

**FCB PARTNERS,
L'EVOLUZIONE
E LE SFIDE
DELLA
CREATIVITÀ
NEL NUOVO
CONTESTO
COMPETTIVO**

**Il Chairman
e CEO
Giorgio Brenna
e il Managing
Director
Fabio Bianchi
raccontano
le strategie
e le novità di
quest'anno; nel
2022, ricavi in
crescita del 17%**

Da sinistra:
Fabio Bianchi
e Giorgio Brenna

TRIDENTE D'ATTACCO



La Champions League continua sui campi Mediaset.
Canale Cinque trasmetterà il martedì sera la partita più importante di questa fase eliminatoria.
 Tutte le altre partite di ogni turno (*) saranno trasmesse su **Mediaset Infinity**,
 la piattaforma streaming di Mediaset.

QUARTI DI FINALE

MARTEDÌ 11
 Aprile

Ore 21.00 (Andata)

BENFICA - INTER



MANCHESTER CITY - BAYERN MONACO



MERCOLEDÌ 12
 Aprile

Ore 21.00 (Andata)

REAL MADRID - CHELSEA



MARTEDÌ 18
 Aprile

Ore 21.00 (Ritorno)

NAPOLI - MILAN



CHELSEA - REAL MADRID



MERCOLEDÌ 19
 Aprile

Ore 21.00 (Ritorno)

BAYERN MONACO - MANCHESTER CITY



(*) Ad eccezione di una partita del mercoledì.

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

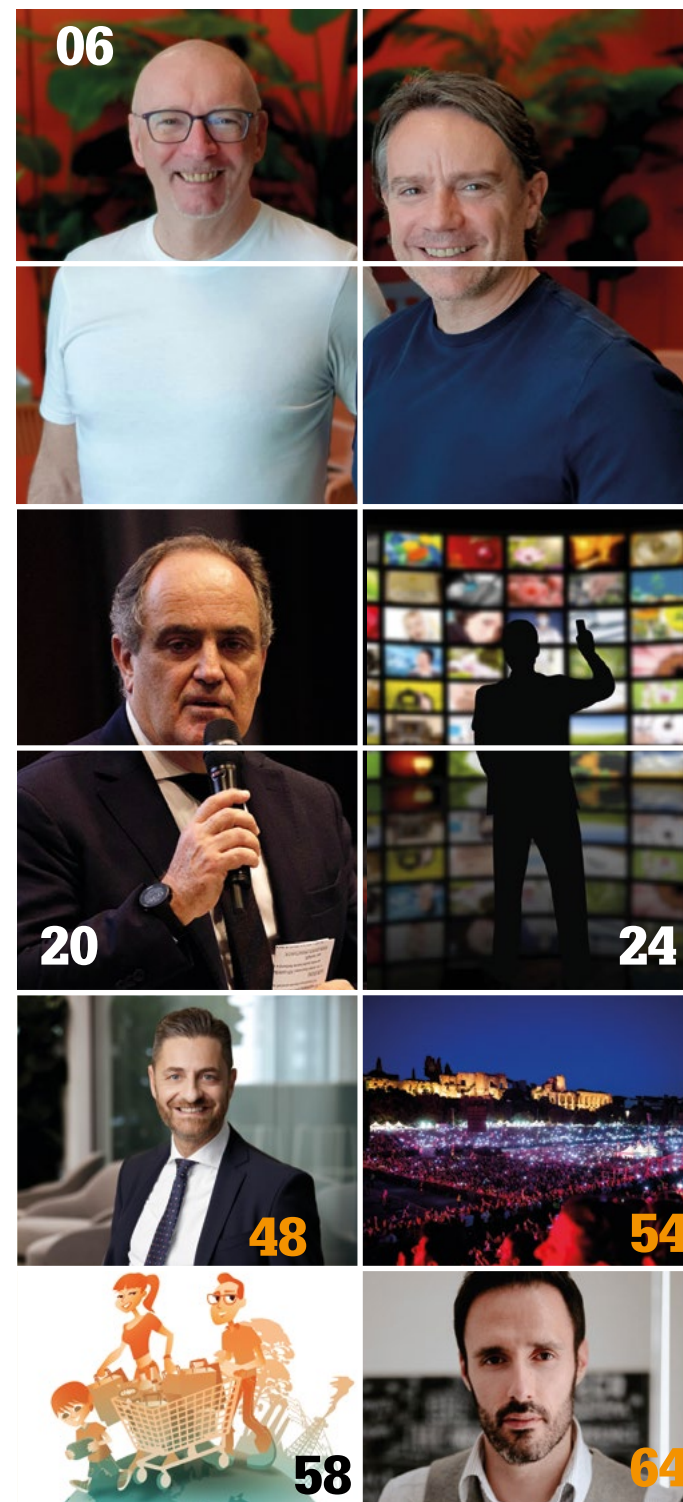
**DA MARTEDÌ
 11 APRILE**



MEDIASET
infinity

In questo numero

marzo 2023



Cover Story

6 FCB PARTNERS, L'EVOLUZIONE E LE SFIDE DELLA CREATIVITÀ NEL NUOVO CONTESTO COMPETITIVO
 Il Chairman e CEO Giorgio Brenna e il Managing Director Fabio Bianchi raccontano le strategie e le novità di quest'anno; nel 2022, ricavi in crescita del 17%

Media & Pubblicità

20 BRAND E STAMPA, IL 90% DEGLI INVESTITORI LA RITIENE AUTOREVOLE E PRESTIGIOSA
 FCP, Assoquotidiani e Assoperiodici con Kantar presentano la prima indagine sul valore del mezzo per le aziende

Focus

24 TELEVISIONE - LA TV DIVENTA 'TOTALE' TRA CONSUMI LINEARI E LA NUOVA FRUIZIONE IN STREAMING
 Lo scenario italiano è molto mutato, complice l'accelerazione digitale durante il biennio 2020-2021, con ricadute sui modelli di business e sui sistemi di misurazione degli ascolti; i principali operatori e piattaforme raccontano progetti e novità

Marketing & Aziende

48 L'INTERVISTA - HILL+KNOWLTON STRATEGIES, CRESCITA A DOPPIA CIFRA NEL SEGNO DELLA 'SOSTENIBILITÀ UMANA'
 Negli ultimi due anni la società di rp del gruppo WPP ha registrato il +15% nei ricavi; nel 2023 l'attenzione è rivolta ai talenti interni e alle nuove esigenze dei clienti, ne parla il CEO Sergio Pisano

Reportage

54 MERCATO - LA MUSICA È DIVENTATA UN MEDIA, CRESCONO ASCOLTI, VENDITE, STREAMING E LIVE
 Lo dicono il rapporto 'Engaging with music' di IFPI e i numeri SIAE; Rai Pubblicità lancia Pitch, unit specializzata in progetti di comunicazione legati a concerti e prodotti musicali

Onstage

58 CONSUMI - L'EFFETTO INFLAZIONE SUL CARRELLO DELLA SPESA: TAGLI AL SUPERFLUO, AUMENTA LA CAUTELA
 I grandi acquisti vengono rimandati; eppure, a marzo il comparto auto migliora, secondo l'Osservatorio Findomestic-Eumetra; le analisi SWG, NielsenIQ, Toluna, e Ibc

Digital world

64 ONIM - I RICAVI DELL'INFLUENCER MARKETING SUPERANO I 300 MILIONI, CREATOR ECONOMY A OLTRE 1 MILIARDO
 L'organismo presieduto da Matteo Pogliani ha presentato il Report Brand & Marketer di quest'anno

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 IT30K0503401739000000025393 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 alla DLGS 196/2003.

Direttore
 Gianni Quarleri

Redazione
 Silvia Antonini
 Elvira Rubini
 telefono 02-09951210

Hanno collaborato:
 Rosa Colli
 Pietro Castagna
 Francesca Graziani
 Vittorio Parazzoli
 Paolo Pozzi
 Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica
 Alessandro Fiore
 Alessandro Girbino

Sales/Marketing
 Marco Sonvico
 Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it

Direttore commerciale
 Ermilia Mancini
emancini@edforum.it

L'informazione che segue le tue abitudini.



Con l'App Il Sole 24 Ore tu segui l'economia e l'informazione segue le tue preferenze. Resta aggiornato con una nuova esperienza integrata e personalizzata. Ovunque tu sia.

Con la nuova App avrai accesso a:

- una nuova vetrina dove consultare il quotidiano e accedere rapidamente ai podcast, alle notizie, all'archivio degli inserti e ai principali libri in catalogo;
- una nuova sezione Discover con notizie personalizzate e video in formato verticale.

SCARICA ORA LA NUOVA APP



Scarica l'App
Il Sole
24 ORE



Scarica su
App Store

DISPONIBILE SU
Google Play

Scopri di più su s24ore.it/nuovaapp

Sponsored by **TOD'S**

primo piano

di **Gianni Quarleri**



Netcomm Forum 2023: l'evento di riferimento per il digital retail in Italia, si terrà il 17 e 18 maggio

The Extended Retail: dai Metaversi allo Space Commerce è il titolo della 18esima edizione di Netcomm Forum, l'evento di riferimento per il digital retail a livello nazionale, promosso da Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale in Italia. L'appuntamento, che si terrà il 17 e 18 maggio 2023 presso l'Allianz MiCo, sarà l'occasione per indagare nuovi territori, finora inesplorati, in cui il retail si è esteso negli ultimissimi anni e in cui si estenderà nel prossimo futuro. "In un contesto in cui l'esperienza di acquisto e la relazione tra brand e consumatori sono sempre più multicanale, abilitate dalle tecnologie di Artificial Intelligence, Blockchain, Realtà Aumentata, Metaversi e NFT, lo scenario competitivo sta evolvendo in modo repentino e le aziende devono poter cogliere le opportunità che derivano da questa trasformazione". Commenta Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, che prosegue: "Netcomm Forum si conferma ogni anno la più importante e concreta occasione di confronto e di condivisione sul presente e sul futuro del digital retail, un settore che, come ha dimostrato il nostro ultimo studio in collaborazione con The European House - Ambrosetti, vale 71 miliardi di euro ed è il primo driver di crescita dell'economia italiana, avendo contribuito per il 40,6% alla crescita di fatturato totale delle attività economiche nel quinquennio 2016-2020". L'edizione 2023 di Netcomm Forum ospiterà anche, per la prima volta, alcuni degli esponenti di Ecommerce Europe in rappresentanza delle associazioni del commercio digitale dei principali Paesi europei. Tra le novità di quest'anno, anche Netcomm Space, uno spazio de-

dicato a flussi di contenuti firmati Netcomm sui trend più innovativi che stanno caratterizzando lo scenario mondiale. All'interno dell'area saranno ospitate interviste, roundtable e testimonianze significative su 4 macro-temi chiave: E-commerce nel mondo, Digital Export e il ruolo dei Marketplace; Digital Transformation, innovazione e strategie per le imprese; Il nuovo Customer Journey omnicanale, dall'engagement al packaging; Tecnologie, organizzazione e competenze per l'e-commerce e la Digital Transformation. Tra i principali temi che verranno trattati, quello della Data Economy sarà centrale nella due giorni di maggio, alla luce di un contesto in cui la gestione dei dati è sempre più strategica per le imprese, in particolare nel rispetto delle nuove normative nazionali ed europee. Si parlerà anche di come il canale digitale favorisce l'internazionalizzazione del tessuto imprenditoriale italiano, aprendo nuove opportunità di crescita alle aziende, e di come la sostenibilità sia diventata un valore ormai irrinunciabile per lo sviluppo delle imprese. Nel 2022 gli acquisti online degli italiani sono cresciuti del 14% e hanno raggiunto 45,9 miliardi di euro. I prodotti hanno fatto segnare +10% rispetto al 2021 giungendo a 34 miliardi, mentre il valore dei servizi si è attestato a 11,9 miliardi (+28% rispetto al 2021) grazie ai segnali di ripresa già evidenziati lo scorso anno. Dati, questi, tratti dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, che verranno aggiornati in occasione della plenaria di apertura della diciottesima edizione di Netcomm Forum. Il Daily Magazine sarà presente all'evento con uno speciale che verrà distribuito nel corso della manifestazione.

Il Chairman e CEO Giorgio Brenna e il Managing Director Fabio Bianchi raccontano le strategie e le novità di quest'anno; nel 2022, ricavi in crescita del 17%

di **Vittorio Parazzoli**

Il 2022 si è chiuso in modo decisamente positivo per FCB Partners, con il raggiungimento dei 10 milioni di euro di fatturato, in crescita del 17% sull'anno precedente, così come il profitto che è stato completamente redistribuito prima di Natale, e quindi anche dell'approvazione formale del bilancio, tra le 50 risorse dell'agenzia guidata da Giorgio Brenna in qualità di Chairman e CEO, e dal Managing Director Fabio Bianchi. I due manager preannunciano che proseguono la liaison con il network globale FCB. Soprattutto, la loro intenzione è di ribaltarne l'attuale assetto in modo disruptive rispetto ai citati risultati positivi ottenuti, per potere affrontare nel modo migliore e ottimale le nuove sfide che il mercato impone anche agli operatori della comunicazione. "Anche se nel 2022 abbiamo messo a segno un risultato confortante - spiegano -, in particolare lo scorso anno è stato faticoso a causa di inflazione, costi di energia, materie prime e guerra in Ucraina, che hanno portato molte aziende a diluire, se non cancellare, i propri investimenti in comunicazione; alcuni settori hanno continuato a rallentare la produzione e le spese pubblicitarie anche nel primo trimestre 2023 e in generale ci sono meno gare, segnale di incertezza e attendismo, mentre aumentano gli incarichi a progetto che portano anche a un abbassamento dei livelli di remunerazione".

Agenzie FCB Partners, l'evoluzione e le sfide della creatività nel nuovo contesto competitivo

VISIONI

PER STARE AL PASSO CON IL CAMBIAMENTO E RAGGIUNGERE RISULTATI POSITIVI IN UN MERCATO COMPLESSO COME QUELLO ATTUALE BISOGNA ESSERE CAPACI DI RIMETTERE TUTTO IN GIOCO: POSIZIONAMENTO, APPROCCIO E ORGANIZZAZIONE. È LA RICETTA DI GIORGIO BRENNNA E FABIO BIANCHI (NELLA FOTO)

Per quanto vi riguarda, non fruendo nemmeno dell'apporto di clienti internazionali, come affrontate questo contesto?

'Semplicemente' cercando di cambiare tutto, dal posizionamento, all'organizzazione, all'approccio, insomma rimettendoci completamente in gioco non solo per stare al passo ma per riuscire ad anticipare i cambiamenti che il contesto richiede nell'interpretare e sviluppare le strategie di comunicazione per le aziende e i loro brand. In pratica ripartiamo a rifare l'agenzia per la seconda volta due anni dopo la nostra acquisizione di FCB dal network globale di IGP. Bisogna lavorare sui contenuti ma anche sulle forme, perché anche l'"estetica" con cui i brand si devono presentare ai consumatori cambia, magari meno cromata e superficiale ma più 'opaca' e densa di nuovi valori. Ne consegue che sono da rivedere anche gli stili con cui si comunica e per garantire questo dobbiamo cambiare anche la nostra organizzazione interna partendo dai profili delle nostre risorse per arrivare al modello di business.

Ma la creatività è naturalmente costretta a un continuo cambiamento...

Certo, è però il valore dei contenuti che veicola che cambia di più e su quelli bisogna fare molta attenzione, anche perché la creatività fa da moltiplicatore del media e quindi la sua miglior taratura diventa strategica per le attività di marketing delle aziende e per l'immagine delle marche. Ad esempio, i fenomeni del momento vanno sempre ben valutati, anche se magari ci sono agenzie che vivono e bene sfruttandoli, ma possono rivelarsi delle mode di breve durata: ieri erano gli NFT, oggi ci sono gli influencer o il metaverso. Che vanno anche bene, intendiamoci, ma che non possono e non devono scavalcare le idee ma devono o dovrebbero restarne ancelle e strumenti di lavoro, così come in generale i big data come retroterra e non dominus dell'approccio strategico e creativo alla comunicazione".

Riuscite a imporre il primato della creatività anche ad aspetti dei piani di marketing che non ▶

Investire è alla portata di tutti, parola di Crédit Agricole

La consapevolezza finanziaria è al centro della comunicazione dell'istituto di credito dedicata al Wealth Management

Investire è importante, ma soprattutto lo possono fare tutti, naturalmente con la collaborazione e l'aiuto di consulenti esperti, anche a partire da una cifra accessibile come 100 euro. Questo è il messaggio che Crédit Agricole ha voluto trasmettere con la campagna di Wealth Management che ha lanciato insieme a FCB Partners. Spesso ci capita di fare degli acquisti senza riflettere sul fatto che parte del denaro che spendiamo quotidianamente potrebbe essere destinato ad un investimento sul nostro futuro. Siamo davvero consapevoli del potenziale che un capitale, anche modesto, può avere se investito affiancati da consulenti specializzati?

Messaggio diretto

Questa domanda è il cuore della creatività firmata dall'agenzia guidata dal CEO Giorgio Brenna e dal managing director Fabio Bianchi. Un messaggio semplice e diretto, con



un tono leggero, per far cogliere alle persone l'importanza di investire e la possibilità di farlo. "Investire è alla portata di tutti: questo per una banca è un messaggio potente perché parla a tutti di scelte possibili, dell'importanza di iniziare presto a pensare al futuro, del valore di poter avere sempre un professionista accanto. È il nostro modo di portare nella vita di tutti i giorni il nostro approccio orientato ai clienti e al tessuto sociale" ha detto Francesca Dellegrazie, Head of Commercial Communication and Customer di Crédit Agricole Italia. Questa campagna "parte da un insight vero e porta in vita

il dna di Crédit Agricole, una banca inclusiva, aperta a tutti, a partire dai giovani troppo spesso esclusi dal sistema creditizio classico - commenta Fabio Bianchi -. Questo messaggio è anche una bella speranza per tutto il Paese: tornare ad investire sul futuro di tutti".

Credits

Crédit Agricole: **Francesca Dellegrazie, Vania Cordenons, Sabrina Martani, Silvia Montella, Carlo Marfisi.**
 Agenzia: **FCB Partners**
 Casa di produzione: **Black Mamba**
 Regia: **Bellone+Consonni**



CRÉDIT AGRICOLE

Zlatan Ibrahimovic è di nuovo 'very cool' con Very Mobile

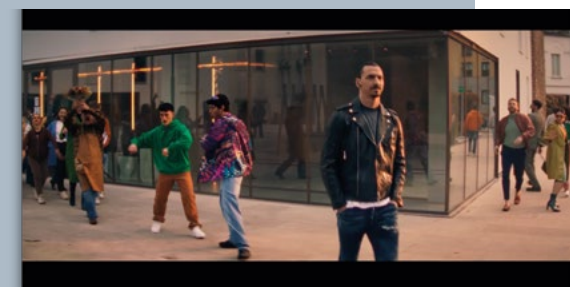
La campagna dell'operatore tlc semi-virtuale che fa capo al gruppo CK Hutchison Holdings Ltd ritrova il campione svedese e mette al centro i clienti

La nuova puntata della campagna Very Mobile, l'operatore semi-virtuale del Gruppo CK Hutchison Holdings Ltd, ha ancora come protagonista Zlatan Ibrahimović, interprete perfetto dei valori che contraddistinguono il brand, ovvero autenticità, semplicità e popolarità. L'obiettivo della comunicazione

è mettere al centro dello spot i clienti per ringraziarli ancora una volta di aver scelto la company diretta da Fabio Ariolli.

I clienti al centro dello spot

La creatività sviluppata da FCB Partners riprende il filone 'very cool'. Questa volta a scatenarsi in balli e passi di danza sono i



clienti Very, che si accodano al popolare calciatore svedese sulle note dell'ormai celebre 'Very Cool'. Nel finale, Ibrahimović si accorge di essere seguito e lancia un coro Very insieme alla folla festante. La comunicazione è focalizzata sull'offerta da 150 Giga al costo di 7,99 euro al mese. Lo spot, firmato dall'agenzia FCB Partners, è diretto da Marco Bellone e Giovanni Consonni mentre la produzione è realizzata dalla cdp Alto Verbano.

riguardano la classica campagna pubblicitaria?

E' proprio uno dei punti su cui stiamo incentrando la nostra strategia di crescita. Ne è un esempio tutto il lavoro che abbiamo iniziato a sviluppare per Crédit Agricole, già nostro consolidato cliente per l'at, per tutte le sue attività legate all'impegno che ha assunto come Title Sponsor delle Classiche di ciclismo di RCS Sport, funzionali ad evidenziarne la vicinanza ai territori e l'impegno sul fronte della sostenibilità che la caratterizza. Nelle occasioni già avvenute e in quelle che ci saranno si concretizza la miglior

declinazione del posizionamento della Banca veicolato dalle sue campagne pubblicitarie, anche con le bike experience che coinvolgono importanti clienti dell'Insegna durante le corse. E restando in ambito ciclistico, curiamo anche la piattaforma digitale di engagement dei clienti per PP Sport Events dell'ex campione di questo sport Pippo Pozzato che sponsorizza le principali corse venete e per la quale seguiamo già siti e social. Da ricordare, inoltre, che proprio alla fine del 2022, Amplifon ci ha scelti dopo gara per l'account corporate per i social media e la creatività per la comunicazione interna.

Nella sostanza, come siete organizzati?

«Come posizionamento, vogliamo essere un'agenzia creativa al contempo tradizionale e digitale, senza divisioni al suo interno, e con un orientamento omnicanale per accompagnare i clienti su tutti i canali senza i problemi legati al media. Per avviare e consolidare una sinergia perfettamente funzionante, cerchiamo di capire bene il cliente e il suo business per cercare di allargare la collaborazione: partendo dalla comunicazione più classica al digitale, alla gestione dei social, alla comunica- ▶

Dentro a un set cinematografico con Xiaomi 12 Series e Luca Argentero

Lo spot fa parte di una più ampia strategia di marketing multicanale che punta a consolidare e accrescere il posizionamento del brand nel territorio del cinema

'Domina la scena' è il leitmotiv della campagna per Xiaomi 12 Series con protagonista l'attore Luca Argentero, ideata da FCB Partners dopo aver vinto la gara, girata nella piazza dove sorge Duomo di Crema e che per l'occasione, si è trasformata in un vero e proprio set cinematografico. Con questa comunicazione l'azienda di telefonia ha ribadito la propria strategia di comunicazione multicanale che punta a consolidare e accrescere il posizionamento del brand nel territorio del cinema e della content creation di alto livello.

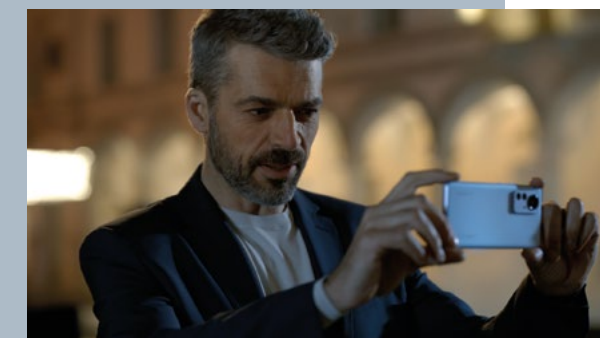
La creatività

Siamo nel backstage di un film, quando Argentero in un momento di pausa inizia a osservare ciò che accade attorno a sé domandandosi come sarebbe se tutti potessero

vivere in prima persona la magia del cinema. Così, con il suo Xiaomi 12 Pro in mano, accende i riflettori e fa immergere il pubblico nella storia grazie alle performance di Xiaomi 12 Series che permette di ottenere video di qualità, con immagini nitide e a fuoco, anche in movimento e in qualsiasi condizione di luminosità. Dopo la collaborazione con Gabriele Muccino, questa campagna si avvale della voce e dell'esperienza di Luca Argentero per esaltare la straordinarietà della vita attraverso il racconto di carattere cinematografico, un racconto alla portata di tutti alle caratteristiche del prodotto.

Credits:

Agenzia di Pubblicità: **FCB Partners**
 Casa di Produzione: **BUDDYfilm**
 Produttore: **Alessio Gramazio**



Regia: **Tobia Passigato**

Direttore della Fotografia: **Alessandro Bolzoni**

Consulenza Creativa: **Nicola Novellone**
 Pianificazione media affidata a **Mediacom**

COVER STORY

zione corporate o a quella interna. Abbiamo costruito un sistema gerarchico fluido, che permette ai nostri talenti di crescere a tutti i livelli e che permette a entrambi di essere sempre molto attivi sui clienti. Per supporta-

re al meglio i nostri clienti con servizi digital e social, l'anno scorso abbiamo infine fondato una divisione dedicata: MILE52. Il nome deriva da un pensiero basato su una ricerca statunitense: mediamente in un anno scolliamo

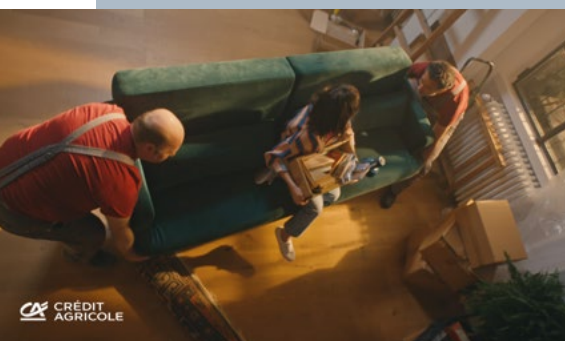
sui nostri smartphone 52 miglia, ossia 84 km, di contenuti. Una distanza infinita per la nostra memoria, per questo bisogna creare un messaggio che durante lo scrolling sia memorabile ed efficace.



CA CRÉDIT AGRICOLE

Tono leggero per un tema serio: la campagna mutui di Crédit Agricole

L'idea di comunicazione insiste sull'opportunità di poter affrontare serenamente un impegno economico importante come comprare casa



Non capita spesso di fare un acquisto importante e iniziare a pagarlo dopo un anno. Con la campagna mutui, Crédit Agricole ha offerto ai clienti la possibilità di comprare casa oggi e iniziare a pagarla tra un anno, regalandosi così la possibilità di affrontare le prime inevitabili spese con la massima serenità. Questo l'insight della campagna te-

levisiva ideata da FCP Partners: proseguendo nella creazione di un preciso linguaggio e tone of voice per Crédit Agricole Italia, la nuova campagna televisiva si affida ad un messaggio semplice e diretto, con un tono leggero, per far percepire la possibilità di vivere un acquisto importante come quello della casa con serenità. La scelta di una giovane protagonista ribadisce una chiave di empowerment. La campagna è stata pianificata anche su stampa, out of home, digital e social.

Solidità del brand

"Vogliamo fare dell'accessibilità una leva di distintività e di racconto a clienti e mercato - ha detto Francesca Dellegrazie, head of business communication and customer di Crédit Agricole Italia commentando la campagna -. Vogliamo agire un ruolo di suppor-

to e di accompagnamento con la nostra concretezza: la scelta di una casa ha un portato emotivo e di responsabilità particolarmente significativo, per questo la solidità di un brand affidabile, un supporto di flessibilità concreto e l'esperienza di professionisti fanno la differenza, soprattutto per le giovani generazioni. La campagna consolida la strategia del brand Crédit Agricole in Italia, in particolare dopo l'integrazione con Creal".

Credits

Crédit Agricole: **Francesca Dellegrazie, Elisa Calzolari, Silvia Montella, Sabrina Martani.**

Agenzia: **FCB Partners**

Casa di produzione: **Black Mamba**

Regia: **Bellone&Consonni**

Centro Media: **Hearts&Science**

PRIMA DI SCAMBIARSI
I NUMERI
SI SONO SCAMBIATI
GLI ANELLI.

MATRIMONIO
A PRIMA VISTA
— ITALIA —

NUOVA STAGIONE
OGNI MERCOLEDÌ ALLE 21.20

Real Time

CANALE 31

Editoria Gruppo SAE: con il piano industriale 2023-2025 punta a ricavi fino a 150 milioni di euro e alla quotazione in Borsa

Il presidente Alberto Leonardis spiega il progetto di sviluppo strategico tra testate locali, prodotti editoriali verticali, diversificazione, acquisizioni, internazionalizzazione; al via oggi il nuovo sito di Mamme Magazine

di **Silvia Antonini**

Un nuovo polo di comunicazione a partire dalla stampa locale: con questo obiettivo è nato nel 2020 il Gruppo SAE, Sapere Aude Editori, cominciando con l'acquisizione delle testate quotidiane Il Tirreno, la Gazzetta di Modena, la Gazzetta di Reggio Emilia e La Nuova Ferrara che erano del Gruppo GEDI. Poi all'inizio dell'anno scorso questa vocazione si rafforza con l'ingresso della Nuova Sardegna, sempre da GEDI; e nel frattempo prende forma il nuovo piano industriale, al termine del quale, nel 2025, dovrebbe avere luogo la quotazione in Borsa. È un piano ambizioso, che punta anche a una crescita sostanziale dei ricavi da qui a tre anni, e tutto grazie alla diversificazione del business su molti fronti. Spiega l'editore e presidente di SAE, Alberto Leonardis: "La SAE si vuole consolidare come una società di comunicazione integrata, con un posizionamento molto forte dell'editoria italiana ed europea, attraverso un progetto di internazionalizzazione che prevede uno sviluppo sui progetti locali attraverso acquisizioni: la prima di queste dovrebbe avvenire a Rotterdam". L'obiettivo di fine 2025, oltre alla quotazione, è anche il raggiungimento di un fatturato tra i 120 e i 150 milioni di euro.

Piano industriale

Il piano industriale prevede un articolato progetto di diversificazione attraverso l'acquisizione di società specializzate: "Ci vogliamo



ALBERTO LEONARDIS

espandere in varie aree: organizzazione degli eventi, comunicazione d'impresa e degli enti pubblici, e anche della produzione di format audiovisivo. Stiamo acquistando una società di produzione cinematografica perché abbiamo intenzione di realizzare docufilm, reportage e docuserie di stampo giornalistico, sia da proporre a pagamento sulle nostre piattaforme, sia per venderli ai grandi player del mercato tv. Stiamo realizzando un documentario sull'anonima sarda che dovrebbe andare in onda su un primario operatore over the top. Oltre a questo stiamo realizzando una piattaforma editoriale formativa e informativa legata al mondo dell'istruzione, e ci viene facile perché in questi anni abbiamo sviluppato progetti significativi legati alla tema della scuola, ogni settimana pubblichiamo inserti prodotti dai ragazzi delle scuole". Il piano industriale prevede anche importanti sviluppi sul fronte digital, "dove stiamo cercando di offrire servizi avanzati ai cittadini, facendoci forti della nostra presenza sul web incrociando domanda e offerta dei professionisti sul territorio. Per esempio quest'anno lanceremo un marketplace dove i cittadini dei territori su cui insistiamo, che sono territori ad alta produttività, possono cercare e acquistare prodotti e servizi. Per il supporto alla monetizzazione in campo digitale ci siamo rivolti alla consulenza di Jakala".

Digitale per sostenere la redditività

L'attività di acquisizione prevede



LUCA BALDANZA

sempre il consolidamento delle aziende rilevate proprio in vista della quotazione: "Puntiamo su digitale e diversificazione per ovviare ai problemi di redditività delle attività tradizionali, che soffrono del calo delle diffusioni nonostante testate come La Nuova Ferrara sia in controtendenza con una forte crescita". Il 2022 si è chiuso con ricavi per 50 milioni di euro e un ebitda positivo da 1,7 milioni. La quota della raccolta pubblicitaria è del 30% con un peso ancora importante del mezzo cartaceo; ma il digitale è in crescita. "Come si fa a essere editori di successo di questi tempi? Bisogna sviluppare asset innovativi, rimanendo nell'editoria ma spingendo in nuovi ambiti: organizzazione eventi, comunicazione, produzione format ed espansione sui mercati europei: margini che si riducono sulla carta aumentano grazie alle altre aree di business. Il nostro impegno sarà resistere sul perimetro della vendita dei giornali ma poiché l'aumento pur consistente del digitale non supplisce alla riduzione del cartaceo, attraverso le azioni

che ho descritto i gruppi editoriali possono ampliare il campo d'azione in una logica di soggetti di comunicazione integrata. Questa, secondo me, è l'unica strada da seguire".

Testate verticali

Parte strutturale di questa crescita strategica è lo sviluppo di testate verticali, come Mamme Magazine, brand lanciato da Contents.com e acquisita qualche tempo fa dal Gruppo SAE nell'ambito della strategia di potenziamento dell'offerta informativa attraverso progetti che rappresentino valore aggiunto per l'offerta. L'8 marzo, approfittando della Giornata Internazionale della Donna, è stato rilasciato il nuovo sito del periodico; tra qualche tempo uscirà anche la versione cartacea, che dovrebbe avere una periodicità mensile. "Ci è sembrato opportuno acquistare questa testata perché l'informazione deve occuparsi delle donne, di più e meglio. Quando ero presidente operativo del Centro (quotidiano di Pescara, ndr), avevamo lanciato una serie di eventi sul tema della violenza

di genere, integrati da inserti sul giornale. Questo tipo di target è fondamentale per noi, intanto perché le donne leggono di più degli uomini, e poi è importante per il nostro sviluppo non solo editoriale ma etico. Questa testata si occupa di informare le donne su uno dei momenti più cruciali della loro vita". Il coordinamento del giornale è affidato a Silvia Sanna, mentre la direzione è affidata a Luciano Tancredi, direttore del Tirreno e dei quotidiani emiliani.

Sport, salute, cybersecurity ed economia circolare

Nell'ottica dello sviluppo di prodotti verticali, Gruppo SAE ha stretto un accordo con SportVision Lab per la realizzazione di pagine di statistiche calcistiche da pubblicare sui siti dei quotidiani SAE, consultabili, e di un widget che permette la consultazione dei dati in diretta durante le partite. L'azienda editoriale sta sviluppando un periodico sul tema della cyber security, e ha anche aperto al tema dell'economia circolare e delle rinnovabili,

con un nuovo prodotto curato da Sergio Luciano che si intitola Verde ed è uscito lo scorso 22 marzo sulle testate dell'Emilia Romagna e in Toscana, mentre in Sardegna è arrivato il 28 marzo. In portafoglio anche l'offerta enigmistica, e l'editoria libraria. La raccolta pubblicitaria dei quotidiani, dei loro siti, e del futuro cartaceo di Mamme Magazine sono affidati alla Manzoni con cui la SAE ha un accordo fino al 2024, "ma puntiamo a rinnovare anche per il 2025", dice Leonardis. Invece mammemagazine.it è affidato a YoBee. Tra i progetti già in corso, il mensile Sani e Belli, che esce con i quotidiani; e un prodotto televisivo con Telesardegna.

Advisory Board

Lo sviluppo del gruppo va di pari passo con il rafforzamento dell'Advisory Board, con l'ingresso di Donato Iacovone, con il ruolo di senior advisor che si occuperà di nuovi business e acquisizioni; Stefano Filucchi, senior advisor per le relazioni istituzionali esterne del gruppo; e poi Secondina Ravera, Niccolò Calabresi, Sergio Luciano, Barbara Argiolas, Lavinia Nieddu, Giuseppe Gola, Stefano Core. Nell'advisory board è entrato anche Luca Baldanza, senior advisor digital & advertising della SAE, il quale è diventato recentemente anche socio della SAE. La società ha già avuto due aumenti di capitale, entrambi con un incremento significativo dell'investimento iniziale. "Sono amici, e tutte figure di altissimo profilo funzionali a dare contributi e pareri per lo sviluppo strategico dell'azienda", dice Leonardis. Baldanza, responsabile delle attività digitali, spiega: "Siamo in continua espansione, lo scorso dicembre abbiamo iniziato a produrre podcast trasversali per le diverse testate, e inizieremo a realizzare produzioni giornalistiche video per le stesse, per esempio il 'Tg Social' della Gazzetta di Modena, e audiovisivi quotidiani del Tirreno". A proposito di social: solo La Nuova Sardegna ne vanta oltre 220mila follower su Instagram mentre l'account Facebook del Tirreno ne conta oltre 410.000; "sfrutteremo questo potenziale per creare engagement".

Mercato Sport Network: 2022 chiude con raccolta complessivamente positiva, al via la nuova offerta Circuito Adv 10 Top

La concessionaria guidata da Aldo Reali riparte di slancio con i suoi quotidiani e periodici sportivi grazie a una stagione ricca di appuntamenti; aree eventi e televisione in forte crescita

di **Silvia Antonini**

Sport Network, la concessionaria del Gruppo Amodei guidata da Aldo Reali, chiude il 2022 con una raccolta complessivamente positiva, nonostante le difficoltà che hanno influenzato l'andamento del mercato pubblicitario, e riparte di slancio con i suoi quotidiani e periodici sportivi in vista di una nuova stagione ricca di appuntamenti, a cui si aggiunge un forte impegno sul fronte degli eventi. L'anno scorso l'andamento di Sport Network ha pagato un po' sul fronte del core business sportivo, intanto perché si confrontava con un 2021 eccezionale, con la presenza degli Europei di calcio vinti dalla nostra Nazionale, e gli ottimi risultati dei nostri atleti alle varie competizioni tra Giochi Olimpici e Paralimpici, tennis, volley. Poi però sono naufragate le aspettative rispetto ai Mondiali in Qatar che si sono giocati anche fuori stagione e senza gli Azzurri. Ma se i quotidiani ne hanno risentito (Corriere dello Sport, Tutto-sport, così come la concorrenza), bene sono andati i periodici della Conti Editore, il digital è cresciuto e il comparto eventi ha fatto il +54%. Anche i quotidiani di opinione (Liberio, Il Fatto Quotidiano, Il Tempo, Il Giornale) registrano un buon andamento. La raccolta televisiva – dove la concessionaria gestisce oltre 20 reti regionali leader nei loro territori di riferimento, che complessivamente generano uno share giornaliero tra lo 0,8% e l'1%, a cui si aggiungono 7Gold, Supertennis e Canale 61 fino a raggiungere l'1,5%-2% - registra una cresci-



ALDO REALI

ta a doppia cifra sul 2021, «dove la prima cifra non è 1» commenta l'amministratore delegato Reali; rispetto a un mezzo che invece mostra un calo complessivo del 5,2%. «Complessivamente, in un anno così difficile, siamo riusciti ad avere un risultato positivo, e nelle aree dove era possibile crescere siamo andati molto bene».

Prospettive 2023

«Quest'anno prevediamo budget in crescita su tutti i mezzi. È arrivato il nuovo direttore commerciale Ferruccio Belloni, che in Sport Network ha trovato tutti i mezzi su cui ha lavorato nel corso delle esperienze maturate in varie concessionarie». Il 2023 offrirà molte occasioni sportive, prima di tutto quelle offerte dalla squadra del Napoli e dalla sua ottima performance in Serie A e in Champions League. Di questo in particolare beneficia il Corriere dello Sport. Sono partite le qualificazioni per gli Europei di calcio; a giugno ci saranno i playoff della Nation League. Inoltre, per la prima volta l'Italia, e specialmente Roma, ospiterà la Rider Cup di golf; e poi ci saranno i Mondiali di basket, il tennis con gli Internazionali di Roma, gli ATP Finals di Torino, l'atletica, il nuoto. «C'è tan-

ta materia sportiva che vale la pena fare investimenti sui mezzi che rappresentano il meglio del mondo dello sport». In crescita anche l'offerta radiofonica, con l'ingresso di nuove emittenti e anche in questo ambito un forte posizionamento sportivo.

Eventi e eSports

Due ambiti in grande crescita sono gli eventi, come indicato dai numeri, e gli eSports, dove il gruppo editoriale che fa capo alla famiglia Amodei ha investito, entrando nell'azionariato della PG e-sports, società leader nel campo degli e-games. Per quanto riguarda gli eventi, «abbiamo fiori all'occhiello come il Golden Boy, organizzato da Tutto-sport; i Caschi d'oro, dei periodici Autosprint e Motosprint; il circuito delle maratone, ovvero le sette più importanti d'Italia a partire da Roma; Rom-E, il festival della sostenibilità, della mobilità sostenibile e dell'economia circolare, che è una nostra idea con il patrocinio del Comune di Roma, del Ministero delle Infrastrutture e della mobilità sostenibili». A questi si aggiungono l'Italian Padel Award, e i Test Drive Experience dedicate alle case automobilistiche e dai loro veicoli elettrificati. Inoltre la testata Auto è rappresentante in Italia del Car of the Year e Sport Network ne promuove le attività pubblicitarie. Per quanto riguarda gli eSports, la concessionaria cura l'offerta commerciale legata alle attività della PG e-sports, che va dal product placement alle sponsorizzazioni fino alla presenza alla Milano Games Week. «Tutte ri-

volte a un target estremamente difficile da raggiungere perché distribuito su tante piattaforme che invece possono essere facilmente contattate in un'unica soluzione attraverso le proposte della nostra concessionaria».

Novità sul fronte tv

Un'altra importante novità è l'offerta commerciale dedicata alla tv anche per capitalizzare il trend in forte controtendenza registrato in questo ambito. Per questo nasce Circuito Adv 10 Top, iniziativa che crea opportunità di comunicazione costruite sulle emittenti regionali ma in logica nazionale. «Abbiamo voluto mettere a fattor comune queste realtà regionali che hanno un posizionamento leader grazie al loro legame decennale con il territorio, per creare un circuito pubblicitario nazionale, grazie anche al fatto che sono quasi tutte collocate al canale 10 del digitale terrestre. Agli inserzionisti offriamo la possibilità di comprare in modo trasversale per genere, ovvero informazione, sport, intrattenimento; o sulle singole emittenti. Sono tutte reti rilevate da Auditel, presenti in Kubik e certificate Arianna. Inoltre, se pianificate unitamente agli altri circuiti nazionali, si ottiene oltre un punto di copertura incrementale a costi estremamente contenuti. Mi sento quindi di consigliare a tutti gli inserzionisti televisivi e ai centri media di affiancare il nostro circuito con i big della tv»; l'offerta di integra con 7Gold, Canale 61 e Supertennis. Infine, ricorda Reali, la concessionaria sta predisponendo l'offerta per l'addressable tv.

Una campagna
che non si dimentica
appena girato l'angolo.

ideale per
campagne in 3D



“THE CORNER”

In uno spazio dove è difficile
passare inosservati, a Milano.

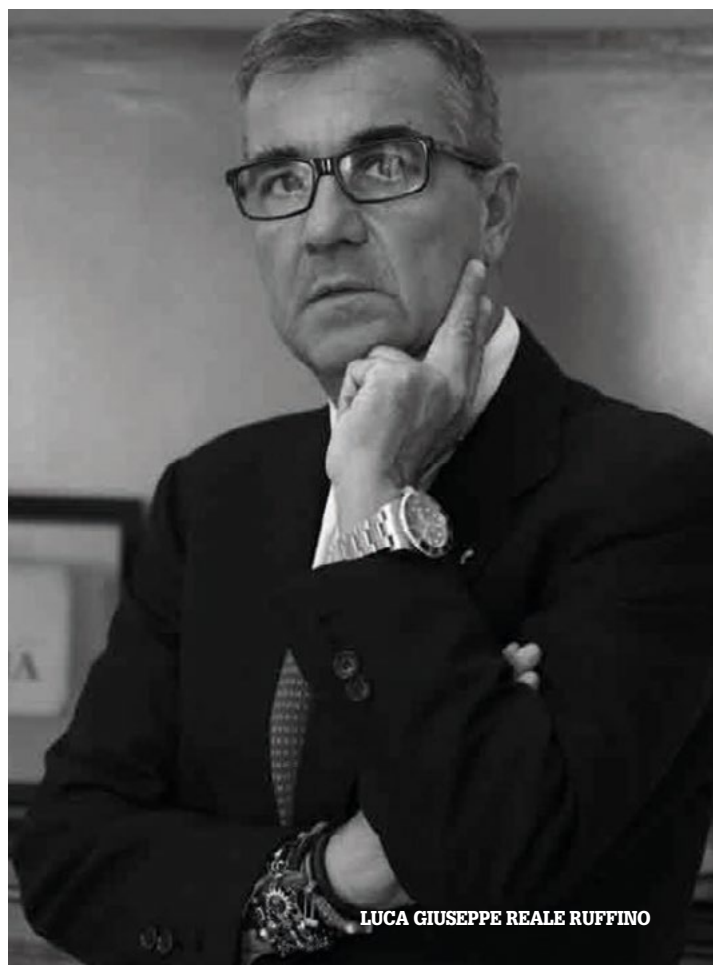


Bilanci Visibilia Editore chiude il 2022 in perdita; al via il piano industriale 2023-2025 con tre novità di business

Nominato il Consiglio di Amministrazione: presidente è Luca Giuseppe Reale Ruffino, a fine triennio l'obiettivo di fatturato consolidato è superiore di circa il 50% rispetto all'esercizio appena concluso

di Rosa Colli

Lo scorso 7 marzo, il consiglio di amministrazione di Visibilia Editore ha approvato il progetto di bilancio e il bilancio consolidato al 31 dicembre 2022. L'esercizio presenta una perdita di 644.203 euro, dopo aver contabilizzato oneri finanziari pari a 65.596 euro. Il margine operativo lordo (ebitda) è negativo per 578.607 euro, e si confronta con i -208.351 euro del 2021, mentre il risultato operativo (ebit) è anch'esso pari a -578.607 euro, non essendo contabilizzati ammortamenti, svalutazioni e accantonamenti, come consentito dalla deroga concessa in base all'articolo 3 del D.L. 198/2022. Anche il 2021 si è chiuso con un andamento in rosso; e il 2022 è stato un anno impegnativo, tra la mancata certificazione dei revisori dei conti sia del bilancio precedente, sia della semestrale, e lo spettro dell'istanza di fallimento promossa dagli azionisti Giuseppe Zeno, Antonietta Ferrara, Ciro Russo, Alessandro Palumbo, Gioacchino Borgia, Paolo Borgia, Stefania Di Paolo, Umberto Pinto e Marco Taranto; oltre che di un procedimento avviato su indagine della Guardia di finanza, relativo al debito di per circa 984mila euro accertato dalla stessa, e alle perdite evidenziate tra 2016 e il 2020, nonché rispetto alle ipotesi su presunte "false comunicazioni sociali" almeno dal 2017, con "particolare riguardo alle voci avviamento e imposte anticipate", come si legge nelle comunicazioni sociali.



LUCA GIUSEPPE REALE RUFFINO

Il nuovo CdA

Nel frattempo l'azienda è riuscita a recuperare un credito di circa 1 milione di euro che vantava nei confronti della Visibilia Concessionaria e questo gli ha permesso di estinguere parte dei propri debiti, nonché di porre le basi per la continuità aziendale, evitando anche la liquidazione giudiziale. È entrato anche un nuovo socio di riferimento, Luca Giuseppe Reale Ruffino, attraverso azioni proprie e intestate alla propria holding SIF: attualmente, secondo le comunicazioni

del 13 marzo 2023, il 25,09% dell'azienda è controllato da quest'ultima, mentre Ruffino detiene una quota del 3,24%. Il 6,19% della società fa capo alla Negma Group Investment, e il 4,82% alla Gruppo Industrie Riunite. Il mercato controlla il restante 60,66%. E in occasione dell'ultima assemblea è stato nominato anche il nuovo consiglio di amministrazione, che sarà in carica fino al 31 dicembre 2025. La presidenza va a Ruffino, al posto di Dimitri Kunz d'Asburgo Lorena; Giuseppe Vadalà Bertini e Samue-

le Sanvito sono stati nominati consiglieri di amministrazione; Maria Claudia Santaloja è stata nominata consigliere indipendente di amministrazione. L'Assemblea ha, infine, deliberato di non attribuire alcun compenso all'organo amministrativo per l'esercizio 2023.

Piano industriale 2023-2025

Il nuovo CdA ha quindi provveduto alla ratifica del Piano industriale integrato per gli esercizi 2023-2025, con lo scopo di valutare un'ipotesi alternativa di continuità aziendale della società e della Visibilia Editrice (insieme, il 'Gruppo Visibilia' o il 'Gruppo') anche da sottoporre all'attenzione dei competenti organi giudiziari nell'ambito del procedimento ex art. 2409 Cod. civ. pendente dinanzi al Tribunale di Milano. Il Piano industriale integrato si basa sul piano industriale 2023-2025 elaborato dal management del Gruppo Visibilia (il Piano Stand Alone), caratterizzato da un approccio conservativo che considera un recupero della marginalità operativa positiva, a partire dall'esercizio 2023 e privo di elementi di sviluppo o nuovi investimenti. Il Piano Stand Alone prevede un volume d'affari totale per l'esercizio 2025 sostanzialmente allineato a quello registrato nell'esercizio 2022, mentre per quanto riguarda i costi, si evidenzia una significativa riduzione del costo del lavoro, più che dimezzato tra l'esercizio 2022 e gli esercizi di riferimento. Il Piano industriale integrato si basa anche su ulteriori ipotesi elaborate dal management del



DIMITRI KUNZ D'ASBURGO LORENA

Gruppo e da SIF, azionista di riferimento, e in particolare prevede di affiancare alle attività caratteristiche e alle azioni di saving sui costi incluse nel Piano Stand Alone tre nuove linee di business, favorite dalle potenziali significative sinergie tra il Gruppo e SIF. La prima consiste nel lancio di una nuova testata mensile di diritto condominiale. La seconda prevede invece una partnership con SIF finalizzata allo sviluppo della pubblicità out of home (OOH) mentre la terza consiste nell'acquisto di piccoli studi di gestione immobiliare nel centro e nel sud Italia. Il Piano industriale integrato prevede dei costi aggiuntivi rispetto al Piano Stand Alone, per supportare gli incrementi di fatturato previsti già dal 2023, con una marginalità dei nuovi canali di business prevista già positiva nel 2023 e crescente nel 2024 e 2025. Infine, il Piano industriale integrato prevede un recupero di marginalità più rilevante rispetto al Piano Stand Alone, grazie alle prospettive di crescita del volume d'affari e marginalità più elevata. Il target di fatturato consolidato al 2025 sarà superiore di circa il 50% rispetto all'esercizio 2022, per effetto della pubblicità relativa alla testata di diritto condominiale e ai ricavi delle nuove linee di business.

Bilancio 2022

Al 31 dicembre 2022 il valore del-

la produzione è pari a 7.671 euro, contro i 4.079.557 dell'esercizio 2021 e a fronte di costi della produzione per 586.278 euro, rispetto al dato 2021, pari a 4.287.908. La diminuzione del valore della produzione è conseguenza del mutamento dell'oggetto sociale di Visibilia, avvenuto nel 2022, a seguito del quale l'emittente svolge in via esclusiva l'attività di holding di partecipazioni. Il patrimonio netto al 31 dicembre 2022 è di 668.431 euro, rispetto al dato al 31 dicembre 2021, pari a 117.064. In particolare, i dati dei ricavi edicola, abbonamenti, pubblicitari (incluso il comparto web) e vendita copie dirette si sono azzerate nel 2022 a seguito del mutamento di oggetto sociale dell'emittente e non possono essere comparati con il 2021. La posizione finanziaria netta al 31 dicembre 2022 è positiva e pari a 5.726 euro, e registra un miglioramento per 5.643 euro rispetto al 2021 che ammontava a 83.

Gruppo Visibilia Editore

I risultati conseguiti dal Gruppo Visibilia Editore (il 'Gruppo') al 31 dicembre 2022 registrano una perdita di 1.302.102 euro, dopo aver contabilizzato accantonamenti al fondo rischi pari a 259.011 euro, oneri finanziari pari a 187.759 euro e imposte correnti per 16.398. Il risultato negativo

conseguito è migliorativo rispetto all'esercizio precedente, chiuso con una perdita pari a 3.532.302 euro, principalmente riconducibile alla componente straordinaria rappresentata dalla svalutazione nel bilancio civilistico della controllante della posta di avviamento per 2.700.000 euro. Il Gruppo al 31 dicembre 2022 ha registrato un valore della produzione di 4.225.670 euro contro il dato al 31 dicembre 2021 pari a 4.084.955. Il valore della produzione contempla proventi non ricorrenti pari a 227.677 euro relativi al credito di imposta carta e distribuzione relativi agli anni 2020 e 2021. Il margine operativo lordo (ebitda) risulta negativo e ammonta a -838.934 euro, con una variazione negativa di -633.262 euro rispetto al valore negativo di -205.672 dell'esercizio 2021. Il risultato operativo (ebit) del 2022 è negativo per 1.097.945 euro, dopo aver contabilizzato accantonamenti per 259.011 con una variazione positiva di 2.328.480 rispetto al 31 dicembre 2021. Il risultato netto registra, nell'esercizio 2022, una perdita per 1.302.102 euro, dopo avere contabilizzato oneri finanziari per 187.759 e imposte correnti (IRAP) per 16.398. La posizione finanziaria netta consuntivata al 31 dicembre 2022, pari ad 2.819.187 registra un miglioramento per 742.396 rispetto

al dato al 31 dicembre 2021 che ammontava a 3.561.583 euro.

Previsioni per l'anno in corso

Il Piano industriale consolidato 2023 - 2025 prevede un percorso di crescita ragionevole e in linea con il trend di sviluppo del mercato (soprattutto editoria digitale), tenendo conto delle flessioni dei ricavi da edicola e abbonamenti, delle moderate riduzioni dei costi industriali e in grado di produrre valore nel medio periodo. Le successive integrazioni sono state effettuate sulla base di ipotesi formulate da SIF con l'ausilio della società di consulenza Epyon Consulting. Si attende per il 2023 una diminuzione del fatturato rispetto al 2022, un 2024 in linea con il 2023 e una crescita nel 2025. Le azioni di efficientamento, la riduzione di costi operativi, costi di borderò, costi del personale per fuoriuscita di tutti i dipendenti giornalisti, costi di struttura di testata, definizione del rapporto di lavoro per raggiunti limiti d'età di alcune figure continueranno a produrre efficacia. Nel 2022 l'emittente ha sostenuto oneri non ricorrenti relativi al recesso degli azionisti per il mutamento dell'oggetto sociale e oneri non ricorrenti relativi alle sanzioni tributarie connesse al pagamento tardivo di cartelle esattoriali degli anni precedenti e agli oneri sostenuti per la riorganizzazione operativa della testata PC Professionale; per questo nel 2023 i costi del Gruppo saranno inferiori. Interventi migliorativi su foliazioni e tirature potranno essere effettuati quando lo scenario tornerà a essere positivo, ovvero senza incrementi di costi di materia prima elevata e di gas e forza motrice. Nel contempo continua l'investimento nei prodotti editoriali, se nel 2021 è stato il mensile Villegiardini a essere interessato nel restyling, e nel 2022 è stato il mensile Pc Professionale, il 2023 sarà l'anno dedicato ai siti aziendali. La società - afferma la nota di bilancio - potrà sviluppare il proprio 'core business' concentrando le proprie competenze da una parte nello sviluppo delle attività editoriali delle testate in portafoglio della società controllata (Visibilia Editrice) e dall'altra nell'attività di holding.

Campagne Mundys: lancio affidato a Myiagi, FutureBrand, Gummys Industries e NinetyNine; per il media c'è Wavemaker

Atlantia cambia pelle: le agenzie scelte a seguito di una gara firmano un progetto di comunicazione che vede la direttrice d'orchestra Vanessa Benelli Mosell come testimonial

di **Francesca Graziani**

Un rinnovato assetto azionario, un nuovo management, nuove linee guida di sviluppo che guardano all'internazionalizzazione e alla conquista del primato globale sul fronte della gestione infrastrutturale e dei servizi di mobilità integrata e sostenibile. Sono questi i cardini di Mundys, la nuova realtà nata da un profondo processo di trasformazione di Atlantia a cui ha fatto seguito la conclusione dell'offerta pubblica di acquisto conclusasi lo scorso dicembre. L'obiettivo strategico di Mundys, e del rebranding sviluppato da FutureBrand, è di proseguire nella crescita e nella modernizzazione del Gruppo, investendo in infrastrutture sostenibili (in primis aeroporti e reti autostradali) e in innovazione tecnologica, accompagnando le persone durante tutte le fasi del proprio viaggio, sia urbano che di lungo raggio, attraverso servizi di qualità ed estremamente attenti al rispetto dell'ambiente.

Il Gruppo

Già oggi Mundys è presente in 24 Paesi, con asset iconici e strategici e con infrastrutture e servizi integrati tra loro. Ogni anno sulle reti del Gruppo vengono effettuati oltre 3 miliardi di transiti di automezzi leggeri e pesanti, mentre gli aeroporti italiani (Fiumicino e Ciampino) e francesi (Nizza, Cannes e Saint Tropez) ospitano 60 milioni di passeggeri e ulteriori 7 milioni di persone usano i servizi di mobilità di Telepass. Mundys è anche presen-

te in più di 600 grandi città in tutto il mondo (tra cui Londra, Miami, Singapore, Bogotà) con innovative piattaforme di mobilità urbana che consentono lo snellimento del traffico e la riduzione delle emissioni. Sono oltre 23.000 i dipendenti della nuova realtà, di cui circa 6.000 solo in Italia.

La presentazione

Il nuovo nome della holding deliberato dall'assemblea straordinaria degli azionisti tenutasi il 14 marzo e le linee guida di crescita dei prossimi anni sono stati presentati il 15 marzo a Milano, dove Giampiero Massolo (presidente di Mundys), Alessandro Benetton (presidente di Edizione e vicepresidente di Mundys) ed Enrico Laggi (CEO di Edizione) hanno riunito per la prima volta i vertici delle principali asset companies del Gruppo: José Aljaro Navarro (CEO di Abertis) insieme ad Ana Bonet (CEO di Elizabeth River Crossing), Gabriele Benedetto (CEO di Telepass), Franck Goldnadel (CEO di Aéroports de la Côte d'Azur), Diego Savino (CEO di Grupo Costanera), Marco Troncone (CEO di Aeroporti di Roma), Jan Villwock (CFO di Yunex Traffic).

La comunicazione

L'idea del nuovo brand è nata circa un anno fa, tra i nuovi e più giovani dipendenti di Mundys, desiderosi di rappresentare l'esperienza di forte cambiamento vissuta in azienda. La proposta è stata subito accettata dai vertici di Mundys, dall'azionista Edizione e dal suo presidente Alessandro Benetton, e sposata in seguito anche da Blackstone, al



termine del delisting. Mundys, sviluppato con il supporto, come detto, di FutureBrand, è una parola dalla forte assonanza latina, che richiama la globalità. Il suo simbolo racchiude i flussi e il dinamismo dei viaggiatori, mentre le cromie rappresentano due caratteristiche fondanti del nuovo corso della holding, e cioè l'innovazione e l'attenzione all'ambiente. Ma per il lancio del nuovo brand è stata messa a punto un'articolata campagna in televisione, radio, stampa, grandi impianti out of home e digital anche a Fiumicino, nonché in quelli aeroportuali e autostradali di Spagna e Francia. La pianificazione è di Wavemaker, cui è stato assegnato un incarico diretto. La creatività e la strategia social sono di Miyagi Media.Monks, che ha vinto la relativa parte di gara cui hanno partecipato cinque sigle, quattro delle quali aggiudicatari di un preciso incarico. Oltre a quella appena citata di S4Capital e a FutureBrand, ci sono anche Gummy Industries - Flatmates per l'influencer marketing e NinetyNine per gli eventi. Miyagi (direttore creativo Gabriele Goffredo, head of content Felice Arborea) ha lavorato per lo spot con la

casa di produzione Toga e con Nicola Martini come regista.

La testimonial

Il progetto è stato curato dalla direzione relazioni esterne e affari istituzionali di Mundys, in particolare da Stefano Porro, director of external relations and institutional affairs, e da Francesca Castagnetti, head of digital communications and brand identity. Anche grazie al loro lavoro è stata identificata la testimonial della campagna, che è Vanessa Benelli Mosell, giovane direttrice d'orchestra e concertista molto nota all'estero. Vanessa è stata scelta in quanto rappresenta un'eccellenza italiana che, sulla base dello studio e delle proprie competenze, si è costruita un percorso professionale di successo a livello internazionale, esibendosi nei principali teatri europei. Nei giorni scorsi è stata anche protagonista di una iniziativa in loco, presso l'Area di Imbarco E del Terminal 3 dell'aeroporto di Fiumicino, dove ha diretto la JuniOrchestra dell'Accademia di Santa Cecilia, composta da circa 110 elementi, la cui età media è di circa 20 anni. La curatela dell'evento è di NinetyNine.



Serie A Stagione 2022/2023

29ª GIORNATA 08 Aprile 2023	30ª GIORNATA 16 Aprile 2023	31ª GIORNATA 23 Aprile 2023	32ª GIORNATA 30 Aprile 2023
ATALANTA vs BOLOGNA	BOLOGNA vs MILAN	ATALANTA vs ROMA	BOLOGNA vs JUVENTUS
FIORENTINA vs SPEZIA	CREMONESE vs EMPOLI	EMPOLI vs INTER	CREMONESE vs HELLAS VERONA
HELLAS VERONA vs SASSUOLO	FIORENTINA vs ATALANTA	HELLAS VERONA vs BOLOGNA	FIORENTINA vs SAMPDORIA
LAZIO vs JUVENTUS	INTER vs MONZA	JUVENTUS vs NAPOLI	INTER vs LAZIO
LECCE vs NAPOLI	LECCE vs SAMPDORIA	LAZIO vs TORINO	LECCE vs UDINESE
MILAN vs EMPOLI	NAPOLI vs HELLAS VERONA	MILAN vs LECCE	NAPOLI vs SALERNITANA
SALERNITANA vs INTER	ROMA vs UDINESE	MONZA vs FIORENTINA	ROMA vs MILAN
SAMPDORIA vs CREMONESE	SASSUOLO vs JUVENTUS	SALERNITANA vs SASSUOLO	SASSUOLO vs EMPOLI
TORINO vs ROMA	SPEZIA vs LAZIO	SAMPDORIA vs SPEZIA	SPEZIA vs MONZA
UDINESE vs MONZA	TORINO vs SALERNITANA	UDINESE vs CREMONESE	TORINO vs ATALANTA
33ª GIORNATA 03 Maggio 2023	34ª GIORNATA 07 Maggio 2023	35ª GIORNATA 14 Maggio 2023	36ª GIORNATA 21 Maggio 2023
ATALANTA vs SPEZIA	ATALANTA vs JUVENTUS	BOLOGNA vs ROMA	ATALANTA vs HELLAS VERONA
EMPOLI vs BOLOGNA	CREMONESE vs SPEZIA	FIORENTINA vs UDINESE	CREMONESE vs BOLOGNA
HELLAS VERONA vs INTER	EMPOLI vs SALERNITANA	HELLAS VERONA vs TORINO	EMPOLI vs JUVENTUS
JUVENTUS vs LECCE	LECCE vs HELLAS VERONA	INTER vs SASSUOLO	LECCE vs SPEZIA
LAZIO vs SASSUOLO	MILAN vs LAZIO	JUVENTUS vs CREMONESE	MILAN vs SAMPDORIA
MILAN vs CREMONESE	NAPOLI vs FIORENTINA	LAZIO vs LECCE	NAPOLI vs INTER
MONZA vs ROMA	ROMA vs INTER	MONZA vs NAPOLI	ROMA vs SALERNITANA
SALERNITANA vs FIORENTINA	SASSUOLO vs BOLOGNA	SALERNITANA vs ATALANTA	SASSUOLO vs MONZA
SAMPDORIA vs TORINO	TORINO vs MONZA	SAMPDORIA vs EMPOLI	TORINO vs FIORENTINA
UDINESE vs NAPOLI	UDINESE vs SAMPDORIA	SPEZIA vs MILAN	UDINESE vs LAZIO
37ª GIORNATA 28 Maggio 2023	38ª GIORNATA 04 Giugno 2023		
BOLOGNA vs NAPOLI	ATALANTA vs MONZA		
FIORENTINA vs ROMA	CREMONESE vs SALERNITANA		
HELLAS VERONA vs EMPOLI	EMPOLI vs LAZIO		
INTER vs ATALANTA	LECCE vs BOLOGNA		
JUVENTUS vs MILAN	MILAN vs HELLAS VERONA		
LAZIO vs CREMONESE	NAPOLI vs SAMPDORIA		
MONZA vs LECCE	ROMA vs SPEZIA		
SALERNITANA vs UDINESE	SASSUOLO vs FIORENTINA		
SAMPDORIA vs SASSUOLO	TORINO vs INTER		
SPEZIA vs TORINO	UDINESE vs JUVENTUS		

Girone di ritorno

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 è la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

Mercato FCP: ricerca sul valore della stampa per i brand, il 90% degli investitori la ritiene autorevole e prestigiosa

Presentata nel corso dell'evento PrintPlus+ la prima indagine congiunta realizzata da Assoquotidiani e Assoperiodici in collaborazione con Kantar

di **Silvia Antonini**

La Federazione Concessionarie Pubblicità ha avviato una serie di incontri e convegni per valorizzare i mezzi di comunicazione e fare il punto con il mercato rispetto alle opportunità che si creano in uno scenario competitivo complesso e molto mutato, come quello che è stato restituito dopo la pandemia. In attesa di parlare di radio, in occasione di RadioPlus+ del 12 aprile (a Milano) e 13 aprile (Roma), lo scorso 9 marzo la FCP ha presentato PrintPlus+, un evento dedicato al mercato della stampa promosso in partnership con Kantar. Nell'occasione è stato introdotto un nuovo progetto di ricerca congiunto, per la prima volta, tra FCP Assoquotidiani e FCP Assoperiodici, che indaga il comparto dei lettori delle testate (quotidiane e periodiche) e il sentiment degli investitori pubblicitari. Con un fatturato di oltre 4,5 miliardi di euro cumulato tra tutte le concessionarie associate, FCP rappresenta oltre il 90% degli investimenti pubblicitari nazionali, al netto degli over the top: "Le concessionarie di pubblicità - ha detto il presidente di FCP Massimo Martellini aprendo il convegno - rappresentano sempre più un elemento insostituibile della filiera pubblicitaria e il proprio ruolo si è fortemente evoluto nel tempo, arricchendosi di profili professionali altamente specializzati". Mariangela Bonatto ed Alessandro Furgione, presidenti rispettivamente di Assoperiodici e Assoquotidiani, hanno sottolineato l'importante contributo offerto da que-



MASSIMO MARTELLINI

sta ricerca, condotta appunto da Kantar, che evidenzia la capacità dei 'newsbrand' di costruire equity nel tempo approcciando nuovi linguaggi e nuove piattaforme.

Primo bimestre 2023 in ripresa

La stampa è capace di sviluppare valore sull'intero funnel di comunicazione (awareness, associazioni di marca e motivazione all'acquisto) e con tutti i principali mezzi (televisione, digital, radio, outdoor). Questa consapevolezza si riflette, al momento, sui dati degli investimenti del primo bimestre 2023, in crescita del 5,2%, con i quotidiani a +5,9% e i periodici a +2,5%. Con un consumatore sempre più 'phygital', ovvero che intreccia fisico e digitale in maniera fluida, e un'esposizione multimediale crescente, le aziende avvertono l'importanza di utilizzare in sinergia tutti i punti di contatto del media-mix per parlare ai loro clienti. La ricerca Kantar è stata condotta presso oltre 4.000 tra lettori e inserzionisti di oltre 150 testate (quotidiani e periodici), passando con loro oltre 1.000 ore e coprendo tutti i principali settori merceologici. I risultati di questa indagine sono stati analizzati insieme alle evidenze dei database crossmediali preesistenti in Kantar.

L'apporto qualitativo della stampa

L'obiettivo era individuare il valore della stampa per la marca nel contesto del mercato attuale, dove nonostante le grandi novità portate dallo sviluppo tecnologico, il mezzo conferma alcune sue prerogative storiche.

I contributi statali alle scuole post Covid hanno fatto crescere i giovani lettori di quotidiani

di **Paolo Pozzi**

La tendenza emerge dai dati Audipress 2022/III confrontati con i dati degli ultimi 10 anni

C'è un curioso trend positivo nella lettura dei quotidiani da parte dei giovani (dai 14 ai 24 anni) a partire dal 2020 a oggi, soprattutto nella fascia che va dai 14 ai 17 anni. Dopo il 2019 che, nella fascia più giovane, ha registrato il minimo storico di 309mila lettori (tra cartaceo e digitale), dal 2020 in poi i lettori sono lievemente ma costantemente aumentati. O meglio: si è fermata la paurosa decrescita dei lettori 18/24enni che durava inesorabilmente dal 2014, è salito un po' il numero dei lettori 14/17enni ma soprattutto, le fasce 14-17 e 18-14 anni hanno visto crescere il numero dei lettori sul digitale, con una piccola ma significativa esplosione dei lettori 14/17enni. La tendenza emerge dall'ultima rilevazione Audipress 2022/III messa a confronto con i dati degli ultimi dieci anni. Nel 2014 Audipress segnalava infatti 2 milioni e 49mila lettori 14/24enni, a fine 2022 sono 1 milione e 82mila, praticamente dimezzati (-47,19%). In particolare crolla del 60,89%, in un decennio, il numero dei lettori 18-24enni (da 1 milione e 468mila del 2014 a 574mila nel 2022), e calano, solo del 12,5%, i lettori 14-17enni (da 582mila nel 2014 a 508mila nel 2022). Ma con una inversione di tendenza dal 2020 in poi: frena fortemente il calo dei 17-24 che da 647mila nel 2020 scende a 596mila nel 2021, fino ai 574 mila nel 2022 mentre la fascia 14-17 sale dai 366mila del 2019 ai 406 mila lettori del 2020 fino ai 514 mila del 2021 per stabilizzarsi a 508mila nel 2022.

Aumentano i lettori digitali

Crescono invece costantemente i lettori digitali di tutt'e due le fasce di età: i 18/24enni passano dai 46mila del 2019 ai 97mila del 2020, ai 101mila del 2021 fino ai 123mila del 2022. Inoltre, esplodono i lettori digitali 14-27 che dai 5mila del 2019 balzano a 134mila nel 2020 per salire a 159mila nel 2021 fino a 163mila nel 2022. Non un miracolo, ovviamente, visto

Secondo i dati presentati da Federico Capeci (managing director, C&S Europe HiPo Markets Kantar), Morris Valzania (client associated director media, Kantar) e Stéphanie Leix (head of creative and media, Kantar), in un panorama comunicativo frammentato in molteplici fonti

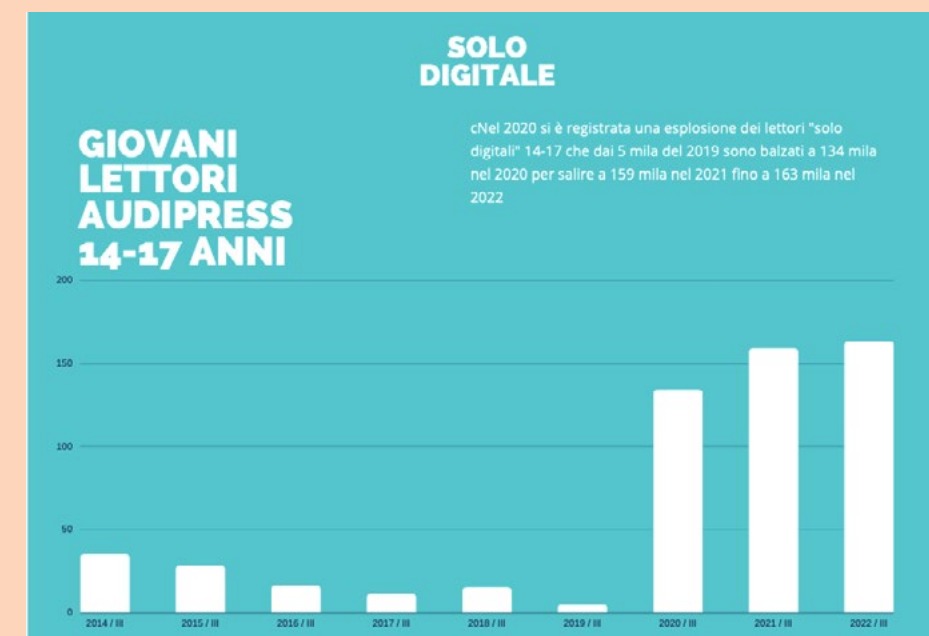
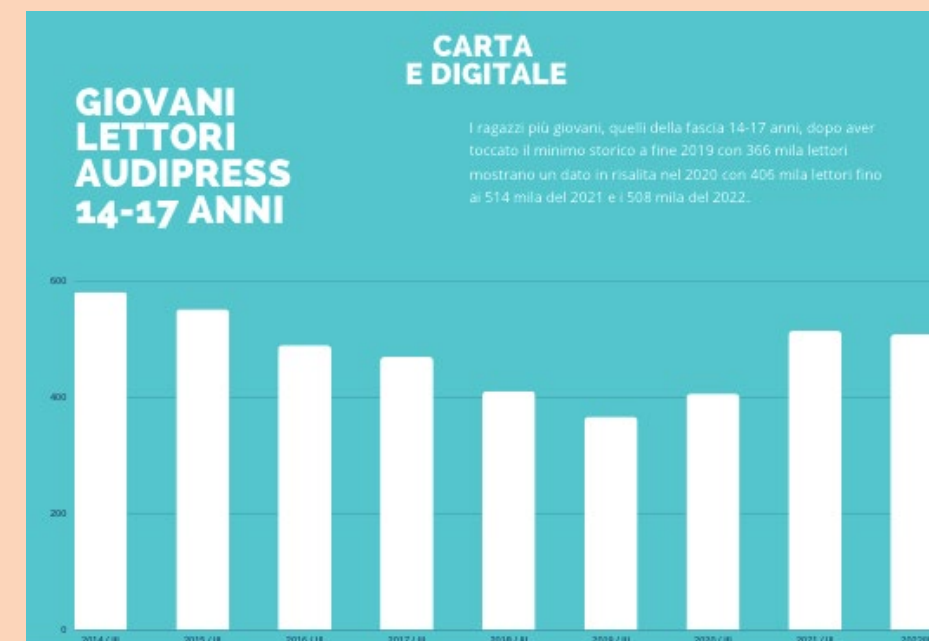
di informazione, la stampa professionale, improntata a cura e verifica redazionale, nonché a direzione editoriale, sembra poter riacquistare spazio. Sia lettori che investitori attribuiscono al mezzo autorevolezza (rispettivamente 86% e 90%) e prestigio (88% e 90%). La stampa con-

ferisce credibilità e attendibilità all'azienda, al brand e al contesto della comunicazione. Quotidiani e periodici sono fonti qualificate e certificate, e la presenza di una redazione e di una direzione garantisce circa i contenuti editoriali, rassicurando non solo i lettori, ma anche le

aziende e le agenzie PR in termini di 'brand safety', eccellenza, esclusività.

Il ruolo del contenuto

Il contenuto è uno dei fattori chiave su cui si gioca la sfida e l'ambito in cui la stampa può far valere la sua specificità: qualità ▶



che stiamo parlando di una popolazione che si aggira intorno ai 6 milioni di utenti. Quindi la percentuale di lettori giovani è solo il 18% del totale, ma è pur sempre una significativa (e inaspettata) tendenza. Il motivo di questo fenomeno è da ricercare nel sostegno statale post Covid agli istituti scolastici. La legge di bilancio 2020 infatti (all'articolo 1, comma da 389 a 392 della legge n. 160 del 27 dicembre

2019) prevedeva contributi fino al 90% delle spese sostenute per acquistare abbonamenti ai quotidiani (ma anche periodici e riviste scientifiche) in aiuto alla didattica e alla promozione della lettura. Iniziativa che è poi proseguita nel 2020/2021 con bonus individuali (con la Carta dello studente "IoStudio") per l'acquisto di abbonamenti a quotidiani e periodici, anche in formato digitale.

redazionale nella scelta dei temi e nella scrittura; creatività, nelle modalità di trattare la notizia e nella adv; profondità del contenuto (spiegazione, approfondimento), controllo del contenuto (coerente con l'azienda/brand). Oltre il 70% dei lettori percepisce positivamente le marche che fanno pubblicità stampa. Inoltre, il contesto di racconto e fruizione 'slow' della stampa, che si costruisce attraverso gli approfondimenti redazionali, contribuisce a costruire un valore di marca coerente nel tempo e concede ai lettori un momento speciale, per staccare dalla frenesia quotidiana e rilassarsi, coccolarsi.

L'efficacia dello storytelling

Il racconto in una storyline è il modo più efficace per costruire la marca e stratificare i suoi valori. La stampa è per la marca un luogo adatto per raccontarsi; e ha sempre avuto il ruolo di scouting di trend. Un ruolo che la stampa dovrà preservare per continuare a soddisfare le attese degli inserzionisti. Quotidiani e periodici hanno un ruolo importante nel consolidare l'engagement: il mezzo stampa cartaceo ha affinità elevata con una platea qualificata per livello socioculturale, privilegiata per profilo socioeconomico e per disponibilità di tempo, soggetti propensi all'ascolto attento. I periodici verticali consentono ancora un buon targeting (la profilazione del lettore resiste anche nell'epoca del programmatic-web). I lettori attribuiscono ai contenuti pubblicitari su mezzo stampa anche un ruolo nella call to action, nuova opportunità per gli addetti ai lavori del marketing e della comunicazione.

Nuovo approccio alla lettura

Sono usciti i dati Audipress 2022/III che evidenziano come il percorso di trasformazione digitale a cui si è assistito in questi anni abbia influito sulla maturazione di un nuovo approccio alla lettura, volto a cogliere la molteplicità dell'offerta dei brand editoriali anche attraverso una sempre maggiore fruizione digitale. Questo trend in atto da tempo, che prossimamente verrà rappresen-



ERNESTO MAURI

tato nel sua completezza dalla nuova rilevazione Audicom che unisce la ricerca sulle letture con Audiweb, prosegue in costante crescita per quanto riguarda i lettori che scelgono l'informazione certificata e di qualità in formato digitale. Questi lettori arrivano a quota 7 milioni (+7,1% rispetto all'edizione precedente) mentre la readership del mezzo stampa nel complesso appare sostanzialmente stabile (-0,8% per i Lettori Stampa Ultimi 30 giorni).

Platea da 32 milioni di italiani

Gli ultimi dati Audipress segnalano una platea di circa 32 milioni di italiani che leggono almeno uno dei principali titoli stampa su carta o replica digitale ogni mese, vale a dire oltre il 61% della popolazione adulta, di cui 7 milioni, il 13,4%, nel formato digitale. In un giorno medio il 22,3% degli italiani sceglie uno dei principali quotidiani per informarsi (11.614.000 lettori, in crescita del 2,6% rispetto alla stessa rilevazione nel 2021 e dello 0,8% rispetto ad Audipress 2022/II), con un 47,8% nella fascia di età dai 55 anni e oltre, e un 19% tra i 14-34 anni. I lettori dei quotidiani sono prevalentemente uomini (61,5%),

e per la maggior parte (42% circa) dispongono di un diploma di scuola superiore. I laureati sono il 20,4%, mentre il 30,1% ha la licenza media inferiore. I lettori di quotidiani che hanno solo la licenza elementare o nessun titolo sono il 7,6%. Nel comparto periodici, l'indagine rileva ogni settimana oltre 9,5 milioni di lettori per le più importanti testate settimanali, cioè il 18,3% degli adulti dai 14 anni in su, e ogni mese 10 milioni di lettori, il 19,2% degli italiani. Nel caso dei settimanali, sono le donne il pubblico prevalente con il 65,1% del totale lettori. In prevalenza, i lettori di settimanali si collocano nella fascia dai 55 anni e oltre, e sono in possesso del diploma di media superiore (quasi il 39%). In confronto alle rilevazioni precedenti, si riscontra una lieve crescita in rispetto ad Audipress 2022/II (+1%), ma un netto calo su 2021/III (-9,5%). Anche per i mensili il lettorato femminile è prevalente (52,7%), ha principalmente conseguito un diploma superiore (46,3%), me è un po' più giovane, infatti poco più del 38% si colloca tra i 35-54enni.

Abitudini di lettura

I quotidiani vantano più di 16,6 milioni di letture, e con una quo-

ta predominante di frequenza alta (59,5%), indice di un'abitudine di consumo regolare. Le copie arrivano nelle mani dei lettori per acquisto diretto in famiglia (quasi il 48%), ma è alta anche la quota del prestito o altre forme (35,2%). Al 13% gli abbonamenti. Le tre testate più lette sono la Gazzetta dello Sport, con quasi 1,9 milioni di lettori, seguita dal Corriere della Sera (1,76 milioni) e la Repubblica (1,44 milioni). Nel comparto periodici, l'indagine rileva ogni settimana più di 14,6 milioni di letture per le più importanti testate settimanali e ogni mese circa 16,2 milioni di letture per le maggiori testate mensili. La frequenza di lettura dei settimanali è piuttosto alta (46,5%) mentre nei mensili si attesta a livelli medi (43,5%). Prevalde l'accesso alla copia letta soprattutto attraverso un atto di acquisto personale o familiare: complessivamente la copia letta 'comprata' rappresenta per i settimanali il 65,9% e per i mensili il 57,5%. I tre settimanali più letti in Italia sono: Sorrisi e canzoni tv (2,5 milioni), Settimanale DiPiù (1,5 milioni), e DiPiù Tv (1,5 milioni). Dei mensili, Focus (oltre 3,2 milioni), National Geographic (1,6 milioni circa) e Giallozafferano (1,5 milioni).

SONO TUTTI QUI!

Adulti, kids, millennials, famiglie, sportivi, amanti del cinema, dell'intrattenimento e della natura.

Sono tutti qui, perché con il **Disney Network su YouTube** c'è qualcosa per ciascuno di loro.

Su tutti i device, anche le smart TV.

Disney

MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

Contatti: raffaella.speroni@disney.com

©2022 Disney ed entità collegate

Scenari La tv diventa 'totale', tra consumi lineari sempre attuali e la nuova fruizione tramite servizi in streaming

Dopo la forte accelerazione impressa nel periodo dell'emergenza Covid, il consumo del mezzo si è stabilizzato, ma il contesto richiede una maggiore regolamentazione a tutela del pluralismo attraverso le JIC

di **Silvia Antonini**

Si tende sempre a dire che l'esplosione digitale ha rivoluzionato il mercato dei media e questo è definitivamente vero nel caso del modello di sviluppo e di remunerazione delle attività; lo è anche nella fruizione di quegli stessi media, a seguito della moltiplicazione dei dispositivi che hanno creato così tante occasioni e modalità inedite di consumo. Anche l'offerta ha subito un processo di espansione che obbliga oggi i fornitori di contenuti a fare i conti con budget sempre crescenti per fare fronte a una richiesta crescente. In fondo si tratta ancora di 'guardare la tv', 'ascoltare la radio', 'leggere le notizie', per lo meno per tutti quei tipi di pubblico che il processo di cambiamento lo ha vissuto nel suo divenire invece di trovarselo bello e pronto, come ad esempio le generazioni di giovanissimi. Le misure di emergenza per la pandemia da covid, con le restrizioni e confinamenti dentro casa, hanno obbligato le persone a trovare nuovi modi di fare cose che 'prima' comportavano la presenza fisica; e il digitale ha offerto questa alternativa, in aspetti dell'esistenza davvero inaspettati: fare ginnastica, tanto per dirne una. Guardare la tele-



ANDREA IMPERIALI

visione è sempre stata una attività casalinga, con l'avvento del mobile abbiamo cominciato a farlo anche in luoghi diversi, dovunque una connessione internet ce lo permetta. Questa nuova modalità ha obbligato gli editori, non solo televisivi, a rendere disponibile ovunque e in ogni momento la propria offerta, pena la perdita di utenti. Il mercato degli investimenti pubblicitari ha reagito con la richiesta sempre meno implicita di ricerche sulle audience che siano in grado di rappresentare in modo puntuale la varietà di consumo dei mezzi.

Total tv

Nel descrivere questi scenari, e in particolare quello televisivo, il CeRTA, Centro di ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore diretto da Massimo Scaglioni, parla prima di accelerazione e poi di stabilizzazione di quella che definisce la 'total tv', ovvero l'insieme di modalità di accesso e la quantità di offerta di cui è costituita. L'accelerazione riguarda la moltiplicazione degli ascolti lineari nei giorni più duri del confinamento nel 2020, con 30,5 milioni di spettatori in prima se-



MASSIMO SCAGLIONI

rata, e 14 milioni nell'intero giorno; e del 2021, tra gennaio e marzo, 27,5 milioni di persone in prima serata e 11 milioni nel giorno medio. Poi, dal fine 2021 e per tutto il 2022, l'assestamento degli ascolti. Con uno scenario però caratterizzato da elementi che 'prima' erano in nuce, e che oggi sono conclamati: per esempio, la concentrazione di molti marchi dell'entertainment sotto un unico cappello che crea entità multinazionali estremamente forti; la internazionalizzazione necessaria di alcune aziende per poter competere con questi colossi, come Mediaset che ha creato la holding Media For Europe; lo sbarco massiccio delle piattaforme in streaming sul mercato italiano, con servizi nella classica forma a pagamento SVOD (subscription video on demand) ma anche FAST, ovvero free ad supported tv; l'affermazione di valide offerte locali come quelle di Rai e Mediaset.

Total audience

La tv quindi si 'guarda' ancora in modalità lineare, ma il consumo on demand o differito è sempre più importante, così come sapere anche quanti ascolti fanno queste piattaforme: Netflix, Disney+, Discovery+, Prime Video, soprattutto se, come le prime due, introducono la pubblicità per sostenere offerte più convenienti per i consumatori. Entreranno in Auditel, non lo faranno? Intanto DAZN ha dovuto farlo,

con l'inizio del campionato di Serie A in corso. E a proposito di Auditel, poco meno di un anno fa ha dato il via alla sua personale rivoluzione-evoluzione accogliendo la necessità del mercato di rappresentare l'ascolto televisivo in tutta la sua complessità. Con la Total Audience lanciata l'anno scorso, Auditel ha creato le basi per la rappresentazione puntuale del mutato scenario tv, che tra l'altro svolge un ruolo centrale nel processo di trasformazione della società italiana in chiave digitale. Infatti, grazie anche al raggiungimento di una copertura del 90% delle famiglie, gli schermi connessi sono passati da 70 milioni di cinque anni fa a oltre 93 milioni, sui 120 milioni totali di schermi nelle case italiane. La smart tv è cresciuta del 210%, da 5 milioni a oltre 18 milioni di apparecchi. Lo switch off al nuovo standard e la 'gigabit society' (copertura broadband a 1 gigabit per tutte le famiglie) che si dovrebbe realizzare entro il 2026, per cui il PNRR dispone un investimento di 6,71 miliardi di euro, daranno un altro impulso. La Total Audience misura la nuova fruizione cross device, ed è più vantaggiosa degli omologhi internazionali perché è proprietaria, è stata sviluppata per sopperire alla rimozione dei cookie, combina i dati campionari con quelli censuari single source, utilizza dati di prima parte, è capace di allineare dati da tv e dati da device digitali. Misura gli ascolti pubblicitari, unica al mondo fino

a ora; e lo fa integrando il CUSV (codice tracciamento univoco dei video adv) per restituire un dato total campaign di pubblicità off e online.

Il ruolo delle JIC

Nel presentare la Relazione annuale Auditel al Parlamento, qualche settimana fa, il presidente di Auditel Andrea Imperiali ha raccontato di uno scenario competitivo audio-televisivo in grande evoluzione ma anche a rischio di monopolio da parte dei grandi big di internet e delle piattaforme in streaming, una preponderanza che mette in pericolo il pluralismo del mercato e la democrazia digitale. I sistemi di rilevazione delle audience sono determinanti per il corretto funzionamento del mercato dei media: orientando l'allocatione delle risorse economiche private e pubbliche; e rilevando nuovi comportamenti di consumo in modo imparziale. Per salvaguardare le dinamiche concorrenziali è necessario che tutti i player siano soggetti a regolamentazione, e questo ruolo lo possono svolgere con l'integrità necessaria solo le JIC, le Joint Industry Committee, gli organismi a controllo incrociato che riuniscono tutte le componenti del comparto televisivo (broadcasters, investitori pubblicitari, agenzie e centri media) e garantiscono la best practise in termini di trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti nonché il corretto funzionamento del mercato dei media e dell'economia digitale in generale. La TV in streaming, in particolare, conferma di essere il palcoscenico globale della sfida in atto fra i giganti statunitensi che muovono tutti alla conquista dell'Europa e dell'Asia e, pur di acquisire quote rilevanti di abbonati, adottano politiche di prezzo sempre più competitive. "La fruizione dei media, infatti, e non solo nel nostro Paese, è sempre più polarizzata a livello generazionale - dice Imperiali -. Il 70% della dieta mediatica dei giovani tra 18 e 24 anni passa ormai attraverso i device digitali, mentre gli over 45 evidenziano comportamenti opposti, dove quasi l'80% del tempo speso viene allocato sulla tv tradizionale. In Italia AgCom ha disposto l'adesione di DAZN ad Auditel quindi a un JIC; in UK Netflix si è affidata al JIC Barb; negli USA, Fox, NbcUniversal, Paramount, TelevisaUnivision e Warner Bros. Discovery hanno affidato a un JIC la raccolta e la misurazione dei dati d'ascolto in modalità crossmediale". Il progetto coinvolgerà Ana (Association of National Advertisers, l'equivalente di Upa) e Nab (National Association of Broadcasters, l'associazione degli editori tv). "Il JIC si conferma il modello di governance indipendente ed evoluto a partecipazione diffusa e a controllo incrociato e best practice in termini di trasparenza, indipendenza e inclusività di tutti i soggetti".

La pubblicità negli OTT

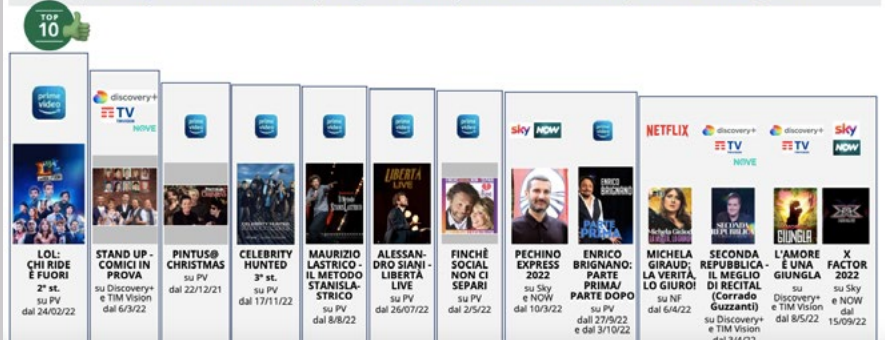
Secondo l'ultimo Osservatorio sulle comunicazioni dell'AgCom (4/2022) a settembre dell'anno scorso le piattaforme di servizi streaming ▶

Netflix è primo nelle serie, Disney+ nei film, il podio degli show più visti conteso tra Sky e Prime Video

Sono le principali evidenze dei contenuti VOD di Beyond Research Group; Sky, Netflix, Prime Video e Discovery eccellono nei format 'docu'

GLI SHOW: TOP 10 2022 DEI PIU' GRADITI (NEL MESE DI RILASCIO)

La top 10 di gradimento svela il potenziale dei contenuti comici/divertenti, un format ancora poco diffuso su piattaforma ma molto apprezzato (PV vede riconosciuti i propri sforzi: non solo LoL ma un ricco catalogo di stand-up comedy con one-man show protagonisti). Conquista anche il reality con VIP in incognita



I FILM: TOP 3 DEI PIU' VISTI - IN OGNI WAVE (NEL MESE DI RILASCIO)

I podi dei singoli mesi confermano, nel confronto con lo scripted seriale, una competizione più alla pari tra diversi player, principalmente suddivisa tra Disney+, spesso in prima posizione, NF, Prime e NOW/Sky

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
1	Come un gatto in tangenziale 2	Marvel Renaissance	The Adam Project	Venom - La furia di Carnage	Ghostbust: Legacy	Dr. Strange nel multiverso della follia
2	Don't Look Up	Marilyn ha gli occhi neri	West Side Story	Assassino sul Nilo	Diabolik	Hustle
3	Eternals	Tre Sorelle	La fiera delle illusioni	I Cassamortari	365 Giorni: Adesso	Interceptor
	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
1	Spider-Man: No way Home	Lightyear - la vera storia di Buzz	Pinocchio	Morbio	Enola Holmes 2	Una Notte al Museo - La Vendetta di Kahmunrah
2	Corro da te	The Gray Man	Matrix Resurrections	Blonde	Niente di nuovo sul fronte occidentale	Improvvisamente è Natale
3	La Cena Perfetta	Altri 365 Giorni (parte 3)	Thor: Love and Thunder	Hocus Pocus 2	The Good Nurse	Pinocchio di Guillermo del Toro

Il mondo delle serie TV è Netflix-centrico, nei film invece la piattaforma OTT Svod che ricorre di più è Disney+; gli show hanno un podio più composito, conteso tra Sky e Prime, per i documentari infine primeggiano ancora Sky, Netflix, Prime Video e Discovery. Sono questi i risultati della ricerca Beyond Monitor di Beyond Research Group che ha monitorato con oltre 24 mila interviste (ricordo spontaneo, visione, gradimento, modalità di fruizione) per tutta l'annata 2022 le principa-

li uscite, i contenuti video on demand e le ricadute sulle piattaforme di streaming a pagamento più diffuse.

Serie tv e film

Netflix primeggia quasi senza rivali delle serie tv: chiama a raccolta il target under 35 e riesce a proporre, ogni mese, nuovi titoli (spesso produzioni originali). Prime Video e Disney+ riescono a emergere solo quando cavalcano titoli che richiamano saghe famose e chiacchierate (tipo Gli Anelli del Potere e House of

the Dragon) o personaggi noti e apprezzati (come i supereroi delle serie Marvel). Nella categoria dei film, Netflix cede lo scettro a Disney+ che si fa spazio nel mercato dei lungometraggi con storie e personaggi notissimi anche ai più piccoli come Pinocchio o Una notte al museo o con film resi disponibili poco dopo l'uscita nelle sale. I film comunque non risultano del tutto integrati nel contesto Ott Svod: registrano grandi numeri solo titoli ecumenici, vissuti quasi in sostituzione del cinema per tutta la famiglia, o titoli spettacolari e blockbuster, attrattivi per veri lover.

Gli show

Tra gli show emerge una distribuzione multi-piattaforma: non solo Sky (e quindi NOW), ma anche Prime Video, Discovery+ e TIMVISION. Tre i filoni di contenuto più visti: talent/reality show di cucina e musica ma anche contenuti comici e dating/wedding show. I contenuti comici/divertenti sono ancora poco diffusi su piattaforma ma molto apprezzati; Prime Video è l'unico che è riuscito a creare un vero e proprio fenomeno, non solo con LoL (nei suoi diversi formati) ma anche con un susseguirsi di one-man show che ruotano attorno a comici amati dal pubblico (come Pintus, Maurizio Lastrico, Enrico Brignano, Siani, eccetera)

Il genere 'docu'

Tra i docu-film più visti infine spicca lo speciale su Harry Potter (su Sky/NOW), a seguire con valori più contenuti e simili tra loro le docu-serie Netflix su Emanuela Orlandi e Wanna Marchi, quelle sportive e musicali di Prime (ad es. su Kobe ed Emma Marrone) e le inchieste di Discovery+ (ad es. il caso Yara e il processo Depp-Heard). Il potenziale di questi contenuti sta nell'addentrarsi nelle vite di personaggi famosi oppure rispolverare casi di cronaca socio-culturali molto chiacchierati e spesso irrisolti, puntando sulla tensione del 'true crime'.

on demand esclusivamente a pagamento hanno registrato 15,3 milioni di utenti, in calo di 287mila rispetto allo stesso mese del 2021. In media, nei primi nove mesi dell'anno, Netflix registra 8,9 milioni di utenti unici (+4,2% rispetto al medesimo periodo del 2021) seguita da Amazon Prime Video con 6,4 milioni di visitatori (+11,5%). Disney+, con in media oltre 3,4 milioni di internauti, realizza la crescita più importante (+41,7%). DAZN, che raggiunge i 2,4 milioni di utenti unici medi, mostra una crescita dell'1,7% rispetto agli utenti medi registrati

nei primi nove mesi del 2021. Secondo analisti internazionali, l'introduzione della pubblicità da parte di Netflix e Disney+ sta dando risultati positivi. In particolare Bloomberg segnala che le attività di raccolta di Netflix, dopo una partenza lenta, ha guadagnato slancio. Infatti, dopo due mesi dal lancio, in USA il servizio pubblicitario ha raggiunto 1 milione di utenti attivi, con una crescita di oltre il 500% nel primo mese e del 50% nel secondo, riuscendo infine a consegnare agli investitori il numero di spettatori promesso. Le attività con il supporto dell'adv

devono comunque ancora crescere, perché non si riscontrano ancora grossi impatti sul numero di utenti di Netflix, a differenza di altri concorrenti. Poi bisogna vedere cosa succederà quando Netflix cambierà la politica sulla condivisione delle password. Disney+, invece, avrà un impatto positivo più immediato perché invece di strutturare un'offerta con la pubblicità più economica, ha usato l'adv per aumentare i prezzi: chi vuole guardare Disney+ senza pubblicità deve pagare di più: questo compensa le eventuali disdette.

iab.italia



DESIGN & FASHION DIGITAL TOUCHPOINTS

Giovedì 20 Aprile
dalle 15.00 alle 18.00

PLENARIA | Cariplo Factory & Online

iscriviti ora

Diamond Sponsor_

IAS Integral Ad Science



Teads

Partner_

KANTAR

Il CEO Stefano Azzi spiega le prossime strategie della piattaforma in Italia, che rappresenta un mercato primario per il Gruppo

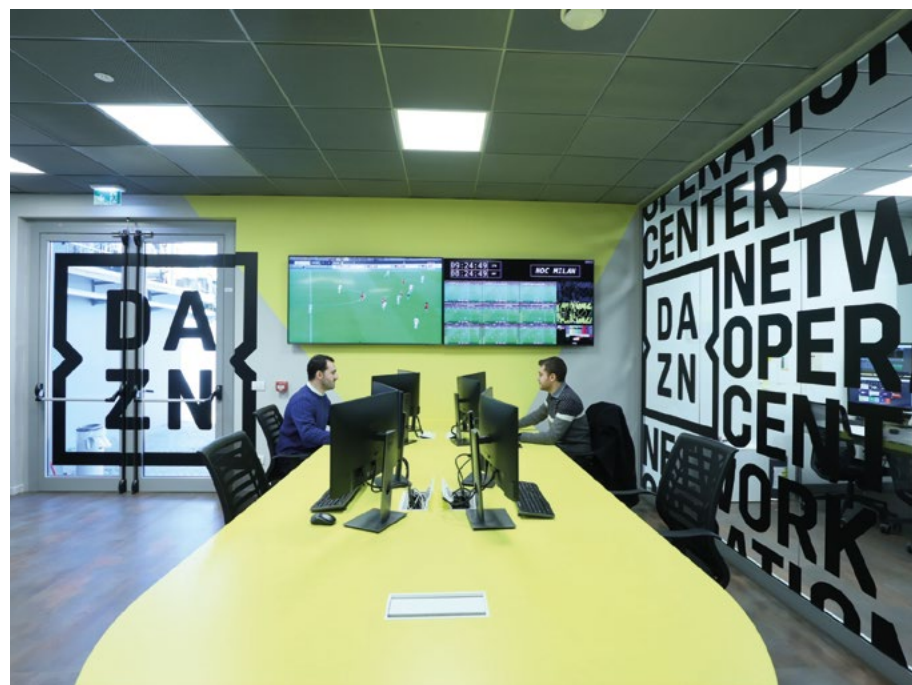
di **Silvia Antonini**

La qualità del servizio innanzi tutto. Lo scorso 28 marzo è stato presentato ufficialmente il nuovo Network Operation Center (NOC) italiano di DAZN, ovvero il centro di controllo creato nel nostro Paese per effettuare e gestire il monitoraggio del servizio, tenendo conto delle specificità relative all'infrastruttura di rete italiana. La piattaforma streaming risponde così alla richiesta da parte dell'AgCom di garantire agli spettatori e al mercato degli investitori pubblicitari una fruizione senza intoppi della sua offerta sportiva, campionato di calcio di Serie A in primis, che ha sollevato qualche polemica per i disservizi di cui è stato protagonista. Il NOC italiano è un aspetto importante degli investimenti che DAZN sta effettuando nel nostro Paese e che in una prima fase si sono concentrati sul miglioramento della trasmissione. Nel corso di pochi mesi, infatti, sono state messe a disposizione degli operatori ulteriori CDN che sono cresciute del 30% rispetto a quelle attive a inizio stagione, è stato rilasciato con pieno successo il servizio Full HD con qualità superiore al digitale terrestre, e rilasciato il video player DAZN che è stato completamente sviluppato internamente. Inoltre, la piattaforma sta completando il rilascio del player video che inizialmente ha visto una focalizzazione sui dispositivi Samsung, che permette di ridurre il rebuffering del 40% circa rispetto all'esperienza offerta all'utente nella prima stagione; ridurre il tempo di avvio del video del 30%; migliorare la stabilità delle immagini. In questo quadro si inseriscono anche i nuovi 'encoding profile' rivolti a chi dispone di connessioni meno stabili, per esempio gli spettatori in mobilità, che sono circa il 30% del totale.

Investimenti in Italia

Gli investimenti riguardano anche lo sviluppo del customer care in persona, che rappresenta un unicum per DAZN a livello mondiale. Infatti, il mercato italiano è di

DAZN Al via il nuovo Network Operation Center italiano per garantire la qualità del servizio; 6 milioni l'audience media per giornata



primaria importanza per il Gruppo. Recentemente è stato nominato un nuovo chief executive officer, Stefano Azzi, ed è prevista una evoluzione dell'offerta: intanto, non solo contenuti live, come le partite di calcio, e dei prodotti Original ma anche attività di ticketing e di turismo sportivo, nonché e-commerce per merchandising e offerte 'freemium' come alternativa alla sottoscrizione mensile. La cosa più importante è però il coinvolgimento degli utenti in una esperienza più ingaggiante con il nuovo servizio Influencer Watch Party, che è una finestra social dedicata agli abbonati, attualmente operativa in Spagna ma in arrivo presto anche in Italia.

L'ingresso in Auditel

Ci saranno più diritti tv: ovvero più sport oltre al calcio. Che però rimane lo zoccolo duro; i dispositivi DAZN connessi in live streaming per la serie A sono 15 milioni, la media di spettatori per giornata di campionato è di circa 6 milioni, con picchi di 7 milioni e oltre. "Auditel conferma i numeri sugli ascolti che abbiamo sempre fornito, a riprova della trasparenza e affidabilità del nostro operato dopo tante polemiche" commenta Azzi. Dall'inizio della stagione in corso DAZN ha adempiuto alle prescrizioni dell'Authority che, dietro la spinta del mercato pubblicitario, imponevano l'adesione alla JIC per la rilevazione delle audience la cui misurazione, durante il primo campionato, è stata affidata a Nielsen. E la raccolta (curata da Digitalia, ndr) premia questi an-



I PROTAGONISTI DI 'STAVAMO BENE INSIEME'

damenti. "Con Auditel abbiamo avviato un rapporto molto costruttivo - commenta Azzi -; siamo il primo, e a oggi, unico servizio over the top nella rilevazione degli ascolti: entrati proprio all'indomani dell'avvio della Total Audience".

In vista del bando Lega Calcio

"Il calcio sta giocando il ruolo di acceleratore della digitalizzazione delle abitudini di fruizione dei contenuti. La conferma arriva dai numeri: le stime dell'ultimo Osservatorio Agcom sui primi nove mesi del 2022 hanno evidenziato la crescita delle linee broadband complessive, di oltre 1,2 milioni in più rispetto al 2021, certificando che la digitalizzazione del Paese, in dodici mesi, ha avuto una notevole accelerazione". In vista del nuovo

bando della Lega per la stagione 2024-2029 Azzi spiega: "DAZN è arrivata in Italia per restare; anche in quell'occasione farà in modo di giocare un ruolo da protagonista". E poi ci sono le opportunità offerte dall'acquisizione della piattaforma streaming Eleven che permette a DAZN di allargarsi a nuovi mercati i vari Paesi. In Italia per esempio Eleven ha la Serie C e varie competizioni di basket, dalla LBA fino al 2025, ma anche Euroleague, Champions League, Eurocup. Tra l'altro, il basket è uno degli sport più rilevanti il mercato italiano di DAZN dopo, naturalmente, il calcio. E anche la NFL (football americano) nonché il fighting.

Nuove modalità di fruizione

Dal punto di vista della visione, "aver por-

tato la Serie A in streaming ha permesso di accelerare un'evoluzione nelle abitudini degli appassionati di sport che era già in atto, con un consumo che è passato da un luogo un dispositivo a un luogo con una fruizione dual screen e su dispositivi differenti. Solo per la Serie A in live streaming su DAZN parliamo di oltre 15 milioni di dispositivi unici che differiscono tra loro. Questo vuol dire che il nostro abbonato ha la possibilità, di volta in volta, di utilizzare non solo la smart tv ma diversi device. Parliamo quindi di un ecosistema di visione che è molto ampio e dipende da una combinazione di diversi fattori. La passione per la Serie A è tanta e il live streaming sta permettendo un maggiore utilizzo in mobilità. Il 30% delle persone lo vede da un dispositivo mobile". Il servizio di DAZN è visibile direttamente dalla piattaforma su internet, oppure su TIM Vision, su Sky attraverso la app di Sky Q ma anche sul satellite, e sul digitale terrestre, al canale 414.

Contenuti

"Abbiamo arricchito la parte di programmi ma anche i contenuti on demand con i nostri prodotti Originals sia global sia le produzioni locali, nell'ottica di allargare la fruizione dello sport oltre il tempo della partita. Lo sport - continua Azzi - è un incubatore eccezionale di storie che noi stiamo raccontando sempre di più". Alcuni dei titoli originali che caratterizzano l'offerta in Italia: 'Stavamo bene insieme', il docufilm sul Milan europeo di Carlo Ancelotti che, attraverso la voce di sei protagonisti e di qualche rivale di quegli anni, racconta le tre finali di Champions tra il 2003 e il 2007, due vinte e una persa, della squadra capitanata da Paolo Maldini. Il cuore del docufilm è l'emozionante reunion a San Siro, dove sei vecchi amici e compagni di squadra, Massimo Ambrosini, Gennaro Gattuso, Filippo Inzaghi, Paolo Maldini, Alessandro Nesta e Andrea Pirlo rievocano i loro ricordi legati a tre momenti indimenticabili della storia del calcio. Insieme a loro, special guest del docufilm anche Carlo Ancelotti, Rafael Benítez, Gianluigi Buffon e Adriano Galliani. Un altro prodotto è 'Il Ragazzo Giocherà Bene', che racconta la vita e il ritorno in campo di Francesco Flachi. "Infine, abbiamo cominciato a lavorare su nuove modalità di fruizione degli eventi, penso agli esperimenti che abbiamo fatto trasmettendo alcune partite su TikTok, ad esempio l'amichevole della Roma ma anche la partita del Barcellona, e nuovi format che si avvicinano a come il pubblico più giovane fruisce dei contenuti su piattaforme come YouTube, con l'esperienza arricchita arricchita dal proprio beniamino presente in schermo e la possibilità di chattare mentre si assiste all'evento".

Warner Bros. Discovery Real life entertainment e copertura articolata su tutti i target d'ascolto: la ricetta per il successo

Con 15 canali tra free e pay, e Discovery+, il terzo broadcaster italiano raggiunge uno share vicino all'8% nel giorno medio; a rafforzare l'offerta il programma del fuoriclasse Maurizio Crozza, in continua crescita



ALESSANDRO ARAIMO

di Paolo Pozzi

È la sorpresa del panorama televisivo in Italia, oggi ancor più dopo la fusione da cui è nata Warner Bros Discovery. Negli ascolti, nella raccolta pubblicitaria, nella qualità e varietà di offerta agli utenti. L'ultimo riconoscimento in ordine di tempo è arrivato, nel gennaio di quest'anno, dal Comitato Olimpico Internazionale (CIO) che ha assegnato a Warner Bros. Discovery (oltre che all'European Broadcasting Union, EBU) tutti i diritti media in Europa per i Giochi Olimpici a partire da Milano-Cortina 2026 (WBD detiene già i diritti di Parigi 2024 in virtù del precedente accordo). Evento sul quale l'azienda pensa di bissare il boom registrato con le Olimpiadi di Pechino, nel 2022, quando aveva trameso i giochi invernali in 50 mercati in Europa (esclusa la Russia) attraverso 11 produzioni nazionali e con una copertura in 19 lingue diverse, sia in tv che con le sue piattaforme digitali. Pochi mesi fa, nell'ottobre 2022, notevole impulso è stato dato anche con Warner Tv, nuovo canale in chiaro dedicato a film e serie televisive.

Terzo editore in Italia

Oggi in Italia sfodera una batteria di canali in chiaro (Nove, Real Time, DMax, Giallo, Warner Tv, Motor Trend, Food Network, HGTV - Home & Garden Tv, K2, Frisbee) e pay (Discovery Channel, Eurosport 1 ed Eurosport 2, Cartoon Network, Boomerang) oltre a Discovery+, il servizio over the top dedicato ai contenuti non-fiction, grazie al quale genera uno share dell'8% complessivo sugli individui, che supera il 10% sul target commerciale 15-54 anni; di fatto il secondo editore nelle fasce di età sia dei 4-10 anni, e terzo nella fascia dei 25-54 anni. Con questi numeri si calcola che 47 milioni di italiani seguano, ogni mese, le proposte di intrattenimento, lifestyle, true crime, natura e sport del gruppo. Decisivo l'impulso dato da Alessandro Araimo, arrivato in Discovery nel 2014 ma dal giugno 2022 nuovo capo dell'area Sud Europa di Warner Bros. Discovery. I risultati sono evidenti scorrendo i numeri. Nel mese di febbraio 2023 Warner Bros. Discovery si conferma saldamente il terzo editore sui 3+, così come sui 25-54 anni a 9,39% di share con un +2% anno su anno. Sempre nella recente chiusura di febbraio il portfolio WBD è in linea a 7,15% di share (-1% anno su anno), con un numero di spettatori

pari a 659 mila (-7%), a fronte di un totale tv in calo del 6% a 9,2 milioni. Ma considerando anche i canali in joint venture con Mediaset (Boing e Cartoonito, tutti in crescita) il saldo diventa positivo con un buon 8,28% di share (+3% anno su anno).

Gli ascolti, canale per canale

Più in dettaglio Nove si mantiene al di sopra al 1,7% (+2%, anno su anno), grazie all'apporto della terza stagione di 'Don't forget the lyrics' (miglior partenza di sempre per il programma con una media di 588mila di ascolto medio, 2,76% con le prime 7 puntate) e alla solidità di 'Cash or trash' sempre alla terza stagione (551mila, 2,83% share con le premiere e 443mila di ascolto medio, 2,40% share con la versione repack sulla seconda parte del mese) che hanno consentito al canale di assorbire il numero inferiore di puntate live di 'Fratelli di Crozza' (1 rispetto a 2 nel febbraio 2022), partito comunque in crescita anno su anno a 1,061 milioni, 5,63% share (+8% anno su anno). Il canale si mantiene in nona posizione nel ranking nazionale in total day. Motor Trend realizza il suo miglior febbraio di sempre a 0,5% share (+14%), crescendo soprattutto in seconda serata (0,6% share:



ELETTA LAMBORGHINI E I PAMPERS CONDUOTTORI DI 'ONLY FUN - COMICO SHOW'

+28%, da segnalare il dato di 'Wheeler dealers' a 84mila di ascolto medio, 2,9% di share, e di 'Salvage hunters: Classic cars' stagione 4 a 80mila, 1,17%). Cresce anche Food Network chiudendo a 0,6% share (+10%) spinto da un daytime a 0,6% di share (+16%), in evidenza la performance della premiere di 'Fatto in casa per voi' stagione 8 a 152mila amr, 1,2% di share. Il nuovo canale Warner Tv è già vicino allo 0,3% di share. Quasi in linea, infine, la chiusura mese dei kids (K2+Frisbee) a 0,83% share (-2%, 0,9% share) con anche Boomerang e Cartoon network (-2%). Buono anche il dato sul target 4-10, con K2+Frisbee a 11,9% share (-1%), che diventa 12,1% (-1%) contando anche Boomerang e Cartoon network. WBD risulta il secondo editore dopo Mediaset sia sui 4-10 sia sui 4-14 (9,63%).

Una storia che viene da lontano

Warner Bros Discovery fa parte di una media company globale quotata in Borsa presente in oltre 220 paesi e territori. La sua carta d'identità segnala 8mila ore di programmi originali all'anno, 300 mila ore di programmi library in 50 lingue. Presente in Italia da quasi 30 anni, è leader nell'intrattenimento di qualità con il servizio OTT discovery+ e un port-

folio che gode di un'importante presenza social con più di 6 milioni di fan e follower. Sbarcata nel nostro Paese nel 1997, nel 2004 apre i suoi uffici a Milano e l'anno successivo lancia Discovery Travel e Living, Animal Planet e Real Time. Il tempo di fare il salto, nel 2010, sul digitale terrestre con DMax (2011) e attrezzarsi con una propria concessionaria di pubblicità, Discovery Media, e parte con una serie di acquisizioni che rafforzano notevolmente il gruppo: Switchover Media nel 2013, Eurosport nel 2014, All Music (gennaio 2015) in contemporanea al lancio del canale generalista Nove e al debutto di Dplay (l'allora servizio streaming con i canali del portfolio free del gruppo) nel giugno dello stesso anno fino ad acquisire (attraverso Discovery Communications) i diritti dei giochi olimpici per tutta l'Europa per 4 edizioni, ovvero dal 2018 al 2024.

Il fenomeno 'Fratelli di Crozza'

Il 'colpaccio' arriva nel giugno 2016 con la nascita di 'Fratelli di Crozza', trasmissione di punta del gruppo, fresca fresca di rinnovo contrattuale (nel marzo 2023) per altri tre anni. Un programma che ha registrato al suo debutto picchi di oltre 1,3 milioni di

spettatori e che ha il 5,6% di share - dato in crescita già alla seconda puntata (5,8%) -, confermandosi il terzo programma più visto in tv del venerdì sera e il programma più visto on demand del portfolio, ma anche un fenomeno, oggi, tra i podcast più ascoltati in Italia. Ma non si fermano le acquisizioni e i nuovi lanci: nel marzo 2018 Discovery completa infatti l'acquisizione di Scripps Network Interactive a livello globale, lancia Motor Trend sul digitale terrestre (aprile 2018) e rilancia Food Network (settembre). Una pausa di qualche mese e ad aprile 2019 (in piena pandemia) è il momento di Dplay Plus, la versione a pagamento di Dplay e nel febbraio 2020 di HGTV Home and Garden Tv sul digitale terrestre.

La fusione di WarnerMedia con Discovery, nasce WBD

La svolta arriva nel gennaio 2021 quando, in Italia, viene lanciato Discovery+, il nuovo servizio streaming globale del gruppo e soprattutto nell'aprile 2022 quando nasce ufficialmente Warner Bros. Discovery. Il 9 aprile infatti Discovery e AT&T annunciano l'accordo per unire WarnerMedia con Discovery. La nuova società prende il nome di Warner Bros. Discovery, Inc. e due giorni dopo debutta al Nasdaq, lunedì 11 aprile 2022, sotto il nuovo simbolo 'WBD'. La nuova società unisce così l'offerta premium di WarnerMedia d'intrattenimento, sport e news con le principali properties internazionali di intrattenimento e sport di Discovery, tra cui Discovery Channel, discovery+, Warner Bros. Entertainment, CNN, CNN+, DC, Eurosport, HBO, HBO Max, HGTV, Food Network, Investigation Discovery, TLC, TNT, TBS, truTV, Travel Channel, MotorTrend, Animal Planet, Science Channel, New Line Cinema, Cartoon Network, Adult Swim, Turner Classic Movies e molti altri.

Cresce il target giovanissimi

Un punto di forza è quello dei giovanissimi spettatori. E non da oggi. Già nel 2022 volavano gli ascolti dei canali kids di Discovery Italia, K2 e Frisbee, e registrano performance record. Il gruppo Discovery registra l'8% di share (+11%) sul target 4-14 anni ma anche il 10% di share (+6%) sul target 4-10 anni. A trainare il successo del portfolio kids, valorizzato commercialmente grazie alla raccolta curata da PRS Mediagroup, in quel periodo, è la performance record di K2 (canale 41) che registra a gennaio il 4,2% di share sul target bambini 4-14 anni (+32% vs gennaio 2021), risultando il canale kids che segna la crescita più alta anno su anno e diventando il canale leader sui maschi 4-14 anni con il 4,9% di share e sui maschi 4-10 anni con il 6% di share.

Prime Video Sempre più intrattenimento per il pubblico italiano tra Originals di qualità, cinema e il grande calcio

L'offerta OTT di Amazon punta su brand come 'LOL', 'The Ferragnez', e sulla Champions League, con il rinnovo dei diritti 2024-2027 per il miglior match del mercoledì

di **Francesca Graziani**

LOL: chi ride è fuori; 'The Ferragnez La Serie'; il nuovo film di Lillo 'Grosso guaio all'Esquilino. La leggenda del Kung Fu'; sono alcuni dei titoli che caratterizzano l'offerta 2023 di Prime Video, il servizio streaming di Amazon, in Italia e in particolare l'area degli Originals. In uno scenario competitivo ricco di opportunità, nel nostro Paese Prime Video lavora a stretto contatto con l'industria e i creativi italiani. Il servizio è la 'casa dell'intrattenimento' per il pubblico italiano, offrendo un'ampia selezione di contenuti e la possibilità di aggiungere sottoscrizioni a canali come Paramount+, LIONSGATE+, Mubi, Discovery+ Intrattenimento, Hayu. Gli Originals di successo sono, appunto, 'LOL', lo show italiano più visto di sempre sulla piattaforma, ma anche 'Dinner Club', il travelogue culinario con Carlo Cracco. E ancora 'Celebrity Hunted - Caccia all'uomo'. Tra le serie tv più popolari c'è 'Il Signore degli Anelli: Gli anelli del potere', 'The Boys', 'Hunters' e i titoli italiani 'Prisma' e 'The Bad Guy'. Il 2023 sarà caratterizzato dalla seconda stagione di 'The Ferragnez', il film di Lillo che arriva il 6 aprile e, dal 28 aprile, il primo capitolo di 'Citadel', interpretata da Richard Madden e Priyanka Chopra Jonas, con Stanley Tucci e Lesley Manville, prodotta da Amazon Studios e AGBO. Più avanti nel corso dell'anno arrive-



IL CAST DI LOL - CHI RIDE È FUORI

rà anche la serie Original 'Everybody loves diamonds', ispirata al colpo di Anversa del 2003, il più grande furto di diamanti della storia. La serie ha per protagonista Kim Rossi Stuart insieme ad Anna Foglietta, Gianmarco Tognazzi, Carlotta Antonelli e Leonardo Lodi, con la partecipazione di Rupert Everett e Malcom Mcdowell.

Champions League fino al 2027

E poi c'è il calcio: Prime Video si è assicurata i diritti per trasmettere la UEFA Champions League in Italia per altre tre stagioni a partire dal 2024/25 e rimarrà il broadcaster esclusivo per la miglior partita del mercoledì fino alla stagione 2026/27. Dal 2024, l'offerta includerà 18 partite a stagione in diretta ed esclusiva sempre con protagonista una squadra italiana, se qualificata, dalla fase a gironi alle semifinali. Prime Video ha trasmesso alcune delle più importanti partite europee del calcio italiano delle ultime due stagioni, tra cui Barcellona-Inter e Juventus-Chelsea. Dalla stagione 2024/25, la UEFA Champions League passerà dal formato attuale a 36 club partecipanti e si giocherà con una nuova fase di campionato e un ulteriore turno a eliminazione diretta che porterà ancora più partite di alto livello a tutti gli appassionati di calcio. "Siamo felici di riconfermarci la destinazione della UEFA Champions League per il mercoledì in Ita-

lia - ha dichiarato Alex Green, MD Prime Video Sport Europa -. Milioni di abbonati Prime in Italia hanno molto apprezzato la nostra copertura data alla principale partita del mercoledì. Questa è la competizione più prestigiosa del calcio europeo per club e continueremo a investire e innovare per offrire al nostro pubblico un'esperienza della massima qualità possibile".

Gli altri sport

Prime Video ha iniziato a trasmettere in esclusiva la UEFA Champions League in Italia e Germania durante la stagione 2021/22. A questo si aggiunge un'ampia selezione di sport in diretta a livello globale, tra cui la Premier League in UK, la Ligue 1 e il Roland-Garros in Francia, la NFL con il Thursday Night Football negli USA, la New Zealand Cricket in India e altro ancora. Gli appassionati di sport possono guardare anche una selezione di documentari in esclusiva su Prime Video tra cui 'Federico Chiesa: Back On Track', 'All or Nothing: Juventus', 'FC Bayern - Behind the Legend' e altro. I clienti Prime in Italia possono vedere le partite della UEFA Champions League attraverso l'app di Prime Video disponibile su numerose smart TV, inclusi i modelli di Samsung e LG, oltre che sui dispositivi mobile, Amazon Fire TV, Fire TV Stick, tablet Fire, Apple TV, PlayStation, Sky Q e Sky Digital e online.

Tutto inizia dalla Deliverability.

Engagement, performance, ricavi



SCARICA GRATIS L'EBOOK

mailup.it | blog.mailup.it | academy.mailup.it

Disney+ Da Topolino a Boris, tra serie tv, show, franchise e grandi titoli cinematografici l'offerta italiana vola

Per l'intera The Walt Disney Company il 2023 sarà un anno di festeggiamenti con numerose iniziative di merchandising e non solo; parla l'amministratore Daniel Frigo

di **Paolo Pozzi**

Fino all'altro ieri dicevi Disney e ti venivano in mente Topolino, Pippo, Pluto e Paperino, Minnie o Pietro Gambadilegno, icone mondiali che richiamano i primi cortometraggi animati creati agli albori del secolo breve dalla Disney Brothers Cartoon Studios, e i film d'animazione Disney e Pixar. Ancora fino a ieri dicevi Disney+ e sapevi che potevi accedere allo streaming degli iconici franchise Marvel, Star Wars e ai film 20th Century Studios e Searchlight Pictures, oltre alla serie animata de I Simpson, con più di 600 episodi disponibili on-demand per la prima volta insieme. Oggi dici Disney+ e ti viene in mente anche il René Ferretti (alias Francesco Pannofino) di 'Boris', la cult comedy di produzione tutta italiana che svela, con un linguaggio satirico e fuori dagli schemi, il dietro le quinte del mondo del cinema e della televisione italiani. O la serie originale 'Le fate Ignoranti', romantic drama tratto dall'omonimo film campione d'incassi diventato anche un fenomeno culturale. O ancora 'The Good Mothers', in arrivo il prossimo 5 aprile, serie unica del genere crime e che racconta la 'ndrangheta interamente dal punto di vista delle donne che hanno osato sfidarla. Insomma l'impronta italiana si vede, eccome.



DANIEL FRIGO

A riprova del fatto che Disney+ ora parla un po' anche italiano. Un altro esempio? 'Italia's Got Talent' che trasloca su Disney+. Dopo Mediaset e Sky, infatti, lo show prodotto da Fremantle Italia sarà prossimamente disponibile in esclusiva sulla piattaforma streaming Disney+. Creato nel 2006, adattato in 72 paesi, il format ha raggiunto

complessivamente oltre 1 miliardo di spettatori a livello globale ed è attualmente in onda in 33 paesi.

Un patrimonio di storytelling e di produzioni locali

"In prima istanza l'offerta di Disney+ si differenzia da tutte le altre perché può con-

tere sul grande patrimonio di storytelling che da 100 anni contraddistingue la nostra Company" – spiega Daniel Frigo, amministratore delegato The Walt Disney Company Italia. "Come ha dichiarato recentemente lo stesso Bob Iger, da sempre Disney si concentra sulla massima espressione della creatività e sulla volontà di portare sullo schermo contenuti di qualità. Disney+ rappresenta per questo la casa dedicata allo streaming di film e serie Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic, insieme a 'I Simpson' e a moltissimi contenuti di intrattenimento generale. Un catalogo in continua crescita di prodotti originali esclusivi, tra cui lungometraggi, documentari, serie live-action e animate e cortometraggi. A tutto questo vorrei aggiungere che il gruppo Disney si sta anche concentrando sulle produzioni locali, con focus su contenuti seriali che possano svilupparsi in diverse stagioni e che vedano protagonisti temi cari al pubblico italiano e internazionale. Nei prossimi mesi arriveranno nuove serie di alto livello come 'The Good Mothers', già vincitrice del primo Berlinale Series Award all'ultimo Festival del Cinema di Berlino, e 'I Leoni di Sicilia', ma voglio anche ricordare che, come già annunciato, la prossima edizione di 'Italia's Got Talent' sbarcherà proprio su Disney+. L'edizione italiana sarà quindi il primo 'Got Talent' in Europa a essere disponibile su una piattaforma streaming. E questo rappresenta un ulteriore traguardo nella costruzione di un catalogo di general entertainment sempre più ampio e completo per tutto il pubblico".

Il lancio di Star

Oggi Disney+ è entrato nelle vite di oltre 160 milioni di persone in tutto il mondo raccontando le storie più amate, con accesso ai titoli dell'universo Star Wars, dalla trilogia originale alle serie come 'The Book of Boba Fett' e 'The Mandalorian', dall'executive producer e sceneggiatore Jon Favreau, i film del Marvel Cinematic Universe con i suoi amati Super Eroi e le serie targate Marvel Studios, come le acclamate 'WandaVision' e 'Loki', oltre ai classici d'animazione e i lungometraggi targati Walt Disney Animation Studios e Pixar Animation Studios come 'Luca', che era stato candidato agli Oscar come miglior film d'animazione del 2022, ed 'Encanto', che invece ha vinto il premio lo stesso anno. Da febbraio 2021, inoltre, accanto a Disney, Pixar, Marvel, Star Wars e National Geographic si è aggiunto anche Star, brand di intrattenimento generale con una sezione dedicata. Questo ha portato Disney+ ad arricchire la propria offerta di intrattenimento generale con un numero di serie TV, film e Disney+ Original

in costante crescita, che spaziano dal comedy, ai drama, ai thriller e sono dedicati a un pubblico sempre più ampio e di tutte le età. Tra i titoli attualmente disponibili anche classici come 'Pretty Woman', '58 minuti per morire - Die Harder', 'Il Diavolo veste Prada', 'Moulin Rouge' e 'Titanic', oltre alle serie tv più amate dai fan come 'Lost', 'Modern Family', 'I Griffin' e premiate come 'The Dropout' con Amanda Seyfried nel ruolo di Elizabeth Holmes che le è valso un Golden Globe e un Emmy come migliore attrice protagonista, e 'Dopesick - Dichiarazione di dipendenza' per cui Michael Keaton ha ottenuto un Golden Globe e un Emmy come miglior attore protagonista.

Le serie tv

Disney+ è anche la casa del crime. La piattaforma streaming offre una vasta scelta di titoli a partire da 'Criminal Minds', con tutte le stagioni inclusa la sedicesima, 'Criminal Minds: Evolution', disponibile ora per la prima volta in Italia, le 19 stagioni di 'NCIS', oltre alla nuova serie in esclusiva 'Daily Alaskan', creata da Tom McCarthy e interpretata dal premio Oscar Hilary Swank. Inoltre, su Disney+ è disponibile anche 'Lo strangolatore di Boston', il thriller true-crime targato 20th Century Studios dello scrittore e regista Matt Ruskin sulle giornaliste pioniere che hanno raccontato la storia dei famigerati omicidi dello Strangolatore di Boston degli anni '60. Tutto questo senza dimenticare i medical drama 'Grey's Anatomy', giunto ora alla diciannovesima stagione (tutte disponibili su Disney+) e 'The Resident' (la seconda parte della sesta stagione debutterà ad aprile) o ancora le serie acclamate dalla critica 'The Bear', che è valsa a Jeremy Allen White un Golden Globe e un SAG Awards come miglior attore in una serie comedy, e Abbott Elementary grazie alla quale Quinta Brunson ha vinto il Golden Globe come miglior attrice in una serie televisiva musicale o comedy, mentre Sheryl Lee Ralph si è aggiudicata un Emmy.

Le novità

A breve poi il catalogo Disney+ si arricchirà con ulteriori importanti titoli come l'attesissimo live action 'Peter Pan & Wendy' (in streaming dal 28 aprile), ispirato al classico racconto di JM Barrie per una nuova generazione, con Jude Law nell'iconico ruolo di Capitan Uncino o 'Faccia a faccia con Papa Francesco', lo speciale originale spagnolo (disponibile dal 5 aprile) che propone conversazioni schiette e sincere tra una delle persone più influenti del mondo e dieci giovani adulti di lingua spagnola tra i 20 e i 25 anni che sollevano domande e preoccupazioni su un'ampia varietà di argomenti. Il 2023 segnerà anche l'arrivo della terza



stagione della serie originale comedy 'Only Murders in the Building', che vedrà affiancarsi ai protagonisti Steve Martin, Martin Short e Selena Gomez la guest star e vincitrice dell'Oscar Meryl Streep. Infine, la grande offerta di film disponibili in streaming dopo aver conquistato il pubblico delle sale cinematografiche: 'Gli Spiriti dell'Isola', 'The Menu', 'Black Panther: Wakanda Forever', solo per citarne alcuni.

L'offerta commerciale

Gli utenti italiani possono attualmente abbonarsi a Disney+ al costo di 8,99 al mese oppure con un abbonamento annuale a 89,90 euro. Gli utenti avranno accesso a una visione di alta qualità, fino a quattro stream simultanei, download illimitati su un massimo di dieci dispositivi, IMAX Enhanced per titoli selezionati (dove disponibile) e la possibilità di impostare fino a sette diversi profili, inclusa l'opportunità per i genitori di impostare profili per i bambini che li facciano accedere solo a contenuti appropriati alla loro età. Un efficace sistema di parental control assicura che Disney+ rimanga un'esperienza di visione adatta a tutti i membri della famiglia. Oltre al profilo bambini già presente sulla piattaforma, gli abbonati possono impostare dei limiti di accesso ai contenuti per un pubblico più adulto e creare profili con accesso tramite PIN, per garantire massima tranquillità ai genitori.

Infinity Champions League, grandi film in anteprima, serie tv, cartoni animati, documentari e accesso gratis ai programmi Mediaset

Quasi 20 milioni di utenti attivi registrati, oltre 1 milione di sottoscrizioni a pagamento; nel 2022 i video visti sono cinque volte di più rispetto al lancio dello streaming di Mediaset nel 2018

di **Paolo Pozzi**

È come Ercole o Maciste contro l'incredibile Hulk. Sì, insomma è l'incarnazione della forma italiana del culto dell'eroe greco che sfida il mito americano del più forte. Come a dire che Mediaset Infinity non ha nulla da invidiare a Netflix o ad Amazon Prime. Non foss'altro per il fatto che Infinity è nata, come intuizione, ben prima dei colossi americani. Partita nel giugno 2018 come Mediaset Play e rinominata, nell'aprile 2021, Mediaset Infinity, la nuova piattaforma in realtà affonda le sue radici addirittura nel 2013, precisamente l'11 dicembre. Le agenzie d'informazione, in quella data, battono infatti una ventina di righe annunciando la nascita della nuova offerta di contenuti video on demand in streaming con accesso immediato targata Infinity, la più innovativa d'Italia: oltre 5000 titoli di film in HD, in lingua originale o con sottotitoli, sempre sottoscrizioni a pagamento disponibili, da vedere e rivedere in qualunque momento su tutti i dispositivi: tablet (iPad, Samsung, Asus, Sony, Kindle, Acer), smart tv (Samsung, Lg), decoder HD digitale terrestre, decoder HD sat, pc o Mac, console giochi (Ps, Xbox, Wii) "e presto", dicono le agenzie nel 2013, anche su smartphone (iPhone, Android, Win8). Quanta acqua



è passata sotto i ponti - verrebbe da dire - fuor da ogni retorica. Il debutto di Infinity, in sole 12 ore dopo il suo lancio, nel 2013, registra un boom di 150 mila accessi e 6.200 utenti iscritti, al ritmo di 8 sottoscrizioni ogni minuto. Precursori e innovatori. Una iniziativa che ha portato un cambio radicale nelle abitudini degli italiani. Oggi Mediaset Infinity conta quasi 20 milioni di utenti attivi registrati e, nel 2022, ha superato il milione di sottoscrizioni a pagamento.

Performance a confronto

Nel 2013 per lanciare il servizio si pubbliciz-

zava l'offerta con film in anteprima disponibili a pochi mesi dall'uscita in sala, noleggiabili per 48 ore, anche da chi non aveva una sottoscrizione attiva. Oggi il tempo speso dagli utenti ha raggiunto, nel 2022, 1,3 milioni di ore giornaliere viste, quasi triplicato in cinque anni, visto che nel 2018 (anno di nascita di Mediaset Play) la media giornaliera era di poco sotto il mezzo milione di ore viste. Un altro metro di paragone è quello relativo al numero di video visti al giorno: nel 2018 erano 2,2 milioni i video visti al giorno a fronte di una media giornaliera che nel 2022 ha raggiunto i 10,4

milioni. Quasi quintuplicato, insomma, il volume in un quinquennio. Così la nuova piattaforma nata dall'unione di due servizi, prima separati, che sono confluiti in un unico prodotto: Mediaset Play (free) e Infinity (pay) e incorporati su una sola piattaforma con una customer journey unica denominata Mediaset Infinity, è diventata il colosso italiano che fa concorrenza agli Hulk d'oltreoceano. Ed è l'unica piattaforma in Italia grazie alla quale è possibile avere accesso gratuitamente ai programmi in onda sulle reti Mediaset e non solo.

L'offerta

Oltre alla vasta gamma di programmi gratuiti disponibili online, in diretta oppure on demand, Mediaset Infinity mette a disposizione anche un'offerta che l'azienda definisce 'a piramide' particolarmente innovativa con contenuti 'digital first' inediti e titoli disponibili, previa sottoscrizione ai 'Premium Channel', che vanno ad ampliare l'offerta, portando contenuti specifici sulla piattaforma: dallo sport ai documentari, cinema, serie tv, passando per i titoli pensati per i più piccoli. Tutto visibile su smart tv e su tutti i device. Alla base della piramide c'è tutta l'offerta Mediaset, visibile online, in diretta o on demand integralmente o in singole clip: dai grandi programmi ai reality più seguiti, dalle fiction ai film alle serie tv in onda su Canale 5 e su tutte le altre reti Mediaset. Accedendo al resto della piramide il pubblico può vedere centinaia di film e serie tv con il meglio della produzione americana ed europea, dai singoli titoli appena usciti nelle sale ai cofanetti completi con tutte le stagioni delle migliori serie al mondo, da 'Il trono di spade' in 4K ai sei film del 'Signore degli anelli'. In cima alla piramide della piattaforma Mediaset Infinity ha portato online la UEFA Champions League per le stagioni '21 '22 '23, con un totale di 121 partite top a stagione (di cui 17 visibili in chiaro su Canale 5 e in streaming gratuitamente), disponibili con la sottoscrizione a Infinity+. Insomma il meglio del cinema, delle serie TV e del grande calcio europeo a un costo di abbonamento fermo a 7,99 euro al mese (oppure a 3,99 euro al mese in promozione se si sottoscrive il piano annuale). Con Infinity+ è possibile avere tutta l'offerta della UEFA Champions League, migliaia di contenuti tra film, serie tv e cartoni animati, da vedere dove e quando vuoi, disponibili anche in 4K, su qualsiasi dispositivo abilitato. Inoltre, ogni settimana, un grande film in anteprima con Première.

I nuovi appuntamenti

A Infinity+ si aggiungono infine tanti contenuti dei channels tematici, verticali e spe-



cializzati in serie tv, sport, cinema, documentari e offerte per i più piccoli, attivabili anche singolarmente e con il massimo della flessibilità: MGM, CineAutore, CineComico, CineDark, CineBmovie, Midnight Factory, Juventus TV, Crime+Investigation Play, History Play, Moonbug Kids. E nel 2023 - anno che punterà sui grandi programmi Mediaset disponibili gratuitamente live e on demand - sono in arrivo titoli come 'La tv dei 100 e uno', 'Felicissima sera - All Inclusive', 'Luce dei tuoi occhi 2', 'Il Patriarca' e 'L'Isola dei famosi'. E dire che nel 2015, poco prima dello sbarco in Italia degli incredibili Hulk, Infinity si preparava ad affrontare l'invasione dell'offerta americana con 'Bob Torrent' diretto da Maccio Capatonda, prima serie web targata Infinity nata da un'idea dell'agenzia Leo Burnett, dieci puntate che raccontavano il lato oscuro della cinematografia pirata, in chiave surreale e divertente. Si studiavano serie italiane e produzioni originali a prezzi competitivi, allacciando alleanze futuribili con Google facendo sbarcare i servizi di video on demand di Mediaset su Chromecast, il dispositivo di streaming multimediale della società californiana. O ancora con l'Infinity Film Festival, iniziativa patrocinata da Luiss Creative Business Center (lcbc) e dall'Associazione Produttori Televisivi (Apt), volta a

valorizzare attraverso il web i nuovi talenti del cinema italiano e delle web series.

Partnership

Sembra preistoria. Ma oggi i nuovi talenti sono diventati professionisti che mezzo mondo invidia alla casa di Cologno Monzese. Che, soprattutto, ha stretto alleanze e realizzato accordi per una espansione dei suoi servizi anche su altre piattaforme. Ne è esempio l'accordo pluriennale per la distribuzione non esclusiva dell'app Mediaset Infinity sulla piattaforma TIMVISION che assicura la visione gratuita del meglio dei programmi Mediaset, una selezione di altissima qualità di cinema e serie tv on-demand, oltre a 104 match di UEFA Champions League a stagione, a cui si aggiungono le 17 partite disponibili in chiaro su Canale 5. Ancor più recente (luglio 2021) l'approdo su Mediaset Infinity dei tre canali A+E Networks Italia, in versione SVOD, attivabili anche singolarmente: Crime+Investigation Play, canale dedicato al real crime che racconta i casi di cronaca nera più efferati, cold case irrisolti e le biografie dei più spietati serial killer, oppure History Play, canale delle storie di grandi condottieri e Blaze Play con storie divertenti che raffigurano l'altra faccia dell'America.

NOW La forza dell'unicità e della ricchezza nell'offerta, tra fruizione on demand e visione lineare

Il servizio streaming di Sky riunisce sotto il proprio cappello il vasto catalogo della piattaforma a pagamento, mettendo insieme la tradizionale modalità dell'over the top e il 'bello della diretta'

di **Silvia Antonini**

L'esplosione dell'offerta di servizi tv in streaming ha spinto le varie piattaforme over the top che affollano il mercato a caratterizzarsi per il tipo di contenuti, che siano le serie televisive, il cinema, gli show, lo sport. NOW, la proposta di Sky, ha scelto invece di soddisfare tutti i gusti, con un prodotto unico nel suo genere che unisce un vasto catalogo di contenuti di serie tv, cinema, intrattenimento e documentari on demand, tra cui moltissime produzioni originali, allo sport di Sky in diretta e all'informazione autorevole di SkyTG24 e Sky Sport 24. Ma soprattutto, cosa che manca alla maggior parte degli OTT, su NOW c'è anche il 'bello della diretta', ovvero i canali televisivi classici, quelli che propongono contenuti lineari organizzati in un palinsesto; il che significa che nello stesso ambiente è possibile trovare programmazione tradizionale, tutto lo sport di Sky in diretta - tra calcio italiano e internazionale, motori, tennis, basket e rugby - e il vasto catalogo di film, serie tv e programmi d'intrattenimento, tra cui gli Show e le serie Sky Original, le grandi produzioni internazionali targate HBO, oltre ai contenuti per bambini. Accedere è semplice: ci sono due 'pass' (Cinema+Entertainment e Sport), al prezzo di 14,99 euro al mese ciascuno -



LORENZO FOGLIA

che permettono anche di acquistare il tipo di offerta preferita anche separatamente dall'altra. È una modalità semplice e flessibile per entrare nel mondo Sky: si attiva con un click, si può interrompere l'abbonamento in qualsiasi momento e non richiede installazioni, perché basta l'app di NOW, disponibile su decine di dispositivi. Si può guardare su smartphone, tablet, computer, oltre che sul televisore.

Le strategie

Ecco che, un contesto molto affollato, l'offerta NOW si colloca un modo distintivo e unico, con obiettivi sia rispetto ai competitor, sia rispetto allo stesso mondo Sky, raccontati da Lorenzo Foglia, managing director della piattaforma. "NOW è l'unico servizio streaming a offrire in modalità live

e on demand sia lo sport sia il cinema e l'intrattenimento. Grazie ai canali live gli abbonati hanno la possibilità di accedere ai contenuti in diretta, siano essi eventi sportivi o serie tv internazionali in contemporanea con gli Stati Uniti, e quindi di vivere e condividere le proprie emozioni nello stesso momento degli altri appassionati. Inoltre, con i canali in diretta, NOW offre una proposta di contenuto già selezionata da SKY, che riprende la modalità di erogazione tipica del mondo televisivo. La fruizione live si affianca e non sostituisce l'on-demand, ormai diventato uno standard imprescindibile del mondo dello streaming. Offriamo quindi agli abbonati la libertà di fruire i contenuti nel modo che preferiscono 'anytime, anywhere', a seconda dei loro gusti e delle loro esigenze.

Come si inserisce NOW nell'offerta complessiva Sky?

NOW è il servizio di streaming di Sky. È pensato per chi preferisce un'offerta flessibile che consente di avere lo sport, il cinema e l'intrattenimento di Sky, le serie Sky Original e di HBO, l'informazione di Sky TG24 e Sky Sport 24, oltre ad una selezione di contenuti per bambini, direttamente sui propri dispositivi (Smart TV & TVstick, smartphone, tablet e pc) e di accedervi tramite app, senza bisogno di altro hardware, con una esperienza analoga a quella degli altri player del mondo streaming. Ciascuno può scegliere il pass che meglio risponde ai suoi gusti dal sito nowtv.it e iniziare a vederne i contenuti in maniera immediata. NOW è il modo più facile e immediato per entrare nel mondo Sky e conoscere la qualità e la varietà della sua offerta.

Quali sono gli trend relativi agli utenti del servizio?

NOW è tra i servizi streaming cresciuti di più nel mercato italiano lo scorso anno, con clienti attratti sia dagli eventi sportivi sia dall'ampia offerta di serie televisive di successo internazionale. Proprio per questo gli abbonati NOW sono tanti e molto eterogenei: un riflesso del vasto portafoglio dei contenuti offerti sia in ambito sportivo che nel mondo dell'intrattenimento.

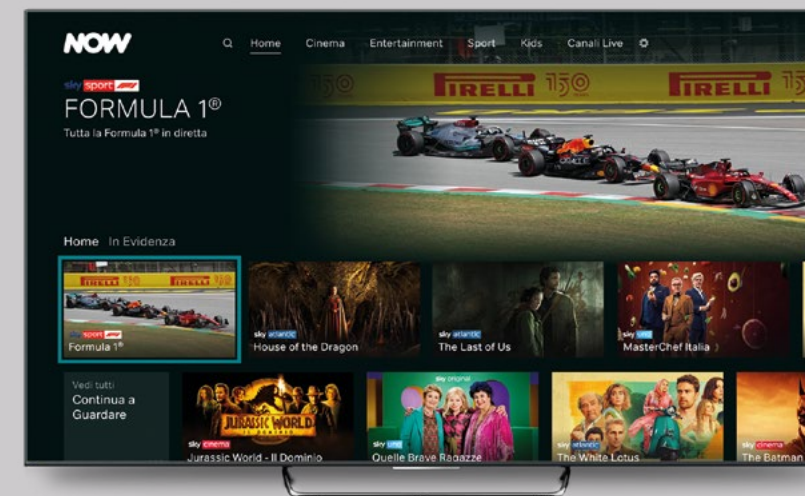
Come si compone l'offerta di NOW?

NOW offre ai propri clienti un'offerta di sport, cinema e intrattenimento particolarmente ricca. Nell'offerta sportiva oltre al calcio, ovvero le coppe europee con Champions, Europa e Conference League, la Serie A con tre partite a giornata, tutta la Serie B, la Premier League, eccetera, ci sono molte altre discipline sportive di primissimo livello, dai motori con Formula 1 e MotoGP, ai grandi tornei di tennis ATP, l'NBA, l'Eurolega, il Golf, il Rugby e molto altro. L'offerta di intrattenimento comprende un bouquet formato dai grandi show targati Sky: 'Masterchef', 'Pechino Express', 'X Factor', '4 Ristoranti' per dirne alcuni, le serie televisive Sky Original e HBO ('Gomorra', 'I Diavoli', 'House of the Dragon', 'The Last of Us', 'The White Lotus', tra gli altri) e il grande cinema italiano e internazionale ('Harry Potter', 'Batman', 'Minions', 'Corro da te', 'Diabolik'). Ciascuno ha quindi la libertà di scegliere entrambi o uno solo di questi pacchetti, pagando solo per ciò che gli interessa e che ha valore per lui.

Come si caratterizza il pubblico della piattaforma?

Gli utenti NOW sono molto variegati, tanti ci scelgono per coltivare le loro passioni sportive, altri per seguire gli show e le se-

I contenuti dell'offerta NOW



Pass Cinema e Entertainment

- Film on demand tra cui grandi successi e titoli recenti come il biopic 'Elvis', 'Top Gun: Maverick' e 'Jurassic World - Il Dominio'.
- Le produzioni Sky Original e gli Show di Sky in HD, tra cui 'Call My Agent', 'Django', 'Masterchef', 'Pechino Express', 'Quelle Brave Ragazze' oltre alle stagioni complete delle serie tv tra cui 'Gomorra' e 'The Young Pope/The New Pope'.
- I titoli HBO inclusi 'The Last of Us', 'The White Lotus', 'And Just Like That'.
- Documentari
- Canali lineari a brand Sky di cinema e intrattenimento, Sky TG24, Sky Sport 24 e canali lineari terzi tra cui MTV, Comedy Central, Crime+Investigation e History.
- Contenuti per bambini con brand come Cartoon Network, Boomerang e Nickelodeon.

Pass Sport

- Calcio italiano e internazionale incluse
- europee UEFA Champions League con 121 partite su 137 a stagione, UEFA Europa League e UEFA Europa Conference League, 3 partite a giornata di Serie A TIM, tutta

- la Serie BKT e le leghe internazionali con la Premier League inglese, la Bundesliga tedesca e la Ligue 1 francese per un totale di 800 partite live a stagione
- Motori, con tutta la Formula 1, la MotoGP, Superbike, Formula E, World Rally Championship, NTT IndyCar Series, Fanatec GT World Challenge Europe e World Endurance Championship, per un totale di 1600 ore di programmazione in diretta
- Tennis inclusi ATP Masters 1000 e Wimbledon
- Basket tra cui NBA ed Eurolega oltre al rugby, il golf, l'atletica e altri sport, per oltre 20 discipline sportive con le competizioni più prestigiose
- Tutti i canali lineari a brand Sky Sport: Sky Sport 24, Sky Sport Uno, Sky Sport Calcio, Sky Sport Football, Sky Sport Arena, Sky Sport Tennis, Sky Sport Action, Sky Sport F1, Sky Sport Moto GP, Sky Sport NBA oltre a Eurosport 1 e Eurosport 2
- Rubriche, e i documentari di Federico Buffa, 'L'uomo della Domenica' di Giorgio Porra, 'Mister Condò' con Paolo Condò, le interviste ai campioni dello sport come 'I signori del Tennis'

rie TV. Sicuramente la possibilità di vedere un contenuto in modalità live è qualcosa che piace tantissimo, ed è un vero e proprio tratto distintivo del modo in cui i nostri abbonati fruiscono dei nostri contenuti. Tra gli sportivi è molto seguita la Formula 1 e la MotoGP, due tra i contenuti cresciuti di più in termini di audience negli scorsi anni. La modalità live è molto importante anche per gli appassionati di serie o di show. Abbiamo inteso community appassionate di singoli show e serie TV, che in real-time commentano quanto viene visto in diretta, non a caso la due giorni di evento che NOW ha

organizzato a Milano in occasione del finale di stagione di 'The Last of Us' ha raccolto migliaia di fan.

E' possibile che NOW inserisca l'adv nel palinsesto?

Stiamo osservando con attenzione le reazioni a questo tipo di offerte che permettono di ridurre il prezzo mensile dell'abbonamento in cambio di pubblicità. Sicuramente queste soluzioni possono rappresentare una valida alternativa per tutti coloro che preferiscono pagare di meno a fronte di qualche interruzione pubblicitaria all'interno dei contenuti scelti.

Netflix Produzioni locali per lo sviluppo dei singoli mercati, in attesa degli effetti sugli abbonamenti delle nuove tariffe condivise e ad supported

In Italia sono in arrivo numerosi nuovi titoli; la VP contenuti Tinny Andreatta: "insieme ai produttori italiani daremo vita a uno storytelling ampio, variegato, pluralista"

di **Elvira Rubini**

Wednesday, 'Harry&Meghan', 'The Crown': sono alcuni dei titoli più visti in Italia e in assoluto su Netflix, che ha chiuso l'ultimo trimestre del 2022 con risultati al di sopra delle aspettative, come dichiarato nella nota che accompagna i numeri del periodo. La serie dedicata a Mercoledì Addams è stata la terza più popolare di sempre, il documentario sui duchi del Sussex la seconda più popolare di questo genere, 'Troll' il film non inglese più popolare. Nell'anno è stato raggiunto il margine operativo più alto e nel 2023 è atteso un ulteriore incremento. Gli abbonamenti, dopo la battuta d'arresto durante il primo e secondo trimestre, chiudono a quota 231 milioni di dollari (+4% rispetto al quarto trimestre 2021), con 32 miliardi di ricavi. L'utile operativo si colloca a 5,6 miliardi, con 2 miliardi liquidità netta da attività operative e 1,6 miliardi di flusso di cassa libero, che nel 2023 dovrebbe raggiungere almeno i 3 miliardi. Ted Sarandos e Greg Peters sono ora co-CEO di Netflix, mentre Reed Hastings è presidente esecutivo. A novembre è stato lanciato il nuovo piano di abbonamento a prezzo più economico grazie all'introduzione della pubblicità, e sempre nella seconda parte dell'anno



ELEONORA 'TINNY' ANDREATTA

la condivisione a pagamento. Per il 1° trimestre del 2023 si prevede una crescita dei ricavi del 4% (8% su base neutrale F/X), guidata da abbonamenti e ricavi medi per abbonamento. La condivisione a pagamento dovrebbe tradursi in un numero di aggiunte nette probabilmente maggiore nel secondo trimestre del 2023.

Investimenti in produzioni

In Italia, lo sforzo produttivo è notevole Netflix da quando è arrivata ha puntato sui produttori locali per realizzare storie made in Italy di successo, come i prodotti dell'esordio 'Suburra' e 'Baby', per arrivare alle più recenti, ovvero 'Strappare Lungo i Bordi', la prima serie animata di Zerocalcare, o 'Tutto Chiede Salvezza' o anche 'La Legge di Lidia Poët'. Tra i film sempre recenti, 'l'Incredibile Storia dell'Isola delle Rose' ed 'E' stata la Mano di Dio'. Per l'area documentari, Netflix ha prodotto titoli di grande interesse quali 'Sanpa' o 'Wanna'. Nel nostro Paese la piattaforma ha già investito massicciamente in produzioni locali e continuerà a farlo, sempre avvalendosi della collaborazione dei produttori italiani, per realizzare una varietà di storie autenticamente italiane, diversificando generi, formati, racconti, e portare agli abbonati sia locali, sia internazionali, la ricchezza del racconto italiano, nonché storie che gli stessi abbonati possono apprezzare. Nel corso dell'evento di

inaugurazione della sede italiana di Netflix, che si è tenuta l'anno scorso a maggio, la vice presidente per i contenuti Tinny Andreatta, dichiarò: "I progetti seriali italiani che vedranno la luce nei prossimi anni riflettono la nostra volontà di lavorare con i nostri partner produttivi locali e alzare l'asticella della nostra ambizione. Insieme vogliamo dare vita a uno storytelling ampio e variegato, pluralista in termini di visioni e voci creative, che affondi le radici nel presente, capace di osare, a partire dal linguaggio visivo fino alla novità dei personaggi e delle scelte coraggiose compiute anche all'interno di storie che appartengono alla tradizione culturale e ai gusti del pubblico italiano, rompendo tabù e toccando temi che il nostro racconto ha escluso. Vogliamo raccontare l'altra faccia dell'Italia, quella misteriosa, proibita, coraggiosa che sa far pensare e volare l'immaginazione".

Prossimi arrivi in Italia

Tra i titoli in arrivo, 'Questo mondo non mi renderà cattivo', di Zerocalcare prodotta da Movimenti Production (gruppo Banijay), con Bao Publishing. E poi la nuova 'Suburraeterna', prodotta da Cattleya, parte di ITV Studios; 'Il Gattopardo', serie ispirata al celeberrimo romanzo di Tomasi di Lampedusa, prodotta da Indiana Production e Moonage Pictures. E ancora 'Inganno', un thriller sentimentale (Cattleya); 'La Vita che Volevi', una storia che racconta della felicità che crediamo di volere, programmata, ordinata, semplice, ma anche di quella che scombina la vita, prodotta da Banijay Studios Italy. Per le docuserie è in arrivo 'Il Caso Alex Schwazer', il racconto senza filtri dell'ascesa, della caduta e della ricerca di redenzione dell'atleta altoatesino, prodotta da Indigo Stories. Per i film, è in arrivo 'Nuovo Olimpo', il nuovo film firmato da Ferzan Ozpetek, prodotto da Tilde Corsi e Gianni Romoli per R&C Produzioni con Faros Film.

Eletto Prodotto dell'Anno

Premiata da 12.000 consumatori l'innovazione sostenibile

Tra i prodotti e servizi eletti ecco quelli più green

green



Linea Green Emotion realizzata con materie prime sostenibili



Air Wick Diffusori Elettrici minor consumo energetico e confezione senza plastica



Sheba Filet ingredienti provenienti da fonti sostenibili



Bontà di Stagione line a Bontà Proteiche, Kioene I Surgelati e Pesti Polli Plant Based contenuto di proteine vegetali e assenza di plastica nel pack



Biorepair Accessori e Spazzolini confezioni con il -90% di plastica e completamente riciclabili



App MyEdison per monitorare e ricevere suggerimenti sui consumi



Lovable Period Panties slip da ciclo lavabili e riutilizzabili



Materasso X-BIO Circulife prodotto con bottiglie di plastica riciclate



Ariel Energia Stufe a Pellet e Whirlpool Lavatrice Supreme Silence W8 W946WR garantiscono un minor consumo di acqua ed energia



Bref Brilliant Gel componenti 100% riciclabili, blister 80% rPET e cartoncino 85% riciclato



Perlana Renew Caps capsule no spreco e pack 100% riciclabile

prodottodellanno.it



Paramount Paramount+ e Pluto Tv, due anime del business streaming; obiettivo globale è 100 milioni di abbonati nel 2024

Il Gruppo ha deciso di produrre 150 Originals per raggiungere il target; Antonella Dominici, SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa spiega le strategie delle due piattaforme pay e FAST in Italia

di **Silvia Antonini**

Paramount+ e Pluto Tv, due facce della stessa medaglia. Il servizio streaming del Gruppo Paramount è arrivato in Italia lo scorso settembre, e il nostro è tra i mercati che hanno trainato la forte crescita degli abbonamenti dell'offerta a pagamento, ovvero Paramount+, che nel 2022 ha chiuso a quota 56 milioni a livello globale, con un apporto di 9,9 milioni solo nel quarto trimestre, e un incremento dei ricavi dell'81% anno su anno. In totale, il business direct to consumer ha superato i 77 milioni. Invece il servizio FAST Pluto Tv, ovvero lo streaming lineare e gratuito con l'inserimento pubblicitario, ha raggiunto circa 79 milioni di utenti, sempre a fine 2022, con un incremento di 6,5 milioni. Gli altri Paesi che hanno guidato il trend di Paramount+ sono la Francia, la Germania, la Svizzera e l'Austria che si sono unite al network a dicembre. "Il servizio in Italia è partito già con 8mila ore di contenuti e con 9 titoli Originals locali – commenta Antonella Dominici, SVP Streaming South Europe, Middle East & Africa di Paramount, con la responsabilità dell'offerta in streaming – tra cui 'Circeo' (raccon-

ANTONELLA DOMINICI



ta come il processo del massacro del Circeo nel 1975 abbia cambiato per sempre la società italiana, ndr) e 'Corpo libero', una serie dedicata al mondo della ginnastica artistica che, tra l'altro, è uscita in concomitanza con le prime dichiarazioni su presunti abusi subiti dalle atlete italiane della ritmica. Su questi titoli è stata effettuata una comunicazione importante". Il debutto del servizio si è caratterizzato per i rivolti sociali dei contenuti proposti. Oltre a quelli già citati, su Paramount+ è arrivato il 'Francesco il Cantico' con Roberto Benigni; il film con Elodie 'Ti mangio il cuore', prodotto da Indigo Film, Rai Cinema, e con la collaborazione di Paramount; e 'The Journey', protagonista Andrea Bocelli, titolo che ha ambizioni di distribuzione internazionale nel network. Sono in arrivo anche produzioni che hanno avuto molta fortuna su altre piattaforme: 'Vita da Carlo 2', dedicata a Carlo Verdone, e la terza stagione di 'Drag Race Italia' (brand Paramount che torna 'a casa'). Annunciata anche 'Miss Fallaci', sul periodo

newyorkese della giornalista. "Sono prodotti realizzati con aziende italiane: la presenza di società di produzione locali garantisce la qualità tipica del nostro brand. In ogni Paese stringiamo alleanze anche sul fronte della distribuzione, per esempio quella con Sky in Italia ci permette di farci conoscere dagli abbonati a Sky Cinema - che, infatti, possono accedere a Paramount+ senza costi aggiuntivi -, e quindi di accelerare sul fronte della brand awareness".

Nuovi investimenti

Il Gruppo Paramount ha dichiarato di puntare a quota 100 milioni di abbonamenti globali entro il 2024, e per raggiungere l'obiettivo ha annunciato la realizzazione di 150 Originals destinati a tutto il mercato internazionale. Gli investimenti sono, infatti, decisi a livello centrale. "Questo per noi è molto interessante – continua Antonella Dominici – perché ci permette di fare leva sui nostri prodotti originali e di avere così un taglio meno americano. Uno dei nostri obiettivi è riuscire a realizzare prodotti che siano interessanti anche per gli altri Paesi del Gruppo. Vediamo per esempio titoli Originals tedeschi che vanno molto bene in UK". 'The Journey', 'Miss Fallaci', sono titoli e storie che ambiscono a questa distribuzione internazionale. Diverso il caso di 'Vita da Carlo', il cui protagonista è un volto molto amato dal pubblico italiano ma fuori dal nostro Paese non ha lo stesso appeal. Alla programmazione originale locale si affiancano titoli della library Paramount: "Integriamo la nostra line up internazionale con contenuti locali. Per quanto riguarda i film, non accediamo necessariamente alla prima prima finestra dopo il cinema, ma nel caso di 'Top Gun – Maverick', che è una nostra esclusiva, Sky lo ha potuto mettere in programmazione dopo di noi". Per quanto riguarda i filoni produttivi, "C'è un mix di perché il nostro obiettivo come brand è intrattenere, con contenuti adatti a tutti, alle famiglie e anche ai bambini. Nella nostra programmazione, tutti i membri della famiglia devono trovare qualcosa di interessante. Questo vuol



dire essere pop? Sì, ma nel senso che assume questa parola in inglese, 'popular'. Attraverso l'international per esempio ci spostiamo più sul target maschile, un ottimo successo ha avuto per esempio 'Tulsa King', la prima serie tv interpretata da Sylvester Stallone, seconda per successo di pubblico solo a 'Top Gun'.

Produzioni locali e franchise

Con franchise come 'Star Trek' o 'Halo' "noi fidelizziamo il cliente, e soprattutto gli early adopter hanno ben chiara l'associazione con il nostro brand. Per quanto riguarda la line up originale, in Italia abbiamo avuto un ottimo riscontro, grazie anche al coinvolgimento nelle nostre produzioni di volti riconoscibili per il pubblico: Verdone, Bocelli, tra gli altri. Trovare contenuti originali e rilevanti sta diventando una sfida sempre più complessa, anche alla luce degli obblighi sulle quote di contenuto locale combinati con la nostra necessità di esportare prodotti. Non abbiamo tematiche privilegiate, anche se la commedia è un filone identificativo. E poi ci sono anche produzioni che arrivano da fuori, ma che sono molto rilevanti: 'Bosè', per esempio, ha funzionato molto bene anche da noi, per la notorietà

del personaggio nel nostro Paese".

Strategie

La scelta strategica del Gruppo è di far convivere nel mercato italiano il modello premium di Paramount+ e quello FAST di Pluto Tv per quanto riguarda lo streaming, a fianco ovviamente della programmazione dei canali lineari sulla piattaforma Sky. "In ogni Paese applichiamo strategie diverse. In Italia, abbiamo deciso di creare un ecosistema che consente lo sviluppo di entrambi i business model, integrandosi a vicenda. E l'offerta lineare ci permette di 'spiegare' quella over the top. Noi vogliamo clienti di ogni tipo senza cannibalizzare la platea, il lineare ci offre la visibilità e noi ampliamo i diritti con le due modalità di streaming". Su Paramount+ si possono trovare tutti gli Originals locali e non, i prodotti di tutti i brand Paramount, i contenuti di canali come MTV, Nickelodeon, Comedy Central, e anche prodotti di editori terzi. Contenuti premium: "Per esempio, per il lancio del 'Cantico dei Cantici' abbiamo costruito un pacchetto con alcuni film per completare l'evento". Su Pluto Tv, invece, a fruizione gratuita, si trovano contenuti di library di

Paramount e di terze parti. "Il fast channel recupera contenuti di valore e molto assicuranti per i nostri clienti".

Pluto Tv, obiettivo 100 canali in Italia

E a proposito di fast channel, Pluto Tv è protagonista di una grande crescita dai 40 canali della partenza, nell'ottobre 2021, ai 100 canali che presto arriveranno. "L'offerta è raddoppiata un anno e mezzo, a fronte di una grande crescita degli utenti a livello globale. È un prodotto che beneficia del passa parola, e anche di una forte campagna di awareness che insiste sul tema 'guardi ora, paghi mai'. Ovvero, a fronte di tanti contenuti, il prezzo è zero, per sempre". Il target è un po' più tradizionale dell'offerta a pagamento, "è un pubblico abituato a guardare la tv lineare, a cui offriamo una programmazione molto segmentata nei vari canali che propongono tanto contenuto terzi, tra cui tanti 'top performer, quanto Paramount properties'. L'offerta include anche una parte on demand che parla anche a un target meno abituato al lineare". La programmazione spazia su tutti i target, e tra i titoli 'storici' ci sono 'I Jefferson', 'Il mio amico Arnold', 'McGyver', 'SpongeBob', e per i canali in arrivo è possibile una maggiore esplorazione del genere comedy anche made in Italy. Pluto Tv si sostiene con l'advertising: "Le ricerche ci dicono che l'interazione pubblicitaria non è percepita come invasiva perché targettizzata".

Scenari di mercato

"Sicuramente lo streaming è la novità. Anche se in Italia i consumatori sono ancora tradizionali, allo stesso tempo vero che lo streaming sta accelerando in maniera rilevante l'evoluzione del mercato. I ricavi dei servizi FAST sono cresciuti di quasi 20 volte dal 2019 al 2022, e sono destinati a triplicarsi entro il 2027. Lo streaming è un modo di fruire di contenuti di intrattenimento, il cliente migra dal tradizionale allo streaming sempre guidato dal contenuto; e il mercato si sta adeguando. Questa crescita del fast channel la vediamo in Italia, Pluto Tv uno dei primi arrivati. Tutti cercano di soddisfare il cliente che si muove qua e là, ed è per questo che noi abbiamo due offerte affiancate. Cerchiamo di guidare il cliente guidandolo alla scoperta dei nostri contenuti, proprio perché con questa grande quantità il problema è renderli rintracciabili. Speriamo che si fidi". Intanto si è appena conclusa la campagna internazionale, pianificata anche in Italia, 'Guardi ora. Paghi mai' con Drew Barrymore. La comunicazione Paramount+ durante il festival di Sanremo con lo spot 'Signorine Buonasera'. Il centro media del Gruppo è Wavemaker.

RaiPlay Target giovani e produzioni originali al centro del servizio streaming Rai che supera il 66% della visione on demand in Italia

Il tempo speso sulla piattaforma cresce del 113% in un anno anche grazie a un'offerta di 17 canali in diretta e un catalogo di 6600 titoli; la metà dei 21,5 milioni di utenti registrati è under 35

di Paolo Pozzi

L'exploit è avvenuto con Fiorello con 'VivaRaiPlay!'. Condotta in diretta dagli studi di via Asiago il 13 novembre 2019 (e poi per un totale di 20 puntate), lo show di Rosario Fiorello ha rappresentato il vettore principale della nuova strategia d'offerta Rai sul digitale e della campagna di posizionamento di RaiPlay. Con numeri da capogiro, visto che lo show di Fiorello ha generato, da subito, oltre 850 mila visualizzazioni (il 72% da app e app tv). Niente male insomma per una diretta digitale se si tiene conto anche della breve durata che aveva il format (50 minuti previsti) e dell'assenza del traino televisivo e a pochi giorni di distanza dal lancio ufficiale - il 13 ottobre 2019 - della nuova piattaforma.

Da Fiorello a 'Mare Fuori'

Il bis è andato in onda poche settimane dopo, in occasione del Festival di Sanremo 2020, quando è andato in onda 'L'Altro Festival', format di intrattenimento comico e musicale condotto da Nicola Savino in diretta esclusiva sulla piattaforma digitale Rai. Oggi invece è 'Mare Fuori' che spopola. Le tre stagioni complete della serie tv più amata dai giovani sono infatti disponibili solo su RaiPlay. In particolare, la terza stagione



ELENA CAPPARELLI

- esclusiva assoluta Rai - è stata distribuita in modalità digital-first su RaiPlay a partire dal 1° febbraio 2023. Da non sottovalutare poi 'Conversations with friends', la serie televisiva britannica tratta dall'omonimo ro-

manzo di Sally Rooney e The Rap Game, il primo docu-talent sul mondo del rap che racconta il percorso di sei ragazzi alla ricerca del successo nel mondo della musica rap. Dal prossimo 14 aprile, infine, sarà disponi-



bile 'Shake', la nuova serie prodotta da Rai Fiction per RaiPlay che prende ispirazione dai protagonisti delle opere di William Shakespeare catapultandoli in un liceo di Roma al giorno d'oggi: non più re, regine, castelli e guerre ma ragazzi alle prese con le sfide tipiche della loro età.

Le visualizzazioni on demand: +45% in un anno

Così oggi RaiPlay sfodera numeri di tutto rispetto: 21,5 milioni di utenti registrati (circa il 50% degli utenti registrati ha meno di 35 anni), 23,5 milioni di app scaricate con oltre 13 milioni di app scaricate su Smart TV e 10,5 milioni su smartphone, 17 canali in diretta streaming (nella sezione dirette, oltre ai 13 canali televisivi Rai, sono disponibili anche 3 canali RaiPlay, disponibili solo sulla piattaforma, e la visual radio di Radio2) e 6600 titoli on demand con un vasto catalogo che comprende tutti i generi, con oltre 1400 film, 1600 programmi e 600 serie tv, tra italiane e internazionali. Sicuramente interessanti i dati relativi al tempo speso (live e vod). A febbraio 2023 si è registrata una crescita del +113% rispetto all'anno precedente. Anche le visualizzazioni on demand hanno subito una crescita importante, visto che a febbraio di quest'anno sono aumentate del +45% rispetto a febbraio 2022. Come ultimo dato significativo della crescita di RaiPlay è poi quello relativo alla quota di mercato Rai sul tempo speso on demand che ha raggiunto il 66,4% nel febbraio 2023. "Siamo particolarmente soddisfatti dei risultati delle nostre piattaforme digitali - dice Elena Capparelli, direttore di RaiPlay - perché, in un mercato che diventa ogni giorno più complesso e affollato, RaiPlay è diventata un bene comune anche per i target più giovani che la utilizzano sempre con maggiore frequenza".

Da Rai Click Tv a RaiPlay

Oggi la piattaforma è completamente rinnovata negli aspetti di user interface e user experience, con soluzioni grafiche in linea con i trend del mercato over the top e per-

corsi di navigazione per genere o tematica in grado di massimizzare la propensione al consumo digitale dei contenuti Rai, sia derivati dalla programmazione televisiva sia di prodotti appositamente per la piattaforma. Le tappe che hanno portato alla situazione attuale, in realtà, sono partite da lontano. Era il 2005 quando era attivo il sito web Rai Click Tv. Preistoria. Al portale di Rai Click Tv si potevano visionare gratuitamente, ma senza possibilità di download, buona parte dei programmi televisivi prodotti interamente o parzialmente dalla Rai. Per guardarli era necessario aver già installato sul proprio computer l'applicazione Windows Media Player 10 per la riproduzione dei file. Poi dal 2007 al 2016 il portale multimediale rai.tv che debutta il 9 gennaio 2007 grazie alla struttura di RaiNet. La sostituzione ufficiale di Rai.tv in RaiPlay, in realtà, è datata 12 settembre 2016. E l'anno successivo, nel dicembre 2017 viene lanciato anche RaiPlay Radio, il portale online dei programmi radiofonici della Rai e marca la sua presenza sui social media (Facebook, Twitter, Instagram). Il 3 marzo 2019, in occasione della prima visione della serie Il nome della rosa, viene introdotto un nuovo player per la riproduzione dei contenuti, che presenta tra le novità la possibilità di mandare avanti o indietro di 10 secondi il video che si sta visualizzando, di scegliere la qualità di visione, la velocità, di inserire sottotitoli, navigare tra le tracce audio (se disponibili) e, tramite la funzione Restart, di far ripartire da capo la visione di un programma durante la diretta streaming. Il 14 dicembre 2019 debutta su RaiPlay Liberi tutti, prima serie Rai in esclusiva per la piattaforma, mentre dal 22 è reso disponibile Superquark+.

Sempre più servizio pubblico

A marzo 2020, con l'inizio della pandemia, la linea editoriale e produttiva definita per RaiPlay è stata necessariamente adeguata per effetto dell'emergenza sanitaria: in questo periodo la piattaforma digitale Rai ha ospitato iniziative editoriali realizzate con spirito di servizio pubblico come #ilcine-

manonsiferma, iniziativa che ha permesso la pubblicazione su RaiPlay di prime visioni cinematografiche prodotte da RaiCinema, e #lasciulanonsiferma, offerta realizzata in sinergia con il Miur per il sostegno alla didattica a distanza che è stata poi trasformata in una sezione tematica permanente della piattaforma, denominata 'Learning'. Durante e dopo il lockdown l'utilizzo delle piattaforme digitali si è diffuso in maniera esponenziale in tutte le fasce di età, favorendo l'incremento del consumo di programmi, film e serie disponibili su RaiPlay come 'Non voglio cambiare pianeta', un docu-trip in 16 episodi realizzato da Lorenzo Jovanotti nel corso del suo viaggio in bici in Sud America, e 'Stalk', prima serie internazionale pubblicata in esclusiva sulla piattaforma digitale Rai.

Ridefinizione post pandemia

Nel 2021, il superamento della fase più critica della pandemia ha comportato un'ulteriore ridefinizione dell'offerta editoriale disponibile su RaiPlay che è stata consolidata con serie internazionali come 'Beforeigners' e 'Lo straordinario mondo di Zoey'; docu-serie come 'E' andata così', per raccontare i 30 anni di carriera di Luciano Ligabue; programmi di approfondimento socio-culturale come 'Ossi di Seppia', magazine dedicati alle nuove frontiere digitali come 'Play Digital', o al mondo dello spettacolo come 'Play Mag' e il programma di intrattenimento 'Il Giovane Old' condotto da Nicola Savino. E infine, format come 'Tu non sai chi sono io' e 'Corpo di ballo', incentrati sul racconto di aspetti diversi della generazione Z. Inoltre, il 21 dicembre 2021 la Rai ha inoltre ampliato la propria offerta digital lanciando RaiPlay Sound, piattaforma digitale dedicata all'offerta audio in tutte le sue forme: diretta, on demand, podcast.

La nuova offerta

Nel 2022 l'offerta editoriale disponibile su RaiPlay è stata ulteriormente ampliata per effetto di una maggiore distribuzione di titoli in modalità digital-only e digital-first. Tra i titoli di maggior successo ci sono le serie prodotte da Rai Fiction 'Il santone - Le più belle frasi di Osho', 'Bangla' e '5 minuti prima' e quelle internazionali 'Wild Republic' e 'Starstruck'; le docu-serie 'L'estate adesso - Jova Beach Play', un viaggio a tappe al seguito del tour musicale più colorato della scorsa estate, e 'Sciulla Italia', i temi di attualità raccontati dal punto di vista dei più giovani, 'La conferenza stampa', nuovo format di intrattenimento ideato da Giovanni Benincasa che porta grandi volti del mondo dello spettacolo italiano a confrontarsi con le domande di giovani studenti; e 'Confusi', la coinvolgente real-comedy che racconta le vicende di quattro giovani alle prese col mondo universitario.

Chiara Bonarrigo, manager, talent & label relations in Italia, e il senior vice president, international sales & partnerships James Cornish spiegano le strategie globali e nel nostro Paese

di **Silvia Antonini**

Nel nuovo mercato televisivo, tra visione lineare affiancata dai servizi in streaming, grazie alla connected tv (CTV) si inseriscono anche offerte che fino a poco tempo fa avremmo considerato solo per la diffusione e fruizione di video sul web, musicali e di intrattenimento, ma sicuramente non in ottica 'televiva', nell'accezione più tradizionale del termine. Una piattaforma come Vevo, ad esempio, che sbarca nel modello tv per costruire canali brandizzati, a programmazione lineare: i cosiddetti FAST (free ad supported streaming tv), e in Italia stringe un accordo con Rai Pubblicità per gestire le attività commerciali nel nostro Paese, dove vanta circa 23 milioni di utenti mensili. «La televisione è il mezzo in più rapida crescita su cui guardare video musicali; il mondo delle connected tv rappresenta per noi, quindi, una grande opportunità di diversificare la nostra offerta in aggiunta a YouTube. Infatti, al giorno d'oggi sempre più appassionati di musica decidono di trasmettere in streaming i loro video musicali preferiti sullo schermo più grande di casa» spiega Chiara Bonarrigo, manager, talent & label relations di Vevo in Italia, che con il senior vice president, international sales & partnerships James Cornish racconta le strategie dell'azienda, fondata nel 2009 da Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Abu Dhabi Media per distribuire su internet video e contenuti legati alla musica.

Connected tv: qual è la strategia di Vevo e quali sono i vostri obiettivi in quest'area di business?

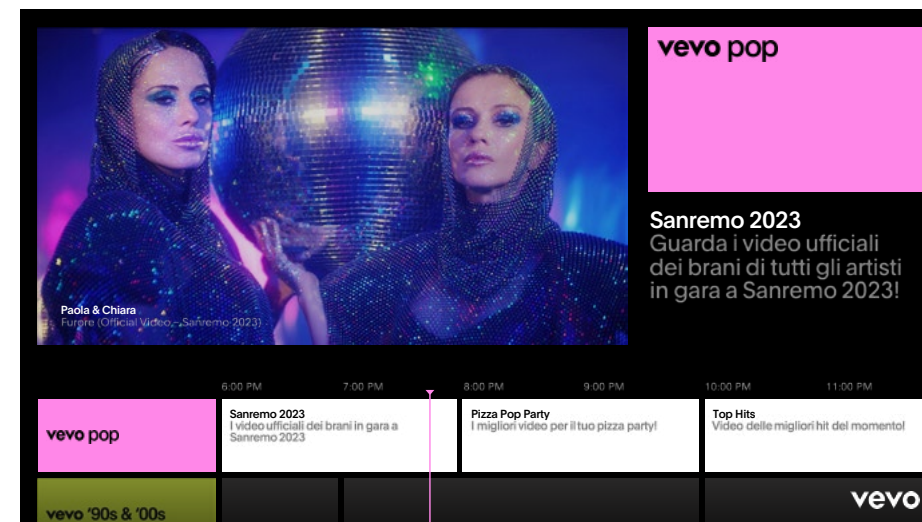
(Bonarrigo) In qualità di network di video musicali, leader a livello mondiale, la no-

Vevo Da internet allo schermo televisivo grazie alla connected tv; accordo con Rai Pubblicità per la raccolta advertising



stra missione è massimizzare il valore commerciale e promozionale del video musicale. In quest'ottica, siamo sempre alla ricerca di nuovi partner CTV, con l'obiettivo di espandere la nostra rete di distribuzione, in modo da poter trasmettere video musicali in TV, sia tramite la nostra app che tramite

canali a programmazione lineare. Con l'aiuto dei nostri partner CTV, possiamo rendere la nostra libreria di oltre 750.000 video musicali più facilmente accessibile ai fan, il che aumenta la nostra portata, generando allo stesso tempo il maggior numero possibile di spettatori e entrate.



Quali sono i modelli o i formati di distribuzione attuali e la vostra offerta di canali televisivi a livello globale, e in Italia? Chi sono i vostri partner tra piattaforme e produttori di device elettronici?

(Bonarrigo) Al di fuori di YouTube, Vevo offre due modi per guardare video musicali su connected tv su oltre 30 piattaforme diverse: o attraverso l'app Vevo o tramite canali live a programmazione lineare, noti anche come FAST o tv in streaming gratuita supportata dalla pubblicità. L'app Vevo mette l'esperienza del video musicale nelle mani dei fan, dando loro il controllo su ciò che guardano. Possono cercare o saltare video musicali, nonché esplorare varie playlist. Per questo motivo, chiamiamo questo formato un'esperienza 'lean-in'. I nostri canali FAST lineari, invece, sono un formato più 'rilassato', in cui i fan possono sedersi e farsi trasportare dalla programmazione 24 ore su 24, 7 giorni su 7, curata personalmente dai nostri team editoriali. In modalità simile alla navigazione tra i canali delle trasmissioni televisive, i fan possono saltare da un canale all'altro, scegliendo di fermarsi e sintonizzarsi su uno specifico canale dedicato a una decade, per esempio anni Novanta o Duemila, a un genere, o a un tema, per esempio il Natale. Vevo attualmente ha circa 150 canali FAST a livello globale, dagli Stati Uniti al Regno Unito, Australia e Nuova Zelanda, diventando a tutti gli effetti il più largo network FAST al mondo. Parlando specificatamente del mercato italiano, i due canali lineari Vevo Pop e Vevo Anni '90 e Anni '00, sono disponibili su Samsung TV Plus and rIaxx TV. Abbiamo, inoltre, avuto un pop-up channel temporaneo dedicato al Natale da Novembre 2022 a metà Gennaio 2023. Infine, stiamo pianificando il lancio di nuovi canali lineari sia in Italia che in Europa entro la fine di quest'anno. I fan italiani che invece preferiscono am-

bienti o modalità on demand possono accedere all'app Vevo su Amazon Echo Show, Fire TV, Apple TV, Google TV, Hisense, NetRange, Sky NowTV, Sky Q, e Vewd.

Quanti utenti mensili ha Vevo in generale e quanto pesano gli utenti CTV e linear sul totale generale?

(Bonarrigo) Vevo attira 25 miliardi di visualizzazioni al mese, generate da circa 1 miliardo di spettatori unici tramite televisione, desktop e dispositivi mobili. La CTV pesa per circa per il 28% delle nostre visualizzazioni a livello globale in media. Guardando specificamente all'app Vevo TV e ai canali FAST, nel 2022 sono state registrate 5 miliardi di visualizzazioni, circa 2.5 volte in più rispetto a quello che era stato registrato nel 2020.

Che tipo di progetti svilupperete con Rai Pubblicità? Le visualizzazioni generate da Vevo saranno misurate e incluse nella rilevazione Auditel?

(Cornish) Rai Pubblicità funge da estensione italiana del team di vendita europeo di Vevo, aiutandoci a monetizzare la nostra rete. Ci rappresenta sul mercato nella raccolta di vendita adv, facendo leva sui rapporti esistenti con molteplici brand e agenzie in Italia che stanno cercando o sono interessati ad investire la loro spesa pubblicitaria in contenuti culturali pop. I nostri partner di rilevazione in Italia, oltre a YouTube Analytics e TVision, includono ComScore e Nielsen, che lavorano entrambi con Auditel.

Quanto pesa il mercato italiano nel business generale di Vevo e quali obiettivi avete per questo mercato?

(Cornish): L'Italia è il settimo mercato mondiale in termini di visualizzazioni comples-



sive, superando UK, Francia e Spagna. Vevo in Italia ha circa 23 milioni di utenti mensili, raggiungendo quindi più di un terzo (circa il 38%) dell'intera popolazione. Le visualizzazioni in Italia provenienti dalla nostra app tv e dai canali FAST hanno registrato l'81% di crescita nel 2022 rispetto all'anno precedente. Ci piacerebbe ampliare ulteriormente la nostra già considerevole portata e l'Italia è sicuramente un mercato con grandi potenzialità e opportunità che, in quest'ottica, può permetterci di espandere e monetizzare la nostra rete. Per fare ciò, stiamo lavorando per distribuire i nostri contenuti su un numero sempre maggiore di piattaforme CTV in Italia, come RaiPlay, e i nostri partner rivenditori di Rai Pubblicità, ci stanno già aiutando a vendere l'ambito spazio pubblicitario CTV su Vevo.

Potete condividere qualche dato sul 2022 in termini di ricavi e previsioni per il 2023?

(Cornish) Sebbene in questo momento ci si trovi davanti ad un mercato difficile per tutti a livello globale, prevediamo che la CTV continuerà ad attirare la spesa pubblicitaria nel 2023. E anche senza condividere pubblicamente i numeri, possiamo dire che abbiamo appena completato una campagna di grande successo su Sanremo 2023 quindi non vediamo l'ora di veder continuare questo slancio.

L'intervista Hill+Knowlton Strategies chiude il 2022 con una crescita a doppia cifra nel segno della 'sostenibilità umana'

Negli ultimi due anni la società di relazioni pubbliche del gruppo WPP ha registrato il +15% nei ricavi; focus sui talenti interni e sulle nuove esigenze dei clienti, ne parla il CEO Sergio Pisano

di **Davide Sechi**

Due anni e sentirli, tutti. In una industry che non può permettersi un momento di pausa, trascinata dagli eventi contrastanti e dalle innovazioni continue, occorre comunque aprire una finestra, quella dei consuntivi, una sorta di piccolo riassunto necessario per comprendere le brusche cadute e le spinte costanti verso la risalita, la sopravvivenza, la reinvenzione. In un contesto che ogni mattina aggiunge tasselli che sembrano muovere verso l'instabilità, prosegue il percorso di crescita di Hill+Knowlton Strategies, società di relazioni pubbliche parte del gruppo WPP guidata da Sergio Pisano. L'azienda ha messo a segno negli ultimi due anni una crescita media del 15%, cogliendo i primi frutti di una articolata strategia messa in campo dal nuovo management che ha visto due principali fattori di successo: l'attenzione alla valorizzazione delle risorse interne e alle esigenze in continua evoluzione dei clienti. Per quanto riguarda la gestione e la valorizzazione dei talenti, sono stati effettuati consistenti investimenti in formazione, pari a 1.100 ore nel solo 2022, tra iniziative locali e internazionali, implementando un sistema di premialità su più livelli e consolidando modalità di lavoro che possano favorire un maggior bilanciamento tra vita lavorativa e personale, come l'agile e lo smart working. Dal punto di vista dell'offerta, è stata creata una struttura in grado di accogliere



SERGIO PISANO

le nuove esigenze dei clienti e di metterle a sistema attraverso alcune aree di eccellenza; tra queste, l'istituzione di un Innovation + Creativity Hub, una rete internazionale di professionisti che si occupa della strategia e direzione creativa, delle attività di content e publishing, della gestione e della valorizzazione di insight e dati, e una expertise specifica nell'area della sostenibilità, con un approccio internazionale in grado di integrare gli aspetti tec-

nici con quelli di comunicazione, così come il livello corporate con quello di brand. Per la crescita della società, rimane inoltre fondamentale il ruolo della consulenza nell'issue & crisis management, e l'advisory strategico, oltre all'assistenza alle figure apicali con diverse tipologie di training e social profiling. A ciò si unisce un consistente investimento effettuato negli ultimi anni a livello di influencer marketing, con metodologie e strumenti sem-

pre più sofisticati uniti a un team di grande esperienza. Oggi, H+K Strategies è presente in Italia con un team di oltre 40 consulenti negli uffici di Milano e Roma. L'azienda è guidata dal gennaio del 2021 da Sergio Pisano, manager con circa 25 anni di esperienza in alcuni dei principali marchi delle relazioni pubbliche italiane ed internazionali, tra cui Publicis Consultants Italia (Gruppo Publicis) e iCorporate; ed è a lui che chiediamo di fare il punto della situazione, sull'agenzia, sul mercato.

Come è cambiato il mondo delle agenzie di consulenza nell'ultimo triennio?

In maniera decisa e decisiva ed è abbastanza scontato ravvisarlo a distanza di tempo. La mia esperienza, in questo senso, è legata alle sorti della società, considerato che il mio debutto in Hill+Knowlton Strategies è datato 7 gennaio 2021, quindi in un momento in cui l'emergenza sanitaria era ancora forte, il che ha comportato un mutamento radicale nelle modalità lavorative, in netta controtendenza con quello che solitamente accadeva, soprattutto all'interno di un settore come il nostro: addetti ai lavori in smart working e per lungo tempo, al punto che solo a luglio di quell'anno ebbi la possibilità di trovarmi di fronte al team. Mi sono trovato davanti a persone capaci che erano abituate a operare a grande livello, all'interno di una struttura prestigiosa, presente nel nostro Paese dal 1963; professionisti che però si facevano portavoce di nuove istanze, sco-



perte e maturate proprio nel periodo della pandemia, le stesse che hanno di fatto costretto i manager a inaugurare una nuova stagione di sfide, in cui la performance deve sposarsi con un work life balance accettabile, in sintesi, arrivare ai risultati in un clima di lavoro piacevole. Non paia una cosa da poco: fino a tre anni fa, lo smart working non era ancora entrato nelle consuetudini, non era ben compreso. Facciamo chiarezza: non significa solo lavorare da casa. Da quel momento, in maniera progressiva, abbiamo cominciato a lavorare per le persone e non solo con le persone, consentendo loro di poter operare da remoto; nel contempo, abbiamo costruito dei format da vivere essenzialmente in ufficio, studiando le metodologie per far capire questo concetto.

Uno spostamento quasi filosofico che ha portato anche dei cambiamenti strategici?

Proprio in quel momento, l'agenzia stava cambiando, cominciava a investire in hub di eccellenza e innovazione ideate in Italia, ma con ricadute a livello internazionale; infatti, oggi si avverte una maggiore, quando non totale sinergia continentale, per esempio nella gestione delle gare. Processi internazionali che hanno portato a ulteriori crescita nazionali, al punto che oggi possiamo regi-

strare un incremento annuale di fatturato del 15% dal 2021.

In che modo tutto questo ha inciso sulla vostra offerta?

In maniera naturale: l'offerta di Hill+Knowlton Strategies può essere sintetizzata in tre grandi blocchi: il primo contiene la reputazione aziendale, il corporate, mettendo sullo stesso piano i modelli digital e i media tradizionali; il secondo è focalizzato su marketing e consumer marketing, pensati non solo attraverso le media relation classiche, ma con un'offerta completa e competitiva lato influencer; terzo punto, la sostenibilità: a Roma abbiamo un ufficio specializzato su un tema divenuto sempre più preponderante. L'organizzazione lavorativa non va però considerata per silos: i clienti richiedono tutte le expertise; la soluzione di H+K Strategies e operare attraverso dei team specifici che possano venire incontro alle richieste di ampio respiro dei clienti.

Il tutto è accaduto negli ultimi tre anni?

In realtà, il settore conosce oggi i risultati di un'evoluzione iniziata dieci anni fa, quando il digital ha cominciato a offrire strumenti e soluzioni sempre più precise e performanti; oggi assistiamo a ulteriori passi avanti grazie ad AI e al Metaverso, punti che ormai fanno parte

della comunicazione in maniera sempre più naturale

Quanto è maturo il nostro Paese rispetto alle suggestioni digitali?

Non è un mistero che UK e USA vivano situazioni più avanzate, e che proprio da loro spesso arrivino le spinte pionieristiche. Il push in questo senso arriva proprio dai clienti, che ci chiedono spiegazioni, che ci portano a sperimentare; un esempio in questo senso è rappresentato dal podcast che fino a poco tempo fa non era neanche considerato. Sul digitale tutti vogliono sperimentare, non c'è progetto che non lo richieda, ormai non c'è alcuna differenza. Poi, certo, ci sono forme di comunicazione ancora più evolute, come il generative AI, su cui siamo un po' in ritardo.

Con chi lavorate?

Siamo generalisti, lavoriamo con chiunque, le filiali di grandi multinazionali, la grande azienda italiana, che però opera in regime di conduzione familiare. Siamo attivi nel retail, nel food, nei trasporti, nel ramo industriale, nel fintech, nella sanità. Non abbiamo un settore predefinito. Ci muoveremo per allargare il portafoglio di offerta, soprattutto nell'healthcare e nel public affairs, settori dove ci sono grandi possibilità di crescita.

Quali sono gli obiettivi per il 2023?

Crescere, creare un ambiente di lavoro positivo che permetta percorsi di carriera anticipata. Abbiamo assunto molte persone talentuose nel corso dell'ultimo biennio, dobbiamo tutelarle.

Cosa significa crescere?

Significa migliorare la carriera delle persone, quindi fare investimenti, sulle strutture, sulle carriere. Noi non lavoriamo perché la crescita sia per pochi ma per tutti. Abbiamo stretto un patto di fiducia con le persone, una filosofia che si sta progressivamente e inevitabilmente diffondendo. Oggi si lavora con ragazzi che hanno un concetto lavorativo molto differente rispetto al passato, ed è molto arricchente per chi è più anziano.

Dovete però scontrarvi con una realtà che, soprattutto, nell'ultimo triennio sembra non trovare pace...

È indubbio che il contesto economico generale non sia facile, che tutto continui a cambiare in modo inaspettato, con problematiche che si manifestano in maniera velocissima, con un effetto domino. E' quanto accaduto ad esempio con la guerra in Ucraina. Il mercato però ha una presa di coscienza molto più forte anche tra i più giovani, c'è grande capacità di adattamento, maggiore rispetto di prima. Noi possiamo contare su un portafoglio di offerta molto ampio che consente ai clienti di reindirizzare gli investimenti, offriamo servizi utili per prepararsi alle crisi, formazione.

C'è un segreto per andare avanti?

Quando sei in un mercato consulenziale devi avere clienti e devono essere contenti, ma dietro devono esserci persone soddisfatte, il cui merito deve essere riconosciuto.

Una forma di sostenibilità umana?

Il nostro è un lavoro interessante, vario, mai noioso, ma portatore di stress e quindi occorre convogliare tutto in forma positiva, con il riconoscimento del merito sempre in pole position.

di **Pietro Castagna**

Tutto è partito, sette anni fa, da un'agenzia di advertising e data driven marketing a Madrid. Da allora Making Science, oggi realtà internazionale specializzata nell'accelerazione digitale e presente in 13 mercati, ha conosciuto una crescita esponenziale sia a livello globale sia nel nostro Paese. I dati relativi al bilancio consolidato 2022 della società – inserita nella top 50 del ranking Financial Times delle imprese europee a più rapida crescita – certificano un ulteriore significativo balzo in avanti, con un fatturato consolidato che raggiunge quota 200 milioni di euro, facendo registrare un incremento del 90,3% rispetto all'anno precedente, quindi quasi un raddoppio, e un margine operativo lordo di 55 milioni in crescita dell'83% sul 2021. Sempre relativamente alle attività centrali del business, che comprende le aree digital marketing, AdTech e MarTech, ovvero i software per la gestione e analisi dati in ambito marketing, è in forte aumento anche l'abitda, che supera la soglia del 10 milioni di euro arrivando a 11 milioni, +53,4% sul 2021.

Focus sui mercati internazionali

Risultati frutto della strategia di internazionalizzazione di Making Science che nel 2019 ha individuato proprio l'Italia, con Omniweb guidata da Victor Vassallo, per la sua prima acquisizione fuori dai confini spagnoli. Una scelta che si è rivelata vincente: la divisione italiana registra un dato di fatturato pari a 5,5 milioni di euro con una crescita del 25% sull'anno prima. La performance positiva è accompagnata da un ampliamento del personale: in tre anni i dipendenti sono triplicati, e oggi la divisione italiana conta 65 risorse con la previsione di altre 20 assunzioni nel corso del 2023. Sul fronte degli investimenti, registra una buona performance la controllata Ventis, marketplace italiano con sede a Rimini acquisito nel 2021, che ha chiuso il 2022 con entrate per 10,6 milioni e un margine operativo lordo di 2,8 milioni, in

Bilanci Making Science: i ricavi raddoppiano a quota 200 milioni nel 2022; in Italia dipendenti triplicati in tre anni

Fatturato in crescita del 90,3% ed ebitda a 11 milioni per la società specializzata nell'accelerazione digitale, che nel 2020 ha aperto nel nostro Paese



JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ AGUILAR



crescita del 26,6%. Risultati frutto della strategia di Making Science che dal momento dell'acquisizione ha attuato un piano volto al miglioramento della redditività fondato su nuovi investimenti in marketing digitale, sulla razionalizzazione dei costi di sviluppo del software del marketplace e sul ridisegno della logistica.

Andamenti in Italia

“Anche nel nostro Paese – aggiunge Victor Vassallo, managing director di Making Science Italia – il 2022 è stato un anno importante. Le nostre soluzioni avanzate per il data driven marketing, frutto di una costante ricerca nel campo dell'innovazione tecnologica e dello scambio di know-how fra le diverse divisioni internazionali di Making Science, associate al nostro approccio strategico e concreto hanno incontrato una forte risposta da parte del mercato, in particolare nei settori food, travel e fashion”.

Mercati esteri e partnership

Numerosi i traguardi che hanno caratterizzato il 2022 di Making Science, un anno in cui il piano strategico che prevede una forte e rapida internazionalizzazione: una scelta che ha raccolto la fiducia degli investitori permettendo a Making Science di chiudere nel maggio 2022 un aumento di capitale di 9,3 milioni. Le divisioni ‘non spagnole’ oggi concorrono per il 44% al margine operativo lordo: alle sedi in Italia, Portogallo, Messico, Colombia, Stati Uniti, Irlanda, Francia, Regno Unito, si sono affiancate nel 2022 le nuove aperture in Georgia, con l'acquisizione della realtà leader dell'e-commerce Elliot e in Svezia, con l'acquisizione di Tre Knonor Media, premiata come best media agency del Paese scandinavo. Un anno estremamente positivo che si è chiuso con l'avvio della sede in

Germania. Il 2022 ha visto inoltre il consolidamento delle partnership con tre grandi colossi del panorama big tech: Google – che lo scorso anno ha premiato Making Science come la società spagnola a più rapida crescita in ambito cloud – Meta e Salesforce. “I risultati del 2022 consolidano il trend di crescita e il raggiungimento degli obiettivi del piano strategico, che stiamo sviluppando esercizio dopo esercizio - spiega José Antonio Martínez Aguilar, chief executive officer di Making Science -. Il nostro focus sui mercati internazionali, con le acquisizioni realizzate negli ultimi anni, ci ha permesso di conseguire una solida crescita nonostante il complicato contesto economico che abbiamo vissuto e stiamo vivendo a livello mondiale. Continueremo a scommettere su uno sviluppo a medio e lungo termine basato sulla nostra crescita organica, sulle nostre alleanze strategiche con i player più importanti dell'industria, sull'impegno nei confronti dei nostri clienti e su una strategia basata su tecnologia e innovazione”.

Making Science-Sweett nuova divisione global

Non sono mancate le novità sul fronte dell'innovazione tecnologica, frutto della robusta attività di ricerca e sviluppo: il 2022 è stato caratterizzato fra l'altro dal ‘debutto’ sul mercato italiano di Gauss CTV, applicazione innovativa che consente di gestire le campagne di advertising e la reportistica di televisione in streaming e ‘tradizionale’ attraverso un'unica consolle. Le piattaforme per il digital marketing basate sull'intelligenza artificiale Gauss e Ad Machina, lanciate sul mercato internazionale nei diversi paesi in cui opera Making Science, stanno incontrando un forte interesse. Nel complesso, i clienti sul mercato global che utilizzano



VICTOR CASSALLO

le tecnologie proprietarie di Making Science sono cresciuti del 78% in un solo anno. La nuova divisione global Making Science-Sweett con il progetto Staff Augmentation rappresenta invece una risposta innovativa al nodo del mismatching fra domanda e offerta di competenze in ambito tech: le realtà che necessitano in tempi brevi di competenze altamente verticalizzate per mettere a terra progetti complessi possono ‘affittare’ a tempo alcune figure rivolgendosi a Making Science e scegliendo, attraverso una selezione che avviene

worldwide, fra i profili proposti quelli con le skill che corrispondono alla propria esigenza. Il 2022 ha segnato inoltre il rafforzamento delle iniziative in campo ESG, in particolare sul tema dell'emergenza climatica. Attraverso la Fondazione Making Science, nata proprio con l'obiettivo di promuovere iniziative su temi ambientali e sociali, la società aderisce al Patto mondiale per il Clima delle nazioni unite e a Pledge 1%, movimento globale che riunisce le realtà che si impegnano a donare l'1% dei profitti alla comunità.

Mercato Havas lancia il brand Play a livello globale; in Italia è affidato a Guido Surci

Dopo il successo in Francia nel 2021, il gruppo estende il network consolidando l'esperienza nei settori musica, sport, gaming e in tutte le aree di attivazione che fanno leva sulle passioni

di Rosa Colli

Il Gruppo Havas ha lanciato Havas Play, un nuovo network globale in grado di creare un impatto a lungo termine sul business, attraverso 'meaningful' experience. Havas Play si pone al centro tra intrattenimento, sport e tecnologia per intercettare i consumatori uniti da passioni comuni, poiché si fonda sulla convinzione che le attivazioni che fanno leva sulle passioni dei consumatori portino a un coinvolgimento più 'meaningful', con un impatto positivo sul giro d'affari. Havas Play mette insieme in un'unica realtà le single e le competenze delle agenzie esistenti all'interno del network, espandendosi in tutti i principali mercati del Gruppo e sostituendo Havas Sports e Havas Sports & Entertainment nei mercati in cui attualmente operano. Questa proposizione rende più fluida l'offerta dei servizi che il network oggi dà ai clienti sotto varie sigle. Havas Play sfrutta, migliora e amplifica le competenze e il valore dei professionisti e delle professioniste del Gruppo per fornire strategia, ideazione, creatività, produzione, gestione dei progetti e distribuzione attraverso una suite di servizi chiave come branded entertainment, sport marketing, influencer marketing, social media management, experiential & live activation.

Il commento

"Solo il Gruppo Havas può massimizzare la reale opportunità di Play per i brand. Siamo nella posizione migliore per lanciare questo network globale che permette di attivare le passioni dei consumatori attraverso i



GUIDO SURCI

nostri Village - che riuniscono competenze, strumenti e servizi necessari per riuscire ad attivare i brand in modi 'meaningful' - e grazie alla nostra posizione unica all'interno di Vivendi come leader globale nell'intrattenimento. I clienti di Havas Play avranno inoltre un'offerta senza precedenti per creare delle esperienze 'meaningful' in sintonia con i driver culturali che sono al centro dell'attenzione e delle passioni dei loro consumatori", ha detto in occasione del lancio Yannick Bolloré, chairman e CEO di Havas.

Operatività

Havas Play, già presente presso la sede centrale di Havas in Francia, continuerà a differenziarsi in tre modi: ottimizzando l'attivazione attraverso una profonda



YANNICK BOLLORÉ

comprensione di ciò che rende i marchi 'meaningful' sulla base di oltre 12 anni di ricerca; un impegno unico per l'etica, la sostenibilità e l'inclusività attraverso l'Institute for Advertising Ethics; e un approccio esclusivo per misurare la brand experience basato su Converged, la data platform globale del Gruppo Havas. "Havas Play consentirà ai brand di tutto il mondo di attivare come mai prima d'ora le passioni, intercettando i consumatori nei diversi momenti, dai concerti, tra le folle entusiaste, durante le settimane della moda fino al metaverso. La connessione tra Havas Play e Vivendi è una vera relazione simbiotica e un brillante esempio di come la nostra organizzazione lavori in modo coeso, un network integrato per generare un valore più grande",

ha aggiunto Bolloré. Con le risorse di Vivendi, Havas Play ha un vantaggio unico che dà nuova forma e significato agli elementi fondamentali del processo di pianificazione: dati personalizzati e insight da tutta Vivendi sul comportamento dei fan, musica, film, gaming, fino alla collaborazione con i migliori talenti della cultura e dei media.

Harman International

Dopo aver nominato Havas agency globale di riferimento per i media e la creatività alla fine del 2022, Harman International diventa anche il primo cliente globale di Havas Play, con un mandato ampliato che nomina Havas Play agency globale di riferimento per l'area games. Havas Play si avvale dell'esperienza di agenzia nei mercati locali di sport, gioco, musica e intrattenimento per Puma, Jameson, Axa, L'Enfant Bleu e altri.

In Italia

In Italia, Havas Sports & Entertainment e il team di branded content si uniranno per dare vita a Havas Play. Guido Surci guiderà questa nuova proposizione come managing director di Havas Play e chief strategy officer di Havas Media Group Italia. "Siamo entusiasti di amplificare le competenze che esistono all'interno dell'agenzia per un approccio integrato alle aree di attivazione che fanno leva sulle passioni, e che soddisferà sia brand che consumatori - ha dichiarato Stefano Spadini, CEO di Havas Media Group Italia -. Oggi inizia un nuovo capitolo che sfrutta i punti di forza del nostro network per portare ancora più valore, in Italia e nel mondo".

Il 15 e il 16 aprile torna nelle piazze Il pomodoro per la ricerca. Buono per te, buono per l'ambiente®



Vieni nelle piazze, cerca i volontari di Fondazione Umberto Veronesi e sostieni la ricerca sui tumori pediatrici.

Grazie al tuo contributo potremo finanziare terapie sempre più efficaci e dare una speranza di vita a tanti bambini. Scopri l'iniziativa su fondazioneveronesi.it

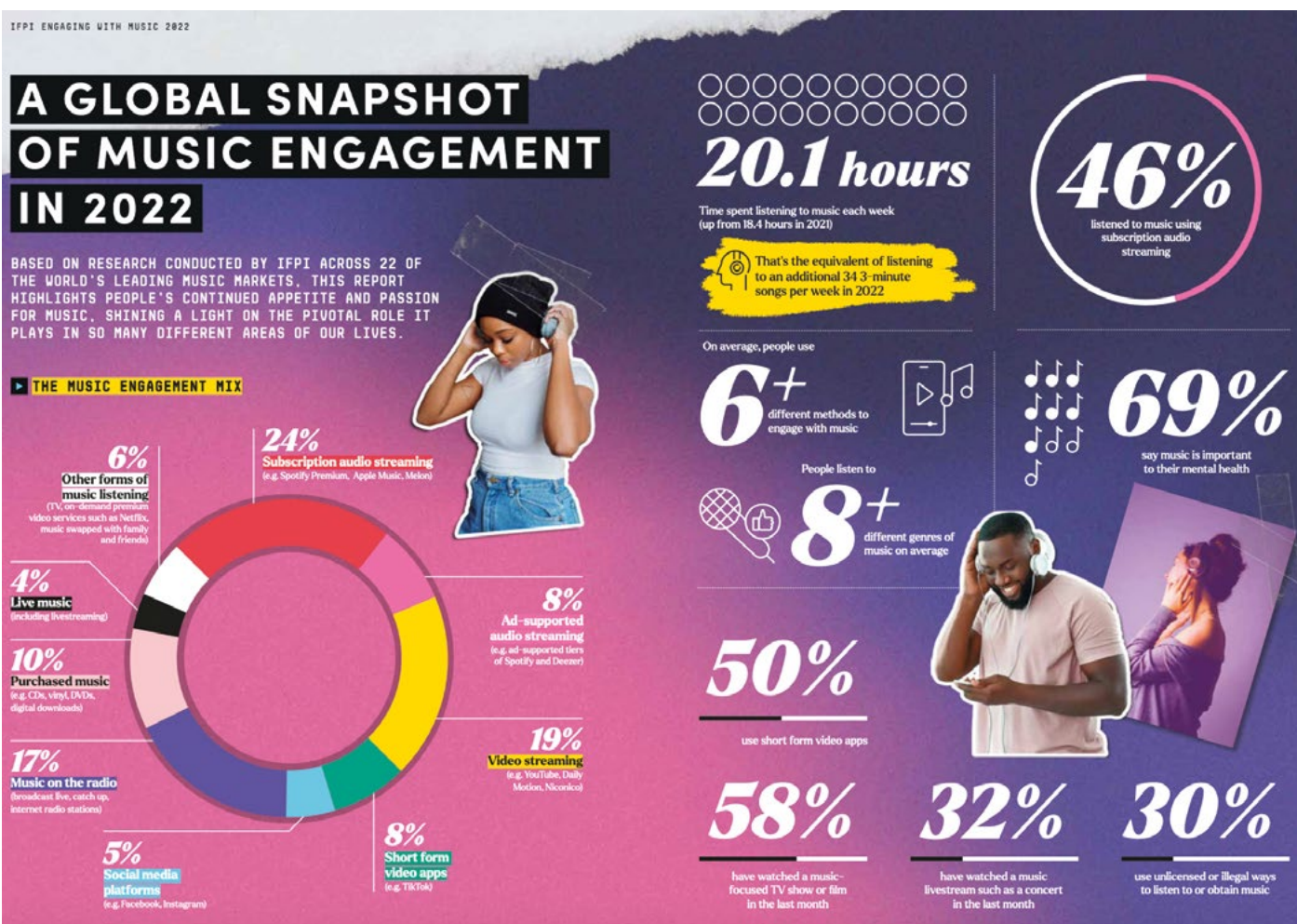
Con il prezioso contributo di



Con il patrocinio di



Mercato La musica è diventata un media: nel 2022 numeri in crescita per ascolti, vendite, streaming e live



ANALISI
I TREND GLOBALI DEL SETTORE MUSICALE NEL 2022 - DATI IFPI

di **Silvia Antonini**

Cresce il consumo di musica in Italia, almeno nel 2022. Lo dice il rapporto 'Engaging with music' della IFPI, la organizzazione internazionale che rappresenta l'industria discografica nel mondo. I numeri contenuti nel report segnalano, intanto, che aumentano le ore settimanali dedicate all'ascolto della musica: sono 20,5, con un incremento

di 1,4 ore rispetto al 2021. Cresce anche il tempo trascorso ad ascoltare musica tramite audio streaming. Il 70% dei consumatori italiani ascolta musica attraverso questo formato sia in modalità gratuita, sia in abbonamento. Questi ultimi sono il 39% e, in particolare, oltre la metà dei giovani compresi tra i 16 e 24 anni utilizza i servizi di audio streaming a pagamento. Anche se lo streaming è letteralmente esploso, l'acquisto di musica 'fisica' tiene, e anzi il nostro Paese è uno dei più forti a livello internazionale: infatti - sempre secondo il report - nell'ultimo mese il 14% dei consumatori ha acquistato dei cd, mentre il 9% ha comprato i vinili. L'Italia si colloca all'ottavo posto nel comparato 'fisico' globale che scende del

2,2% ma che registra una grande rimonta dei vinili (+11,7%). Perché piacciono i vinili? In Italia, al 41% piace "guardare il prodotto fisico", al 40% "riprodurli sui giradischi", 36% "possedere la musica".

La musica italiana è la preferita
C'è una anche grande passione per la musica italiana: il pop

e il rap nostrani sono rispettivamente al secondo e al quarto posto tra i generi più acquistati; in assoluto l'italian pop è il più ascoltato nel nostro Paese (50%), seguito da pop (48%), rock (45%), cantautorato (33%), dance (25%), rap italiano (24%). Il nostro pop piace soprattutto ai 25-44enni (52%), ma di più agli over 55 (53%), ma non dispiace ai 16-24enni (45%) che sono la maggioranza degli ascoltatori di rap italiano (43%). La fascia tra i 45 e i 54 anni preferisce il rock (51%) ma non disdegna il pop italiano (47%). I più grandi ascoltatori di pop in generale sono i 25-34enni (55%) che prevalgono anche nella dance (34%), mentre il cantautorato piace soprattutto agli over 55 (44%) i quali però non amano molto il rap italiano (12%).

La musica italiana è la preferita

C'è una anche grande passione per la musica italiana: il pop

e il rap nostrani sono rispettivamente al secondo e al quarto posto tra i generi più acquistati; in assoluto l'italian pop è il più ascoltato nel nostro Paese (50%), seguito da pop (48%), rock (45%), cantautorato (33%), dance (25%), rap italiano (24%). Il nostro pop piace soprattutto ai 25-44enni (52%), ma di più agli over 55 (53%), ma non dispiace ai 16-24enni (45%) che sono la maggioranza degli ascoltatori di rap italiano (43%). La fascia tra i 45 e i 54 anni preferisce il rock (51%) ma non disdegna il pop italiano (47%). I più grandi ascoltatori di pop in generale sono i 25-34enni (55%) che prevalgono anche nella dance (34%), mentre il cantautorato piace soprattutto agli over 55 (44%) i quali però non amano molto il rap italiano (12%).

Mercato discografico in crescita

Sempre IFPI, nel suo Global Music Report relativo al 2022, segnala che a fronte di una crescita globale del 9% del mercato discografico, per ricavi totali superiori ai 26 miliardi di dollari, e del 7,5% in Europa, l'Italia registra un andamento superiore alla media con un incremento dell'11,1% e oltre 370 milioni di euro di fatturato, trainato principalmente dallo streaming (17,7%). Il segmento ora rappresenta il 66,7% dei ricavi totali dell'industria discografica, guidati da un aumento del 13,7% degli abbonamenti ai servizi streaming rispetto all'anno precedente. Il numero di ascolti premium in Italia è ormai costantemente maggiore di quello che avviene sul fronte gratuito, mentre cresce del 36,2% anche il segmento sostenuto dalla pubblicità, tra i quali anche i ricavi dai social media tra cui Instagram, Facebook e TikTok. Va bene anche il settore delle sincronizzazioni, ovvero l'uso della musica nelle produzioni audiovisive come pubblicità, film, serie televisive, con una crescita del 26,5% e oltre 13 milioni di fatturato. Per quanto riguarda le esportazioni, nel 2022 l'industria italia-

I numeri dei live

na è cresciuta del 15 nel settore delle royalty (mercato fisico, digitale, sincronizzazioni e diritti connessi), con ricavi per oltre 22 milioni di euro, soprattutto grazie al digitale, in crescita del 12% rispetto all'anno scorso.

E per quanto riguarda il mercato dei live? Secondo i dati SIAE, divulgati durante l'ultima Milano Music Week, nei primi nove mesi del 2022 si afferma una decisa ripresa del mercato della musica dal vivo, abbastanza ovvia dopo gli anni bui del covid e del blocco di ogni attività di questo tipo. Da gennaio a settembre dell'anno scorso, il numero complessivo degli spettacoli è stato pari a 24.119 con 13.013.269 ingressi mentre la spesa al botteghino ha totalizzato la cifra di 450.587.051 euro con un prezzo medio del biglietto di 35 euro. Nello specifico, i concerti di musica leggera sono stati 12.511 con qua-

GIAN PAOLO TAGLIAVIA



tra soprattutto di un pubblico giovane, più disponibile a frequentare luoghi affollati, ma al boom di presenze ha contribuito anche il recupero di date che erano state cancellate negli anni della pandemia e per le quali erano già stati venduti i biglietti. Secondo l'Osservatorio longitudinale sui consumi culturali degli Italiani realizzato da Impresa Cultura Italia-Confercommercio in collaborazione con Swg, riferito al mese di dicembre 2022, rispetto al 2021 si registra una crescita della spesa per assistere a concerti dal vivo (+28,1 euro), con un 7% in più di partecipazione.

La musica è un media
A fronte di questi numeri e di queste tendenze, la musica si conferma sempre come grande strumento di aggregazione e, proprio per questo, assume i connotati di un mezzo per comunicare in maniera molto efficace a platee molto ampie. E' diventata un vero e proprio media, per la sua capacità di mettere in connessione le persone tra di loro, con il contesto e quindi con i brand che si associano a un evento o un prodotto musicale. Sulla base di questa prospettiva nasce Pitch, una nuova unit di Rai Pubblicità per la valorizzazione di progetti di marketing legati alla musica. Dopo il successo ottenuto dal Festival di Sanremo anche in termini commerciali, con il superamento dei 50 milioni di euro di raccolta, la concessionaria Rai ha deciso di mettere a terra il proprio patrimonio nel settore, fatto anche delle property radiofoniche e digitali del servizio pubblico, a cui si aggiungono gli accordi con editori terzi come Radio Italia, Radio Kiss Kiss e Vevo. La recentissima iniziativa, presentata a fine febbraio, si avvale anche della partnership con Friends & Vivo Multimedia, media company nata lo scorso luglio per iniziativa di Marco Pontini e delle società di eventi musicali Friends & Partner e Vivo Concerti. Le attività di Pitch rappresentano un ampliamento del perimetro della concessionaria, a fian-

tratta soprattutto di un pubblico giovane, più disponibile a frequentare luoghi affollati, ma al boom di presenze ha contribuito anche il recupero di date che erano state cancellate negli anni della pandemia e per le quali erano già stati venduti i biglietti. Secondo l'Osservatorio longitudinale sui consumi culturali degli Italiani realizzato da Impresa Cultura Italia-Confercommercio in collaborazione con Swg, riferito al mese di dicembre 2022, rispetto al 2021 si registra una crescita della spesa per assistere a concerti dal vivo (+28,1 euro), con un 7% in più di partecipazione.

La musica è un media

A fronte di questi numeri e di queste tendenze, la musica si conferma sempre come grande strumento di aggregazione e, proprio per questo, assume i connotati di un mezzo per comunicare in maniera molto efficace a platee molto ampie. E' diventata un vero e proprio media, per la sua capacità di mettere in connessione le persone tra di loro, con il contesto e quindi con i brand che si associano a un evento o un prodotto musicale. Sulla base di questa prospettiva nasce Pitch, una nuova unit di Rai Pubblicità per la valorizzazione di progetti di marketing legati alla musica. Dopo il successo ottenuto dal Festival di Sanremo anche in termini commerciali, con il superamento dei 50 milioni di euro di raccolta, la concessionaria Rai ha deciso di mettere a terra il proprio patrimonio nel settore, fatto anche delle property radiofoniche e digitali del servizio pubblico, a cui si aggiungono gli accordi con editori terzi come Radio Italia, Radio Kiss Kiss e Vevo. La recentissima iniziativa, presentata a fine febbraio, si avvale anche della partnership con Friends & Vivo Multimedia, media company nata lo scorso luglio per iniziativa di Marco Pontini e delle società di eventi musicali Friends & Partner e Vivo Concerti. Le attività di Pitch rappresentano un ampliamento del perimetro della concessionaria, a fian-

co di quelle tradizionali che per quanto riguarda l'area radiofonica sono in capo alla unit diretta da Sergio Campanini, mentre l'area digital è guidata da Francesco Barbarani.

Comunicare con la musica

"Pitch - ha detto Gian Paolo Tagliavia in occasione del lancio - è l'hub dell'offerta musicale di Rai Pubblicità che negli anni si è estesa e consolidata, partendo dall'eccellenza dei prodotti Rai e ampliandosi grazie all'acquisizione di nuovi editori e piattaforme. A fronte di contesti mediatici altamente frammentati, abbiamo individuato nella musica il connettore più efficace. Qualunque sia la modalità di fruizione, la musica aiuta i brand a esprimersi in tutta la loro autenticità e a creare relazioni significative con il pubblico, favorendo la costruzione di esperienze memorabili. La musica è il punto di contatto che permette ai brand di raggiungere le persone giuste, al momento giusto, con il messaggio giusto, su una molteplicità di target altamente profilati. Con un unico progetto integrato, i brand avranno la possibilità di comunicare i propri valori e messaggi attraverso un racconto che si articola sui grandi eventi musicali sul territorio, nei programmi tv in prima serata, attraverso premi internazionali su Vevo, all'on demand di RaiPlay e RaiPlay Sound e all'intrattenimento radiofonico dei palinsesti più amati dagli italiani".

L'accordo con Friends & Vivo Multimedia

La società guidata da Marco Pontini in qualità di amministratore delegato cura oltre 1.800 live all'anno, di cui Rai Pubblicità diventa la concessionaria, inizialmente gestendo gli spazi del nuovo contenitore 'Pre Show' condotto da Elena Di Cioccio, ovvero un prodotto editoriale che viene proiettato sui mega schermi dei concerti prima dell'inizio dello spettacolo. In vista c'è la possibilità di



MARCO PONTINI

formulare progetti verticali, legati per esempio a un artista, o orizzontali su più prodotti. "La relazione che abbiamo instaurato è quella tra concessionaria ed editore" ha spiegato Tagliavia. "Il ruolo di Pitch è mettere a fattor comune le opportunità di comunicazione che possono nascere attorno alla musica, attraverso soluzioni crossmediale semplici, personalizzate e misurabili: perché poi, le aziende, hanno bisogno di sapere qual è il riscontro in termini di KPI". Per Pontini "la musica dal vivo è capace di entrare in contatto con tutti i target, soprattutto quelli più difficili da raggiungere quali Gen Z e Millennials. Insieme a Rai Pubblicità stiamo dando vita ad un progetto del tutto innovativo che dà alle aziende la possibilità di entrare nel mercato dei grandi eventi musicali come mai fatto fino ad oggi attraverso soluzioni di comunicazione studiate ad hoc. Oggi offriamo al merca-

to un nuovo format di intrattenimento chiamato 'Pre-show' che offre ai brand una opportunità di contatto con il nostro pubblico, proprio nelle ore che precedono lo spettacolo; questa modalità di pianificazione pubblicitaria potrà avvenire trasversalmente su più tour in contemporanea, raggiungendo coperture rilevanti su target pregiati in un contesto unico: il live".

L'esplosione dello streaming

Tornando ai dati IFPI, si scopre che l'Italia è il sesto Paese al mondo per utilizzo di app di short-form video: il 42% dei consumatori le utilizza e per il 58% il consumo di musica è centrale nell'utilizzo delle applicazioni. Sempre in sesta posizione anche per il consumo di concerti in streaming con il 28% in totale; il 44% degli utenti di game online lo ha visto negli ultimi 3 mesi e il 18 tra i 16 e

i 24 anni li ha visti su app di gaming. Secondo i dati FIMI, l'ascolto in streaming in Italia è prevalentemente a pagamento, a quota 6 miliardi di stream contro i 4,5 in modalità gratuita, finanziata dalla pubblicità. Il trend è in ampiamente in crescita negli ultimi due anni, favorendo la crescita delle remunerazioni degli artisti grazie all'aumento dei ricavi per gli aggregatori e le società che gestiscono i diritti (come SIAE). Uno scenario, però, caratterizzato da luci e ombre, e questa esplosione dello streaming rischia di essere uno specchio per le allodole. Dice Guido Dall'Oglio, esperto del settore recentemente entrato in Pirames International, aggregatore digitale di contenuti musicali audio e video, per occuparsi di business development: "Nei guadagni di un produttore il rapporto tra streaming e vendite è di 1 a 70. Lo streaming è principalmente una forma di promozione e gli utenti digitali non possono in alcun modo essere la sola fonte di remunerazione per un artista di media caratura".

Futuro del mercato

Fino al 2014 Dall'Oglio è stato a capo della Divisione Musica di Mediaset, poi ha fondato AMUSE Advanced Musical Services e Protones, piattaforma professionale per streaming, database e rendicontazione e primo servizio di delivery di musica rivolto al mondo dell'audiovisivo e del pubblico esercizio. In Pirames si occupa delle attività di sviluppo della redditività dei repertori in ambito digitale, sia attraverso i Digital Service Providers sia tramite la ricerca di nuove forme di ricavo e gestione dei diritti. L'obiettivo è "dare a Cesare ciò che è di Cesare. Da anni mi batto per la semplificazione e la corretta ripartizione analitica verso i creators. Su 5 miliardi di persone connesse nel mondo, se ipotizziamo un "play" al giorno per una catena di diritti di almeno cinque possibili creators, otteniamo 25 mi-

liardi di transazioni quotidiane, ed è una stima al ribasso. Il sistema ha sottovalutato questa crescita esponenziale del data flow, in particolare le collecting che faticano a tracciare e monetizzare volumi simili. Gli aggregatori digitali sono molto più avanti: nascono analitici per DNA e affrontano le ripartizioni verso i creators scalando correttamente questo universo di utilizzazioni". Pirames è al servizio di chiunque abbia un file audio, un video, materiale di origine fonografica e videografica e che con questo voglia raggiungere il massimo sul web, mettendo a disposizione il miglior posizionamento digitale per fare in modo che un dato nome appaia prima di un altro. Il futuro del business musicale, per Dall'Oglio, risiede nei diritti: "Il supporto audio o video dove viene registrata l'opera non è l'opera stessa; questa è una distinzione fondamentale che comporta le attività legate ai diritti, riguardanti autori ed esecutori. Il supporto, quindi, può essere la piattaforma che ospita queste opere. La musica è un affare in crescita costante, non è per altro in atto una grossa compravendita dei diritti musicali, che si pensa godranno di una grande espansione nei prossimi dieci anni. Ci sono molti fondi che si stanno muovendo in questo senso".

Il nodo SIAE-Meta

Nel difficile rapporto tra creator e artisti e le piattaforme social si inserisce la cesura dei rapporti tra Meta e SIAE che ha comportato la rimozione unilaterale di tutti i brani dal repertorio a disposizione per gli utenti delle piattaforme di Mark Zuckerberg: Facebook e Instagram, soprattutto, che attraverso le storie ne fanno ampio uso. Motivo della chiusura, il mancato rinnovo dell'accordo di licenza - scaduto peraltro a gennaio di quest'anno -, ovviamente per ragioni economiche: "A SIAE viene richiesto di accettare una proposta unilaterale di Meta prescindendo da qualsiasi valutazione trasparente e condivisa dell'effettivo



MARK ZUCKERBERG

valore del repertorio. Tale posizione, unitamente al rifiuto da parte di Meta di condividere le informazioni rilevanti ai fini di un accordo equo, è evidentemente in contrasto con i principi sanciti dalla Direttiva Copyright per la quale gli autori e gli editori di tutta Europa si sono fortemente battuti", recita un comunicato della società degli autori rilasciato contemporaneamente a quello Meta. Cosa vuol dire in sostanza? Che SIAE vuole essere remunerata non più su base forfettaria ma in relazione al bacino di utenza, ovvero come stabilisce la direttiva. Ma Meta non è mai stata disponibile a fornire i dati puntuali di ascolto delle sue piattaforme in Italia, e invece vuole proseguire la politica dell'accordo forfettario che ha imposto ad altri 150 mercati. Della questione si è interessata AgCom, che ha chiesto chiarimenti e "si riserva di azionare gli eventuali strumenti di diffida e di mancato rispetto dell'ordi-

no di diffida" anche se il caso non rientra nel quadro dell'equo compenso; e il Governo, tramite il Ministro della cultura Gennaro Sangiuliano, che si è impegnato a favorire la ripresa delle trattative (un tavolo promosso dalla sottosegretaria Lucia Borgonzoni è convocato per il 6 aprile 2023, ndr). Le quali, afferma la SIAE, non si sono mai chiuse, mentre Meta accusa la società degli autori di fare richieste irragionevoli e fuori mercato. Nel frattempo, il concorrente di SIAE Soundreef ha chiuso l'accordo con Meta e le 'sue' canzoni nuovamente essere utilizzate sulle piattaforme. "Nei giorni passati abbiamo collaborato attivamente con Meta e da lunedì 27 marzo è iniziato il ripristino dei brani scritti da soli autori e compositori amministrati da Soundreef, anche in stories e reels già pubblicati". I brani non sono tutti perché non c'è ancora l'accordo con SIAE e questo blocca ancora la situazione.

Fare fronte comune

Il nocciolo della questione è che a rimetterci è la filiera legata al prodotto musicale: "Attorno a un unico oggetto, ossia la canzone, gli accordi vengono siglati da tre elementi separatamente, ovvero autore, interprete e produttore; così può capitare che, se uno di loro non trova l'accordo salta tutto per aria - spiega ancora Dall'Oglio -. Se dobbiamo trarre un insegnamento da questa vicenda è la consapevolezza di quanto sia opportuno restare uniti nelle negoziazioni con le grandi piattaforme. La barca vince grazie a tutti e per tutti e, allo stesso modo, se perde, il danno è collettivo". Per fare fronte a questa situazione "auspicio ciò di cui si parla da tempo, cioè formare una 'super collecting' che tenga insieme le varie parti (SIAE, SCF e Nuova Imaie sono le tre più grandi e rappresentano gli autori, i produttori fonografici e gli artisti/interpreti)".

Consumi L'effetto inflazione sul carrello della spesa: tagli al superfluo, grandi acquisti rimandati, cresce la cautela

Invece a marzo il comparto auto migliora, lo dice l'Osservatorio Findomestic ed Eumetra; le analisi di SWG, NielsenIQ, Ibc e Toluna

di **Elvira Rubini**

La corsa dell'inflazione sta rallentando, ma questo non basta a rassicurare i consumatori che continuano a guardare con molta attenzione l'aumento dei prezzi, e a mettere in campo strategie per fare fronte all'attacco al portafoglio soprattutto quando si tratta del carrello della spesa. A febbraio il tasso di crescita era del 9,1% su base annua, a marzo si è attestato al 7,7% (dati provvisori Istat); e nei primi due mesi dell'anno i volumi di merce venduta calano del 5%. La prospettiva è che non si ricomincerà a respirare prima dell'anno prossimo. Lo dice Ibc, l'Associazione delle industrie dei beni di consumo presieduta da Alessandro d'Este, che il 28 marzo scorso ha discusso degli andamenti del mercato nel corso dell'evento 'La filiera dei beni di consumo', tenuto a Milano. Ecco i numeri presentati da Ibc: in Italia, su 40,5 milioni di contribuenti italiani il 3,9% ha un reddito annuo lordo superiore a 60mila euro mentre il 56% degli italiani non supera i 20mila euro all'anno, ovvero meno di 1.300 euro al mese. Delle 194.578 famiglie che compilano la certificazione Isee l'80,2% denuncia meno di 20mila euro, il 57,5% meno di 10mila e il 7,5%, ovvero 1,9 milio-



ni di famiglie e 5,6 milioni di individui, sono in povertà assoluta. Eppure, durante il periodo del covid il Paese è cresciuto dell'11% e che nel 2022, nonostante la crisi energetica, si è registrato un +0,8%, certo nemmeno paragonabile al +12,8% del 2021 (dati Nomisma). Secondo Istat e Banca d'Italia, a fine 2021 la ricchezza netta delle famiglie italiane è cresciuta del 3% e nei depositi bancari c'erano 104 miliardi in più rispetto alla fine dell'anno precedente. Nell'era post covid gli italiani temono per la salute, di perdere il lavoro o il benessere economico, la guerra. Compare un atteggiamento di attesa (quasi 29%) contro una fiducia ferma al 16%. Il 45% degli ita-

liani pensa di spendere di più per le bollette, il 32% per cibi e bevande, i 53% ritarderà i grandi acquisti.

Il carrello della spesa a febbraio

Intanto, per Nielsen IQ, lo scorso febbraio il settore della distribuzione in Italia ha raggiunto ricavi per 9,8 miliardi di euro a totale omnichannel, registrando una crescita del 9,9% rispetto all'anno scorso. Secondo NIQ, a febbraio l'indice di inflazione teorica nel largo consumo confezionato (LCC, beni di consumo primario e prodotti confezionati dall'industria), ha raggiunto il 16% a febbraio e contemporaneamente il mix del carrello della spesa si è ridotto

dell'1,2%, con una variazione reale dei prezzi che si attesta al 14,8%. Continua ad aumentare la scelta di prodotti a marchio del distributore che ha raggiunto il 22,9% del totale LCC nel perimetro iper, super e liberi servizi fino ad arrivare a quota 31,2% sul totale Italia omnichannel, discount inclusi. Gli italiani hanno comprato meno, ma hanno speso di più: i generi che sono entrati nel carrello sono pet food (+17,5% a valore, -5,7% a volume), food confezionato (+13,5% a valore, -2,9% e volume), grocery (+10,1% a valore, -4,7% a volume). In forte crescita pane, pasta e pasticceria (+18,8%), formaggi (+17,9%), macelleria e polleria (+9,2%), mentre c'è meno interes-

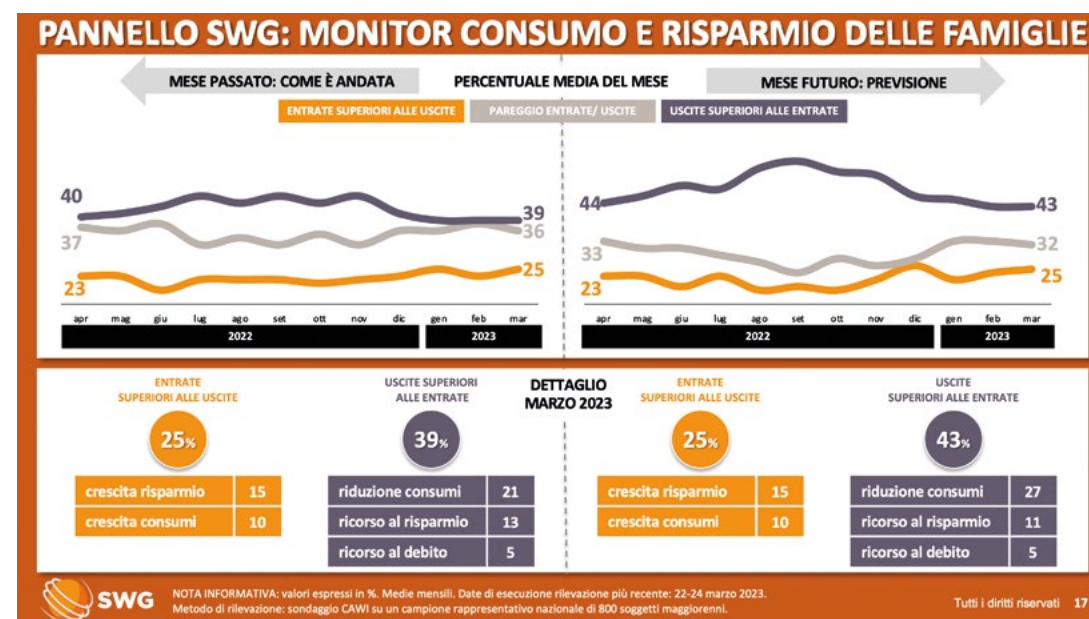
se per il pesce (+1,2%) e la frutta e verdura (+1,3%).

Miglioramenti a marzo

Le cose cambiano un po' nel mese di marzo. Secondo l'Osservatorio mensile Findomestic, condotto con Eumetra, nel terzo mese dell'anno l'atteggiamento dei consumatori italiani migliora, sia in termini di preoccupazione rispetto all'inflazione, sia rispetto alle intenzioni di acquisto di beni durevoli, in crescita del 2,5%, grazie anche all'impulso dato dalle auto, sia nuove, in crescita dell'8,7%, sia usate (+10,6%), che hanno raggiunto i livelli più alti da un anno a questa parte. Diminuiscono le preoccupazioni più avvertite negli ultimi tempi. La percentuale di chi indica l'inflazione come uno dei principali timori cala di 5 punti (da 62% a 57%) anche se il caro-prezzi resta il pensiero dominante. Diminuiscono un po' rispetto al mese precedente anche le paure rispetto alla guerra russo-ucraina (-2 punti percentuali, da 39% a 37%), la situazione economica del Paese (-3 punti percentuali, da 38% a 35%) e quella familiare (-2 punti percentuali, da 38% a 36%). Aumentano, invece, i timori relativi al cambiamento climatico (+2 punti percentuali, da 31% a 33%) e quelli per il rialzo dei tassi di interesse (+2 punti percentuali, da 15% a 17%).

Cauto ottimismo

Queste tendenze fanno pensare in maniera ottimistica, anche se la cautela è d'obbligo. Il settore della mobilità ha trainato la crescita delle intenzioni d'acquisto soprattutto con auto nuove e usate, ma anche i mezzi sostenibili a due ruote come monopattini elettrici (+24,3%) o E-bike (+11,8%) danno un contributo positivo. Battuta d'arresto, invece, per i motoveicoli con propensioni all'acquisto in discesa del 6,1% ma comunque su livelli superiori all'anno scorso. L'Osservatorio Findomestic di marzo evidenzia come il comparto casa si presenti questo mese a 'due facce'. L'esterno della casa beneficia della proroga con nuove scadenze del superbonus: sono in crescita le intenzioni d'acquisto per infissi (+7,8%), fotovoltaico (+4,2%) e isolamento (+3,8%), mentre calano risper-



to al mese precedente quelle che riguardano l' 'interno' dell'abitazione (-4,8% per le pompe di calore, -5,8% per i mobili, -6,4% e -9,6% rispettivamente per piccoli e grandi elettrodomestici, -7,1% per le caldaie a condensazione o biomassa e -7,2% per il televisore). Fra i prodotti tecnologici guadagnano terreno solo le fotocamere (+3,3%), al contrario tablet e pc cedono rispettivamente il 2,4% e il 6,9%. Variazioni più contenute per le intenzioni d'acquisto nel comparto del tempo libero con le attrezzature per il fai da te in positivo dell'1,2%, viaggi e attrezzature sportive in negativo rispettivamente dell'1% e dell'1,4%.

Consumi fuori casa

Per quanto riguarda il fuori casa, le analisi di CGA by NielsenIQ, principale società di consulenza per la misurazione, l'analisi e la ricerca nel settore On Premise, segnalano come l'attuale contesto socio-economico stia modificando il comportamento degli italiani nel consumo fuori casa. Stando agli ultimi dati di OPUS (On Premise User Study), l'indagine periodica sui consumatori di CGA by NIQ, quasi due persone su tre (62%) hanno riscontrato un aumento significativo delle proprie spese, mentre più della metà (52%) dichiara di spendere di più, rispetto a prima, per mangiare e bere fuori casa. In questa situazione di caduta del potere d'acquisto dei consumatori, più di un terzo di loro (34%) riconosce di aver ridotto il consumo di pasti o bevande in loco rispetto a tre mesi fa. L'analisi OPUS di CGA by

NIQ evidenzia tuttavia che la metà degli italiani non ha intenzione di modificare le proprie abitudini di consumo fuori casa. Il 36% degli intervistati, infatti, manterrà lo stesso budget nei prossimi tre mesi, il 35% pensa di spendere di più per mangiare e bere fuori, mentre un gruppo abbastanza ristretto di persone (16%) prevede di uscire più spesso di prima. Frequentare bar e ristoranti per il 52% dei rispondenti è considerato un piacere alla propria portata. Inoltre il 31% dei consumatori italiani ammette che, in caso di riduzione della propria disponibilità economica, rimarrebbe una priorità assoluta, più importante di altre come l'acquisto di abbigliamento (28%) e le vacanze (21%). Secondo i dati dell'indagine OPUS, ci sono poi alcune importanti differenze di comportamento in base all'età e alla collocazione geografica. Generalmente in Italia i giovani adulti nelle aree urbane sono la categoria che intende frequentare bar e ristoranti più spesso, a differenza degli over 55. Un altro trend riguarda il rapporto tra frequenza di consumo fuori casa e la rispettiva spesa. In questo caso giocano un ruolo chiave la qualità e il prezzo; infatti, nonostante l'aumento dei costi, ben oltre la metà dei consumatori (57%) afferma di essere ancora disposto a pagare di più per una bevanda di qualità migliore.

Barometro Toluna

Intanto, dalla digital market research agency Toluna arriva la 21esima wave del Barometro Globale dei Consumatori con-

dotto nel gennaio 2023. Quasi la metà (47%) dei partecipanti globali si dichiara 'molto soddisfatta' per l'andamento della vita, in crescita del 6% rispetto a gennaio 2022, ma che in Italia si ferma al 36%, tra i più bassi al mondo. Nonostante questo, solo il 27% dei panelisti totali si definisce 'molto fiducioso' sulla possibilità di poter spendere nei prossimi mesi, in Italia l'11%. A livello globale, 4 rispondenti su 10 si definiscono molto preoccupati per la propria sicurezza finanziaria, così come il 35% degli italiani, preoccupati anche per il lavoro (40%). Si reagisce con tagli alle spese, e rimandando i grandi acquisti. Si riducono gli acquisti superflui (55% degli italiani), si confrontano i prezzi (41%) e si cercano le occasioni (46%). Nonostante la tendenza parsimoniosa non vengono meno i valori del brand. La ricerca di Toluna rivela, infatti, che i consumatori preferiscono aziende a impatto positivo, sia sull'ambiente che nel mondo nel suo complesso (75% in Italia). "Il livello di soddisfazione in Italia rimane tra i più bassi al mondo, e la maggioranza degli intervistati taglia attività ricreative e acquisti superflui, il che indica una maggiore prudenza nell'uso dei soldi - dichiara Eliza Frascaro, Head of Research Southern Europe & MEA di Toluna - Tuttavia, rimangono importanti i valori per gli italiani, come l'impatto positivo, l'autenticità, la sostenibilità. Queste informazioni sono di grande aiuto per le aziende che vogliono migliorare le loro prestazioni sul mercato".

Il 73% degli investitori in pubblicità conosce poco le 'attention metrics' e il 10% non ne ha mai sentito parlare

di **Pietro Castagna**

Negli ultimi anni i brand si trovano sempre più a competere per colpire l'interesse del consumatore e catturarne l'attenzione. Contemporaneamente emerge la necessità di misurarla, questa attenzione, e attualmente per farlo i media si avvalgono non solo delle views, ossia la quantità di messaggi pubblicitari a cui l'utente è esposto, ma anche del tempo che vi dedica e dell'engagement, cioè l'intensità con cui l'utente interagisce con la pubblicità stessa. Sono le 'metriche dell'attenzione' (attention metrics), la cui conoscenza, però, è ancora relativamente poco diffusa tra gli investitori pubblicitari italiani. Allargando lo sguardo allo scenario attuale dal punto di vista delle evoluzioni legate alla privacy, si evidenziano tre determinanti fondamentali: normative, a seguito dell'introduzione del GDPR, ePrivacy e dei pronunciamenti dei Garanti nazionali della privacy; iniziative delle big tech, ad esempio la deprecazione dei cookie di terze parti o il lancio dell'App Tracking Transparency da parte di Apple; e l'evoluzione del comportamento del consumatore in una direzione di crescente sensibilità sulla tutela dei dati personali. "Prepararsi a uno scenario come quello 'privacy by default' vuol dire dotarsi di capabilities, ovvero sistemi di targeting e di misurazione e tecnologie di tracciamento (dati di prima parte, identificatori universali, data clean room, eccetera) che siano in grado di rispondere alle sfide dei prossimi 10-15 anni. In questo senso, la chiamata all'azione non è solo rivolta agli investitori pubblicitari ma anche a tutti gli altri attori dell'e-

Analisi Il mercato italiano dell'advertising è in ritardo sulla misurazione dell'attenzione degli utenti

cosistema che devono proporre soluzioni efficaci ma soprattutto interoperabili" dichiara Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano.

Attention metrics: evoluzione e scenari

Da una ricerca condotta da IAB UK, ogni giorno un utente è esposto a 4.000 messaggi e passa 3 ore e 32 minuti online. Secondo l'Advertising Research Foundation le metriche dell'attenzione possono essere definite come il grado con cui gli utenti esposti alla pubblicità siano focalizzati su di essa, in termini di tempo e intensità della concentrazione. "La conoscenza di questo fenomeno è ancora relativamente poco diffusa tra gli investitori pubblicitari italiani, di cui il 73% riporta di conoscere poco l'argomento o di averne solo sentito parlare, con un ulteriore 10% che non ne sa nulla. Il 69% afferma invece di conoscere poco le modalità di rilevazione e il 21% non conosce alcuna metodologia; solo il 10% le conosce in modo approfondito" afferma Nicola Spiller, direttore dell'Osservatorio Internet Media. Una volta venuti a conoscenza di queste metriche, gli investitori italiani ne percepiscono chiaramente il potenziale, ma l'adozione è ancora agli albori, anche se in crescita. L'interesse e il potenziale percepiti fanno riferimento principalmente all'attività di ottimizzazione degli investimenti in fase di pianificazione media: le metriche di attenzione permetterebbero infatti di riconoscere al meglio il valore delle impressioni che si acquistano. In conclusione, un elemento determinante per la crescita della diffusione di queste metriche nel mercato media



Giuliano Noci

sarà la capacità di verificare e misurare la correlazione tra maggiore attenzione pubblicitaria e risultati di business.

Le criticità di un mercato cookieless

Negli ultimi anni, la pubblicità digitale ha continuato ad acquisire rilevanza nel panorama pubblicitario italiano, raccogliendo una quota significativa degli investimenti, anche grazie all'addressability, che basa le proprie fondamenta sull'ampio utilizzo dei cookie, utili alla targetizzazione dell'utente e nel monitoraggio delle campagne. Di contro, le nuove linee guida del Garante per la protezione dei dati personali, e l'autoregolamentazione at-

tuate dalle grandi società tecnologiche, hanno posto una grande enfasi su come l'utilizzo dei cookie abbia un impatto rilevante sulla privacy dell'utente: interventi che, sebbene finalizzati a limitare il tracciamento e la monetizzazione delle informazioni personali, hanno però un impatto significativo sulla mole di dati a disposizione della filiera pubblicitaria per la targetizzazione degli utenti. Gli editori hanno infatti osservato nell'ultimo anno una perdita rilevante delle informazioni in proprio possesso, che varia dal 9% - impatto registrato da alcuni siti che si rivolgono a nicchie di mercato - al 35% su testate editoriali di massa. "All'interno di un contesto cookieless



Denise Ronconi

e fortemente orientato alla privacy del consumatore, dove gli utenti stanno diventando maggiormente consapevoli dei propri diritti, è importante che la filiera abbracci soluzioni alternative, come, ad esempio, l'utilizzo degli Zero Party Data o, più in generale, dei First Party Data" afferma Denise Ronconi, direttrice dell'Osservatorio.

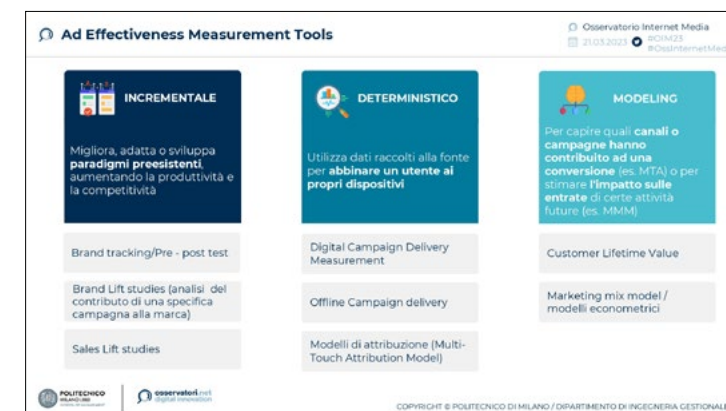
Pubblicità contestuale

L'addressability può essere realizzata attraverso la pubblicità contestuale, ovvero la pertinenza dell'ambiente in cui l'annuncio è inserito. Attraverso l'elaborazione del linguaggio naturale si abilita l'analisi approfondita del contesto e addirittura del 'sentiment' di

ciascuna pagina. Inoltre, il machine learning consente agli inserzionisti di allontanarsi da keyword e whitelist per affidarsi a sistemi basati sull'intelligenza artificiale, con il fine di trovare il contenuto più rilevante per il target da raggiungere. Infine, ci sono soluzioni per l'addressability che non basano le proprie attività puramente su un targeting comportamentale o contestuale. Queste tecnologie AI-based considerano molteplici elementi specifici, come ad esempio l'Identificatore Universale, gli elementi contestuali, il formato dell'annuncio, il posizionamento, l'audience del sito sul quale è pubblicato, le performance delle campagne passate e l'engagement dell'utente.



Nicola Spiller



Misurabilità e privacy by default

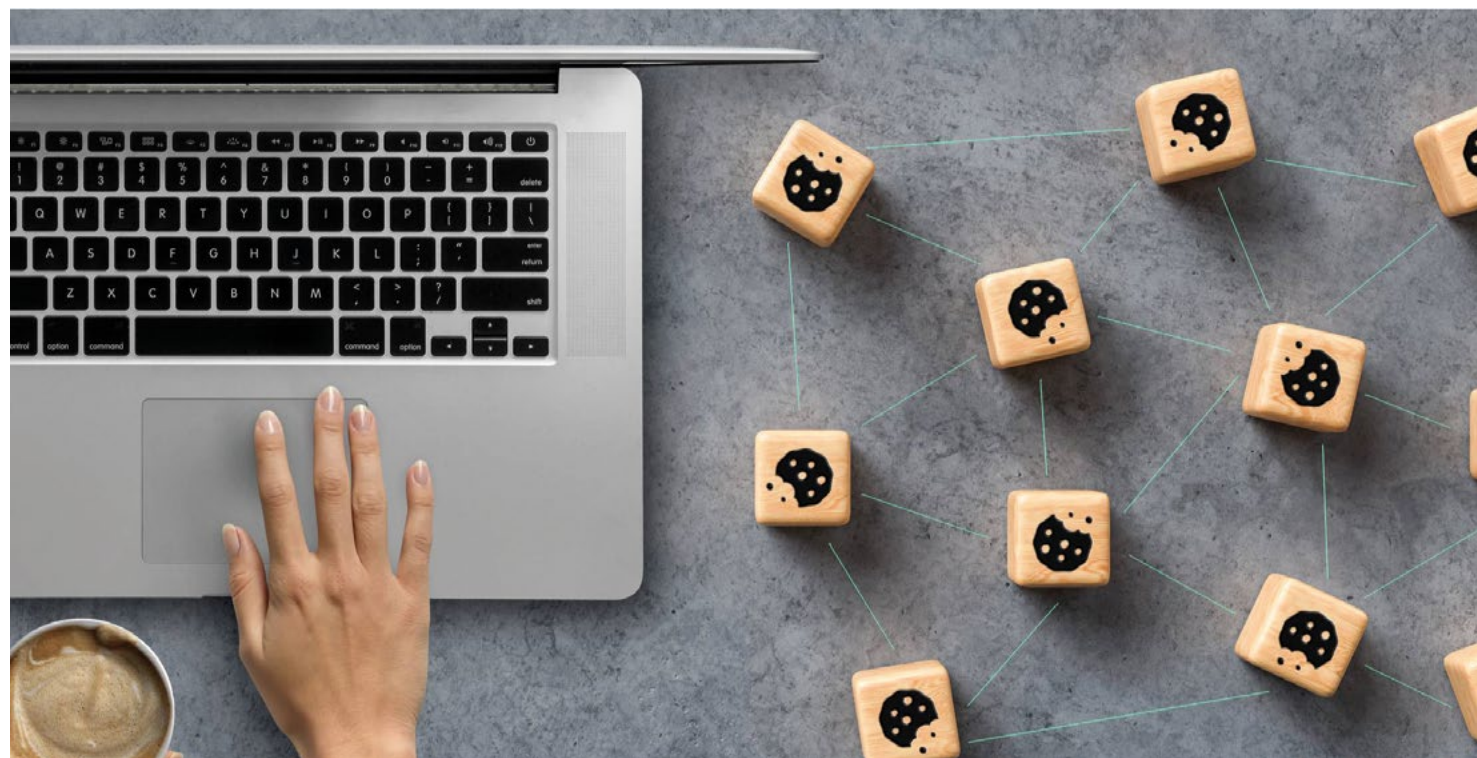
La misurabilità è, dopo l'addressability la seconda area che subisce un forte impatto a seguito dell'evoluzione del mondo media verso un contesto privacy by default. Per leggere il panorama attuale e del prossimo futuro, l'Osservatorio ha adottato un sistema di classificazione dei diversi strumenti di misurazione. Strumenti basati su logiche deterministiche utilizzano dati a livello granulare per abbinare uno specifico utente ai propri dispositivi e mapparne il comportamento rispetto alla campagna erogata; rientrano in questa categoria la digital campaign delivery measurement, l'offline campaign delivery measurement e i modelli di attribuzione (Multi-Touch Attribution Model).

gie alternative; rientrano in questa categoria i modelli econometrici che includono i Marketing o Media Mix Model e i modelli basati sul Customer Lifetime Value.

I sistemi più diffusi

Gli strumenti più diffusi attualmente sono quelli di Digital Campaign delivery measurement, adottati dal 67% dei rispondenti. In seconda battuta vengono adottati i tool di Offline Campaign delivery measurement (28%) e Brand tracking/Pre-post test (27%). Più limitati, soprattutto se confrontato con il panorama internazionale, l'utilizzo di strumenti avanzati come i Marketing Mix Model (21%) o i modelli di attribuzione (7%). Nel prossimo futuro, tuttavia, si prevede un ricorso più forte agli strumenti di misurazione basati su approcci di incrementality e modelling, approcci che risentono in modo meno severo dell'evoluzione del contesto. I rispondenti hanno dichiarato che inizieranno a utilizzarli nel prossimo futuro rispettivamente nel 35% e 36% dei casi, mentre il 17% e 18% che già ne fanno utilizzo, ne aumenterà ulteriormente l'applicazione.

L'intervento 'Admageddon': quattro consigli da Ogury ai marketer per affrontare il futuro senza cookie



di **Francesca Lerario** -
Managing Director Southern
Europe - Ogury

L'anno prossimo Google eliminerà gli strumenti di identificazione a fini pubblicitari segnando così la fine del tracciamento basato sull'identificazione personale

Una nuova era della pubblicità online è alle porte, in cui i brand non potranno più contare sui dati di terze parti. L'anno prossimo, infatti, Google eliminerà i cookie e gli identificatori decretando la fine del tracciamento pubblicitario basato sull'identificazione personale. Per prepararsi a questo 'Admageddon' dei cookie, i marchi sono chiamati ad avviare un percorso di transizione verso tecnologie completamente indipendenti dagli strumenti di tracciamento. Si tratta di un processo reso ancora faticoso da un contesto in cui le soluzioni cookieless sembrano moltiplicarsi - dagli ID unificati, al targeting contestuale, semantico e basato sui cohort di persone accomunate dalle ricerche che effettuano sul web - ma in cui non è facile orientarsi. Ecco qui di seguito quattro consigli per individua-

re il metodo più adeguato per affrontare un futuro senza cookie.

Non aspettare che Google elimini i cookie

Le tentazioni di restare in attesa o di sospendere le decisioni sono i due rischi che gli inserzionisti devono evitare. Anzitutto devono abbandonare la falsa sicurezza del rinvio della dismissione dei cookie da parte di Google ma, anzi, occorre che valutino un nuovo metodo di advertising che fornisca risultati tangibili senza la comodità del tracciamento personalizzato, che lede la privacy e viene mal visto anche quando gli utenti forniscono il consenso. Al tempo stesso, i brand non possono permettersi di mettere in pausa le pianificazioni nell'advertising digitale, aspettando le mosse di Google. Sarà importante continuare a raggiungere clienti potenziali ed esistenti ma quest'attività di-

venterà sempre più complessa in futuro, a meno che non si stiano già raccogliendo grandi quantità di dati di prima parte. In questo nuovo mondo digitale, infatti, i consumatori detengono tutto il potere e possono supportare o distruggere un brand in un batter d'occhio. Inoltre, i regolatori stanno aggiungendo restrizioni a una legislazione sulla privacy dei dati già stringente.

Non replicare tecnologie basate sugli ID

Le soluzioni basate sugli identificatori unificati sono molte ma sono caratterizzate dal problema di non avvalersi della scalabilità fornita dai cookie: sono isolate, non possono essere interoperabili e richiedono ancora il consenso degli utenti, che è sempre più difficile da ottenere poiché il tracciamento viene rifiutato in massa dagli utenti stessi. Gli ID unificati

si basano, inoltre, su una rete specifica di editori che non vogliono condividere i dati dei loro utenti, il che rende la loro portata estremamente limitata e non adatta allo scopo. Un ulteriore ostacolo arriva dall'impostazione Private Relay sui dispositivi Apple e sul browser Safari che cripta le connessioni e nasconde gli indirizzi IP e i dati di navigazione degli utenti, rendendo impossibile la riconciliazione di un indirizzo IP con un ID univoco da parte di terzi. Questo comporta la perdita di un'enorme parte di consumatori, dato che i dispositivi Apple rappresentano la quota di mercato più ampia a livello globale, pari al 28%.

Andare oltre il semplice targeting contestuale e semantico

Il targeting contestuale e semantico ha rappresentato un'alternativa per molti inserzionisti. Ma

Dimenticarsi delle cohort e concentrarsi sulle personas

La pubblicità basata sulle cohort (o coorti) guidata da Google Topics, che sostituisce l'originale Federated Learning of Cohorts (FLoC), ha obiettivi più nobili rispetto al targeting contestuale e semantico. Raccolgendo la cronologia di navigazione degli utenti sui siti web e le app che hanno visitato, questa tecnica analizza il loro comportamento per trovare argomenti generali, catturando le tendenze collettive a livello aggregato. Ma l'utilizzo delle coorti implica comunque la raccolta di informazioni sugli utenti senza chiedere il loro consenso - il che, come abbiamo visto, è sempre più considerato socialmente inaccettabile e invasivo. Al contrario, il Personalized Advertising non traccia mai il comportamento online di un singolo individuo ma guarda ai siti e alle app, dove le personas sono maggiormente inclini ad accedere ai contenuti di loro interesse. Ed è qui la differenza: se le coorti si basano su cosa gli utenti fanno online, il Personalized Advertising chiede direttamente agli utenti che hanno dato il consenso - le informazioni per conoscere intrinsecamente 'chi andrà dove'. Come avviene tutto questo in pratica? Torniamo al nostro Utente A, che sappiamo essere appassionato di sport. Il Personalized Advertising è in grado di comprendere profondamente i suoi interessi, consentendo ai marketer di chiedergli domande come "Sei interessato al fitness a bassa o ad alta intensità?" o "Quante volte alla settimana ti alleni?" tramite sondaggi ai quali possono scegliere di partecipare o meno, e non solo su siti web sportivi. Questi questionari determinano anche quali sono gli altri interessi dell'utente A, oltre allo sport. Questo metodo fornisce una conoscenza approfondita spostando il focus dall'utente alla destinazione, accumulando decine di milioni di punti dati per definire migliaia di diverse personas. Non c'è dubbio che la pubblicità basata sui cookie appartenga al passato. I brand dovrebbero prepararsi a superare i metodi insufficienti, come gli ID unificati, il targeting contestuale, semantico e cohort, guardando invece alle personas per trovare una soluzione realmente future-proof, scalabile e non invasiva.



Francesca
Lerario

questo metodo non può diventare la panacea per il settore perché cerca di prevedere chi sta guardando una pagina o una app in base al contesto di quella stessa pagina anziché in base agli interessi specifici degli utenti. Così facendo, non consente ai brand di avere una reale comprensione del proprio pubblico, né di riuscire a incrementarne l'engagement. Ad esempio, immaginiamo che l'utente A stia scorrendo la sezione sport del suo sito web di notizie preferito. Un semplice sguardo a quella pagina lo classificherà come un appassionato di sport, il che significa che gli verranno continuamente mostrati annunci relativi a questo ambito. L'utente A potrebbe effettivamente essere un appassionato di sport, ma poche persone hanno un solo hobby. Questo metodo non tiene conto degli interessi dell'utente A in grado di fornire dati preziosi ai brand. Oppure, cosa succede se l'utente A possiede un cane, ma non visita mai siti web dedicati agli animali domestici? I brand vogliono raggiungere un'audience che ha bisogno dei loro prodotti, anche se non visitano siti web specifici per quegli interessi. Questi "appassionati nascosti" sono virtualmente impossibili da individuare considerando solo il bassissimo numero di persone che visitano siti web dedicati ad argomenti settoriali.

Mercato ONIM: i ricavi dell'influencer marketing superano i 300 milioni di euro, la creator economy oltre il miliardo

Lo dice il Report Brand e Marketer 2023 dell'Osservatorio fondato e presieduto da Matteo Pogliani; Instagram e reel sono sempre più centrali, TikTok è il 'place-to-be'

di **Pietro Castagna**

Quasi 300 professionisti, tra marketer ed esponenti di brand, sono stati coinvolti per la ultima edizione del Report Brand & Marketer di ONIM (Osservatorio Nazionale Influencer Marketing) quest'anno realizzato in collaborazione con 40Degrees, la full-service agency per la creator strategy. Una bussola indispensabile per comprendere il fenomeno dell'influencer marketing nel panorama italiano, sempre più strategico e centrale nelle attività dei brand, maggiormente consapevoli della sua centralità e rilevanza. Quello che emerge è un ulteriore scatto di crescita del fenomeno, la cui dimensione ha superato abbondantemente i 300 milioni di euro per le attività di Instagram marketing 'puro' e oltre 1 miliardo per le attività relative alla creator economy globalmente intesa. Dalle chart dell'edizione 2023 del report emerge la necessità di un matching sempre più preciso tra progetti e influencer, cresce infatti il numero dei progetti di influencer marketing portati a termine, con il 45,5% del campione intervistato che ha realizzato tra 4 e 10 progetti, integrando sistematicamente questa leva di comunicazione nel suo media mix.

IM sempre più trasversale

A ciascun progetto il giusto influencer, è questo il mantra che

deve guidare in uno scenario sempre più trasversale che abbraccia i settori classici di fashion, food e beauty a cui si affiancano settori relativamente complessi come quello della sostenibilità. Oramai, l'influencer marketing non è più la ciliegina sulla torta, ma è la torta stessa, multiple attivazioni per attività che coinvolgono energie e risorse in maniera continuativa e sempre più strutturata. L'utilizzo più continuativo del canale passa dal 14,5% al 30,3% nella forbice da 4 a 6 attivazioni. Un dato che si rispecchia nella domanda centrale del report: hai realizzato campagne di influencer marketing quest'anno? Con il 69,5% del campione che ne ha realizzata almeno una e i freni principali rappresentati dalla storica mancanza di budget e di un team dedicato, motivazioni che raggiungono entrambe il 34,5% delle risposte sui possibili ostacoli alla creazione di una campagna di influencer marketing.

Crescono gli investimenti

Buone notizie proprio sul fronte del budget, con più della metà del campione complessivo che segna una crescita delle risorse disponibili da investire nel settore. Cresce parallelamente la soddisfazione per i risultati, con una opinione positiva in un intervallo che va da soddisfatto (53%) a molto soddisfatto (16,7%). Non



Matteo Pogliani

mancano però aspetti controversi; per esempio, la criticità principale è la mancanza di un insieme di conoscenza ed esperienze collaudate e di risorse adeguate soprattutto nella fase strategica e cruciale della selezione degli influencer, che si conferma una sfida chiave per gli attori coinvolti. Si limita o anche si taglia, di fatto, la fase più delicata e seminale di tutto il processo, come sottolinea Matteo Pogliani, fondatore e presidente dell'Osservatorio, nonché partner e head of digital di Openbox

e chief executive officer di 40Degrees: "Un influencer 'sbagliato' si traduce in un impatto negativo non solo nelle performance di campagna, ma addirittura sulla reputazione del brand".

La carica dei micro influencer

Il report ONIM conferma la ferma volontà da parte dell'Osservatorio di continuare a consolidare una cultura sull'influencer marketing, facendo così crescere la coscienza degli operatori della comunicazione e dei mar-

chi spingendoli ad avere un approccio più critico e strategico, ma anche, e soprattutto, sviluppando la corretta misurazione dei risultati delle attivazioni, con la maggiore consapevolezza dell'audience raggiunta. Manca ancora un approccio data-driven, resta infatti limitato l'utilizzo di strumenti esplicitamente dedicati all'influencer marketing o di social listening. Si conferma centrale il ricorso a micro-influencer (10-100mila follower) anche per motivi esclusivamente di budget. Le 'live' e le dirette non convincono del tutto, Instagram si conferma invece il social principale, terreno fertile per tentare nuove modalità di ingaggio e attivazione, con oltre il 75% del campione intervistato che concentra sul social di casa Meta le attività principali, continua il tracollo di Facebook. Non tramonta il fascino di YouTube ma la gestione di un canale e del suo palinsesto rappresenta un onere in termini di tempo e costi. Cresce TikTok che è diventato il 'place-to-be' per un numero sempre maggiore di aziende.

Obiettivo: awareness ed engagement

Obiettivi delle azioni restano awareness (oltre l'80% del campione) ed engagement (45,5%). Aumenta anche la lunghezza delle collaborazioni, ricalcando quanto succedeva ai tempi del monopolio televisivo con i testimonial che erano immediatamente associabili a un brand o a un prodotto, sinergie più strutturate e meno attività one-shot. Se Instagram si conferma la piattaforma principale, non c'è partita su fronte degli strumenti: sono i reel a calamitare l'attenzione di pubblico e brand, utilizzati non più per attività di product placement ma per costruire progetti creativi (53%) e branded content: quindi attivazioni più complesse, creative ed evolute. Andando ad analizzare le industry di riferimento, l'influencer marketing fa la parte del leone nei settori tradizionali, con food, fashion e beauty saldamente nei gradini più alti del podio, ma aumenta il peso di verticalità come sostenibilità, intrattenimento e gaming.



Si rafforza la centralità del settore

'La crescente rilevanza di influencer e creator, nonché l'affermazione di canali e formati strettamente dipendenti da essi, ha ulteriormente rafforzato la centralità delle attività di influencer marketing per i brand, rendendo questi progetti una leva estremamente utilizzata e rilevante - commenta Pogliani -. L'impatto della creator economy non poteva infatti non portare a un'ulteriore fase evolutiva, in cui è la capacità di offrire contenuto di qualità a fare la differenza, sia earned che branded content".

Milano Fashion Week

E a proposito di moda e dintorni, la Milano Fashion Week si conferma uno degli eventi più interessanti per il settore della creator economy perché rap-

presenta una ghiotta occasione per creare sinergie e collaborazioni tra influencer/creator e brand, particolarmente adatte da comunicare sui social. ONIM ha analizzato le attività di IM durante l'ultima edizione che si è tenuta nel febbraio di quest'anno. Il report è stato realizzato a partire dalle conversazioni online analizzate con Brandwatch e poi, su questa base, con un focus su Audiense, per quanto riguarda le audience. La sezione le attività '#ad' connesse alla manifestazione è stata realizzata con Talkwalker, strumento dedicato all'analisi delle conversazioni online e delle social performance di profili di brand o di influencer. L'analisi è effettuata mediante una mappatura su Instagram degli hashtag da utilizzare nelle collaborazioni tra brand e influencer (come da Digital Chart

dello IAP). Dall'indagine emerge una audience sempre più giovane della Milano Fashion Week, trainata anche dalla massiccia presenza di creator. Il settore si presta a contaminazioni con la musica, il cinema e la televisione, che funzionano da volano. I media sono fortemente affini con l'evento; e in particolare il digitale che, attraverso social e pubblicità online, rappresenta lo strumento che più influenza le decisioni di acquisto. La piattaforma più usata per le collaborazioni è stata Instagram, e i format più diffusi immagini, carousel e reel; meno le storie che sono difficili da mappare. Un grosso neo è stato quello della trasparenza: pochi contenuti contrassegnati dall'hashtag 'ad' fanno pensare a un rispetto limitato delle regolamentazioni e della Digital Chart di IAP.

A.I. Il Garante per la privacy dice 'no' a ChatGPT

L'esplosione dell'uso dell'intelligenza artificiale 'generativa', e i suoi risvolti potenzialmente negativi sulla privacy degli utenti ha spinto il Garante per la protezione dei dati personali a dare uno 'stop'



a ChatGPT in Italia, con un provvedimento che dispone la limitazione provvisoria dell'uso di dati personali da parte di OpenAI, la società USA che sviluppa il chatbot. L'iniziativa, presa il 31 marzo, segue a ruota la notizia di una violazione del sistema open source di ChatGPT con la conseguente fuoriuscita di dati, il 20 marzo, comunicata dallo stesso CEO di OpenAI Sam Altman. Il provvedimento del Garante evidenzia la mancanza di informativa agli utenti e l'assenza di base giuridica che giustifichi la raccolta e la conservazione dei dati. Infine, la preoccupazione rispetto all'età degli utenti: formalmente il servizio si rivolge ai maggiori di 13 anni, ma non esistono modalità per verificare effettivamente la loro età; e questo espone i minori "espone gli stessi a risposte assolutamente inidonee rispetto al grado di sviluppo e autoconsapevolezza degli stessi".

di **Silvia Antonini**



LAURA CORBETTA

Mercato OBE: nel 2022 i soci aumentano del 50%

OBE ha chiuso il 2022 con una crescita del 50% degli associati rispetto all'anno precedente. L'Osservatorio Branded Entertainment vanta a oggi 69 realtà che hanno aderito tra operatori del settore e aziende importanti: l'organismo presieduto da Laura Corbetta sia l'interlocutore di riferimento per gli investitori pubblicitari che puntano sull'intrattenimento come strumento di comunicazione. I numeri sono stati presentati in occasione dell'Assemblea Annuale dei soci, durante la quale sono stati eletti due nuovi membri del Consiglio Direttivo: Michele Arlotta (head of sales & brand solution di Realize Networks) e Marco La Magna (head of branded entertainment di Publitalia '80), al posto dei consiglieri uscenti Stefano Ardito (chief marketing officer Retex Group) e Pietro Enrico (founder & CEO Tips Media).

Persone Le Pub, nuove nomine nel leadership team nelle sedi di Milano e Amsterdam



LE NUOVE TOP MANAGER DI LE PUB

A seguito dell'espansione del network globale in Messico e APAC, Le Pub annuncia nuove nomine nel top management per gli headquarter di Milano e Amsterdam. Si tratta di Tatiana Maslova, che fa il suo ingresso in agenzia come Chief Operating Officer; Isabella Mulholland, è la nuova Chief Strategy Officer; Zoe Lazarus è stata nominata Global Head of Culture & Data Lab. Isabella Cecconi assume l'incarico di Global Head of PR & Communication; Valentina Salaro entra in Le Pub con il ruolo di Global Head of Content & Social; Alessandra Sabbione è la nuova Global Client Service Director.

Accordi Dalla collaborazione tra GfK e The Newco nasce Sinottica 4.0

GfK presenta Sinottica 4.0, la versione evoluta della ricerca single source sui consumatori italiani realizzata in partnership con TNCiD, tecnologia cookieless sviluppata da The Newco. L'obiettivo è fornire al mercato uno strumento di targeting multicanale potenziato dalla maggiore capacità di analisi e arricchimento dei dati. L'iniziativa si inserisce nel quadro delle collaborazioni sviluppate da GfK per ampliare l'offerta con soluzioni all'avanguardia nel campo del media digitale e non solo. Il presidente di GfK Enzo Frasio commenta: "L'accordo con The Newco consente di mettere a disposizione i segmenti di consumatori generati da GfK in una piattaforma innovativa, unendo affidabilità del dato e accuratezza nel targeting".



ENZO FRASIO



MARK READ

Iniziativa WPP con GroupM si unisce alla Media Freedom Cohort

WPP si impegna a tutela del giornalismo indipendente. Con il supporto della sua agenzia GroupM, il gruppo guidato da Mark Read ha annunciato di aver aderito alla Media Freedom Cohort, istituita durante il Summit for Democracy 2021 tenuto dal presidente Joe Biden per sostenere la libertà e l'indipendenza dei media in tutto il mondo. Il Gruppo di comunicazione si affianca a Associated Press, The New York Times, Microsoft, Google, BBC Media Action, Free Press Unlimited. La coorte è guidata da Internews, la più grande organizzazione no-profit di supporto ai media al mondo, e dai governi di Canada e Paesi Bassi.



ASSIRM ACADEMY

the future is knowledge

VIDEO CORSI ON-DEMAND!

Accedi alle lezioni quando, come e dove VUOI!

Acquisisci nuove competenze con i videocorsi dall'alto valore aggiunto, la cui docenza è affidata a esperti del settore. Tutti i contenuti sono di facile ed intuitiva fruizione, con la possibilità di effettuare test di verifica.

PERSONAL TIME MANAGEMENT
Prof. Antonio Besana
Durata: 6h

IL DESIGN DELLE IDEE
Prof. Luca Baiguini
Durata: 3h

LA RICERCA ETNOGRAFICA
Prof. Francesco Varanini
Durata: 3h

DECIDERE E NEGOZIARE
Prof. Luca Baiguini
Durata: 3h

COMPITO E RELAZIONE
Prof. Luca Baiguini
Durata: 3h

Accedi ai corsi online su www.assirm.it/academy



EUROVISION

SONG CONTEST

UNITED KINGDOM

LIVERPOOL 2023



Semifinali 9 e 11 maggio | Finale 13 maggio

Rai 1 **Rai 2** **Rai Play** **Rai Radio 2** **Rai Play Sound**

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

Rai Pubblicità