

N.3

aprile 2023

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - DL 35/2005 (conv. in L. 27/02/2006, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI



METAVERSO E A.I.: LE OPPORTUNITÀ, GLI INVESTIMENTI, I NODI DA SCIogliere

**Per i brand è tempo
di abbandonare
l'approccio tattico
e affrontare il tema
con un atteggiamento
strategico**



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

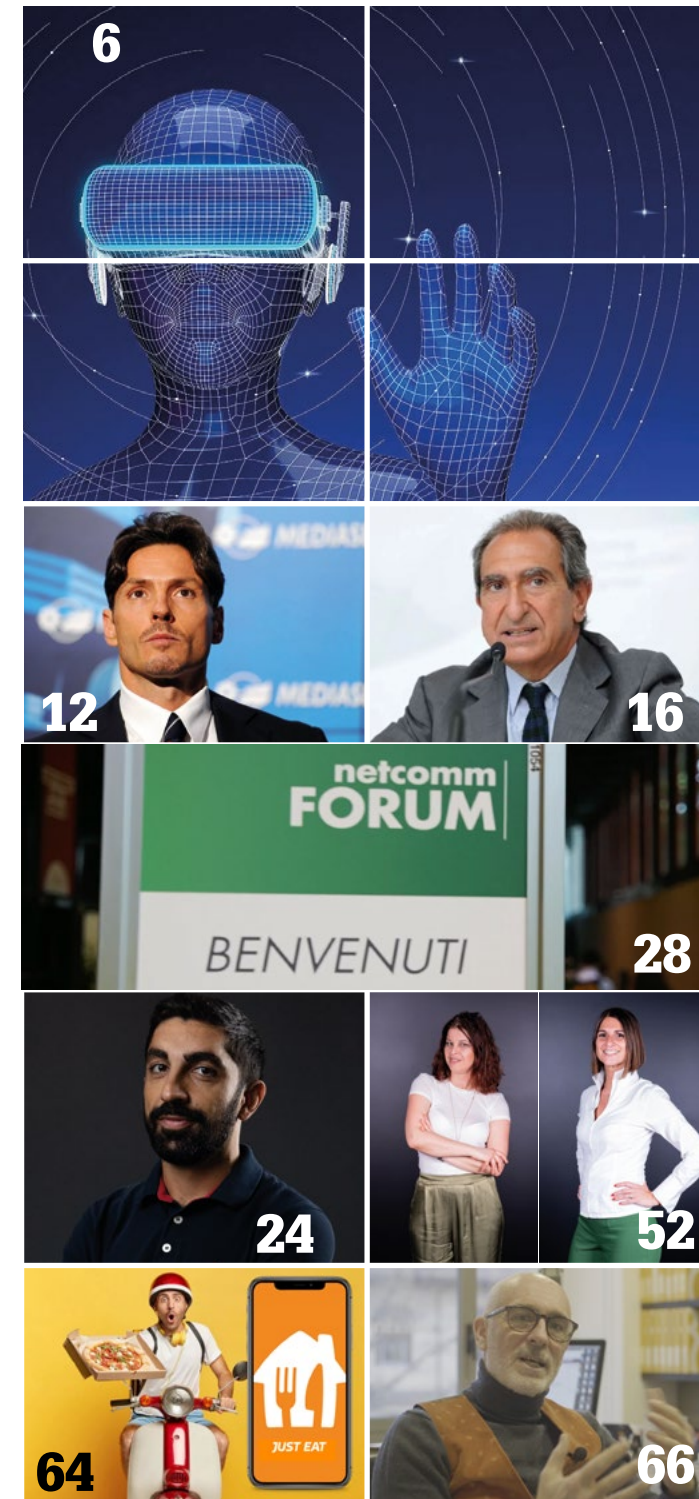


Scopri di più su s24ore.it/nuovaapp

Sponsored by **TOD'S**

In questo numero

aprile 2023



Cover Story

- 6 METAVERSO E INTELLIGENZA ARTIFICIALE - LE OPPORTUNITÀ, GLI INVESTIMENTI, I NODI DA SCIogliere**
Per i brand è tempo di abbandonare l'approccio tattico e affrontare il tema con un atteggiamento strategico. Le analisi di Osservatorio Metaverso, School of Management del Politecnico di Milano, Bain & Company

Media & Pubblicità

- 12 MEDIAFOREUROPE - UTILI 2022 IN CRESCITA DEL 30,1% SUL 2019; COMPLETATA LA FUSIONE CON MEDIASET ESPAÑA**
Prosegue il piano di sviluppo del polo paneuropeo; confermare risultati positivi è l'obiettivo di quest'anno

- 16 RAI - I CONTI 2022 SI CHIUDONO IN PAREGGIO CON DEBITI A QUOTA 580 MILIONI DI EURO**

Ultimo bilancio firmato dal dimissionario Carlo Fuortes; il Ministro Urso annuncia il contratto di servizio per il prossimo giugno

Focus

- 24 HAVAS MEDIA GROUP - HAVAS MARKET AIUTA I BRAND A CREARE ESPERIENZE DI ACQUISTO ONLINE**

La nuova practice globale dedicata al commercio elettronico nasce nell'autunno del 2020 in Italia, come Paese pilota; ne parla Roberto Addeo, Head of e-commerce & marketplace

- 28 SPECIALE NETCOMM FORUM 2023**

In occasione della 18ª edizione del convegno, i protagonisti del mercato parlano delle prossime sfide da affrontare

Marketing & Aziende

- 52 UNITING GROUP - CON ALL COMMUNICATION GARANTISCE EVENTI SOSTENIBILI CERTIFICATI**

Denise Lo Piparo, Head of ESG, e la COO Jara Bettoni raccontano i nuovi asset; al lavoro per diventare Società Benefit

Digital World

- 64 JUST EAT - DUE ANNI DI MODELLO DI DELIVERY ETICO E DI RIDER CON CONTRATTO DI LAVORO SUBORDINATO**

Questa politica si consoliderà ulteriormente grazie a 2.000 nuove assunzioni previste nei prossimi 12 mesi

Onstage

- 66 VISIONI - STUDIO CHIESA COMMUNICATION PUNTA SULLA CULTURA, NASCE IL PROGETTO NUTRIMENTUM**

L'evoluzione dell'agenzia fondata da Enrico Chiesa e Rossella Roncaia sullo sfondo di una Milano in continuo cambiamento

the Daily Magazine

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 IT30K050340173900000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
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

Sales/Marketing
Marco Sonvico
Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it
Direttore commerciale
Emilia Mancini
emancini@ediforum.it

COPPA ITALIA

2022/2023

Mercoledì 24 maggio **Canale Cinque**
trasmetterà in **diretta esclusiva**
la FINALE di Coppa Italia tra INTER e FIORENTINA.



MERCOLEDÌ 24 Maggio - 21:00



INTER vs FIORENTINA



MERCOLEDÌ
24 MAGGIO
ALLE 21.00

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80



primo piano

di **Gianni Quarleri**



Fra luci e ombre, soprattutto per le possibili ricadute sull'occupazione, l'A.I. sta tracciando le fondamenta del prossimo futuro

L'intelligenza artificiale è la capacità di una macchina di mostrare skills umane quali il ragionamento, l'apprendimento, la pianificazione e la creatività. Essa permette quindi alle macchine e ai sistemi di capire il proprio ambiente, mettersi in relazione con lui, risolvere problemi, e dirigere il proprio operato verso un obiettivo specifico. Il computer riceve gli input, li processa tramite sofisticate capacità di calcolo ed eroga delle risposte. Non solo. L'AI è capace di adattare il proprio comportamento analizzando gli effetti delle azioni precedenti e lavorando in autonomia. Le aree dove l'AI trova maggiore applicazione sono le soluzioni per analizzare ed estrarre informazioni dai dati, soprattutto con l'obiettivo di realizzare previsioni. Molto importante è anche l'area di interpretazione del linguaggio, scritto o parlato, la cosiddetta Language AI a cui possiamo ricondurre NLP e Chatbot. Il risultato finale è un sistema che funziona. Anche troppo, ha detto uno dei padri del sistema, Geoffrey Hinton, che si è dimesso da Google per lanciare l'allarme sugli effetti dell'applicazione su larga scala dell'A.I. A partire dagli effetti allarmanti sull'occupazione. Per limitarci a quanto succede in questi giorni impressiona la decisione di Ibm di rimpiazzare migliaia di dipendenti con ChatGpt perché svolge meglio il lavoro, e più velocemente. A dare la notizia il numero uno del colosso informatico americano Arvind Krishna, che prevede di sospendere 7.800 nuove assunzioni nell'area di back office e sostituirle con l'A.I. nel giro dei prossimi 5 anni. Le assunzioni nelle funzioni di questo genere, come le risorse umane, "saranno sospese o rallentate" afferma Krishna in un'intervista a Bloomberg. E nei ruoli non rivolti alla clientela che impegnano circa 26.000 dipendenti, "potrei facilmente vedere il 30% sostituito dall'intelligenza artificiale e dall'automazione in un arco di 5 anni". Il progetto di Krishna prevede che le "mansioni più banali", come le lettere di lavoro o il trasferimento di dipendenti da un reparto all'altro, saranno probabilmente automatizzate. Mentre altre funzioni, che riguardano l'analisi della composizione e della produttività della forza lavoro, probabilmente non saranno sostituite nel prossimo decennio. Ibm impiega attualmente circa 260.000 lavoratori e continua ad assumere per lo sviluppo di software e ruoli a contatto diretto con la

clientela. "Trovare talenti è più facile oggi rispetto a un anno fa - sottolinea il numero uno della società, che però all'inizio di quest'anno aveva già annunciato un piano di tagli alla forza lavoro che potrebbero coinvolgere 5.000 dipendenti. Detto questo, nonostante il difficile contesto internazionale, per il comparto dell'Intelligenza Artificiale il 2022 è stato un anno da record, e sta creando i presupposti per il boom del comparto nel 2023, grazie anche alla comparsa di nuovi software come il popolare ChatGpt. In Italia il mercato ha raggiunto un valore stimato intorno ai 500 milioni di euro, con una crescita del 32%. Oltre 6 grandi imprese su 10 hanno già avviato almeno un progetto di A.I., tra le piccole e medie il 15%. Il 93% degli italiani conosce questa tecnologia, il 73% ha timori per l'impatto che potrebbe avere sul lavoro e sull'occupazione. Dati, questi, forniti dalla ricerca dell'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano. "Con ChatGpt che ha raggiunto un milione di utenti dopo solo due giorni si è sancita la definitiva affermazione dell'A.I. Generativa. Il 2022 è stato l'anno in cui nuovi prodotti hanno fatto il loro ingresso nel mercato - evidenzia Giovanni Miragliotta, Direttore dell'Osservatorio - Di pari passo è nata l'esigenza delle istituzioni di tutelare i cittadini dalle possibili implicazioni negative. Sono nate linee guida in tutto il mondo e il Consiglio Europeo ha approvato l'AI Act. Un percorso che avrà come risultato finale un apparato regolatorio comune tra tutti gli stati dell'Unione". Secondo la ricerca, la quota più significativa del mercato dell'Intelligenza Artificiale italiano (34%) è legata a soluzioni per ricavare informazioni dai dati, soprattutto per previsioni in ambiti di pianificazione aziendale e gestione degli investimenti. Cresce anche l'area di interpretazione del linguaggio (28%) di cui fanno parte anche i 'chatbot' come appunto ChatGpt, che consentono di estrarre ed elaborare automaticamente informazioni da documenti, mail, social, Internet. Al 19% si trova poi l'area degli algoritmi, che suggeriscono ai clienti contenuti in linea con le singole preferenze; infine, il 10% del mercato va alle iniziative di Computer Vision, che analizzano il contenuto di un'immagine in contesti come la sorveglianza in luoghi pubblici o il monitoraggio di una linea di produzione.

Per i brand è tempo di abbandonare l'approccio tattico e affrontare il tema con un atteggiamento strategico; le analisi di Politecnico di Milano, Ipsos, Bain&Company

di **Silvia Antonini**

Si parla tanto di metaverso ma se con questo termine intendiamo un ambiente che riproduce in virtuale la realtà in cui viviamo, ecco, questo non esiste. Esistono infatti molti 'mondi virtuali', sono 212, ma non essendo tutti interoperabili, ovvero non essendo in grado di interagire tra di loro, non si possono considerare un unico universo digitale. Eppure le aziende hanno già cominciato a investire in questo settore e sono già 445 i progetti internazionali lanciati nei diversi 'mondi', soprattutto in area retail (37%) e intrattenimento (27%). Lo dice l'Osservatorio Realtà Aumentata & Metaverso della School of Management del Politecnico di Milano, da cui emerge che il vero e proprio 'metaverso' è ancora tutto da costruire. Di questi 212 'mondi', il 54% è già liberamente accessibile (Metaverse-ready), in 3D, economicamente attivo, esiste anche quando non ci sono soggetti ad abitarlo (persistente). In questi 'mondi' è possibile creare avatar, possedere dei beni, e interagire tra piattaforme; tra questi ci sono Decentraland, The Sandbox, The Nemesis. La ricerca è stata condotta con l'appoggio di un nutrito numero di aziende: 3F-Lab, Accenture, ACI, Angelini Industries, Banca Mediolanum, Bper, Different factory, dilium srl, Edison, Enel, Eni, Epson Italia, ETT, FadPro, FifthIngenium, Helvolus Innovation, Infinity Reply, Intesa San Paolo, Mediaset, Neiko, RAI, RTI Business Digital, Te-

Innovazione Metaverso e intelligenza artificiale: investimenti in crescita, ma lo scenario presenta ancora qualche ombra

RICCARDO MANGIARACINA



SILVIA ANDREANI

amViewer, TechStar, TIM; e con il patrocinio di Anitec-Assinform.

Mondo virtuale, definizione

Cos'è esattamente un mondo virtuale? L'Osservatorio lo definisce "un ecosistema immersivo, persistente, accessibile a tutti, interattivo e interoperabile, composto da mondi virtuali interconnessi tra loro in cui le persone possono farsi rappresentare da avatar, socializzare, lavorare, effettuare transazioni, giocare e creare asset, accedendo anche tramite dispositivi immersivi". Il 27% dei 'mondi' appartiene alla categoria 'open': cioè possiedono le caratteristiche distintive del metaverso ma non l'interoperabilità, che possono essere utilizzati sia dalle imprese sia con finalità sociali. Tra questi Meta Horizon Worlds o Roblox. La categoria 'Focused World', ovvero verticale su una certa area di interesse, ne include il 16%, mentre il 3% fa parte della tipologia 'Showrooming World', che sono vetrine virtuali per opere d'arte di artisti e collezionisti, senza la possibilità di creazione da parte dell'utente e senza un'economia interna. Sono esclusi dall'analisi spazi temporanei (Temporary Space), creati per uno specifico evento o manifestazione, che non possono essere considerati veri e propri mondi virtuali.

Cosa succede in Italia

Anche se la maggioranza degli italiani sa di cosa si tratta, la conoscenza del metaverso è ancora superficiale. Secondo una ricerca condotta con BVA Doxa, l'86% degli utenti internet tra 18 e 75 anni ne ha sentito parlare, ma solamente l'8% lo conosce realmente; sono comunque 1,4 milioni gli utenti oltre i 18 anni che accedono ad almeno un mondo virtuale. Di questi, i più frequentati sono Fortnite e Minecraft. Dei 231 progetti pubblici di realtà aumentata (o extended reality, XR) lanciati nel nostro Paese, 126 riguardano la gestione dei consumatori e 105 i processi aziendali. Nel B2C, il 34% dei progetti riguarda il settore Tourism & Art, il 25% riguarda il Retail. Nel B2B/B2E (business to employee), i settori più attivi sono l'Industrial Production (35% del totale), e l'Healthcare (23%). Seguono le Utility (8%), con progetti per il supporto della forza lavoro sul campo e la formazione dei dipendenti in ambienti virtuali, e l'Education (7%). "Negli ultimi tre anni le aziende hanno mostrato un approccio più consapevole e strutturato che le ha portate in diversi casi a generare ROI positivi, grazie a significativi aumenti di ricavi e a forti riduzioni dei costi" commenta Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio. Il potenziale è alto: uno studio Meta dice che l'impatto sul PIL entro il 2035 sarà intorno ai 28-52 miliardi di euro.

Scenario internazionale

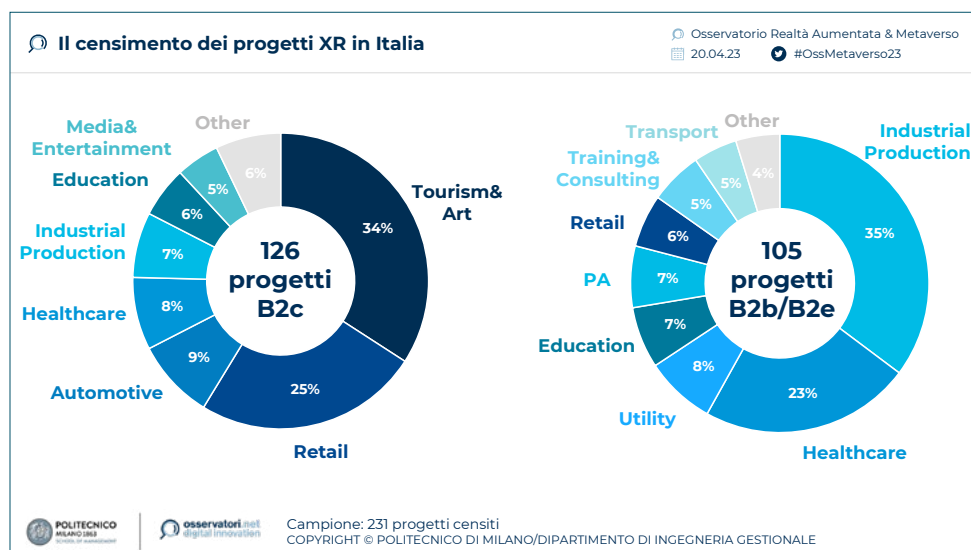
Lo stesso studio dice che in UE il valore sarà 259-489 miliardi. A livello globale, dal 2021 ▶

Italiani e metaverso, i numeri

- Il 92% degli italiani sa cos'è il metaverso; di questi il 77% è in grado di descriverlo, e il 55% ne dà una descrizione spontanea molto vicina a quella degli esperti. Il 10% dichiara di possedere visori e cuffie; il 6% Oculus
- I Millennials sono i più ferrati sulle tematiche legate al metaverso e realtà immersive come cripto, avatar, NFT, extended reality (AR, VR) e intelligenza artificiale
- Il 32% ha fatto più di 5 attività nel metaverso, tra cui il 33% ha giocato con gli

- amici, il 33% ha trascorso tempo con amici; 30% ha acquistato oggetti reali come vestiti e scarpe; 30% ha esplorato un'altra città
- Solo il 23% ritiene il metaverso e le realtà immersive come un altro modo di fare pubblicità che non durerà; il 52% invece ritiene che sono emozionanti; la privacy crea un po' di ansia (38%).
- Le attività condotte online che miglioreranno se condotte nel metaverso sono, in particolare: giocare ai videogame (48%); intrattenimento compresi film

- e concerti (45%); educazione e apprendimento (41%); shopping (40%).
- Il 37% ritiene il metaverso ancora troppo costoso: la percentuale più alta è la GenZ con il 44%
- Il 65% non sa dire che mondo virtuale abbia visitato (15% Fortnite; 13 Minecraft le più citate)
- Il 60% non sa citare una marca che abbia usato il metaverso per le proprie attività (le uniche menzionate sono le tech e social company come Google, Meta, Facebook, Microsoft)



a oggi sono stati censiti 445 progetti di aziende nei mondi virtuali. Nel 64% dei casi la modalità di ingresso è diretta, con la creazione di uno spazio virtuale del brand, nel 36% indiretta, con il lancio di prodotti utilizzabili nei diversi mondi virtuali, come per le collezioni di NFT. Le iniziative si rivolgono soprattutto al consumatore finale, con obiettivi di comunicazione e marketing, raramente di vendita. C'è qualche progetto rivolto ai dipendenti, per esempio con l'esecuzione di colloqui e meeting. Mancano progetti sui processi industriali: il metaverso potrebbe essere utilizzato per la progettazione e per collaborare da remoto.

Un nuovo approccio al metaverso

Anche l'Osservatorio Metaverso, organismo che monitora le opportunità offerte da questa tecnologia fondato da Ipsos in partnership con Vincenzo Cosenza, conferma che quasi tutti gli italiani (92%) conoscono il concetto, e che oltre due terzi di questi è in grado di descriverlo, con un 55% di accuratezza da esperti. Oltre la metà apprezza le realtà immersive e le ritiene emozionanti ma il 38% ha ancora qualche perplessità rispetto agli eventuali rischi per la privacy. Inoltre, il metaverso è ancora troppo costo-

so per il 37% degli italiani e quasi due terzi non sa dire quale 'mondo' virtuale abbia visitato. Attraverso lo studio 'Italiani e Metaverso', l'Osservatorio scatta una fotografia su attitudini, comportamenti e prospettive degli italiani rispetto al metaverso e alle realtà immersive, in maniera concreta e al di là la risonanza che questo tema ha sul fronte mediatico. "Abbiamo visto che per i brand l'arrivo del metaverso e le sperimentazioni di realtà immersive oscillano, tra l'essere un terreno di facili entusiasmi e un argomento di scetticismo e inquietudine - spiega Silvia Andreani, Client Officer di Ipsos che fa parte dell'Osservatorio insieme a al Managing Director Luigi Ponti -. La tesi più diffusa sui media, seguita da molti brand, è quella della 'morte' del metaverso, ovvero che sia 'scoppiata la bolla' e che le aziende facciano bene a disinvestire. Noi invece proponiamo una antitesi, ovvero che sia definitivamente superata l'applicazione tattica del metaverso, le sperimentazioni casuali e poco strategiche, in definitiva averlo utilizzato come 'the next shiny new thing', ovvero il fenomeno da cavalcare fino all'avvento della prossima novità. "Come ogni nuova tecnologia - prosegue Andreani -, il percorso da innovazione a trasformazione non è sempre li-

neare e per percorrerlo con successo occorre strutturare una strategia che riparta dalle basi, ovvero l'interrogarsi su quali siano i processi di adozione, bisogni e le attese delle persone a riguardo. Grazie al nostro Osservatorio Metaverso abbiamo potuto far luce sulle aspettative degli italiani e distillato ipotesi per un futuro dove i brand possano continuare a sperimentare, creare, costruendo allo stesso tempo valore". Un altro fatto evidenziato dall'indagine è che, a parte le grandi company come Google, Meta, Facebook o Microsoft, il 60% degli italiani non ricorda le marche che hanno usato il metaverso per le proprie attività. Domande puntuali rispetto diverse categorie merceologiche sperimentate nel metaverso (luxury fashion, high-street fashion, beauty) fanno emergere opinioni come: "il brand sfrutta le opportunità per guadagnare di più" e "vuole abbracciare le nuove tendenze digitali": in sostanza, atteggiamenti diversi che valorizzano poco i singoli brand e i loro sforzi. "Queste evidenze ci fanno riflettere sulle ottime possibilità offerte dal metaverso, che però non sono ancora state convertite in valore per i brand, i quali fino a ora hanno lavorato su aspetti molto tattici, che non fanno parte di un ecosistema di marca in grado di rispondere ai bisogni delle persone". Quali possono essere le prossime mosse, quindi? L'Osservatorio ne identifica alcune: puntare sull'upskilling delle persone, regalare esperienze in grado di accrescere competenze (il metaverso... mi permetterà di imparare a fare cose nuove, risposta del 58% degli intervistati; costruire intensità, esperienze amplificate, esperienze che non posso fare altrimenti (nell'immediato futuro vorrei... esplorare una città, 63%); fare un corso, 60%; presenziare a un concerto (60%). La seconda strada per realizzare attività strategiche è lavorare sull'accessibilità, partendo dai numeri, ovvero che il 38% degli italiani ritiene il metaverso accessibile ma il 38%, invece lo trova troppo costoso. Ma soprattutto è indispensabile conoscere chi abita lo spazio virtuale del brand, o chi vorrebbe abitarci. Nascono le 'metaperso-



nas', ovvero i 'cittadini' del metaverso non più identificati in base all'età ma inquadrati secondo le attitudini e i comportamenti.

Il mercato dell'A.I.

Secondo Bain&Company, il mercato della tecnologia e della intelligenza artificiale si appresta a raggiungere in tre anni la cifra complessiva di 100-120 miliardi di dollari in termini di investimenti, a livello globale, con un tasso annuo di crescita tra il 16 e il 18%. I segmenti su cui le aziende hanno investito in questi anni, principalmente, sono gli advanced analytics, e il machine learning, oltre all'A.I., che in avrà un peso del 31% sempre in termini di investimenti, area tra le più rilevanti insieme a quella del data engineering, con una quota del 35%. "L'intelligenza artificiale e il machine learning cresceranno più rapidamente del mercato (25-30%) grazie soprattutto alla possibilità di migliorare in termini di costi ed efficienza grazie alla trasformazione digitale" afferma Lorenzo Ruggieri, Innovation & Design Expert Partner di Bain & Company. Il mercato complessivamente crescerà in 10 anni dai 110 miliardi di dollari del 2021, tenendo conto tutte le applicazioni dell'A.I., a 2 trilioni nel 2031. Nello stesso arco di tempo si passerà dagli

8,15 miliardi dell'A.I. generativa a 126,5 miliardi.

Prospettive italiane

In Italia si è passati da un totale investimenti di 330 milioni di euro nel 2021 ai 500 milioni dell'anno scorso. Gli investimenti in startup passano da 408 milioni di dollari del 2018 a 4,5 miliardi del 2022. Nel gennaio di quest'anno si registrarono già circa 10 miliardi di dollari, e questo dimostra la centralità di questo mercato; il 90% dei manager del settore tech ritiene l'A.I. una priorità. Secondo le proiezioni di Bain, in ambito A.I. e machine learning la spesa si riduce del 5% nei servizi grazie all'automazione, mentre crescerà l'outsourcing (dal 38% al 44% circa), l'advanced analytics aumenterà del 22-26% CAGR, con una applicazione nelle-commerce per fornire offerte mirate in base ad acquisti passati e visualizzazioni. Il data engineering avrà un andamento in linea con il mercato.

Il tema etico

Al centro dell'attenzione dell'opinione pubblica sugli interrogativi in tema di etica che sorgono in merito all'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa, e in particolare dopo l'apertura dell'istruttoria su ChatGPT in Italia da parte del Ga-

rante della Privacy, che ha indotto la società che la produce, ovvero OpenAI, a sospendere l'accesso al servizio per via delle limitazioni all'accesso ai dati personali. A livello globale sono sempre di più le voci che si levano contro questa tecnologia: Elon Musk, che la conosce molto bene e che tra l'altro è stato tra i fondatori di OpenAI, ha dichiarato non molto tempo fa che "l'intelligenza artificiale può distruggere la civiltà"; Geoffrey Hinton, pioniere dell'A.I., la ritiene pericolosa e ha affermato di essersi pentito per il proprio lavoro in questo campo. Contemporaneamente si sono levate molte voci a difesa dello sviluppo di A.I. generative. Intanto, in Italia la vicenda tra il Garante della Privacy e la società proprietaria di ChatGPT si è parzialmente risolta perché quest'ultima ha presentato nei termini previsti, ovvero entro lo scorso 30 aprile, l'elenco delle misure già introdotte in ottemperanza alle richieste dell'Autorità; e quindi reso di nuovo disponibile il servizio. Tra gli adeguamenti richiesti: rendere disponibile sul sito una informativa trasparente sulla modalità e logica del trattamento dei dati, che OpenAI ha reso disponibili anche a utenti non europei; strumenti per l'esercizio dei propri diritti in tema di privacy, disponibili per tutti; verifica dell'età degli utenti e sistemi di tutela per le persone al di sotto dei 13 anni ed esclusione di minori dal servizio in mancanza del consenso dei genitori. La questione dell'age verification è stata rimandata al 30 settembre prossimo, nel frattempo ci si potrà certificare con un click.

Trattamento dati

Sul tema della base giuridica del trattamento dei dati personali, il Garante ha ordinato a OpenAI di indicare, in base al principio di accountability, "il consenso o il legittimo interesse quale presupposto per utilizzare tali dati, fermo restando l'esercizio dei propri poteri di verifica e accertamento successivi a tale scelta". "Su questo aspetto - commenta l'avvocato Maria Francesca Guardamagna, partner dello studio legale Guardamagna e Associati - ritengo questo un approccio semplicistico, quella del legittimo interesse non è una categoria valida per il trattamento dei dati sensibili". L'iniziativa del Garante, però, è «illuminata, perché ha creato il presupposto per la nascita della task force dei Garanti (l'iniziativa è del Comitato europeo per la protezione dei dati, ndr) per individuare le regole uniformi da adottare in tema di privacy e intelligenza artificiale". Nel frattempo si sta lavorando sempre in ambito UE al regolamento europeo sulla A.I., che però sarà valido per tutti i soggetti non europei se l'output sarà utilizzato in Europa. Il regolamento è pensato per garantire due principi, creare un sistema di sicurezza e affidabilità dove utenti possano agire; e una visione antropocentrica, a tutela dei diritti fondamentali dell'uomo riconosciuti dalla UE. In particolare, individua e cataloga i sistemi secondo una ▶

valutazione del rischio, suddividendoli in totalmente vietati, tra cui i sistemi che permettono di attribuire credito sociale e che presuppongono eventuali limitazioni preventive alla libertà personale; e ad alto rischio, tra cui sistemi di valuta-

zioni tecnologiche automatiche possano comportare pericolo o discriminazione. Con due contraddizioni evidenti: il legislatore è estremamente lento rispetto alla rapidità con cui evolve questo mercato, e quindi il sistema di regole, che

arriverà entro l'anno, pur essendo fondamentale rischia di essere obsoleto; l'altra è che l'approccio con cui si affronta il problema della tutela dei dati è in conflitto con la stessa natura dell'AI generativa, con il suo funzionamento e i suoi scopi.

Le 'metapersonas': chi sono, il loro rapporto con il metaverso

Nella seconda wave dell'indagine dell'Osservatorio (la prima è stata pubblicata lo scorso novembre), sono state individuate quattro categorie di 'metapersonas': pionieri (37%); distanti e impauriti (30%); immersi (20%); funzionali (13%).

● Pionieri: "Il metaverso è la nuova terra da esplorare, per primi"

La forza trainante dell'innovazione che sta trasformando il mondo digitale. I pionieri del metaverso sono soprattutto under 40, early adopters per natura, entusiasti e curiosi verso le nuove tendenze lanciate nel mercato soprattutto in ambito tecnologico, vivono il metaverso e le tecnologie immersive come una nuova frontiera da esplorare, e in cui sentirsi perfettamente a proprio agio, senza paura di confusione tra virtuale e reale. Cercano sempre nuove sfide e opportunità; non diventano mai veramente esperti, ma di sicuro sono i primi a sperimentare e infatti hanno già ampiamente vissuto molteplici esperienze immersive, dal gaming, allo shopping, al fitness, alla scuola e al lavoro, e si aspettano di continuare a viverle in questi 'mondi', finché non arriverà una ulteriore innovazione. Sono onnivori di novità e questo li rende anche piuttosto disincantati verso le azioni promosse dai brand nel metaverso, considerandole la nuova frontiera della pubblicità, e hanno più NFT delle altre 'metapersonas' proprio perché per loro rappresentano un nuovo valore per accedere e beneficiare di questo mondo: "E' nuovo? Devo averlo". Di sicuro per loro l'intelligenza artificiale rappresenta un valido aiuto nel mondo del lavoro, da iniziare a usare al meglio sin da oggi.

● Distanti e impauriti: "Il metaverso non mi interessa, forse è una minaccia"

Cross-generazionale, composto da persone di diverse età e formazione che hanno in comune una serie di resistenze e timori nei confronti del metaverso, che ritengono troppo costoso, e non sono disposti a investire risorse per accedere a questa nuova tecnologia. Inoltre, non si sentono parte di questa realtà virtuale e la vedono addirittura come una minaccia per la loro identità e la loro integrità personale. In questo segmento emerge timore rispetto alle conseguenze dell'avvento del metaver-



so, sia in termini di impatto sociale sia sul piano individuale, come la perdita di controllo tra realtà fisica e virtuale e una minaccia per la privacy. Non credono inoltre che il metaverso possa essere utilizzato per scopi educativi, e non hanno mai partecipato ad attività all'interno del metaverso se non legate al gaming, né intendono farlo. Vedono nelle nuove tecnologie anche una minaccia per il futuro della creatività e dei posti di lavoro.

● Immersi: "Nel metaverso vivo un'altra dimensione di me, spesso migliore"

Una buona fetta di GenX e Baby Boomers vive in questo segmento, che è caratterizzato da un atteggiamento entusiasta e positivo nei confronti del metaverso, che sembra quasi assumere i tratti di Second Life, potenzialmente utilizzato in passato da molti di loro. Questi individui infatti lo vivono come un altro mondo, dove possono esprimersi liberamente e migliorare sé stessi, dando persino il meglio di sé e delle proprie capacità. Vivono l'emozione di essere immersi in una realtà virtuale, e credono che il metaverso possa migliorare la nostra vita in diversi modi, soprattutto a livello educativo, per questo motivo approfondiscono qualsiasi tematica legata a virtual reality, augmented reality, cripto, eccetera. Hanno già vissuto alcune attività in modalità immersiva, ma si aspettano di farne uso ancora di più in futuro, soprattutto in termini di avanzamento personale, ovvero imparare cose nuove ed esplorare città, partecipare a concerti. Gli Immersi non ve-

dono l'aspetto speculativo dei brand all'interno del metaverso e non hanno paura della privacy, poiché credono che la tecnologia possa fornire soluzioni efficaci per garantire la sicurezza dei dati personali. Si aspettano anche che l'AI semplifichi i processi di lavoro, rendendo l'esperienza del metaverso ancora più indispensabile, in positivo.

● Funzionali: "Il metaverso è uno strumento"

Il segmento dei Funzionali vede una grossa parte di individui appartenenti alla generazione X e i Millennial più adulti, maggiormente di sesso maschile. Questo gruppo è caratterizzato da un approccio pragmatico all'uso del metaverso, infatti lo vedono principalmente come una risorsa per svolgere attività utili e funzionali nella vita quotidiana, come fare acquisti, partecipare a riunioni di lavoro o socializzare con amici e colleghi se impossibilitati altrimenti. Non sono particolarmente interessati all'aspetto ludico o futuristico del metaverso. Questi individui sono molto attenti all'efficienza e alla praticità, non a caso associano il metaverso spontaneamente agli strumenti che si utilizzano per navigarlo. Hanno un'attenzione particolare per la sicurezza dei dati personali e sono disincantati riguardo all'aspetto speculativo dei brand all'interno del metaverso. Sono orientati alla ricerca di soluzioni tecniche efficienti e sicure, e valutano con attenzione l'utilità delle applicazioni e dei servizi offerti all'interno del metaverso.

TRANSFORM YOUR BUSINESS GROWTH WITH DATA-DRIVEN INNOVATION

Discover our data, proprietary technologies and innovative solutions to support your business through personalized and measurable advertising strategies.



ANALYSIS



TECHNOLOGY



TARGETING



CUSTOMIZATION



MEASURABLE PERFORMANCES

Aziende MFE: nel 2022 utile adjusted a +30,1% sul 2019, nel primo trimestre 2023 adv in linea con l'anno scorso

di **Silvia Antonini**

MFE - MediaForEurope chiude il 2022 con utili in crescita del 30,1% rispetto al 2019, ovvero prima del Covid, a quota 247,5 milioni di euro (adjusted) e un utile netto reported di 216,9 milioni, in calo rispetto al 2021 ma in netto aumento sul 2019. Lo dicono i conti al 31 dicembre dell'anno scorso, approvati all'unanimità dal consiglio di amministrazione presieduto da Fedele Confalonieri lo scorso 19 aprile; la raccolta pubblicitaria chiude con un calo dell'1,8% a 1,946 miliardi di euro, a fronte di un mercato di riferimento tra tv, radio e digital che nei 12 mesi ha perso il 4,4% rispetto al 2021. Secondo i dati presentati da Matteo Cardani, General Marketing Manager della concessionaria Publitalia, il segmento tv ha perso il 5,2% dei ricavi, il digitale ha perso il 3,2% mentre la radio è cresciuta dell'1,7%; in Spagna il calo dell'adv è stato del 4,1%. La previsione per il primo trimestre di quest'anno è in linea con il risultato 2022, "ottima notizia, perché si confronta con un primo bimestre 2022 in crescita del 2%" commenta Cardani. In Spagna, sempre nel primo trimestre, si prevede un calo a cifra singola, con un progressivo miglioramento a marzo e anche ad aprile.

Distribuzione dividendi

Considerato il buon andamento dell'utile, il CdA ha deliberato di proporre alla prossima assemblea del 7 giugno la distribuzione di un dividendo lordo di 0,05 euro per azione. Pier Silvio Berlusconi, CEO di MFE, ha dichiarato: "Siamo davvero orgogliosi del lavoro svolto nel 2022 da



L'obiettivo della società televisiva guidata da Pier Silvio Berlusconi è chiudere l'esercizio in corso con un risultato netto positivo; il CdA delibera la proposta di dividendo a 0,05 euro per azione

tutte le aree del Gruppo. Un impegno che ha permesso di conseguire un utile netto superiore alle attese, soprattutto alla luce dell'andamento difficoltoso dell'economia registrato nel corso dell'anno a causa delle condizioni geopolitiche estremamente negative a livello internazionale. Ma abbiamo agito velocemente per rimodulare tutta l'attività editoriale e commerciale del Gruppo, determinando anche una sensibile riduzione dei costi. Il risultato è stato molto positivo: anche nel 2022 che ha visto flettere i conti di tutto il settore media, con riassetti anche drastici dei livelli occupazionali, MFE è particolarmente soddisfatta delle azioni manageriali che, senza alcun ef-

fetto sugli organici, hanno portato a conseguire un utile importante. Senza rinunciare a finanziare lo sviluppo: con il cash flow generato abbiamo sostenuto l'opas su Mediaset España, il progetto di acquisto azioni proprie e la crescita della quota in ProSiebenSat1 (attualmente vicina al 30%, ndr). Gli ottimi risultati di ascolto televisivo, ottenuti nonostante il deciso controllo dei costi, e i conseguenti ricavi pubblicitari superiori a quelli dei mercati di riferimento, ci consentono di proporre all'assemblea una nuova distribuzione di dividendo confermando i valori del 2021. Archiviamo quindi un 2022 molto positivo, sempre orientato all'interesse di tutti gli stakeholder".

Ascolti

Le reti italiane nel 2022 sono cresciute d'ascolto in tutte le principali fasce di palinsesto e in tutti i principali generi. Una crescita che nel 2022 sul target commerciale è stata pari a 2,2 punti percentuali nelle 24 ore, e di 2,9 punti in prima serata, a fronte di un calo del broadcaster concorrente nonostante i Mondiali di calcio. Da segnalare inoltre che il trend degli ascolti televisivi Mediaset nelle 24 ore è in crescita dal 2019: dal 36,4% l'audience è migliorata fino al 40,1% del 2022, con un distacco di oltre otto punti rispetto al principale concorrente. Nel primo trimestre 2023, le reti Mediaset italiane sono cresciute fino al 41,1% nelle 24 ore sul target commer-

ciale. Il buon andamento degli ascolti ha consentito di mantenere inalterata la leadership italiana Mediaset nella quota del mercato pubblicitario: sempre al 40,5% nonostante i Mondiali di calcio. Cresce anche la quota televisiva, aumentata di 1,2 punti percentuali rispetto al 2021. A marzo, intanto, si è verificato il sorpasso di Mediaset sul principale concorrente, Rai, nel giorno medio (dati Auditel).

Dati consolidati MFE

Nel 2022, i ricavi netti consolidati sono pari a 2.801,2 milioni di euro rispetto ai 2.914,3 del 2021 (-3,8%). L'ebit ha raggiunto i 280,1 milioni (418 milioni del 2021) e l'ebit adjusted i 322,5 milioni. L'utile netto reported è di 216,9 milioni (374,1 milioni del 2021) rispetto ai 190,3 milioni del 2019 pre-covid (+14%) mentre l'utile netto adjusted ha raggiunto i 247,5. La posizione finanziaria netta al 31 dicembre 2022 era pari a -873,3 milioni, pressoché stazionaria rispetto ai -869,2 milioni del 31 dicembre 2021. La generazione di cassa caratteristica è positiva per 366,2 milioni (507,3 milioni nel 2021). Nel corso dell'esercizio ci sono state uscite per 184,2 milioni relativi all'opas su Mediaset España, per 64,8 milioni per la partecipazione in ProSiebenSat.1 Media, per 133 milioni relativi a distribuzione di dividendi e per 32,6 milioni impiegati nel progetto d'acquisto di azioni proprie. La capogruppo chiude il 2022 con un risultato netto positivo di 27,4 milioni di euro rispetto all'utile di 214,1 milioni del 2021.

Previsioni 2023

Nel 2023 l'obiettivo è conseguire un risultato operativo, un risultato netto e una generazione di cassa consolidati positivi. Questo, a fronte di un mercato della pubblicità sostanzialmente stazionario rispetto al 2022; la visibilità sui prossimi mesi rimane scarsa, ma il confronto sarà con gli andamenti in flessione registrati l'anno scorso, a causa del conflitto in Ucraina, mentre l'ultimo trimestre era stato parzialmente condizionato dai Mondiali di calcio in Qatar, di cui il Gruppo non deteneva i diritti.



Spinta inflattiva, la lenta normalizzazione dei prezzi dell'energia e i rialzi dei tassi contribuiscono a un andamento della domanda ancora piuttosto debole sia in Italia sia in Spagna. Ma nonostante la perdurante incertezza del quadro geopolitico ed economico, MediaForEurope conferma la volontà di investire per contenuti locali, pubblicità digitale e legati alla partecipazione in ProSiebenSat.1, nonché la continua attenzione a bilanciare controllo dei costi, innovazione ed efficacia dell'offerta editoriale locale. Confermati investimenti in linea con il 2022 per acquisizione di diritti in chiaro di opere cinematografiche e serie televisive, in prevalenza sulla base di accordi pluriennali con i principali fornitori internazionali di contenuti. Come previsto, il 3 maggio 2023 è stato perfezionato il progetto di fusione transfrontaliera per incorporazione di Mediaset España in MFE deliberato dalle rispettive assemblee in

data 15 marzo 2023. Non sono previste variazioni significative circa l'entità degli organici, il cui andamento sarà ancora principalmente influenzato da fattori come la continua razionalizzazione dei principali processi aziendali, il turnover fisiologico determinato dalla struttura analogica e l'inserimento di talenti nelle aree aziendali più innovative e dinamiche. All'assemblea del 7 giugno il CdA di MFE proporrà una modifica dello statuto per il raggruppamento delle azioni di categoria A e B, e il rinnovo del programma di acquisto di azioni proprie per un periodo di 18 mesi entro il limite del 20% del capitale sociale.

ProSiebenSat.1

A proposito della controllata tedesca, nella nota sui conti MFE conferma il proprio ruolo "azionista di lungo periodo". Il 28 aprile scorso, però, ProSiebenSat.1 ha presentato il bilancio del 2022 con un calo dei ricavi del 7,4%

circa dai 4.495 milioni del 2021 agli attuali 4.163 milioni, margine operativo lordo rettificato a 678 milioni contro i precedenti 841 milioni e l'utile netto rettificato a 301 milioni rispetto ai 365 milioni del 2021. MFE ha manifestato preoccupazione "per la perdita di valore registrata dalla società" ed esortato il CdA a "fornire un'esplicita tabella di marcia per l'attuazione delle priorità annunciate nell'aggiornamento della strategia di fine marzo e chiarire come intende affrontare le sfide che la attendono", magari discutendone con la stessa MFE per rivedere le strategie e identificare soluzioni. Intanto il CdA della tedesca ha proposto un dividendo "significativamente ridotto" di 0,05 euro per azione, da sottoporre all'assemblea, il 30 giugno prossimo. Nel 2022 il Gruppo MFE ha incassato da ProSiebenSat.1 cedole per 42,3 milioni di euro.

Listini estate 2022

Prezzi in lieve calo rispetto all'anno scorso ma struttura dell'offerta confermata: Publitalia ha presentato la politica commerciale della prossima estate, relativa ai mesi di giugno, luglio e agosto, con cinque listini e cinque periodi di stima. Promozioni del 10% a cavallo tra maggio, giugno e luglio, in linea con il 2022; mentre tra il 9 luglio e il 12 agosto sono un calo. Superiore (60% contro 50%) nella settimana tra il 13 e il 19 agosto e infine in linea (30%) tra il 20 e il 26 agosto. La concessionaria del gruppo Mediaset guidata da Stefano Sala può contare su un palinsesto 'acceso', ovvero con prodotto nuovo e originale su Canale 5; ma anche su Italia 1 con la musica di 'Battiti live' e le serie tv internazionali, e Rete 4 con l'infotainment e il cinema. In un contesto di ascolti in calo da un anno all'altro, nella scorsa primavera Mediaset registra contrazioni inferiori alla media del comparto, ma comunque una leadership in termini di share nel giorno medio con il 38,6% sugli individui nel periodo 8 gennaio - 15 aprile, in crescita dello 0,9% sullo stesso periodo periodo 2022 (escluso dal 30 gennaio all'11 febbraio); e anche sul target 15-64 con il 42,1% (+0,6%).

Stampa Brainstore Media lancia The Hollywood Reporter Roma, Concita De Gregorio è direttore responsabile ed editoriale

di **Elvira Rubini**

The Hollywood Reporter sbarca in Italia. Il prestigioso brand di informazione dedicato al mondo dell'intrattenimento, pubblicato dalla Penske Media Corporation, dopo quasi cento anni di storia debutta in Europa e per la sua prima edizione nel Vecchio Continente ha scelto l'Italia. La nuova testata si chiama The Hollywood Reporter Roma, e ha debuttato in aprile con una piattaforma multimediale che si sviluppa attraverso un sito web, una rivista cartacea e una rete di community che promuoveranno ed evidenzieranno le esperienze locali, gli eventi nazionali ed europei, tutti rivolti al mercato globale. L'annuncio è dello scorso marzo, ma il lancio è stato il 21 aprile, con una serata che si è tenuta nella Capitale, al Teatro Brancaccio, alla presenza di numerosi esponenti dello 'star system' italiano.

Direzione affidata a Concita De Gregorio
C'era, ovviamente, anche la Direttrice Responsabile, a cui è stata affidata anche la direzione editoriale della testata, Concita De Gregorio: "The Hollywood Reporter Roma - ha detto in una nota - mira a promuovere la qualità e la creatività italiana in tutto il mondo, senza vincoli, intercettando i cambiamenti culturali e sociali. Il mezzo audiovisivo è diventato centrale nel processo di conoscenza e di educazione delle nuove generazioni, e continuerà ad esserlo. E' quindi una grande gioia lavorare con uno staff editoriale di giovani e giovanissimi per dare spazio e voce a tutto ciò". De Gregorio è una firma storica del quodidiana-

Il prestigioso brand della Penske Media Corporation specializzato in informazione sull'entertainment è impegnato in un piano di sviluppo globale; la nuova azienda editrice è una costola del gruppo Artmediamix fondato da Gian Marco Sandri



no la Repubblica, editorialista de La Stampa e del Pais, già direttrice del quotidiano l'Unità; i suoi articoli sono nella 'Storia del giornalismo italiano', Meridiani Mondadori. In televisione attualmente cura e conduce 'In Onda', programma di approfondimento giornalistico sull'emittente tv La7. Ha scritto per il cinema e per il teatro, è ora lei stessa in tournée con il suo lavoro, 'Un'ultima cosa', storie di donne a cui restituisce voce. Con The Hollywood Reporter Roma si pone l'obiettivo di mettere a sistema le esperienze maturate nell'intensa vita professionale per dare centralità al ruolo dell'entertainment nella società contemporanea. Le culture visive, il cinema e le piattaforme nascono da mondi che si intrecciano e che concorrono, spesso segretamente, a formare lo specchio del tempo presente. Sarà fondamentale il contributo dei più giovani talenti, accanto

alla voce delle competenze riconosciute e autorevoli.

L'iniziativa

L'iniziativa è di Brainstore Media, azienda editoriale italiana parte della società di comunicazione Artmediamix e guidata da Gian Marco Sandri, leader nel settore della comunicazione digitale e globale oltre che degli eventi trasmessi in diretta, anch'egli presente all'evento di lancio. "Avevamo la necessità di creare una partnership internazionale con un brand autorevole per presidiare uno spazio di mercato dell'editoria dell'entertainment che esiste e segue un trend esponenziale come quello dello sviluppo delle piattaforme di streaming" spiega Sandri. "Roma è la città del cinema, ha fatto la storia dello spettacolo, dal Colosseo a Cinecittà. La convergenza dei successi italiani nell'arte, nello sport, nella musica e nel cinema ha restituito all'Italia una centralità di cui questo ponte tra Roma e Hollywood vuole essere specchio e motore. Per l'industria dell'intrattenimento e non solo".

L'editore USA

Nekesa Moody, Direttore Editoriale di The Hollywood Reporter, supervisiona le operazioni editoriali negli Stati Uniti. "Ci sono progetti incredibilmente interessanti e innovativi che provengono dall'Italia. Siamo entusiasti che De Gregorio sviluppi un'identità autentica, mostrando reportage di grande livello, fo-

tografia e video che i nostri lettori americani hanno imparato ad amare e di cui hanno fiducia". "The Hollywood Reporter è impegnato ad espandere la portata dei suoi contenuti di intrattenimento di prima classe a livello globale", affermano Victoria Gold ed Elisabeth Rabishaw, Vicepresidenti Esecutivi e Co-Publisher di The Hollywood Reporter. "Abbiamo annunciato un'espansione digitale in Giappone a gennaio e siamo entusiasti di espandere la nostra presenza in Europa, in Italia, questa primavera".

L'editore italiano

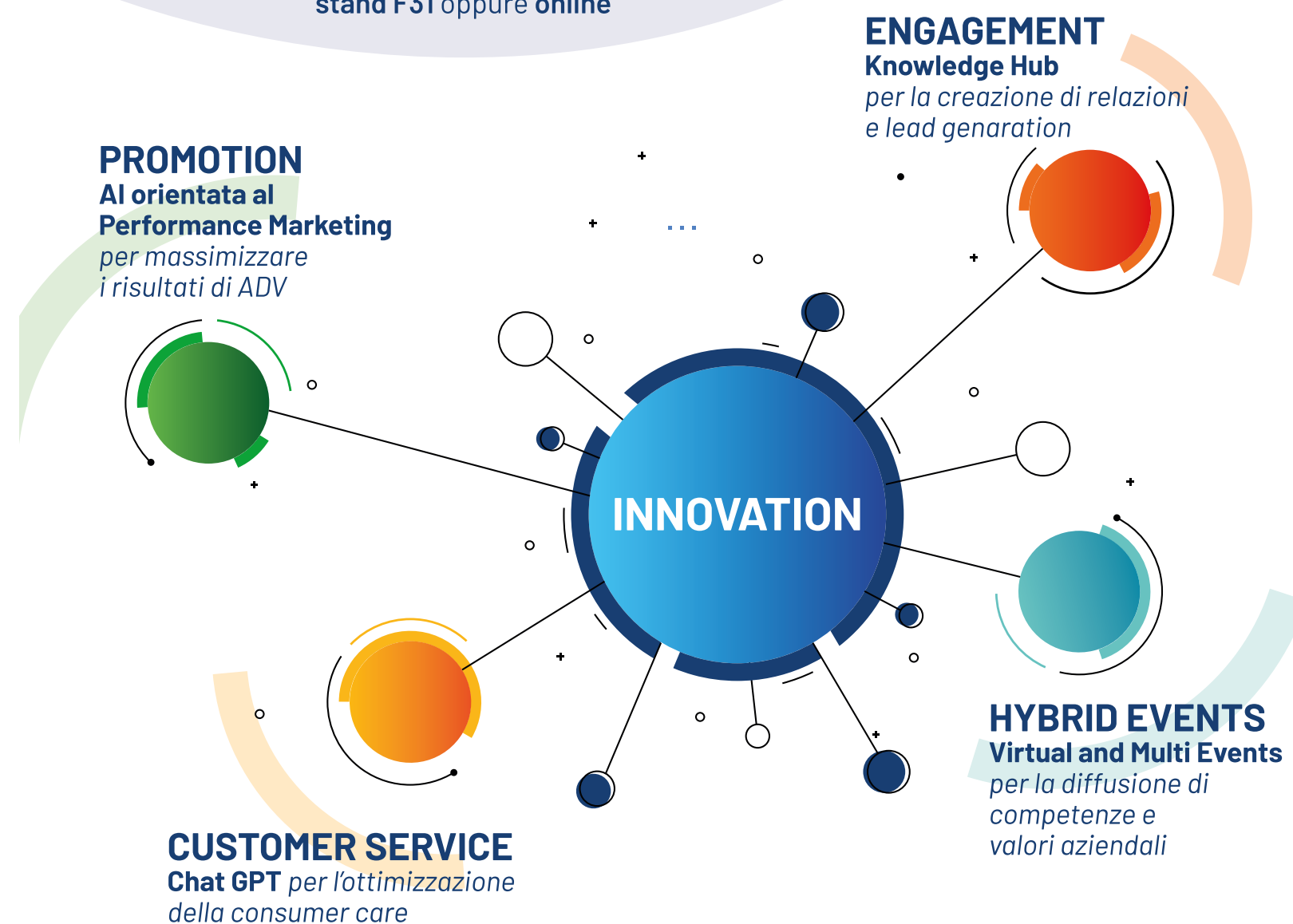
Brainstore Media è una realtà editoriale innovativa, multipiattaforma a sostegno dell'arte e della cultura in Italia. Nasce dalla decennale esperienza di Artmediamix, società di comunicazione e marketing da anni opera su marchi nazionali e internazionali fondata da Gian Marco Sandri insieme ad Artmediasport. Il gruppo Artmediamix collabora con imprese private e con la Pubblica Amministrazione, relazionandosi direttamente con i vertici di queste realtà per lo sviluppo di strategie comunicative e l'organizzazione di eventi di grandi dimensioni. A queste realtà si aggiunge ora la nuova Brainstore Media, di cui Sandri è CEO, che distribuirà contenuti in ottica multicanale, secondo le attuali tendenze di fruizione del mercato dell'entertainment e dell'audio-visivo.



1993 - 2023
30 anni
di innovazione
digitale

Guidiamo piccole e grandi imprese nella **digital innovation** garantendo risultati d'eccellenza nel raggiungimento degli obiettivi di business in termini di crescita e incremento della competitività sui mercati. Ci impegniamo con passione nel trasmettere **competenze digitali e infrastrutture tecnologiche innovative** associando approcci strategici e cultura del design.

Presenti al Netcomm Forum 2023
stand F31 oppure online



PRIMEWEB DIGITALEVENTS MEDIAMATIC LIVEFORUM MTICKET The Innovation Group

di **Silvia Antonini**

Risultato netto consolidato in pareggio e posizione finanziaria netta negativa per 580 milioni di euro, ma “comunque attestata su livelli di sostenibilità”: si chiude così il 2022 per la Rai secondo i conti al 31 dicembre firmati dall'Amministratore Delegato, Carlo Fuortes, pronto alle dimissioni, e approvati all'unanimità dal consiglio di amministrazione Marinella Soldi. Come recita la nota diffusa dall'azienda di servizio pubblico, “l'esercizio è stato caratterizzato da un quadro macroeconomico decisamente instabile e negativo, il conflitto russo-ucraino ha comportato l'aumento dei costi energetici accompagnato da un fenomeno inflattivo con effetto sui costi della società”. La situazione economica in Italia ha condizionato l'andamento degli investimenti pubblicitari, che sono stati ulteriormente interessati dal vincolo all'affollamento entrato in vigore dal 1° gennaio 2022. “In tale sfavorevole contesto la società ha saputo reagire con l'incremento di ricavi commerciali, fra i quali merita citare i maggiori ricavi connessi alla ritrasmissione su piattaforme di terzi dei canali Rai e dell'app RaiPlay, e azioni di efficientamento e razionalizzazione organizzativa che hanno permesso di continuare a investire per rafforzare il prodotto e a sostenere l'onere per i grandi eventi sportivi dell'anno” quali i Mondiali di calcio che si sono tenuti tra novembre e dicembre 2022 in Qatar, e le Olimpiadi invernali.

Andamento degli ascolti

Nel 2022 il Gruppo Rai si conferma al primo posto nel mercato televisivo con il 36,7% di share sull'intera giornata e il 37,9% sulle prime time, con una chiusura d'anno in crescita grazie anche alla programmazione dei Mondiali di Calcio in Qatar. Rai1 conserva la leadership sia nelle 24 ore (18,2%) sia in prima serata (20,5%) e la Rai svetta nelle classifiche dei programmi per generi, monopolizzando quella per la fiction. L'offerta specializzata si colloca tra le prime posizioni, registrando il 6,6% di sha-

Bilanci Rai: i conti 2022 si chiudono con un risultato consolidato in pareggio, e debiti per 580 milioni di euro

L'azienda comunica che la posizione finanziaria è sostenibile; il Ministro Urso annuncia la consegna del contratto di servizio entro giugno



CARLO FUORTES

re sull'intera giornata. Per quanto riguarda l'offerta digital, il Gruppo Rai ha ottenuto, nell'esercizio 2022, risultati di crescita superiori alle medie di mercato, con un incremento, anno su anno, del 40% sul tempo speso e del +22% sulle visualizzazioni. In particolare, il traffico di RaiNews.it è cresciuto del 216% rispetto al 2021, raggiungendo la media mensile di circa 7 milioni di utenti unici. Positivi anche i numeri di RaiPlay, con una media di utenti unici al mese di quasi 10 milioni. In termini di generi fruiti, la fiction ri-

sulta essere quello più seguito con il 46% del totale di visualizzazioni on demand, a conferma della qualità del prodotto Rai.

Social e dispositivi digitali

Per quanto riguarda il traffico generato sui social network, la Rai ha raggiunto nel 2022 i 276 milioni di interazioni, con una quota del 19,8% del totale delle interazioni generate. Per quanto riguarda gli ascolti tv su dispositivi digitali (sia tramite browser sia app), la quota della Rai del TTS (Total

Time Spent) è stata del 35,5%, superando nel complesso i concorrenti. In tale contesto, per quanto riguarda la fruizione in modalità lineare, Rai1 risulta in testa alla graduatoria con oltre 65 milioni di ore fruiti, mentre nella modalità on demand Rai si conferma leader con 320 milioni di ore, pari al 43% del totale. Nel settore della radio la quota di mercato del Gruppo Rai nel 2022 è stata pari al 10,7%. Per l'esercizio 2023, nonostante un contesto esterno altamente incerto, si prevede un risultato a livello di Gruppo in so-



ROBERTO SERGIO

stanziale equilibrio, con una posizione finanziaria che pur permanendo negativa mantiene livelli di sostenibilità.

Bilancio di sostenibilità

Contemporaneamente ai conti, è stato approvato anche il Bilancio di sostenibilità 2022, il documento che espone i risultati raggiunti dal Gruppo Rai in tema di sviluppo sostenibile sia all'interno del Gruppo, sia nelle sue ricadute a beneficio dei cittadini, analizzando gli effetti delle attività aziendali sotto i profili di responsabilità sociale, ambientale e governance, nel loro insieme le dimensioni ESG. Il rapporto annuale viene redatto per dar conto a tutti gli interlocutori, istituzionali e no, dei modi nei quali l'offerta della Rai adempie agli obblighi del contratto di servizio e crea negli utenti consapevolezza degli obiettivi di sostenibilità definiti nell'agenda Onu per il 2030, collaborando per il loro conseguimento. Il bilancio prende come riferimento la nuova ‘matrice di materialità’, ossia le tematiche ESG che si ritengono come particolarmente rilevanti e connotanti per il Gruppo Rai in termini di sostenibilità; tali tematiche sono state sottoposte alla valutazione del verti-

ce aziendale e degli stakeholder, tra cui anche i dipendenti, per stabilirne la gerarchia. Prossimamente sarà presentato anche il Piano di sostenibilità.

Nuovo centro produzione di Milano

Il CdA ha anche approvato l'accordo con la Fondazione Fiera Milano per la rilocalizzazione del Centro di Produzione Rai di Milano, relativo a uno spazio nel nuovo Campus Gattamelata che sorgerà a margine del complesso FieraMilanoCity e del Centro Congressi MiCo. Tale operazione, attraverso la dismissione di immobili di proprietà Rai nell'area milanese, garantirà i fondi necessari per la realizzazione dell'intero Piano Immobiliare con investimenti nelle sedi di Roma, Napoli e Torino nonché la riqualificazione delle altre sedi regionali, con la conferma delle risorse umane e tecnologiche nei diversi poli produttivi del Paese. Il Campus comprenderà diversi edifici, uno dei quali avrà dimensioni e caratteristiche tali da poter ospitare il Centro Rai. Il trasferimento nella nuova sede avverrà nel 2028; la Rai sosterrà gli investimenti per adattare l'immobile alle proprie esigenze di centro di produzione radio-televisiva.

Urso: contratto di servizio in arrivo a giugno

Intanto il Ministro delle imprese e del made in Italy Adolfo Urso ha dichiarato, nel corso di una audizione con la commissione di Vigilanza del 27 aprile, di essere pronto a consegnare entro il mese di giugno il contratto di servizio “in tempo utile perché possa (la commissione, ndr) esercitare pienamente i compiti e le prerogative che le sono stati affidati. Il contratto di servizio rappresenta un'occasione per chiedere alla concessionaria del servizio pubblico di diffondere in modo capillare i valori della cultura di impresa e di promuovere le economie locali, che ne sono la concreta manifestazione nel campo”. Il ministero ha “espressamente richiesto alla Rai di intensificare il suo impegno sulla promozione del made in Italy nel mondo ma anche in Italia e delle eccellenze italiane”. Il rinnovo del contratto è previsto entro il 30 settembre di quest'anno, ma – dice Urso - la fase di incertezza, sia sulla governance (al posto di Fuortes si siede Roberto Sergio, attuale Direttore di Rai Radio, con Giampaolo Rossi come Direttore Generale, ndr), sia la

“mancata attuazione del piano industriale che è elemento essenziale” ne rallenterebbero la definizione. Urso sottolinea che è necessario capire “come la Rai possa raggiungere gli obiettivi”, “se le risorse siano coerenti con gli obblighi contrattuali” perché “è necessario valorizzare la coerenza con il piano industriale”. Che va portato avanti: “L'ad ha pieni poteri già oggi”. Il ministro ha concluso esortando Fuortes a riferire in Commissione, anche a proposito dello sciopero generale delle lavoratrici e dei lavoratori Rai indetto per il 26 maggio 2023.

Rai Pubblicità, l'offerta estiva

Nei giorni scorsi, Rai Pubblicità ha presentato la nuova politica commerciale per i mesi di giugno, luglio, e agosto, caratterizzata da una proposta multiplatforma che valorizza l'offerta total video della concessionaria guidata da Gian Paolo Tagliavia, e variazioni di costo per grp e listino in linea con la primavera. In un panorama mediatico che conferma le fortissime crescite dell'audience digitale e la tendenza complementare della platea televisiva, Rai Pubblicità punta tutto sulla convergenza e lo fa introducendo nuove occasioni di comunicazione, alla luce di un bacino di pubblico sempre più ampio e qualitativo sul fronte del video digital. Nell'ottica di favorire la massimizzazione delle coperture anche sui target evoluti, che guidano sempre più le pianificazioni total video, nascono i Data Driven Pack. Si tratta di 6 moduli che presidiano valori e interessi come Familiare, Sostenibilità, Beauty Lover, Car Lover, Food Lover e Pet Lover. Attraverso un planning di traffico esclusivo RaiPlay e multiplatforma i clienti avranno l'opportunità di comunicare in un contesto affine al loro target e di poter misurare i risultati di una campagna crossmediale total video sui target valoriali e attitudinali. L'offerta per la tv lineare punta sui pilastri della programmazione targata Rai. Dalle fiction più iconiche agli esclusivi format di attualità e cultura, dalla musica, alla più ricca offerta di sport live e in esclusiva.

Torna l'evento dedicato al settore radiofonico, organizzato da FCP e Mindshare con la collaborazione di TER; GenX e Millennials target più fedele, giovanissimi in crescita del 2,5%

di **Silvia Antonini**

La radio deve trovare il modo per rafforzare e far crescere la propria quota nel mercato degli investimenti pubblicitari, perché a oggi il peso di questo mezzo sul totale investimenti è di poco superiore al 4%, e questo nonostante abbia una grande pervasività, perché la radio si può consumare ovunque, attraverso una molteplicità di strumenti e anche di forme di contenuto. Se ne è parlato nel corso del convegno RadioPlus+ Unlimited Solutions, organizzato da FCP con Mindshare e la collaborazione di Tavolo Editori Radio, che si è tenuto a Milano e Roma il 12 e 13 aprile 2023. Una occasione per celebrare la radiofonica e che è tornata in presenza dopo l'edizione digitale del 2021, causa covid. L'iniziativa raccoglie l'eredità di Radiocompass, ideato da Mindshare nel 2014, e che da allora ha avuto cinque edizioni. Quella del 2023 è la sesta: cambia un po' l'approccio perché nel frattempo la radio è diventata, come si diceva, un mezzo omnicanal, che a partire dall'FM viene distribuito su varie piattaforme: DAB, in primis, ma anche tv, streaming web, app, social, podcast, smartphone, smart speaker, computer, eventi sul territorio. E a proposito di eventi: sono 11 milioni le persone che hanno assistito a un evento live organizzato dalla radio nel 2022, lo stesso numero di spettatori della Serie A negli stadi. Insomma, è un mezzo in grado di raggiungere il target, e più tar-

Mercato RadioPlus+: la scommessa è far crescere gli investimenti, servono più dati; il sistema lavora unito per lo sviluppo del mezzo



get diversi, in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Per questo "la radio – ha detto il CEO di Mindshare Roberto Binaghi – è un mezzo di comunicazione di massa: con un ascolto medio di 33,8 milioni di persone si rivolge ai due terzi della popolazione adulta", e grazie ai numerosi device l'ascolto "tiene" nonostante la dispersione. "Questo evento – commenta ancora Binaghi – rappresenta una occasione di confronto tra tutti gli operatori, una sorta di 'festa' della radio a cui diamo valore aggiunto attraverso i contenuti che abbiamo presentato. Un momento importante per molti, come dimostra la partecipazione di Milano, 600 persone, e di Roma, 200".

Un mezzo che porta valore alle aziende

La radio rende, che è il 'tormontone' di questa edizione del convegno, perché è efficace, fidelizza ed è conveniente. Il cambiamento del mezzo non è solo tecnologico ma anche editoriale e non solo per la molteplicità di contenuti e piattaforme su cui è presente, ma anche per il nuovo rapporto con

le concessionarie che entrano nella progettualità degli editori. Lo hanno ricordato Massimo Martellini (presidente FCP) e Fausto Amorese (presidente FCP Assoradio). La radio è anche un mezzo in buona salute, con una crescita superiore all'8% nel primo trimestre grazie all'andamento dei mesi precedenti, +22% a febbraio e +16% nel primo bimestre 2023, e nonostante la battuta d'arresto di marzo (-2,8%). La crescita del volume degli spazi pubblicitari in termini di secondi erogati registra un andamento positivo dell'11%.

I numeri

Roberto Binaghi ha aperto la sessione dedicata ai dati: la radio è un mezzo che fidelizza, come mostrano gli ascolti nel quarto d'ora medio nel 2022 – oltre 6,3 milioni di persone – e dei minuti spesi – 210 – in crescita sul 2021 ma anche rispetto al 2018, un anno prima della pandemia. Inoltre i dati sui target mostrano come il mezzo stia anche superando il divario generazionale: se è perfettamente centrato sui GenX (76%, +1,4 sul 2021) e

sui Millennials (73% stabile con +0,2%), piace molto anche ai giovani e giovanissimi della GenZ, presenti al 68% e in crescita del 2,5% sul 2021. Il target più in crescita però è quello dei Boomers, +2,6% presenti al 58%. Un altro elemento importante è che l'ascolto non si concentra più solo nel peak time (mattina, sera, durante gli spostamenti), proprio grazie alle molte piattaforme su cui è possibile ascoltare, anche se l'autoradio è il mezzo principale di ascolto ed è in crescita del 2,7%. Gli smart speaker sono il mezzo meno usato, ma quello più in crescita, di oltre il 29%. Insomma la radio è 'fluida' e sempre più strategica per la comunicazione delle aziende: è efficace su molti tipi di pubblico, anche quelli più difficili da contattare. E costa meno di altri mezzi. Gli altri numeri presentati da Kantar e GfK rafforzano questi concetti e ribadiscono la capacità di creare vicinanza attraverso i social, e di adattarsi alle diverse esigenze aziendali. La elevata 'socialità' della radio, esaminata solo in relazione alle sinergie con le piattaforme mostra che l'80% degli ascoltatori radiofonici (27 milioni di persone) le utilizza; la fascia di età dove si manifesta maggiormente questa cross-medialità è quella 35-54 (41%), seguita dai 55+ (33%) - unico target in crescita rispetto al 2021 -, e il 14-34enni (26%). Secondo le rilevazioni GfK (che insieme a Ipsos realizza la ricerca sugli ascolti RadioTER, ndr), un acquisto su cinque avviene grazie alla radio (case history su prodotto finanziario).

RADIOPLUS 2023 - VINCITORI

Campagne tabellari						
	PREMIA	AZIENDA	BRAND	SOGGETTO	AGENZIA CREATIVA	
1 - MIGLIOR CREATIVITA' STRATEGICA	1*	Giulia Salvi, Condutrice Virgin Radio	MUNDYS	MUNDYS	MUNDYS	MEDIA.MONKS
	2*		META	META	METAVERSO	FREEDMAN
	3*		GRUPPO CAFFO	AMARO DEL CAPO	CAPOLAVORO GHIACCIATO	PUBLIONE
2 - MIGLIOR CREATIVITA' TATTICA	1*	Valentina Guidi, Speaker Disco Radio	LA PIADINERIA	LA PIADINERIA	LA PIADINERIA	OGILVY
	2*		BEREBEL	BEREBEL	BEREBEL	CAFFEINA
	3*		FIorentINI	FIorentINI SNACK	FIorentINI SNACK	NO Advertising di Fulvio Nardi
3 - MIGLIOR CREATIVITA' PER ORIGINALITA' ED INNOVAZIONE	1*	Angelo Balguini, Direttore Artistico e speaker RTL 102.5	ING DIRECT	CONTO ARANCIO	TASSO	LEGAS DELANEY
	2*		FIAT STELLANTIS	PANDA FIAT	FIAT PANDA	PUBLICIS GROUP
	3*		CALZEDONIA	CALZEDONIA	COLLANT	OPENSACE
4 - MIGLIOR CREATIVITA' A SFONDO SOCIALE	1*	Chiara Tortorella, Condutrice R101	COREPLA	COREPLA	UFFICIO COLLOCAMENTO	MEDIA ITALIA
	2*		CEI	CHIESA CATTOLICA	8 X 1.000	ANOTHER PLACE
	3*		MEDICI SENZA FRONTIERE	MEDICI SENZA FRONTIERE	5 X 1000	ARKAGE
5 - MIGLIOR CREATIVITA' B2B	1*	Paoletta, Speaker Radio Italia	EDENRED	TICKET RESTAURANT	LUNDINI	JAKALA
	2*		SISTHEMA S.P.A.	SISTHEMA - PANTHERA	PANTHERA	EUROPE MEDIA
	3*		REPOWER	REPOWER	L'ENERGIA CHE TI SERVE	DIFFERENT
GRAN PRIX RADIOPLUS (1° VINCITORE ASSOLUTO)		Pippo Pelo, Speaker Radio Kiss Kiss con Adriana Petro, Speaker Radio Kiss Kiss	ING DIRECT	CONTO ARANCIO	TASSO	LEGAS DELANEY

Le 'voci' della radio

L'evento ha ospitato una tavola rotonda a cui hanno partecipato i conduttori, e nello specifico Linus (Radio DeeJay); Claudio Guerrini (RDS); Alan Caligiuri (Radio Latte Miele); Filippo Solibello (Rai Radio2); Fabiana Paolini (Radio Numberone); Enrico Galletti (RTL 102.5); Max Brigante (Radio 105); Giuseppe Cruciani (Radio 24). Le 'voci' della radio hanno parlato di come gli eventi sul territorio siano funzionali sia a rafforzare l'identità dell'emittente (e quindi, come suggerisce Linus, dovrebbero essere il più possibile caratterizzati e caratterizzanti); ma anche rappresentano una essenziale leva di marketing (Giuseppe Cruciani, Filippo Solibello), così come l'opportunità di raccontare bene il territorio (Enrico Galletti) e di occuparsi di temi come la sostenibilità (Solibello, Fabiana Paolini).

Investitori e mezzo a confronto

Tra le novità di questa edizione, il panel con gli investitori e i

rappresentanti del mercato, UPA e UNA in testa con il direttore generale dell'associazione degli investitori Raffaele Pastore e il presidente di Aziende della Comunicazione Unite Davide Arduini. Entrambi hanno sottolineato la necessità di disporre di dati che testimonino l'efficacia del mezzo radio, per esempio le attention metrics, per far crescere la spesa pubblicitaria sul mezzo. "La radio deve rendere – dice Pastore -, ahimè si è collocata in un'area di investimento che è sempre la stessa da tempo. Questa barriera si abbate solo con i dati, più se ne condividono, e oggi grazie alla digitale è possibile farlo in tempo reale, più è possibile valorizzare l'interessantissima offerta radiofonica". Gli fa eco Arduini: "La radio ha un rapporto one to one con il pubblico, è un mezzo rilevante, se i dati dimostrano questa rilevanza gli investimenti arrivano". E al nostro giornale commenta: "La cosa estremamente positiva è l'aver dimostrato una unità di intenti del sistema nel lavora-

re insieme per dare agli investitori pubblicitari dati sempre più soddisfacenti". Sullo sfondo di questo dibattito c'è il tema del richiamo di AgCom ad aderire a una JIC (joint industry committee) per la misurazione degli ascolti anche da parte del mercato radiofonico. Lo stesso ha detto Massimo Bullo, marketing brand director Vodafone: "Oggi le aziende vogliono sapere la resa di ogni centesimo speso in pubblicità. Quindi la radio, per crescere, ha bisogno di numeri che ci permettano di valutare il ROI. E su questo sollecito un confronto". Il panel è stato moderato da Federico Silvestri, direttore generale media & business del Gruppo 24 Ore e presidente di TER, il cui incarico alla guida della società che misura le audience radiofoniche è stato appena rinnovato per il terzo mandato consecutivo. Pur raccogliendo queste sollecitazioni, Silvestri sottolinea che "non dobbiamo dimenticare qual è l'ascolto prevalente, e la metodologia lo deve riflettere, da lì possiamo aggiungere al-

SPOT

IL CONVEGNO RADIOPLUS+ UNLIMITED SOLUTIONS SI È CONCLUSO CON L'ASSEGNAZIONE DEI PREMI ALLE MIGLIORI CAMPAGNE DEL 2022

tri elementi per andare incontro alle aspettative degli investitori. L'auspicio è che mentre lavoriamo insieme per far evolvere il mezzo anche sul fronte tecnologico e dei dati, l'importante è che il mercato sostenga la radiofonica per far innestare un circolo virtuoso; anche se già sappiamo che la radio rende". Al nostro giornale ha confermato e ribadito che TER condivide il richiamo di AgCom affinché si avvii un JIC anche per la radio, e specificato che a breve sarà aperto un tavolo di lavoro in merito con UNA e UPA. "La costituzione di un JIC favorirà l'evoluzione dell'indagine sul mezzo – ha spiegato – anche se i passaggi vanno fatti gradualmente, perché la base da cui partire per una revisione del sistema di misurazione degli ascolti radiofonici è quella dell'ascolto prevalente del mezzo, che ancora non è quello attraverso device digitali, anche se sicuramente è in crescita, per cui allo stato attuale non si può certo pensare di costruire un sistema di rilevazione basato solo su questa modalità di fruizione, tra l'altro molto frammentata tra dab, cellulari e computer".

Radio mezzo strategico

Il panel ha raccolto anche le testimonianze di Paolo Ascolo, CEO, creative director e owner de IMille, nonché portavoce di UNA Innovation Hub; Andrea Cornelli, SVP SEC Newgate e VP UNA; Marco Travaglia, amministratore delegato Nestlé. Dalla conversazione è emerso chiaramente che la radio non è più un mezzo tattico, grazie alla sua capacità di identificare diversi target ne fa uno strumento sempre più strategico (Cornelli), anche perché si può utilizzare su tutto il funnel di comunicazione e forse è solo la poca abitudine a farlo che rallenta gli investimenti; la continuità rende il mezzo strategico, e valorizzare anche il livello di attenzione che riesce a generare probabilmente aiuterebbe la crescita (Travaglia).

Intervista 'Il Mondo di Leo' oltre i confini nazionali: c'è anche un film nel futuro del progetto dedicato al disturbo dello spettro autistico



di Davide Sechi

L'iniziativa coinvolge i bambini e ragazzi tramite una piattaforma multimediale; ne parla la co-fondatrice Emanuela Cavazzini, CEO di Brand-Cross

Ogni tanto appare sui media, i genitori si fanno avanti, alcuni di loro sono celebrità che accendono i riflettori su un problema che forse ancora non è pienamente visibile sul fronte della opinione pubblica e della politica: il disturbo dello spettro autistico, una condizione nella quale le persone hanno difficoltà a stabilire relazioni sociali normali, usano il linguaggio in modo anomalo o non parlano affatto e presentano comportamenti limitati e ripetitivi, manifestando difficoltà di co-

municazione e relazione con gli altri. In occasione della Giornata Mondiale per la consapevolezza sull'autismo dello scorso 2 aprile, il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella si è speso ufficialmente per portare alla ribalta questo tema partecipando all'inaugurazione a Monza del secondo ristorante di PizzAut, la pizzeria fondata da Nico Acampora che impiega i ragazzi autistici. Due anni

fa è nato, da un'idea di Eleonora Vittoni ed Emanuela Cavazzini, 'Il Mondo di Leo', una serie animata che, per il suo grande valore di servizio pubblico, ha ricevuto il contributo del Ministero della Cultura. Si tratta del primo progetto multimediale nato con l'obiettivo di coinvolgere i ragazzi con autismo in un'esperienza immersiva a 360 gradi: dalla tv al libro, fino alla raccolta fondi benefica con opere originali

NFT e all'app di gioco musicale. Sempre il 2 aprile il progetto ha inaugurato ufficialmente la sua seconda fase: la nuova stagione della serie televisiva, infatti, è già in lavorazione, dopo il successo di pubblico e critica della prima stagione andata in onda su Rai YoYo e Rai Play, che ha raggiunto il 20% di share sulla fascia 4/7 anni, con ottimi risultati anche sul pubblico dei giovani adulti (25/34 anni e 35/44), a confer-

ma dell'apprezzamento da parte dei genitori che hanno seguito le avventure di Leo insieme ai loro bambini. Di Leo e del suo mondo, dei ritardi nazionali sul tema e dei prossimi passi del progetto parliamo con l'ideatrice Emanuela Cavazzini (protagonista anche di una chiacchierata radiofonica a DailyOnAir The Sound of Adv il 14 aprile, ndr), founding partner e CEO di Brand-Cross, società milanese indipendente di produzione media.

Come nasce il progetto?

'Il Mondo di Leo' nasce agli inizi del 2021 da una chiacchierata con Eleonora Vittoni, una mamma con due gemelli autistici. Fu lei a raccontarmi come non esistessero prodotti televisivi, nello specifico dei cartoon, che potessero essere fruibili per bambini affetti da disturbo dello spettro autistico; storie in cui potersi immedesimare, comprendere e in cui ci si potesse concentrare per più di tre minuti. Conosco personalmente il problema vissuto da bambini e famiglie, lo vivo sulla mia pelle di amica di mamme con ragazzi affetti da questo disturbo. All'epoca, incontrammo il professor Paolo Moderato che ci fornì tutte le linee guida per intraprendere questa meravigliosa avventura sempre sotto la sua costante supervisione. Il nostro obiettivo era ideare un progetto che potesse essere fruibile da tutti, dagli autistici ai normotipi; una grossa sfida. Ho chiamato come autore Nicola Bruniali, poi Dario Piana, regista e illustratore, e abbiamo scritto il progetto. Abbiamo poi coinvolto i bambini del centro studi e ricerche a carattere no profit del professor Moderato nella definizione dei tre protagonisti: Leo, Lola e Babù. Successivamente, abbiamo messo su carta il tutto, lo abbiamo presentato a Rai Kids; la tv di Stato lo ha approvato, dimostrandosi attenta a iniziative che parlano di inclusività e ha fatto il pre-acquisto delle prime dieci puntate. Ma in cantiere ne abbiamo più di 30 di argomenti, perché le barriere da raccontare sono tantissime. Ovviamente, ogni puntata è stata convalidata dal comitato tecnico - scientifico presieduto dal pro-



EMANUELA CAVAZZINI

fessor Moderato e dalla RAI prima di essere trasmessa.

I risultati non si sono fatti attendere...

I primi dieci episodi hanno avuto un successo di pubblico strepitoso, con share inaspettati su Rai YoYo e Raiplay, catturando l'attenzione di una fascia d'età tra i 4 e i 7 anni, ma anche quella dei genitori, e questo ci ha spinto a mettere in opera i prossimi 12 episodi. Non ci siamo fermati, siamo andati oltre la tv: ho parlato con Mondadori e anche loro si sono dichiarati entusiasti di fare un libro illustrato, pubblicato lo scorso 27 settembre. Non contenta, ho ingaggiato una startup di Firenze, la Whitesock, che realizza app game, ed

è nata così l'app musicale del 'Il Mondo di Leo', già disponibile su Google Play e Apple Store. Abbiamo poi lanciato anche il brano dedicato su Rai Radio Kids e, a breve, sarà presente su tutte le piattaforme streaming. Ma non finisce qui: abbiamo lanciato una raccolta fondi solidale tramite NFT sulla piattaforma MUSA incentrata sui personaggi della serie, il cui 10% netto dei proventi andrà all'associazione FacciaVista Onlus, che si occupa di inserire i ragazzi autistici nel mondo del lavoro dell'arte figurativa.

Ciò nonostante, si dice che in Italia il problema venga affrontato con una certa lentezza

È vero, siamo indietro parecchio rispetto ad altri Paesi: la media è di un bambino su 77 affetto da autismo e purtroppo i numeri sono in crescita; 600.000 famiglie in Italia hanno problemi e sono destinate ad aumentare. Il nostro Paese affronta il problema soprattutto grazie agli sforzi di privati, attraverso le donazioni. C'è da troppo tempo poca attenzione al tema, a ogni finanziaria i soldi per la scuola e la sanità vengono tagliati; nella scuola mancano le maestre di supporto e le famiglie devono farsi carico delle pesanti problematiche.

Come vivono all'estero il disturbo autistico?

Il Giappone è il primo Paese in cui il governo stanziava tanti fondi nella ricerca e nell'aiuto. L'Italia è piccola, ma i numeri dei casi sono alti. Sono comunque fiduciosa sulle prospettive politiche attuali: Alessandra Locatelli, a capo del Ministero per le Disabilità, mi sembra molto attenta e anche molto preparata e presente. Poi, come raccontano le cronache, ci sono molti personaggi noti che si stanno battendo, purtroppo con fatica. In Italia sono anche presenti molte malattie genetiche rare senza nome che non usufruiscono di alcun sostegno (proprio perché senza diagnosi), a occuparsene sono solo Telethon e associazioni volontarie composte da genitori, ma non c'è ancora nulla a livello istituzionale.

Come si evolverà il progetto nei prossimi mesi?

Le prossime 12 puntate saranno trasmesse a partire dagli inizi del 2024. La speranza è che vengano acquistati tanti NFT, sarebbe una forte spinta per investire sempre più risorse nel progetto e poterlo ampliare in successivi sviluppi editoriali per divertire i nostri piccoli e giovani guerrieri. Abbiamo aperto tutte le pagine social, le scuole hanno aderito, è stato anche inaugurato un contest di disegno, conclusosi lo scorso 2 aprile, con bambini che hanno inviato i loro disegni di inclusione. L'obiettivo finale è fare un film, alla Roger Rabbit, in tecnica mista, pronto per il 2025/2026.

Premi Ogilvy è Network of the Year 2023 ai Clio Awards: l'Italia contribuisce con 'Staraoke' per Prime Video

di Rosa Colli

Ogilvy è stata nominata Network of the Year 2023 ai Clio Awards, uno dei principali premi internazionali della creatività. I vincitori sono stati annunciati durante la cerimonia dal vivo che si è tenuta a New York il 26 aprile scorso. Ogilvy ha ottenuto risultati straordinari con 4 Grand Clio, 24 Gold, 47 Silver, 52 Bronze e 44 Shortlist per un totale di 171 riconoscimenti. Sono 27 le agenzie del gruppo Ogilvy premiate dal Clio: Bangkok, DAVID Bogotá, DAVID Buenos Aires, DAVID Madrid, DAVID Miami, DAVID San Paolo, Brasile, California, Città del Capo, Chicago, Colombia, Francoforte, Honduras, Hong Kong, INGO Amburgo, Giappone, Johannesburg, Città del Messico, Milano, Mumbai, New York, Perù, Singapore, Sydney, Taiwan, Regno Unito e Varsavia.

L'Italia vince con 'Staraoke'

Ogilvy Italia ha contribuito a questo successo col progetto 'Staraoke' realizzato per Prime Video in occasione del lancio del film su Laura Pausini 'Laura Pausini: piacere di conoscerti', disponibile alla visione in oltre 240 Paesi e territori nel mondo. Lo 'staraoke' è un karaoke interamente realizzato con uno sciame di droni, e ha ottenuto un oro in Out of Home e un argento in Experience Activation. Liz Taylor, global chief creative officer di Ogilvy, ha dichiarato: "Vincere il Network of the Year ai Clios è un onore straordinario. Non c'è niente che mi renda più orgogliosa che vedere riconosciuta la forza del nostro network creativo globale, con 27 uffici premiati quest'anno. Ogni giorno i no-

Il progetto realizzato per il lancio del film su Laura Pausini ha ottenuto un oro in Out of Home e un argento in Experience Activation



stri team sfruttano il potere della creatività senza confini per creare un impatto importante sulle attività dei nostri clienti e sulla società, e il lavoro che ha vinto dimostra la capacità di Ogilvy di fare proprio questo. Grazie a tutti i nostri clienti per la loro continua collaborazione e ai nostri talentuosi team in tutto il mondo per il loro duro lavoro, la loro passione e la loro ingegnosità".

Le campagne

Il Progetto 'Morning After Island' per Grupo Estratégico PAE di Ogilvy Honduras si è aggiudicato i Grand Clios nelle categorie Direct (Experience/Activation), Out of Home (Ambient), Public Relations (Public Affairs). 'Lu from Magalu' per la rivista L'Espresso di Ogilvy Brasile ha vinto un Grand Clio nella categoria Media per l'uso di talenti e influencer. Ogilvy ha vinto i Clios d'oro

in categorie quali Efficacia creativa, Commercio creativo, Uso creativo dei dati, Design, Audio, Esperienza/Attivazione, Intrattenimento e contenuti di marca e Media per una serie di campagne tra cui: 'Amazing Thailand. Culture to Commerce' per Tourism Authority of Thailand e 'Love Your Gut' per Dutch Mill Company Limited di Bangkok; 'The Fresh System' per Carulla di Colombia; '[Life Subtitled]' per Chicago International Film Festival di Chicago; 'Natural Bar' per Corona di DAVID Bogotá; 'The Art of Self Examination' per MACMA di DAVID Buenos Aires; 'Even More Confusing Times' e 'Meat' per Burger King e 'Scratchboards' per Activision di DAVID Madrid; 'Staraoke' per Prime Video di Milano; 'Vertical Bike' per Honda Perù; 'The Loudest Call' per Whelion di Sydney; 'REmemory' per Want Show Laundry di Taiwan; e 'Toxic

Influence' per Dove del team globale Unilever di Ogilvy.

Gli altri riconoscimenti

Questo riconoscimento arriva dopo che Ogilvy si è classificata al primo posto nelle liste Creative 100 ed Effective 100 di WARC e completa un inizio d'anno molto positivo per Ogilvy. Nel mese di marzo Ogilvy è stata inserita nella lista delle aziende più innovative di Fast Company per l'uso efficace dell'intelligenza artificiale al fine di ottenere risultati di business. La testata specializzata The Drum ha riconosciuto Ogilvy come la rete di agenzie più creativa al mondo e ha classificato il global chief creative officer di Ogilvy, Liz Taylor, come il primo Chief Creative Officer al mondo, rendendola la prima donna in cima alla classifica. Inoltre, Ogilvy è stata inserita nella A-List di Ad Age.

Fanplayr 360

La miglior Customer Data Platform per gestire i tuoi dati e costruire esperienze utente davvero personalizzate.



Fanplayr 360 raccoglie e unifica tutte le informazioni dei tuoi clienti in un unico database, creando una visione completa del singolo utente e di tutti i suoi touchpoint con il brand. In questo modo, la CDP consente di creare customer journey personalizzati, migliorare l'esperienza dell'utente online, e aiuta a rendere più efficaci le azioni di marketing, contribuendo anche ad ottimizzare le spese di adv.

Scopri di più!
A partire da 3.375 euro
360.fanplayr.com



Havas Media Group Havas Market aiuta i brand a creare esperienze di acquisto online

La nuova practice globale dedicata al commercio elettronico nasce nell'autunno del 2020 in Italia come Paese pilota, dove è guidata da Roberto Addeo che racconta prospettive e piani di crescita; nel 2023 al centro delle strategie del Gruppo

di **Silvia Antonini**

Il settore dell'e-commerce in Italia deve fare ancora molta strada prima di trovare una sua maturazione: e questo perché non si tratta solo di vendere, aprire un negozio su Amazon oppure avviare un proprio e-commerce, ma di gestire le vendite online e le vendite nei negozi fisici, creando un'unica esperienza fluida e completa. Dopo l'esplosione delle vendite digitali che si è avuta durante i periodi di lockdown in risposta a una grande richiesta che è stata affrontata con l'attitudine dell'urgenza, il mercato ha bisogno di adottare un approccio strategico. E non sempre le aziende hanno al proprio interno le competenze giuste, o anche solo gli strumenti necessari, pensiamo ad esempio al servizio di logistica per gestire le spedizioni. Anche la scelta del marketplace a cui affidarsi è diventata una questione fondamentale che influisce sul successo dell'attività. E come comunicare, o dove, è un altro aspetto da tenere in considerazione. Oltre alla scelta cruciale del modello di business da approcciare sui marketplace. Prendiamo ad esempio Amazon, bisognerà capire se affidarsi a loro nel classico modello retail (1P), simile alla gestione della normale distribuzione offline o se gestirlo in maniera diretta approcciando



il modello seller (3P). E poi, per citarne alcuni, ci sono aspetti come l'internazionalizzazione, la trasformazione digitale per chi ancora non l'ha affrontata, la gestione dell'omnicannalità e della sostenibilità dell'impresa. Servono professionalità e personale dedicati che si occupino di tutti questi aspetti, e la maggior parte delle aziende non li ha. Ed è qui che Havas Media Group si inserisce: con il lancio di Havas Market, la practice dedicata all'e-commerce guidata da Roberto Addeo, Head of e-commerce & marketplace, lanciata a cominciare dall'Italia subito dopo la grande epidemia che hanno avuto i consumatori durante i confinamenti del 2020. Non si poteva andare in negozio, ma si poteva acquistare online: e c'è stata una sorta di 'assalto alla diligenza' tale che persino Amazon ha fatto fatica a soddisfare tutta la richiesta, limitando per un periodo la gestione nelle proprie logistiche di soli beni di prima necessità. Oggi Havas Market è una delle aree di ampliamento del business di Havas Media Group. Come, e lo scenario del settore nel 2023, lo racconta proprio Roberto Addeo.

Da quali esigenze strategiche e di mercato nasce la practice e-commerce di Havas Media Group?

Havas Market è stata lanciata nell'autunno del 2020 per completare l'offerta di servizi in ambito media e in particolare nella parte bassa del funnel di ingaggio del cliente. La practice nasce proprio in Italia come Paese pilota, seguito da Francia, Spagna e Germania: una practice lanciata a livello globale che ad oggi è presente in 18 mercati sui 150 in cui opera Havas Media Group. Una scelta strategica per rispondere alle nuove esigenze dei brand a seguito della 'scoperta' dell'e-commerce come leva importante per fare conoscere, e acquistare, i propri prodotti. In quel periodo lavoravo presso un'importante e-commerce full service agency e abbiamo assistito a questo

boom, dove tutti, per affrontare le esigenze dettate dal momento storico che stavamo vivendo, si erano immediatamente decisi di avviare i loro progetti di vendita online. Per i brand che già avevano una presenza nel mondo e-commerce, rispondere a queste esigenze è stato senz'altro più facile. Mi ricordo, ad esempio, di un cliente del Food che ha 'salvato' le vendite pasquali proprio perché aveva già un suo piccolo e-commerce proprietario.

E dopo questa esplosione che ha caratterizzato il 2020 e il 2021, come si presenta oggi lo scenario del commercio elettronico? Quali sono le sfide, le criticità e le prospettive?

C'è stato un enorme boom nel 2020 e 2021, legato alle restrizioni della pandemia e all'accelerazione digitale che abbiamo vissuto. In Italia, l'anno scorso, la penetrazione dell'e-commerce sul totale Retail (online+offline) nei prodotti è rimasta stabile all'11% mentre è aumentata (dal 12% al 14%) quella nei servizi. Sono dati che fanno pensare alle ancora numerose opportunità di crescita e, guardando ai nostri mercati di riferimento in Europa, possiamo dire che c'è ancora del potenziale. Infatti nel primo Paese per l'e-commerce, ovvero l'Inghilterra, il tasso di penetrazione degli acquisti online sul totale retail è del 30%; in Germania il 16% e in Francia il 15% (Fonte: elaborazione Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano). Nel 2022 si è riscontrato un rallentamento del fatturato e-commerce, che si è attestato, comunque, al +19% (lordo inflazione) o 8.5% (netto inflazione) rispetto al 33% del 2021: hanno pesato ovviamente la guerra tra Russia e Ucraina, l'aumento dei costi delle materie prime, dei trasporti e, vera novità, è stata l'inflazione che l'e-commerce italiano in tutta la sua vita non aveva ancora conosciuto. In aggiunta al mancato aumento dei salari (Fonte: Casaleggio Ecommerce Report 2023). Rispetto all'Europa il mercato italiano, avendo ancora una bassa penetrazione di acquisti online vs il totale acquisti retail, ha ampi margini di crescita e nel 2022 l'Italia ha registrato un tasso di crescita dell'8%, più alto rispetto al +7% della Francia, il +6% della Germania, il +5% della Spagna e il +4% di UK (Fonte: elaborazione Osservato-

Roberto Addeo, Head of e-commerce & marketplace di Havas Media Group

Oltre 15 anni di esperienza nel settore e-commerce, Roberto Addeo ha iniziato la sua carriera lavorativa presso Bow.it, principale sito italiano di tecnologia, oggi Eprice, diventandone poi il responsabile commerciale, insieme a Ovo.it (oggi SaldiPrivati). Nel 2011 avvia la Buyonz Group, rafforzando la sua esperienza nel B2B e nel marketplace fornendo oltre 100 siti di vendite private in tutto il mondo, ma anche nel B2C con il lancio di due siti verticali di vendite private

(MyKidz.it e Mybrandz.it) e tramite l'apertura di una rete di 'member's only store' a Milano e provincia per la rivendita di prodotti provenienti da cambi merce pubblicitari. Dopo alcuni anni come consulente freelance per realtà e-commerce e un ruolo di 2 anni come head of marketplace in Triboo Digitale, entra in Havas Media Group nel 2020 con l'obiettivo di lanciare e sviluppare Havas Market, la practice e-commerce & marketplace del Gruppo.



rio Internet Media del Politecnico di Milano).

Metaverso, NFT e web 3.0: quali sono le reali prospettive che queste tecnologie offrono al commercio digitale?

L'applicazione di queste tecnologie all'e-commerce non è ancora sufficientemente sviluppata per essere utile alla conversione in vendite. Si tratta sicuramente di trend importanti da tenere monitorati per il futuro, ma al momento è prematuro fare delle previsioni di business a breve termine. Attualmente, aprire uno shop nel metaverso può avere senso in termini di comunicazione, ma non sempre in termini di ricavi. I numeri (Fonte: Statista), ad oggi, dicono che nel 2022 le revenue e-commerce da metaverso sono state di 18.6 miliardi di dollari pari allo 0.32% di tutte le vendite e-commerce mondiali dello stesso anno (5700 miliardi). Fonte: Casaleggio Ecommerce Report 2023). Si prevede una crescita di almeno 10 volte questo valore entro il 2030 (Fonte: Statista), motivo per cui si deve senz'altro tenere monitorati questi trend, dando loro però il giusto peso in termini di priorità per il proprio business online.

Ci sono aziende più evolute sul fronte dell'e-commerce e altre più caute; quali sono gli ambiti più promettenti?

Le aziende più evolute sono quelle del fashion e dell'elettronica, che hanno approcciato l'e-commerce già da diversi anni. Un settore molto promettente è quello del pharma: in primo luogo le farmacie che vendono anche online e sono diventate il volano per quei marchi che ancora non pensano di approcciare il canale in maniera diretta. Al contrario, ci sono i player del pharma che lavorano solo online (efarma, per fare un esempio, ndr). Inoltre, si registrano crescite importanti anche nel mondo del food & beverage. Su molti marchi di questi settori che gestiamo direttamen-

te anche sul fronte marketplace vediamo crescite fino a due cifre, anno su anno.

Le aziende italiane sono realmente preparate ad affrontare questo mercato?

Dal momento in cui le aziende si convincono ad approcciare il canale e-commerce entrano in una complessità inaspettata e si accorgono che affrontarla da sole è molto difficile, per cui si affidano a noi: dalla definizione del modello di vendita, ovvero se aprire lo shop proprietario o uno store ufficiale su un marketplace, o entrambi, per poi passare alla gestione dell'operatività quotidiana della logistica, della fatturazione, della gestione dei clienti, della comunicazione, degli investimenti online e moltissimi altri aspetti che scopri solo quando inizi a gestire questo business. Infatti il nostro motto è "Le-commerce o lo gestisci o lo subisci": ad esempio i brand che decidono di non vendere direttamente online incorrono quasi sempre nel pericolo che i loro prodotti vengano comunque venduti da altri (i loro rivenditori, ndr) ma senza seguire le guidelines della brand identity e senza che ci sia per loro la possibilità di controllare e conoscere l'andamento delle vendite di quel canale. Dobbiamo ricordare che le vendite online rappresentano un'opportunità per i brand: l'e-commerce – soprattutto se gestito in ottica omnichannel – diventa un volano anche per le vendite fisiche.

Quali sono i servizi offerti da Havas Market?

La nostra offerta si fonda su cinque macro pilari: analisi e consulenza strategica, e-commerce & marketplace management, media activation, content e reportistica. Nella prima fase individuiamo la strategia più adatta di approccio all'e-commerce per il brand. Oggi il canale preponderante è Amazon: in Italia il 74% delle persone che fanno ricerca online di prodotti vanno direttamente su questa piat-

taforma (Fonte: ecommerce hub). Quindi noi ci occupiamo dalla registrazione del marchio su Amazon (brand registry, ndr), della creazione dei contenuti del catalogo dei prodotti, dell'ottimizzazione SEO e della creazione dei contenuti A+ (schede che contengono oggetti multimediali, ndr). Una volta creato anche il 'negozio' ufficiale passiamo poi alla gestione completa del budget advertising del cliente sulla piattaforma. La consulenza strategica comprende anche l'identificazione del modello più adatto per approcciare il canale Amazon, se quello '1P' ovvero il classico modello retail, dove il Brand vende i propri prodotti all'ingrosso ad Amazon che si occupa poi direttamente della rivendita al consumatore finale. O quello '3P', dove il Brand agisce come un vero 'Seller' utilizzando Amazon come una normale piattaforma di vendita che in cambio chiede una commissione sulle stesse vendite. In base alla industry e allo scontrino medio dei prodotti consigliamo il modello più adatto che, sempre più spesso, diventa il modello ibrido: si usano contemporaneamente sia il canale 1P che 3P, sempre appoggiandosi a Havas Market per tutta l'operatività. Noi stessi come Havas Market siamo un Seller (modello 3P, ndr) su Amazon, e forniamo questo servizio di merchant of record (vendendo per nome e conto del brand, ndr) ai brand che necessitano di un partner che si prenda cura dell'intera gestione del canale B2C, tra cui appunto la logistica e la gestione anche di altre piattaforme marketplace in Italia e in Europa. Infine, con i nostri strumenti proprietari, offriamo tutto il supporto in termini di reportistica per analizzare l'andamento delle vendite e delle campagne advertising per tendere a un miglioramento costante delle performance.

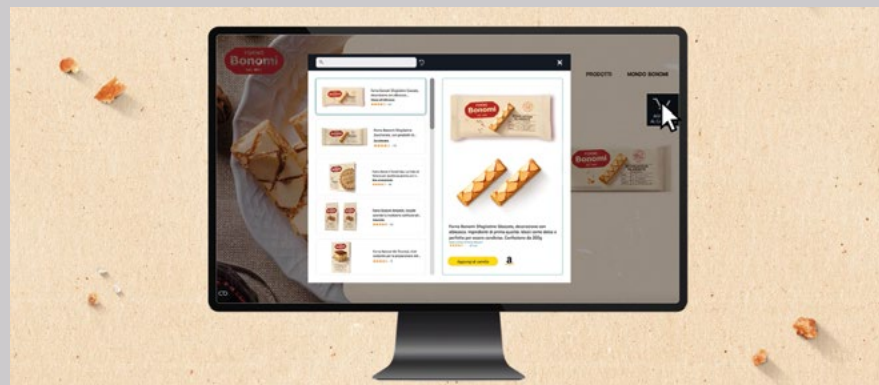
Quali sono gli obiettivi dell'agenzia nell'offrire queste tipologie di servizi?

Ampliare l'offerta, offrendo ai clienti una ▶

Case history Forno Bonomi: dalla produzione conto terzi a protagonisti delle vendite digitali su Amazon

La Bonomi SpA è leader mondiale nella esportazione dei savoiardi. E nel 2021 ha scelto Havas Market per la gestione delle attività di commercio elettronico

Bonomi SpA è il maggior produttore mondiale di savoiardi, che rappresentano oltre i due terzi del suo export a valore e quasi il 60% del fatturato totale (dati riportati dal Sole 24 Ore del 20 luglio 2022, ndr). Due anni fa si sono rivolti ad Havas Market per il lancio sulla piattaforma Amazon del loro marchio Forno Bonomi, con un importante progetto di rebranding e di valorizzazione. "La strategia che abbiamo scelto – spiega Addeo – punta sul modello Vendor '1P' (ossia, il classico modello retail, dove Bonomi vende i propri prodotti all'ingrosso ad Amazon in qualità di fornitore, come solito fare con i clienti della GDO, ndr), più facile e profittevole, soprattutto in una prima fase, rispetto al modello Seller 3P (ossia usare Amazon come una normale piattaforma di vendita) molto più oneroso, e a volte addirittura inaccessibile, se i prodotti venduti hanno uno scontrino medio molto basso. Amazon diventa così un acceleratore importante per iniziare a farsi conoscere al grande pubblico considerando che nel 2022 il 74% dei consumatori intenzionati ad acquistare un prodotto iniziano la loro ricerca proprio su Amazon (fonte: <https://www.edesk.com/it/blog/statistiche-amazon/>). Quello che oggi si trova sulla piattaforma è il catalogo creato, ottimizzato e curato da Havas Market. nel 2023 si stima una crescita delle vendite di oltre il 100% rispetto al 2022, e nel solo mese di marzo 2023 si è arrivati al 1000% di crescita rispetto allo stesso mese del 2022".



Il progetto

Havas Market si è occupata del posizionamento online del marchio su Amazon partendo dalla creazione, ottimizzazione SEO dell'intero catalogo e dello sviluppo dell'official store (www.amazon.it/forno-bonomi), oltre che della gestione del budget media per sponsorizzare il brand attraverso Amazon ADS, di cui Havas Market è 'Amazon Verified Partner'. "Inoltre, l'importante lavoro svolto nell'ottimizzazione del catalogo (attraverso pagine A+, BrandStory e contenuti Amazon SEO oriented) sta aiutando i prodotti a comparire organicamente nelle pagine di ricerca dell'home page di Amazon. Infatti l'algoritmo SEO di Amazon (A10), tra i tanti fattori che analizza, dà enorme importanza alla qualità delle schede prodotto, fondamentali per offrire la migliore customer experience ai propri clienti (uno dei 4 principi di Amazon è proprio la 'customer obsession', fonte <https://www.aboutamazon.com/about-us>, ndr). Il lavoro fatto insieme al cliente per sviluppare la sua presenza su Amazon sta favorendo anche la crescita delle vendite e la visibilità e notorietà del brand tra i principali player della grande distribuzione.

Scarica qui la case-history



www.aboutamazon.com/about-us, ndr). Il lavoro fatto insieme al cliente per sviluppare la sua presenza su Amazon sta favorendo anche la crescita delle vendite e la visibilità e notorietà del brand tra i principali player della grande distribuzione.

vera gestione full funnel, dalla parte più alta di pura awareness (come una campagna tv, ad esempio) a quella più bassa di conversion (sul proprio e-commerce o su un marketplace ad esempio), creando sinergie efficienti con tutti i team che lavorano per il cliente: siamo così in grado di offrire una vera e propria 'Media e Shopping Experience'.

Che tipo di prospettive offre il social commerce?

L'impatto sulle vendite non è ancora molto elevato, soprattutto se rapportato a mercati come China e US, però le opportunità ci sono e Havas Market è in grado di gestirle all'interno di una strategia multicanale. C'è ancora tanto spazio di sviluppo ma dipende dalle possibilità

offerte in questo senso dalle piattaforme: TikTok dopo il lancio in beta di TikTok Shop negli USA è da poco arrivato in UK ma non si sa ancora quando arriverà in Italia e negli altri paesi europei, Twitter ha lanciato il servizio Twitter Shop un anno e mezzo fa, sempre in beta e in US, ma non si hanno ancora dettagli in merito a futuri sviluppi ed espansioni.

BtoC e BtoB, qual è il più promettente tra i due mercati?

In termini di maturità e sulla base dei nostri clienti, direi il business to consumer. Il business to business è ancora lento e prevalentemente offline. Il punto di riferimento è Alibaba.com, uno dei più grandi marketplace all'ingrosso BtoB del mondo. In Italia invece la

cultura dell'e-commerce BtoB è ancora molto rallentata, anche se è un canale promettente che crescerà molto in futuro. Oggi conviene concentrarsi sul modello BtoC dove sia le tecnologie sia le piattaforme, che i clienti stessi, sono più pronti.

Che ruolo gioca Havas Market all'interno di HMG?

A livello globale Havas Market, come dicevo, è una delle aree di investimento da parte del Gruppo e con ampi margini di crescita. L'obiettivo è ampliare il portafoglio clienti, grazie anche ad un'offerta che per completezza è unica nel panorama delle agenzie media, e di conseguenza il numero di professionalità dedicate a quest'area all'interno dell'agenzia.

WOM THE

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ
NELLA LORO LINGUA



Il media brand 100% inclusivo

Netcomm Forum Space commerce, personalizzazione, I.A. e metaversi, ecco le parole chiave del commercio digitale

Al via la 18^a edizione del convegno organizzato dal Consorzio presieduto da Roberto Liscia, dedicata al tema dell'extended retail

di **Silvia Antonini**

Il commercio esteso, che si svolge dal punto vendita fisico a quello digitale, utilizzando nuove tecnologie per essere sempre più efficiente e approdando nei nuovi 'mondi' virtuali nei tanti metaversi oggi disponibili, è al centro del Netcomm Forum 2023, diciottesima edizione del convegno dedicato all'e-commerce organizzato dal Consorzio Netcomm, organismo che raduna oltre 450 aziende del settore retail elettronico. Quest'anno il pubblico che si raduna all'Allianz MiCo di Milano dal 17 al 18 maggio sentirà parlare in primo luogo di extended retail, che appunto è il tema su cui ruota la manifestazione, intitolata 'The extended retail dai metaversi allo space commerce', ovvero l'analisi di tutti i diversi 'spazi' in cui si sviluppano le vendite e gli acquisti oggi, e dove si svolgeranno in futuro. Ma cos'è lo 'space commerce'? Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, spiega: "Sono le nuove dimensioni in cui si incontrano i venditori e i venditori. Sappiamo che lo spazio della vendita una volta era il negozio, o la città, o il paese, o il quartiere. Ebbene, questi spazi si sono spostati: prima nel commercio digitale, e oggi nei nuovi metaversi". La seconda parola chiave del convegno è 'metaversi', non solo chiave ma anche d'ordine poiché, spiega ancora Liscia, oggi i nostri acquisti si stanno spostando in nuovi mondi, non del tutto conosciuti ma sicuramente virtuali, immersivi e di grande interesse perché lì dentro si possono sperimentare nuove esperienze e forme di acquisto.



ROBERTO LISCIA

netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

Parole chiave

Altra parola chiave del 18° Netcomm Forum è 'personalizzazione', non solo della comunicazione verso il consumatore finale ma anche dei prodotti e dei servizi, possibile grazie al web "che consente di avere un prodotto di massa personalizzato - dice Giulio Finzi, senior advisor di Netcomm -; tutti noi ci consideriamo unici e quando possiamo avere un prodotto personalizzato lo apprezziamo". Un altro argomento che sarà affrontato è l'intelligenza artificiale applicata all'e-commerce e al retail in relazione ad attività di minor valore aggiunto con l'obiettivo di liberarne a maggior valore, analizzando il modo in cui cambia la relazione con il consumatore finale.

Gli andamenti del 2022

Il Forum offre anche l'occasione per raccontare gli andamenti del mercato dell'e-commerce e i numeri sulle abitudini di ac-

quisto degli italiani secondo le ricerche dell'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, e di NetRetail, una ricerca di Netcomm in collaborazione con BRT, EDI Confcommercio - Ecosistema Digitale per l'Innovazione, Oney, Sella, Shopify, Storeis e Unione Confcommercio Milano Lodi Monza e Brianza. L'anno scorso, in Italia il settore impiegava oltre 300mila lavoratori; l'e-commerce di prodotto è cresciuto dell'8% (dati Osservatorio di ottobre) rispetto al +18% registrato l'anno precedente, e ha raggiunto i 33,2 miliardi di euro. Il segmento servizi, invece, ha avuto un andamento molto sostenuto (+59%), con ricavi per 14,9 miliardi di euro. Mediamente, nel 2022 gli acquisti online sono aumentati quindi del 20% sul 2021 con ricavi complessivi per 42,1 miliardi di euro. Tra gli indicatori da tenere d'occhio in prospettiva ci sono le tendenze legate a fattori come

La classifica dei prodotti più venduti, i vantaggi e le motivazioni all'acquisto online secondo lo studio Beyond Research Group

di **Paolo Pozzi**

Abbigliamento, elettronica, accessori e scarpe, libri, beauty, informatica, cucina, cura della casa, salute e benessere sono ai primi posti nella classifica delle vendite tramite e-commerce. Appannaggio dell'offline rimangono invece più frequentemente il food - specie il fresco - e in generale tutti quei prodotti per i quali l'esperienza fisica resta importante. Sempre più spesso comunque, per alcuni prodotti per i quali sono necessarie prove o misurazioni (prodotti cioè come scarpe, make up o lo stesso abbigliamento) anche lo store diventa una vetrina prima di passare all'acquisto online.

La ricerca

Per comprendere i percorsi di acquisto online, Beyond Research Group ha condotto una ricerca quali-quantitativa su un campione nazionale rappresentativo di acquirenti online per raccogliere dati aggiornati sul vissuto dell'e-commerce in Italia. Il primo dato che emerge è che nel periodo del covid gli acquisti online hanno conosciuto un forte incremento. Se però durante la pandemia l'acquisto online era in qualche modo obbligato, oggi viene percepito anche come un'opzione elettiva, più sicura, rispetto all'acquisto fisico. Comprare online è soprattutto molto cool e divertente. È infatti sempre più frequente l'esibizione di competenza, dimestichezza e pionierismo, con riferimenti ad acquisti evidenziati già prima del covid, all'esperienza maturata nel tempo nei più adulti contrapposta all'abitudine innata dei più giovani, nativi digitali, insieme alla scoperta di siti e prodotti particolari, come Vinted per esempio, per gli abiti usati vintage, o Shein per vestiti a poco prezzo.

l'instabilità politica, le difficoltà incontrate dalla supply chain, l'aumento di costi e inflazione e infine il ritorno alla piena attività dei negozi fisici. Gli andamenti segnalano che qualche settore potrebbe aver raggiunto una fase di evoluzione più matura, come ad esempio la penetrazione dell'e-commerce prodotti nel totale retail stabile all'11%. Un fatto acquisito è, invece, la crescente commistione tra lo spazio fisico e quello virtuale nei modelli di vendita. L'edizione 2023 dell'Osservatorio B2B Digital

Compere online sempre più diffuse

Così ora l'acquisto online, in Italia, è sempre più abituale e diffuso e abbraccia praticamente tutte le categorie merceologiche con pochissime esclusioni. Vuoi mettere la curiosità di esplorare - seduto alla scrivania - le mille tipologie di uno stesso prodotto a fronte della possibilità di confronto fra due capi d'abbigliamento in un negozio? Mentre forse un tempo l'acquisto online privilegiava specifiche categorie e magari non le 'semplici e banali' commodities, oggi non si esclude quasi più nulla e si compra quello che serve al momento e di cui si è sprovvisti, che si desidera ricevere in tempi rapidi a casa. Anche solo una penna, uno shampoo, un litro di latte a lunga conservazione. Si compra online per assecondare dei capricci, dei desideri, delle voglie improvvise, senza troppe implicazioni, né sforzi o fatiche.

I 'pro' dell'e-commerce

Vantaggi e svantaggi dell'e-commerce? Ci sono sia vantaggi concreti sia driver più emozionali alla base delle motivazioni all'acquisto online. Da una parte, tra i vantaggi, ci sono benefit molto concreti come la comodità, la velocità, il risparmio e l'ampia offerta di prodotti con tutte le loro varianti, mentre sul piano più emozionale troviamo drivers rilevanti quali il compiacimento e l'autogrificazione (sentirsi padroni del percorso di acquisto, in modo quasi onnipotente e indipendente da freni inibitori, confronti o contatti con altri, ad esempio i commessi, la gente) unite alla voglia e curiosità di esplorare e scoprire, 'navigando' senza sosta. Tra i vantaggi ci sono anche la facilità di acquisto su siti sempre disponibili giorno e notte, la modalità user-friendly e la consolidata logica della resa senza troppa burocrazia ovvero la possibilità di cambiare il prodotto e ri-

Commerce di Netcomm segnala, infine, un settore in crescita: il 61% delle aziende italiane ne fa uso, quasi il 12% in più rispetto al 2021. Nei prossimi tre anni, la quota di fatturato dalle vendite online B2B passerà dall'11% al 25%. La prima ragione per la digitalizzazione è la fidelizzazione del cliente attraverso il miglioramento e l'innovazione del servizio offerto.

Netcomm Forum in numeri

L'anno scorso, il convegno dedicato all'e-

avere i soldi spesi se l'acquisto per qualche ragione non soddisfa. Molto importante anche la sempre più frequente assenza di spese di consegna e la possibilità di decidere dove e quando ricevere gli acquisti: a casa, in ufficio o presso i locker della città. Anche le transazioni economiche con carte di credito, Paypal e altro, che un tempo costituivano un freno, un elemento di diffidenza, oggi sono vissute come più affidabili, sicure e comode.

I 'contro'

Tra gli elementi che possono rendere l'esperienza dell'acquisto online un po' limitante ci sono invece: la richiesta di un contributo per le spese di spedizione, l'eccessiva vastità dell'offerta reperibile online che in alcuni può generare confusione, le tempistiche lunghe per le consegne di alcuni prodotti, la difficoltà di effettuare confronti tra più prodotti allo stesso momento. L'assenza di contatto fisico con il prodotto infine non costituisce più un limite, ma può dare la possibilità di una visione più approfondita, senza il filtro della confezione e genuinamente garantito dall'esperienza degli altri utenti, che ne possono dichiarare le prerogative positive e gli eventuali difetti. Certo l'offline - sì, insomma, l'andar per negozi - rappresenta comunque ancora una preziosa occasione per vedere gente, scambiare due chiacchiere, dimensioni di cui si può sentire la mancanza. Ma in futuro l'online shopping sarà sempre più facile, familiare e capace di anticipare le esigenze del consumatore e in particolare di fidelizzarli attraverso algoritmi ad hoc offrendo ad esempio coupon sconto, vendite incrociate, rese gratuite, consegne più veloci e valorizzando le opinioni degli altri acquirenti in un efficace scambio cliente-brand.

commerce ha presentato tre sessioni plenarie, e ha ospitato oltre 250 espositori. Sono stati 21mila i visitatori in presenza e 5mila il pubblico collegato in modalità digitale. Si sono tenuti più di 180 workshop, con oltre 340 relatori. Quest'anno dovrebbero essere intorno ai 300. Tra i numerosi incontri ed eventi sono confermate tre plenarie. Le aziende che affiancano l'edizione 2023 sono 27: Google e Sella sono main partner; i gold sponsor sono 5, 15 i silver sponsor, 4 gli special partner, 1 research partner (Mastercard).

Adform ID Fusion e Flow per affrontare il mondo cookieless con attenzione a sostenibilità, inclusione e innovazione

Il fatturato record di 92 milioni di euro del 2022 consente di dar vita a un nuovo piano industriale con l'assunzione di un centinaio di dipendenti nelle divisioni vendite e sviluppo software

adform

di **Paolo Pozzi**

Sostenibile, inclusivo, rispetto della privacy e dell'ambiente, fortemente innovativo, efficace ed efficiente. E' tutto racchiuso nelle strategie Adform. Controllo dei costi, gestione dei dati e dell'identity uniti alla scomparsa dei cookie, alla misurazione, alla multicanalità, all'andamento fluttuante dei mercati nazionali e internazionali e all'inflazione: sono questi alcuni degli elementi dello scenario che i protagonisti dell'economia e, di conseguenza, del settore della pubblicità digitale stanno affrontando. Un periodo di sfide e di incertezze che si vincono e superano con il supporto dell'innovazione e delle tecnologie. I concetti di efficacia ed efficienza sono il motore che muove il continuo sviluppo e miglioramento delle soluzioni che Adform, piattaforma di advertising globale indipendente, offre alle aziende e ai brand per rispondere ai criteri di rispetto dell'ambiente e delle audience permettendo la pianificazione di campagne pubblicitarie sostenibili sotto il profilo del dato, della trasparenza e della carbon neutrality. Uno sforzo che si legge nei risultati del player adtech: "I dati dell'Annual Report 2022 di Adform confermano l'impegno e descrivono un'azienda solida, decisa a intensificare gli investimen-

ti in R&D e le assunzioni di nuovi specialisti", sottolinea il Country Manager per l'Italia, Riccardo Brambilla. "Il fatturato record di 92 milioni di euro registrato nel 2022 permette ad Adform di dar vita a un piano industriale che, quest'anno, mette ulteriormente al centro gli investimenti in R&D e l'assunzione di un centinaio di nuovi dipendenti nelle divisioni vendite e sviluppo del software".

Le strategie in un mercato senza cookie

Le strategie della piattaforma pubblicitaria globale e indipendente sono rivolte all'ascolto dei bisogni degli advertiser, che chiedono di poter raggiungere nuovi livelli di efficacia ed efficienza delle loro campagne pubblicitarie omnicanale, soprattutto, in presenza di un mondo sempre più cookieless. Finalmente è chiaro che non ha più senso attendere la fine dei cookie e che bisogna essere pronti e misurarsi sin da ora con quella metà degli utenti di internet che si trovano già in ambienti che ne sono privi: da tempo, infatti, sono disponibili le soluzioni e le tecnologie di Adform che supportano la pubblicità basata su ID di prima parte, e che consentono alle direzioni marketing di raggiungere il pubblico cookieless in modo mirato, e permettono di farlo nel rispetto della privacy, del dato, della trasparenza dei costi e delle performance. Da anni, Adform lavora allo sviluppo di soluzioni per ambienti cookieless e due anni fa ha introdotto nel mercato ID Fusion, il motore tecnologico primo nel suo genere ad attivare sia gli ID di prima parte sia quelli di terze parti. Una soluzione che mette al

centro la privacy e fa da ponte tra gli ID di prima e terza parte su tutti i browser e i dispositivi, abilitando il data-driven targeting, l'ottimizzazione e la misurazione in ambienti come Firefox e Safari, che non supportano più i cookie di terze parti.

Innovazione nei case study

"Qui brand e aziende che hanno ancora una posizione attendista, rischiano perdite di opportunità e di business", spiega Riccardo Brambilla. "E la dimostrazione la possiamo leggere sia nell'andamento del mercato sia nei risultati delle campagne. Possiamo dimostrare attraverso diversi progetti italiani e internazionali che ID Fusion dimostra la sua validità in ogni settore. Per esempio, un importante retailer di elettronica spagnolo ha attivato una campagna rivolta agli utenti di Safari e Firefox: confrontando i risultati con le campagne 'always on' esistenti, ha misurato un 80% di crescita nella reach e un aumento del conversion rate più che esponenziale. Ma posso fare esempi simili con brand automobilistici, utility, agenzie media in tutto il mondo". Come dimostra una nota casa automobilistica che, grazie a ID Fusion, ha ottimizzato i costi (-27% CPM) e ha aumentato la reach (+43%). Un altro esempio arriva da Nove25, un marchio italiano di gioielli che, tra i principali risultati di una campagna basata su ID Fusion, evidenzia un calo del CPM (-13,62%) e del CPA (-89,89%), oltre a un considerevole aumento del Conversion Uplift (+218,75%). Numeri positivi anche per una media agency indipendente spagnola che ha raggiunto un decremento del 20% del CPM,



RICCARDO BRAMBILLA

umentando del 50% il Click-Through-Rate e diminuito del 26,5% il CPC. "Risultati che sono frutto dell'innovazione", continua Brambilla, "perché innovare significa cogliere i segnali di cambiamento e anticiparli: da più di 20 anni, Adform sviluppa tecnologie capaci di potenziare la collaborazione uomo-macchina e mette a disposizione soluzioni di augmented intelligence, contribuendo all'amplificazione dei risultati dei propri clienti in tutto il mondo. Ne sono un esempio tangibile Flow e ID Fusion, soluzioni che compongono l'ecosistema dell'advertising digitale di Adform: ad server, DSP, SSP e DMP. E, a proposito di

ID Fusion, NetComm Forum 2023 ci offre l'occasione per avviare le celebrazioni dei suoi primi due anni di vita".

Sostenibilità, il progetto Scope3

In un contesto economico spinto dalla competizione, dal controllo dei costi e dalle performance, si fanno sempre più largo anche concetti legati alla sostenibilità, sia in chiave di rispetto delle diversità sia di controllo delle emissioni nell'ambiente. Il mondo della pubblicità non fa eccezione e deve raggiungere un bilanciamento tra performance e rispetto dei valori. In questo am-

bito, Adform lavora sia sul fronte interno portando avanti i valori di inclusione e rispetto dell'ambiente, sia sul fronte esterno mettendo a punto soluzioni che contribuiscono a diminuire le emissioni di carbonio della supply chain del digital advertising. "Da tempo, Adform ha assunto un impegno importante verso l'ambiente, gli utenti e i dipendenti: il nostro programma ESG prevede la riduzione della nostra impronta e, attualmente, il 97% dei nostri server usano energia sostenibile; supportiamo le iniziative delle associazioni di settore come IAB EU Sustainability Board e AD Net Zero per creare standard di sostenibilità comuni. Inoltre, dedichiamo estrema cura e attenzione all'inclusione di genere (il Financial Times ha riconosciuto Adform European Diversity Leader 2022 e 2023, ndr) e continuiamo a migliorare l'eNPS - employee Net Promoter Score", commenta ancora Riccardo Brambilla. "Ma applichiamo la sostenibilità anche lungo la catena del valore del programmatic. A febbraio scorso abbiamo siglato un accordo con Scope3, un progetto pionieristico che, dalla prossima estate, consentirà a tutti i clienti di Adform di adottare soluzioni media green, contando su dati e risultati quantificabili. Adform è la prima DSP a livello globale a integrare Scope3 per permettere ai brand di controllare, pianificare, ottimizzare e monitorare la carbon footprint delle proprie campagne direttamente dalla DSP di Adform. Grazie ad Adform e Scope3, gli inserzionisti hanno a disposizione un database che assegna un punteggio ai gestori dei media o agli editori e ai partner della supply chain in base all'impronta di carbonio generata. È proprio di questi giorni l'annuncio dei risultati della prima campagna di programmatic advertising di Adform con Scope3, sviluppata dall'agenzia media PHD, che ha permesso di ridurre del 52% le emissioni di anidride carbonica della campagna di lancio nel mercato ceco della gamma di veicoli elettrici di Audi, garantendo al contempo un aumento del 65% delle performance di campagna. Grazie all'attivazione dell'esclusione dinamica del 30% dei domini a più alta emissione sul mercato, Adform ha ottimizzato l'impatto della campagna pubblicitaria digitale di Audi, riducendo le emissioni a 131 gCO₂PM (grammi di emissioni di carbonio per mille impression), rispetto alla media di mercato che si attesta sui 276 gCO₂PM. È questo esempio pratico - conclude Brambilla - di come i brand hanno la possibilità di valutare l'impatto ambientale delle loro campagne e di bilanciare le performance e le emissioni, il tutto senza cambiare la strategia e gli obiettivi digitali, perché la riduzione viene attivata insieme ai KPI del brand".

Beintoo Dal web analytics all'intelligenza artificiale, le nuove vie del targeting

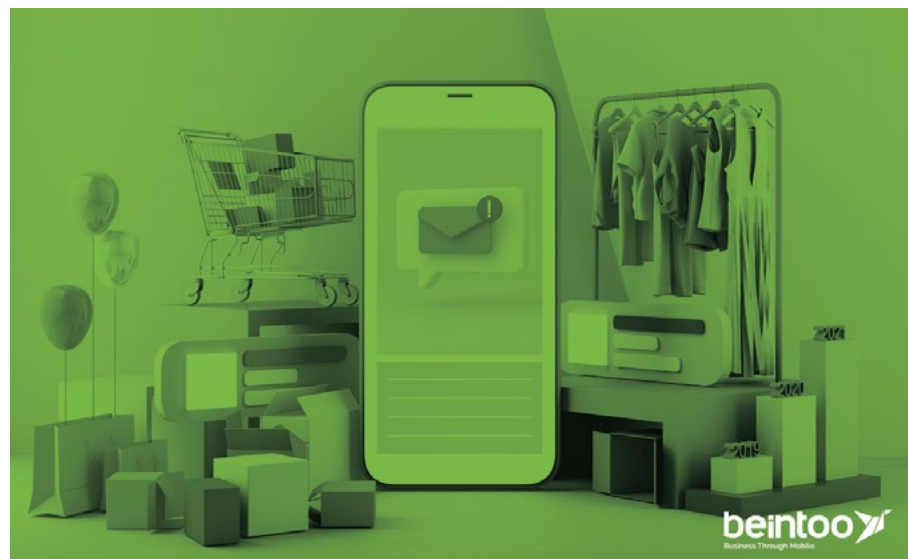
Molteplici fonti dato, analisi pre e post campaign, interpretazione e condivisione delle informazioni, nuove audience e KPI inediti: l'adTech company racconta come raggiungere il proprio obiettivo

di Paolo Pozzi

Beintoo è un'azienda tecnologica che ha nel suo Dna l'innovazione, ha lanciato la sua prima piattaforma di Footfall Attribution nel 2016 e, da lì, ha continuato a proporre alle aziende soluzioni che anticipano il mercato. A Marina Fedrighelli, Country Manager Beintoo Italy chiediamo quali sono i nuovi approcci del targeting.

Dagli strumenti di web analytics all'analisi dei dati fino alle più recenti applicazioni nel campo dell'intelligenza artificiale, quali sono gli strumenti di misurazione delle performance che utilizzate più di frequente?

I tradizionali metodi di targetizzazione, come i cookies, stanno gradualmente svanendo a causa di nuove regole sulla privacy, tuttavia questo ci pone di fronte a un nuovo ecosistema, ricco di identificatori avanzati, fonti dato e nuovi approcci di targeting, che permettono ai marketers di mantenere il contatto con i propri consumatori. Con un consumatore sempre più interconnesso ed esigente, che si aspetta di vivere esperienze memorabili su più touchpoint, è fondamentale ragionare in ottica omnicanale, per



questo abbiamo sviluppato prodotti come: audience profilate in base alle abitudini offline, arricchite e rese più esclusive con dati di terza parte; studi di business intelligence sul mercato che misurano l'efficacia delle campagne adv; formati originali e ingaggianti che sfruttano a pieno le potenzialità dei mezzi digitali. Dallo scorso anno abbiamo lavorato perché la nostra Footfall Attribution, ovvero la misurazione del traffico in store a seguito di una pianificazione media digitale, potesse divenire uno strumento insostituibile per i nostri clienti, arricchendo il delivery delle nostre campagne su tutti i possibili touchpoint connessi alla rete. Oggi Beintoo è come un grande repository dove l'utente è identificato in maniera univoca e attivabile cross canale: mobile, digital radio, DOOH, ambiente social, TV a servizio delle properties del gruppo, tutto assolutamente data driven. Su ognuno di questi mezzi possiamo misurare l'impatto dell'attivazione digitale sull'effettivo accesso in un luogo fisico. Non solo. Abbiamo creato la Phygital Attribution per tutte le attività di marketing con obiettivi drive to store/site. Testata su un brand del settore delle energie rinnovabili, ci

ha permesso di restituire un sofisticato report su come gli utenti esposti a entrambe le attività, avessero premiato maggiormente l'approccio fisico, recandosi nei punti di interesse, o esclusivamente sul sito web o, ancora, in entrambi. I dati sono ovunque, in centinaia di punti di contatto che assumono innumerevoli forme in base a ciò che dicono i dati e dove fluiscono. Monitorarli ed elaborarli permette di ottenere un maggior vantaggio competitivo.

La pandemia ha reso più consapevoli le persone nell'uso del digitale. Dopo l'emergenza Covid sono cambiate le metriche di valutazione nella misurazione delle performance? Quali sono ora le nuove KPI (Key Performance Indicator)?

Dopo la sbornia digitale dove, per circa 1 anno e mezzo, si è pensato che il consumatore fosse completamente e definitivamente migrato online e che tutte le metriche di misurazione valide fossero 'pure digital'. Oggi, invece, sappiamo che gli utenti sono



MARINA FEDRIGHELLI

tornati a vivere l'esperienza fisica negli store. L'illusione dei KPI pure digital svanisce e si riconferma il valore dell'attribuzione off line come visione omnicanale e fluida. Nel 2023, nonostante l'evidente crescita dell'e-commerce, i negozi fisici hanno ancora un'importanza cruciale. Da uno studio condotto da Retail Dive su 150 aziende di vendita al dettaglio (inclusi negozi online/e-commerce, negozi specializzati, grandi magazzini e generi alimentari negozi/supermercati) si evidenzia come il 60% degli intervistati reputi gli store fisici la prima fonte di vendita. I siti Web dei brand (35%) e i marketplace online (33%) sono invece al secondo posto, con le vendite di e-commerce provenienti principalmente dai consumatori che scelgono di acquistare online e spedire a casa rispetto al ritiro in un locker o alla spedizione Click & collect. Le prime fasi dell'e-commerce, in sostanza, sono state guidate dall'esclusività: consumatori che volevano possedere nuovi prodotti prima di chiunque altro. Ora a guidare gli acquisti online sono il tempo e la convenienza. Gli individui comprano infatti articoli routinari invece di prodotti unici, introvabili nei negozi. Allo store fisico, oggi, viene invece richiesta un'esperienza unica e avvolgente.

Si parla molto di retail media, perché? In quale modo sta cambiando la vendita al dettaglio? Come questo

influisce nella pianificazione pubblicitaria digitale e quali soluzioni Beintoo ha pensato?

Si prevede che i retail media saranno il canale di marketing con la crescita più rapida nel 2023. La traiettoria ascendente arriva nonostante i venti contrari macroeconomici, generando miliardi di entrate per le aziende che possono trasformare i dati aggregati di acquirenti in reti pubblicitarie. Il Retail Media fornisce preziose informazioni sui consumatori, e consente anche agli advertiser di pubblicare annunci per gli utenti al momento dell'acquisto, cosa che può essere incredibilmente difficile e costosa da fare. L'interesse per i media al dettaglio è guidato dalla promessa che i commercianti possono applicare i propri dati sugli acquirenti, per indirizzare e misurare meglio le campagne, il tutto posizionando i messaggi più vicino al punto vendita. Come società 100% data driven, non potevamo non essere presenti sul mercato con un'offerta dedicata. Ad inizio anno abbiamo comunicato la partnership con Alfonsino Spa, PMI innovativa del settore food order&delivery, e attiva nei centri italiani di piccole e medie dimensioni, che ci permette di avere profilazioni legate alle abitudini alimentari degli italiani. Oggi, stiamo per comunicare al mercato un'importante nuova collaborazione con una piattaforma e-commerce nel settore della grande distribuzione. Sarà possibile pianificare gli utenti in base

ai loro ultimi acquisti sulla piattaforma, sia per brand, sia per vertical, con obiettivi che vanno da awareness a performance. Infine, sempre in fase di chiusura contrattuale, un interessante progetto sul DOOH Data Driven su posizioni strategiche all'interno di grandi superfici commerciali nazionali.

Le aziende che eseguono una corretta classificazione dei lead e degli insight sono in grado di incrementare il ROI rispetto alle aziende che non lo fanno: in quale modo lo avete riscontrato? Quali soluzioni offrite per supportare le imprese in questo ambito?

In un ecosistema interconnesso, una singola fonte di dati può aiutare i marketers a comprendere meglio i consumatori; ma il vero potere sta nell'unione di più fonti per creare un quadro solido e completo. Le aziende che classificano correttamente i lead e gli insight sono davvero in grado di incrementare il ROI rispetto a quelle che non lo fanno. In tal senso, abbiamo riscontrato che l'uso di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale e la collaborazione con consulenti esterni, come CC&P (Cavallo Consulting & Partners), possono fare la differenza. Nel nostro caso, questo ci permette di offrire alle imprese supporto per generare nuovi lead e studiare strategie di comunicazione inedite, analizzando i dati di vendita nei giorni feriali, festivi e in altre occasioni particolari. Attraverso la Store Performance Analytics (SPA) integriamo i dati provenienti da diverse fonti interne ed esterne (come CRM, sistemi di gestione negozi, e-commerce e location data) per avere una visione unica delle performance del business in tempo reale, identificare opportunità di crescita, individuare punti deboli e prendere decisioni strategiche. Inoltre, questo studio, consente di ottimizzare i budget ed utilizzare i dati geografici per comprendere meglio il comportamento dei clienti e le tendenze del mercato. Per colmare il divario tra ciò che i consumatori si aspettano e ciò che i rivenditori possono offrire, occorre una tecnologia che garantisca trasparenza ed esperienze semplificate cross channel. Questo va unito a riscontri rapidi e flessibilità per apportare modifiche in base a come il settore si evolve. Non è mai troppo tardi. Inizia pensando ai tuoi obiettivi: Cosa vogliono i tuoi clienti? Tu, come rivenditore, cosa vorresti? Fatto questo, bisogna suddividere il caso in parti tattiche, al fine di avere un prospetto ideale dei futuri investimenti e delle soluzioni necessarie per raggiungere l'obiettivo.

Digital Events Consapevolezza, concretizzazione e innovazione: l'Italia al bivio decisivo

DIGITALEVENTS

mmm
group

La vivace ripartenza e l'accelerazione della digitalizzazione del Paese ha evidenziato qualche carenza di infrastrutture adeguate e di conoscenza appropriata; il Managing Partner Pietro Cerretani fa il punto su strategie e obiettivi

di **Davide Sechi**

All'inferno e ritorno, per parafrasare il titolo di un celeberrimo lungometraggio bellico. E le assonanze con la terminologia associata alla guerra, sovente esagerate, come spesso accade in una società che si muove sempre più volentieri in ambito social shock, non sono certo mancate nell'ultimo triennio, notoriamente caratterizzato da drammi e contraddizioni. L'accelerazione innovativa, a tratti quasi brutale, ha rapidamente spostato l'ambito nel futuro, con la concretizzazione di idee, progetti, nuovi modi di pensare, agire, studiare e analizzare in maniera sempre più profonda. Qualcuno si è trovato spaesato, qualcun altro ha trovato il passo giusto, altri ancora avevano già seminato bene. Digital Events, che racconta già buona parte del proprio essere all'interno di un mercato cangiante, da quasi venti anni è impegnata nello sviluppo di esperienza e competenze relative all'innovazione digitale e supporta le aziende nella costruzione completa di appuntamenti digitali, ibridi e fisici. Una società che non si è fatta trovare impreparata, insomma, anche grazie ai meeting B2B, di formazione e di comunicazione interna, attraverso i quali crea relazioni tra aziende e persone. Presente sul mercato con un duplice modello di business: costruisce format

su misura per alcune tra le più importanti associazioni dell'industria tecnologica italiana e ne è licenziataria di ogni aspetto ideativo e organizzativo; supporta le aziende italiane nello sviluppo della propria conoscenza e consapevolezza digitale. A un passo dalla stagione calda, Digital Events è protagonista del Netcomm Forum, evento punto di riferimento del Consorzio in materia di e-commerce e retail digitale. Per l'occasione, il Managing Partner Pietro Cerretani fa il punto della situazione sulla società, sulle sinergie, sullo stato di un Paese sempre più consapevole ma ancora frenato da limiti infrastrutturali, mentre il Web3 è ormai dietro l'angolo.

Come si colloca oggi Digital Events nel panorama nazionale e quale è lo stato del settore nel 2023?

Il nostro è un osservatorio privilegiato sulle tech company, grazie al quale registriamo la loro grande vitalità. Ci sono state sicuramente delle battute di arresto, che però non corrispondono alla realtà del vero mercato; alcune previsioni sono state sovrastimate dall'accelerazione della digitalizzazione per poi essere riviste e magari messe da parte. Viviamo in un'epoca ricca di contraddizioni che, nel breve lasso di un triennio ha assistito all'improvvisa mancanza di materie prime, alla guerra in Ucraina; si è pas-

sati dalla preoccupazione all'eccitazione che ha portato a un generoso dispendio di energie e di scelte operative, ad aspettative che, in certi casi, oggi sono ritornate nei ranghi.

Il Netcomm Forum è giunto alla 18ª edizione; come procede la partnership?

Quello tra Digital Events e Netcomm è un rapporto che conosce un momento di reale consolidamento, conseguente all'accelerazione innovativa del triennio precedente. Al Netcomm Forum 2023 accoglieremo oltre 300 aziende tech e 30mila presenze.

Quali saranno gli sviluppi a seguito dell'acquisizione di The Innovation Group?

Invece sul fronte TIG, la cooperazione rafforza le reciproche competenze e ci dà la possibilità di poter avere in casa un team di ricerca e di generazione di contenuti, nonché di gestione dei processi di comunicazione, con l'obiettivo di diventare il più rilevante polo italiano per la costruzione di relazioni tra imprese, per la trasmissione di conoscenza sul tema della trasformazione digitale. Tutto questo ci consente di gestire nel corso dell'anno un ricco palinsesto di 30 appuntamenti e conferenze. Digital Events insieme a TIG si propone di contribuire alla trasformazione digitale del Paese.



DIGITAL INNOVATION

L'AZIENDA GUIDATA DA PIETRO CERRETANI (NELLA FOTO A FIANCO), RILEVA GRANDE VITALITÀ NEL SETTORE DELLA DIGITALIZZAZIONE DELLE AZIENDE ITALIANE, A CUI SI RIVOLGE CON UN'OFFERTA DI SERVIZI DI COMUNICAZIONE, RELAZIONE, RICERCA E CONSULENZA, CHE SI AVVALE ANCHE DEL CONTRIBUTO DI THE INNOVATION GROUP

Come descriverebbe Digital Events oggi?

Non siamo una tech company, ci muoviamo più su un territorio editoriale e di relazione. Non siamo un'agenzia di eventi. La nostra, con il sostegno di TIG, è una struttura che offre servizi e consulenza per progetti customizzati di comunicazione, relazione e ricerca indirizzati alle tech company che operano in Italia.

Cosa si evince attualmente dal vostro osservatorio?

Un deciso cambio di consapevolezza da parte dei consumatori in generale. Si avverte una maggiore attenzione e partecipazione delle aziende italiane, i cui progetti però non sempre godono di un'immediata realizzazione. Solitamente, chi offre servizi digitali si trova in una posizione più avanguardista rispetto all'ossatura del Paese; le PMI sono ancora molto indietro. Ci si muove, ci si informa, si chiede, ma il divario è ancora consistente e frena il progresso, al punto che la digitalizzazione rischia di diventare un elemento di distanza.

Cosa serve per accorciare le distanze?

Competenza, anche se può apparire un luogo comune, e poi infrastrutture appropriate. Ci sono degli evidenti limiti nel costo del lavoro e le imprese hanno difficoltà a operare con frutto.

Ricerca e dato sono sempre più al centro di Digital Events, quali potrebbero essere le prossime evoluzioni in tal senso?

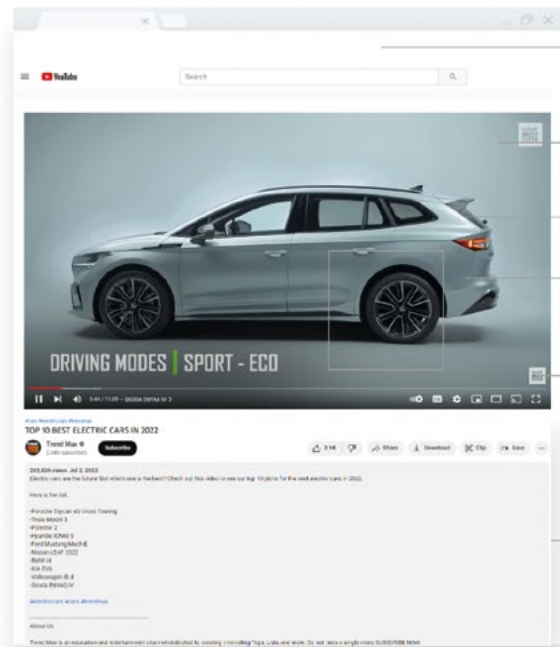
Da dieci anni siamo data centric, non possiamo più fare a meno della ricerca. Nell'ultimo decennio, il dato, la sua disponibilità, la capacità di saperlo leggere e interpretare hanno fatto la differenza. Da questo momento parte una nuova sfida, per capire quanto questi temi saranno centrali nel Web3.

Equativ Il team si allarga per curare lo sviluppo in Italia delle soluzioni demand tra curation e media

EQUATIV

Hyper Targeting How it works

- 1 Scan and listen**
audio track of video, transcribe from speech to text and analyze semantics as well as context
- 2 Extract**
primary keywords from the speech in video and on-page editorial content
- 3 Classify**
into categories based on the identified keywords
- 4 Assess**
brand safety score and relevance
- 5 Serve**
our partner's ad before the relevant content even begins



Analyze the page and source (i.e. titles, editorial)

Detection of language and tone

Detection of key images (i.e. logo)

Visual and audio quality

Detection of Speech (i.e. *LSA of speech in video and content on page)

Ensure brand safe YouTube channels



ANDREA GALTIERI



GIACOMO PROCIDA

Dopo l'ingresso nel fondo Bridgepoint come azionista di maggioranza, la piattaforma pubblicitaria indipendente si propone come alternativa ai grandi walled garden digitali

di **Francesca Graziani**

Cresce il team commerciale di Equativ in Italia, dove la piattaforma pubblicitaria indipendente, a seguito all'entrata nel gruppo del fondo Bridgepoint come azionista di maggioranza, si propone come re-

EQUATIV

ale alternativa ai grandi walled garden digitali e chiude il 2022 con un fatturato netto ricorrente di 100 milioni di dollari, nonché registrato una crescita del 30% rispetto all'anno precedente. Nata come publisher adserver, l'azienda ha sviluppato una SSP proprietaria e ha continuato a fare crescere le proprie soluzioni verticalmente integrate con acquisizioni ed investimenti mirati a renderla una full stack, in grado di garantire un percorso pubblicitario omnichannel più semplice, trasparente ed efficace.

Nuove risorse chiave per lo sviluppo dell'offerta demand

Seguendo questo trend, il team italiano si arricchisce di risorse chiave per lo sviluppo dell'offerta demand, divisa tra curation e media. Entrano infatti in Equativ Andrea Galtieri in qualità di Managing Director Demand e Giacomo Procida come De-

mand Partnerships Director. Galtieri, che vanta una consolidata esperienza di oltre 17 anni nel digital advertising, ha lavorato in agenzie come Starcom MediaVest Group, Vivaki e Mediacom, e che recentemente ha ricoperto il ruolo di Demand Team Lead per Italia, Spagna e MENA in Magnite, si occuperà di guidare la business unit demand, consolidando le relazioni commerciali con i principali attori del mercato. Per quanto riguarda Procida – professionista del digital da più di 15 anni, con esperienza di link building, SEO, SEM, programmatic e machine learning, nonché di consulenza e gestione di strategie media per clienti enterprise sia in ambito performance che awareness – sarà invece responsabile del lancio dei nuovi prodotti Equativ. "Andrea e Giacomo sono le persone di cui il team italiano aveva bisogno", afferma Federico Troiani, già

in azienda come Managing Director Supply. "Il loro bagaglio di esperienza, conoscenze ed entusiasmo sarà fondamentale per guidare la transizione che Equativ sta vivendo. In un settore dominato da pochi giganti, abbiamo sempre avuto il nostro piano: partendo come realtà all'interno di un editore premium, siamo giunti a creare un'offerta completa ed indipendente, capace di armonizzare le dinamiche di mercato tra inserzionista ed editori, nel rispetto del consumatore". L'esperienza dei due professionisti sarà cruciale nell'accrescere il volume d'affari lato demand di Equativ Italia, agevolando il lancio della soluzione di Hyper Targeting ed il potenziamento di quella curation.

I prodotti chiave dell'offerta

La novità in casa Equativ è infatti il prodotto di Hyper Targeting, pensato per il video in open web e la connected tv, completamente cookieless. Con questo i marketer potranno sfruttare al massimo le potenzialità in modo scalabile e personalizzabile delle proprie campagne pubblicitarie, sia in ambito CTV, in ogni sua declinazione, sia in

contesti web. Nello specifico il prodotto è in grado di combinare diversi livelli di analisi:

- **Analisi del dominio:** verifica della presenza di reali contenuti video, evitando dunque falsi pre-roll ed assegnando un punteggio di qualità che ne determina l'inclusione o l'esclusione nella pianificazione.
- **Analisi del contenuto:** l'algoritmo semantico, a partire dalla rilevazione della lingua e dall'analisi delle keyword, determina il reale contenuto, andando a garantire l'erogazione esclusivamente in ambiente safe e in arget con la campagna.
- **Analisi del video:** la tecnologia di Equativ, processando la traccia audio e le immagini contenute all'interno del video, punta a un ulteriore livello di precisione nelle pianificazioni dei propri clienti.

In questo modo gli utenti saranno targettizzati in tempo reale e in base ai contenuti che si accingono a fruire, per merito di un targeting basato sulla combinazione del riconoscimento audio, dell'analisi semantica della pagina e di quella del contenuto video. Il risultato raggiunto porta a livelli elevati di brand safety e video through rate

(VTR) su un network premium di editori e broadcaster.

A proposito di Equativ

Equativ è una piattaforma adtech indipendente leader nel settore, creata dalla fusione delle realtà Smart, Dynadmic e LiquidM e pensata per rispondere agli interessi di inserzionisti ed editori. Lo stesso nome, infatti, punta a sottolineare l'approccio paritario dell'azienda nei confronti dei clienti, promuovendo apertura, equità e responsabilità all'interno del settore. I servizi forniti - sicuri per il brand e per la privacy - consentono di ottenere il massimo impatto nel rispetto dei diritti dei consumatori, combinando l'esperienza e l'eccellenza ingegneristica per rispondere alle necessità sia dal lato dell'offerta che della domanda con pari professionalità e tecnicità. Con sede a Parigi e New York, Equativ opera a livello globale con un team di oltre 550 persone e 20 diversi uffici. L'azienda offre al mercato un proprio ad server indipendente, una SSP, strumenti per gli acquirenti e servizi media per adempiere alla promessa della tecnologia pubblicitaria.

Una company che nasce come soluzione per le vendite online in tutti i settori, dal fashion alle banche, passando per le telco e le energy utility. Due case history: gli esempi virtuosi di Mediaset e Samsung

di Paolo Pozzi

Specializzata nel targeting comportamentale Fanplayr nasce a Palo Alto nel 2012 ma già nel 2013 inizia a muovere i suoi primi passi nel mercato europeo partendo proprio da Milano, che rimane la presenza più importante della multinazionale americana nel Vecchio Continente. Lavora infatti con più di cento clienti in tutto il mondo e, ogni mese, traccia circa trecento milioni di sessioni. Solo in Europa l'azienda ha un team di più di trenta persone. Fresco fresco di lancio è un nuovo metodo di data collection che è destinato a diventare il fiore all'occhiello di Fanplayr Italy: Fanplayr 360, la soluzione di Fanplayr per la raccolta, l'organizzazione e l'analisi dei dati dei clienti provenienti da diverse fonti, tra cui social media, analytics dei siti web, e-mail marketing e feedback degli utenti. La CDP è uno strumento che consente una migliore segmentazione e targettizzazione del pubblico, poiché permette di personalizzare i messaggi di marketing e quindi offrire opportunità di migliorare il ROI (ovvero il tasso di rendimento sul totale degli investimenti) delle campagne su più canali. Se per la CDP Fanplayr sta muovendo i primi passi nel mercato, per il prodotto di punta Fanplayr Targeting sono evidenti i risultati ottenuti negli anni in settori che vanno oltre l'e-commerce puro come ad esempio, nei settori luxury, nel settore banking o dell'automotive, dove l'utilizzo di Fanplayr permette di migliorare le prestazioni 'onsite'. In particolare privacy, personalizzazione e intelligenza artificiale sono gli aspetti su cui i player dell'e-commerce devono investire e scommettere in questi anni.

Fanplayr Da Palo Alto a Milano, la frontiera sui dati comportamentali passa da qui



Strategie

Per offrire un servizio sempre più al passo con i tempi è ancora più necessario offrire strategie di targeting puntando all'obiettivo finale, ovvero trasformare l'utente in buyer e fidelizzarlo per acquisti futuri. Sulla privacy, senza perdere di vista la personalizzazione, Fanplayr utilizza PrivacyID, una nuova soluzione di identificazione anonima degli utenti con una protezione completa della privacy. Riguardo alla nuova frontiera dell'AI invece Fanplayr, grazie alle Product Recommendation che utilizzano le Recommendations AI di Google Cloud Platform, riesce a rendere più diretta e dinamica la visita sui siti e-commerce grazie a un concierge virtuale che fornisce messaggi personalizzati onsite. Come si prepara l'azienda, ora, all'appuntamento di Netcomm Forum? E cosa vuole comunicare in occasione di questa imperdibile occasione? Ne parliamo con Walter Rapino, primo Country Manager nella storia di Fanplayr Italia, chiamato in azienda poco più di un anno fa proprio per affrontare le sfide del digitale e per sviluppare nuovi servizi e nuovi scenari. Un professionista che ha vissuto la storia di Fanplayr Italia fin dalla sua start up e che ha ormai sviluppato una solida esperienza proprio nell'e-commerce.

Tre mesi fa avete lanciato una vostra Customer Data Platform, Fanplayr 360, che permette una visita degli utenti a 360°. Quali risultati avete avuto, come funziona, come trattate i dati e quali strategie si possono adottare per migliorare le performance?

La fase finale di sviluppo procede a gonfie vele, i primi risultati e feedback che stiamo raccogliendo dai clienti che abbiamo attivato in questa beta iniziale ci mostrano che siamo sulla strada giusta. Siamo consapevoli che si tratti di un viaggio lungo e complesso che sta richiedendo un grande sforzo congiunto da tutti i nostri team; dallo sviluppo ai sales, passando dal marketing, è un momento molto sfidante per l'azienda ma che apre a nuove prospettive. Quindi direi che siamo entusiasti di queste opportunità che si aprono.

È possibile 'personalizzare' rispettando la privacy, senza cookies di terze parti? E come?

Absolutamente sì. Sganciandosi dalla logica dei dati di terze parti si aprono tante opportunità che, con le giuste risorse, danno acces-



WALTER RAPINO

so a un livello di personalizzazione molto più raffinato e mirato. In sostanza coi dati di prima parte si va a personalizzare la customer experience dell'utente. A livello di sessione, si offre all'azienda la possibilità di 'coccolarlo' con messaggi rilevanti non solo nel contenuto ma anche nel timing con maggior facilità rispetto a un adv tradizionale. Se pensiamo ad azioni cross-channel, l'utilizzo del dato comportamentale permette di inviare email o altri messaggi personalizzati valorizzando al massimo l'informazione di prima parte raccolta anche per sessioni non onsite.

Quale futuro vi immaginate per Fanplayr nel 2024?

Ci aspettiamo sicuramente di consolidare il percorso di questi anni e di affermarci come punto di riferimento nel panorama della personalizzazione del customer experience che già ci vede pionieri grazie all'utilizzo dei dati comportamentali. Al tempo stesso, ci aspettiamo di ricevere importanti conferme grazie all'utilizzo della nostra nuova CDP, che continua nel solco che abbiamo già tracciato ampliando le possibilità di personalizzazione of-

ferte anche in contesti che vanno al di là dell'utilizzo dei dati prettamente onsite.

Su quali settori merceologici puntate per il vostro portafoglio clienti?

La cosa bella della nostra tecnologia è che ci permette di aiutare i nostri clienti a fare esprimere il massimo dal loro traffico già esistente; in questo senso possiamo inserirci efficacemente in qualsiasi contesto dove l'interazione con l'utente viene cercata e valorizzata. Fanplayr nasce come una soluzione per l'e-commerce, ma oggi lavoriamo con tantissime realtà di tutti i settori, dal fashion alle banche, passando per le telco e le energy utility.

Potete citare due case history nelle quali avete applicato le vostre strategie?

Due esempi virtuosi che vale la pena citare sono senz'altro Mediaset e Samsung, che non per nulla saranno con noi sul palco durante l'imminente Netcomm Forum. Sono due esempi perfetti e molto diversi tra loro di come Fanplayr può aiutare a trarre il massimo da ogni utente grazie a una personalizzazione mirata. Nel primo caso, il nostro lavoro favorisce la fruizione di contenuti sul sito, generando percorsi personalizzati che guidino l'utente alla scelta del contenuto migliore, mentre Samsung predilige un utilizzo più diciamo convenzionale di Fanplayr, bilanciando i messaggi tra le esigenze del brand e filtrandoli sulla base dell'interesse del cliente.

Nell'esperienza di Fanplayr quanto conta e come può essere utilizzata l'intelligenza artificiale applicata all'e-commerce?

L'AI per l'e-commerce riflette la situazione generale: sicuramente si apre una serie di nuovi scenari inimmaginabili fino a poco fa soprattutto per quanto riguarda l'immediatezza della soluzione, allo stesso tempo sembra evidente che siamo ancora lontani dalla piena maturità di questi strumenti. A oggi il fattore umano è ancora essenziale.

Dopo il periodo pandemico c'è qualche regola utile di cui far tesoro nell'e-commerce?

Quello che abbiamo imparato è che il digital può essere un'ancora di salvezza ma che non è l'unico canale a cui appellarsi. Andremo sempre più verso uno scenario di omnicanalità dove l'e-commerce sarà una parte integrante del processo di vendita che sarà sempre più orientata a costruire esperienze fisiche e digitali soddisfacenti sia per l'utente che per l'azienda.

Locala Il futuro del mercato è omnicanale e punta sulla misurazione delle visite in-store con i Mobility Data & Location Intelligence

Il punto sullo scenario di mercato in cui opera la società di marketing digitale, leader nel portare i consumatori nei negozi fisici, alla luce delle ultime evoluzioni tecnologiche

di **Benvenuto Alfieri,**
Country Manager Italy

Facciamo una premessa, le metriche di conversione online esistono da molto tempo. Tutti i player del mercato, clienti, agenzie media e vendor hanno ben chiaro come misurare KPIs media quali CTR% (click-through rate), bounce rate, viewability e conversioni e quindi determinare, in maniera imparziale, il successo e la bontà delle campagne. Quando però parliamo di misurare i risultati di una campagna che deve generare traffico presso i negozi fisici, la situazione cambia, non esistono standard e una chiara definizione dei KPIs e come vengono misurati. In risposta i brand e agenzie si affidano a diverse metodologie di attribuzione, che possono sembrare tutte abbastanza valide, ma con il grosso limite di non poter confrontare i risultati ottenuti sulla stessa campagna quando vengono utilizzati diversi player drive-to-store. La mancanza di standard e di benchmark chiari lascia troppo spesso spazio a numeri e risultati fuori controllo che creano insicurezza verso chi deve spendere il proprio budget advertising. Questa situazione si complica ancora di più quando vengono attivati più mezzi (o canali), dove è necessaria ancora più chiarezza nella meto-

Locala

dologia e nelle risorse messe in atto dai diversi vendor per stabilire il successo e i risultati delle campagne.

L'ascesa dei Mobility Data

Sempre più advertiser e vendor si affidano ai dati di mobilità, che devono essere ottenuti previo consenso da parte degli utenti. Questi dati permettono di capire e comprendere maggiormente il comportamento dell'utente in base ai suoi spostamenti e preferenze. I Mobility Data sono fondamentali sia per raggiungere l'audience in target ma anche e soprattutto per permettere di misurare l'impatto della campagna sulle visite nei negozi fisici. Essere capaci di gestire una tale quantità di dati, mantenendo alta la qualità degli stessi, permette di colmare il divario tra pubblicità online e negozio fisico, dando inoltre il grande vantaggio di poter analizzare trend e learning che, letti da professionisti del drive-to-store, come quelli presenti in Locala, danno la possibilità di migliorare i tassi di conversione sulle visite e ottenere un migliore ritorno sull'investimento.

La mancanza di standard sul mercato del drive-to-store

Come detto prima, contrariamente alle metriche più tradizionali, non c'è un vero e proprio standard di settore per definire le 'visite in-store' e le diverse metriche sul drive-to-store. Anche Google e Facebook erano soliti fornire delle stime per le metriche di questo KPI, ma ora solo Google offre una spiegazione approfondita riguardo la sua metodologia, sul sito di supporto di Google è presente una pagina con le diverse definizioni, di come la stessa Google definisce le visite in-

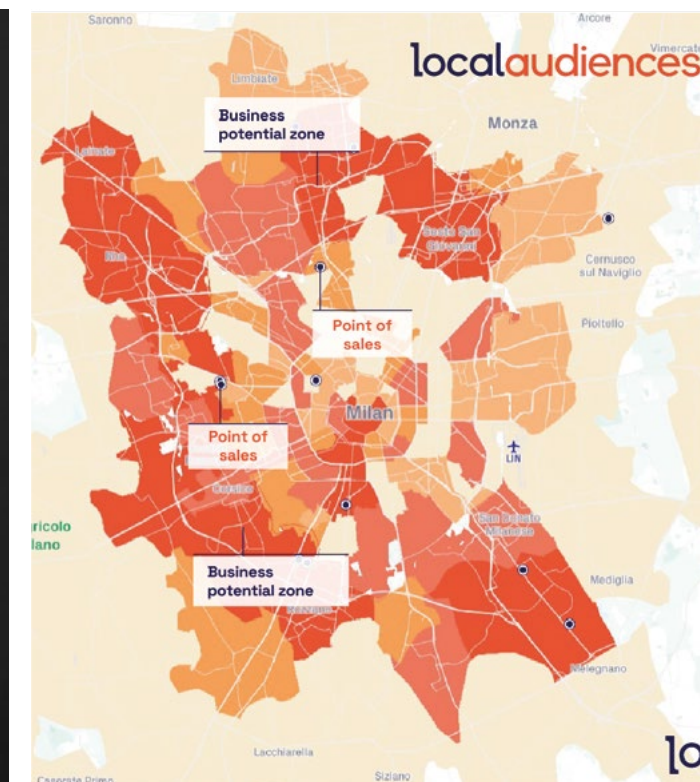
store e come queste siano forniti come dati aggregati a livello di campagna e non per singolo punto vendita. La situazione non cambia per gli altri player di mercato, dove risulta davvero difficile trovare definizioni o informazioni su come vengono misurati i diversi KPIs e l'esistenza di una specifica metodologia. Risulta fondamentale, secondo noi, un intervento da parte di enti che si prendano carico insieme agli advertiser, agenzie e vendor di creare una base comune e condivisa, che dovrà diventare la base di ogni singolo report di footfall o di dashboard. Abbiamo la certezza che un primo passo sia quello di pretendere, da parte dell'advertiser e delle agenzie, che all'interno di ogni report venga sempre esplicitata la metodologia e come vengono calcolati i diversi KPIs.

Misurazione delle visite in-store con Locala

La piattaforma proprietaria di Locala opera per la maggior parte sull'open web, questo per garantire ai brand e alle agenzie partner il 100% di trasparenza. Crediamo che il cliente debba avere grande autonomia su come utilizzare i propri dati. Noi, su richiesta, possiamo inoltre fornire ulteriori approfondimenti e analisi sulle performance della campagna, sul singolo punto vendita e per ogni singolo giorno di campagna. Questa trasparenza e accesso ai dati è stata ed è la chiave per costruire la fiducia necessaria per fornire KPIs altamente avanzati e unici per i nostri clienti. Per ottimizzare le visite in-store, Locala utilizza il POI Events Database che è in grado di calcolare il tempo di permanenza dei device durante il passaggio o la visita in specifici punti di interesse. Quando un di-



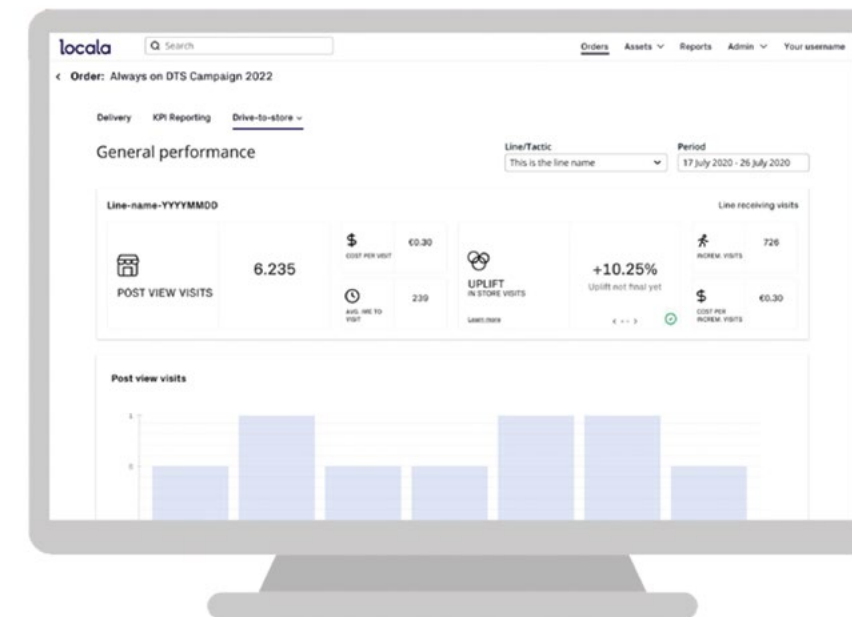
BENVENUTO ALFIERI



positivo mobile con funzionalità di rilevamento della posizione entra nell'area dell'edificio, viene attivato il POI che registra l'ora ed il luogo dell'attività. Dopodiché, la nostra tecnologia proprietaria di attribuzione e misurazione utilizza algoritmi avanzati per continuare ad ottimizzare la campagna e generare un sempre maggior numero di visite. Tutto ciò senza l'utilizzo dei cookies. I brand possono disporre di questi dati per creare delle proprie custom audience, da utilizzare per le proprie campagne omni-canale sempre con Locala. La metodologia di attribuzione delle visite, la creazione dei due gruppi di utenti (esposti e non esposti alla campagna), il calcolo dell'uplift e di tutte le metriche presenti all'interno della reportistica che i nostri clienti ricevono, sono sempre condivisi in maniera trasparente, questo per permettere agli advertiser e agenzie che scelgono di lavorare con Locala, il completo controllo su ogni euro investito.

Il futuro sarà omni-canale con misurazioni integrate e delivery ottimizzata

Come sarà il futuro delle campagne drive-to-store? In Locala siamo convinti sarà omni-canale, quindi con campagne digitali dove il digital out of home, le televisioni connesse, i pc e il mobile, saranno gestite ed ottimizzate grazie all'utilizzo dei dati di mobilità e alla possibilità di misurare come i diversi canali interagiscono insieme per generare visite presso i negozi fisici. La delivery delle campagne omni-canale dovrà essere gestita da una tecnologia capace di scegliere il canale migliore, poter essere capace di misurare l'impatto dei singoli canali e otti-



mizzare l'investimento degli advertiser. Anche l'integrazione con le diverse tecnologie (SSP) sarà sempre più fondamentale per il futuro della nostra industry, così da poter sempre offrire agli advertiser la più completa ed imparziale scelta presente sul mercato. Sono in fase di ultimazioni diverse importanti novità che siamo sicuri rivoluzioneranno il modo di pensare e di attuare le campagne che hanno come obiettivo quello di generare visite incrementali all'interno dei negozi fisici. Quindi: stay tuned!

Su Locala

Scelta da oltre un decennio dai principali brand retail, ristoranti e marchi automobilistici del mondo, Locala è leader riconosciuto nel guidare i consumatori verso i negozi fisici

ci e nel generare risultati concreti. La potente e completa suite di strumenti di marketing digitale di Locala offre una visibilità impareggiabile per attrarre clienti e prospect. Il suo metodo esclusivo di elaborazione dati riguardo i comportamenti online e offline dei consumatori, ha permesso ad oltre 600 brand mondiali di valutare le performance in tempo reale offrendo, al contempo, il completo controllo su dove e quando i brand possono raggiungere i propri consumatori a più alto potenziale e spingerli ad acquistare nei negozi fisici. Fondata nel 2011, Locala conta oggi 200 collaboratori e segue più di 50 brand attraverso i suoi uffici negli Stati Uniti, Francia, Belgio, Regno Unito, Svizzera, Singapore, Italia, Canada, Messico e Emirati Arabi Uniti.

Pulse Advertising Italia L'equilibrio perfetto tra influencer marketing e social advertising è un fattore vincente

La creative e media agency fondata nel 2014 è in grado di costruire ponti tra l'attivazione di influencer, il performance marketing e il social media management creando una soluzione unica ed efficace per accompagnare i propri clienti verso obiettivi di crescita sempre più sfidanti

di Paola Nannelli e Claudio Burchi

L'evoluzione che ha coinvolto il mondo del retail negli ultimi anni è sostanziale: nuovi modelli di servizio, ma anche di shopping experience e acquisto sono il risultato della completa commistione tra ciò che succede online e offline. I comportamenti di consumo cambiano, così come l'approccio del consumatore rispetto ai brand. L'aumento dei costi e l'incertezza economica lo rendono insicuro e un brand ha il compito di manifestare stabilità nell'immagine e capacità di comprendere le esigenze dei clienti, per poterli rassicurare. È in atto un cambiamento che porta le aziende ad adottare strategie di comunicazione orientate ai risultati in cui la relazione tra investimenti e



PULSE ADVERTISING

profitti diventa un tema centrale e diventa essenziale impiegare al meglio che il budget pubblicitario. È qui che entra in gioco Pulse Advertising, agenzia internazionale specializzata in influencer marketing, social media e paid adv. Fondata nel 2014 da Chris Kastenholtz e Lara Daniel, Pulse Advertising è una creative e media agency in grado di costruire ponti tra l'attivazione di influencer, il performance marketing e il social media management creando una soluzione unica ed efficace per accompagnare i propri clienti. Ne parlano Paola Nannelli, Executive Director, e Claudio Burchi, Head of Growth di Pulse Advertising Italia

IM e social ads per massimizzare l'efficacia della strategia di comunicazione

Un contenuto social funziona meglio di una pubblicità perché è nativo e spontaneo. In aggiunta, attraverso influencer marketing e social ads è possibile utilizzare strumenti di targeting volti a raggiungere il pubblico più in linea. Infatti, indirizzare gli annunci a un pubblico specifico e perfettamente in target è un modo efficace per controllare i costi e ottimizzare gli investimenti. Siamo tutti connessi 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 e questa condizione rende social media management, paid social advertising e influencer marketing gli strumenti più efficaci per mantenere la stabilità di un brand, raggiungere gli obiettivi e crescere. È attraverso i propri canali social che un brand può parlare dei propri prodotti, restare in contatto diretto con i clienti, coinvolgendoli e fidelizzandoli, in modo da coltivare la propria community per farla

crescere anche grazie alle attività paid, che permettono di targettizzare al massimo il messaggio raggiungendo, al contempo, potenziali nuovi clienti. A questi due fattori si aggiunge l'importanza degli influencer che per i consumatori rappresentano un punto di riferimento, persone di cui fidarsi e con le quali interagire i quali, inoltre, sono in grado rapportarsi con i propri follower raccontando un prodotto in modo da renderlo desiderabile.

Nasce l'Osservatorio InSide per la conoscenza a tutto tondo dell'influencer marketing

Per ottenere risultati soddisfacenti in termini di KPI e conversioni, è fondamentale conoscere approfonditamente il mondo degli influencer. Da questa condizione Pulse Advertising ha dato vita all'Osservatorio InSide (Influencer, Stories, Identities and Evolutions), in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Pavia, in particolare con il professor Flavio Ceravolo, direttore del corso di laurea magistrale in Comunicazione Digital, e con Alberto Stracuzzi, marketing research director di Eumetra. La prima edizione dell'Osservatorio InSide ha condotto un'analisi qualitativa che è partita dal punto di vista degli influencer per capire come ragionano, come scelgono la chiave con la quale dialogare con il proprio pubblico. La seconda wave ha invece analizzato il punto di vista delle aziende mentre il 2023 sarà l'anno che vedrà i ricercatori dell'Osservatorio InSide impegnati nello studio dell'approccio del consumatore.



PAOLA
NANNELLI



CLAUDIO
BURCHI

Perché gli influencer godono di ottima credibilità

L'Osservatorio InSide ha evidenziato per la prima volta che nel settore dell'influencer marketing non è più valida la regola della relazione top-down come avviene nel marketing tradizionale. La comunicazione ha assunto regole differenti in cui i messaggi promozionali si inseriscono in maniera nativa nella fluidità della narrazione personale di un influencer. Questo assicura un engagement più alto e un modello molto naturale di comunicazione. I dati numerici delle piattaforme social relativi al potere delle adv classiche ci riportano un dato interessante e cioè che la ripetizione martellante di un contenuto sponsorizzato non è garanzia di penetrazione del messaggio. Oltre a ciò, nella scelta dell'influencer con cui collaborare non basta valutare solo la performance in termini di numeri, ma bisogna valutare anche la qualità dei contenuti, tenendo conto della componente più umana degli stessi: le loro storie. Credibilità, integrazione e spontaneità sono imprescindibili per ottenere un engagement più alto e un modello molto naturale di comunicazione. Gli influencer non possono essere visti in maniera semplicistica focalizzandosi solo sulla loro 'fama', bisogna invece considerare molteplici variabili sia quantitative e che qualitative.

Il punto di vista delle aziende

Ma cosa ne pensano le aziende e come viene percepito il fenomeno dell'influencer marketing dagli addetti ai lavori? Quali

sono i fattori che guidano la scelta di un influencer? Come vengono avviati i processi per l'attivazione di queste attività? Dalla seconda edizione della ricerca emerge che in Italia l'influencer marketing è un'attività poco sviluppata e con un ruolo ancora incerto. Mentre per alcune imprese è già una leva del marketing mix, altre lo concepiscono come un progetto ad hoc. L'efficacia di questo strumento è chiara, ma la complessità di alcuni progetti fa sì che esso sia ancora poco consolidato. È un'attività adottata con molteplici sfaccettature che variano a seconda dei diversi settori, che si tratti di comunicazione B2B o B2C. La capacità dell'influencer marketing di generare relazioni 'human to human' è riconosciuta. Esso, infatti, è in grado di colmare il gap di fiducia che si è creato con lo sviluppo del digitale. L'influencer è una figura familiare, entrata a far parte del quotidiano delle persone. È questa sensazione di vicinanza che porta ad accrescere un sentimento di fiducia verso l'influencer e verso i prodotti che esso presenta. Il consumatore si fida di ciò che dicono le persone più di quanto si fidi di ciò che dicono i brand, e per questo crede nel racconto degli influencer. Ecco quindi che attraverso la voce di questi ultimi, una marca può veicolare i propri valori e risultare umanizzata. In sostanza, l'influencer diventa una voce del brand, un vero e proprio ponte che si estende verso le community, ma è anche l'attivatore di altre community basate su affinità di interessi o con business comuni. I brand però riscontrano molteplici difficoltà nell'at-

tivazione delle attività di influencer marketing: dallo scouting alla gestione delle risorse, dalle criticità interne agli aspetti burocratici.

Il valore aggiunto di Pulse Advertising per massimizzare l'efficacia dell'influencer marketing

La conoscenza profonda del mercato italiano coniugata all'appartenenza a un network internazionale che, oltre a Milano, ha sedi ad Amburgo, Berlino, Londra e Parigi, New York e APAC, in fanno di Pulse Advertising un'agenzia capace di cogliere i più innovativi trend a livello globale e di tradurli in reale valore aggiunto a supporto delle aziende, attraverso lo sviluppo di attività che si distinguono in termini di creatività e di soluzioni di comunicazione. Pulse Advertising offre ai propri clienti un servizio di consulenza a 360° che permette di aumentare le performances attraverso un approccio strategico fortemente orientato alla creatività che non si traduce in mero placement di prodotto, bensì privilegia uno storytelling autentico e sviluppato su livelli di comunicazione più alti, perciò capace di coinvolgere un audience ampio e al contempo perfettamente targettizzato. Non solo: Pulse Advertising opera in ottica end to end per consentire alle aziende di contare su un partner affidabile che gestisce tutte le fasi del processo, garantendo la perfetta integrazione tra influencer marketing e paid adv, con un ritorno dell'investimento efficace e totalmente misurabile.

Gruppo Sailpost La logistica a 360 gradi 'dalla busta al camion' al servizio del commercio online



IL PARTNER IDEALE
PER LE TUE SPEDIZIONI



CORRIERE
NAZIONALE



TRASPORTO
LINEHAUL



PRODOTTI
POSTALI



La società leader nel mercato postale privato italiano e secondo operatore nazionale presenta al Netcomm la propria offerta per il settore e-commerce

di Rosa Colli

Il mercato dell'e-commerce vede tra i suoi protagonisti anche Sailpost, società leader nel mercato postale privato italiano e secondo operatore nazionale alle spalle di Poste Italiane. L'azienda pisana è presente come espositore alla 18esima edizione del Netcomm Forum, in corso in questi giorni presso l'Alfianz MiCo di Milano. Da tempo Sailpost ha intrapreso un percorso di crescita e investimenti volti a rafforzare il proprio posizionamento strategico su tutto il territorio del nostro Paese, grazie al quale nel 2022 l'azienda ha raggiunto un fatturato di

Gruppo pari a 65 milioni di euro, in crescita del 20% rispetto al 2021, e un ebitda intorno ai 5 milioni.

L'evoluzione dei servizi di logistica

Risultati importanti, specchio di un'azienda solida che annovera tra i principali punti di forza una fitta rete di agenzie con più di 140 filiali e ulteriori 270 punti, tra sportelli e nodi operativi periferici. Una struttura che consente di offrire ad aziende e privati un servizio completo per tutta la filiera postale-logistica, ampliando e rafforzando la propria offerta nell'ambito delle vendite online. Negli ultimi anni, infatti, Sailpost si è aperta al mondo della logistica e-commerce integrando i prodotti postali con un servizio di corriere nazionale tramite l'azienda del Gruppo HR Parcel e Line Haul, business unit dedicata al mondo dei trasporti. In particolare, Line Haul gestisce il servizio tramite la piattaforma digitale proprietaria LinehaulGO, interamente sviluppata da Sailpost, a cui sono collegati tramite GPS oltre 8.000 camion di 160 partner



fidelizzati. Attraverso questa piattaforma è possibile coordinare le oltre 400 tratte giornaliere seguite in Italia e Europa, garantendo un monitoraggio attivo tutti i giorni della settimana, 24 ore su 24. Un servizio imprescindibile per coloro che devono movimentare grandi quantitativi di materiale da un magazzino all'altro rimanendo nei tempi corretti per dare il via poi alla logistica di ultimo miglio. Infatti il controllo capillare dei percorsi e dei



tempi permette di assicurare puntualità di consegna o quantomeno di evitare ritardi dove possibili, e in generale risolvere rapidamente ogni tipo di problema che dovesse verificarsi durante il servizio. Inoltre, la possibilità di accedere a statistiche e dati di efficienza offre ai clienti l'opportunità di valutare ed individuare il fornitore più efficiente.

Presenza al Netcomm: l'offerta di servizi Sailpost

Il settore e-commerce può quindi affidarsi a Sailpost per una logistica a tutto tondo, dalla busta al camion. I servizi che l'azienda è in grado di offrire sono tre, presentati al Forum in questi giorni. In primo luogo, la spedizione di pacchi tramite HR Parcel, corriere nazionale del Gruppo che offre anche servizi di fulfillment, cross docking ed etichettatura personalizzata. In secondo luogo, il trasporto merci gestiti da LineHaul da un magazzino all'altro attraverso bilici, un servizio attraverso il quale Sailpost è in grado di garantire consegne in tutta Italia e in Europa. La terza area in cui il Gruppo offre servizi è quella della gestione della corrispondenza e piccoli pacchetti attraverso la rete di uffici postali presenti su tutto il territorio italiano.



Un partner prezioso per il presente e il futuro

Grazie a questi investimenti, il Gruppo Sailpost può offrire i propri servizi su tutto il territorio italiano, e si posiziona come partner prezioso e professionale per tutte le esigenze afferenti al mondo postale-logistico,

compresi gli operatori abituati a sfruttare il canale e-commerce. La unit LineHaul ha preso il via sei anni fa; oggi si avvale di un gruppo di lavoro di 20 persone molto giovani, la media non supera i 28 anni di età. La responsabilità dell'area è affidata ad Alessandra Castelli, Vice Presidente Esecutivo.

Scibids Ecco come l'advertising per l'e-commerce beneficia di 'algoritmi customizzati'

Il technology player, forte di un anno in cui sta collaborando in Italia con 8 agenzie media, oltre 40 brand e oltre 100 campagne adv al mese, mette a fuoco i principali vantaggi ottenuti nell'utilizzo di algoritmi personalizzati

di **Paolo Pozzi**

E' leader nello sviluppo delle piattaforme di intelligenza artificiale. Obiettivo: aumentare il ROI del marketing digitale. Scibids (che sta per "scientific bidding") fondata a Parigi nel 2016, con sedi a Milano, Londra, Madrid, Singapore, Delhi, Tokyo, Sao Paulo, Sydney, Chicago, Miami e New York City, ha un approccio incentrato sulla privacy, senza affidarsi a cookie di terze parti o altri identificatori digitali per guidare la crescita e i risultati aziendali di successo. Le ultime novità legate in particolare all'e-commerce che verranno presentate all'edizione 2023 di Netcomm Forum le illustra Michele Marzan, Country Director Italy di Scibids.

Scibids è leader nel settore tecnologico dell'Artificial Intelligence che si applica al digital advertising con la mission di aiutare i Brand a raggiungere al meglio i propri risultati collegati agli investimenti pubblicitari. Come si sposano queste soluzioni con il modo dell'e-commerce?



In effetti la mission di Scibids è quella di aiutare i brand a ottenere il massimo dalla loro spesa sui media digitali e creare strategie scalabili e sostenibili in grado di rispondere al meglio alle sfide che il mercato pubblicitario, ma anche i consumatori stessi, pongono di continuo. Nella pratica Scibids ha sviluppato una sua piattaforma che si integra con le maggiori DSP del mercato, e previa una sincronizzazione con la DSP utilizzata dall'advertiser, Scibids elabora algoritmi customizzati per ogni campagna basandosi su un sistema di Intelligenza Artificiale proprietario e riconosciu-

to dal mercato ai massimi livelli in quanto a performance e facilità d'uso. Il settore e-commerce utilizza in modo continuativo il programmatic advertising, fondamentalmente per promuovere le vendite, e Scibids si trova spesso a operare con modelli algoritmici di media buying specifici che vanno a migliorare il ROAS (Return on Ad Spend), i volumi di vendita, i costi di acquisizione e nei casi più evoluti il Customer Life Time Value.

Forse più di tutto valgono alcuni esempi. È possibile

Full Funnel learning

Guarantees higher accuracy and speed of predictions

Unlike traditional bidding engines, Scibids AI does leverage simultaneously all the micro-conversions to optimize, finding the best trade-off between volume of learning events and proximity of the event with the final conversion.



condividere qualche case history di successo su clienti che utilizzano Scibids per obiettivi così detti di 'lower funnel'?

Certamente, è importante condividere perché l'innovazione nasce dalla condivisione e, in sostanza, Scibids porta una filosofia di innovazione sul cliente, dicendo che siamo "additive but not disruptive" perché ci integriamo nei processi in essere senza cambiarli ma migliorandoli. Un caso interessante e noto è quello con Charlotte Tilbury, brand di prodotti di bellezza e cura del corpo che con Scibids ha ridotto il CPA (cost per acquisition) del 29% grazie ad algoritmi di media buying customizzati, oltre a migliorare la viewable reach delle campagne del 100% e le conversioni di 3 volte. Questo caso è citato dalla stessa Google, sul sito relativo alla Google Marketing Platform, a testimonianza che le soluzioni custom di Scibids ben si integrano su DSP come DV360, di cui Google è proprietaria, al pari di altri partner tecnologici come Xandr, TheTradedesk, MediaMath, Beeswax e a breve altri in arrivo come Yahoo!. In particolare Scibids ha realizzato per Charlotte Tilbury algoritmi proprietari e unici il brand stesso, che con un apprendimento gerarchico analizzano continuamente i vari eventi osservabili dal sistema in base al volume e alla vicinanza con le conversioni finale per informare il custom bidding che si occupa della scelta della giusta impression che viene acquistata se e solo se può apportare un beneficio finale.

Quali sono oggi le sfide dei brand di e-commerce quando si tratta di gestire budget pubblicitari, e come Scibids viene incontro a questi bisogni?

Ritengo che ci siano 3 aspetti da considerare, come prioritari. Una situazione contingente dove esiste una diminuzione della fiducia e del potere di acquisto di gran parte della propria audience di riferimento. E' quindi sempre più difficile raggiungere i benchmark sui KPI fondamentali delle campagne. Un Algoritmo Custom è un tool che prima non c'era e oggi invece esiste, è facile implementarlo e dimostra la sua efficacia tramite dei semplici AB test. Similmente stanno man mano sparendo i dati sulle abitudini dei consumatori, utilizzabili per poter ottimizzare le campagne adv e questo scenario rimarrà di stretta attualità anche in questo 2023 e in futuro. Anche qui un Algoritmo Custom è in grado di operare in logica cookieless, facendo leva su tutti i segnali nativi della DSP e integrando dati di prima parte degli strumenti di misurazione del brand. C'è poi il tema dell'AI più in generale, che si dimostra una tecnologia molto complementare al mondo odierno ma che va affrontata, capita e adottata per sfruttare le potenzialità di innovazione e non solo per subire gli utilizzi da parte di altri player. In questo caso Scibids permette di mettere a fattor comune le informazioni dell'ecosistema tecnologico del brand, offrendo al brand la possibilità di avere un output concreto - per inciso, un algoritmo custom di Scibids è downloadabile

dalla DSP stessa - dove l'AI migliora di continuo l'algoritmo per spingere i risultati nella direzione che desidera il brand.

Veniamo ai costi e agli investimenti. Spesso le tecnologie innovative, come l'AI, portano con se il rischio di dover investire molto prima di ottenere un risultato: cosa succede nel vostro caso?

Certamente Scibids ha sostenuto, e continua a farlo, investimenti importanti sulle proprie soluzioni, basta pensare che oltre il 50% degli 80 collaboratori appartengono all'area sviluppo prodotto. Abbiamo però da subito capito che l'utilizzatore finale, il cliente, si trova spesso nella situazione di dover investire su molte aree critiche, il suo prodotto e la sua rete di distribuzione e vendita oltre che al marketing, e non abbiamo voluto pesare sui conti dei brand. Scibids ha un modello pay per use, è strumento che viene pagato solo sul suo utilizzo, in modalità Platform as a Service. Di fatto Scibids recupera una sua fee % dal solo media cost che viene ottimizzato, dove quindi si decide di utilizzare Scibids; stante che, seguendo poche buone regole, l'utilizzo di Scibids porta a miglioramenti considerevoli sui KPI e Volumi di campagna, non abbiamo paura di dire che siamo un centro di profitto, e non di costo, con ROI sempre positivo. Per una overview in 120 secondi circa Scibids e le sue capacità di personalizzazione delle attività paid media, l'azienda ha di recente rilasciato il video <https://goscibids.com/about-video>.

Comunicazione Var Group lavora su inedite forme di connessione tra l'arte e il mondo del digital

di **Davide Sechi**

Ogni tanto se ne sente parlare, come se stesse prendendo piede un vero e proprio trend, di una sorta di disgressione dai soliti ragionamenti legati al nostro mercato: la comunicazione veicolata dall'arte, reinterpretata, riletta, rivista sotto altri profili. Sbigottimento: in una società che va sempre più di fretta, che sembra non avere tempo, o forse voglia di fermarsi e contemplare, l'arte può anche essere un volano? E può diventare una leva fondamentale? E in che modo? Domande da porre a Var Digital Art, il progetto di Var Group, operatore leader nel settore dei servizi e delle soluzioni digitali, con un fatturato di 572 milioni e circa 3400 risorse, che si propone di essere mecenate per l'arte digitale e per fare da link tra arte e azienda. Ce ne parla Alessandro Tiezzi, CEO di Var Prime e Head of Var Digital Art (protagonista della puntata di DailyOnAir - The Sound Of Adv del 21 aprile, ndr).

Come e dove nasce l'esperienza di Var Digital Art?

Var Digital Art è nata all'interno di Var Group circa sei anni fa, durante un evento tenutosi a Palazzo Strozzi, dalle caratteristiche multimediali, arricchito dalle ambientazioni sonore di William Orbit, uno dei maestri dell'elettronica e collaboratore di grandi artisti. Poco tempo dopo, durante la nostra annuale convention, incontrammo alcuni digital artist e questo ci fece riflettere sull'importanza dell'arte all'interno del nostro gruppo. Decidemmo così di dar vita a un hub, che avesse delle ripercussioni positive sia all'interno della nostra azienda, per spingere verso l'esplorazione di ulteriori ambiti legati al mondo digitale, sia all'esterno di Var



L'operatore leader nel settore dei servizi e delle soluzioni digitali esplora nuove opportunità di business, ne parla il CEO e Head Of Var Digital Art Alessandro Tiezzi

Group, con l'obiettivo di rappresentare una leva importante per il settore, dando il via a partnership con le accademie di belle arti e con artisti desiderosi di esplorare l'ambito, il tutto coadiuvato dalle nostre capacità tecnologiche. Si è dunque creato un vero e proprio mondo che vede protagoniste figure differenti: tecnici, artisti, operatori, comunicatori, in un continuo scambio di idee e opinioni. È un progetto che intende aprire le porte agli artisti che sentono la necessità di riflettere sui cambiamenti che stanno modificando la nostra epoca attraverso gli strumenti tecnologici.

Le opere che create verranno utilizzate per progetti di

comunicazione?

Assolutamente sì, è uno degli obiettivi che ci siamo posti, sia internamente all'azienda, per stimolare la creatività, ma anche verso l'esterno. Il nuovo anno, in questo senso, si è aperto con un imprinting molto forte, abbiamo coinvolto Davide Sarchioni, in qualità di direttore artistico, molti sono i progetti già avviati e altri sono in definizione.

Come si articolano le esperienze dell'hub?

Attraverso una serie di focus. Abbiamo istituito un premio, il Var Digital Award, che costituisce il motore dell'intero progetto. Un riconoscimento che si rivolge agli artisti che operano nell'ambito del digitale, con attenzione

particolare ai giovani, con la finalità di individuare, approfondire e far conoscere le ricerche artistiche più originali e di valore in ambito nazionale e internazionale; poi c'è la Var Digital Art Factory, un centro dinamico di produzione. Gli artisti lavorano a stretto contatto con un team altamente specializzato per sviluppare i propri progetti inediti, dando vita a nuovi processi creativi e produttivi. L'esperienza consolidata di Var Group, legata al mondo dell'informatica e dell'innovazione tecnologica, offre agli artisti la possibilità di lavorare utilizzando tecnologie all'avanguardia sia hardware (tablet, computer, display, proiettori alta risoluzione, camere intelligenti, smart tv) sia software (Intelligenza Artificiale,



ALESSANDRO TIEZZI

realtà virtuale, realtà aumentata, NFT, avatar, immagini oleografiche, face recognition). Poi, abbiamo il Var Digital Art Exhibition e il Var Digital Art Forum, un contenitore di idee rivolto alla conoscenza e all'approfondimento dei temi legati al mondo dell'arte digitale, una tavola rotonda interdisciplinare e inclusiva a cui sono invitati a partecipare giornalisti, imprenditori digitali, ingegneri, critici d'arte, intellettuali e gli artisti per favorire uno scambio trasversale e prolifico. Il Forum può svolgersi sia in presenza sia online. E ancora: il Var Digital Art Lab, un link che mette in relazione VDA con il mondo delle scuole (Università e Accademie) attraverso incontri, talk, dibattiti, laboratori creativi. Il Var Digital Art Social, progetto legato alle pagine social Facebook, Instagram, Twitter e al canale YouTube, per fare comunicazione e storytelling. VDA Social consentirà al pub-

blico la fruizione di ogni sezione del progetto formulando un racconto collaterale ricco di approfondimenti, con video interviste agli artisti e i video dei making of di ogni opera. Per finire, Var Digital Art Collection, ossia lo svolgimento del progetto in ogni sua sezione offre all'azienda l'opportunità non solo di produrre, ma anche di acquisire le opere che saranno realizzate con l'obiettivo di andare a costruire nel tempo una vera e propria collezione d'arte di opere concepite e nate direttamente all'interno dell'azienda (la VDA Collection potrà essere accolta all'interno degli spazi aziendali o in un futuro VDA Museum), e la Var Digital Art Archive, ossia la collaborazione con gli artisti, il loro passaggio in azienda, gli incontri con esperti e personalità di rilievo (curatori, critici, giornalisti, direttori di musei) del mondo dell'arte, che favoriranno la costruo-

ne di un vero e proprio archivio di arte digitale costantemente in aggiornamento che consentirà di catalogare, approfondire e raccogliere materiali sulle diverse personalità artistiche nell'ambito della ricerca sul digitale.

Ci sono dei settori che rispondono più volentieri e qualcuno che vi stimola con quale vorreste lavorare?

La digital art è un'area che offre sempre più spunti di interesse e di relazione con altri mondi, ecco perché nascono collaborazioni con l'Accademia delle Belle Arti, come accaduto con la Santa Giulia di Brescia, con la partecipazione di una figura prestigiosa come quella di Vincenzo Marsiglia, con opere digitali esposte nelle nostra sede di Milano, con esposizioni aperte, momenti preziosi che hanno contrassegnato lo scorso anno. Intanto,

sono nate altre collaborazioni, con HPE (Hewlett Packard Enterprise), con cui stiamo sviluppando molte iniziative.

I prossimi passi quali saranno?

Passeremo dalla realizzazione di laboratori atti a costruire opere collaborative, come avvenuto di recente con lo scultore Antonio Barbieri, il quale, durante la nostra ultima convention, ha coinvolto i presenti nella creazione di un'opera digitale, che potesse esprimere la digital soul di tutti; sono state raccolte le idee di ciascuno, le stesse sono state elaborate da un algoritmo e da qui l'artista ha elaborato un'opera espressione dei valori collettivi. Poi sarà di nuovo tempo di Var Digital Award, e quindi della raccolta delle nuove opere, di forum, promozioni e premiazioni; sarà il mese di ottobre, quando accenderemo i riflettori sulla prossima convention.

Mercato Nasce M&C Saatchi EU, la nuova piattaforma di creative solutions; Carlo Nosedà nominato Chief Executive Officer

La company è pensata per rispondere in maniera innovativa alle esigenze dei clienti, con un modello operativo basato su hub specialistici e 'houses' nelle principali città europee

di Vittorio Parazzoli

M&C Saatchi ha lanciato la sua nuova piattaforma europea M&C Saatchi EU, nata per valorizzare le diversità e creare sinergie tra culture e Paesi. Una nuova dimensione che riflette ciò che un creative business partner oggi deve saper fare: rispondere alle reali domande dei clienti e crescere con loro oltre i confini locali, in una modalità sempre più agile e connessa. Con un modello che va al di là del tradizionale approccio 'ufficio-centrico', limitato dai costi fissi e dalla scarsa flessibilità, la nuova visione di M&C Saatchi EU punta prima di tutto sui talenti, le competenze e le collaborazioni 'aperte' tra creativi, team e clienti. Collaborazioni che possono avvenire ovunque e che avranno nel nuovo concept delle M&C Saatchi Houses sparse per l'Europa dei luoghi di incontro, interazione e ispirazione. Ogni cliente potrà inoltre creare il proprio pacchetto su misura, anziché dover 'comprare' un'intera agenzia monolitica, scegliendo all'interno della variegata offerta di soluzioni creative targate M&C Saatchi quelle che meglio rispondono alle esigenze specifiche del suo business. Tra le altre: Advertising, Media, Sostenibilità, CRM, PR, Social & Talent management, Data, Technology & Digital Transformation.

Gli hub locali

Un'offerta sviluppata ulteriormente grazie ad hub locali, veri e propri centri di specializzazione con i quali valorizzare sem-

pre di più le Creative Solutions attraverso la diversità e la ricchezza culturale europea. Così a Bruxelles aprirà l'hub dedicato alle Global Issues, per aiutare i brand ad affrontare le questioni più critiche del mondo contemporaneo, dalle tematiche sociali a quelle ambientali. Stoccolma sarà invece il centro del Brand Experience & Design, con soluzioni che permettono di ridefinire l'esperienza di brand all'interno dei nuovi scenari digitali. L'hub strategico europeo sarà a Milano, proseguendo un'evoluzione consulenziale che già oggi offre alle aziende servizi e affiancamento top-level nella definizione delle loro strategie di marketing e comunicazione. Berlino sarà infine la casa delle Passion Marketing Solutions, l'offerta unica M&C Saatchi che punta sempre di più a connettere i brand con le nostre passioni, dallo sport, agli eventi e l'intrattenimento. Gli altri centri di specializzazione, per un totale di 7, sono in via di definizione.

Leadership

M&C Saatchi EU sarà guidata in qualità di CEO da Carlo Nosedà, founder nel 2010 e Chief Executive Officer della sede milanese di M&C Saatchi, che ora servirà anche da headquarter europeo. Nosedà, che faceva già parte dell'Executive Board dell'agenzia - già ben distribuita nel mondo con obiettivo di crescere anche in America - lavorerà fianco a fianco con Wendy Dixon, Chief Growth Officer, e Justin Graham, Head of Advertising Network. Per quanto riguarda gli altri due



CARLO NOSEDÀ

soci locali dell'agenzia che - come Nosedà ha specificato al nostro giornale, ha chiuso con un risultato molto positivo anche il 2022 dopo le ottime performance pure degli anni precedenti - Vincenzo Gasbarro entra nel team europeo, mentre Luca Scotto di Carlo assume il ruolo di Chairman della sede milanese. E' attiva invece una proficua collaborazione con Silvio Meazza, che era stato anch'egli tra i fondatori dell'agenzia a Milano, che ha dato vita a Venezia al digital production hub Crafted. Nel team europeo entra anche

Massimo Capucci con il ruolo di Chief Strategy Officer.

Piattaforma open source

Commenta il CEO Nosedà: "M&C Saatchi EU è una piattaforma open-source, un vero e proprio 'store' per tutte le nostre Creative Solutions. Il nuovo modello operativo che ci porta a posizionarci appunto come Creative Solutions Company è stato disegnato per consentire ai clienti di sfruttare tutte le nostre competenze specialistiche in modo più sinergico ed efficiente. E l'Europa è semplicemente il posto ideale per fare questo, grazie a tutte le nostre meravigliose diversità che si trasformano in una fonte di ispirazione senza limiti quando giochiamo insieme come un'unica squadra. Tra l'altro ora, specie per il digitale, con le competenze che condividiamo, saremo in grado di offrire anche il servizio media pure in Italia, dove ormai abbiamo superato gli 80 talenti. Non avremo più report di profitti e perdite locali ma sui singoli clienti. Del resto, come detto, non avremo più 'offices' ma 'houses' che ospiteranno i nostri talenti a seconda delle esigenze dei clienti». Moray MacLennan, CEO di M&C Saatchi, aggiunge: "Carlo incarna lo spirito imprenditoriale della nostra agenzia. Avendo costruito da zero la sede di Milano con i suoi partner per farne una delle sigle più rispettate del continente, è nella posizione perfetta per potenziare la nostra offerta di soluzioni creative uniche per i clienti di tutta Europa".

mailup®
BE RELEVANT

Tutto inizia dalla Deliverability.

Engagement, performance, ricavi



SCARICA GRATIS L'EBOOK

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

Strategie Uniting Group punta a diventare Società Benefit e con ALL Communication garantisce la certificazione della sostenibilità degli eventi

La business unit del Gruppo illustra asset e obiettivi alla luce delle nuove esigenze di mercato; parola a Denise Lo Piparo, Head of ESG di Uniting Group, e Jara Bettoni, Chief Operating Officer di ALL Communication

di **Davide Sechi**

Si dice che il tre sia il numero perfetto. Sul finire del 2019 nasceva Uniting, gruppo che univa un tritico di agenzie, ALL Communication, KIWI e FLU, con l'intento di curare una comunicazione che fosse 'emotion drive' e che bandisse i compartimenti stagni. Uno per tutti, tutti per uno. Tre anni fa, proprio intorno al mese di aprile, un 'imprevisto' di carattere sanitario chiamato pandemia da covid costringeva la gente a casa e imponeva un blocco dei lavori, che il settore eventi ha forse scontato più di tutti. Tre stagioni dopo, siamo di nuovo a galla, gli eventi sono tornati a proliferare, i locali sono pieni e i concerti sold out, ma intanto molto è cambiato: nel modo di operare, di respirare, di pensare il lavoro, è diventata sempre più predominante l'attenzione nei confronti dell'ambiente, che poi siamo noi. E' come se la comunicazione, intesa come industry, avesse trovato il tempo di ripensare a sé stessa; ed è proprio quello che è successo. I player hanno dovuto trovare nuove modalità per dare risposte adeguate e appropriate alle mutate esigenze dei clienti. Un cambio di registro che scopre ogni giorno nuovi tasselli, come racconta proprio Uniting Group, attraverso le parole di Denise Lo Piparo, Head of ESG Uniting Group (protagonista anche della nostra trasmissione DailyOnAir The Sound of Adv del 19 aprile, ndr), e Jara Bet-

toni, Chief Operating Officer di ALL Communication.

Guardando agli ultimi anni, qual è stato l'approccio di Uniting Group durante e post pandemia e su che valori avete fondato la vostra ripartenza?

(Denise Lo Piparo) In Uniting abbiamo sempre avuto la capacità di anticipare le richieste del mercato, caratteristica che ci ha permesso di proseguire in un percorso di crescita e innovazione nonostante il complicato periodo della pandemia. Infatti abbiamo dato vita a due nuove unit, Freshhh e aBit, che hanno portato a loro modo innovazione rispettivamente nella creazione di contenuti entertainment di nuova generazione e nel mondo del sampling evoluto, il Tryvertising, rispondendo così alle esigenze dello scenario che si è prospettato. Abbiamo adottato un nuovo modello operativo che permette alle unit di operare nel proprio ambito di specializzazione, ma anche di collaborare insieme su progetti integrati, fino a governare interi piani marketing mantenendo però sempre la logica della filiera corta. Ci siamo poi resi conto di come la sostenibilità stesse diventando un asset irrinunciabile nel mondo degli eventi, settore che ha sofferto particolarmente durante il periodo pandemico. Ecco perché siamo stati tra i primi ad ottenere la certificazione ISO20121 per la

gestione sostenibile degli eventi. Questa certificazione ha rappresentato il primo passo verso una consapevolezza sempre maggiore di come la sostenibilità stesse diventando un must have, in tutta la industry e non solo, che ci ha portato a creare internamente una funzione dedicata. L'obiettivo è far sì che Uniting agisca in modo sostenibile lavorando per sé a livello corporate e affiancando le singole unit sui progetti dedicati ai clienti.

A proposito di eventi sostenibili, la vostra business unit ALL Communication è certamente un esempio virtuoso...

(Jara Bettoni) Assolutamente. ALL Communication si occupa di live experience ed è la unit che mette a terra tutti i protocolli della ISO20121. Ma non solo, visto che al momento siamo la prima agenzia below the line a poter validare che un evento sia stato gestito in modo sostenibile, abbiamo creato anche un logo ad hoc per comunicare al consumatore finale questa gestione, esattamente come un 'marchio di garanzia'. Sul tema occorre avere competenze certificate, ed è per questo motivo che i product manager e i producer di ALL Communication hanno sostenuto dei corsi di formazione specifici per ottenere la qualifica di SEM, Sustainability Event Manager: condizione che gli permette di progettare, ge-

stire e rendicontare gli eventi in modo sostenibile. La formazione sui temi di sostenibilità è stata allargata successivamente anche ai reparti creativi, non solo di ALL Communication ma di tutte le unit, che svolgono un ruolo fondamentale in risposta alle sfide di rendere fruibili e comprensibili, ad un pubblico disomogeneo e diversificato, concetti e dati concreti spesso complessi, bilanciando chiarezza e creatività.

Quali sono gli eventi in cui si concretizza questo approccio?

(Jara Bettoni) Nel 2022 abbiamo ideato 'Run For Inclusion', una corsa non competitiva ideata con lo scopo di sensibilizzare le persone sui valori di diversity&inclusion, nonché format proprietario che quest'anno vedrà la sua seconda edizione. Parliamo ovviamente di un evento certificato come sostenibile, a partire dai valori su cui è incentrato e che è riuscito a soddisfare anche le procedure e i requisiti ambientali richiesti dalla certificazione. Stiamo inoltre affiancando Plenitude + Be Charge, cliente del Gruppo operante nel settore della e-mobility e molto attento a queste tematiche, nel creare experience in grado di 'educare' le persone e sensibilizzarle alla condivisione dei valori di sostenibilità nella sfida della consapevolezza energetica.

Quello della sostenibilità può



DENISE
LO PIPARO



JARA
BETTONI

diventare un tema delicato nel momento in cui lo si inserisce in un discorso 'commerciale': come affrontare eventuali criticità?

(Jara Bettoni) Progettando strategie di lungo termine e non azioni una tantum che fanno, giustamente, crescere i sospetti di sfruttamento di un trend. Infatti, da ricerche uscite proprio in questi giorni, emerge come la fiducia dei consumatori nelle dichiarazioni delle aziende in fatto di sostenibilità sia in calo e tra i fattori di questa diminuzione

c'è anche la mancanza di azioni concrete. Ecco perché quello che come ALL facciamo è realizzare esperienze in grado di far vivere e veicolare davvero contenuti e messaggi sostenibili.

Non c'è il rischio di un'inflazione del tema della sostenibilità?

(Denise Lo Piparo) No, perché non si esaurisce, fa ormai parte della nostra esistenza, è diventato uno stile di vita. Oggi come oggi sono proprio i clienti a chiederci un supporto in tal senso e noi rispondiamo condividendo la nostra esperienza,

il percorso che abbiamo intrapreso e le competenze che abbiamo acquisito per co-creare insieme a loro 'worlds of sustainable experience' (il payoff di Uniting è 'we co-create worlds of experience', ndr)

I prossimi traguardi?

(Denise Lo Piparo) Certamente quello di avere un ruolo sempre più centrale nella industry, dimostrando concretamente il nostro impegno su certi 'tavoli'. Per il 2023 abbiamo l'obiettivo di diventare Società Benefit e di redigere il primo bilancio di sostenibilità, nonché proseguire

con la formazione dei team creativi e strategici, oltre a un aggiornamento costante dei SEM. Formazione per la sostenibilità non solo per la vita professionale ma anche per la vita privata grazie anche all'adozione di una piattaforma di gamification che educerà ai comportamenti quotidiani sostenibili e premierà chi li adotta. In ultimo stiamo lavorando per dotarci di nuove certificazioni come la UNI PDR 125 e l'assessment per la ISO 26000, fondamentali per continuare in modo coerente il percorso che abbiamo deciso di intraprendere.

Tendenze We Are Social racconta la nuova fruizione dell'evento sportivo, diversificato, personalizzato, qualitativo

Il director sport dell'agenzia Mirco Bertola spiega come sono mutati i modelli di consumo, le opportunità, le sfide, alla ricerca di forme comunicative sempre più interessanti e performanti

di **Davide Sechi**

Non ce ne siamo neanche accorti: negli ultimi dieci anni siamo diventati protagonisti di un bar sport globale, che non ha più bisogno di un bancone, di un caffè, di una stretta di mano, di una birra, delle pagine rosa del quotidiano preferito. "Eh signora mia, quanto stavamo meglio prima...", il classico e vetusto coro che parte, seppellito però da quello delle nuove curve. Insomma, come viviamo l'intrattenimento sportivo nel 2023? Nel tempo, ovviamente, si è evoluta la fruizione degli eventi e continua a mutare. Per quel che concerne il ruolo dei brand e della comunicazione a essi legata l'obiettivo continua a spostarsi, ad aggiornarsi e sotto la lente di ingrandimento c'è sempre la famigerata Generazione Z. In attesa che si faccia definitivamente notare anche quella Alpha. Lo schermo privilegiato, ovviamente, è divenuto quello dei social: le possibilità di comunicare, con risvolti sia umani sia economici, sono aumentate, grazie a una diversificazione della proposta che sembra non conoscere confini. A questo proposito, a inizio 2021, We Are Social ha lanciato la propria unit dedicata al marketing sportivo, We Are Social Sport, e nel frattempo ha iniziato a collaborare con brand prestigiosi a dir poco: adidas, Juventus e Ferrari, tra gli altri. L'agenzia lavora a una serie di ricerche atte ad analizzare quello che succede nel mondo della comunicazione e "Think Forward" è



MIRCO BERTOLA

una di queste; quest'anno è stata rilasciata un'edizione dedicata proprio al mondo sport. Ce lo spiega Mirco Bertola, director Sport di We Are Social (protagonista anche della nostra trasmissione DailyOnAir The Sound of Adv del 5 aprile, ndr).

Come è cambiata la fruizione degli eventi sportivi, e come si relazionano le nuove generazioni a questa industria?

Si tratta di un'evoluzione costante. Oggi assistiamo all'egemonia

della qualità rispetto al fattore tempo, nel senso che prima attendevano bramosi il momento di gustarsi lo spettacolo, vincolato da determinati orari e da pochi schermi; siamo passati dall'attesa spasmodica delle immagini offerte da '90esimo Minuto' a una democratizzazione totale della fruizione; la nostra conquista era rappresentata da un contenitore di goal, da pochi commenti, mentre oggi siamo letteralmente sommersi dai contenuti, ed è così che la qualità della proposta è divenuta preponderante, sempre più legata

all'approfondimento, all'interpretazione. E gli esempi concreti non mancano: prendiamo la telecronaca odierna, in cui gli speaker sono diventati degli autentici aneddotisti che offrono un enorme valore aggiunto su tematiche non sempre e non solo legate al campo di gioco. Di fatto, non esiste più un evento che non abbia la possibilità di allargarsi a una chat che si muove in contemporanea e che commenta ogni dettaglio. Tutto questo è ormai connotato alla nostra quotidianità; un fenomeno mutuato da altri mondi, come il Festival di Sanremo, per fare un esempio facile. Ecco perché una piattaforma come Netflix investe sui retroscena sportivi. C'è un format recente che sta riscuotendo un grande successo, 'The Shop', che vede protagonista LeBron James, ambientato nella bottega di un barbiere in cui la superstar del basket parla del più e del meno, non di azioni di gioco, bensì di fatti che non puoi trovare in altre situazioni. Il tutto rende l'esperienza più umana, oltre a mettere l'accento in maniera prepotente sulla qualità e l'originalità della proposta.

Qualcuno, e non sono pochi, potrebbe obiettare, e spesso lo fa, quanto stesse meglio prima...

Si tratta di un freno mentale causato dall'aver a disposizione una scelta molto ampia di contenuti che non sono facilmente gestibili. Il paradosso è che prima non avevamo opzioni, c'era solo '90esimo Minuto'. E allora dicia-

molo: oggi le cose sono più interessanti anche se più complicate. Si è trasformato il modo di vivere il cosiddetto bar sport, si sono create forme di aggregazione prima sconosciute, il che ha cambiato anche la costruzione delle singole identità, del vivere il prossimo, le relazioni. Prima si faceva tutto solo in real life, oggi non ci sono vincoli spaziotemporali. Personalmente, preferisco godere delle possibilità di commentare odierne, e mi piace vedere la partita insieme ad altre persone, che non sono necessariamente con me nello stesso luogo. Per convincere gli scettici basterebbe far presente loro che oggi la narrazione è più democratica, che le persone hanno voglia di personalizzare i pezzi di questa narrazione. Sono nati format che si muovono in questi termini, che parlano la lingua del collezionismo, attraverso gli NFT, per esempio, custodi di memorabilia, di ricordi. Un modo nuovo di vivere lo sport, una sorta di aggiornamento dell'epoca delle figurine. Si pensi anche al Fantacalcio. È cambiata la fruizione, che non vuol dire possedere tutto, significa poter scegliere fra una miriade di opzioni.

Si è spesso parlato negli ultimi anni della progressiva mancanza di attenzione all'evento da parte dei giovani.

In realtà, è come se ci trovassimo immersi in una vastità di espedienti narrativi: una storia inizia dall'evento sportivo in sé, dopo cinque minuti lo stesso viene trasportato sui social, passa su WhatsApp. Quella che manca è la storica linearità. Le persone sono alla ricerca di una spiegazione, vogliono sapere cosa ci sia dietro un'esultanza, cosa nasconda un singolo gesto. Tutto appare molto più frammentato, ma non accade solo nello sport, succede ovunque, per ogni cosa.

We Are Social si occupa di marketing sportivo ormai da diversi anni e due stagioni orsono l'expertise dell'agenzia si è trasformata in una unit dedicata, We Are Social Sport.

Qual è l'approccio che utilizzate per venire incontro alle esigenze delle persone oggi e come nascono i vostri lavori?

Lavoriamo con la stessa filosofia del social thinking, un modello strategico incentrato sulla comprensione delle community. Quanto tempo lasciamo passare prima di prendere il cellulare quando la cerchia di persone con le quali stiamo interagendo perde di interesse? Poco. Con la comunicazione di brand ancora meno. In sintesi: non si può fingere di essere ascoltati solo perché si sta parlando, occorre essere rilevanti per chi ci circonda. È un circolo virtuoso e allo stesso tempo vizioso e io propendo per il primo, perché ci spinge ad avere comunicazioni più interessanti, per far sì che le piattaforme social rimangano sempre stuzzicanti; questa è la filosofia che muove la nostra unit.

Cosa funziona oggi, quali trend rilevanti avete osservato?

Si tratta di tendenze legate al contenuto. Assistiamo alla frammentazione delle narrative che non seguono più una linearità regolare, con storie che iniziano e finiscono allo stesso mondo e sullo stesso mezzo; oggi, tutto può ingigantirsi o ridursi, c'è maggiore imprevedibilità. Occorre dare maggiore importanza all'approfondimento e alla personalizzazione, che rappresenta un vero e proprio valore aggiunto. Si potrebbe parlare di un'eccessiva democratizzazione dell'informazione, ma se qualcuno ha qualcosa di bello da dire oggi lo può fare, se non trovo qualcuno che lo faccia, allora posso provarci io.

Una volta la passione per lo sport derivava soprattutto dalla famiglia mentre oggi i canali social, così come in altri ambiti, sono diventati un secondo schermo in grado di aprire nuovi spazi di partecipazione. Cosa significa questo nuovo contesto per il settore

della comunicazione e per i brand?

I marchi devono accreditarsi, instaurare un dialogo di valore, non parlarsi addosso. Possiamo dare tre consigli: farsi ispirare dalla creatività dei fan, ce ne sono tanti che hanno molto da dire e che possono suggerire inedite modalità di interazione; il tutto deve essere accompagnato da una buona dose di coraggio nell'abbracciare la cultura dello sport vissuto dalla community; in secondo luogo, si deve capire che cosa funzioni e come venga vissuto dalla community, cosa che permette di rimanere al passo con i tempi; infine, ci si deve avvicinare al centro dell'azione, non solo sul campo, ma a quello che dicono le persone, catturare la particolarità, le nicchie. Per esempio: alcuni dati ci raccontano di una nuova wave di esponenti sportivi che stanno avendo un grande successo, anche se magari non sono dei top player, delle star. La Generazione Z si lascia conquistare da atleti che ripropongono i suoi valori.

Lo scenario della condivisione digital è molto più articolato con l'avvento di tecnologie come il metaverso, o piattaforme come Discord e Twitch. In che modo questa evoluzione influenza il mercato dello sport marketing?

Parliamo di Discord, uno spazio poco esplorato dai brand, in cui la comunicazione si sta formando, sta maturando. Di contro, TikTok già oggi appare meno strano rispetto a qualche tempo fa, come se fosse un locale in cui si suona, prima appannaggio di pochi, ma in cui entra sempre più gente e allora l'artista cercherà sempre di più di accontentare tutti e sarà sempre meno verticale. Su Discord suona solo una certa musica, è un luogo molto meno contaminato, quindi può trasformarsi in una grande opportunità ma, come sempre, occorre essere coraggiosi. L'industria cerca i grandi numeri, ma non sempre la quantità fa la differenza, dipende dagli obiettivi. Un esempio,

in questo senso: la nostra partnership con Ferrari che ha portato all'attività 'Keep on Dreaming', caratterizzata dalla scoperta di antichi faldoni conservati negli archivi dell'azienda e contenenti delle lettere che i bambini negli anni 80 scrivevano all'ingegner Enzo, il quale rispondeva a tutti. Ne abbiamo contattato tre di questi ex piccoli tifosi e ci siamo fatti raccontare le emozioni del tempo. E allora, crediamo che i brand debbano inventarsi delle storie, o magari scovarle negli archivi. È una sfida perché spesso il freno del conservatorismo è sempre presente, come il rischio di parlarsi addosso.

Quanta propensione avete incontrato nei marchi nel lasciarsi andare?

Ci sono dei freni ed è anche giusto, dopotutto la nostra non è un'attività umanistica, si punta a essere efficaci e il modo migliore per esserlo sui media odierni, soprattutto sui social, che sono strumenti, è cercare il punto di contatto tra quello che ci interessa e quello che vuole pubblico, altrimenti è come scrivere 'Guerra e Pace' per poi tenerlo nel cassetto.

Sul fronte delle discipline sportive: quali sono le più seguite e quali quelle che rischiano di più sul fronte della nuova comunicazione?

In Italia c'è molto calcio, ma anche audience giovani che seguono gli sport esteri, soprattutto americani, con numerose fan base che non rimangono deluse, se si pensa all'NBA che ti fa vedere le partite ma ti mostra anche tutto il contorno ed è quello che fa funzionare l'ingranaggio; lo stesso accade con il football americano, come testimoniano le cifre di ascolto e visione legate all'ultimo Super Bowl. Anche tutto ciò che è paralimpico potrebbe essere ricco di opportunità, tra performance e il vivere lo sport in maniera inclusiva, si pensi alla figura e al ruolo giocato da Bebe Vio che ha aperto un mondo, andando oltre le diffidenze.

Strumenti Wavemaker Italy accelera sull'Applied Innovation: il web3 applicato al media e alla comunicazione

di **Elvira Rubini**

Una voce strategica dell'agenda 2023 di Wavemaker risponde al nome di Applied Innovation ovvero l'applicazione delle tecnologie del web3 al media e alla comunicazione come mezzo di crescita e trasformazione della relazione tra brand e consumatori; un territorio, questo, su cui l'agenzia guidata da Luca Vergani intende provocare ulteriormente il cambiamento. Il contributo di Wavemaker al dibattito sul rapporto sempre più stretto tra uomo e macchina e sulla conseguente evoluzione delle professioni legate al marketing e alla comunicazione, non è nuovo. Dall'inizio dell'anno si è concretizzato in un articolato programma di sperimentazione che ha l'obiettivo di accrescere le competenze dei professionisti in agenzia e, insieme, di accompagnare aziende e brand in un percorso di innovazione tanto importante quanto sostenibile.

Divulgazione e cultura del web3

Nel nome di questa concretezza, Wavemaker ha avviato due cluster di iniziative volte a esplorare specifici territori dell'innovazione in ambito media, content e technology. Il primo cluster è rappresentato dalla Thought Leadership Applied Innovation, con due attività di taglio divulgativo:

- Login to Web3, una serie di contributi mensili sviluppati in partnership con Vincenzo Cosenza, noto consulente di marketing e fondatore del Vincos blog oltre che dell'Osservatorio sul Metaverso. Insieme a lui, il team marketing di Wavemaker guidato da Francesco Riccadonna, General Manager, intende raccontare le novità più importanti del web3, analizzarne i possibili esiti e dare

L'agenzia guidata da Luca Vergani amplia il servizio alle aziende che vogliono innovare con l'integrazione di soluzioni tecnologiche avanzate



JULIAN PRAT



LUCA VERGANI



un punto di vista pratico e attento alla prospettiva dei brand. Dopo un primo punto di vista, con una ricognizione sulle possibili strade della prossima internet, la serie si è addentrata in temi molto caldi come il riscatto delle community nel web3 e la responsabilità di agenzie e brand nella costruzione di un web3 più attento alle diversità e all'inclusione.

- Prompt, il podcast di Wavemaker che indaga le implicazioni della Generative AI sul media e sulla produzione di contenuti digitali. I

padroni di casa del nuovo punto di contatto vocale sono Julian Prat, chief strategy officer, e Marco Magnaghi, chief digital officer, che nei primi sei episodi pubblicati su Spotify e su tutte le principali piattaforme di ascolto si confrontano con esperti del settore per fare un bilancio sulle più interessanti applicazioni d'uso dell'intelligenza artificiale generativa.

Iniziativa

Il secondo cluster di attività denominato Laboratory Applied

Innovation ha una valenza pratica e include:

- Il Metaverse Marketing Lab, un'iniziativa che vede protagoniste GroupM e le sue agenzie insieme alla School of Management del Politecnico di Milano e che ha l'obiettivo di proporre un programma di ricerca pensato con e per le aziende della filiera della comunicazione che vogliono comprendere, esplorare e costruire la propria presenza nel metaverso e negli ambienti virtuali e immersivi.
- Innovation Academy, programma di co-creazione e selezione di idee in cui portare in vita l'innovazione applicata ai territori del media, le piattaforme e il contenuto a partire da alcune sfide di brand e prodotto. Il format è disegnato appositamente per le aziende che intendono applicare l'innovazione nelle loro strategie attraverso l'integrazione di soluzioni basate sui recenti sviluppi in tecnologia applicata alla comunicazione digitale come gaming, NFT, blockchain, web3, metaverso, AR/VR o Generative AI.

Il commento

Afferma Julian Prat: "Le opportunità legate al web3, e non da ultimo il mondo del gaming, sono una frontiera estremamente interessante per rimettere al centro la relazione tra consumatori e brand, soprattutto in una fase di progressiva diminuzione dell'attenzione degli utenti verso la pubblicità. Serve ripensare questo rapporto attraverso la proposta di esperienze immersive, rilevanti e in grado di raggiungere in modo differenziante e personalizzato il target desiderato".



© ARAGORN

© Jacopo Tealdi - HAND ARTIST

DAI UNA MANO ALLA SALUTE DELLA TUA BOCCA

SCOPRI CON I DENTISTI ITALIANI COME PREVENIRE IL TUMORE DEL CAVO ORALE

Prenota una visita di controllo dal 15 maggio al 16 giugno

Il tumore del cavo orale è tra le forme tumorali più diffuse al mondo, ma un'adeguata prevenzione e una diagnosi precoce possono curarlo. Sabato 13 maggio con l'Oral Cancer Day si apre il mese della prevenzione del carcinoma orale. Cerca nelle piazze della tua città i dentisti di Fondazione ANDI e fissa un controllo periodico chiamando il numero verde o visitando il sito dell'Oral Cancer Day. Con un attento esame alla bocca puoi difendere la tua salute.

Numero Verde
800 058 444

www.oralcancerday.it



Il 13 maggio ti aspettiamo nelle principali piazze italiane

Scenari The European House-Ambrosetti e Workday: l'81% delle imprese non investe oltre il 10% dei ricavi sulla digitalizzazione

Il vero limite all'adozione di nuove tecnologie digitali è legato a fattori 'soft' come la cultura aziendale e le competenze, meno alla carenza di fattori 'hard' quali l'assenza di infrastrutture adeguate



di **Francesca Graziani**

Come si sta sviluppando la digitalizzazione delle imprese in Italia? Molto lentamente, secondo una recente ricerca realizzata da The European House-Ambrosetti e Workday. Innovazione e nuovi modelli organizzativi: obiettivi e sfide per i CFO, per mancanza soprattutto di cultura aziendale. Sebbene si continui a parlare di digitalizzazione, le aziende italiane sono restie a spendere, infatti per l'81% il budget dedicato a questa tipologia di investimenti non supera il 10% del fatturato complessivo; e solo l'8% investe dal 20% in su. Inoltre, negli ultimi tre anni il 40% ha dichiarato di aver investito oltre un milione di euro e il 25% solo fino a 100mila euro. Il cloud si conferma la tecnologia più utilizzata dalle orga-

nizzazioni con l'82% seguito dalle business application (62%) e dalla cybersecurity (53%).

La spesa in digitalizzazione

Come si è detto, la grande maggioranza delle imprese italiane dedica al massimo un decimo dei propri ricavi all'innovazione digitale. Ma entrando nel dettaglio la spesa delle aziende in questo aspetto, la ricerca mostra che il 16% delle aziende investe meno dell'1% del fatturato; il 65% delle aziende investe tra l'1% e il 10%; l'11% delle aziende tra il 10 e il 20%; l'8% delle aziende oltre il 20%. A livello di volumi, considerato l'ultimo triennio, la maggior parte delle aziende intervistate (il 59%) ha investito meno di un milione di euro nella trasformazione digitale. In particolare, il 25% ha im-

piegato non più di 100mila euro; il 26% ha investito tra 100mila e 500mila euro; l'8% tra 500mila e un milione di euro; il restante 41% ha speso più di un milione di euro. Dalla ricerca comunque emerge che non ci sono aziende che non hanno effettuato investimenti digitali negli ultimi tre anni. "La trasformazione digitale rappresenta un insieme di profondi cambiamenti tecnologici, organizzativi, sociali e manageriali che sta pervadendo tutti gli aspetti della vita sociale", indica Corrado Panzeri, Partner di The European House Ambrosetti e responsabile dell'Innovation and Technology Hub. "Come tale, la digitalizzazione non si limita alla semplice adozione di nuove tecnologie bensì abilita la possibilità per i cittadini, per gli ecosistemi business e per la pubblica amministrazione di fruire di ser-

Tecnologie più diffuse

La survey raccoglie anche importanti evidenze circa lo stato di adozione delle principali tecnologie digitali utilizzate dal mondo imprenditoriale: l'82% delle aziende italiane ha adottato soluzioni di cloud computing per facilitare e ottimizzare il proprio

business come soluzioni di human e financial management. "Le moderne soluzioni cloud richiedono un approccio completamente diverso dal passato. Le aziende italiane necessitano di tecnologie agili che permettano di potere scalare facilmente e fare fronte a scenari di mercato mutevoli ma senza perdere focus sull'innovazione continua che il cloud offre. Workday offre una soluzione moderna e integrata per la gestione delle finanze e delle risorse umane, consentendo alle organizzazioni di sostituire sistemi obsoleti e frammentati e di evitare potenziali ostacoli che potrebbero compromettere le loro iniziative di business. Per questo ci impegniamo a posizionarci come player di riferimento in Italia per la gestione finanziaria e delle risorse umane", afferma Andrea Cissello, inte-



VALERIO DE MOLLI

li nelle aziende vi sono: incertezze sul ritorno degli investimenti (ROI) (32%), mancanza di investimenti (30%), assenza di infrastrutture adeguate (18%), difficoltà legate all'indisponibilità dei fornitori (17%). Alcuni di questi ostacoli e limitazioni per la trasformazione digitale chiamano in causa direttamente il ruolo del chief financial officer svolto all'interno dell'azienda confermando che in periodi caratterizzati da incertezza economica e volatilità tutte le aziende devono da un lato sapersi aprire all'innovazione mentre dall'altro devono mantenere un forte spirito di coesione interno e nella C-Suite e un elevato allineamento sulle priorità strategiche che deve raggiungere l'impresa.

Sette pilastri per la trasformazione

La ricerca individua i sette volani per le strategie di sviluppo delle organizzazioni che vogliono sfruttare al massimo le potenzialità della trasformazione digitale:

- **Attenzione all'ecosistema esterno:** occorre definire il modello di business aziendale in coerenza con l'ecosistema esterno, valutando caso per caso e settore per settore l'opportunità e la necessità di adottare schemi di cooperazione con partner e/o concorrenti.

- **Finanza sempre più strategica:** la funzione finance deve essere attivamente coinvolta nella formulazione della strategia aziendale ampliando progressivamente il ruolo tradizionalmente ricoperto fino ad oggi.

- **Metriche ESG essenziali:** occorre affiancare, alle tradizionali misure di performance basate sulla contribuzione delle diverse linee di business alla generazione di valore, nuovi modelli di misurazione e nuove metriche (KPI) che tengano conto anche della sostenibilità sociale e ambientale, in aggiunta alla dimensione economica.

- **Rising risks:** diventa sempre più urgente diffondere a tutti i livelli della struttura organizzativa la cultura del rischio promuovendo la condivisione dei modelli e delle metriche di monitoraggio e favorendo la diffusione a tutte le strutture delle

rim Country Manager per l'Italia di Workday. Dopo le soluzioni di cloud computing, queste sono le tecnologie più utilizzate dalle imprese italiane: business application (62%), cybersecurity (53%), big data e intelligenza artificiale (46%), internet delle cose (38%), robotica e automazione (36%), calcolo ad alte prestazioni (11%). Per quanto riguarda la funzione finanziaria e amministrativa i CFO hanno sottolineato l'importanza di avere dati e modelli accurati per valutare gli investimenti in tecnologie digitali necessari per la trasformazione dei modelli di business e l'innovazione dei processi aziendali. Inoltre, la ricerca evidenzia l'importanza di stabilire rapporti di collaborazione attiva tra la funzione finance e la funzione IT per superare gli ostacoli che possono compromettere la reperibilità, la

fruibilità e il successivo utilizzo dei dati, come i rischi legati alla sicurezza e alla data governance, le limitazioni delle infrastrutture tecnologiche interne e le problematiche inerenti alla sicurezza come i possibili attacchi informatici che sono sempre di più all'ordine del giorno per le grandi organizzazioni.

Un paradigma culturale

La ricerca ha evidenziato che il vero limite all'adozione di nuove tecnologie digitali è legato a fattori 'soft' come la cultura aziendale e le competenze, tale per circa la metà dei rispondenti. Hanno indicato la mancanza della prima il 52%, il 48% la seconda. Meno importante è la carenza di fattori 'hard' quali l'assenza di infrastrutture adeguate. Tra le altre cause che ostacolano l'adozione delle tecnologie digita-

CORRADO PANZERI



ANDREA CISSELLO



capacità di identificare gli eventi aleatori che possono minare la sopravvivenza aziendale.

- Capitale umano al centro: per accrescere il vantaggio competitivo le aziende devono cogliere tutte le opportunità di valorizzazione del capitale umano quale presupposto irrinunciabile per creare team molto motivati e orientati al conseguimento dei target di performance definiti.

- Skills contamination: le aziende devono sviluppare un clima interno favorevole alla collaborazione a tutti i livelli dell'organizzazione favorendo la contaminazione delle competenze, lo spirito di team e lo sviluppo di una cultura orientata al lavoro di squadra.

- Technology Top of Mind: per conseguire pienamente i benefici legati alla digitalizzazione occorre adottare le architetture applicative più idonee in relazione al modello di business che l'azienda persegue privilegiando le soluzioni che offrono maggiori gradi di libertà e garantiscono i livelli di flessibilità più elevati per fronteggiare le nuove sfide poste dai mercati e per soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei consumatori.

Il marketing digitale diventa più forte con l'ingresso di GDS Communication

Grazie alla nuova acquisizione, The European House – Ambrosetti amplia le proprie competenze in ambito tecnologia e innovazione per arrivare ad altri mercati anche all'estero

The European House - Ambrosetti continua nel percorso di crescita e sviluppo potenziando le proprie competenze in area digitale e marketing con l'acquisizione di GDS Communication, società di marketing e comunicazione integrata con un forte orientamento alla tecnologia e all'innovazione. La società, guidata da Paolo Bellocco, rafforza la capacità di innovazione di The European House - Ambrosetti di offrire prodotti e servizi altamente tecnologici e per supportare le aziende clienti nella definizione e attuazione di una strategia di marketing e di comunicazione digitale integrata, con l'obiettivo di aumentare il customer engagement e il valore. GDS Communication è specializzata nel settore farmaceutico e dei dispositivi medici, ambito nel quale offre alle aziende servizi e consulenze di marketing e comunicazione ovviamente indirizzati alla comunità medico-scientifica e i pazienti. L'azienda si trova a Como e conta circa 20 collaboratori, con 4,5 milioni di euro di fatturato di cui il 60% all'estero; GDS infatti vanta una consolidata esperienza di progetti internazionali e offre competenze digitali, creative, grafiche, video e tecniche.

Potenziamento area healthcare

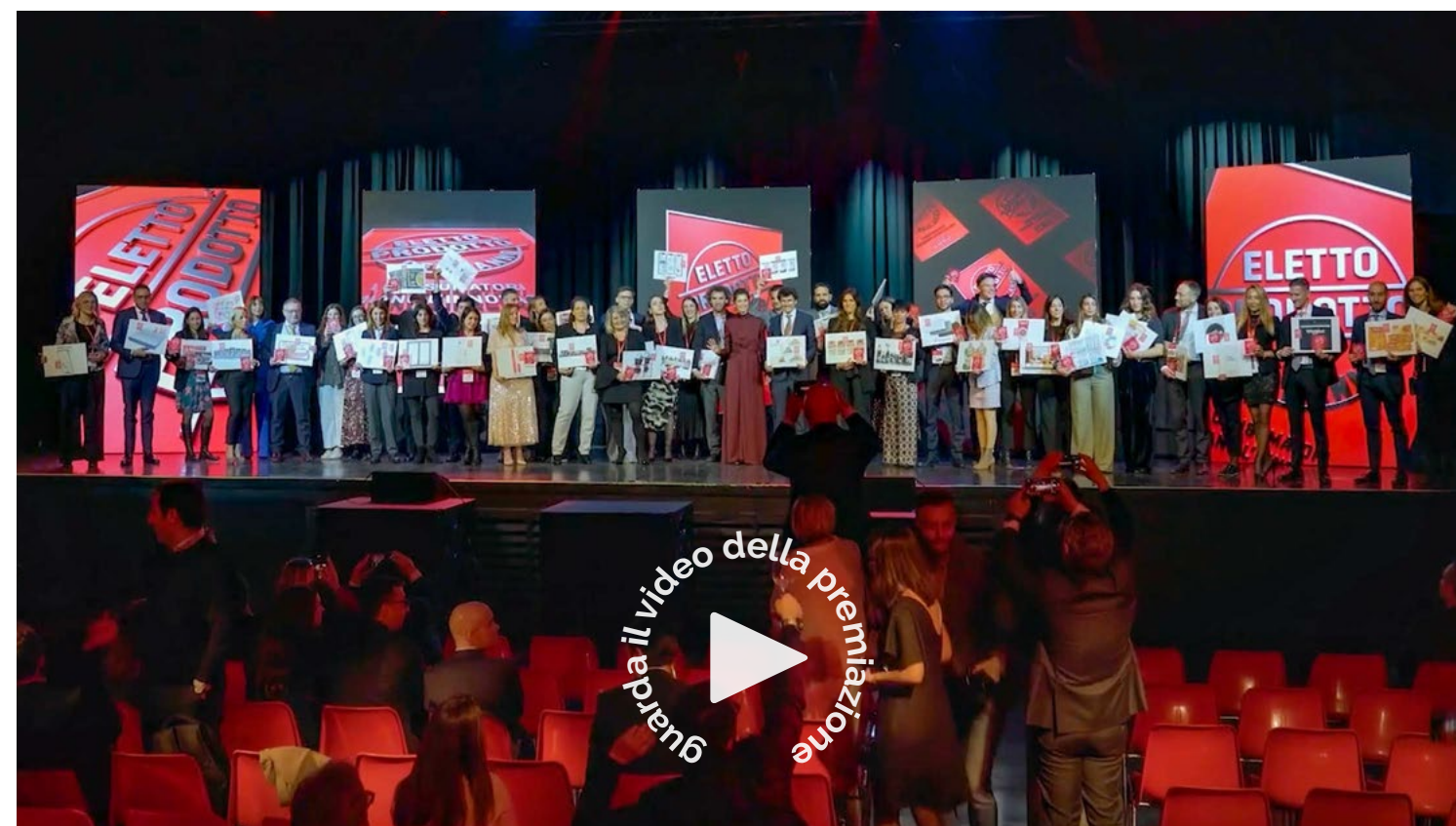
Con l'acquisizione di GDS Communication le attività del Gruppo guidato da Valerio De Molli, Managing



PAOLO BELLOCCO

Partner e CEO di The European House – Ambrosetti risultano potenziate, oltre a creare sinergie importanti con la Practice Healthcare & Life Sciences diretta dalla partner Daniela Bianco che entra anche nel consiglio di amministrazione insieme a Danny Winteler, anche consigliere delegato per le operazioni straordinarie e il business development, il quale assume la carica di Presidente del CdA di GDS Communication.

Sono **55**
gli **#innovationlovers**
che quest'anno
si sono aggiudicati
il premio
Prodotto dell'Anno



Durante l'esclusiva serata di premiazione del 20 marzo, abbiamo celebrato i prodotti e i servizi eletti sulla base del voto di più di 12.000 consumatori.

Continuiamo i festeggiamenti condividendo alcuni momenti dell'evento.

ISCRIVI IL TUO PRODOTTO O IL TUO SERVIZIO ALLA NUOVA EDIZIONE!

prodottodellanno.it

info@prodottodellanno.it



Tendenze Primeur: supply chain sempre più tech, sette approcci per il futuro del settore

Tre aziende su quattro aumentano gli investimenti in digitalizzazione, ma è allarme cybersicurezza

di **Luca Musso, Chief Technology Officer di Primeur Group**

Pandemia, cigni neri, aumento delle materie prime e inflazione hanno messo a dura prova la resilienza della supply chain provocando disruption con gravi conseguenze: l'80% delle aziende ha subito interruzioni sulla catena di approvvigionamento negli ultimi 12-18 mesi. L'obiettivo primario delle organizzazioni è quello di aumentare l'efficienza (63%) riducendo i costi (59%); per questo tre aziende su quattro stanno aumentando gli investimenti sulla digitalizzazione dei processi ma per l'88% è allarme cybersicurezza. Il settore guarda al futuro e delinea sette tendenze tra cui 'servitization', 'bullwhip effect' e data integration. Luca Musso, Chief Technology Officer di Primeur Group, azienda multinazionale italiana leader nella tecnologia della data integration presente in 28 Paesi in tutto il mondo, spiega: "Qualità e governance dei dati assumeranno una valenza prioritaria perché permetteranno alle aziende di migliorare lo scambio elettronico delle informazioni aumentando efficienza e velocità".

La tecnologia sfida il futuro

Una tempesta perfetta che sta durando tre anni. Lo scenario pandemico, il conflitto in Ucraina e il conseguente innalza-



Luca Musso

mento dei prezzi delle materie prime, l'aumento del costo del trasporto delle merci e quello legato all'inflazione, con la contestuale minaccia di recessione economica, stanno continuamente ridisegnando lo scenario globale della supply chain. La volatilità della domanda e il

contesto macroeconomico mai così imprevedibili hanno scardinato il settore mettendo in difficoltà le aziende di tutto il mondo: secondo il report di Deloitte 'Meeting the challenge of supply chain disruption' l'80% delle organizzazioni ha subito almeno un'interruzione sulla supply

chain negli ultimi 12-18 mesi con il 50% che ha affermato di aver avuto ripercussioni significative su produttività aziendale e profitti. La sfida per il futuro è capire in che modo ricostruire un nuovo modello della catena d'approvvigionamento più resiliente, data driven, basa-

to sui flussi di lavoro intelligenti e, naturalmente, sostenibili. La tecnologia avrà il ruolo di grande protagonista: il MHI Annual Industry Report 2023 evidenzia che il 74% delle aziende aumenterà gli investimenti destinati alla tecnologia (di questa percentuale ben il 90% ha dichiarato che metterà a budget oltre un milione di dollari nei prossimi due anni) che porteranno a un'importante crescita globale del settore della digital supply chain. Per Allied Market Research, infatti, il comparto nel 2022 valeva oltre cinque miliardi di dollari e raggiungerà i 13,67 miliardi nel 2030 con un tasso di crescita annuale del 13,2%. "Solo attraverso una digitalizzazione di tutte le fasi della catena del valore è possibile creare un sistema d'approvvigionamento in grado d'affrontare le nuove disruption del mercato. Qualità e governance dei dati assumeranno una valenza prioritaria perché permetteranno alle aziende di migliorare lo scambio elettronico delle informazioni aumentando efficienza e velocità".

La gestione dei dati

In quali ambiti la tecnologia andrà a costruire la supply chain del futuro? Le soluzioni per i nuovi tool per l'ottimizzazione dell'inventario e della rete di logistica e distribuzione (sempre secondo il report MHI) sono l'ambito in cui avverranno i principali investimenti visto che entro i prossimi cinque anni questi programmi avranno un tasso di adozione dell'87%; seguono le tecnologie cloud con l'86% e gli strumenti per l'identificazione automatica (come RFID e barcoding) con l'84%. Rimangono indietro tecnologie più rinomate come l'intelligenza artificiale e la blockchain che entro i prossimi 5 anni verranno utilizzate rispettivamente dal 73% e 68% delle aziende. Un corretto reperimento e utilizzo dei dati avrà un ruolo cruciale per armonizzare tutte le nuove tecnologie e avere costanti flussi d'informazioni per la creazione di una rete di fornitura end to end integrata. Per migliorare lo scambio elettronico delle informazioni sia all'inter-

no dell'organizzazione, sia con i partner commerciali (fornitori, società di logistica e trasporti, destinatari che possono adottare standard differenti) è necessaria una tecnologia che consenta di centralizzare e monitorare la trasformazione delle informazioni e convertirle nel formato più idoneo per la funzione aziendale che dovrà utilizzarlo. "La data integration sarà parte fondamentale della supply chain del futuro. Le aziende si trovano a dover gestire dati che arrivano da fonti eterogenee poiché ogni entità coinvolta utilizza le proprie applicazioni e quindi produce o necessita di ricevere dati in un determinato formato. Pensiamo solamente al fatto che, secondo il report 'State of Supply Chain Management 2022', l'80% delle aziende non riesce a tracciare digitalmente il movimento delle proprie merci: è evidente che occorra un nuovo approccio per accelerare la trasformazione digitale della supply chain".

Obiettivi, preoccupazioni, criticità

In uno scenario in continua evoluzione e pieno d'incognite non sorprende che le principali priorità delle aziende che operano nella supply chain siano a breve termine. Secondo il 'PwC Digital Trends in Supply Chain Survey 2022' l'aumento dell'efficienza (63%) e la riduzione dei costi della supply chain (59%) sono le voci che hanno raccolto la gran parte delle preferenze rispetto ad altri aspetti che riguardano l'organizzazione del lavoro più a lungo termine come il reskilling digitale della forza lavoro (19%) e le iniziative di corporate social responsibility e sostenibilità (sempre al 19%). Sul fronte delle preoccupazioni il 46% degli intervistati ammette che sono i costi delle spedizioni ad allarmare maggiormente gli operatori (secondo il report di Deloitte sono aumentati del 77% da gennaio 2021 ad agosto 2022) seguito dai problemi relativi ai fornitori che stanno faticando a soddisfare le domande degli ordini (43%). Questi problemi a loro volta si traducono in sfide in uscita: il 31% degli in-

tervistati ha citato l'incapacità di adempiere ai contratti in corso come una delle principali preoccupazioni operative. Se, da una parte, le tecnologie digitali sono un fattore abilitante per gli obiettivi di resilienza della supply chain, dall'altra parte presentano anche delle criticità: sempre secondo il report Deloitte l'88% delle aziende nutre preoccupazioni in merito a questioni di cybersicurezza (furto di dati o di proprietà intellettuale, sicurezza delle informazioni legali e finanziarie) a causa della fragilità dell'ecosistema di sicurezza della supply chain. "La sicurezza della movimentazione ed elaborazione dei dati rappresenta un aspetto di fondamentale importanza. In questo contesto l'integrazione dei dati è imprescindibile perché consente di armonizzare l'integrazione dei dati tra le realtà coinvolte nella supply chain, rendendo più efficiente lo scambio d'informazioni e assicurando controllo, qualità e sicurezza dei processi".

Prossimi passi

Un'analisi condotta da Espresso Communication per Primeur sulle principali testate internazionali ha evidenziato sette possibili trend di questo settore.

- **Bullwhip Effect:** l'effetto frusta (chiamato anche effetto Forrester) indica un incremento della variabilità della domanda alla base della supply chain: basta infatti una piccola variazione all'inizio della catena per provocare un effetto amplificato all'altra estremità. Le oscillazioni di prezzo avute sulle materie prime e le difficoltà nella gestione degli ordini potrebbero avere un effetto amplificato durante quest'anno.
- **Servitization:** il passaggio dal prodotto a servizio arriverà anche alla supply chain, le nuove tecnologie digitali permetteranno la valorizzazione della componente del servizio offrendo un prodotto a maggior valore per tutta la filiera. Attuare questo cambiamento, però, significa modificare i processi organizzativi interni aziendali e solo grazie alla trasformazione digitale si potrà evolvere il business aziendale verso nuovi obiettivi.
- **Data Integration:** secondo la

ricerca di IBM 'The resilient digital supply chain' le aziende riconoscono la tecnologia della data integration come prima azione prioritaria per costruire una supply chain sempre più intelligente. Per il 73% delle organizzazioni l'integrazione di dati da fonti differenti è l'aspetto principale per costruire una mentalità data-driven per tutta la supply chain.

- **Colletti Azzurri:** grazie alle nuove tecnologie le supply chain stanno diventando sempre più innovative ma anche più complesse. Per questo il confine tra colletti blu e bianchi è sempre più labile: le operazioni di produzione e la catena d'approvvigionamento necessitano di competenze sia fisiche sia tecnologiche e la trasformazione digitale non può rimanere isolata e necessita di lavoratori preparati e competenti.

- **Allarme Cybersicurezza:** nel 2023 i criminali informatici useranno strategie più sofisticate per infiltrarsi nei sistemi delle catene d'approvvigionamento. Come riportato da Deloitte, l'88% delle aziende nutre preoccupazioni in merito a questioni di cybersicurezza e la supply chain offre diverse opportunità per introdursi nella rete tramite le apparecchiature di magazzino o tramite dispositivi Internet of Things (IoT).

- **ESG in rampa di lancio:** secondo il report PwC, il 66% degli intervistati ritiene i regolamenti e i cambiamenti normativi nei diversi paesi la sfida ESG più importante al centro della supply chain nei prossimi anni. Oltre a questo viene citato il rischio connesso ai fornitori (inquinamento ambientale, corruzione, eccetera) con il 58% e la creazione di report ESG affidabili (con il 54%).

- **Friend Shoring:** le tensioni geopolitiche hanno visto le nazioni diventare più scettiche sulla cooperazione internazionale. Vista la carenza di materie prime diverse nazioni stanno esplorando l'autosufficienza nazionale nella fornitura di materiali e nella produzione. Il termine 'friend-shoring' si riferisce alla costruzione di legami commerciali con paesi che la pensano allo stesso modo e geograficamente vicini.

Aziende Just Eat festeggia due anni del modello di delivery etico e di rider con contratti da dipendenti



di Rosa Colli

A che punto siamo con i diritti dei lavoratori della cosiddetta gig economy? Per chi se lo ricorda, il problema fu sollevato da Luigi Di Maio nel 2018, quando l'allora Ministro del Lavoro e dello Sviluppo Economico si impegnò a definire e tutelare i diritti dei 'rider', categoria precaria ma preziosissima soprattutto nel periodo della pandemia da covid 19, quando – insieme ai fattorini di Amazon – erano tra i pochissimi a poter circolare in città e consegnare, insieme al cibo, una parvenza di 'normalità' alle persone chiuse in casa. Poi ci ha pensato la UE a stabilire un po' di regole a tutela di questi lavoratori con una direttiva ad hoc, l'anno successivo, e lo scorso febbraio è stato approvato dal Parlamento europeo un nuovo pacchetto di misure che determinano in manie-

Questa politica si consoliderà ulteriormente grazie alle 2.000 nuove assunzioni che l'azienda ha in progetto di fare nei prossimi 12 mesi

ra adeguata lo status occupazionale dei lavoratori delle piattaforme e concorrono a disciplinare l'utilizzo da parte delle piattaforme digitali degli algoritmi e dell'intelligenza artificiale per monitorare e valutare i lavoratori.

I rider in Italia

In Italia, una recente sentenza del Tribunale di Milano ha riconosciuto a un fattorino di una celebre piattaforma lo status di lavoratore subordinato e l'obbligo di assunzione da parte di quest'ultima con contratto nazionale del Terziario. Infatti, nel nostro Paese, gli unici 'rider' che godono di un tratta-

mento da lavoratore subordinato sono i lavoratori di Just Eat. L'azienda, tra i leader mondiali nel mercato della consegna di cibo a domicilio, in occasione del 1° maggio, Festa dei Lavoratori, celebrando i 2 anni dall'implementazione del modello di delivery etico con più di 2.500 rider dipendenti assunti in 27 città con contratto di lavoro subordinato. Quella del 1° maggio è una data importante per quanto riguarda tematiche relative a lavoro e diritti, fondamentali anche per Just Eat che il 29 marzo 2021 ha avviato il percorso di implementazione del nuovo modello di delivery, siglando l'accordo sindacale con

FILT CGIL, FIT-CISL e UIL Trasporti, e varando così il primo contratto collettivo aziendale del settore food delivery in Italia e in Europa.

Il contratto di lavoro

Il modello di assunzione prevede la garanzia di una paga oraria fissa e il riconoscimento ai rider di un premio di valorizzazione. Per questo, il modello risulta migliorativo per i rider sia dal punto di vista economico, che per le tutele e l'attenzione alla formazione sulla sicurezza stradale. In via ulteriore, ai rider è garantito il trattamento economico e normativo in termini di festività, lavoro straordinario, ferie, malattia, maternità e paternità, copertura assicurativa, nonché il pieno riconoscimento dei diritti sindacali. Trova, inoltre, integrale applicazione la disciplina in tema di salute e sicurezza, comprendente l'effettuazione delle visite mediche di

Daniele Contini



idoneità, la formazione sulla sicurezza di base e specifica, oltre alla consegna di tutti i DPI previsti dalla normativa vigente. "Siamo orgogliosi di poter celebrare i due anni del contratto durante un appuntamento importante come il primo maggio. Siamo particolarmente legati a questa giornata perché l'impegno di Just Eat per far sì che i nostri collaboratori abbiano una paga garantita, siano assicurati e tutelati è quotidiano e costante nel tempo. Abbiamo deciso di implementare un modello responsabile perché crediamo che sia un vantaggio per i lavoratori, ma anche per i ristoranti partner e i clienti che possono usufruire di un servizio più qualitativo, efficiente e completo. Ci auguriamo al più presto che il settore del food delivery possa essere regolamentato in modo più puntuale con formule lavorative più tutelanti e regole condivise da tutte le aziende del comparto, per operare in modo efficiente e competitivo nel nostro Paese" afferma Daniele Contini, Country Manager di Just Eat Italia.

Continua attenzione ai lavoratori

Dal punto di vista organizzativo, per Just Eat è fondamentale utiliz-

zare una struttura coerente con le necessità del business, che rispetti le peculiarità tipiche di questo settore e che sia implementabile in modo efficiente. Per questo, Just Eat si è dotata di un contratto aziendale, rispettoso dei trattamenti economici previsti dai contratti collettivi e ha intenzione di continuare ad approfondire il tema con le parti sociali e le organizzazioni sindacali, sempre nell'ottica di offrire tutele e flessibilità. Sebbene sia importante celebrare il 1° maggio, in quanto rappresenta una preziosa occasione di incontro e scambio, sono ancora molti i lavoratori del settore che necessitano di tutela. A oggi, Just Eat è la prima multinazionale nel settore ad aver scelto di operare con soli rider con contratto di lavoro subordinato, puntando su una scelta etica e di responsabilità. Si tratta di un investimento mirato sulle persone per garantire una pienezza delle tutele e sul territorio, creando posti di lavoro nelle città, oltre a generare opportunità a sostegno della crescita del mercato del digital food delivery, nonché migliorando il livello del servizio.

Attività di formazione

Con il passaggio dallo schema di

lavoro autonomo a quello subordinato, Just Eat ha avviato attività di educazione e formazione per i lavoratori. Ai rider dipendenti è offerto un training dedicato con 12 ore di formazione base e specifica sulla professione e sul tema salute e sicurezza, quali parti integranti del lavoro, regolarmente retribuite, insieme a una visita medica periodica di idoneità al lavoro. Vengono, inoltre, consegnati tutti i DPI previsti dalla normativa vigente quali casco e indumenti ad alta visibilità. L'azienda promuove anche percorsi formativi in collaborazione con partner istituzionali e del terzo settore. In particolare, da marzo 2021 ad oggi sono state erogate più di 40.000 ore di formazione (nello specifico, 2.500 ore di formazione in presenza e 37.600 ore da remoto); oltre 10.000 visite mediche e circa 18.000 kit contenenti DPI.

Percorsi di carriera

Il business model di Just Eat, inoltre, consente e sostiene percorsi di carriera dinamici, offrendo opportunità di crescita anche in ruoli diversi rispetto a quello del rider, in particolare come Captain, a supporto dei rider nelle attività quo-

tidiane e posizioni di staff, tra cui i Driver Coordinator, che si occupano di coordinare ogni fase del nuovo modello operativo e offrono assistenza costante ai rider in tutta Italia. Con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo del modello, è stata costituita una nuova entità sociale, parte di Just Eat Takeaway.com, che si occupa della gestione operativa delle assunzioni dei rider con uno staff di oltre 100 figure. Nelle principali delle 27 città in cui il servizio è attivo è prevista anche l'apertura di hub territoriali, dove i rider possono ritirare e utilizzare mezzi di lavoro forniti dall'azienda, come scooter elettrici e e-bike. Si tratta di veri e propri poli logistici, oltre che di incontro per i rider. L'apertura degli hub permette a Just Eat di consolidare la propria presenza in Italia confermando la volontà di contribuire allo sviluppo del tessuto sociale ed economico del territorio, proseguendo nel percorso in via di definizione da parte della Direttiva Europea in tema di "miglioramento delle condizioni di lavoro mediante piattaforme digitali". Infine, in coerenza con il piano di sviluppo in Italia, sono previste 2.000 nuove assunzioni di rider nei prossimi 12 mesi.

L'evoluzione dell'agenzia di Enrico Chiesa e Rossella Roncaia raccontata dal fondatore, sullo sfondo di una Milano e di un mercato in continuo cambiamento

di **Davide Sechi**

Fare comunicazione a Milano, ieri, oggi e domani. Nascere nel bel mezzo degli anni 80, ossia nell'epoca in cui la cultura dello spot tv, ma non solo, raggiungeva i suoi primi apici, attraversare 40 anni di evoluzioni, mutamenti, prospettive, dall'artigianato manuale agli ultimi ritrovati della tecnologia. Accorgersi che c'è vita oltre il B2C, spostare progressivamente il proprio obiettivo verso il B2B, cominciare un'altra storia, certo non dimentica dei successi trascorsi, facendosi sempre guidare da un caratteristico piglio artistico. È la storia di Studio Chiesa communication, che attraversa quattro decenni milanesi, un lasso di tempo in cui l'artigianato pubblicitario muta pelle, passa dalla matita sul foglio di carta fino ai primi strumenti tecnologici e approda all'oggi sempre fresco e attuale. Forse è merito di qualche corrente segreta nascosta lungo i Navigli nella cui prossimità si trova l'agenzia, o magari la naturale propensione a volersi superare, a volere anticipare i trend. Il fondatore dell'agenzia, Enrico Chiesa, racconta l'evoluzione dalle attività business to consumer – per brand di primaria importanza – a quella per il mercato business to business, a cui si affianca anche l'impegno per la promozione della cultura e dell'arte, nello specifico, con il progetto Nutrimentum. Ne abbiamo parlato anche a DailyOnAir The Sound of Adv, puntata del 7 aprile, ndr).

VISIONI Studio Chiesa communication: dal 1984 al servizio del marketing e della cultura; nasce il progetto Nutrimentum



Come inizia la storia di Studio Chiesa nella Milano degli anni 80? Cosa offriva l'agenzia all'epoca? Con quali marchi/ settori lavoravate al tempo?

Quarant'anni fa o quasi. Studio Chiesa nasce nella primavera del 1984, in una Milano che offriva tantissimo, una metropoli effervescente, caratterizzata da un mercato che faceva faville. Nel breve volgere di qualche anno ci trovammo a lavorare con marchi prestigiosi quali Olivetti, Sisal, Bulgari, Mattel, Kellogg, San Carlo, Disney, De Agostini, Gruppo Marcegaglia. Erano anni fenomenali, ricchi di grande energia, con poca concorrenza, al punto che io stesso, pur giovanissimo, potevo presentarmi ad aziende anche molto importanti per mostrare i nostri

progetti che, va detto, all'inizio, erano realizzati completamente a mano. Lunghi da me premere sul fattore nostalgia, ma è un dato di fatto che il mondo digitale abbia trasformato, offrendo grandi possibilità, il mondo della comunicazione. Si è passati dal puro artigianato a tecnologie sempre più performanti. Ricordo che il primo computer lo acquistammo alla fine degli anni ottanta: era un Macintosh LC e da lì le cose cominciarono, lentamente, a cambiare. Al principio degli anni 2000 la trasformazione subì un'accelerazione definitiva, irrefrenabile.

Nonostante vi foste già avvicinati al mondo B2B, come e perché avvenne il passaggio definitivo?

Uno dei motivi fu l'incontro con

il Gruppo Marcegaglia, importante player del settore siderurgico: da quel momento, negli anni 90, iniziò una collaborazione che comprendeva progetti come la presenza dell'azienda sul web, nelle fiere, negli eventi, fino ad arrivare alle ultime soluzioni di digital marketing. E dove possibile con una precisa cifra distintiva, ossia il legame con l'arte, un medium capace di raccontare meglio di altri la complessità del mondo in cui operiamo. Il B2B, per finire, al contrario di quanto si possa pensare, sa essere molto affascinante e coinvolgente.

Quali sono le caratteristiche e i valori sui quali poggia oggi l'agenzia?

La nostra può essere definita un'identità divisa in due: da una parte

l'estrema verticalizzazione B2B, attraverso la quale vogliamo aiutare le piccole e medie imprese, ossia l'asset portante del nostro Paese; dall'altra una grande sensibilità verso la cultura e l'arte, soprattutto contemporanea. Da questi presupposti nasce il progetto Nutrimentum, la nostra 'office gallery': un salotto di chiacchiere, un laboratorio di ispirazione, che vede in Elisabetta Pozzetti, storica dell'arte, vivace maestra di cerimonie. Il primo tema che affronteremo sarà il parallelo tra case e musei con la riflessione su come tenere in vita questi ultimi. L'obiettivo è stimolare la voglia di tornarci, per rendere viva una realtà troppo spesso considerata distante, polverosa; e per questo riteniamo importante coinvolgere la creatività di artisti supportati dalla tecnologia e dalle sue infinite possibilità. Un progetto, quello di Nutrimentum, che rappresenta un po' la chiusura di un cerchio, soprattutto grazie a mia moglie Rossella Roncaia, co-founder con me dello studio e vero custode dello spirito artistico, sapiente protagonista nel cavalcare le istanze tecnologiche e innovative. Grazie a Nutrimentum, vogliamo che la gente torni in presenza nei nostri spazi, un'abitudine che negli ultimi tempi si è affievolita, quando non sparita del tutto. Vogliamo ritornare ai nostri esordi, a un rapporto professionale che era fatto anche di strette di mano, una abitudine andata persa con la comunicazione per mail.

In cosa consiste la vostra offerta B2B?

Partiamo sempre da un'analisi approfondita del mercato in cui opera il cliente, valutiamo il posizionamento, gli strumenti da mettere in campo. Il lavoro vero e proprio inizia spesso da un rebranding, con la creazione di una brand identity, per passare a molteplici soluzioni che servono per supportare il business e le vendite. Siamo un'agenzia multidisciplinare con molte diverse figure all'interno, dagli strategisti ai project leader dedicati ad ogni cliente, ai copy che studiano le diverse complessità delle produzioni, ai graphic designer, agli architetti per arrivare a web designer e specialisti di social media marketing. Ma siamo anche un'agenzia con una forte cifra distintiva e stili-



stica: l'arte come dicevo, vera palestra per la nostra quotidianità che utilizziamo per supportare la cultura d'impresa delle aziende con cui lavoriamo e sulla quale si appoggiano anche le nostre fondamenta e la nostra identità.

Quanto pesa il digitale nella vostra economia lavorativa?

Circa il 50% e forse di più se consideriamo i progetti phigital che abbiamo iniziato a realizzare durante il periodo pandemico a supporto delle presentazioni a distanza.

Come si è evoluto il mondo B2B?

È cambiato molto negli ultimi due o tre anni; fino a poco tempo era un settore non di rado caratterizzato da un approccio acerbo alla comunicazione. Oggi invece vediamo una maturazione e riceviamo sempre più frequentemente richieste di servizi a 360 gradi compresa la valorizzazione della cultura d'impresa, cosa che ci rende particolarmente entusiasti e orgogliosi perché Studio Chiesa vuole narrare l'identità delle piccole e medie imprese ricche di storia e di valori, magari rimasti fino ad oggi nel cassetto.

Quali saranno i prossimi passi dell'agenzia?

I prossimi passi saranno quelli che ci hanno sempre mossi, vale a dire la continua attenzione a tutto quello che ci circonda per carpire i segnali di cambiamento o per anticiparli e per continuare a offrire ai nostri clienti di oggi e di domani la possibilità di avere un partner utile e proattivo che stimoli e amplifichi la cultura d'impresa facendo crescere il valore della marca e le possibilità di successo.

Cultura e arte come 'Nutrimentum' delle persone e della società, il progetto di Rossella Roncaia

Lo Studio Chiesa si trasforma in una galleria d'arte, o meglio in uno spazio di confronto dedicato all'arte: l'inaugurazione del nuovo format Nutrimentum si è tenuta lo scorso 14 aprile, con la mostra 'Tracce, intrecci e tracciati - Il cosmo dell'arte dalla domus alla gallery' curata dalla storica dell'arte Elisabetta Pozzetti, che affianca lo Studio Chiesa communication nella realizzazione di questo progetto. L'idea di dare una ulteriore casa alla passione per l'arte e la cultura è di Rossella Roncaia, co-fondatrice dell'agenzia; e tra le altre iniziative che si sono tenute in questi giorni c'è stata anche la presentazione di Casa Marcegaglia, nuovissimo spazio espositivo aperto il 5 maggio scorso a Gazoldo degli Ippoliti, in provincia di Mantova, dove si trova il quartier generale della holding FinMar cui fa capo il marchio. Si tratta di un innovativo museo 'digitale', ideato e curato in tutto e per tutto dall'agenzia, che per raccontarlo ha coinvolto l'artista-fotografo Nicola Vinci. Nelle prossime settimane invece si dovrebbe tenere un evento per



celebrare il lavoro di Lucio Pozzi, pittore italiano naturalizzato statunitense. La partecipazione alle iniziative è possibile previa prenotazione sul sito dello Studio Chiesa communication. Nutrimentum si trova all'interno di quest'ultimo, in piazza Arcole 4, Milano.

Sono i dati della nuova ricerca proprietaria Italian Macroeconomic Bulletin; per NielsenIQ, a marzo il carrello della spesa diminuisce dello 0,9%, ricavi GDO in crescita del 10% sul 2022

di **Silvia Antonini**
È ripartita l'inflazione: ad aprile, secondo i dati preliminari Istat, i prezzi al consumo crescono dello 0,5% su base mensile, e dell'8,3% su base annua, rispetto al +7,6% del mese precedente. Il dato riguarda l'indice nazionale per l'intera collettività (NIC) al lordo dei tabacchi. Il 'risveglio' del tasso di inflazione è dovuto all'aumento tendenziale dei prezzi dei beni energetici non regolamentati (da +18,9% a +26,7%). Una buona notizia invece arriva dal cosiddetto 'carrello della spesa', il cui tasso di inflazione continua a rallentare: dal dato di febbraio, +12,7%, si è passati al +12,6% di marzo e al +12,1% del mese di aprile 2023. In una nota, l'istituto di statistica commenta che la battuta d'arresto del rallentamento dell'inflazione è dovuto principalmente alla accelerazione dei beni energetici, "il cui andamento, nonostante la flessione dello 0,8% su base congiunturale, sconta un effetto base sfavorevole con lo scorso anno (-5,8% il congiunturale di aprile 2022). Nel settore alimentare, i prezzi dei prodotti lavorati, come anche quelli dei beni non lavorati, evidenziano un'attenuazione della loro crescita su base annua, che contribuisce alla stabilizzazione dell'inflazione di fondo. Si accentua, infine, la discesa su base tendenziale dei prezzi del carrello della spesa", come segnalato.

Trend 2023 e 2024
 Intanto, nel primo trimestre di quest'anno il PIL è cresciuto dello

Scenari EY: nel 2023 e nel 2024 PNRR ed esportazioni spingono il PIL, ma i consumi non ripartono



MARIO ROCCO

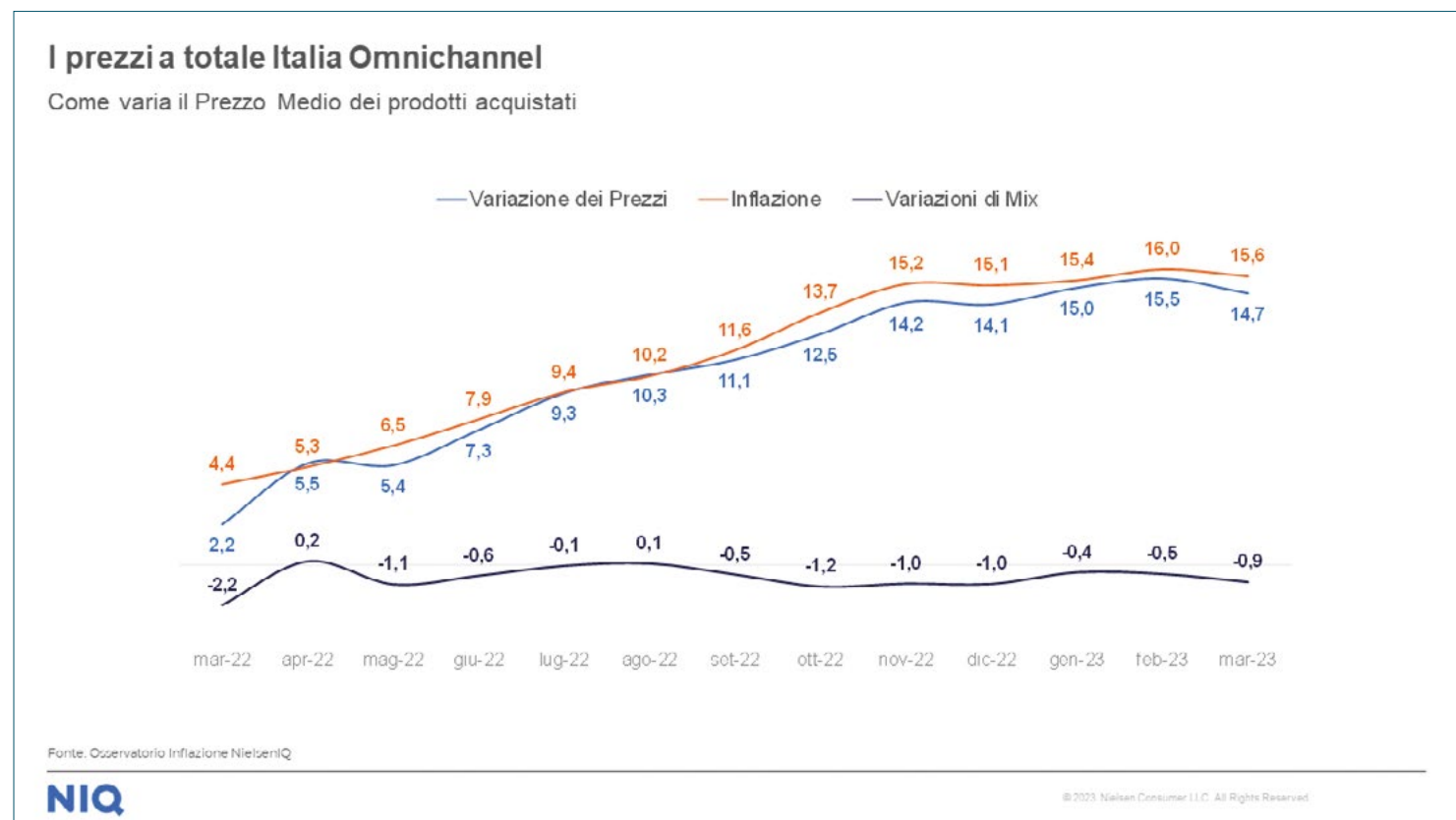
0,5%, ma cosa ne è dei consumi? Secondo l'Italian Macroeconomic Bulletin, una nuova ricerca proprietaria di EY che analizza lo scenario macroeconomico globale, europeo e italiano, nei prossimi mesi la spesa delle famiglie rimarrà ancora sostanzialmente stabile, con una crescita modesta anche nel 2024, a fronte di una economia in ripresa, dello 0,5% nel 2023 e dello dell'1,3% nel 2024, mentre si stima che il tasso di inflazione passerà dal 6,7% del 2023 al 3,1% del 2024. Come testimoniano i dati Istat, i primi tre mesi dell'anno sono stati moderatamente positivi; ma PNRR e la

vivacità della domanda estera, e quindi delle esportazioni, daranno una spinta al PIL. Commenta Mario Rocco, Partner EY, Valuation, Modelling and Economics Leader: "Dopo un leggero rallentamento dell'attività economica sperimentato nel quarto trimestre 2022, principalmente dovuto alla debolezza dei consumi delle famiglie, il primo trimestre 2023 registra una crescita modesta in Italia, che beneficerà nei prossimi mesi anche dell'andamento positivo della domanda estera netta. E proprio quest'ultima, insieme agli investimenti, rappresenterà secondo le nostre stime il

motore della crescita italiana nei prossimi anni. La componente degli investimenti sarà supportata principalmente da quelli pubblici e dalle risorse del PNRR, le quali a loro volta potranno anche fungere da incentivo agli investimenti privati, stimolandone la crescita".

Trend a due velocità

Resta però uno scenario caratterizzato dall'incertezza e, sottolinea Rocco, da due velocità diverse: da un lato le opportunità create dalle risorse del PNRR, dall'altro consumi e investimenti privati scoraggiati dai crescenti tassi di interesse. Uno scenario influenzato anche dal fatto che il 60% nell'andamento complessivo dell'economia italiana è rappresentato dai consumi delle famiglie, che però sono l'unica delle cinque componenti del PIL a non essere ancora tornata ai livelli precedenti alla crisi pandemica. Perché? La pandemia ha costretto le famiglie italiane ad un 'risparmio forzoso', a causa delle misure di contenimento del virus che hanno fatto da argine anche alle spese. Infatti, il tasso di risparmio ha raggiunto nel periodo della pandemia dei picchi mai registrati prima (circa il 20% del reddito lordo disponibile delle famiglie), per poi ritornare nei trimestri successivi a valori più in linea con la serie storica. Al calo del tasso di risparmio si accompagna una riduzione del risparmio lordo delle famiglie stesse, tornate su livelli sostanzialmente in linea con i valori pre-pandemia. Il 'tesoretto' accumulato nei trimestri passati, quindi, ha agito come supporto alla spesa delle famiglie consumatrici nel



2021, ma i recenti rincari dell'energia e l'inflazione in generale hanno avuto poi un impatto negativo sull'andamento dei consumi stessi.

Andamenti del quarto trimestre 2022

L'analisi di EY si avvale di un modello macroeconomico proprietario costruito in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche (DSE) dell'Università di Bologna. Nel quarto trimestre del 2022 si è registrato un calo del PIL dello 0,1% rispetto al trimestre precedente, e una crescita dell'1,4% in termini tendenziali (cioè rispetto allo stesso trimestre del 2022). Il dato congiunturale va a interrompere dunque quella che era stata la crescita per l'Italia nei sette trimestri precedenti, nonostante in termini tendenziali si sia registrato l'ottavo mese consecutivo di crescita. Dall'analisi dell'andamento trimestrale si nota come il quarto trimestre sia stato caratterizzato da una forte riduzione dei consumi delle famiglie (-1,6%) e da un ancor più forte arretramento degli investimenti (-3,3%). Alla domanda interna si è sostituita in parte la domanda estera: le esportazioni hanno mostrato un forte dinamismo (+2,6%) che, assieme ad una riduzione delle importazioni (-1,7%), hanno ri-

dotto in parte l'effetto negativo del calo dei consumi e degli investimenti.

Lo scenario europeo

Anche altre principali economie europee hanno sperimentato nell'ultimo trimestre del 2022 una battuta d'arresto della crescita economica, o una crescita sostanzialmente nulla. Dopo la performance positiva del terzo trimestre, infatti, la crescita nell'Eurozona è rimasta sostanzialmente piatta, con la Francia che ha registrato un timido +0,1%, e la Germania che ha subito una contrazione più significativa di quella sperimentata in Italia (-0,4% in Germania e -0,1% in Italia). In modo simile a quanto registrato per l'Italia, il calo del quarto trimestre è principalmente legato ad un calo dei consumi delle famiglie, che nell'Eurozona hanno segnato un -0,9%, performance leggermente migliore in aggregato rispetto ai dati nelle principali economie (-1,1% in Francia, -1,0% in Germania e -1,6% in Italia). Un'analisi di più ampio respiro mostra, inoltre, come in generale i livelli di PIL dei paesi dell'Eurozona non siano ancora tornati sui valori pre-pandemia. Se in riferimento al PIL si nota una direzione simile tra i paesi in analisi, risulta invece leggermente più diversi-

ficato l'andamento della produzione industriale, che per esempio a gennaio 2023 ha registrato in Francia un calo significativo dell'1,9% rispetto al mese precedente, contro una crescita media dell'Eurozona dello 0,7%. Significativamente migliore invece la situazione in Germania, con un aumento dell'1,8% rispetto a dicembre 2022. Risulta però importante sottolineare come, ampliando la prospettiva, la Germania e la Francia siano ancora significativamente sotto i livelli registrati prima della pandemia, diversamente da quanto registrato in Italia, in cui l'industria mostra una buona resilienza e dinamicità.

GDO in crescita a marzo 2023

Intanto NielsenIQ delinea lo scenario della grande distribuzione organizzata nel mese di marzo 2023, secondo cui prosegue il trend positivo dei ricavi, che si attestano a 9 miliardi di euro a totale omnichannel, in crescita del 10% rispetto all'anno scorso. NielsenIQ indica un indice di inflazione teorica del 15,6% nel largo consumo confezionato (LCC), ovvero il settore che comprende tutti i beni di consumo primario e i prodotti confezionati dall'industria. La variazione reale dei prezzi, al netto di una riduzione

dello 0,9% del mix del carrello della spesa, è del +14,7%. Tutti i canali distributivi sono in crescita rispetto al marzo 2022; l'incidenza promozionale è stata pari al 23,4%, in aumento di 0,3 punti percentuali rispetto allo stesso periodo del 2022. Infine, l'acquisto di prodotti a marchio del distributore nel mese di marzo è del 30,9% in tutti i punti di distribuzione.

Il carrello della spesa

A marzo continuano a crescere, a valore, i prodotti per gli animali domestici (+18,1%) e il cibo confezionato (+11,7%), anche se gli italiani hanno ridotto gli acquisti perché il pet food cala del 5,4% mentre il cibo confezionato diminuisce del 3,4%. Il fresco mantiene la propria crescita in tutti i format distributivi; il segmento Grocery cresce del 9,9% a valore mentre a volume si riduce del 4,8%. Formaggi (+18,8%), pane, pasticceria e Pasta (+18,1%) e gastronomia (10%) sono le aree merceologiche più dinamiche mentre i trend di crescita più bassi rimangono, anche a marzo, quelli registrati dai comparti pescheria (+5,2%) e frutta e verdura (+5,2%). A livello di prodotto, complice il periodo pasquale, guidano la TOP10 del mese uova di cioccolato (95,7%), colombe (94,7%) e fazzoletti di carta (49,4%).

Crisi economica e d'impresa continuano a rappresentare un campanello d'allarme; al via la XXVI edizione del Premio L'imprenditore dell'anno, candidature fino al 31 luglio

di **Pietro Castagna**

Resilienza, talento, competenze e digitale: sono queste le parole d'ordine dell'imprenditoria italiana emerse da un'indagine condotta da EY Private, nonché le caratteristiche per aggiudicarsi il Premio L'imprenditore dell'Anno, ideato e promosso dal leader mondiale nei servizi professionali per le aziende EY giunto alla XXVI edizione. È in corso fino al prossimo 31 luglio la raccolta delle candidature per il riconoscimento che, dal 1997, celebra gli imprenditori capaci di contribuire in modo significativo allo sviluppo italiano da un punto di vista economico, ambientale e sociale. Possono partecipare tutti coloro che sono alla guida di aziende attive da almeno tre anni, con sede legale in Italia e con un fatturato pari o superiore a 40 milioni di euro. Commenta Enrico Lenzi, responsabile Italia del Premio EY L'imprenditore dell'Anno: "Da 26 anni il Premio EY celebra le grandi storie delle imprese del nostro Paese e delle donne e degli uomini che le hanno rese possibili. Proprio il fattore umano è uno degli elementi maggiormente messi in evidenza dagli imprenditori che abbiamo intervistato: in uno scenario, mai quanto oggi, volatile ed incerto, la capacità di avere accesso al talento, farlo crescere e garantire la giusta meritocrazia e inclusione, è una leva fondamentale per la creazione di valore di lungo termine".

La ricerca di EY Private

Per il terzo anno, EY Private approfitta di questo Premio per realizzare un'indagine che vuole approfondire sfide, strategie e prospettive fu-

Ricerche La recessione spaventa ma non frena le aziende italiane, che puntano su talento, competenze, digitale, inclusione e sostenibilità



ENRICO LENZI

ture degli imprenditori italiani, con un focus in particolare su quattro temi: imprenditorialità, innovazione, sostenibilità, talento. Commenta Paolo Zocchi, EY Private Leader in Italia: "Nonostante il momento storico che stiamo vivendo sia influenzato da eventi straordinari, l'Italia si mostra resiliente e l'imprenditoria del nostro Paese continua a registrare successi marcando una costante crescita. Secondo il 34% degli imprenditori intervistati nella

nostra indagine, il segreto di questo successo italiano risiede nella forte flessibilità dimostrata dalle nostre risorse nel trovare velocemente soluzioni innovative. Per superare quindi gli ostacoli del momento, gli imprenditori puntano sulla rapida e continua diversificazione degli investimenti, con un focus in particolare su talento e competenze (25%), digitale (23%) e sostenibilità (37%)". Se da un lato, quindi, la flessibilità è uno dei fattori trainanti

nella competitività del mercato italiano, dall'altro circa il 50% degli intervistati sostiene che la forza e la possibilità di riconoscere il brand made in Italy, unitamente alla capacità di rivedere il business model con efficienza e rapidità, a seconda delle continue evoluzioni di mercato, siano elementi cruciali per poter competere a livello internazionale.

Recessione scenario plausibile

In un contesto complesso e volatile come quello attuale, recessione e crisi d'impresa continuano ad essere un campanello d'allarme per gli imprenditori intervistati. Nello specifico, l'87% degli intervistati ritiene che, nello scenario attuale, un'evoluzione recessiva sia prevedibile. Ma, allo stesso tempo, il 65% delle imprese oggetto di intervista sostiene che un'eventuale recessione oggi potrebbe avere una durata inferiore, e dunque avere effetti negativi meno distruttivi, rispetto alle recessioni già conosciute e vissute da diversi imprenditori. A fronte di quanto prospettato, le aziende intervistate sono convinte che sia necessario investire su più fronti, in ottica di diversificazione ed efficienza, puntando su talento e competenze, unitamente a investimenti sulla tecnologia digitale, driver necessari per avere un ritorno positivo nel lungo periodo. Per competere sul mercato, è fondamentale anche investire nell'integrazione della sostenibilità nei processi di core business così come innovare in processi.

Investire in data management

Per quanto riguarda l'innovazione



PAOLO ZOCCHI

digitale, dall'indagine emerge che gli investimenti privati in data management in Italia sono in crescita ma il Paese scosta arretratezza nelle competenze digitali dei cittadini e nei servizi digitali della PA al cittadino. In particolare, il 26% delle aziende intervistate ha dichiarato prioritario investire in data analytics a supporto dei processi decisionali strategici, in un percorso di implementazione di strategie soprattutto commerciali 'data driven', ovvero basate sui dati. I percorsi di trasformazione digitale hanno richiesto alle imprese di lavorare sempre più sulle competenze digitali delle risorse. Il 25% degli intervistati pensa sia fondamentale la formazione in materie digitali, e ritiene strategico attivare dei percorsi formativi interni o tramite il supporto di professionisti esterni, per colmare lo skill gap. L'industria 4.0 rappresenta per molte imprese una vera opportunità di crescita per restare competitivi nel contesto economico attuale, il 24% delle aziende intervistate vede tra le proprie

priorità di investimento il ripensamento della fabbrica in ottica sempre più digitale e interconnessa, grazie all'integrazione di nuove tecnologie volta all'ottimizzazione della progettazione e dei processi.

PNRR e tecnologia, rallentamenti

Se guardiamo invece al PNRR, per gli imprenditori gli investimenti in tecnologia legati al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza non hanno avuto lo slancio atteso, infatti, secondo il 40% delle aziende intervistate vi è eccessiva complessità nell'accesso alle misure del PNRR; il 42% ritiene infatti necessaria una semplificazione nell'accessibilità alla finanza agevolata, in quanto ad oggi l'informazione risulta spesso frammentata, e non sempre sufficientemente chiara, da consentire un accesso alle misure in autonomia. Il 14% delle aziende ritiene inoltre necessaria anche una maggiore integrazione tra la PA centrale e quella locale al fine di supportare nella misura necessaria la trasformazione digitale.



MATTEO BRUNO LUNELLI, AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO LUNELLI, VINCITTORE NAZIONALE DEL PREMIO L'IMPRENDITORE DELL'ANNO 2022

Le altre priorità

Il contesto geopolitico, la crisi energetica, la scarsità di materie prime e la dinamica inflattiva hanno prodotto nuove spinte a investire sulla sostenibilità, rendendola ormai necessaria, oltre che conveniente, per le imprese. Dall'indagine EY Private emerge come buona parte del campione (56%), considera primario investire nei propri processi e nell'innovazione di prodotto. In particolare, il 31% ritiene cruciale investire nella circolarità dei prodotti offerti sul mercato, mentre gli impatti ambientali del ciclo produttivo sono al centro del 25% del campione. Un ulteriore 25% dei rispondenti sposta invece il focus esternamente rispetto all'azienda, nella trasparenza e tracciabilità della supply chain. In ultimo, gli strumenti di finanza sostenibile sono considerati come la leva principale da adottare per un residuo 10% del campione. Per quanto riguarda talenti e nuove generazioni, le aziende intervistate evidenziano come, nello scenario attuale, sia necessario attrarre

anche attraverso programmi di wellbeing aziendale che possano garantire crescita e benessere. Risulta necessario trovare un punto di equilibrio tra domanda e offerta, in un contesto di mercato totalmente diverso rispetto al passato, soprattutto per i bisogni delle generazioni emergenti. Nello specifico, il 37% degli intervistati dichiara che sia fondamentale garantire percorsi di carriera basati sulla meritocrazia, sistemi di valutazione della performance chiari, delineati e al passo con i tempi, unitamente ad una maggiore flessibilità e autonomia nell'organizzazione del lavoro. Il 28% ritiene sia necessario puntare su ambienti di lavoro inclusivi che garantiscano il benessere delle risorse attraverso nuovi programmi di welfare a supporto di tutte le categorie di dipendenti. Parimenti, una comunicazione centrata sui valori aziendali e temi quali la sostenibilità, gender equality e valorizzazione delle diversità è ritenuta una leva di attrazione soprattutto per le nuove generazioni.

Intervista L'innovazione è un fatto culturale: i tragitti in perenne prospettiva di MEET, tra arte, comunicazione e digital

La founder Maria Grazia Mattei racconta la genesi del progetto a partire dalle prime suggestioni anni 80 fino alla nascita del centro espositivo permanente a Milano, passando per il format Meet the Media Guru

di **Davide Sechi**

Leggere l'innovazione, capirla e saperla spiegare. Letteralmente stretti d'assedio da device, idee, prospettive che si fanno reali in un batter d'occhio, verrebbe quasi voglia di farsi avanti, alzare la mano e assicurare tutti i presenti di avere la soluzione a portata di mano. Certezze mosse da una realtà tecnologica che cambia di continuo e che sembra procedere di pari passo con il nostro respiro. Ovviamente, non è così semplice, occorre una visione meno istintiva, maturata con l'esperienza, la stessa che ha portato Maria Grazia Mattei, critica d'arte, a lanciarsi nel futuro, quando lo stesso sembrava legato quasi esclusivamente alla letteratura fantascientifica. In un'intuizione, che fa rima con passione, che ha portato Mattei a creare delle vere e proprie esperienze di condivisione, culminate prima nel format MEET The Media Guru e poi nella costruzione di una situazione permanente in cui far confluire le mille suggestioni della modernità cangiante, ossia MEET: il centro in cui arte e tecnologia creano una nuova



GRAZIA MATTEI

dimensione, una realtà inedita in cui tutti potranno vivere esperienze irripetibili. MEET vuole contribuire a colmare il divario digitale italiano nella convinzione che l'innovazione sia un fatto culturale, prima ancora che tecnologico. Un organismo fisico e virtuale che comunica idee, che mette in contatto persone attraverso percorsi espositivi, conferenze workshop, masterclass e servizi creativi dedicati alle opportunità espressive e culturali del digitale. È un media al cui interno pulsano contenuti diffusi ovunque: un fluire continuo di idee e persone. A raccontarcelo la protagonista principale, la fondatrice Maria Grazia Mattei (protagonista anche della nostra trasmissione DailyOnAir The Sound of Adv, puntata del 28 aprile, ndr).

Come nasce l'esperienza di MEET, e con quali obiettivi?

Il progetto nasce da Meet the Media Guru, iniziativa sorta nel 2005 che ha portato a Milano oltre 300 personaggi del mondo dell'innovazione digitale, tra questi anche big del cinema come Francis Ford Coppola; un format nomade, an-

dato in scena a Palazzo Reale come pure in Triennale o nel Palazzo della Scienza in cui si è discusso di temi legati al digitale, ma non nella sua dimensione tecnologica bensì in quella culturale, lavorativa, legata agli stili di vita, ai comportamenti, un qualcosa che si è sviluppato progressivamente su basi e regole diverse rispetto al passato. Stiamo parlando di un qualcosa che 18 anni fa non era scontato, di un'attività svoltasi in luoghi che poco o nulla avevano ospitato temi e discussioni di tal genere. Guru continua nella sua missione, non è tramontato. Sulla scorta di quell'esperienza, nel 2014 ci mettemmo in contatto con la Fondazione Cariplo per creare una situazione che fosse permanente e che portasse alla ribalta riflessioni con il contributo, ancora una volta, di personaggi prestigiosi, puntando l'accento sulla cultura che si stava delineando. In Italia mancava un luogo di riferimento che offrisse momenti di scambio e di confronto pubblico.

Le origini di tutto però sono ancora antecedenti...

Proprio così: ho cominciato a lavorare sul tema addirittura nel 1986, con Network Planetario, a Venezia, provando a capire e a mettere insieme tutto quello che si poteva fare con arte e digitale. In Italia erano presenti piccole avanguardie che mi hanno permesso di sbriacciare nel mondo e capire che molto stava cambiando, tra arte, media e tecnologia. Un'esperienza determinante che non va dimenticata e, infatti, produrremo una retrospettiva al MEET nel 2024, per raccontare la scena italiana che si muoveva a livello internazionale, però sul serio, fisicamente, visto negli anni 80 non c'era internet e si era molto isolati. Scoprimmo così che all'estero c'erano fior fiore di manifestazioni, mentre in Italia noi eravamo più legati all'estemporaneità.

All'inizio degli anni 90 lo scenario, però, cambia.

Nel 1992 fa la sua comparsa il web, tutto si ridefinisce e da lì comincio a concretizzare quella che può essere definita una missione. Mancava un punto di riferimento nazionale quale poi è diventato MEET. Nel corso del 2018 abbiamo creato l'impresa sociale, in piazza Oberdan, all'interno del palazzo acquistato da Fondazione Cariplo. Uno spazio storico, con limiti strutturali per l'arte digitale, che non vuol dire proiettare immagini ma immergersi, uno dei temi/parametri sul quale è stato costruito MEET, con Carlo Ratti. Abbiamo puntato sull'immersività: con MEET puoi avere uno spazio interconnesso in ogni punto, virtuale e fisico allo stesso tempo, anche sul fronte dei contenuti. È, insomma, un luogo di esperienze e incontri, non una mostra di carattere classico.

Quali sono i punti focali?

Il focus è sulla cultura digitale, su tutto quello che di nuovo ed espressivo sia possibile fare, dal Metaverso all'immersività audiovisiva; una digital experience utile per comunicare in maniera diversa e per raggiungere emotivamente le persone. L'arte è al centro ed è intesa come creatività. Arte digitale, che vuol dire narrare il nuovo per creare dei cambiamenti percettivi ed emotivi; non è uno slogan, ma un modo differente di coinvolgimento».

Intanto il progresso non attende e i cambiamenti sono all'ordine del giorno, soprattutto nell'ultimo, famigerato triennio. Come l'avete vissuto?

È indubbio che dal 2020 a oggi abbiamo assistito a una forte accelerazione digita-

Le iniziative del MEET, protagonista della Design Week di Milano con oltre 6000 visitatori

Tra le prossime iniziative la presentazione dell'Atlante dell'arte digitale e nel 2024 la retrospettiva sulle avanguardie pre internet

MEET si è fatto vedere nel corso dell'edizione 2023 della Design Week di Milano con una iniziativa intitolata 'Future Laboratory', anche perché il Centro Internazionale di Arte e Cultura Digitale fa parte del Porta Venezia Design District e ne è anche esponente di grande rilievo data la storia personale e professionale della fondatrice Maria Grazia Mattei. Per l'occasione MEET ha invitato lo studio turco Nohlab, fondato nel 2011 da Candas Sisman e Deniz Kader, per la prima volta in Italia con l'installazione immersiva 'Everything dei Nohlab' (del 2021), un progetto che si snoda tra videoarte ambientale e design digitale, creando un ponte tra realtà digitale e fisica. Durante la settimana milanese del design MEET ha conquistato più di seimila visitatori. L'appuntamento di fine aprile di Meet the Media Guru ha ospitato Albert-László Barabási con i riflettori puntati su scienza e arte: da sempre le due discipline sono trattate in modo distinto e tenute a distanza. Albert-László Barabási, scienziato di formazione ma anche artista sperimentale, con una laurea in fisica a Bucarest e un dottorato a Boston, sostiene l'inutilità della separazione perché i due ambiti "fanno parte di uno stesso viaggio di ricerca", opinione

condivisa dalla stessa Maria Grazia Mattei la cui mission è unire arte, scienza e tecnologia. Dopo la mostra di Barabási, 'The Art Of Connection', il 10 maggio sarà invece la volta di 'Dada Perspective', a cura di Eleonora Brizi. Dada è una community e una piattaforma digitale di arte collaborativa in cui artisti di ogni parte del mondo si rispondono gli uni con gli altri attraverso disegni, dando vita a conversazioni visuali spontanee. La piattaforma è tra i pionieri assoluti del movimento della cryptoarte, della sua innovazione tecnologica, i primi a programmare le royalties per gli artisti in un NFT smart contract, e dell'utilizzo della blockchain per la creazione di valore. Il suo approccio artistico sinergico ha portato il progetto a proporre nuovi modelli socio-economici per l'arte basati sui valori intrinseci nascosti, attraverso l'ideazione dell'Invisible Economy; quali siano questi valori lo si scoprirà a partire dal 10 maggio e nei due mesi successivi, in cui Dada trasformerà l'intero MEET in un immenso laboratorio 'disruptive'. A fine giugno si terrà un meeting internazionale europeo in cui sarà presentato il nuovo Atlante dell'arte digitale; e nel 2024 arriverà la retrospettiva sulle avanguardie degli anni 80, nell'era pre internet.

le, con la direzione virtuale che ha preso il sopravvento. L'obiettivo è creare un mondo coinvolgente, non si tratta solo di facilitazioni comunicative, di agevolazioni nel vedersi e sentirsi, oggi l'innovazione è creare un'esperienza. MEET ha creato un modello per avere dei riferimenti, dei punti di appoggio, per capire dove stiamo andando, per anticipare le nuove traiettorie; è un raccordo necessario per orientarsi, alla cui base c'è la storia e la voglia di guardare sempre avanti. Niente nasce all'improvviso, niente è slegato.

Cosa c'è nel prossimo futuro di MEET?

Dal mese di maggio inizia una nuova esperienza con l'ausilio di un movimento globale che si chiama 'Dada Perspective', e discuteremo di crypto arte,

di blockchain, di tutto quello che si sta muovendo nella nuova industry digitale. Sarà un vero e proprio laboratorio. Sarà presente il team fondatore, con cui voremo un percorso narrativo e laboratoriale, che si ciberà della partecipazione diretta del pubblico. A fine giugno sarà la volta di un meeting internazionale europeo in cui presenteremo il nuovo Atlante dell'arte digitale.

Come intendete promuovere le iniziative di MEET?

Nell'ultimo biennio ci siamo mostrati, ma siamo ben consci che ora occorra una adeguata strategia di comunicazione, con iniziative focalizzate su un target sempre più giovane. Il meeting ci aiuterà a capire meglio le necessità, i tragitti, le modalità utili per catturare l'attenzione.

AgCom Nuove linee guida per la tutela del pluralismo

Lo scorso 4 aprile il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha approvato all'unanimità le nuove linee guida per valutare le posizioni di potere potenzialmente lesive del plu-



GIACOMO LASORELLA

ralismo del mercato. L'Authority presieduta da Giacomo Lasorella ha contemporaneamente avviato una consultazione pubblica per ottemperare alla prescrizione dell'art. 51 del decreto legislativo n. 208/2021. I criteri arricchiscono l'analisi del contesto concorrenziale tenendo conto anche di nuovi elementi di valutazione, non più ancorati alle sole risorse economiche che compongono il Sistema Integrato delle Comunicazioni, ma anche ai servizi e prodotti di informazione. Con le nuove linee guida, la tutela del pluralismo assume pertanto una visione ecosistemica, anche con riferimento alla filiera pubblicitaria, il cui valore (e rilevanza ai fini del pluralismo) dipende sia dalle audience raggiungibili dai servizi media offerti agli utenti, sia dalle modalità di consumo dei servizi medesimi e, quindi, dall'ampliamento dei device utilizzati per la loro fruizione.

Mercato Lega e RDS fondano la emittente Radio-TV della Serie A

Lega Serie A e RDS 100% Grandi Successi hanno dato vita alla Radio-TV della Lega Serie A, nuova emittente radiovisiva della Serie A che, del prossimo campionato, trasmetterà in modalità digitale DAB e IP. La Radio-TV trasmetterà, 7 giorni su 7, dalle sette del mattino a mezzanotte, un palinsesto dedicato al campionato di calcio della massima serie italiana e ai suoi protagonisti. L'accordo prevede anche la realizzazione di un editoriale quotidiano di 100 minuti che andrà in onda sull'emittente presieduta da Eduardo Montefusco, e su tutti i canali della piattaforma RDS con un'audience potenzialmente raggiungibile di 8,5 milioni di persone. Questa iniziativa, ha detto l'Amministratore Delegato di Lega Serie A Luigi De Siervo, apre la strada alla nascita del canale ufficiale per la trasmissione delle partite live che potrebbe prendere vita da luglio 2024.



EDUARDO MONTEFUSCO

Stampa Matteo Renzi alla guida del Riformista; Emiliano Fittipaldi dirige il Domani



MATTEO RENZI

Sorprendenti e in qualche modo clamorosi cambi della guardia alla direzione di alcune testate di informazione quotidiana. Al Domani, il giornale fondato tre anni fa da Carlo De Benedetti, Emiliano Fittipaldi ha preso il posto di Stefano Feltri, di cui era il vice. Accompagnata da quale polemica è stata la nomina di Matteo Renzi alla guida del Riformista, senza responsabilità legale perché il senatore di Italia Viva non è iscritto all'Ordine dei Giornalisti. Quest'ultima è in capo ad Andrea Ruggieri. L'ex direttore del Riformista, Piero Sansonetti, ora è passato all'Unità, giornale di proprietà dello stesso editore del Riformista Alfredo Romeo che l'ha acquistato l'anno scorso a un'asta fallimentare.

di **Silvia Antonini**



MARCO RAVASI

Concessionarie Sky Media: Marco Ravasi è il nuovo Sales Director

E' stata ufficializzata qualche settimana fa la nomina di Marco Ravasi a Sales Director di Sky Media, la concessionaria di Sky guidata dalla Managing Director Giuseppina Violante. Negli ultimi 12 anni e oltre Ravasi è stato in Condé Nast, di cui gli ultimi 8 come Direttore Mercato Luxury Beauty + Glamour Brand Advertising Director. Nel frattempo, la divisione Brand Solutions annuncia risultati in crescita nel 2022, un +50% dell'area sport al netto del calcio, e un rafforzamento dell'offerta con soluzioni integrate e cross country.



Aziende Per i 125 anni Pepsi lancia nuovo logo e new identity

Per celebrare il 125° anniversario del marchio, Pepsi ha recentemente presentato una nuova identity visiva, ideata dal team creativo interno di PepsiCo Design & Innovation, e rappresenta il primo aggiornamento del marchio dell'azienda in 14 anni. Il design abbina elementi moderni con elementi della storia del brand per creare un'estetica unica ma familiare che si rivolge a tutti i suoi consumatori globali. Il gigante del beverage punta a una maggiore flessibilità del marchio per raggiungere i consumatori ovunque essi si trovino, sia negli spazi fisici che in quelli digitali, senza soluzione di continuità.



NON PERDERE I PROSSIMI APPUNTAMENTI

Gli Assirm Talk sono appuntamenti di approfondimento sui trend, le dinamiche del mercato e i nuovi modelli di ricerca, in settori strategici

ISCRIVITI ORA



RETAIL

23 MAGGIO • 09.45-13.00

SHOPPER E RETAIL NEI MOMENTI DI TURBOLENZA

COMUNICAZIONE

5 LUGLIO • 09.30-13.00

COMUNICARE EFFICACEMENTE OGGI: CONNESSIONE, EMPATIA ED ATTENZIONE

SOSTENIBILITÀ

20 SETTEMBRE • 09.45-13.00

I TREND E LE NUOVE SFIDE DELLE RICERCHE DI MERCATO

PHARMA

OTTOBRE 2023 • 09.45-13.00

I TREND E LE NUOVE SFIDE DELLE RICERCHE DI MERCATO



Ricerca. Conoscenza. Futuro. Associazione Italiana dal 1991

Per ulteriori informazioni

ASSIRM

C.so Magenta, 85 | 20123 Milano | Tel. 02 58315750 | centrostudi@assirmservizi.com

EURO♥VISION

SONG CONTEST

UNITED KINGDOM

LIVERPOOL 2023



UNITED BY MUSIC

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

Rai Pubblicità