinare Sottilette Fumé con scamorz - Mondelez

Frutta secca Scorta Verde - Madi Ventura

Gelati Carte D'Or Affogati - Unilever

Igiene persona Saugella Intimo&Corpo - Mylan A Viatrix Company

Igienizzanti casa e persona Amuchina Gel X-Germ Disinfettante Mani - Acraf

Insalate Dimmidisi Un Sacco Green - La Linea Verde Società Agricola

Insetticidi Zanzarella Profumatori Naturali - Coswell

Integratori anti stress e ansia Fiori di Bach Originali e Rescue Remedy - Schwabe Pharma

Integratori difesa e sviluppo bambini Buona Difesa Flaconcini - Steve Jones

Integratori fermenti lattici bambini Enterolactis Bevibile Bambini - Sofar

Integratori multivitaminici Acutil Fosforo Gommose - Acraf

Integratori proteine Céréal Linea in barretta - Nutrition & Santé

Integratori sistema immunitario Meritene Immuno - Nestlé

Integratori Vitamina D Ibsa Vitamina D3

Legumi e cereali Voglio Riscoprire, Voglio Star Bene, Voglia di Gourmet - Le Bontà Lenzuola Dalfilo

Materassi in scatola Baldiflex Materasso Mojito - Baldi

Pentole antiaderenti Illa Linea Planeta

Pet food gatto specializzato Freskissimo Gatto - Aia

Porte Le Originali Reflex Incisa Medium - Bertolotto

Prodotti a base vegetale Hopla Veg&Bio - Cooperlat

Prodotti lavastoviglie Finish Quantum Ultimate - Reckitt Benckiser

Prodotti monouso green BioTable - Industria Monouso Italiana

Prodotti tosse e raffreddore Care for You Spray Gola - Tavola

Pulizia naso bambini Isomax Aerosol - Coswell

Salumi e affettati Galbani Mix Perfetto

Senza glutine Schär Linea Bio - Dr Schär

Servizi assicurativi Axa Blue Protection distribuito da Amex - Inter Partner

Servizi auto Leasys Miles

Servizi cashback Bestshopping.com - Pointer

Servizi customer service Unicredit UBook

Servizi finanziari Flowe - Banca Mediolanum

Servizi investimenti web Intesa Sanpaolo Smart Save

Servizi pagamenti smart Postepay Digital - Poste Italiane

Sistemi sicurezza Verisure ZeroVision

Snack salati Antonio Fiore Fragrantini

Snack salutistici dolci L'Angelica Buonissima Fruits&Choco Papaya - Coswell

Surgelati Patasnella Una Tira l'Altra - Pizzoli

Te freddo Estathé Infusion Mix - Ferrero

Tisane L'Angelica Le Tisane Emozioni al Cacao - Coswell

L'intervista Parla la fondatrice del Premio, Simonetta Flores: "Le persone hanno ancora voglia di sperimentare"

Simonetta Flores è anima e volto del Premio, che l'imprenditrice ha saputo portare in Italia tempo fa, un simbolo conosciuto da oltre trent'anni e ora presente in più di quarantacinque Paesi in tutto il mondo. DailyMagazine l'ha intervistata.

Come è nata l'idea di Prodotto dell'Anno?

"Il Premio è nato nel 1987 e nel gennaio del 2005 ho avuto modo di partecipare alla serata di Premiazione a Parigi. Sono rimasta molto affascinata da due aspetti: da una parte, l'entusiasmo con cui le aziende celebravano i propri prodotti eletti e, dall'altra, dal concetto autorevole e innovativo su cui si basava la stessa elezione, cioè il coinvolgimento dei consumatori tramite una così ampia ricerca di mercato. In Italia non esisteva nulla di simile e ho considerato che il Premio potesse essere un valido strumento di comunicazione per le aziende".

Come e quanto ha saputo crescere il Premio in Italia?

"Quest'anno celebriamo i sedici anni di Prodotto dell'Anno e del percorso che lo ha portato a diventare un punto di riferimento per tutti i consumatori e per le aziende attente all'innovazione in Italia. Nel corso di questi anni sono stati premiati oltre 650 prodotti e il Premio ha registrato una crescita straordinaria: secondo le valutazioni di Iri, l'awareness del Logo, infatti, ha raggiunto l'88% ed è stato utilizzato dalle aziende non solo sul pack, in tv o sulla stampa, ma a 360 gradi in modo strategico anche nel digital, diventando simbolo/bandiera di innovazione e successo".

Cosa rappresenta il Logo di Eletto Prodotto dell'Anno per i consumatori italiani?

"Il Logo rappresenta una guida che facilita il riconoscimento dell'innovazione sui prodotti e servizi eletti. Il voto coinvolge 12 mila consumatori tramite la più importante ricerca sull'innovazione in Italia, svolta da Iri, realtà leader nelle ricerche di mercato. L'87% dei consumatori si fida del Logo di Eletto Prodotto dell'Anno. Il passaparola è la forza del Premio, ed è per questo che il 73% degli italiani preferisce acquistare un prodotto con il Logo di Prodotto dell'Anno. L'opinione degli altri consumatori è un forte influencer per i nuovi prodotti e servizi. Infatti, l'85% dei consumatori è molto più disposto ad acquistare un prodotto/



servizio se questo è stato consigliato da altri consumatori, amici, parenti. Si tratta di un incremento del 4% rispetto allo scorso anno".

E quali sono i trend e le abitudini di consumo nel mondo del food?

"Insieme alla casa, alla salute e agli affetti, il cibo ha rappresentato, per tutti, uno degli elementi di continuità in questo anno così difficile. Il food è diventato un rifugio emotivo e una zona di comfort quotidiano alla ricerca della normalità. Un mezzo per prendersi cura di sé, della propria salute e anche del proprio equilibrio fisico e psicologico. I consumatori sono stati costretti a cambiare le proprie abitudini, frequentando punti vendita e insegne non abituali e riducendo le visite ai punti vendita più lontani a favore di quelli di prossimità e per evitare code e assembramenti. Passano meno tempo davanti agli scaffali, facendo la spesa più in fretta per guadagnare l'uscita rapidamente. Dalla ricerca Iri, inoltre, è emersa una maggiore attenzione ai prezzi dei prodotti e alla pianificazione degli acquisti, evitando quelli impulsivi; allo stesso tempo, sono aumentati anche gli acquisti dei prodotti di marca, testimonianza di una ricerca della qualità e di prodotti con standard elevato, prodotti con materie prime italiane, naturali e sostenibili, oltre che con ingredienti freschi".

E per il mondo non food?

"Aumentano le aziende che propongono packaging sostenibili, ecologici o realizzati con materiali naturali anche per il non food. Si mantiene elevata e stabile anche nel 2021 la predisposizione a riconoscere un premium price se il prodotto soddisfa pienamente le attese dei consumatori. Dietro questa attitudine non c'è solo la voglia di rispettare l'ambiente, ma anche un senso di dovere etico, di responsabilità verso le generazioni future e il bisogno di acquistare prodotti più sicuri per la propria salute".

Come si stanno muovendo le aziende sul fronte della sostenibilità ambientale?

"Il tema della sostenibilità è protagonista di un'ottima performance non solo nel mondo del largo consumo, ma anche per gli italiani, rappresentando un valore profondo e un impegno quotidiano, fatto di scelte concrete e consapevoli. Così, quest'anno abbiamo deciso di valorizzare i dieci Prodotti e Servizi eletti più sostenibili con una menzione speciale per premiare ulteriormente i grandi traguardi raggiunti dalle aziende; gli aspetti ambientali sono oggi ancora più importanti nella quotidianità dei consumatori che risultano più consapevoli di poter contribuire nel loro piccolo alle grandi sfide globali".

E i servizi si confermano un trend in crescita?

"Quest'anno festeggiamo la quinta edizione di questo segmento, con ben otto servizi eletti. I servizi sono diventati oggi una nuova categoria merceologica a tutti gli effetti, con un trend di crescita in deciso e costante aumento. La digitalizzazione, infatti, non è stata confinata alla sola dimensione privata e ludica con l'esplosione del social e l'affermazione del gaming e dell'intrattenimento on demand, ma si è estesa con forza dirompente anche agli acquisti, ai servizi di pubblica utilità, alle operazioni bancarie, alla sanità e alla sfera professionale, aprendosi alla formazione a distanza e allo smart working".

Secondo lei, cosa vuol dire per un'azienda essere innovativa oggi?

"L'innovazione si sta confermando come il valore chiave e anche l'asset fondamentale su cui puntare sempre. E questo vale in tutti i settori. Ogni difficoltà apre sempre delle nuove opportunità che bisogna saper cogliere. Nonostante nell'ultimo anno sia cambiato il modo di consumare e di spendere, dalla ricerca Iri emerge come i consumatori siano ancora più propensi a sperimentare nuovi prodotti e servizi. Si conferma, quindi, nel tempo la forte ricettività dei consumatori italiani nei confronti dei prodotti innovativi".

Tra le novità dell'edizione di quest'anno, sedicesima della storia, l'assegnazione di menzioni speciali per le proposte commerciali più sostenibili



Organizzato anche un webinar con tutti i Media Partner del Premio. I sessantuno riconoscimenti svelati da Germano Lanzoni, l'attore del collettivo Il Milanese Imbruttito



Sacco Green, con pack biodegradabile e compostabile in bioplastica; e BioTable, prima linea ecologica italiana di stoviglie monouso, biobased, compostabili, biodegradabili, derivata da materiali vegetali rinnovabili. L'88% dei consumatori conosce Elettto Prodotto dell'Anno e l'87% si fida del Logo. Oggi non è sufficiente essere conosciuti, bisogna ispirare piena fiducia per essere scelti e consigliati: il passaparola è la forza del Premio, ed è per questo che il 73% dei consumatori preferisce acquistare un prodotto con il Logo di Prodotto dell'Anno. L'opinione degli altri consumatori è un forte "influencer" per i nuovi prodotti e servizi. Infatti, l'85% dei consumatori è molto più disposto ad acquistare un prodotto/servizio se quest'ultimo è stato consigliato da altri consumatori, amici, parenti (+4% rispetto allo scorso anno).

num, nella categoria dei Servizi Finanziari, che offre un e-banking multifunzione green.

Servizi finance e prodotti tech

Sono servizi che assicurano un alto livello di innovazione, quelli eletti in questa edizione. Praticità, sviluppo tecnologico e soluzioni sempre più smart sono gli obiettivi delle aziende in questo settore che, semplificando la vita degli utenti, propongono e sperimentano nuovi format in grado di cogliere le trasformazioni del mercato e i nuovi atteggiamenti di consumo, pronti a diventare facili abitudini. Come l'app Unicredit U Book, eletta nella categoria Servizi Customer Service, che consente ai propri clienti di prenotare e modificare in modo smart i propri appuntamenti; oppure Axa Blue Protection, distribuito da Amex nella categoria Servizi Assicurativi, con otto moduli a scelta per la protezione della vita privata. E ancora, Intesa San Paolo Smart Save nella categoria Servizi Investimenti Web, Postepay Digital nella categoria Servizi Pagamenti Smart e Flowe, start up e società benefit del Gruppo Mediola-

Food, polarizzazione dei comportamenti

Con riferimento agli acquisti alimentari, si è assistito a una polarizzazione di comportamenti: da un lato, è emersa una maggiore attenzione ai prezzi dei prodotti e alla pianificazione degli acquisti, evitando gli acquisti impulsivi; allo stesso tempo, sono aumentati anche gli acquisti dei prodotti di marca, testimonianza di una ricerca della qualità e di prodotti con standard elevato. Tra gli eletti, le nuovissime Sottilette Fumè con scamorza, la linea Bio e Senza glutine di Dr. Schär - Schaer Linea Bio e Galbani Mix Perfetto, la nuova gamma di affettati che combinano salumi e formaggi Galbani. Si mantiene elevata e stabile, anche nel 2020, la predisposizione a riconoscere un premium price se il prodotto soddisfa pienamente le attese dei consumatori (72% dei consumatori). Dietro questa attitudine non c'è solo la voglia di rispettare l'ambiente, ma

anche un senso di dovere etico, di responsabilità verso le generazioni future e il bisogno di acquistare prodotti più sicuri per la propria salute.

Igienizzanti Casa e Persona

Un tema da sempre importante ma che, in questo periodo, è diventato prioritario per gli italiani particolarmente sensibili alle esigenze di igiene e sicurezza, riguarda i prodotti che evidenziano in etichetta il loro effetto contro germi e batteri. Tra gli eletti 2021, Omio Bianco Additivo Igienizzante, che rimuove germi e batteri e neutralizza i cattivi odori, e Amuchina Gel X-Germ, gel antisettico studiato per disinfettare a fondo la pelle delle mani.

Integratori e Prodotti Farmacia

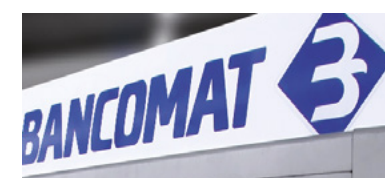
Sempre più aziende puntano, intanto, sul tema della salute e del benessere personale. Tra i prodotti eletti si distinguono Meritene Immuno nella categoria Integratori Sistema Immunitario, e Vitamina D3, con l'innovativa tecnologia Ibsa FilmTec - sottili film che si sciolgono in bocca - per quanto riguarda la categoria integratori Vitamina D per il normale funzionamento del sistema immunitario e la salute delle ossa. Innovativo nel formato, Céréal Barrette nuovi integratori/snack per il benessere con ingredienti naturali e buoni da mangiare. Numerosi sono i Media Partner che garantiranno visibilità a tutti i prodotti eletti sui loro mezzi: L'Economia del Corriere della Sera - Cairo RCS Media, Donna Moderna - Mediamond, Mark Up, GDO Week, Daily Media, Distribuzione Moderna, Shopfully, Catalina Marketing, Everly, Supermall by Avip, Carrefour Italia, Defi Italia, Groupalia, Kuvut, FluidNext e Tunnel Motion. Iaa, Uba, Aice, Uba, GS1 Italy e Osservatorio Immagino hanno patrocinato la premiazione.

Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.



Univisual, specializzata nella consulenza di marca e nella progettazione di sistemi di identità, aiuta i propri clienti a evolvere il brand da tool di comunicazione ad asset della strategia di business, individuando i fattori unici con cui un'organizzazione può differenziarsi dalla concorrenza.

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING



Univisual S.r.l. Via Lepanto 1, 20125 Milano - Tel. 02 66 84 268 - Fax 02 60 73 05 88 - info@univisual.com

Univisual.com

Univisual Brand Consulting





Social network Il fenomeno Clubhouse: parlare, non postare

di Sara Clementi

Metterci la faccia, mettendoci la voce. Nel tempo degli effetti speciali multimediali e immersivi c'è una piattaforma che ha scelto di andare controcorrente. O forse no. Perché Clubhouse - social network statunitense con chat audio a invito, nato nell'aprile del 2020 e, quindi, durante la prima ondata della pandemia segnata da serrati lockdown - si sta imponendo rapidamente proprio per l'uso semplificato del solo mezzo vocale. L'intuizione si deve a due ex ingegneri di Google, Paul Davison e Rohan Seth. A dicembre dell'anno scorso la valutazione sfiorava già i 100 milioni di dollari.

In tempo reale e senza memoria

La voce diventa fugace e labile perché è da fruire in tempo reale e senza memoria. Ma la voce parla anche a una tribù volutamente ristretta e su

Il marchio statunitense caratterizzato dalle chat audio a invito, nato nell'aprile 2020 durante la prima ondata della pandemia segnata dai lockdown, si sta imponendo rapidamente per l'uso semplificato del solo mezzo vocale. E sul mercato vale già un mucchio di quattrini

invito (il palcoscenico è condiviso, ma non supera i cinquemila utenti). Un modello che richiama quello delle radio degli anni '70, fatto di conversazioni continue, solitamente portate avanti senza scalette e canovacci nelle ore notturne. Clubhouse come croce e delizia dei professionisti del marketing, che ancora faticano a decifrare il potenziale racchiuso in una app valutata oltre 1,2 miliardi di dollari. Tanto che a fronte di alcuni pionieri che si sono lanciati nella sperimentazione sulla piattaforma, altri brand si mo-

strano molto cauti (se non scettici), in attesa che si comprendano meglio opportunità e strategie, minimizzando i rischi di una presenza in presa diretta e senza paracadute.

Le prime valutazioni

"Dopo molte interazioni nello spazio audio abbiamo lanciato Clubhouse per costruire un'esperienza sociale più umana, dove invece di postare si può parlare. La cosa che amiamo di più è come la voce possa unire le persone. In uno degli anni più turbolenti e tra-

vagliati che molti di noi hanno vissuto, le persone, su Clubhouse, si sono riunite per conversare, hanno scritto di recente i due fondatori, che hanno raccolto già nella primavera 2020 ben 12 milioni di dollari di finanziamenti. Oggi l'app può contare su 6 milioni di utenti, con una crescita limitata solo dal meccanismo di iscrizione confinato al sistema operativo iOS.

"Per molti, ma non per tutti"

"Per molti, ma non per tutti": così recitava uno spot degli anni '80 entrato nell'immaginario collettivo. E in fondo, quel concetto esclusivista dell'invito riporta a una dimensione elitaria. Al bando, allora, la ricerca spasmodica delle platee sterminate e quasi generaliste con le metriche quantitative. Oggi si punta sulla nicchia qualitativa, con quelle stanze aperte che in fondo hanno la porta socchiusa. "Quello che viene detto su Clubhouse rimane su Clubhouse", si legge nel manifesto identitario. Nei consumi digitali con-



Lella Mazzoli



Paul Davison



temporanei tutto questo rappresenta un cambio di baricentro, perché implica una condivisione del potere editoriale che diventa diffuso nella community, potenzialmente, però, fuori controllo e a rischio privacy, come ha rilevato solo pochi giorni fa l'autorevole Stanford Internet Observer.

Confini che richiamano le élite: una rivincita?

"Clubhouse è la rivincita della parola a discapito dell'immagine. Forse, la conferma dei podcast e degli audiolibri, l'oralità tanto ben raccontata da Walter Ong, contrapposta oppure in continuità e discontinuità con la scrittura. C'è poi l'elemento della non-memoria, che lo rende diverso.

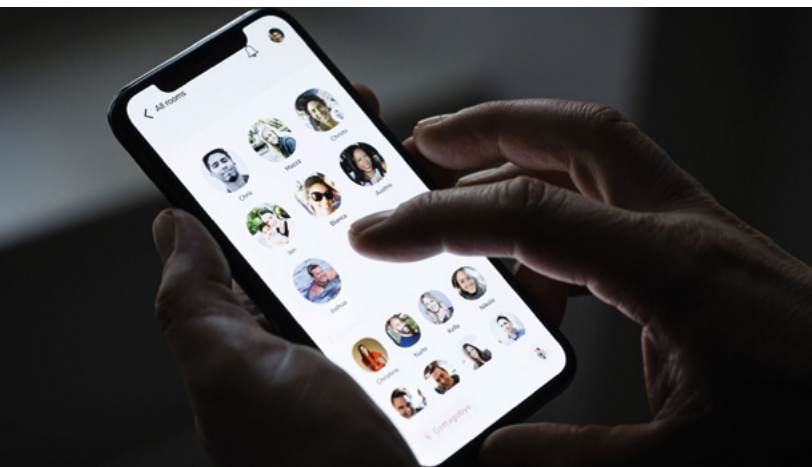
Forse il più vicino alla radio tra i media mainstream? Un medium caldo, come McLuhan aveva considerato il mezzo radiofonico? Se lo chiede Lella Mazzoli, Direttore dell'Istituto per la Formazione al Giornalismo dell'Università di Urbino, dove insegna comunicazione di impresa. L'impatto riguarda l'ambito sociologico e relazionale, ben oltre quello meramente tecnologico. "È un'evoluzione che va di pari passo allo sviluppo della società. Con l'avvento dei social siamo passati a una comunicazione fortemente centrata sulle immagini, anche in movimento. Fino a poco tempo fa sembrava che questo fosse ineludibile, immutabile. In fondo, è un ritorno alla parola come prota-

gonista, a una non-permanenza della memoria, a una selezione per entrare e partecipare. Clubhouse è una sorta di gruppo sociale secondario che la sociologia anni '50 ha ampiamente analizzato. Sono gruppi che si costituiscono per un motivo aggregativo come il lavoro, gli amici, la politica o un partito, ma anche per motivi legati al proprio mondo della vita. Tutto questo significa comunità che condividono pensieri e scelte anche spontanee, non razionali: si partecipa se ci sono legami di qualche tipo tra gli ammessi o addirittura eletti. Le tracce non restano scalfite, se non nella propria memoria e relazione", precisa ancora Mazzoli. Così, emerge un dentro e c'è un fuori, con quei con-

fini che richiamano le élite. C'è una sorta di sistema aperto-chiuso di "luhmanniana" memoria. Un sistema, quindi, in grado di far entrare ciò che serve per il suo funzionamento, ciò che è congeniale al sistema e al tema e di far stare fuori ciò che potrebbe essere di disturbo.

Esserci conviene, mettendosi in ascolto

"È evidente che Clubhouse sia esplosa in un momento in cui ci manca l'incontro fisico, il contatto, la relazione diretta oltre gli schermi. Il dubbio legittimo è se sta rispondendo a un bisogno legato alla mera contingenza, oppure interpreta una necessità di lungo periodo". Così si esprime Bruno Bertelli, Direttore Creativo del network Publicis, si interrogandosi su un aspetto cruciale: ma questa piattaforma, esplosa anche in Italia nelle ultime settimane, non è esclusivamente figlia del tempo fragile della pandemia legato a restrizioni e lockdown? Ma tra opportunità o bluff, forse c'è una terza via, che richiama alle caratteristiche intrinseche dell'app. "Siamo in presenza di un social specifico, con elementi molto definiti e chiare regole di ingaggio. Tra queste spicca la verticalità delle stanze. E quindi, quel tempo che devi avere a disposizione e che comporta una profondità nell'affrontare gli argomenti specifici. Anche in questo caso è il riflesso del tempo espanso legato alla pandemia, che ha stravolto le nostre vite. Ma in fondo, questa verticalità è anche una risposta alle critiche sulla superficialità costante che spes-



so si annida nei social media”, precisa Bertelli, che sul fronte dell’attività di Publicis ha accompagnato il gruppo Barilla tra le stanze di Clubhouse. E mentre i pubblicitari lavorano da sempre per catturare l’attenzione anche per pochi secondi, Clubhouse, di fatto, prova a espandere il tempo di consumo digitale. “È l’elemento “disruptive” della piattaforma. Tutto questo implica un impegno costante: occorre metterci la testa e provare a interagire, coinvolgere. Il numero chiuso è un valore che si traduce in “effectiveness”. Quando si lavora sull’awareness, quindi sulla fama, occorre intercettare il numero più ampio di utenti. Ma se operi su obiettivi più espliciti legati alla conversione, allora il numero chiuso ti viene in soccorso perché ti protegge e moltiplica l’efficacia. Oggi, per come viviamo connessi, il problema più significativo, per noi pubblicitari, è legato alla memorabilità. La memoria è più fugace, labile. Qui l’esposizione si sviluppa nel tempo” dice Bertelli.

Nella stanza di Elon e Mark

Magari, il futuro sarà nel privato: lo aveva affermato Mark Zuckerberg alla conferenza annuale degli sviluppatori di Facebook, già due anni fa. Non a caso proprio lui, insieme a Elon Musk, ha scardinato le porte delle stanze. Il padre di Tesla e di SpaceX ha invitato addirittura Vladimir Putin su Clubhouse, con una risposta possibilista da parte del Cremlino e affidata all’agenzia Tass. Ma esserci o non esserci? Questo è il dilemma per tante aziende. Nel mondo, il primo brand ad abitare queste nuove stanze è stato Burger King. Ma arrivarci implica un lavoro preparatorio, perché nel club si dialoga senza paracadute. È la rappresentazione plastica della disintermediazione in atto. La sfida si misurerà sull’intrate-

nimento di qualità e sulla personalizzazione dell’impresa attraverso manager che diventano vocalist. Ancora una volta, l’evoluzione dei linguaggi nei precari equilibri dei social edonistici ci riporta all’escalation segnata dal personal branding.

La vera questione

Quindi la vera questione è un’altra: sapranno i nuovi manager d’impresa - i leader che guidano i brand nella disintermediazione in atto con i clienti e che detengono ancora il “tesoretto” della fiducia in un mondo che ha perso riferimenti - saper intercettare l’interesse di nicchie selezionate di pubblico ispirando, conversando, aiutando?

La scelta del Consorzio Parmigiano Reggiano

“In questa fase pre-invasiva abbiamo voluto solcare questi terreni battuti, per ora, da un pubblico sensibile e preparato”. Così sostiene Carlo Mangini, Direttore Marketing, Comunicazione e Sviluppo commerciale del Consorzio Parmigiano Reggiano. Il brand è stato ospite su “I persuasori occulti”, la stanza aperta da Paolo Iabichino e Giovanni Boccia Arteri. “Abbiamo deciso di entrare per metterci in ascolto degli stimoli di una platea che ha provato a ripensare lo spot di trenta secondi. Abbiamo chiesto perché consigliare e consumare il nostro prodotto” precisa Mangini. Un ascolto collettivo, con la parola passata come testimone in una maratona senza tempo. “In gioco c’è il coinvolgimento in un ambiente senza rete. Qui hanno la meglio quelle marche con una forte appartenenza identitaria, inclusiva e iconica. Ma i limiti restano nella tutela della privacy”.

Aperitivo e chiacchiere

Un aperitivo di pesce e tante chiacchiere sulla piattaforma vocale del

momento. Nella prima domenica di febbraio Pescara ha aperto la sua stanza, replicando con l’inaugurazione, anche su Clubhouse, del suo ottavo locale a Napoli. Così, questo format di ristorazione, nato a Polignano a Mare e presente in tutta Italia, ha deciso di affrontare il servizio puntando sulla conversazione. “Abbiamo ospitato amici e clienti prospect. Questo spazio è capace di mettere in relazione diretta consumatori e marche, ma per affrontarlo al meglio serve autenticità, perché non ci si può sottrarre al confronto” afferma Domingo Iudice, co-fondatore di Pescara e di Brainpull. Tutto deve basarsi sulle persone, che ci mettono la voce. “La conversazione non è controllabile perché senza paracadute: la sfida, per i manager, è diventare, nel tempo, abili comunicatori».

L’app firmata Barilla

“La scelta di creare una app basata su contenuti vocali, e per di più live, ha un grandissimo potenziale. C’è spazio per un ricco palinsesto di contenuti di valore, oltre alle chiacchiere da bar”. Così afferma Alessio Gianni, Global Digital Marketing Vice President di Barilla. Il colosso emiliano ha partecipato ad alcuni talk su alcuni progetti portati avanti. “Rispetto alle altre piattaforme è un canale di relazione molto umano. Le limitazioni sono dovute all’essenzialità dello strumento, che è ancora ai primi passi. Coraggiosa la scelta di non rendere disponibile la registrazione delle stanze per un ascolto in differita: seguire lo “streaming of consciousness” di chi parla richiede molta attenzione” puntualizza Gianni. Si procede, però, con prudenza. “Prima di scendere in campo ufficialmente occorre chiarire gli aspetti di privacy e aggiornare la public speaking policy”.

L’ingresso di Peroni

“Ogni social media assume la forma di chi lo abita. L’aspetto che colpisce di Clubhouse è che - a dinamiche comunicative spesso complesse, artificiose e narcisistiche - contrappone l’autenticità del dialogo diretto e senza filtri”. Così Francesca Bandelli, Direttore Marketing e Innovation di Birra Peroni, eccellenza italiana nata nel 1846, presente in Italia con tre stabilimenti, 750 dipendenti e diffusa in 71 Paesi. La società ha creato la stanza “Powered by Peroni” e nel giorno di San Valentino ha fatto commentare le campagne più originali dedicate all’amore, e raccontato la sua. “E abbiamo anche chiesto ai nostri con-

sumatori una dichiarazione d’amore”, precisa Bandelli. Per la manager, la forza di Clubhouse sta, soprattutto, nella raccolta del feedback in tempo reale; ma resta un interrogativo: in assenza di identità visiva, quale sarà la voce giusta per far parlare i brand?

Pallone d’autore

“Clubhouse? Per il momento ha il sapore delle radio nate durante gli anni settanta. Vedremo cosa succederà in futuro”. Ad affermarlo è Roberto Monzani, Media House Director di Inter. Il club calcistico nerazzurro ha aperto una stanza in occasione del recente Derby di Milano, contro i “cugini” del Milan, con il sostegno creativo dell’agenzia Alkemy. “Realizzare l’iniziativa “The night before” è stata un’opportunità per poter studiare ancora meglio il funzionamento della piattaforma e valutarne tutte le potenzialità. Clubhouse mi sembra sia un po’ all’origine dei social network: interazione in tempo reale. Il fatto, poi, che sia sfruttabile soltanto per iOS ha fatto sì che i numeri rimanessero comunque circoscritti. Ma questa crescita graduale è un vantaggio dal punto di vista della gestione delle stanze” precisa Monzani. La forza sta nella “premiumness”, ma si pone un limite nella moderazione. “Aprire i microfoni, soprattutto per brand che muovono così tanta passione come il nostro, rischia sempre di essere pericoloso” conclude il manager del club milanese.

Ikea sempre un passo avanti

“Si può affermare che Clubhouse ribadisce il valore della conversazione, aperta e circolare. In questo ultimo anno ci siamo interrogati su nuovi modelli di relazione. Clubhouse riduce i gradi di separazione tra i pubblici” afferma Matteo Bellini, Integrated Media Manager di Ikea. Il colosso svedese ha aperto in Italia una casa virtuale, divisa in stanze, per i vari momenti della giornata, affidati a figure autorevoli dei social: un living room con Luca Mazzucchelli, una cucina per la pausa pranzo con Gnambox e una camera da letto con Stefano Guerrera. “Abbiamo fatto quello che sappiamo fare meglio, cioè arredare una casa. Il limite di Clubhouse è più tecnico ed è legato alla sola partecipazione degli utenti Apple a scapito degli altri. Tra i punti di forza, però, c’è la possibilità di entrare in contatto con un pubblico vasto in modo autentico, e creando dei dialoghi familiari” è la conclusione di Bellini.

Strumenti Quantcast non si ferma e svela la nuova piattaforma di audience intelligente

di Massimo Luiss

Quantcast non si ferma. La advertising technology company globale ha lanciato sul mercato Quantcast Platform, un’innovativa piattaforma di audience intelligente, alimentata da Ara, il motore di AI e Machine Learning brevettato dell’azienda, che permette a brand, agenzie ed editori di conoscere e accrescere la propria audience raggiungendo la persona giusta al momento giusto. In un contesto critico per l’industria pubblicitaria, Quantcast Platform uniforma e democratizza la pubblicità sull’Open Internet. Attingendo ai dati di oltre 100 milioni di destinazioni online, la nuova piattaforma tecnologica di Quantcast opera su uno dei più grandi e unici dataset al mondo in tempo reale, garantendo insight intelligenti sull’audience, performance pubblicitarie e risultati su larga scala. Integrando anche la privacy e il consenso dei consumatori, Quantcast Platform consente alle aziende di crescere in un mondo privacy-first, ottimizzando tempo, costi e risultati di business e fornendo insight approfonditi.

I commenti

“In qualità di sostenitori di un internet libero e aperto, crediamo nella necessità di uguagliare le opportunità per brand, agenzie ed editori e di eliminare i vantaggi attualmente esercitati dai Walled Garden”, dichiara Konrad Feldman, co-fondatore e Ceo di Quantcast. “Abbiamo integrato non solo la nostra leadership tecnologica nella misurazione e negli insight, ma anche il know-how nel programmatic advertising, nella gestione della privacy e del consenso in un’unica piattaforma facile da usare per soddisfare le esigenze dei nostri clienti in tutto il mondo e favorire l’Open Internet”. Afferma Ilaria Zampori, General Mana-

ger Italy & Spain di Quantcast: “In un momento così critico e mutevole, Quantcast assumere un ruolo di leadership nello scenario dell’Open Internet, supportando e rafforzando concretamente il business dei protagonisti dell’industry. Quantcast Platform racchiude, infatti, le tre parole chiave del futuro della pubblicità online: dati di prima parte, tecnologia avanzata (AI e ML) e consenso dei consumatori”. Le caratteristiche chiave di Quantcast Platform includono, dunque, Ara, il motore di AI e Machine Learning brevettato, che offre precisione e performance.

ger Italy & Spain di Quantcast: “In un momento così critico e mutevole, Quantcast assumere un ruolo di leadership nello scenario dell’Open Internet, supportando e rafforzando concretamente il business dei protagonisti dell’industry. Quantcast Platform racchiude, infatti, le tre parole chiave del futuro della pubblicità online: dati di prima parte, tecnologia avanzata (AI e ML) e consenso dei consumatori”. Le caratteristiche chiave di Quantcast Platform includono, dunque, Ara, il motore di AI e Machine Learning brevettato, che offre precisione e performance.

Modelli predittivi unici

In particolare, Ara crea modelli predittivi unici che interpretano i dati in real time, fornendo in un secondo la comprensione degli insight e dei comportamenti dell’audience. Grazie alla sua capacità di interrogare un trilione di data point, condivide informazioni precise in un’esperienza altamente intuitiva, interattiva e istantanea. Inoltre, adatta automaticamente migliaia di parametri per ottenere il miglior risultato da ogni annuncio. Oltre ai dati provenienti da più di 100 milioni di destinazioni online, la piattaforma può integrare dati di prima parte provenienti dalle soluzioni di marketing dei clienti, evitando, così, di affidarsi a dati di terza parte che potrebbero essere obsoleti e irrilevanti. Poi, grazie alla possibilità di pianificare, attivare e misurare in modo intelligente le campagne in un’unica piattaforma easy-to-use, gli inserzionisti guarda-

no tempo prezioso per concentrarsi sulla strategia di marketing.

La parola ai clienti

“Nella pianificazione mensile FCA Programmatic Italia abbiamo deciso di sfruttare le potenzialità di QC Platform per diverse ragioni: in primis, la semplicità della piattaforma. La creazione di campagne è immediata, funzionale e semplice. Questo ci permette di caricare campagne anche in corso mese senza perdere troppo tempo. La piattaforma soddisfa i requisiti di setting e di performance (KPI raggiunti dopo pochi mesi di attivazione) e permette anche a noi campaign manager di avere degli approfondimenti granulari sulle nostre campagne su QC Platform. Infatti, è possibile sfruttare i tool di Insights Lab (formati altamente intuitivi e visivi; approfondimenti su come i tuoi clienti stanno interagendo con i tuoi annunci pubblicitari, azioni rapide per sperimentare nuove strategie di campagna). Altro tool molto interessante è l’Audience Planner: tramite gli insight derivati dai dati Quantcast è possibile analizzare le audience degli utenti derivati dalla campagna e avere insight in termini di Demographics, Browsing Interests, Keywords, Devices e Location. Ovviamente, ci sono altre particolarità più dettagliate relative a questi tool, ma più in generale li abbiamo trovati molto utili, considerando la forte targettizzazione prevista per FCA” afferma Veronica Romagnoli, Programmatic Executive di Digital Hub Publicis.



Ilaria Zampori



Konrad Feldman

Controllo diretto

“Nel ripensare la nostra strategia media online in-housing abbiamo scelto di inserire nel nostro media mix Quantcast Platform, ciò ci ha permesso di avere un controllo diretto delle delivery e dei principali KPI. L’utilizzo semplice e flessibile ci ha dato la possibilità di risparmiare tempo e concentrarci maggiormente sugli insight offerti” dichiara Giuseppina Bonifiglio, Programmatic Specialist di Eolo. “Quantcast è un partner strategico per molti clienti di dentsu Media. Attraverso diverse campagne e categorie di consumatori, abbiamo scoperto che sfruttando i dati di Quantcast e l’avanzata tecnologia AI della sua piattaforma, possiamo efficacemente identificare un’audience predittiva che ha maggiori probabilità di intraprendere l’azione desiderata della campagna” afferma Jason Crawford, Vice President di Display Media presso dentsu Media. “Inoltre, i nostri team valutano gli audience insight e le performance delle campagne forniti da Quantcast come inestimabili per il successo dei clienti. In un ecosistema di dati e media sempre più complicato, non vediamo l’ora di continuare a collaborare con Quantcast nel 2021 e oltre”. Aggiunge Alyson Williams, Senior Vice President Digital Operations e Strategy di Forbes. “Attraverso gli insight di Quantcast, Forbes sta guidando il valore reale e le performance verso nuove aree e influenzando le strategie generali dei clienti sui media, ottenendo nuove entrate e partnership che siano sempre più vincenti”.

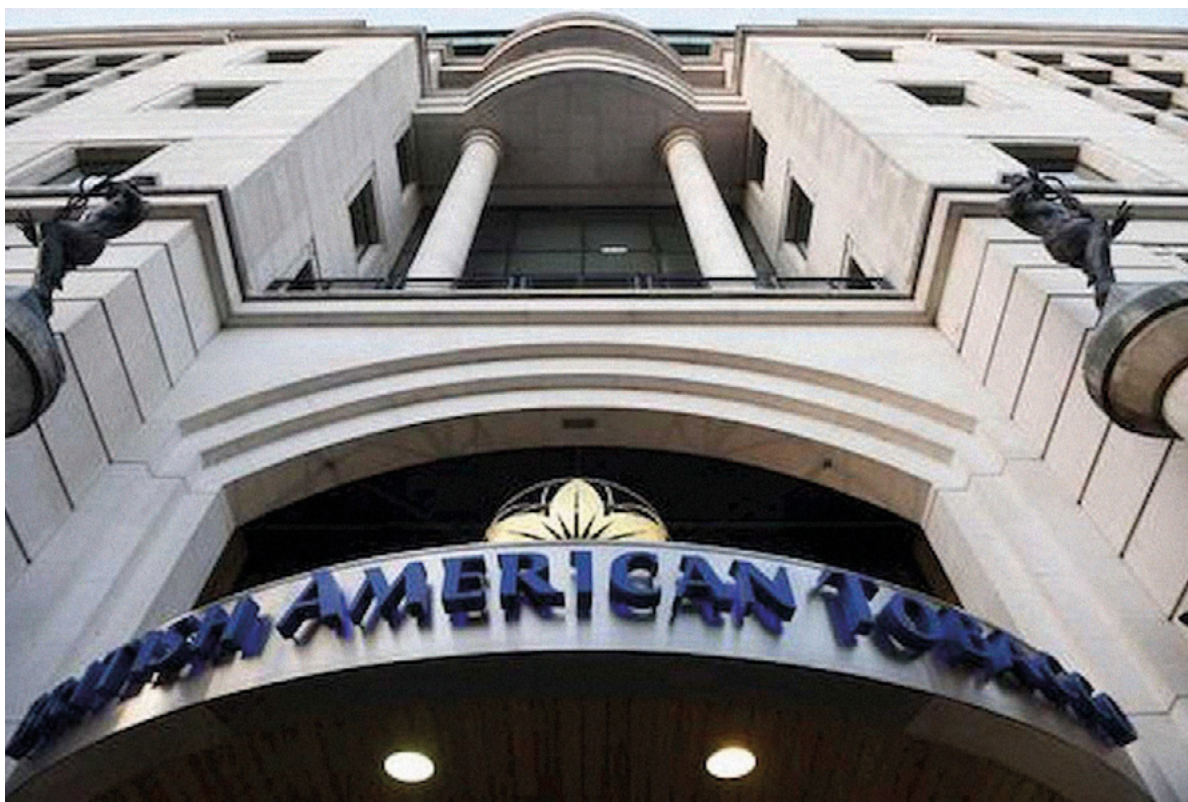
L'azienda è stata premiata per l'alto livello della conduzione femminile e l'estrema attenzione ai valori green. Ma anche la sostenibilità spicca fra i plus strategici di una struttura sempre all'avanguardia

di **Daniele Bologna**

Un traguardo importante per British American Tobacco Italia. In occasione del primo evento dell'anno di Industria Felix è stata presentata l'inchiesta di Industria Felix Magazine e Cerved che ha analizzato 143mila bilanci di aziende di Lazio, Toscana e Abruzzo in termini di performance gestionale e finanziaria, affidabilità e sostenibilità. E proprio in questa cornice, British American Tobacco (BAT) Italia è stata premiata per il suo impegno nel campo della Diversity & Inclusion (D&I) e del Green. L'azienda è stata insignita dell'Alta Onorificenza di Bilancio per essere fra le migliori imprese a conduzione femminile per performance gestionale e affidabilità finanziaria (categoria "Start Up Innovative, Conduzione Femminile e Under 40"). Inoltre, le è stato conferito il riconoscimento della pergamena Green, per la sua competitività, affidabilità e sostenibilità. Due risultati di grande rilievo che confermano l'impegno dell'azienda nella sostenibilità, intesa sia come valorizzazione della diversità di genere che come tutela dell'ambiente, oltre che come riduzione dell'impatto del proprio business sulla salute attraverso l'offerta di un'ampia gamma di prodotti a potenziale rischio ridotto per i suoi consumatori, fumatori adulti.

Abbatte il Gender Gap

Uno dei principi più importanti per BAT Italia è lo "Strength from Diver-



Premi Industria Felix 2021: tra le migliori imprese c'è British American Tobacco



sity". La ricerca, l'inclusione e la valorizzazione della diversità, insieme alla promozione dell'uguaglianza, sono, infatti, alcuni degli elementi di maggior forza di questa realtà. Il leadership team italiano è composto al 50% da donne, quello dell'area Sea (che raggruppa diciotto Paesi dell'area Sud Europa, guidati proprio dall'Italia) è femminile al 36%, mentre le quote rosa del main board globale sono pari al 27%. Non a caso,

BAT Italia concretizza il suo impegno nell'ambito della D&I anche attraverso diverse attività di formazione e sviluppo professionale che hanno permesso all'azienda di ricevere numerosi riconoscimenti e gratificazioni in questo campo, anche su scala internazionale.

Scelte consapevoli

Uno dei temi cardine per BAT Italia è anche la sostenibilità. Con l'adozione della strategia "A Better Tomorrow", un futuro migliore, BAT si è posta importanti obiettivi ambientali, volti a salvaguardare il pianeta. Entro il 2025 BAT si impegna su scala globale a eliminare la plastica monouso non essenziale, nonché a utilizzare imballaggi realizzati al 100% in plastica compostabile o riciclabile. Inoltre, entro il 2030 l'obiettivo è di diventare totalmente "carbon neutral". I primi commenti dopo l'assegnazione del prestigioso riconoscimento non potevano che essere estremamente positivi. "Ricevere l'Alta Onorificenza di Bilancio,

che ci riconosce come una delle migliori imprese a conduzione femminile, insieme alla pergamena Green, per noi di BAT Italia, che crediamo fortemente nei principi dell'uguaglianza di genere e della sostenibilità, è un grandissimo onore - ha dichiarato Brigitte Santner, Head of Brand Deployment & Activation -. Siamo orgogliosi di rientrare tra le aziende che credono nella D&I come elemento fondamentale per creare maggiore valore, come testimoniato dagli importanti obiettivi e riconoscimenti che abbiamo raggiunto in questi anni. Non è un caso, infatti, che su scala globale siamo stati nominati "Leader nella diversità" nel Diversity Leaders Report del Financial Times e che il Leadership Team di BAT Italia abbia una rappresentanza femminile al 50%, con quattro donne, tra cui la nostra Amministratrice Delegata Roberta Palazzetti, in posizioni apicali. Il nostro obiettivo strategico è quello di realizzare un futuro migliore, "A Better Tomorrow", riducendo l'impatto del nostro business sotto molteplici punti di

ta solo alle multinazionali certificate in almeno cinque Paesi europei, insieme a quella Top Employer Global.

Portafoglio strategico

Il portafoglio strategico dell'azienda è costituito da diversi marchi globali di sigarette tradizionali - in Italia è presente con diversi brand internazionali tra cui Rothmans, Lucky Strike, Vogue, Dunhill, Kent, e nazionali, come MS -, completato da una vasta e crescente gamma di prodotti non soggetti a combustione, le cosiddette New Categories a potenziale rischio ridotto di BAT. Queste comprendono prodotti da vaping, le cosiddette sigarette elettroniche, che includono in Italia marchi come Vuse e Vype; prodotti a tabacco riscaldato come glo, il dispositivo di ultima generazione che grazie all'esclusiva Induction Heating Technology scalda rapidamente il tabacco fino ad una temperatura di 260 gradi, senza bruciarlo; e prodotti per uso orale denominati Modern Oral (attualmente non distribuiti in Italia) che includono sacchetti di nicotina senza tabacco a base di nicotina. Nel portfolio internazionale di BAT vi sono, poi, anche prodotti orali tradizionali come lo snus e il tabacco da fiuto. L'azienda continua a sostenere con chiarezza che le sigarette tradizionali soggette a combustione comportano seri rischi per la salute e l'unico modo per evitarli è non iniziare o smettere di fumare. BAT incoraggia coloro che altrimenti continuerebbero a fumare a passare completamente ad alternative al fumo che siano scientificamente comprovate come a rischio ridotto. L'ambizione di BAT è di avere su scala globale 50 milioni di consumatori dei suoi prodotti non soggetti a combustione entro il 2030. BAT impiega oggi oltre 53mila persone, opera in più di 180 mercati e ha stabilimenti in 43 paesi in tutto il mondo. Grazie alla forte connotazione di azienda dai fondamentali italiani, ma dal respiro internazionale, BAT Italia ha assunto un ruolo di grande valore strategico per il sistema economico nazionale e concorre in modo significativo alla crescita dell'economia italiana, contribuendo con circa 3 miliardi di euro l'anno alle entrate erariali dello Stato. BAT è quotata alla Borsa di Londra. Nel 2019, il Gruppo ha generato ricavi per 25,8 miliardi di sterline e profits from operations per oltre 9 miliardi di sterline.



VERTICE ROSA

IN ITALIA, L'AZIENDA È GUIDATA DA UNA DONNA: SI TRATTA DELL'AMMINISTRATRICE DELEGATA ROBERTA PALAZZETTI, RIPRESA NELLA FOTO A SINISTRA



vista, tra cui quello ambientale. E non è solo uno slogan: oggi la sostenibilità, per noi di BAT, è al centro di tutto ciò che facciamo, come dimostrano gli sfidanti obiettivi che ci siamo posti in questo campo. Per questo, ricevere anche la pergamena Green è per noi motivo di una doppia soddisfazione". A confermare l'impegno nel campo della sostenibilità, BAT ha previsto una BAT Esg (Environmental, Social e Governance) Week: un'occasione per condividere, tramite i propri canali corporate, gli obiettivi e i risultati in termini di impatto su ambiente e territorio, impatto sociale e governance. A conclusione della settimana,

lo scorso 9 marzo, è stato pubblicato il Rapporto annuale Esg di BAT, che ha offerto una visione dettagliata di tutte le iniziative e i risultati dell'azienda in termini di sostenibilità.

Un futuro migliore: un sogno targato 1902

BAT Italia è parte del Gruppo British American Tobacco, fondato nel 1902, con sede a Londra. L'azienda, leader mondiale nei beni di largo consumo con un portafoglio prodotti multi-category, è impegnata nella realizzazione di un futuro migliore, "A Better Tomorrow", riducendo il suo impatto ambientale e quello della propria

di Daniele Bologna

Crescono le prospettive, si ampliano gli obiettivi, si aprono nuovi scenari. E di conseguenza, si sviluppano le superfici. È un progetto in pieno sviluppo quello dei Milano City Studios, gli innovativi set di posa inaugurati lo scorso giugno nel distretto di Porta Nuova e già diventati un vero e proprio punto di riferimento per la event industry italiana e per i settori delle produzioni televisive, pubblicitarie, cinematografiche o musicali. Teatri di posa nati sull'esempio dei modelli californiani e dotati delle tecnologie più avanzate. Location uniche in Italia per design, arredi e architetture. Aree di riprese indoor e outdoor per oltre 20mila metri quadrati complessivi dislocati a macchia di leopardo nel distretto di Porta Nuova, cuore pulsante del capoluogo lombardo. Vetro, acciaio, hi-tech. ma anche gli spazi aperti della futurista Piazza Gae Aulenti e tutto il verde del Parco Bam (Biblioteca degli Alberi di Milano). A 360 gradi torri e grattacieli per uno skyline mozzafiato.

Un passo ulteriore

Un progetto in pieno sviluppo, si è detto. Oggi lo stimolo a fare un ulteriore passo in avanti arriva anche dai numeri, confortati da un mercato che lancia i primi segnali di ripresa. A poco più di sei mesi dal debutto e a nemmeno un anno da quando la loro idea, ancora in nuce, prendeva velocemente forma negli intenti di Andrea Bacchini, Chief Executive Officer di Big Spaces, società di venue management che individua e gestisce spazi di eccellenza, gli Studios sono ormai una realtà ben consolidata, che gira a ritmi giusti. Alle loro spalle un accordo con Coima - la Sgr che ha in gestione i fondi di Porta Nuova - e una solida collaborazione con imprenditori privati leader del settore, coinvolti da Big Spaces: Hub Studio, Sfeera e G Group International. "Da giugno 2020 a oggi, gli Studios,



Aziende Primo bilancio e nuovi orizzonti: Milano City Studios cresce e si evolve

A poco più di un semestre dal lancio, i set di posa milanesi sono già un punto di riferimento per le produzioni cine-televisive, pubblicitarie e per gli eventi business e consumer. E nel 2021 è pieno sviluppo, con aumento delle superfici, mentre si inseriscono il ruolo della Fondazione Riccardo Catella e il gemellaggio messo a punto con uno studio dell'hinterland

nel loro complesso, sono stati "utilizzati" per 165 giorni. Non stupisce il fatto che gli spazi più richiesti siano stati quelli open, in quanto le produzioni all'aria aperta hanno risentito meno dei limiti e degli impedimenti causati dal diffondersi del virus. Dal giorno dell'inaugurazione a oggi, fra outdoor e indoor, i nostri spazi hanno ospitato circa 75 shooting per brand connessi principalmente ai settori dell'au-

tomotive, del finance, della moda, del food&beverage, delle tlc. A ciò si aggiungono circa venti produzioni cine-televisive e pubblicitarie - afferma Andrea Bacchini -. Il progetto sta dimostrando di avere gambe per correre, anche se la strada, di questi tempi minati dal virus, può sembrare in salita. Credo che questo sia un segnale positivo per tutto il Paese, un esempio di come, anche in un periodo complesso, le buone

idee possano diventare realtà. Bene così, dunque. E ora si va oltre".

Evoluzione tech

Crescita e sviluppo, allora. Un importante investimento tecnologico ha ampliato le potenzialità di The Studio, lo spazio più significativo dei Milano City Studios, ben 1.200 metri quadrati già dotati di strumentazione all'avanguardia per la realizzazione di produzioni ed eventi anche particolarmente complessi. "Il set-up cubico precedentemente installato aveva molti aspetti positivi, ma ci siamo resi conto che per alcune produzioni, soprattutto quelle cinematografiche, era preferibile un grande led leggermente curvo ed avvolgente per evitare l'inconveniente dell'angolo visibile in mezzo. Da due pareti da 5 metri siamo, quindi, passati a un'unica parete led di 11 metri di larghezza per 3,50 metri di altezza e, conseguentemente, abbiamo allargato anche il pavimento a 11 per 4 metri di profondità. Questo ci ha permes-

so di alzare la qualità di tutto il sistema Virtual Show, sia la definizione dei render sia gli stacchi di camera e la grafica su led con auto-tracking, come si è potuto apprezzare nell'ultimo evento realizzato per Campari. Una scelta che ha permesso al The Studio di godere di una grande flessibilità" spiega Romain Sabelle, Creative Director di Hub Studio, la società proprietaria delle tecnologie di The Studio, che vanta tra i propri partner Clonwerk, Sts Communication, Icet Studios e Nexim per lo sviluppo e la massa in onda dei contenuti digitali. "Il potenziamento dell'illuminotecnica e delle luci - conclude Sabelle -, così come l'estensione delle apparecchiature motorizzate, garantiscono, infatti, la spettacolarità degli eventi anche senza una loro full immersion nel mondo virtuale". Va da sé che il passaggio a un set molto più grande abbia anche consentito di risolvere del tutto le problematiche connesse al mantenimento del distanziamento sociale in questi tempi di pandemia. Un esempio concreto? Sul set allestito per la presentazione del Ducati Lenovo Team 2021 - lanciato in diretta streaming su SkySport e sui canali digital Ducati in vista del nuovo campionato MotoGp - erano contemporaneamente presenti sette persone distanziate e le due nuove moto da corsa ufficiali. E nonostante questo avanza-



ANDREA BACCINI

va spazio sul palco. Ma non è tutto. Seguendo la logica di proporsi in maniera mirata anche per le esigenze più specifiche, è stato stretto un accordo, anzi un vero e proprio gemellaggio, con uno studio esterno, posizionato a Bresso (nell'hinterland della città) e gestito da Sts Communication, uno dei partner di The Studio. Uno spazio aggiuntivo, complementare agli altri e adatto a produzioni che non richiedono grandi spazi o centralità logistica su Milano, ma che comunque possono contare su un'alta qualità dell'output, garantita da un forte know how sviluppato negli anni.

Il trasloco di The House

The House, lo studio che ha già ospitato tante produzioni medio/piccole (shooting, riprese e strea-

Protagonisti dell'innovazione che spinge gli imprenditori verso il futuro della metropoli

Big Spaces è la società di venue management incaricata dal 2013 da Coima Sgr con obiettivo la promozione, commercializzazione e gestione short term di tutti gli spazi indoor e outdoor del Distretto di Porta Nuova, finalizzata alla realizzazione di eventi, alle produzioni televisive, pubblicitarie e cinematografiche sotto il brand Milano City Studios. Nelle attività rientrano anche commercializzazione di temporary shop e l'attivazione di spazi pubblici in collaborazione con aziende e brand. Mentre la Fondazione Riccardo Catella è attiva dal 2007 con la missione di diffondere la cultura della sostenibilità nello sviluppo del territorio e di contribuire attivamente al miglioramento della qualità della vita urbana attraverso progetti di valorizzazione degli spazi pubblici e delle aree verdi. La Fondazione Riccardo Catella offre spazi multifunzionali sviluppati su due piani e uno scenario suggestivo immerso del verde del parco pubblico Biblioteca degli Alberi Milano. Le entrate derivanti dagli affitti rappresentano un contributo per la sostenibilità dei progetti culturali promossi dalla Fondazione.

NOVITÀ E CONFERME PER UNO SPAZIO UNICO

ALL'INTERNO DEGLI IMPONENTI MILANO CITY STUDIOS È SEMPRE ATTIVO "THE THEATRE", CARATTERIZZATO DAI SUOI 3.000 METRI QUADRATI

ming events) intanto cambia sede e dall'attuale villa in cui è ubicato si trasferisce all'interno della sede di Fondazione Riccardo Catella, in Via Gaetano de Castilia 28, sempre a Milano, trovando, così, la sua nuova dimensione in un contesto unico e di assoluta qualità. Tanta tecnologia caratterizza anche questi nuovi spazi, arricchiti, ora, da un grande led screen di ultima generazione. I volumi: 1.300 metri quadrati disposti su due livelli, ledwall di 6 per 3 metri di altezza e un palco di 40 metri quadrati. Dimensioni importanti che, non appena sarà possibile, lo renderanno fruibile e godibile da una platea in presenza di ben 35 persone. La strumentazione di cui è dotato (implementata da Sfeera, il partner tecnico) lo apre, invece, fin da subito a un pubblico virtuale praticamente illimitato. A questo progetto partecipa anche Tecnovision (player mondiale nel mercato dei grandi impianti ledwall, videowall e maxischermiled) quale fornitore di una tecnologia led di ultima generazione, una parete luminosa di 20 metri quadrati di altissima qualità. Altro plus da non sottovalutare è l'area esterna, posta sul retro della Fondazione, dove realizzare piccoli momenti di convivialità, ove possibile. E là fuori, poco distante, il contesto verde del parco Bam. Grazie a questa sua nuova configurazione, The House è ora pronta ad aprire le sue porte ad aziende e case di produzione per realizzare

tre diverse tipologie di eventi: online (solo digitali) ma anche, appena sarà possibile, on live (con pubblico in presenza) e on life (con momenti di socializzazione/intrattenimento all'aperto). Tante novità, dunque, e importanti conferme. All'interno dei Milano City Studios resta, ovviamente, attivo The Theatre, con i suoi 3.000 metri quadrati ubicati anch'essi all'interno di The Mall (l'ingresso è in Piazza Bo Bardi, alle spalle la Diamond Tower). Un teatro di posa con set luci "resident" per riprese one shot oppure lunghe produzioni, ma anche spazio ideale per eventi aziendali di grandi dimensioni. E restano a disposizione le grandi aree outdoor di The Square e The Park, oltre 20.000 metri quadrati, distribuiti in più aree fra Corso Como e Piazza Lina Bo Bardi, ma anche le aree verdi del Parco Bam, ideali per shooting, riprese e grandi eventi b2c. "Per ottimizzare l'utilizzo degli spazi outdoor e di molti spazi retail che si sono liberati nel distretto Porta Nuova, stiamo anche per lanciare due nuovi pacchetti di proposte di locazione. Il primo, chiamato Shop-Off, offre l'utilizzo temporaneo di alcuni punti vendita di varie dimensioni da utilizzarsi come pop-up shop e come show room transitorio. Il secondo, Space-On, raggruppa tutti gli spazi outdoor da noi gestiti dove poter fare installazioni oppure esposizioni di prodotto" sottolinea ancora Andrea Bacchini.



Strategie Sempre la massima efficacia, anche in assenza di cookie. La promessa di Teads

di **Davide Sechi**

Ormai sta diventando un classico di questo inizio d'anno: gli annunci che arrivano da Google sollevano un vociare intenso, dubbi, risposte immediate o quasi. E proprio di recente Big G ha, infatti, dichiarato che le proprie buying platform (DV360, Ad Manager) non faranno leva su alternative cookieless, all'infuori di quelle proprietarie, per il targeting nell'open web. Teads non ha perso tempo e ha risposto. A farlo è Rémi Cackel, Chief Data Officer del gruppo.

Analisi approfondite

"In Teads - spiega il manager - abbiamo sviluppato tecnologie proprietarie capaci di fornire analisi approfondite su come le persone fruiscono e interagiscono con contenuti editoriali premium. L'approccio adottato nell'utilizzo di questa conoscenza esclusiva ha sempre sotteso paradigmi e logiche

L'azienda si è mossa per tempo e ha sviluppato adeguate soluzioni cookieless di comprovata utilità. Ne parla a Daily Magazine Rémi Cackel, Chief Data Officer del gruppo, annunciando novità in serie e strumenti all'avanguardia

basate sulla privacy per fornire capacità di personalizzazione non intrusiva ai nostri clienti. Questo è il motivo per cui crediamo che la maggior parte delle esigenze di targeting oggi possa ancora essere soddisfatta efficacemente senza l'utilizzo dei cookie di terza parte e abbiamo sviluppato soluzioni cookieless di comprovata efficacia". Intanto, sono girate alcune indiscrezioni nella industry sulla possibilità che Google supporti le iniziative basate su email/login nell'open web per targeting one to one personalizzato. L'intento dell'ultimo annuncio è quello di confermare che non sarà così. Google ha esplicitato che la sua Privacy Sandbox, che non permette di targetizzare un utente a livello individuale ma genera

cohort di almeno mille persone, è l'alternativa che predilige e sulla quale si concentrerà per il targeting nell'open web. I cohort (chiamati FLoC) saranno rilasciati nelle prossime settimane, unitamente alla nuova versione di Google Chrome 89. Ci si chiede: gli Unified ID sono la soluzione per il targeting open web? Sono una parte della soluzione, ma non saranno compatibili con le tecnologie buy-side promosse da Google e non godranno di alti livelli di scalabilità.

Soluzioni indirizzate

Per targetizzare in maniera efficace, gli advertiser dovranno, dunque, usare una combinazione degli approcci di contextual, predictive audiences,

browser API (incluso Chrome Privacy Sandbox), Unified ID, i dati di prima parte dei publisher. L'eccessivo affidamento a un solo approccio rischia di non essere sostenibile. Google rappresenta una quota importante delle entrate pubblicitarie dei publisher. La disponibilità di Google a monetizzare le entrate dei publisher dell'open web sarà probabilmente influenzata negativamente a favore delle property della stessa Google. E questa non è una nuova tendenza, ma sta accelerando alla luce del loro recente annuncio. Le strategie basate su Heavy OX, dunque, saranno seriamente messe alla prova, sia per gli acquirenti sia per i venditori. Limitando le capacità di precision marketing one to one all'interno di



Chrome, il valore degli editori long-tail sarà ridotto. Contesti e contenuti di qualità dovrebbero conoscere un incremento della domanda. Gli advertiser avranno, allora, bisogno di soluzioni intelligenti per far leva sui loro dati di prima parte fuori dai walled garden.

Posizione di vantaggio

"La nostra integrazione diretta con i più prestigiosi editori premium - sottolinea ancora Rémi Cackel - ci avvantaggia particolarmente rispetto alle altre piattaforme operative lato demand, sia per quanto attiene una questione tecnica di accesso ai browser-API sia per quanto riguarda, invece, una profonda conoscenza del consumo editoriale degli utenti. I sistemi di analisi dati e modelli predittivi sulla content consumption permettono una profilazione, lato audience, precisa anche senza cookie. Ciò sono dietro molti anni di sviluppo, di misurazione e di ottimizzazione dei diversi approcci cookieless al targeting. Così, l'unione di tutti questi elementari ha permesso di sviluppare strategie cookieless combinate e renderle scalabili per i clienti, a partire dalle audience predittive. Per molti anni abbiamo lavorato ad attivazioni di audience targeting cookieless facendo leva sulla nostra conoscenza del consumo editoriale dei contenuti premium, unitamente a FLoC e altre nuove Browser API, come la Privacy Sandbox, Unique ID e dati di prima parte dei publisher.

Il contextual targeting, quindi, guida una media effectiveness significativa. Crediamo debba essere testato e adottato insieme alle strategie di cookieless audience targeting. Il nostro catalogo esclusivo di oltre 500 segmenti può essere usato per amplificare il messaggio di marketing dei brand attraverso il posizionamento del messaggio nel contesto più rilevante, nel momento di maggiore ricettività e nel cuore del contenuto editoriale. Bisogna tenere conto che il 20% dell'attuale audience targeting è erogato senza utilizzo di cookie. Con l'utilizzo delle nostre soluzioni cookieless per attivare il targeting demografico, siamo in grado di garantire una precisione almeno del 30% superiore ai benchmark cookiebased dell'industry. Le soluzioni di audience e contextual targeting che ho descritto sono già disponibili. Possono essere utilizzate in tutti i canali di buying (MS, PRG DID e direttamente sulla nostra interfaccia self-serve TAM), così come sulla TFP Suite per la vendita diretta dei publisher".

Precision Marketing

Ma l'analisi del manager di Teads va ancora più in profondità: "Il precision marketing spesso viene identificato come il targeting one to one che ha contribuito alla diminuzione della fiducia dell'utente finale. Avvicinarsi al marketing di precisione in modo responsabile è possibile utilizzando il nostro strumento proprietario chiamato "Teads cookieless translator" che trasforma qualsiasi custom audience nella strategia di attivazione cookieless più pertinente. Tra le altre cose, ci aspettiamo che la proposta di Google Turtledove/Fledge venga lanciata quest'anno ed estenda la possibilità di coprire le esigenze di targeting one to one in modo conforme alla privacy. Tutto questo senza mai dimenticare che la pianificazione delle campagne, il frequency capping o le misurazioni sono sempre stati basati sui cookie. Le Browser API, il traffico identificato o i metodi probabilistici possono già coprire le relative esigenze e funzionalità. Dunque, il nostro grande obiettivo è aiutare i publisher a monetizzare la loro inventory cookieless con la nostra demand. Forniamo accesso alle nostre ultime funzionalità tecnologiche cookieless (inclusa l'abilitazione di dati di prima parte e supporto per gli unified ID) per le loro campagne di vendita diretta all'interno della nostra suite Teads For Publishers", conclude Rémi Cackel.



Il Chief Executive Officer Italy, Greece and Israel - Insights Division, Federico Capeci, illustra a Daily Magazine le linee di sviluppo strategico in un anno "difficilissimo". Ma il Covid-19 ha dato anche una forte spinta all'innovazione del business

di **Silvia Antonini**

Scenari Kantar, innovazione "tech" nelle ricerche e nel brand building

Kantar, in Italia, ha iniziato bene il 2021, con una crescita del 45% negli ordini già confermati e prevede per quest'anno una crescita zero rispetto al 2020, che si è concluso con una perdita consistente nel fatturato in confronto con l'anno precedente. Lo conferma Federico Capeci, Chief Executive Officer Italy, Greece and Israel - Insights Division di Kantar, che commenta: "Già ora possiamo dire come andrà il 2021, che sarà difficilissimo; ma grazie a un'ottima partenza che mi fa sperare bene possiamo pensare a un pareggio, che è già un ottimo risultato". I ricavi sono per due terzi generati dalle aree innovazione tecnologica legata alle ricerche e al brand management, che rappresentano il focus degli investimenti del Gruppo per supportare il proprio sviluppo strategico. «Innovazioni che erano già state introdotte con l'ingresso di Bain Capital (che ha acquisito il 60% di Kantar nel luglio 2019), a cui il Covid ha dato un forte impulso, e che vedono la sede italiana all'avanguardia per essere stati tra i "piloti" di questa trasformazione del business". Non a caso, l'Italia è il secondo mercato del network che il Ceo Alexis Nasard ha voluto visitare

Una ricca offerta, al passo coi tempi

L'offerta di Kantar nell'area ricerche ha trovato un nuovo impulso nel Kantar Marketplace, una sorta di "Amazon" delle ricerche dove i clienti possono acquisire strumenti, insight e dati rapidamente, in autonomia e a budget contenuti. A fianco di una innovativa evoluzione dell'offerta nell'ambito ricerche, Kantar punta sull'area consulenziale rivolta ai brand. "Tutte le nostre ricerche hanno come obiettivo la valorizzazione del brand, evidenziando anche gli impatti sull'equity in prospettiva - spiega Capeci -. Vogliamo essere i player di riferimento nell'approccio brandtech, l'evoluzione del brand building che nasce dall'intersezione tra la costruzione della marca e la tecnologia". Nonostante il calo registrato l'anno scorso, "sono soddisfatto perché i nostri ricavi sono generati principalmente da queste due aree di business - continua Capeci -. Abbiamo perso le ricerche basiche che comunque avremmo perso nei prossimi anni, in compenso abbiamo importanti clienti con head quarter in Italia che hanno interpretato questo come un momento di grande im-

portanza strategica, hanno dato fiducia alla nostra offerta e lavorano con noi in tutto il mondo".

L'ingresso di Ted Prince, nuovo Cpo

Intanto, Kantar ha nominato Ted Prince Jr. nella nuova posizione di Chief Product Officer, a partire dal 1° aprile 2021. Riportando ad Alexis Nasard, Prince sarà responsabile della definizione e della realizzazione della prossima generazione di servizi di Kantar e dell'individuazione di relative piattaforme di delivery in tempo reale, utilizzando tecnologie avanzate per arricchire ed aumentare la potenzialità di dati, intuizioni e advisory a livello mondiale. Il Ceo ha così commentato la nomina: "Si tratta di un passo fondamentale per realizzare la nostra nuova visione come azienda leader mondiale del brandtech, supportando i clienti che vogliono crescere in un ambiente in rapido cambiamento". Ted Prince Jr. è stato Presidente di Neustar Analytics Solutions, oltre che Chief Operating Officer Global Media al National Geographic, e Presidente del National Geographic Ventures, il braccio for-profit del National Ge-

ographic. In precedenza aveva lavorato in AOL come vicepresidente senior, strategia e sviluppo del business.

Sostenibilità come tema di sviluppo

Ma anche la sostenibilità come tema di sviluppo e di creazione di valore si inserisce tra le priorità di Kantar. Un'opportunità di crescita rilevante, dal momento che stanno emergendo dinamiche di mercato che la rendono l'imperativo di business per il futuro. Se ne è parlato anche in un webinar organizzato dal gruppo, "Sostenibilità: da dove partire e come attivarsi per costruire valore e crescere", che ha evidenziato come oggi, in un contesto in forte evoluzione come quello che stiamo vivendo, il tema possa essere valorizzato all'interno dell'azienda per costituire un elemento di competitività e differenziazione, costruendo valore di marca e sviluppo di business. Fra le tante cose che in quest'ultimo anno sono cambiate, c'è sicuramente la percezione diffusa sulla crescente importanza di molti temi legati al più ampio concetto di sostenibilità. Ed è anche per questo che, oggi, la sostenibilità è uno dei temi centra-



FEDERICO CAPECI



CRISTINA COLOMBO

li nelle attività di sviluppo e crescita del brand, tanto che è diventato l'imperativo di business per il futuro.

I consumatori confermano

I consumatori confermano con forza la rilevanza di questo imperativo. Diversi studi, effettuati da Kantar, rilevano proprio questa aumentata sensibilità: i consumatori già eco-attivi (ovvero tutti coloro che, sempre oppure frequentemente, si attivano per migliorare l'ambiente) sono cresciuti significativamente nel corso del 2020, passando dal 16% al 20%. Inoltre, quasi un cittadino su tre - per la precisione una quota pari al 27% - pensa che in questo momento i problemi ambientali siano più importanti che mai (Kantar Covid Barometer 2020). Da considerare anche che il 58% dei Millennials e Centennials si dichiara disposto a pagare di più per prodotti eco-friendly, così come il 51% dei più maturi, evidenziando, quindi, una grande sensibilità verso questi temi. E infatti, le cifre del World Business Council for Sustainable Development⁴ confermano stime da capogiro (che potrebbero generare opportunità economiche per un valore di almeno 12 trilioni di dollari all'anno entro il 2030) se si riuscissero a perseguire modelli di business basati sulla sostenibilità anche solo in quattro comparti economici: l'energetico, l'agroalimentare, la

mobilità e la salute e il benessere. I brand, dunque, si sentono sollecitati su ogni fronte: dai consumatori ai dipendenti, dai regolatori ai media, dalle banche centrali agli investitori.

I commenti

Cristina Colombo, Chief Impact Officer di Kantar, ha così commentato: "La cosa interessante è che non stiamo parlando solo di reputazione. La capacità di lavorare in modo sostenibile è, appunto, una grande opportunità commerciale. I trend legati a uno stile di vita sostenibile sono diventati evidenti a cavallo di questa decade e sono oggi un punto di attenzione per le aziende. Certo, la sostenibilità è un imperativo scomodo, perché richiede che le aziende reinventino il loro approccio al mercato, le modalità di comunicazione con i consumatori, i prodotti che offrono. In una parola: i business dovrebbero chiedersi come rendere la sostenibilità parte integrante ed organica della catena del valore". È infatti necessaria una visione sistemica, aziendale nel suo complesso, perché bisogna integrare e rendere coerenti i vari flussi di attivazione interna: un percorso orchestrato e coordinato che trasformi progressivamente l'azienda. Il rischio, altrimenti, è quello di mettere in atto azioni che risultino giustapposte, di green o social washing, che i consumatori spesso scoprono e puniscono severamente. Un vero pericolo per la reputation di qualsiasi marca.

Ispirazione e nutrimento

Secondo i dati di BrandZ4, la piattaforma di Kantar di analisi dei brand, la responsabilità percepita impatta oggi sulla corporate reputation per il 49%: tre volte di più di dieci anni fa. Un contributo importante alla forza della marca, che non può essere sottovalutato né messo a rischio. Se, dunque, la sostenibilità può diventare un obiettivo strategico per la crescita, si attiva un vero e proprio journey per la marca, che inizia con l'infondere la sostenibilità nel brand purpose. Questo dovrà diventare ispirazione e il nutrimento per guidare il percorso di innovazione di prodotti e servizi che siano naturalmente sostenibili, "sustainable native". Inoltre, bisognerà essere molto attenti a "come" si comunica quanto fatto. La comunicazione legata alla sostenibilità è un'area sovrappollata: per essere efficaci è vitale trovare e diffondere un punto di vista distintivo per la marca, coerente e allineato con la personalità finora proposta al mercato. Non sono rari i casi di errori di questo tipo: sottovalutare la percezione dei consumatori, di questi tempi in rapido cambiamento, è un rischio che oggi non si può correre. Validare con test rapidi l'efficacia del messaggio e dell'execution proposta diventa uno strumento indispensabile per evitare passi falsi. Inoltre, last but not least, per essere portata in vita in modo

credibile, la sostenibilità deve essere abbracciata e adottata nei comportamenti dai dipendenti dell'azienda. Qui, la sfida è in primo luogo diffondere la strategia e permettere una piena introiezione e rielaborazione personale: per i dipendenti, il brand purpose è un driver chiave di motivazione, soddisfazione e performance. Una volta attivato il processo, sarà indispensabile avere a disposizione strumenti di misurazione e verifica dell'aderenza delle leve di marketing all'obiettivo di sostenibilità prima della fase di go to market e, successivamente a questa, sarà funzionale avere un feedback loop attivo e costante con i consumatori per eventualmente ritrarre le iniziative implementate. Cristina Colombo ha così concluso: "La sostenibilità, quindi, oggi può, e deve essere, un valido e concreto strumento di trasformazione, un'opportunità preziosa per costruire sempre maggiore valore. Richiede, però, un percorso ben orchestrato, pensato e guidato, un framework di trasformazione sostenibile che sappia supportare i brand in modo coordinato e sistemico in momenti chiave della transizione verso questo nuovo modo di fare business. Kantar ha messo a disposizione dei brand un'offerta focalizzata con un team specializzato, di activator e advisor che integrano le competenze del nostro hub internazionale e che già oggi sta lavorando con le aziende più sensibili a questi temi".

Il Consiglio del Gruppo, di cui è Presidente del Comitato Esecutivo e Co-Direttore Generale Jean-Charles Decaux, ha annunciato che il margine operativo è positivo. Analogamente all'andamento della società nel nostro Paese, guidata da Fabrizio Du Chêne de Vère



di **Vittorio Parazzoli**

Come era previsto, il fatturato rideterminato del Gruppo internazionale JCDecaux, per il 2020, è in calo del 40,6%, attestandosi a 2,31 miliardi di euro, con una diminuzione organica del -38,1%. Il fatturato per l'Arredo Urbano e le Affissioni è diminuito meno rispetto a quello dei Trasporti, il che è dimostrazione di una migliore prestazione del pubblico pedonale e automobilistico, quando le restrizioni sono state eliminate. I Trasporti sono stati l'attività più penalizzata, in particolare negli aeroporti, pesantemente colpiti dal crollo del traffico internazionale di passeggeri. Per area geografica, il fatturato è cresciuto maggiormente in Francia e nel Resto d'Europa nel secondo semestre del 2020, principalmente grazie all'Arredo Urbano. In Asia-Pacifico, e in particolare nella Cina continentale, le attività esposte al pubblico nazionale, tra cui i terminal aeroportuali nazionali, sono migliorate anche nel secondo semestre, mentre gli hub internazionali sono rimasti fortemente penalizzati dallo scarso traffico, appunto, internazionale di passeggeri. L'America del Nord, il Resto del Mondo e il Regno Unito sono state le regioni più colpite in tutti e tre i segmenti di attività nel corso dell'anno.

JCDecaux: fatturato 2020 in calo, la pandemia non fa sconti. Ma la volontà di innovare non si arresta



Margine operativo ok

Nel 2020, nonostante la riduzione senza precedenti del fatturato, il margine operativo rideterminato del Gruppo rimane in territorio positivo per 141,6 milioni di euro, in riduzione dell'82,1% in confronto ai 792,2 milioni del 2019. Il margine operativo ride-

terminato rappresenta il 6,1% del fatturato, vale a dire -1.430 punti base in meno rispetto all'anno scorso. Arredo Urbano: nel 2020, il margine operativo rideterminato è in calo del -67,9%, a 145,4 milioni di euro. In termini percentuali sul fatturato, diminuisce di 1.390 punti base, al 12,9% rispetto al

2019. Trasporti: nel 2020 il margine operativo rideterminato è in calo del -99,0%, a quota 2,6 milioni di euro. In termini percentuali sul fatturato, diminuisce, dunque, di -1.590 punti base al 0,3 % rispetto al 2019. Affissioni: nel 2020, il margine operativo rideterminato è in calo del 108,5%, a -6,3 milioni di euro. In termini percentuali sul fatturato diminuisce di 1.480 punti base, al -1,7 % rispetto al 2019.

Le valutazioni sul risultato di gestione

Nel 2020 il risultato di gestione rideterminato, al lordo degli oneri derivanti dalla riduzione di valore, diminuisce del 191,6 % e si attesta a -352,9 milioni di euro contro i 385,2 nel 2019. Rappresenta il -15,3 % del fatturato, vale a dire -2.520 punti base in meno rispetto al 2019 (9,9 %). La diminuzione è dovuta principalmente

all'arretramento della quota relativa al margine operativo e, in misura minore, ad altri ricavi e oneri operativi non ricorrenti, come la perdita netta sulla cessione di Russ Outdoor, dovuta principalmente a un effetto cambio per 39,0 milioni di euro e costi di ristrutturazione per ulteriori 31,7 milioni di euro. Nel 2020 è stato contabilizzato anche un onere di svalutazione totale di -222,3 milioni di euro, fondamentalmente a causa delle conseguenze della pandemia Covid 19. Il risultato di gestione rideterminato al netto degli oneri derivanti dalla riduzione di valore è diminuito del -249,4%, attestandosi a 575,2 milioni di euro rispetto ai 384,9 milioni di euro del 2019. Il risultato netto di pertinenza del Gruppo registra una perdita di 604,6 milioni di euro nel 2020, in confronto a 265,5 milioni del 2019. Escludendo l'impatto degli oneri derivanti dalla riduzione di valore, il risultato netto di pertinenza del Gruppo è di 393,3 milioni di euro nel 2020, rispetto ai 267,3 del 2019. Nessun dividendo è stato versato nel 2020 nel contesto della pandemia di Covid-19, al fine di rafforzare la liquidità, il bilancio e la flessibilità finanziaria del Gruppo. Considerando i risultati ottenuti nel 2020, il Consiglio suggerirà di non versare dividendi anche nel 2021, in occasione della prossima Assemblea Generale del 20 maggio.

Il commento

In occasione della pubblicazione dei risultati 2020, Jean-Charles Decaux, Presidente del Comitato Esecutivo e Co-Direttore Generale di JCDecaux, ha dichiarato: "Nel 2020, JCDecaux ha dovuto affrontare l'anno più difficile della sua storia, fin dalla sua creazione nel 1964, a causa della pandemia di Covid-19, che ha costretto i Governi nazionali, regionali e locali a imporre restrizioni senza precedenti nella storia moderna. Il fatturato del nostro Gruppo è diminuito del -40,6%, con un secondo semestre leggermente migliore. Nonostante questa diminuzione consistente, il nostro margine operativo è rimasto positivo grazie a forti e rapidi adeguamenti effettuati dai nostri team pienamente impegnati in tutto il mondo e in piena fiducia con i nostri partner. I nostri sforzi, basati sul mantenimento della tesoreria e i risparmi sui costi ci hanno permesso di assorbire il 59% del calo del fatturato, evento senza precedenti. Il nostro cash flow disponibile ha continuato a essere solido, a 161,9 milioni di euro, grazie alla gestione rigorosa del fabbisogno di capitale circolante e a un'allocazione selettiva dei nostri investimenti per la crescita futura, che ha portato a una diminuzione del debito netto a 1.086,3 milioni di euro alla fine del 2020. La nostra trasformazione digitale continua con una penetra-

zione crescente nell'Arredo Urbano, con la quota totale del fatturato digitale che rappresenta ora il 24% del fatturato del Gruppo. Sebbene l'attuale penetrazione programmatica resti bassa, siamo molto ben posizionati per usufruire delle previsioni di crescita straordinarie con la nostra piattaforma di vendita programmatica, VIOOH, che è la più connessa con 20 DSP che effettuano transazioni in 14 Paesi. La maggior parte delle categorie di inserzionisti è stata colpita duramente durante la crisi, ma abbiamo assistito a una richiesta crescente, da parte dei governi e dei servizi pubblici, di utilizzare le nostre risorse per coinvolgere i cittadini nel corso dell'anno. Il nostro portafoglio clienti rimane altamente diversificato, e i Top 10 rappresentano meno del 13% del fatturato del Gruppo. Siamo determinati a realizzare delle acquisizioni mirate, come quella di Clear Media in Cina tramite un consorzio di investitori nel marzo 2020 e, più di recente, quella di Abri Services Media in Francia nel dicembre 2020. Queste due acquisizioni nei nostri due maggiori mercati ci permetteranno di beneficiare della ripresa dell'Arredo Urbano, il segmento di attività più redditizio, che sarà la prima attività a tornare ai livelli pre-crisi. Per il primo trimestre del 2021 ci aspettiamo un calo organico del fatturato rideterminato attorno al 40%,

a causa del mantenimento e del rafforzamento delle ancor più severe restrizioni alla mobilità introdotte in alcuni importanti Paesi, e in particolare nel Regno Unito e in Germania; è invece molto incoraggiante il rimbalzo a doppia cifra del fatturato pubblicitario nazionale cinese (con esclusione di Hong Kong). Nonostante non si preveda un ritorno al nostro livello di fatturato del 2019 nel 2021, riteniamo che la ripresa sarà sostenuta, quando il pubblico ritornerà ai livelli antecedenti alla crisi da Covid-19".

L'Italia

Per quanto riguarda l'Italia, come ha detto l'Amministratore Delegato Fabrizio Du Chêne de Vère, il calo del fatturato 2020, sceso a 70 milioni di euro, è stato leggermente peggiore di quello complessivo di Gruppo per l'anticipata caduta del nostro Paese nella pandemia un anno fa esatto, mentre il primo trimestre 2021 è in linea con il trend globale e comunque migliore di quello atteso per il mezzo tra gennaio e marzo, stimato da alcuni operatori al -80%. La speranza è di un recupero nel secondo semestre, grazie anche alle iniziative annunciate di recente da Audioutdoor, che IGPDecaux condivide e sostiene facendone parte, prima tra le quali quella dedicata alla certificazione dei dati attraverso l'intelligenza artificiale, attesa tra aprile e maggio.



Un target da sfruttare Siamo i ragazzi italiani. E vogliamo stabilità

di **Daniele Bologna**

Bisogna tornare al 2020. Come pietra miliare di un cambiamento da cui non si torna indietro, come "turning point" di rifocalizzazione su un desiderio di sicurezza e stabilità sempre più marcato e come catalizzatore di ottimismo rispetto alla possibilità di cambiare in meglio il futuro. È questo il filo rosso che accomuna le risposte degli 8.160 ragazzi, tra i 16 e 24 anni, intervistati da ViacomCBS Networks in quindici nazioni (Argentina, Australia, Brasile, Cina, Francia, Germania, Italia, Messico, Olanda, Portogallo, Singapore, Sud Africa, Spagna, Uk e Stati Uniti), per la nuova ricerca "Beyond 2020: Global Youth, Voices&Futures". Un'indagine fondamentale per interpretare un

segmento fondamentale per la comunicazione, spesso sfuggente e fin troppo "liquido".

Con gli occhi dei giovani

"Davvero "Beyond 2020" mette a fuoco il bilancio dei ragazzi rispetto a un 2020 non assimilabile alla sola esperienza del Coronavirus. Ci permette di guardare all'anno passato con gli occhi dei giovani italiani e di affacciarsi direttamente sul futuro, così come lo immaginano - esordisce Morena D'Incoronato, Vice President Research & Portfolio Strategy di ViacomCBS Networks Italia. "Nel nostro Paese, la ricerca rientra nel quadro dell'Osservatorio Giovani e Futuro di Mtv che, già dal 2013, racconta e analizza il punto di vista dei giovani italiani. Rispetto ai coetanei nel mondo, i 16-24enni italiani hanno espresso un senso di in-

sicurezza maggiore e amplificato da una situazione socio-economica già compromessa dalla pandemia. Fortemente disillusi rispetto alla possibilità di realizzarsi in Italia, guardano con ottimismo alla community globale dei giovani, confidando nella capacità di fare massa critica sul piano internazionale, come dimensione in cui realmente valorizzare i propri talenti". Dunque, il 2020 non è stato solo Covid-19. Tanto che un considerevole 73% del panel internazionale dice di essere stato impattato da altro rispetto al famigerato virus che ha sconvolto il mondo. Per il 52%, infatti, si è trattato della campagna "Black Lives Matter", per il 42% del cambiamento climatico, per il 12% degli eventi legati al terrorismo. E in Italia? Per l'89%, il Covid è stato, effettivamente, l'evento più disruptive del 2020. Ma un 51% segnala anche il razzismo e

Per interpretare un segmento fondamentale per la comunicazione, spesso sfuggente e magari fin troppo "liquido", bisogna tornare al 2020: come pietra miliare di un cambiamento da cui non si torna indietro, come "turning point" di rifocalizzazione su un desiderio che appare sempre più spiccato di sicurezza e come catalizzatore di ottimismo rispetto alla possibilità di cambiare in meglio il futuro

la triste vicenda di George Floyd, che ha innescato le spesso violente proteste anti-razzismo, prima in America e poi nel resto del globo. E ancora, il 42% indica come fatto saliente i disastri naturali e il 30% gli eventi politici. Il 45% del panel internazionale si sente, invece, stressato più che in passato (nel 2017 era il 38%); anche in Italia il tema è sentito: il 49% dei ragazzi si sente, appunto, stressato. Ai ragazzi sono stati negati momenti formativi e di passaggio generazionale, come quelli legati all'educazione (41%) e alla laurea (13%), opportunità di lavoro (28%) ed eventi/cerimonie familiari (44%). Così, il 2020 ha cambiato sensibilmente il modo di agire dei ragazzi nel mondo: il 59% ha ridimensionato le proprie spese, il 51% ha dedicato più tempo a informarsi su temi di rilevanza sociale, il 37% sta ripensando a come proseguire negli studi o nella carriera. In questo quadro, il 51% dei ragazzi italiani dice di essere attivo sul piano sociale, a supporto di campagne e movimenti. E a livello internazionale il dato è pari al 54% (50% in Europa). Tornando all'Italia, rispetto

ViacomCBS Italia fotografa i giovani italiani

Da sempre impegnata nell'ascoltare e amplificare i bisogni delle nuove generazioni, ViacomCBS Italia sviluppa numerose attività a supporto dei ragazzi. È tra i fondatori di Anica Academy, progetto di formazione di base e alta specializzazione nei mestieri e nelle professioni dell'audiovisivo. Nasce con l'obiettivo di rispondere alla crescente domanda di profili qualificati espressa dall'industria, creando opportunità sia per giovani talenti sia per professionisti già in attività. In tutte le produzioni internazionali, il gruppo adotta la policy "No Diversity, No Commission" per l'attuazione dei valori di Diversity, Inclusion

ed Equità. Sviluppa iniziative di sostegno alla cultura giovanile anche come leva di riqualificazione urbana. Esempio eclatante il finanziamento del murales realizzato dai giovani artisti di Ortica Noodles, nel quartiere milanese Ortica, nel quadro della campagna "Segnali d'Italia". ViacomCBS Networks International è una delle principali media company di intrattenimento di cui fanno parte i brand più iconici e importanti a livello globale. Il suo portafoglio comprende, tra gli altri, Network 10, Channel 5, Telefe, ViacomCBS International Studios, Nickelodeon, Mtv, Comedy Central, Bet, Paramount Network e Pluto Tv. Oltre a offrire servizi innovativi di streaming e prodotti digital video, ViacomCBS presenta forti capacità di produzione, distribuzione e soluzioni pubblicitarie per i partner in tutti i cinque continenti e in oltre 180 paesi.



MORENA D'INCORONATO

ai coetanei europei, i giovani dello Stivale si sono concentrati meno nel riflettere sui temi della salute mentale (26% vs 35%), nel rivedere l'allocazione delle proprie spese (47% vs 51%) e nel cambiare percorso di studi (14% vs 20%).

Prospettiva a dieci anni

L'82% del panel internazionale dice di aver dovuto stravolgere i propri piani nel 2020; il 93% pensa che dovrà impegnarsi molto per raggiungere i propri obiettivi, ma nel 55% dei casi confida in cambiamenti positivi nei prossimi dieci anni. Così, in Italia, il 66% crede che il futuro possa cambiare in meglio, ma esprime incertezza rispetto al proprio avvenire personale (77% vs 70% della media Ue). Ambiente, economia, uguaglianza di genere, criminalità e razzismo "di sistema" sono le priorità su cui lavorare da qui al 2030 (panel internazionale). Per i ragazzi italiani, in cima alla lista figurano, invece, ambiente, razzismo ed economia. Poi, ci sono le speranze: nei prossimi dieci anni, i ragazzi confidano in cambiamenti positivi per quanto riguarda l'ambiente (61%), l'uguaglianza di genere

(61%) e la sfera economica (60%). La salute mentale sarà una questione critica in futuro (75%), anche se non sarà più oggetto di tabù (83%). Rispetto ai coetanei europei e internazionali, gli italiani sperano che ci siano dei cambiamenti sul fronte dell'ambiente (71%, tredici punti percentuali al di sopra dei ragazzi europei), delle opportunità lavorative (64%, diciassette punti al di sopra della media Ue) e della criminalità (di nuovo il 64%, sono dodici punti percentuali in più sulla media Ue); ma anche sul piano dei diritti, con il riconoscimento della diversità (50%) e dei diritti LGBTQ+. Sperano che diminuiranno la povertà (57%) e il terrorismo (57%). Le speranze di maggiore consapevolezza sui temi della salute mentale si fermano al 34% (media Ue al 40%). Tuttavia, i giovani italiani sono consapevoli del gap esistente tra realtà e aspettative. Solo il 18% crede avverranno cambiamenti positivi in fatto di criminalità (nell'Ue si arriva al 25%) e di riduzione della povertà (la media Ue si attesta al 22%), il 15% in tema di salute mentale (Ue 23%), il 33% relativamente alle disuguaglianze di genere (Ue 42%). Il 60% del panel internazionale pensa che in futuro fronteggerà difficoltà economiche e che la disoccupazione salirà (56%), pur confidando in una ripresa economica complessiva (69%). Il 60% dei giovani italiani sa di dover affrontare problemi di natura finanziaria in futuro, con livelli di disoccupazione più alti (53%), ma il 71% si sente preparato a fronteggiare le difficoltà, più dei coetanei europei (media Ue 68%). E sempre i giovani italiani aspirano, per il prossimo futuro, a combinare realizzazione personale e stabilità economica: il 62% vuole un lavoro stabile, ma senza rinunciare alla libertà di decidere in autonomia (14%) e di essere a proprio agio con se stessi (20%)

I giudizi sulla politica

Il 79% del panel internazionale ritiene che automazione e intelligenza artificiale prenderanno ▶



zione campionaria affidata alla società Demetra. In particolare, l'indagine "Youth for Future" si inserisce nel progetto "Ecologia integrale e nuovi stili di vita", e l'impianto metodologico ha previsto la creazione di due campioni rappresentativi di giovani italiani: il primo ha coinvolto 1.821 ragazzi tra i 14 e i 18 anni, frequentanti la scuola secondaria di secondo grado, il secondo 1.523 giovani adulti 19-29enni. "Come università - spiega Nicola Giacomini, Direttore di Iusve - abbiamo fatto nostro e accolto l'accorato appello di Papa Francesco, rivolto a tutto il mondo con l'enciclica "Laudato si", a custodire e prendersi cura della nostra casa comune, la Terra. Il primo passo scientifico per rispondere alla sfida ambientale è rilevare, dare ascolto, vedere e capire in profondità le conoscenze, le opinioni, ma anche gli atteggiamenti e le pratiche quotidiane, in particolare degli adolescenti e dei giovani, veri apripista e portavoce sociali. Solo così si potranno, poi,

SEMPRE SOTTO ANALISI

I TEMI GIOVANILI SONO STATI AL CENTRO ANCHE DELLA RIFLESSIONE DEL "SAFER INTERNET DAY", LA GIORNATA MONDIALE PER LA SICUREZZA IN RETE, ISTITUITA DALLA UE

piele in molti contesti lavorativi (dato Italia all'80%). Poi, c'è la sfera politica: i politici saranno più responsabili delle loro azioni (lo dice il 74%), ma non ci saranno grandi cambiamenti nella sfera politica in generale (63%). Anche in 75% si pensa che i politici saranno più responsabili. La corruzione, però, continuerà ad essere un problema per l'83% dei ragazzi (nell'Unione Europea lo pensa il 74%). Sulla corruzione, solo l'Argentina evidenzia livelli di sfiducia più alti (85%). Sul fronte delle relazioni, lo stare insieme, in presenza, continuerà ad essere importante (84%), ma le relazioni romantiche nasceranno sempre più online (57%; dato Italia al 56%). È sui singoli individui e sulle aziende che, secondo i giovani, ricadrà in futuro la responsabilità di cambiare le cose: l'80% del panel internazionale vede per sé un coinvolgimento attivo nel creare una società più equa; il 74% crede che il razzismo in futuro sarà meno diffuso e l'83% si aspetta che anche le aziende prendano posizione contro l'ingiustizia sociale (panel internazionale). In Italia, il 74% dice che la propria generazione sarà meno disposta ad accettare ineguaglianze, rispetto alle precedenti.

Generazioni connesse

I temi giovanili sono stati al centro anche della riflessione del recente Safer Internet Day, la Giornata Mondiale per la Sicurezza in Rete, istituita e promossa dalla Commissione Europea. Secondo i dati emersi da una ricerca commissionata da "Generazioni connesse" a Skuola.net, Università degli Studi di Firenze e Università degli Studi di Roma "La Sapienza", sulla quantità e la qualità del-



SILVIA CANDIANI

le ore passate in rete dalle ragazze e dai ragazzi. Ebbene, uno su cinque si definisce praticamente sempre connesso, sei su dieci sono online dalle cinque alle dieci ore al giorno. Si tratta di numeri raddoppiati rispetto allo scorso anno, complici anche i periodi passati a casa, lontano da scuola o da altre attività di socializzazione, durante la pandemia. Per il 59%, gli episodi di cyberbullismo sono aumentati. Dunque, il 2020, con l'emergenza sanitaria, ha inciso notevolmente sulla vita digitale delle ragazze e dei ragazzi italiani. Sempre secondo quanto emerge dalla ricerca, l'85% degli intervistati dichiara di avere dato a un proprio coetaneo dei consigli sull'uso corretto del web: cresce, quindi, la consapevolezza e la solidarietà tra i ragazzi e le ragazze in rete. In questi mesi, poi, ancora in base all'indagine, attraverso la rete e la condivisione dei contenuti, è cresciuto l'impegno sociale di studentesse e studenti nei confronti di temi rilevanti come il Climate Change e il Global Warming oppure, ancora, il movimento "Black

Lives Matters": il 53% dei partecipanti dichiara di aver usato i social per impegnarsi a sostenere queste cause. Viceversa, non si esclude che il maggior tempo speso online abbia portato le ragazze e i ragazzi a una maggiore esposizione ai rischi della rete, e fra questi, al cyberbullismo: il 59% pensa che le prepotenze online siano aumentate. "Se tra i giovani adolescenti, dunque, cominciano a fare effetto le campagne sull'uso consapevole della rete - spiegano i ricercatori -, non bisogna, tuttavia, abbassare la guardia. L'educazione digitale appare l'unico ed efficace strumento a disposizione di studenti, insegnanti e genitori per prevenire e affrontare le situazioni più complesse". Scorrendo un'altra ricerca ispirata da Microsoft - l'edizione 2021 di "Digital Civility Index", che la multinazionale lancia ogni anno proprio in occasione del Safer Internet Day - si scopre anche che per il 23% degli italiani l'impatto della pandemia per il Covid-19 ha peggiorato il livello di civiltà online, portando a una maggiore diffusione di informazioni false o fuorvianti e la manifestazione delle proprie frustrazioni. Intanto, il cyberbullismo continua a mietere vittime: il 30% degli intervistati italiani - la ricerca ha coinvolto 32 Paesi nel mondo, Italia inclusa - è stato coinvolto in un episodio di bullismo, il 15% è la vittima diretta dei bulli. Percentuali inferiori rispetto alla media mondiale che si attesta, rispettivamente, intorno al 38% e al 19%. La Gen Z è la più colpita, con il 35% dei casi, seguiti dai Millennials, con il 30%. A livello internazionale, secondo lo studio, diminuisce l'esposizione di giovani e adulti ai rischi online. Il "Civility Index" globale migliora, infatti, di tre punti: in tutto il mondo il web è percepito, quindi, come un luogo più civile e sicuro rispetto a un anno fa. Tendenza che Microsoft riscontra anche in Italia, che migliora di due punti rispetto allo scorso anno, posizionandosi al dodicesimo posto in classifica. Al primo posto i Paesi Bassi, seguono il Regno Unito e gli Stati Uniti, ultimo nella classifica dei 32 Paesi si conferma, anche quest'anno, il

MIGLIORARE ONLINE

SUGLI ADOLESCENTI INIZIANO A FARE EFFETTO LE CAMPAGNE SULL'USO CONSAPEVOLE DELLA RETE. L'EDUCAZIONE DIGITALE VIENE GIUDICATA UNO STRUMENTO MOLTO EFFICACE

SudAfrica. Sempre a livello globale, diminuisce la fiducia nella gestione dei rischi: rispetto allo scorso anno, solo il 44% delle persone nel mondo si dichiara capace di gestire un eventuale pericolo online (-6%) e il 51% sa a chi rivolgersi (-1%). "In un periodo di distanziamento sociale in cui molti di noi passano più tempo online che offline e le piattaforme sono sempre più numerose e pervasive, il Safer Internet Day diventa un appuntamento chiave per aiutare giovani e meno giovani a un uso consapevole degli strumenti digitali, insegnando loro come proteggersi dai pericoli della rete" ha commentato Silvia Candiani, Amministratore Delegato di Microsoft Italia.

Per nulla indifferenti

Dunque, dalla fotografia che si compone in base alle ultime indicazioni della ricerca applicata, i giovani sono tutt'altro che "indifferenti". Anche in Italia, dove nove su dieci fanno la raccolta differenziata, chiudono la luce quando escono di casa, cercano di riciclare e di sprecare meno acqua possibile. Una percentuale variabile tra il 40% (al Nord) e il 60% (al Sud) cerca, poi, di acquistare cibo biologico. E se l'auto privata domina gli spostamenti dei 19-29enni (con il 36,8%), i più giovani segnalano, invece, soprattutto altre forme di mobilità alternativa ("a piedi" si muove il 23,7% dei quattordici-diciottenni, con l'autobus il 15,1%, ma solo il 3% in treno). I ragazzi e i giovani adulti italiani sembrano, insomma, attenti agli stili di vita consapevoli. I dati riassunti fin qui emergono da una ricerca dell'Istituto Universitario Salesiano di Venezia, mediante una rileva-





fornire interpretazioni, valutazioni e attivare percorsi e pratiche trasformative comuni. Siamo pienamente nel solco di una tradizione scientifica, culturale e pedagogica delle università salesiane, interessate a far emergere, studiare e valorizzare il contributo generativo dei giovani a tutta la società. Questa importante ricerca nazionale sulle rappresentazioni sociali degli adolescenti e dei giovani sulle tematiche ambientali si inserisce all'interno di una serie di eventi, di progetti, di pratiche trasformative per far crescere una cultura e una società sostenibili e inclusive. Anche perché proprio le tematiche ambientali sono, infatti, inscindibilmente connesse con quelle sociali, economiche, culturali ed educative".

Ambiente al primo posto

Nell'indagine, ad esempio, alla domanda "A quale dei seguenti aspetti presta attenzione?", i giovani pongono al primo posto la raccolta differenziata dei rifiuti. Tra gli alimenti biologici consumati

maggiormente, figurano perlopiù frutta e verdura. Tra i canali che vengono utilizzati prevalentemente per l'informazione sui temi ambientali, la ricerca riscontra come internet sia dichiarato fonte informativa privilegiata dal 40,9% dei 19-29enni (contro il 27,7% dei quattordici-diciottenni), mentre tra i più giovani i social network raggiungono il 25,3% delle risposte, rispetto al 14,1% dei 19-29enni. Va inoltre notato come la televisione osservi un ruolo tutt'altro che marginale. C'è anche una domanda sulle riflessioni innescate dal movimento di Greta Thunberg, "Qual è il motivo principale che l'ha spinto a partecipare ai Fridays for Future?": i ragazzi rispondono con "sensibilità sui temi ambientali" per il 45,1% nella fascia tra i 14 e i 18 anni e il 57,5% in quella tra i 19 e i 29. "L'indagine - spiega Davide Girardi, docente di Sociologia allo Iulius - evidenzia tante luci, ma anche qualche ombra. Tra le prime, emerge chiaramente il potenziale ecologico dei giovani italiani, soprattutto di quelli che frequentano ancora

GIOVANNA MASCHERONI



la scuola. Così come la fiducia nel ruolo dei cittadini per affrontare efficacemente le questioni ambientali. Si stagliano, però, anche le preoccupazioni per il futuro o il timore che molte persone non siano effettivamente interessate ai temi che riguardano l'ecosistema. Starà allora al Paese - conclude Girardi - fare in modo che i giovani possano mettere a frutto il loro potenziale, creando quelle opportunità che oggi, per molti aspetti, mancano. Da ciò dipenderà l'alternativa tra la valorizzazione del loro contributo e lo spreco di una grande opportunità di rinnovamento".

Internet per studiare

Intanto, in tempo di Covid, l'Italia è stata uno dei primi Paesi a realizzare una didattica a distanza (Dad) su larga scala. La rete è diventata, dallo scorso anno, il modo primario per molti bambini e ragazzi di interagire con la scuola, con i compagni e gli amici. Tuttavia, circa tre milioni di studenti sono rimasti esclusi, non avendo potuto usufruire della Dad per mancanza di connessione internet o per mancanza di strumenti (smartphone o computer) adeguati. Ma anche tra gli studenti e le famiglie che pure usavano internet si sono verificate molte disparità. È quanto emerso da un sondaggio condotto dal centro di ricerca Unicef Innocenti, in collaborazione con l'Università Cattolica, su 1.028 studenti italiani tra i 10 e i 18 anni, distribuiti sull'intero territorio nazionale. I partecipanti sono stati contattati attraverso la rete, cosa che ha, forzatamente, escluso tutti coloro che non ne usufruivano. Malgrado i partecipanti avessero dichiarato di non avere avuto, in precedenza, difficoltà ad accedere a internet, molti sono stati i disagi e le difficoltà che hanno incontrato. Secondo Giovanna Mascheroni, docente di Sociologia dei media all'Università Cattolica di Milano e membro del Management Team di Eu Kids Online di cui è referente nazionale dal 2007, per il fatto che uno studente su tre teme di non essere in grado di stare al passo con l'insegnamento a distanza ci sono più



IVAN MAZZOLENI

motivazioni: "Le cause prime sono di natura tecnologica ed economica - spiega l'esperta docente -. Pur trattandosi di famiglie che, di norma, si connettevano a internet, il 6% degli studenti ha seguito la didattica a distanza con difficoltà perché non disponeva di una connessione internet stabile. Nelle famiglie numerose, l'utilizzo simultaneo di più computer nella stessa abitazione ha rallentato ulteriormente la connessione alla rete. Inoltre, era necessario disporre di un numero sufficiente di computer e tablet non obsoleti ma aggiornati alle versioni più recenti, in grado di supportare le videochiamate e le piattaforme digitali. Molte famiglie hanno avuto difficoltà a sostenere le spese per l'acquisto di nuovi smartphone o computer e per l'abbonamento a internet. Sono venuti così a mancare i prerequisiti per consentire l'accesso a un sistema didattico da remoto". Mascheroni prosegue: "I bambini e i ragazzi avrebbero avuto bisogno di tempo per abituarsi a queste nuove modalità di insegnamento. Avrebbero avuto necessità di essere accompagnati in questa transizione. Malgrado gli sforzi profusi dagli insegnanti, la mancanza di una formazione specifica nella didattica online può aver compromesso in taluni casi la qualità dell'insegnamento a distanza e limitato il supporto che possono aver fornito ai ragazzi e ai loro genitori. In futuro, sarà necessario incrementare la capacità degli insegnanti di usare la tecnologia". E qui gli esempi si sprecano: come presentare una lezione online, come gestire un'aula virtuale, come condurre sessioni di aggiornamento con i genitori ed educatori di supporto. Senza dimenticare che, in questa fase pionieristica, l'insegnamento individualizzato, già impegnativo nella scuola in presenza, tradizionale, ha trovato poco spazio.

Competenze informatiche

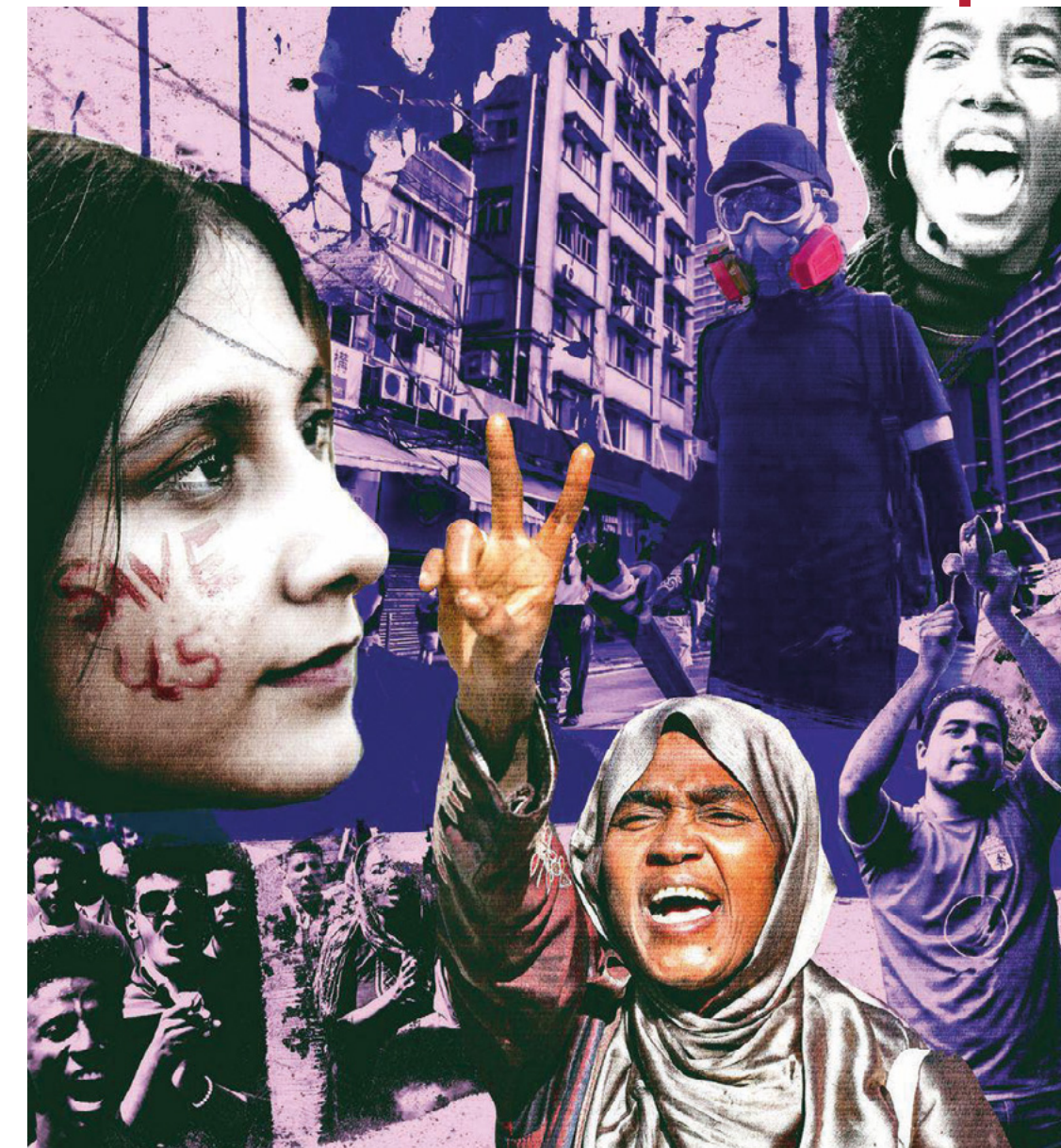
"L'aiuto o meno dei genitori ha fatto la differenza per molti studenti - riprende la sociologa dell'ateneo milanese -. A fronte di genitori che sostenevano di avere, nello specifico, sufficienti com-

petenze informatiche per sostenere il lavoro scolastico dei figli, altri hanno dichiarato di non avere competenze adeguate. Inoltre, il 28% dei genitori non ha comunque avuto abbastanza tempo per seguire i figli nei mesi del lockdown. Più della metà dei genitori si è dichiarata preoccupata dell'impatto della pandemia sull'istruzione dei figli. L'82% ha chiesto indicazioni e linee guida per sostenere meglio l'apprendimento dei figli. Purtroppo, a tutt'oggi, sappiamo molto poco di come avvenga l'apprendimento a distanza, di cosa lo favorisca o rallenti. Così come non conosciamo l'effetto dell'apprendimento a distanza su individui diversamente abili o di differente provenienza culturale ed economica; ignoriamo di quali supporti mirati necessitino per evitare di restare indietro rispetto ai compagni. Per raggiungere gli studenti, la scuola si è servita di strumenti e modalità a volte informatiche a volte tradizionali come libri e schede cartacee di esercizi. L'Italia, come la maggior parte dei Paesi, ha usato questo approccio misto, combinando l'apprendimento a distanza in videoconferenza con l'uso di tradizionale materiale didattico, cartaceo. Mancano

ancora dati per sapere se questo metodo misto dia risultati migliori rispetto al solo uso di strumenti informatici e quale sia la combinazione ottimale". Dall'indagine sembra, poi, che gli studenti siano motivati a partecipare ad attività online. Ma come è stato interpretato questo dato dalle quippe dei ricercatori? Ebbene, la maggioranza si dice fiduciosa di imparare a partecipare ad attività online. Tuttavia, i più piccoli sono stati meno propensi a dare questa risposta rispetto ai grandi, perché hanno minori competenze tecniche rispetto agli adolescenti. Inoltre, temono di non essere in grado di socializzare online, l'interazione sociale è difficile da replicare in ambiente di apprendimento in remoto. Si prevedono, allora, corsi di formazione per gli insegnanti perché acquisiscano maggiori competenze tecniche nell'uso didattico di internet.

Le abilità richieste

Ma si potrebbero fornire loro anche le competenze per affiancare lo studente nell'esplorazione ludica della rete, come auspicato dopo i recenti, drammatici, suicidi istigati dai giochi online? "È ▶





un tema su cui si sta discutendo - sottolinea ancora Giovanna Mascheroni -. Per usare internet sono necessarie varie competenze digitali". Tra le abilità richieste nel progetto Horizon ySkills, vengono distinte le competenze: tecniche propriamente dette, informative (ad esempio, la capacità di verificare l'accuratezza e l'attendibilità delle notizie online, riconoscendo, nel caso, le fake news), comunicative (la capacità di gestire in rete le relazioni con l'altro) e creative (la capacità di produrre e scambiare online contenuti multimediali, come ad esempio suoni, immagini, filmati). "I giovani, a livello digitale, hanno competenze tecniche avanzate, ma sono più deboli dal punto di vista delle altre competenze: informative, comunicative e creative - ribadisce la docente -. Da questo punto di vista, gli insegnanti, così come i genitori, potrebbero senz'altro accompagnare i ragazzi nell'uso consapevole e critico di internet. Ma occorre predisporre i prerequisiti per consentire a tutti, in modo equo, l'accesso a un sistema didattico da remoto, stanziando risorse economiche per le famiglie e garantendo uno stabile accesso a internet. Serve, poi, rafforzare le conoscenze informatiche degli insegnanti e fornire loro competenze pedagogiche specifiche per questo tipo di didattica, così come raccogliere dati sull'impatto della didattica a distanza sui diversi apprendimenti scolastici. Infine, ma non da ultimo, è fondamentale verificare le difficoltà e le esigenze delle categorie più fragili, come, ad esempio, i diversamente abili, e programmare la didattica tenendo maggiormente in considerazione le loro specifiche esigenze. Se il senso di precarietà è cresciuto esponenzialmente in tutti noi in questo anno di pandemia, con la mente incapace di elaborare, rispetto a prima, progetti a medio-lungo termine, per i giovani italiani che stanno diventando grandi in mezzo alla crisi il tema è davvero importante. Vogliono pensa-

re al futuro, avere speranze come tutti, in quell'età specialmente, ma il Covid, con l'emergenza sanitaria non ancora finita, genera grandi preoccupazioni" conclude Mascheroni.

Il lavoro preoccupa

E il nuovo Governo guidato dal Presidente del Consiglio Mario Draghi certamente ha a cuore misure adeguate. Un giovane su due, nel frattempo, dichiara peggiorata la propria condizione e uno su quattro è preoccupato per il proprio lavoro più di ogni altra cosa, tanto che in molti si vedono costretti ad accettare posizioni lavorative non alla loro altezza o a emigrare all'estero. Una conferma arriva anche dal nuovo Osservatorio sulle Giovani Generazioni di Flowe, che mira a educare i giovani sui temi dell'innovazione e della sostenibilità economica, sociale e ambientale. La ricerca, condotta da AstraRicerche, si concentra sul futuro post-Covid visto con gli occhi dei 15-30enni, che raccontano le proprie paure, preoccupazioni e speranze. Il futuro è avvertito dai giovani come incerto, ma resta ferma, per loro, l'importanza del mondo lavorativo: il 47,9% considera il lavoro come l'aspetto prioritario per il proprio futuro, superiore anche all'importanza data ad amici (45,4%) e famiglia (44,9%). La disillusione verso la società italiana e lo scoraggiamento verso il mondo del lavoro, avvertito come problematico, complesso, non aperto a sufficienza ai giovani e alle loro esigenze sono forti: due ragazzi su tre dicono di dover accettare lavori non all'altezza (64,4%) e di vedere la scelta del lavoro all'estero come una necessità (62,7%), mentre un giovane su tre, nonostante sia abituato a prefiggersi obiettivi per il proprio futuro, non è convinto delle scelte che ha fatto per raggiungerli. Circa la metà degli intervistati (44,8%) dichiara che la situazione è peggiorata rispetto al 2019 (per il 12,2% è, addirittura, molto peggiorata) e pre-

vale un sentimento negativo, con alto pessimismo (40% rispetto al 33% di ottimismo) e paura (38,6% rispetto al 31,8% di serenità), che i ragazzi associano alla crisi economica, sanitaria e sociale derivata dalla pandemia. L'80,8% degli intervistati si dichiara preoccupato per il futuro del mondo (il 42,6% è molto preoccupato), il 66,4% è preoccupato per il proprio futuro (22% molto preoccupato) e il 54,2% è preoccupato per il futuro della famiglia (15,6% molto preoccupato). Emergono come impattanti a livello personale i problemi economici e di lavoro (25,6%), seguiti, al secondo, posto, dalla salute (15,8%) e, al terzo posto, dalle ricadute psicologiche del Covid-19 (ansia, depressione e solitudine: preoccupazione per il 10,6% degli intervistati). Allargando lo sguardo a una sfera più generale, i problemi più sentiti sono la crisi economico-finanziaria internazionale (per il 77,1), il cambiamento dell'economia mondiale (peggiorati secondo il 72,8%), la debolezza o l'assenza di relazioni e la solitudine (70,5%), la salute (61,6%) e l'ambiente (55,7%).

La qualità della vita

"Lavoro, economia, situazione finanziaria: sono i temi tipici dell'età adulta a preoccupare i più giovani, segno che i ragazzi sono consapevoli, informati, interessati al proprio futuro - spiega Ivan Mazzoleni, Chief Executive Officer di Flowe -. La crisi seguita al Covid-19 ha comportato un incremento della sensibilità dei giovani, ancora più attenti di prima al mondo che li circonda, inteso come società, ma anche come Pianeta, tanto che è la salute dell'ecosistema una delle priorità da loro indicate". Ora, quello che c'è da scongiurare in ogni modo è lo scoraggiamento dei giovani. Per fortuna, stando al report, il 71,9% degli intervistati credono che la qualità della vita che li attende dipenda da sé, dalle proprie scelte e dal proprio impegno (il 26,1% solo da sé stessi e il 45,7% principalmente da sé stessi e solo il 6,7% è convinto che dipenda, invece, da altri); sono pronti ad agire in prima persona per migliorare l'avvenire (il 47,2% evidenzia spirito attivo e proattivo rispetto al 22,6% di passività). La speranza sembra, però, emergere maggiormente quando si pensa a un futuro a lungo termine, come a dire che superata la crisi tornerà il "sereno" nelle nostre vite: pensando al futuro fra cinque anni, infatti, l'ottimismo prevale sul pessimismo (38,8% vs 33,0%) così come la serenità sulla paura (36,8% vs 31,8%). Secondo i giovani, i singoli cittadini possono comunque impegnarsi personalmente per affrontare il problema della disoccupazione, principalmente attraverso la formazione (scolastica per il 41,6%, continuativa e specializzante per il 59,5%). Per il 64,4% degli intervistati tutti sono, inoltre, chiamati a essere responsabili e ad affrontare le problematiche ambientali: attraverso la raccolta differenziata, ma anche cercando di limitare gli sprechi di elettricità (64,4%) e di acqua (59%), facendo acquisti ecologici (45,4%), preferendo prodotti di aziende attente all'ambiente.

Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni

Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni

Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

Fonte: Google Analytics gennaio 2020 - App (iOS + Android)



AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)

Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829

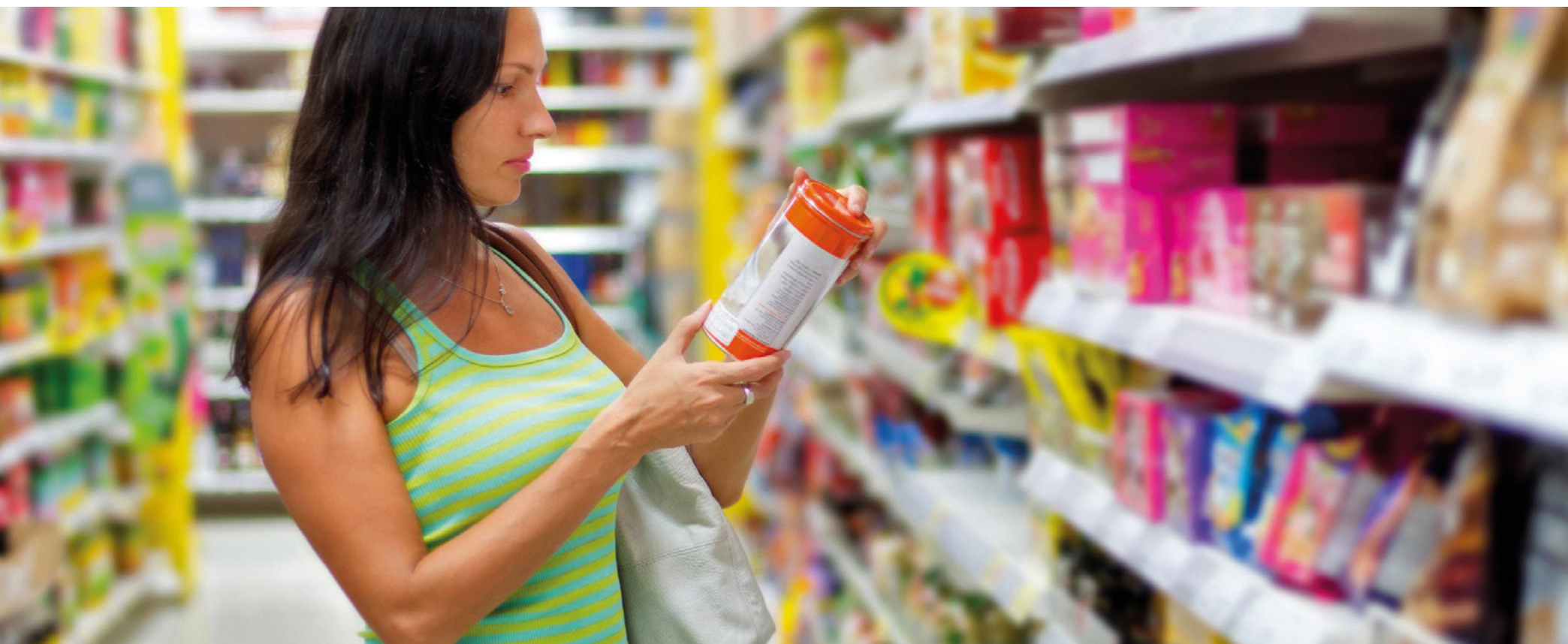
michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it

WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700

info@webads.it - www.webads.it

Auto

Scout24



di **Nicolò Franceschi**

Studi Centromarca: 73 miliardi di euro di valore condiviso

Le industrie alimentari e non food aderenti a Centromarca rappresentano un importante generatore di valore condiviso per la filiera grocery del largo consumo e per il Paese. Generano benefici per fornitori e partner commerciali, prodotto interno lordo, occupazione, gettito fiscale. Attraverso investimenti e scelte strategiche mirate esprimono un ruolo di crescente rilevanza a presidio della sostenibilità ambientale e sociale. Aspetti concreti di questo impegno, da cui derivano crescita economica, benessere delle famiglie e qualità dello sviluppo, sono documentati dalle indagini redatte da Althesys Strategic Consultants e Università Roma Tre presentate di recente in diretta streaming dalla sede dell'associazione.

Il commento

"I prodotti di marca riempiono ogni giorno la vita di milioni di persone, che ne apprezzano valori percepibili come qualità, innovazione, prestazione e accessibilità - sottolinea Marco Travaglia, Vice Presidente di Centromarca e Presidente e Amministratore Delegato del gruppo Nestlé in Italia -. Ma il cittadino chiede alle marche qualcosa di più: vuole conoscere i valori che le animano, il valore che generano per il mercato

e la collettività, l'impegno per la sostenibilità ambientale e sociale. Gli studi che abbiamo presentato documentano l'ampia portata e la concretezza dell'attività delle nostre industrie su questi fronti".

Generazione di valore condiviso

Secondo le evidenze dello studio redatto per Centromarca da Althesys Strategic Consultants, il valore condiviso prodotto in Italia dalle industrie di marca lungo la filiera è di 73,1 miliardi di euro, pari al 4% del Pil 2019. È un ammontare equivalente al 120% circa dell'intera produzione italiana di agricoltura, silvicoltura e pesca e a un terzo dei fondi del Recovery fund. Rispetto al totale, 12,5 miliardi di euro sono generati con il ricorso a fornitori italiani, 16,2 miliardi nella fase di produzione delle industrie di marca, 1,3 miliardi con la logistica e 43,1 miliardi con i diversi canali distributi-

Una cifra imponente che comprende le azioni e tutti gli interventi per la sostenibilità ambientale e sociale. Un patrimonio essenziale che arricchisce un'intera nazione

vi (di cui 10,3 con la moderna distribuzione). È parte del valore condiviso anche la contribuzione fiscale: 30,2 miliardi di euro, pari al 6,4% delle entrate fiscali italiane del 2019. Secondo le stime di Althesys, ogni addet-

to dell'industria di marca genera sette occupati nella filiera e dieci nell'intera nazione. Il comparto alimentare genera, poi, 28 miliardi di euro di valore condiviso (38,3% del totale), 11,7 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 290mila posti di lavoro. Si distingue per l'alto valore creato nelle fasi a monte della filiera, cioè per i fornitori, evidenziando lo stretto rapporto tra l'industria di marca e le filiere agricola e zootecnica. Il 49% del valore generato nella fase di distribuzione e vendita è per la moderna distribuzione, dove passano i maggiori volumi. L'industria rimane, tuttavia, la principale creatrice di valore condiviso se comparata ai singoli canali distributivi. Le bevande creano 34 miliardi di euro di valore condiviso, 14 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 359mila posti di lavoro. Il comparto crea un cospicuo valore per la distribuzione vendita, in particolare nell'Horeca (canali di consumo fuori casa), dove si con-

centra il 57% della ricchezza generata nella filiera. I prodotti chimici per la cura della persona e della casa creano 11,1 miliardi di euro di valore condiviso, 4,5 miliardi di contribuzione fiscale e oltre 103mila posti di lavoro.

Un motore di sviluppo

"L'industria di marca italiana si riconferma come un motore di sviluppo essenziale per l'intero sistema economico, che sa creare ricchezza e benessere ben oltre i confini delle imprese - sottolinea Alessandro Marangoni, Amministratore Delegato di Althesys Strategic Consultants -. Il nostro studio, infatti, mostra, numeri alla mano, come il valore condiviso generato dalle imprese aderenti a Centromarca pervada l'intera filiera. La capacità della marca di creare valore condiviso rappresenta, dunque, un elemento concreto per la resilienza e il rilancio dell'Italia". Sempre secondo le evidenze dell'indagine, redatta dal dipartimento di Economia aziendale dell'Università Roma Tre (messa a punto nel corso del 2020 sulla base di dati pubblici), una quota pari al 74% delle industrie aderenti a Centromarca dà conto pubblicamente, attraverso internet, della sua attività nel campo della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Un'ulteriore quota attestata al 57% di queste aziende difonde, inoltre, un bilancio di sostenibilità: e si tratta di una percentuale



rilevante se si considera che in Italia lo fa abitualmente soltanto il 19% delle imprese (dato Istat, basato su dichiarazioni). Poi, il 65% delle industrie che effettuano il rendiconto in maniera costante dichiara anche i suoi impegni futuri, indicando obiettivi quantitativi misurabili. Sul fronte ambientale, il 72% delle industrie di marca, che documentano pubblicamente la loro attività, ha realizzato azioni dedicate all'approvvigionamento responsabile delle materie prime; il 69% per il contenimento dei consumi energetici e/o il ricorso a fonti rinnovabili; il 56% per l'utilizzo responsabile della risorsa idrica; il 55% per la riduzione di sprechi e rifiuti; il 50% per la riduzione e riciclo degli imballaggi. Valutando l'area economico aziendale, il 42% delle industrie di marca ha al suo attivo iniziative di formazione e aggiornamento del personale; il 43% per le quote rosa; il 42% per la prevenzione infortuni; il 37% per incrementare l'occupazione. In area sociale il 61% delle industrie di marca destina risorse economiche alla comunità e ai territori.

Donazioni economiche

Nel 2020, secondo le stime elaborate direttamente da Centromarca, circa 53 milioni di euro sono stati destinati dalle industrie associate a donazioni economiche, acquisto di attrezzature medico-scientifiche, forniture gratuite

di materiali ad alto consumo per sostenere ospedali, enti e istituti di ricerca impegnati nell'assistenza ai malati e nelle attività di studio per contrastare Covid-19. L'attività delle industrie di marca che rendicontano si focalizza attualmente su dieci dei diciassette Sdgs (obiettivi di sviluppo sostenibile) individuati dalle Nazioni Unite: energia pulita e conveniente (55% delle aziende impegnate); consumo e produzione responsabile (48%); salute e benessere (46%); climate change (44%); tutela della risorsa idrica (43%); qualità del lavoro e crescita economica (43%); lotta alla fame (35%); parità dei sessi (35%); vita sulla terra (35%); partnership per il raggiungimento di obiettivi sostenibili (33%). "Tutte le industrie di marca sono consapevoli del fatto che la competitività è legata all'impegno non solo sui versanti economico e della governance, ma anche sui fronti ambientale e sociale" rileva, fine, Carlo Alberto Pratesi, docente di Marketing, innovazione e sostenibilità all'Università Roma Tre. A Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, fanno riferimento circa duecento tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo nel nostro Paese. Sono realtà italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che complessivamente sviluppano una quota di mercato del 60% a valore nel settore del largo consumo confezionato.



Carlo Alberto Pratesi



Marco Travaglia



Alessandro Marangoni



globale, agendo in armonia con la natura e contribuendo allo sviluppo di una società migliore, quale membro responsabile della comunità.

“Changes for the Better”

“Changes for the Better” rappresenta, così, la propensione del Gruppo Mitsubishi Electric a “impegnarsi per ottenere sempre qualcosa di migliore”, nel tentativo costante di cambiare e a crescere. Perché ciascuno di noi - sostiene l'azienda - è accomunato da una forte aspirazione e da una costante passione per il cambiamento, che rafforza il nostro impegno a creare “un futuro ancora migliore”. Ad esempio, una fornitura di acqua di alta qualità è uno dei servizi essenziali nella vita di ogni giorno. La tecnologia Mitsubishi Electric ha contribuito a migliorare la gestione dell'acqua e a ridurre il consumo energetico in un'importante area di rigenerazione del Galles del Sud. Quando la Dŵr Cymru Welsh Water (DCWW) doveva modernizzare i suoi impianti di trattamento delle acque Nantylwch, appunto nel Galles del Sud, si è rivolta a Mitsubishi Electric Europe. Sfruttando il bacino idrico delle montagne del Brecon Beacons National Park, l'impianto fornisce circa venti megalitri di acqua potabile al giorno a settantamila abitanti locali. L'obiettivo era creare un sistema di controllo all'avanguardia, in grado di migliorare il servizio clienti, aumentare l'efficienza energetica, semplificare la gestione e tagliare i costi. Il Gruppo ha lavorato in collaborazione con l'integratore di sistemi Oasis Software Solutions, che ha contribuito alla progettazione, all'installazione e alla messa in servizio.

Un secolo di storia all'insegna della tecnologia, della qualità e della creatività, caratterizzato dalla costante volontà per la realizzazione di una società dinamica e sostenibile, affrontando le nuove sfide sociali attraverso l'innovazione continua

di Luca Anelli

Si intitola “We Make It Possible” la campagna di digital advertising con la cui Mitsubishi Electric ha celebrato i suoi cento anni di storia all'insegna della tecnologia, della qualità e della creatività, nonché dell'impegno per la realizzazione di una società dinamica e sostenibile affrontando le nuove sfide

Anniversari “We Make It Possible”: da cento anni l'impegno di Mitsubishi



di sociali attraverso l'innovazione continua. Mitsubishi Electric è stata fondata nel 1921 come spin-off della fabbrica di apparecchiature elettriche di Mitsubishi Shipbuilding Company e in questi cento anni si è contraddistinta per la realizzazione di un'ampia gamma di prodotti e servizi ad alto contenuto tecnologico e creativo in diversi settori, dalla casa all'industria, dai trasporti allo spazio. “We Make It Possible”, dunque, è la campagna europea, declinata anche a livello italiano, che racconta di tutti gli ambiti in cui la tecnologia Mitsubishi Electric contribuisce a creare una società mi-

gliore, più smart, capace di prendersi cura delle persone e dell'ambiente. Il claim fa riferimento al nuovo sistema di valori a cui si ispira la mission aziendale, che tutti i dipendenti, a livello mondiale, sono chiamati ad abbracciare: fiducia, qualità, tecnologia, etica e conformità, solidarietà, ambiente e società, per agire da azienda capace di rispondere alle esigenze della nuova era, guadagnandosi la fiducia di tutti i suoi stakeholders.

La collaborazione con Special Olympics

La nuova campagna Mitsubishi Electric per l'Italia si è concentrata su un Manifesto Video e su tre soggetti: la collaborazione con Special Olympics, il contributo alla creazione di società “smart” e l'impegno a favore dell'ambiente. Il video simbolo della campagna riassume tutti gli ambiti in cui è attiva l'azienda: settanta secondi per ricordare che, qualunque sia la sfida, Mitsubishi Electric ha le persone, la tecnologia e l'esperienza

per cambiare le cose in meglio. Uno degli obiettivi principali di Mitsubishi Electric è contribuire a creare una società più inclusiva, integrata e a suo agio. Dal 2010 è partner nazionale di Special Olympics Italia, programma sportivo per adulti e bambini con disabilità intellettive che promuove, in tutto il mondo, una cultura del rispetto e dell'inclusione. Un impegno che si concretizza anche attraverso un coinvolgimento attivo dei dipendenti dell'azienda, che ogni anno partecipano come volontari agli eventi nazionali. Ma lo sviluppo sostenibile richiede, soprattutto, un'azione. Per questo motivo, la mission aziendale di Mitsubishi Electric si propone di affrontare le questioni sociali e ambientali più urgenti di oggi. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile adottati dall'Onu nel 2015 ispirano l'Environmental Sustainability Vision 2050 dell'azienda e ne delineano tutte le attività, comprese iniziative ambientali, sociali e amministrative. La tecnologia e le soluzioni del



brand giapponese, in particolare, aiutano a realizzare gli SDG 7, 11 e 13, che si concentrano su: garantire l'accesso a un'energia economica, affidabile e sostenibile; rendere le città inclusive, sicure, resilienti e sostenibili; azioni urgenti per combattere il cambiamento climatico e i suoi impatti.

In favore dell'ambiente

Mitsubishi Electric si propone di contrastare il cambiamento climatico, migliorare la circolazione delle risorse e promuovere una coesistenza armoniosa con la natura; per questo si impegna a promuovere soluzioni per il risparmio energetico, ridurre i gas serra in tutta la catena del valore e le emissioni di Co2 del 30% entro il 2030 e di oltre l'80% entro il 2050. L'azienda si impegna, inoltre, per favorire il riciclo, preservare la biodiversità e controllare, sostituire e smaltire correttamente le sostanze dannose che potrebbero influire sull'ambiente. La campagna digital, programma-

ta per tutto lo scorso mese di marzo, è stata strutturata con una pianificazione programmatica e native advertising, a cui si aggiunge l'amplificazione sul canale LinkedIn. Poi, il logo che simboleggia il centennale dell'azienda esprime il concetto della trasformazione nel corso dei prossimi cento anni. A un primo sguardo, il logo appare come un semplice motivo a righe oblique rosse e bianche. Regolando la visuale, però, si riesce a vedere il numero 100, persino se il logo viene capovolto. Attraverso la sollecitazione a guardare le cose da una diversa prospettiva, dunque, il logo esprime la forte volontà del Gruppo Mitsubishi Electric di creare nuovo valore e di modificare se stesso nel corso dei prossimi cento anni, con l'obiettivo di fornire soluzioni integrate che rispondano alle diverse sfide sociali, unendo tutte le capacità interne ed esterne al Gruppo. L'anniversario ha anche dato l'opportunità di rivedere l'impianto della filosofia aziendale e di aggiornare

re la mission del Gruppo, così come i valori fondamentali e i principi che tutti i dipendenti sono chiamati a condividere e a onorare nel servire i clienti e la comunità tutta.

La filosofia aziendale

Mitsubishi Electric ha rivisto, allora, la propria filosofia aziendale, che eredita lo spirito della mission aziendale precedente, aggiorna la ragion d'essere del Gruppo e i valori fondamentali e i principi che tutti i dipendenti sono chiamati a condividere e onorare. Così, il Gruppo Mitsubishi Electric contribuirà alla realizzazione di una società dinamica e sostenibile, attraverso una continua innovazione tecnologica e una creatività costante. E tra i valori fondanti spicca senz'altro la fiducia, per instaurare relazioni basate su una forte fiducia reciproca con tutti gli stakeholders, inclusa la società, i clienti, gli azionisti, i fornitori e l'insieme dei dipendenti, allo scopo di garantire la soddisfazione della società e dei clienti, fornendo prodotti e servizi della migliore qualità; tutto questo migliorando le tecnologie e le competenze locali, con una strategia operativa ispirata ad alti standard etici, in conformità alle leggi e alle normative sociali, dando priorità a salute e sicurezza, promuovendo le diversità e rispettando le individualità e i diritti umani. E ancora, l'ambiente, per proteggere e migliorare l'ecosistema

Cambiamento positivo

Non molto tempo fa, l'idea di un'auto senza un conducente sembrava fantascienza. Ora non più. Gli ingegneri, programmatori e progettisti esperti chiamati da Mitsubishi a impegnarsi su questo fronte stanno sviluppando sistemi pionieristici che consentono di trasformare l'idea in realtà. La creazione di sistemi che rendono la guida più sicura è un obiettivo naturale per Mitsubishi Electric. L'esperienza della multinazionale contribuisce a rendere i veicoli con guida autonoma possibili. Ciò promette vantaggi a tutti, a livello sociale e individuale, inclusi la riduzione di incidenti, guida senza stress e spostamenti più produttivi.



Gruppo Fini rivoluziona il modo di gustare la pasta fresca ripiena. La tradizione si evolve, rispondendo alle necessità dei nuovi consumatori. Attenti come sempre, ma smart e digital. Come la cucina di oggi

Brand Con Paf è facile: dal click al piatto in soli due minuti

di **Davide De Vecchi**

Gruppo Fini rivoluziona il modo di gustare la pasta fresca ripiena. La tradizione si evolve rispondendo alle necessità dei nuovi consumatori. Buoni come sempre, ma smart e digital. Come la cucina di oggi. All'interno di uno scenario di mercato radicalmente

mutato, che vede un consumatore "più smart", sempre alla ricerca di gusto e di praticità in cucina, con sempre meno tempo a disposizione per cucinare e con l'abitudine a mettersi ai fornelli con l'aiuto ormai immancabile del web, in cerca di ispirazione e di condivisione, nasce il nuovo marchio Paf, che si rivolge a chi, abituato alla velocità dettata dalla modernità, non vuole

rinunciare al piacere di un piatto cardine della cucina italiana.

Un po' di storia

Nato originariamente nel 1967, ma ancora perfettamente attuale, il nuovo marchio Paf presenta in anteprima un'innovativa linea di pasta fresca ripiena dalle qualità tecniche e organolettiche di indubbio valore e di livello elevato: due re-

ferenze di tortellini, alla carne e al prosciutto crudo, e una di ravioli ricotta e spinaci, rispettivamente con il 40 e 50% di ripieno, avvolto in una sottilissima sfoglia laminata, ottenuta da farine 100% italiane e con il 30% di uova da galline allevate a terra. Il brand è stato oggetto di un forte restyling in un'ottica di essenzialità, modernità e dinamicità, senza rinunciare al legame



con storicità e tradizione. Particolarmente innovativo e differenziante sarà anche il system grafico della linea: come key visual della confezione spicca, infatti, un cronometro, a suggerire in modo immediato la brand promise della linea, ovvero la preparazione in soli due minuti: "Paf in 2 Min!". Praticità nella preparazione e velocità di cottura sono, quindi, le promesse rivolte a un target giovane che vuole mettersi a tavola rapidamente, ma senza rinunciare a un prodotto di valore, ad alto livello organolettico, con tortellini e ravioli buoni come sempre, ma mai così veloci. Il packaging giocherà, inoltre, sulle trasparenze e su tre colori pastello diversi, uno per ogni referenza, in modo da creare una palette croma-

matica di sicuro impatto, una novità assoluta sugli scaffali della pasta fresca volta a colpire e attirare l'occhio del consumatore.

L'esperienza di consumo

Nell'ottica del servizio al consumatore si punta forte anche sul proporre la cottura direttamente in padella con il sugo, che consente un'esperienza di consumo ancora più veloce e sorprendente. In questo modo è possibile portare in tavola un piatto di pasta ripiena pronto in pochi minuti, senza bisogno di preparare il brodo o fare bollire l'acqua in pentola, con evidente risparmio di tempo e fatica e con un minore spreco di acqua e detersivi, quindi con particolare attenzione anche all'impatto ambientale. A rivoluzionare la tradizione, però, non sono solo i tempi di cottura, ma anche il modo di comunicare e di interagire con il consumatore. L'esperienza che nasce dal trend degli ultimi mesi indica che diversi nuovi target di consumatori si sono cimentati ai fornelli proprio in questo periodo: se il consumo fuori casa è compromesso o ridotto da smart working e limitazione di orari, gli under 40 non rinunciano a preparare e a mangiare piatti gustosi, facili e veloci da cucinare, sempre più spesso aiutandosi con internet, che abbon-

da ormai di tutorial, video-ricette e trasmissioni online. E Paf si dimostra qui rivoluzionario anche nella comunicazione, riportando sul pack un QR code, attraverso il quale si accederà a una vera e propria digital kitchen del brand, un portale con ricette dedicate, realizzate in collaborazione esclusiva con Alta Cucina, la mediatech food company con la più importante e attiva community di amanti del food in Italia: quattro milioni di follower e un miliardo di visualizzazioni, con una forte attenzione alla creazione di contenuti legati al brand.

Recipe Hub

A cura di Alta Cucina sarà, infatti, un recipe hub, ovvero un portale dedicato in esclusiva a Paf, in cui troveranno spazio attività speciali e ricette "always on", prodotte e condivise sui diversi canali social. A disposizione degli utenti anche tutorial di cucina con approccio innovativo e semplice. Giunge, allora, il tempo di dire addio ai pesanti libri di cucina o ai vecchi ricettari: ora, basterà un semplice click per tuffarsi in un mare di ispirazioni e idee che coniugano tradizione e modernità con un pizzico di fantasia e tanta praticità, per un pubblico giovane non solo a livello anagrafico, ma anche nel mood nel cucinare. Questa in-



novativa formula di branded content vuole raccontare un marchio che si rinnova non solo nell'estetica, ma anche nella formula con cui si propone, rileggendo in chiave moderna un classico della cucina italiana, rispondendo alle necessità e alle tendenze dei nuovi decisori d'acquisto, incontrando, così, studenti, single, giovani coppie, donne e uomini con una vita dinamica, coinvolgendoli costantemente. Ma dse la tavola è anche gioia e divertimento, Paf interpreta perfettamente questi nuovi concetti, cavalcando anche il crescente trend della gamification, ingaggiando il consumatore attraverso contest e giochi, a partire da una challenge che è stata lanciata sul portale di Alta Cucina già da marzo 2021 e che vedrà sedici food blogger impegnati a sfidarsi a colpi di ricette e fantasiose proposte per la community dei propri follower. Attraverso questo approccio, nel corso del 2021 verranno, infatti, messe in pista altre attività digital rivolte al consumatore finale sulla vasta community attivata, con una strategia mirata a spingere l'acquisto del prodotto Paf in tutte le aree dove il prodotto sarà distribuito.

Una realtà dal 1912

Il Gruppo Fini, company a socio unico di proprietà al 100% della Holding Carisma, è una storica realtà produttiva del comparto alimentare nel nostro Paese. La società è titolare del marchio Fini, nato nel 1912 ad opera di Telesforo Fini nel cuore dell'Emilia, Le Conserve della Nonna, tradizionale realtà di Ravarino (Modena) e Paf. Fini è un marchio di pasta che rappresenta in Italia e nel mondo tutto il gusto della tradizione emiliana in cucina. Le Conserve della Nonna, invece, nell'ampia gamma di referenze tipiche di tutte le regioni italiane, offre sughi, condimenti e confetture preparate secondo metodi tradizionali, con la sicurezza di un grande gruppo industriale. Gruppo Fini detiene, appunto, il marchio Paf, legato alla storica azienda veronese di gnocchi e pasta fresca; nel 2021, Gruppo Fini ha avviato un processo di rilancio del marchio coniugando la storicità con i trend di consumo delle nuove generazioni creando una forte discontinuità nel mercato della pasta fresca.



Brand Parmigiano Reggiano si affida a Nico Mannion per emergere con più forza nel mercato a stelle e strisce

Il Consorzio italiano ha annunciato l'intesa di sponsoring con il fortissimo cestista italo-americano, giovane guardia e promessa del basket professionistico. E i numeri sul fronte statunitense, nell'ultimo anno, hanno superato le attese

di **Cecilia Bianchi**

La scelta è caduta su Nico Mannion, cestista Nba, guardia italo-americana in una delle prime franchigie della West Coast: sarà lui il nuovo volto del Parmigiano Reggiano negli Stati Uniti. Dopo la partnership con la giovane promessa del tennis Jannik Sinner, il Parmigiano Reggiano riconferma, dunque, l'investimento nel mondo dello sport e dei giovani per sottolineare la naturalità, la genuinità e le qualità intrinseche del prodotto che lo rendono un alimento fondamentale nella dieta di tutti, in particolare de-

gli sportivi, che vi trovano una carica di energia totalmente naturale.

Figlio d'arte

Niccolò "Nico" Mannion, nato nel 2001 a Siena, è figlio d'arte: il padre, Pace Mannion, è un ex cestista statunitense con una lunga carriera tra la Nba statunitense, il massimo campionato professionistico a stelle e strisce, e la Serie A italiana, mentre la madre, Gaia Bianchi, è un ex pallavolista di Guidonia. Il padre giocò proprio con i Golden State Warriors e anche con Utah, New Jersey e Milwaukee prima di trasferirsi in Italia, nel 1989, dove rimase tredici anni giocando per Cantù,

Treviso, Reggio Emilia, Caserta e Siena. Nel 2003, la famiglia fece ritorno negli Stati Uniti, stabilendosi a Scottsdale, in Arizona: e proprio là Nico ha iniziato la sua carriera agonistica, nel 2015, con la squadra della Pinnacle High School, con cui ha vinto per due anni consecutivi il titolo statale dell'Arizona. Dopo un'ottima stagione nel campionato universitario Ncaa, con la maglia degli Arizona Wildcats, chiusa in doppia cifra per media punti, Mannion è stato dichiarato eleggibile per il Draft 2020: così, il 18 novembre scorso è stato ingaggiato dalla squadra capace di vincere tre anelli Nba dal 2015 a oggi. Il 10 febbraio è passato in G-

League, facendo registrare ottime prestazioni, con una media di venti punti a partita. Forte di questi numeri, il 2 marzo scorso Nico è tornato a calcare i parquet dell'Nba. A San Francisco, "Red Mamba", come è soprannominato per il colore dei capelli e per la sua pericolosità in attacco, potrà crescere sotto gli insegnamenti di coach Steve Kerr e al fianco di fuoriclasse assoluti come Stephen Curry, eletto per due volte miglior player della lega americana, Draymond Green e Klay Thompson. Seppur ancora giovanissimo, Mannion è considerato la grande speranza del basket azzurro: ha esordito con la maglia dell'Italbasket nel 2018, a soli diciassette anni, quarto più giovane esordiente di sempre.

Un fedele consumatore

"Da fiero italiano, sono onorato di diventare ambassador di un brand come il Parmigiano Reggiano, vera icona del Made in Italy. Ne sono un consumatore fedele da quando sono piccolo e sono felice di aggiungere un sapore di casa alla mia routine pre e post-partita", ha commentato Mannion. "Siamo orgogliosi di avere in squadra un talento come Nico Mannion. Da sempre, il Parmigiano Reggiano è a fianco degli sportivi con la sua naturale carica di energia per supportare e promuovere valori come il rispetto, lo spirito di sacrificio e la genuinità", ha dichiarato il presi-



NICOLA BERTINELLI



CARLO MANGINI



dente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, Nicola Bertinelli. Che sintetizza in termini di grande entusiasmo il bilancio dell'ultimo periodo, per il marchio, sul fronte economico: "Il 2020 è stato un anno sorprenden-

te. Se all'estero abbiamo messo a segno, complessivamente, una crescita in volume del 10,7%, anche in Italia, che resta comunque il nostro primo mercato, con il 56% delle vendite, abbiamo registrato un aumento di qua-

Nico Mannion

È CHIAMATO "RED MAMBA", PER IL COLORE DEI CAPELLI E PER LA POTENZA IN ATTACCO

si l'8%, un risultato inaspettato in un anno di pandemia e crollo dei consumi - sottolinea il Presidente -. La spiegazione? Con la chiusura della ristorazione collettiva le famiglie hanno scelto di trattarsi bene a tavola e nel carrello della spesa hanno premiato la Dop per la reputazione, la qualità, la tradizione e la sostenibilità.

Note positive

Note estremamente positive, dunque, per il bilancio del 2020 della regina tra le Dop italiane, straordinario non solo per la vivacità della crescita (+4,9% la produzione complessiva), ma per l'inattesa scalata in due mercati chiave in cui si temeva una pesante débâcle: Stati Uniti e Gran Bretagna. Invece, nonostante i dazi imposti dall'ex Presidente Donald Trump, il mercato a stelle e strisce è diventato il più importante bacino oltreconfine per i 326 caseifici della Dop (che assorbe il 20% dell'export complessivo, con un incremento del +1,9%). Così come Oltremarica la temuta etichetta a semaforo non ha penalizzato il formaggio simbolo del Made in Italy, che contiene il 30% di grassi e almeno un grammo e mezzo di sale ogni etto. Anzi, la Gran Bretagna è stata il Paese con l'impennata più alta di vendite (+21,8%) ed è arrivata a pesare il 13% dell'export complessivo (dietro a Usa, Francia e Germania). I 3,94 milioni di forme di Parmigiano Reggiano (circa 160mila tonnellate) realizzate nel 2020 rappresentano il livello più elevato di produzione nella storia della Dop, con un giro d'affari al consumo pari a 2,35 miliardi, valore che sconta il calo delle quotazioni nel primo semestre 2020.

Esordio in Clubhouse

Intanto, Parmigiano Reggiano entra anche in una room di Clubhouse. Primo brand italiano a sperimentare il social, lo ha fatto con il Direttore Marketing Carlo Mangini e con Paolo Iabichino e Giovanni Boccia Artieri, che hanno moderato l'intervento nella serata dello scorso 9 febbraio, richiamando oltre duecento ascoltatori. Il pubblicitario e il sociologo hanno sfidato i brand all'uso sperimentale e pionieristico di Clubhouse, aprendo una room dedicata ai "Persuasori Occulti" e lo stesso Mangini ha interagito con le persone in ascolto, sfidandole nella registrazione in tempo reale di uno spot radio "freestyle". "Sono veramente fiero di essere stato al gioco e grazie a tutti coloro che hanno contribuito e partecipato. Senza coraggio non si fa mai un passo avanti", ha commentato il Direttore Marketing del Consorzio. Mentre per Iabichino si è trattato di "un esperimento sociale per sfidare il potere della relazione vocale tra brand e consumatori, ben diverso dalle molte conversazioni, spesso autopromozionali, che si stanno svolgendo sul social del momento". Per Iabichino e Artieri, infatti, "Persuasori Occulti" vuole essere uno stress test del tono di voce dei brand, della loro capacità autoironica e del sapere prendersi non troppo sul serio, come impone il digitale e ricordano le tesi 21 e 22 del Cluetrain Manifesto.

L'effetto dazi non blocca l'espansione

"Negli Stati Uniti la flessione del listino, sommata al rialzo del dollaro sull'euro, ci ha permesso di calmierare l'effetto dazi lo scorso anno. Siamo, invece, preoccupati per i risultati 2021 - sottolinea Bertinelli - perché i prezzi all'ingrosso sono saliti a 10,3 euro per chilogrammo, contro i 7,5 euro dei primi sei mesi 2020, e il dollaro si è indebolito. Così come temiamo per le vendite nel Regno Unito dopo la Brexit: la crescita del Parmigiano, nel 2020, è stata "drogata" dal-

Comunicare la salute

Migliorare il linguaggio. E attenzione alle fake news

Nel delicato settore "health" oggi la concentrazione è massima. La pandemia ha aumentato in misura enorme le necessità di informazione e buona pubblicità, in un processo costante che ha coinvolto aziende del pharma, agenzie e il media system

di **Davide De Vecchi**

Un anziano signore, ricordando in un futuro immaginario e in una tipica ambientazione da documentario storico cosa avesse dovuto fare a ventidue anni per combattere il virus, afferma a sorpresa: "Niente, assolutamente niente, siamo stati pigri come procioni". Era la campagna ironica promossa dal governo tedesco alla fine del 2020 per "combattere" i contagi da Covid-19 di cui parlò anche tutta la stampa italiana, definendola come "geniale". Poi, ha iniziato a circolare sui

sui social, e ancora sulla stampa, un altro spot, questa volta girato in Inghilterra, commissionato dal professor Ara Darzi e promosso dal National Health Service. In un siparietto ironico della durata di 90 secondi, due tra i "Sir" più amati della cultura britannica - un esilarante Elton John e un sempre elegante Michael Caine - rassicurano e cercano di convincere gli over 70 a vaccinarsi contro il Coronavirus. Lo stesso National Health Service inglese aveva già promosso lo spot "Hands, face, space", questa volta senza testimonial famosi, ma semplice e di forte impatto. Il video voluto da Darzi, invece, gi-

rato al Chelsea and Westminster Hospital di Londra, mirava a "mostrare agli altri che ottenere il colpo salvavita è facile e sicuro". La clip insisteva sul cantante e l'attore intenti a fare un provino per ottenere una parte in una pubblicità per promuovere l'iniezione della dose. Sempre nel video, Elton John, 73 anni, afferma: "Più persone nella società vengono vaccinate, più possibilità ci sono di sradicare la pandemia nazionale di Covid". A questo punto il regista risponde con un "grazie Elton ti faremo sapere". La scena, poi, passa a Michael Caine, 87 anni, che sembra aver ricevuto il vaccino. L'attore dice

"non ha fatto male, non molte persone lo sanno". Il video è stato rilasciato dopo che il Nhs ha chiesto a chiunque di età pari o superiore a 70 anni che non fosse ancora stato vaccinato di farsi avanti per ricevere una dose. Il coordinatore della campagna pubblicitaria, appunto il professor Lord Ara Darzi, che è co-direttore dell'Institute of Global Health Innovation dell'Imperial College di Londra, ha affermato che Elton John e Michael Caine sono "volti fidati" che sono "amati" dal pubblico. "Ho chiesto loro di partecipare e sono stati estremamente generosi nel darci il tempo per farlo, cosa di cui ero mol-

to grato, e spero che faccia il lavoro giusto nel convincere la popolazione che i vaccini per Covid sono la migliore via d'uscita di questa pandemia - ha detto lo stesso Darzi -. Erano estremamente desiderosi di riuscire ad aiutare in ogni modo possibile". E ha aggiunto: "Volevo che il video fosse divertente e coinvolgente e spera che, vedendolo, le persone scettiche sul vaccino possano cambiare idea".

Uno sguardo all'Italia

E l'Italia? Il nostro Paese, se così si può dire, ha risposto con tre video ideati e diretti da Giuseppe Tornatore, su richiesta dell'ex Commissario Straordinario per l'emergenza Covid-19, per la promozione nazionale della campagna di vaccinazione anti-Covid. Il primo dei tre, "La stanza degli abbracci", ha trovato spazio sulle reti televisive Rai e sui social, con un'altra ambien-



LORD ARA DARZI

NELL'INCERTEZZA IL VALORE DELLE NEWS AUMENTA

OGGI RIUSCIRE A COMUNICARE BENE SI RIVELA FONDAMENTALE IN UNA FASE COSÌ DELICATA; SONO I TEMI LEGATI ALLA SALUTE A DOMINARE LA SCENA E A DETTARE I TEMPI INFORMATIVI



SIR ELTON JOHN



MICHAEL CAINE

tazione e un "mood" decisamente diverso rispetto alle produzioni tedesche e britanniche. In effetti, passando in rassegna sul sito web le campagne promosse dalla Presidenza del Consiglio, ci si imbatte, soprattutto, in video dal carattere "istituzionale". Molti di essi utilizzano immagini di repertorio e testi didascalici o informativi. In pochi casi sono presenti animazioni grafiche e raramente spiccano scene girate ad hoc e con testi dialogati. Limitando la ricerca al periodo pre-Covid, oltre a quello attuale, non si trova molto altro: nessun girato in esterno, nessun ambiente creato ad hoc, nessun dialogo, tranne nel caso della campagna per il Servizio Civile Universale del settembre 2019 e quella per il Bonus Tv del dicembre dello stesso anno. Ma, in particolare, non si notano idee creative innovative e adeguate alla comunicazione sui social.

Una fase delicata

In ogni caso, appare sempre più evidente quanto comunicare bene sia fondamentale in questa fase così delicata, con il tema della salute a dominare la scena. E fa riflettere che

i primi sospiri di sollievo per il neonato Governo presieduto da Mario Draghi abbiano riguardato la promessa di una comunicazione più sobria, meno "social". Ma sullo sfondo, e nemmeno troppo, si fa largo una domanda: ma dobbiamo comunicare meno o dobbiamo comunicare meglio? E il silenzio è davvero d'oro? "La comunicazione, innanzitutto, è una disciplina - spiega Daniela Poggio, Global Communications Executive Director di Angelini Pharma -. Giovane, indubbiamente, con riferimenti deontologici recenti e, in parte, tutti da scrivere; ma è una disciplina, e come tale va studiata. Non coincide, per intenderci, con il giornalismo e il mondo dell'informazione, da cui pure trae alcune tecniche e che, a sua volta, può contaminare in modo positivo e virtuoso. La stessa espressione "brand journalism" applicata alle aziende, non significa affermare che la comunicazione è fare giornalismo in azienda, ma significa che la comunicazione decide di applicare tecniche proprie del giornalismo alla comunicazione e che tende sempre di più a comportarsi come un media, senza ▶

abdicare, tuttavia, alle competenze manageriali e alle teorie di organizzazione che mettono sempre più al centro la definizione del "purpose". Prima, però, dobbiamo intenderci bene su cosa sia la comunicazione".

Un quesito essenziale

Eccolo, allora, il quesito fondamentale: cos'è la comunicazione, soprattutto in tema "health"? Un aiuto, in questo senso, arriva dall'etimologia: la parola "comunicazione", infatti, deriva dal latino "communis agere", ovvero "mettere in comune". Che cosa, dunque, dobbiamo mettere in comune? Il "purpose", appunto, ovvero la ragion d'essere di una impresa, di una organizzazione, di un governo, la cui definizione deve avvenire attraverso la relazione di ascolto e dialogo con gli stakeholder interni ed esterni: i colleghi e le colleghe, i fornitori, i cittadini e le cittadine, le associazioni, le parti sociali, le istituzioni, i media, gli azionisti. Significa condividere con chi ci circonda, e investire su di noi, perché esistiamo e qual è l'impronta che vogliamo lasciare nel mondo, se possibile per ▶



TOCCO D'AUTORE

NELL'IMMAGINE SOPRA, UN FRAME TRATTO DAL VIDEO "LA STANZA DEGLI ABBRACCI", CHE HA TROVATO SPAZIO SULLE RETI TELEVISIVE RAI E SUI SOCIAL PER INFORMARE GLI ITALIANI SULLA PANDEMIA, CON LA REGIA DI GIUSEPPE TORNATORE, IN QUESTA FOTO

migliorarlo. Ed ecco che qui troviamo una prima carenza nella comunicazione istituzionale che ha caratterizzato finora la pandemia; e che ci fa quasi sperare, quasi quasi, nel silenzio. A quale "purpose" rispondeva la comunicazione istituzionale? Rassicurare una popolazione disorientata e spaventata? Condividere tempestivamente informazioni, decisioni, dati per un'azione efficace sulla salute dei cittadini e delle cittadine? Dare speranza e incoraggiare a fronte di sforzi e sacrifici?

Serve agire con tempestività

Si impone, allora, in questo scenario rinnovato, la tempestività espressa dal Primo Ministro della Nuova Zelanda Jacinda Ardern, che anziché evocare la "guerra" al Covid-19 preferì parlare di "unità" contro il Covid-19; oppure la conferenza stampa per bambini e

bambine organizzata dalla Premier norvegese Erna Sorberg che, alla vigilia del lockdown, decise di raccogliere le loro domande e le loro paure più profonde al fine di rassicurarli di persona; e ancora Angela Merkel, inossidabile Cancelliera della Germania, pronta a lanciare un appello alla responsabilità individuale che univa efficacia ed empatia nell'uso delle parole. Ma cosa hanno in comune queste esperienze? Lo sguardo rivolto all'altro, un sentimento di "cura" verso l'altro, oltre a un obiettivo chiaro: quello di parlare alle persone. Può avere aiutato il fatto che fossero tutte donne? Forse, sicuramente sono più abituate a prendersi cura degli altri, e non è un caso che nel nuovo Governo la maggioranza delle professioniste chiamate a comunicare siano donne. Tuttavia, basterebbe centrare bene l'obiettivo della comunicazione e allenare, in fondo, un po' di empatia.

E poi ci sono i social...

E poi ci sono i social network. La comunicazione istituzionale si è avvalsa sempre di più di questi canali cosiddetti "owned", ovvero proprietari. Insieme ai canali "paid" (la pubblicità più tradizionale) e "earned" (legati alle attività di ufficio stampa) costituiscono un modello ormai abbastanza affermato di diffusione dei contenuti in base ai pubblici che si vogliono raggiungere. Dapprima gli influencer, ma poi anche molte aziende, partiti e leader politici, associazioni e movimenti spontanei hanno iniziato a fare un uso importante dei social media e di tutti i canali, appunto, "owned", ponendo un tema importante di verifica delle notizie e di spinta economica a potenziali fake news, per non parlare dei boot e degli account creati a scopo di propaganda. Il tema è di grande attualità, così come la riflessione sul fatto che la comu-

nica di quest'anno, e pure dell'anno scorso, sia stata un po' per tutti prevalentemente una comunicazione di crisi. E le crisi, in particolare nel mondo pharma, si affrontano comunicando. "Negli anni - riprende Daniela Poggio - ho individuato quattro passaggi che per me sono stati fondamentali: saper leggere rapidamente il contesto, grazie a un monitoraggio costante e alla necessità di imparare a stare sui social; definire e condividere internamente la "storia" da raccontare; sviluppare una narrazione corale; integrare i canali di comunicazione. Faccio un esempio: quando, il 21 febbraio scorso, iniziarono a uscire le prime notizie sulla disponibilità di Amuchina, insieme al Ceo e al leadership team ci attivammo immediatamente per emettere una posizione chiara da parte dell'azienda, subito ripresa dai giornali e dalle agenzie, in cui spiegavamo lo sforzo produttivo e le difficoltà di una richiesta straordinaria, e insieme la ferma condanna per i rincari non giustificati, cui seguirono la collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico per la trasparenza nei prezzi e le prime donazioni alle regioni più colpite. La crisi fece presto da volano a una storia industriale fatta di trasparenza e autenticità, con visite presso gli stabilimenti produttivi da parte di testate italiane e straniere. In poche settimane la storia di Amuchina fece il giro del mondo, portando con sé la voce del Ceo, dei leader dell'azienda, unita a quella di colleghi e colleghe, anche grazie a un ecosistema social che prima non esisteva".

Reputazione prima di tutto

Comunque, è sempre una questione di reputazione. Proprio il settore del pharma, dopo aver visto la propria immagine migliorare grazie allo sforzo di risposta alla pandemia, oggi è di nuovo sotto i riflettori per la scarsità dei vaccini. È diventata ancora più importante raccontare sempre di più e sempre meglio quello che le aziende pharma fanno realmente, come lo fanno, perché lo fanno. Con quello sguardo genuino e essenziale, per farsi capire, rivolto verso l'altro, verso il mondo. Non esiste una ricetta per tutti, perché ognuno sa al proprio interno



DANIELA POGGIO



JACINDA ARDEN

cosa fare, come farlo e perché farlo. E una volta espletata la propria due diligence, dovrebbe essere in grado di raccontare la propria versione di una storia. La partecipazione attiva delle persone, facilitata dai nuovi mezzi di comunicazione, è un fatto in sé straordinario e comporta una grande assunzione di responsabilità da parte di chi la intercetta e riesce a influenzarla. Piuttosto che rinunciare a una comunicazione pervasiva, bisognerebbe, allora, studiare la comunicazione in profondità e rafforzarne gli anticorpi, ponendosi come obiettivo che essa sia eticamente perfetta. E la storia di questa pandemia, in effetti, ha fornito un'occasione preziosa per dimo-

strare quale può essere l'impronta del comparto pharma nel mondo.

Uno scenario stravolto

Diventa impellente, allora, l'esigenza di trovare un nuovo modo per comunicare la salute, ad esempio per ricordare l'importanza dei calendari vaccinali in un contesto stravolto dalla pandemia da Covid-19, dove il pericolo di trascurare le abituali misure di prevenzione rischia di provocare effetti collaterali devastanti e avere un impatto a lungo periodo. Questa è anche la nuova sfida lanciata da Sanofi Pasteur, la divisione Vaccini della multinazionale farmaceutica, attraverso la terza edizione del suo



ERNA SORBERG

COMUNICAZIONE UTILE E DI SERVIZIO

C'È L'ESIGENZA DI CONCEPIRE UN NUOVO MODO PER COMUNICARE BENE LA SALUTE; AD ESEMPIO, PER RICORDARE L'IMPORTANZA DEI VACCINI

contest e hackathon #PerchéSi, il progetto di co-creazione che coinvolge le scuole di specializzazione di igiene nello sviluppo di campagne di comunicazione scientifiche, autorevoli, efficaci e social. La nuova edizione è stata presentata di recente dalla Scuola Holden di Torino, che entra quest'anno nel progetto in veste di partner. Presente, con una lectio magistralis, il fondatore e Preside della scuola, Alessandro Baricco, che ha voluto sottolineare l'importanza di comunicare la salute e la prevenzione in un'ottica ampia, legandola in modo indissolubile al nostro modo di stare al mondo e al cosiddetto "bien vivre". Durante la giornata di lancio hanno, inoltre, partecipato i vincitori dell'edizione 2019 di #PerchéSi, Paolo Castiglia, dell'Università di Sassari, e Marino Faccini, dell'Università di Milano, che sono stati premiati tra gli oltre cinquanta aderenti al progetto. Quest'anno, i partecipanti sono chiamati a creare forme e strumenti di comunicazione innovativi per veicolare in modo efficace la necessità di non trascurare

le vaccinazioni "di routine" e rispettare le scadenze vaccinali dei programmi ministeriali, evitando che l'emergenza pandemica porti a trascurare queste preziose azioni di prevenzione. Una forma essenziale di tutela della salute per milioni di persone che, proprio a causa del Covid-19, ora rischia di essere trascurata, insinuando pericolosi effetti collaterali che minacciano di diventare un vero e proprio dramma sotterraneo.

Una ricerca che sorprende

Secondo un sondaggio di Unicef, Oms e Gavi, ben tre quarti degli 82 Paesi che hanno risposto all'indagine internazionale hanno riportato interruzioni legate al Covid-19 nei loro programmi di immunizzazione a partire da maggio 2020, mentre Who e ancora Unicef hanno dichiarato che il 2020 potrebbe aver segnato la prima diminuzione in ventotto anni del tasso di immunizzazione tra i bambini. Non a caso, l'Oms e il Calendario per la Vita, frutto della collaborazione dei maggiori esperti delle società scientifiche italiane che si occupano di vaccinazioni, hanno entrambi indicato lo stravolgimento dei calendari vaccinali come una delle insidie maggiori che negli ultimi mesi si sono celati sotto la tragedia della pandemia. Gli specializzandi delle scuole di specializzazione di igiene lavoreranno, dunque, insieme ad hackathoner, esperti e appassionati di design della co- ▶



ANGELA MERKEL



SAVINA NEIROTTI



ALESSANDRO BARICCO



MARIO MERLO



PAOLO D'AMMASSA

municazione in un vero e proprio "Acceleration Program", che si svilupperà tra maggio e ottobre per realizzare campagne di sensibilizzazione rivolte sia agli addetti ai lavori che alla popolazione con l'obiettivo di far luce su uno degli aspetti collaterali più delicati e insidiosi generati dall'attuale contesto sanitario emergenziale. "L'emergenza sanitaria ha generato paura e ha giustamente catalizzato su di sé l'informazione. Con questa terza edizione di #PerchéSi vogliamo accendere i riflettori su tutte quel-

le importanti misure di prevenzione che rischiano di venire trascurate affinché questa già terribile pandemia non prolunghi ulteriormente i suoi effetti sulle nostre comunità - afferma Mario Merlo, General Manager di Sanofi Pasteur Italia -. Sanofi Pasteur è da sempre in prima linea per promuovere una comunicazione rigorosa, trasparente ed efficace, perché la salute dei cittadini merita chiarezza e non deve mai essere messa in secondo piano". Commenta Savina Neirotti, Amministratore Dele-

gato di Scuola Holden: "Mai come in questi tempi è evidente il potere dello storytelling, quanto sia un'arma a doppio taglio, quanto possa oscurare, mistificare, creare ambiguità. In realtà, il cuore della narrazione sta nel riuscire a enunciare la complessità, e attraverso uno sguardo ampio e consapevole, riportarci alla semplicità". Secondo la survey realizzata da Tree per Sanofi Pasteur a dicembre 2020, che ha coinvolto operatori sanitari impegnati in prima linea nella lotta contro il Covid-19 e già par-

tecipanti alle prime due edizioni di #PerchéSi, il 75% dei rispondenti ha dichiarato che i cittadini hanno lamentato scarsa affidabilità delle informazioni provenienti dai media in materia di vaccini. Non a caso, un operatore su due ha indicato che la priorità principale durante e dopo la pandemia è stata quella di sensibilizzare le persone sui pericoli e sulle pratiche di prevenzione. In merito, ben sette operatori su dieci reputano i social media la prima scelta tra gli strumenti da schierare per comunicare

il valore della vaccinazione, seguiti da comunicazioni personalizzate in base al target (sei operatori su dieci). Da qui, la necessità di ripensare al modo di dialogare con le persone su tematiche così importanti. Da marzo fino ai primi giorni di maggio, dunque, sono aperte le iscrizioni alla nuova edizione. I partecipanti al contest e all'hackathon virtuale lavoreranno insieme fino a ottobre 2021 per poi lasciare spazio alla giuria per la valutazione. Una giuria di altissimo livello, quest'anno, presieduta da Antonio Ferro, Presidente Siti, e che comprende Stefano Milano, docente di Storytelling scientifico della Scuola Holden; Paolo Iabichino, creativo; Andrea Rossanese, Centro malattie tropicali di Negrar; Anna Odone, professore ordinario all'Università di Pavia e Direttore della Scuola di specializzazione in Igiene e medicina preventiva; Tommaso Maio, responsabile Area vaccini Fimmg-Metis; Vera Gheno, socio-

RACCONTI ESSENZIALI

MAI COME IN QUESTI TEMPI, COSÌ DIFFICILI E INCERTI, APPARE EVIDENTE IL POTERE DELLO STORYTELLING, QUANTO SI POSSA RIVELARE UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

linguista. La giuria si esprimerà alla fine del prossimo ottobre e decreterà il team vincitore del master formativo alla Scuola Holden sul ruolo dello storytelling, con un dettaglio anche sulla salute.

"Infodemia" da combattere

Un'iniziativa davvero necessaria, quella riproposta per la terza volta consecutiva negli ultimi tre anni dall'azienda farmaceutica, anche perché va ricordato che non appena il Covid-19 ha iniziato a diffondersi in tutto il mondo, la disinformazione sul virus ha iniziato a circolare online. In quella che l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha definito "un'infodemia", ovvero centinaia di bufale e informazioni false e fuorvianti che si sono diffuse ampiamente sui social network e su centinaia di siti di disinformazione: dalle teorie del complotto sulle origini del virus, che hanno portato i pazienti a diffidare delle istituzioni sanitarie, a false cure per la malattia, fino alle "bufale" sui vaccini. Un anno

dopo, stiamo assistendo a un aumento degli sforzi per la campagna vaccinale che va di pari passo a un aumento, appunto, della diffusione delle "bufale" sul vaccino: l'impatto di quella disinformazione è diventato più chiaro che mai. Uno studio della London School of Hygiene and Tropical Medicine ha rilevato una diminuzione della disponibilità dei pazienti a farsi vaccinare contro il Covid-19 dovuto all'esposizione alla disinformazione sulla malattia. Potrebbe essere questo uno dei motivi per cui alcuni ospedali vedono fino alla metà dei loro membri del personale rifiutare il vaccino. L'anno scorso, la stessa Oms aveva invitato i suoi membri a intraprendere azioni per combattere la disinformazione sul Covid-19, guidando un ampio numero di aziende e istituzioni, dai governi alle piattaforme tecnologiche, fino ai sistemi ospedalieri, nel lancio di iniziative concrete. Un'analisi dei dati sulla pubblicità programmatica rileva, però, una sconnessione tra quegli sforzi e le campagne pubblicitarie programmatiche di quelle stesse aziende e istituzioni. Durante la pandemia, molti dei marchi più conosciuti e affidabili al mondo hanno, senza intenzione, sostenuto finanziariamente la disinformazione sul Covid-19, inserendo migliaia di annunci programmatici su siti web che hanno pubblicato informazioni false e teorie del complotto sulla pandemia. Dal febbraio 2020

a oggi, 4.315 marchi hanno pubblicato oltre 42mila annunci sui siti noti per avere pubblicato disinformazione sul Covid-19 e inseriti da NewsGuard nel suo Centro di monitoraggio della disinformazione sul Coronavirus. Nella maggior parte dei casi, gli annunci erano probabilmente involontari, inseriti da algoritmi su piattaforme di acquisto di annunci programmatici e, dunque, non inseriti intenzionalmente dai marchi coinvolti. I dati dimostrano, però, quanto la pubblicità programmatica stia supportando l'ecosistema della disinformazione online e quanto un'azione decisa da parte di queste aziende potrebbe ridurre notevolmente la portata della disinformazione. E purtroppo, anche imprese direttamente coinvolte nella campagna vaccinale compiono tra quelle che finanziano i siti di disinformazione sul Covid-19. Lo studio ha rilevato che 105 assicuratori e fornitori di servizi sanitari - tra cui Stanford Health Care, Emory Healthcare, Northwell Health, RWJ Barnabas, Oscar Health Insurance, United Healthcare, Beaumont Health, University of Pittsburgh Medical Center, New York Presbyterian e Mayo Clinic - hanno pubblicizzato sui siti web che pubblicano informazioni false sulla pandemia. Persino i Centers for Disease Control hanno investito in pubblicità su siti che pubblicano disinformazione sul Covid-19, inserendo annunci che esortano le persone a sottoporsi ai vaccini antinfluenzali su GlobalTimes.cn, il sito di propaganda cinese che non rivela di essere finanziato, e gestito, dal Partito Comunista Cinese e che sostiene che il virus abbia avuto origine in Europa. Il Cdc ha anche pubblicizzato su siti statunitensi che pubblicano costante disinformazione sul Covid-19, tra cui IndependentSentinel.com, dove si è affermato che indossare una mascherina aumenterebbe il rischio di contrarre il virus e che un insieme di zinco e antibiotici può "curare" il Covid-19. Anche altri marchi ben noti, come Starbucks, Acura, Pepsi e Marriott, sono stati pubblicizzati su IndependentSentinel.com. Ma l'elenco degli inserzionisti che finanziano i siti che pubblicano disinformazione sul Covid-19 include, come ▶

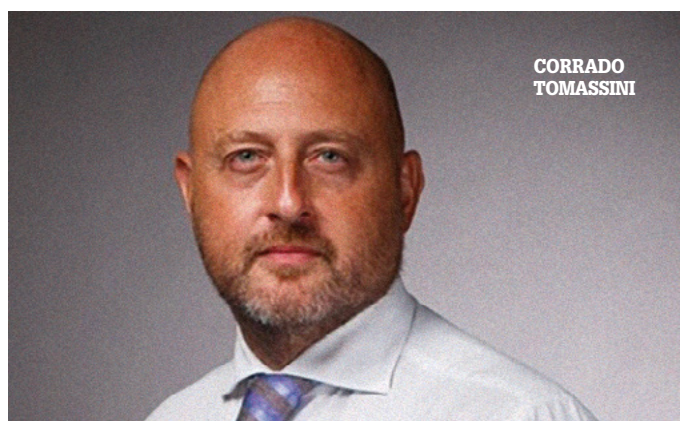


CLAUDIA COMOLLI

detto, anche aziende coinvolte direttamente nella distribuzione di vaccini. Ad esempio Kroger, che distribuisce vaccini a livello nazionale nei suoi negozi e ha pubblicizzato su oltre una decina di siti di disinformazione, incluso Intelihub.com, dove si affermava che il vaccino contro il Covid-19 modifica il Dna dei pazienti. Walmart, che probabilmente rientra tra i principali distributori dei vaccini contro il Covid-19 e che ha recentemente annunciato il lancio della propria piattaforma pubblicitaria, ha pubblicizzato su ben venticinque dei siti di disinformazione sul Covid-19, incluso il sito di propaganda controllato dal governo russo SputnikNews.com. E nella lista si inseriscono anche società di media, i cui organi di stampa hanno il compito di fornire informazioni accurate sulla pandemia. Comcast ha pubblicizzato i suoi marchi, tra cui Msnbc, Nbc e Universal, su quattordici dei siti di disinformazione sul Covid-19, come CharlieKirk.com, che ha pubblicato numerose affermazioni false sul farmaco idrossiclorochina e ha descritto il Covid-19 come una "pandemia di psicosi delirante", e Dism.com, che ha affermato che il Covid-19 è un virus artificiale, creato in laboratorio. ViacomCbs, che gestisce Cbs News, ha pubblicizzato su ventinove siti di disinformazione sul Covid-19, tra cui, ancora, il sito di propaganda russo SputnikNews.com e AltHealthWorks.com, che ha pubblicato disinformazione sul vaccino e ha affermato che indossare mascherine è dannoso per la salute.



JAMES WRIGHT

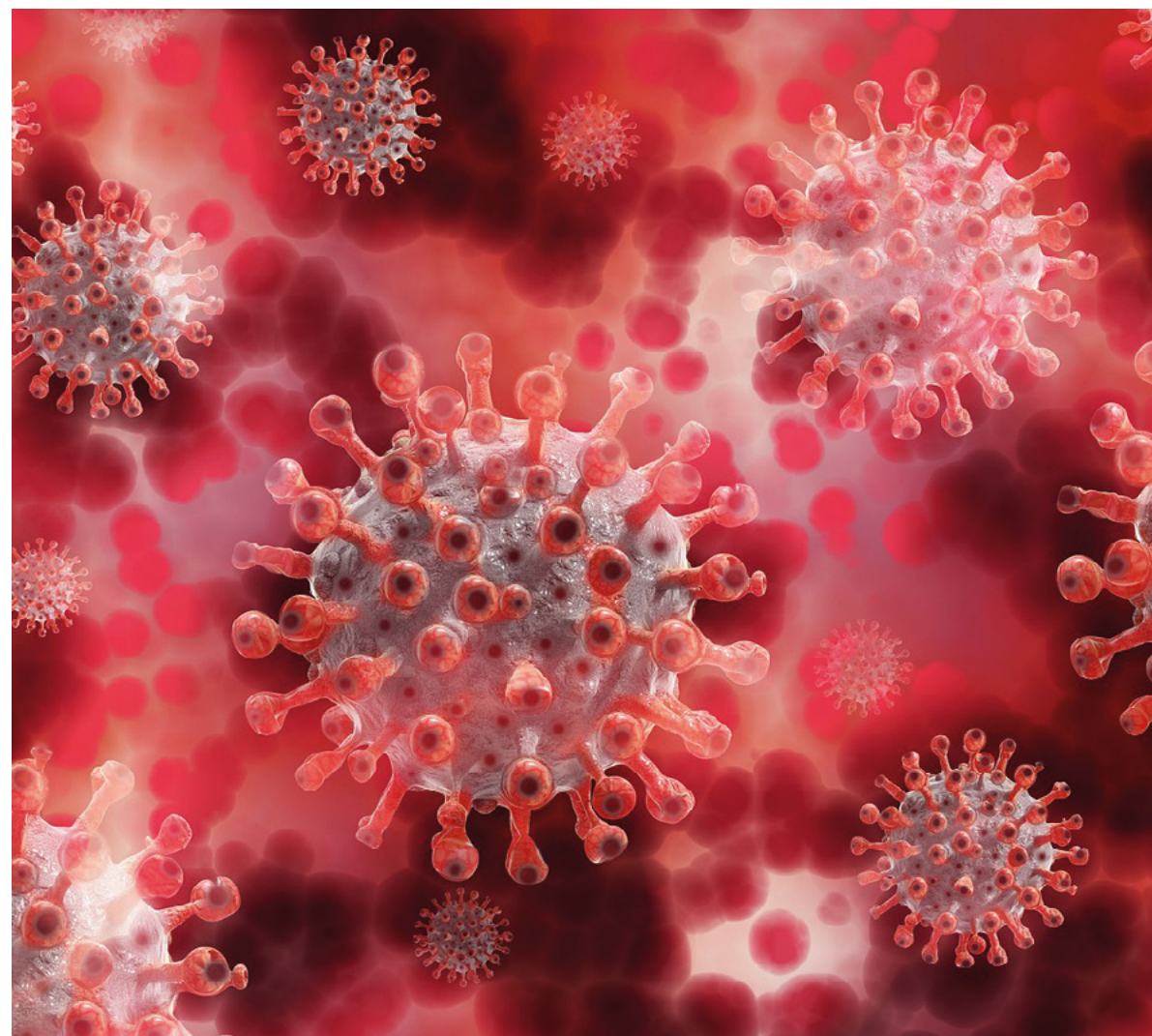


CORRADO TOMASSINI

"Bufale" ovunque

Ma una delle "bufale" più diffuse sul Covid-19 è stata la falsa affermazione che la pandemia sia stata causata o aggravata dalla tecnologia 5G. Nell'aprile del 2020, dopo che diverse antenne del 5G sono state prese d'assalto nel Regno Unito, OfCom, ente regolatore delle telecomunicazioni, ha rilasciato dei dati che mostrano come più della metà della popolazione del Regno Unito sia stata esposta a disinformazione sul Covid-19 e la narrativa più comune era che il 5G si collegherebbe alla

pandemia. I principali fornitori di telefonia mobile nel mondo, in ogni caso, hanno pubblicato annunci pubblicitari su numerosi siti che pubblicano informazioni false sul Covid-19, inclusa la "bufala" del 5G. Verizon, ad esempio, ha pubblicato su trentacinque siti di disinformazione sul virus, inclusi siti come WorldTruthTv.com, che affermavano falsamente che i circuiti 5G erano contrassegnati con il codice "Cov-19", evidente indicazione che sarebbero la causa della malattia, insieme ad altre affermazioni false, come quella che il



Covid-19 sarebbe stato brevettato da un'organizzazione legata, addirittura, a Bill Gates. Allo stesso modo, anche AT&T, Sprint, Boost Mobile e Motorola hanno pubblicato annunci pubblicitari su siti di disinformazione sul Covid-19, inclusi siti come EnergyTherapyBiz, che hanno pubblicato la "bufala" del 5G. Dei 405 siti individuati dal team di NewsGuard per aver pubblicato informazioni false sul Covid-19, la stragrande maggioranza - oltre l'80% - sono recidivi, ovvero erano stati individuati già prima della pandemia per aver pubblicato informazioni false sulla salute. NaturalNews.com, il sito di punta di una rete di centinaia di siti di disinformazione sulla salute, ad esempio, durante la pandemia ha pubblicato annunci di una serie di marchi, tra cui il dolcificante Stevia e le scarpe da corsa Saucony. Mentre TheGatewayPundit.com, che ha pubblicato numerose informazioni false sul Covid-19, aveva annunci di 1.021 marchi durante la pandemia, tra cui The Home Depot, Macy's, Target, Nordstrom,

Hilton, Mercedes-Benz, Rite Aid, General Mills e la Susan G. Komen Foundation. Ma anche marchi come Berkshire Hathaway e Vimeo hanno pubblicato i loro annunci pubblicitari su DavidLke.com, noto per aver diffuso numerose informazioni false sulla pandemia, come la falsa affermazione che il vaccino contro il Covid-19 cambierebbe il Dna dei pazienti. Poi, GlobalResearch.ca, che ha promosso numerose teorie del complotto sulle origini del virus, ha pubblicato annunci di 131 marchi, tra cui quelli di Wayfair, Unilever, Adobe e 3M. I dati mostrano chiaramente che il problema di pubblicizzare sulla disinformazione - compresa quella sul Covid-19 - non è fattore limitato a un marchio, un settore o una categoria di aziende. I marchi che, pur a loro insaputa, finanziano la disinformazione sul Covid-19 appartengono a quasi tutte le principali categorie e settori. E una recente analisi ha mostrato che lo stesso problema esiste per altre forme di disinformazione, come quella elettorale

che ha riguardato le elezioni presidenziali statunitensi del 2020. Resta il fatto che è improbabile che le aziende, da sole, possano porre fine al problema della pubblicità sui siti che pubblicano disinformazione, anche se un impegno verso il raggiungimento di tale obiettivo da parte dei marchi potrebbe già fare molto. Dall'altro lato, se le piattaforme pubblicitarie fornissero strumenti adeguati per riuscire davvero a evitare i siti che pubblicano disinformazione quando si inseriscono annunci, potrebbero, allora, avere un impatto determinante sul modello di business della disinformazione, riducendo, così, notevolmente l'incentivo per i siti che pubblicano informazioni false e teorie complottiste per promuovere false affermazioni.

La sfida di Connexia

Nel frattempo, anche in Italia, l'attenzione del settore pubblicitario verso il tema della salute resta altissima. E si reiterano iniziative legate al miglioramento del sistema. Ad esempio, all'interno dell'agen-

zia Connexia è nata di recente la nuova divisione Connexia Health. Obiettivo: costruire strategie di comunicazione e di business dedicate per rispondere ai bisogni di comunicazione di un settore complesso e in costante evoluzione come è quello Pharma & Healthcare. Archiviato un 2020 positivo e con volumi in crescita, Connexia, già partner dal 2019 di GlobalHealthPr - il maggior network mondiale di agenzie indipendenti specializzate in comunicazione scientifica e farmaceutica - investe, dunque, per rafforzare la propria presenza sul mercato Health. In particolare, Connexia Health si pone sul mercato come partner "per costruire progetti solidi, innovativi e misurabili": strategia, creatività, innovazione, content & media relation, eventi, media & measurement sono le parole-chiave. Alla guida di Connexia Health è stata chiamata Claudia Comolli, Director con esperienza ventennale nel settore Pharma & Healthcare, gli ultimi cinque in Sudler&Hennessey (ora VMLY&Rx) come Client Service Director. Durante il suo percorso professionale, Claudia Comolli ha collaborato con alcune delle più grandi aziende farmaceutiche tra cui AstraZeneca, Janssen, Novartis, Gilead Science, Bristol-Myers Squibb, Alfasigma e Sanofi. "Il mondo dell'Healthcare sta cambiando e il nuovo modello di consulenza è chiamato a precorrere il cambiamento. Con Connexia Health vogliamo essere partner delle aziende farmaceutiche nella consulenza strategica, nella comunicazione corporate e di prodotto, nell'ideazione di servizi innovativi per il settore salute - ha dichiarato Paolo d'Ammassa, Ceo & Founding Partner di Connexia -. Siamo un'agenzia che integra le competenze specifiche necessarie per lavorare nel settore Healthcare, ovvero contenuto scientifico, conoscenza del regolatorio, network consolidato di stakeholder, con un'innata capacità di generare innovazione e trasformazione digitale. Con Claudia Comolli alla guida di Connexia Health, la nuova divisione ha tutte le skill per potersi affermare con ancora maggiore forza nell'attuale panorama Pharma & Healthcare, per essere un partner strategico per le aziende del settore e garanti-

re, da un lato, l'expertise di un team verticale sull'Healthcare, dall'altro, un mix di competenze innovative, maturate in oltre vent'anni di progetti di comunicazione nel settore consumer". Lo sottolinea anche la stessa Claudia Comolli: "Con vent'anni di esperienza all'interno di agenzie verticali sull'Healthcare, ho scelto di entrare a far parte di Connexia perché credo sia una realtà che interpreta perfettamente il modello di partner del quale i nostri clienti hanno bisogno: un'agenzia capace di intercettare le tendenze del mondo sanitario, trovare nuove soluzioni e diventare precursore del cambiamento. Con un'anima creativa e una forte propensione all'innovazione, il team di Connexia identifica strategie di trasformazione digitale del business e affianca le aziende dell'Health nei loro nuovi challenge, internamente, accompagnando persone e struttura organizzativa, e verso i principali stakeholder, identificando modalità alternative di contatto, engagement e comunicazione con pazienti, comunità scientifica, medici, caregiver e associazioni dei pazienti, generando soluzioni architettrali e digitali".

In casa Havas

Red Havas Health, invece, è il nuovo network mondiale di relazioni pubbliche incentrato sulla salute, in risposta alla crescente domanda dei clienti a livello globale. La nuova offerta riunisce 160 professionisti del settore salute appartenenti alle diverse realtà del gruppo Havas: dal network Red Havas, con sedi negli Stati Uniti, Australia, Singapore, Vietnam e Filippine, così come Havas Health Pr, con sede a New York, Havas Life Medicom Pr, con sede nel Regno Unito, e Havas Pr, con sede a Milano. In aggiunta a questi Paesi, il nuovo marchio sarà oggetto di lancio dedicato in Francia e Germania. Tutte le agenzie utilizzeranno il nuovo marchio Red Havas Health e adotteranno l'approccio "Merged Media" dell'agenzia, che integra le competenze earned, owned ed esperienziali ponendo al centro i contenuti. "Oggi più che mai, l'innovazione scientifica, la tecnologia e gli avvenimenti mondiali stanno trasformando il modo in cui fruiamo e interagiamo con le informazioni sanitarie - ▶

Eletto Prodotto dell'Anno

Innovazione, sostenibilità e servizi sempre più smart

prodottodellanno.it



ha detto James Wright, Presidente mondiale di Havas Pr Global Collective e Ceo mondiale di Red Havas -. Supportato dalla rete Havas Health & You, il nuovo marchio Red Havas Health sarà in prima linea nei processi di cambiamento del modo in cui stiamo imparando a conoscere la nostra salute e quella dei nostri cari. Unendo i nostri straordinari talenti provenienti dai mercati chiave, la nostra nuova offerta di pr globale a 360 gradi fornirà ai clienti un accesso ancora più ampio alle migliori idee, tecnologie, dati e insight". Aggiunge Stacey Gandler, Global Managing Director di Red Havas Health: "Il nostro approccio alla comunicazione è diverso, proprio perché abbiamo costruito questo modello per rispondere ai significativi cambiamenti avvenuti lo scorso anno nelle relazioni tra consumatori, imprese e salute. Ci siamo concentrati sul fondere insieme scienza e cultura, per permettere ai nostri clienti di essere più connessi con le comunità in cui operano mettendo la purpose aziendale e l'autenticità al centro". Ai commenti si unisce quello di Corrado Tomassini, Vice President Italia: "Con Red Havas Health vogliamo proporci come un partner strategico per accompagnare la crescita e l'internazionalizzazione del settore del farmaco e della salute italiano che è estremamente dinamico e si colloca ai vertici in Europa per valore della produzione e dell'export". Il lancio di Red Havas Health fa seguito a un cambiamento strategico dell'agenzia avvenuto nel 2020, incentrato su cinque aree-chiave di crescita, tra cui il b2b e p2p (person to person); consumer e lifestyle; purpose e cause; tecnologia ed e-commerce; e, appunto, salute. E proprio valutando la continua crescita di domanda di comunicazione nel settore salute, la nuova offerta di Red Havas Health comprende un sistema di pr full service, che include tutte le comunicazioni relative al ciclo di vita del brand; il disease awareness e lo storytelling relativo; la strategia e la creazione di contenuti; i media tradizionali, online e social; il supporto alle milestone dello sviluppo clinico e regolatorio; l'engagement e l'advocacy dei pazienti/Hcp; la comunicazione no pro-



fit; la gestione della reputazione aziendale e l'employer branding.

Proteggere l'ambiente

Si chiama, invece, #GoGreen il progetto promosso dalla divisione Consumer Health del gruppo Bayer, partner delle farmacie su tutto il territorio italiano, in favore della sostenibilità. Dei 400 milioni di tonnellate di carta e cartone prodotte nel mondo, oltre la metà viene utilizzato attualmente per imballare e confezionare prodotti. Per non parlare della plastica che contiene additivi in grado di farla durare almeno 400 anni prima di degradarsi. Parte, dunque, dalla consapevolezza di questi dati il progetto di Bayer che ha permesso di realizzare, dal 2020, tutti i materiali destinati alle farmacie in modalità 100% eco-friendly, su carta e cartoncino riciclabili e plastic-free, grazie a una particolare stampa digitale con inchiostri all'acqua. Un primo passo verso un contributo concreto per ridurre gli sprechi

e proteggere l'ambiente. Il progetto è partito dallo studio di una serie di alternative relative a materie prime e processi in grado di rendere ogni singolo espositore eco-sostenibile, rispondendo, al tempo stesso, alle esigenze produttive e qualitative di Bayer. #GoGreen è stato applicato sia a materiali in carta e cartone che ai materiali durevoli per tutte le farmacie, tutti identificati da un logo creato ad hoc e forniti con istruzioni per il riciclo. "Soltanto nel 2019 abbiamo prodotto centomila espositori, trecentomila leaflet e locandine, diecimila portacampioni. Numeri impressionanti che hanno rappresentato un primo e concreto passo da cui partire" ha commentato Heiko Petersen, a capo della divisione Consumer Health di Bayer Italia. E fanno impressione i risultati del primo anno di sperimentazione di #GoGreen: 650% di alberi tagliati in meno, mentre l'utilizzo di carta e cartoncino proveniente da fibre riciclate e non vergini ha per-

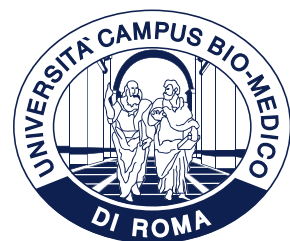
meso di salvare 849 alberi, equivalenti a circa un ettaro di bosco. Poi, 76% di tonnellate di Co2 in meno disperse nell'ambiente: utilizzando carta e cartoncino riciclati si è ridotto di 173 tonnellate di Co2, equivalenti al consumo necessario per riscaldare ottanta appartamenti tradizionali per un interno anno. E ancora, 9,5% di acqua consumata in meno: carta e cartoncino riciclati hanno consentito di ridurre lo spreco di acqua di 0,72 milioni di litri, equivalenti a quasi 5.000 vasche da bagno. "La sostenibilità vuole essere al centro delle nostre attività lungo tutta la filiera e siamo molto soddisfatti dei risultati raggiunti già nel primo anno di vita di #GoGreen. Il nostro obiettivo è di continuare a percorrere questa strada", ha aggiunto Petersen. L'iniziativa proseguirà anche per il 2021 e si inserirà nel panorama più ampio delle iniziative intraprese da Bayer per ridurre il proprio impatto ambientale lungo tutta la catena del valore.



IL TUO DONO CAMBIA IL FUTURO

Con il tuo **lascito solidale** aiuterai le nuove generazioni a costruire un futuro migliore.

Da oltre 25 anni noi dell'Università Campus Bio-Medico di Roma ci prendiamo cura dei professionisti di domani, dei ricercatori e dei pazienti, perché crediamo che la scienza per l'uomo **può davvero cambiare il futuro di tutti**.



Scopri di più su sostienici.unicampus.it/cambialfuturo o scrivi a sostienici@unicampus.it

Con il Patrocinio e la collaborazione del



CONSIGLIO NAZIONALE DEL NOTARIATO

UCBM aderisce al Comitato Testamento Solidale

Rai

An illustration of four cyclists riding up a green hill. The cyclists are wearing colorful jerseys: orange, blue, white, and yellow. The background features a blue sky with a yellow sun, white clouds, and green pine trees.

Sette mesi di grande ciclismo

UCI World Tour 2021

2021 Road World Championships

Giro d'Italia

Tour de France

UEC Road Championships



scopri l'offerta su [raipubblicita.it](https://www.raipubblicita.it)

Rai Pubblicità