

## **PODCASTORY E REALIZE NETWORKS, INSIEME PER NUOVE SFIDE NEL BRANDED PODCAST**

**Le due aziende protagoniste di una joint venture che crea sinergie a cominciare dal settore del food; parlano i protagonisti Davide Schioppa e Pasquale Arria**



**A sinistra, Pasquale Arria, Founder e CEO di Realize Networks; in piedi Davide Schioppa, Founder e CEO di Podcastory**

# 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.

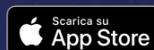
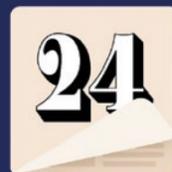
Con la nuova App avrai accesso a:

- 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**

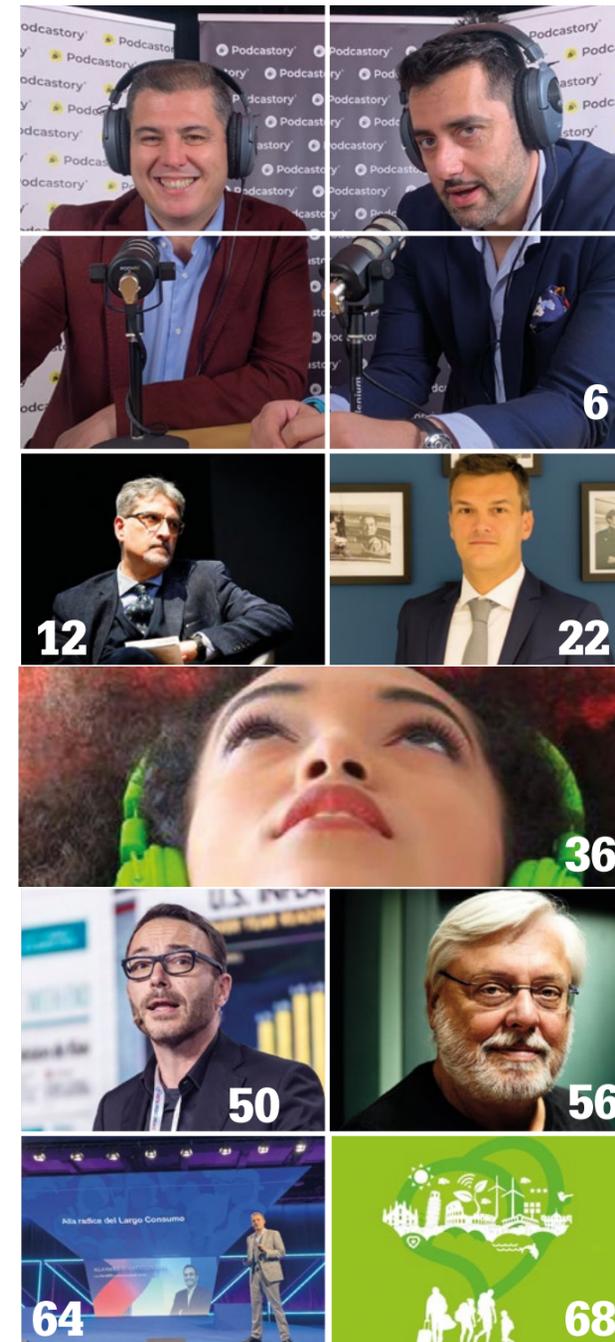


Scopri di più su [s24ore.it/nuovaapp](https://s24ore.it/nuovaapp)

Sponsored by **TOD'S**

# In questo numero

maggio 2023



## Cover Story

### 6 **PODCASTORY E REALIZE NETWORKS INSIEME PER SVILUPPARE BRANDED CONTENT NEL SETTORE FOOD**

Le due aziende leader nei rispettivi ambiti, i podcast e la gestione dei talent, uniscono le forze in una joint venture che punta a sviluppare reciproche opportunità di business; ne parlano i Founder e CEO Davide Schioppa e Pasquale Arria

## Media & Pubblicità

### 12 **CARTOONS ON THE BAY - IL CINEMA D'ANIMAZIONE ALLE PRESE CON TRANSMEDIALITÀ E NUOVI MONDI VIRTUALI**

Il Direttore Artistico del festival organizzato da RaiCom Roberto Genovesi racconta i contenuti della 27ª edizione

### 22 **FCP ASSOCINEMA - AL VIA IL TOOL MOVIE\*BOX PER LE PIANIFICAZIONI SVILUPPATO CON MEDIA CONSULTANTS**

Il mezzo è in ripresa: grazie a presenze in crescita anche la raccolta aumenta; lo spiega il Presidente Alessandro Maggioni

## Focus

### 36 **DIGITAL AUDIO - GLI ASCOLTATORI DEI PODCAST RAGGIUNGONO QUOTA 15 MILIONI**

Lo scenario del mercato nei numeri di OBE, Politecnico di Milano, Audible, PwC e nelle testimonianze di alcuni tra i principali attori

## Marketing & Aziende

### 50 **IPSOS - IL GLOBAL CHIUDE IL 2022 CON RICAVI A +12% E REGISTRA UN TREND SIMILE IN ITALIA**

L'Amministratore Delegato Nicola Neri commenta i risultati economici e i dati dell'ultima ricerca Flair

## Digital World

### 56 **WEB3 ALLIANCE - AL VIA IL W3A FORUM DEDICATO ALLE NUOVE SFIDE ABILITATE DALLA TECNOLOGIA WEB 3.0**

Il Presidente Andrea De Micheli spiega gli obiettivi del Consorzio nato per fare cultura su metaverso, A.I. & co.

## Onstage

### 64 **NIQ - IL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO A +10%, VOLUMI IN CALO DEL 4%**

I dati relativi ai primi quattro mesi dell'anno sono stati illustrati nel corso del convegno annuale Linkontro

## Special Content

### 68 **TURISMO - IL 2023 ALL'INSEGNA DELLA SOSTENIBILITÀ**

CeRTA e Publitalia hanno presentato il tradizionale studio sugli andamenti del comparto

**the Daily Magazine**

**NewsCo**  
multimedia

Viale Teodorico 19/2,  
20149 Milano Tel 0209951210  
[www.dailyonline.it](http://www.dailyonline.it)

**ANES**  
DIGITAL

**Amministrazione Abbonamenti**  
telefono 02-09951204  
[diffusione@newsco.it](mailto: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](mailto:sonvico@newsco.it)  
**Direttore commerciale**  
Emilia Mancini  
[emancini@ediforum.it](mailto:emancini@ediforum.it)

**copertura**  
**attenzione**  
**relazione**

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

**Rai Pubblicità**

primo piano

di **Silvia Antonini**



## Fine di un'epoca

**“S**ono un sognatore pragmatico. Altri fanno sogni che restano sogni, io cerco di trasformare i sogni in realtà”. Con queste parole si può riassumere il percorso imprenditoriale e umano di Silvio Berlusconi, deceduto il 12 giugno 2023 a 86 anni. È stato un grande imprenditore edile, dello sport e dei media, presenza politica di primo piano; prima, da giovanissimo, cantante e intrattenitore sulle navi da crociera insieme all'amico Fedele Confalonieri, tutt'ora Presidente di Mediaset, oggi holding internazionale MFE. La carriera di Berlusconi parte da Edilnord, fondata nel 1963; cinque anni dopo dà il via al progetto Milano 2, e comincia a pensare al futuro nei media. Nel 1976 compra TeleMilano, nel 1978 fonda Fininvest. Nel dicembre 1980 TeleMilano diventa Canale 5, network di venti televisioni locali che alla stessa ora trasmettono lo stesso programma pre-registrato grazie ai famosi 'pizzoni' che giravano per l'Italia, un espediente per aggirare il divieto di trasmissione in diretta su tutto il territorio del Paese. Riesce a coinvolgere i pilastri della tv pubblica, Mike Bongiorno per esempio, che sposa la causa berlusconiana e diventa il primo testimonial, nonché sostenitore, dell'avventura televisiva. Contemporaneamente, la sua concessionaria Publitalia assume una dimensione nazionale. Tra il 1982 e il 1984 arrivano Italia 1 e Rete 4; nel 1990, con la legge Mammì, nasce il sistema radiotelevisivo misto pubblico e privato, e termina il monopolio Rai. Il resto, come si suole dire, è storia e quasi certamente passerà alla storia. La notizia della sua scomparsa ci ha colti mentre stavamo chiudendo questo numero; dedichiamo questo editoriale al ricordo di una figura che è stata determinante per il nostro lavoro quotidiano. Raccontare in poche righe una vicenda personale così fuori dall'ordinario, e per alcuni versi controversa, è però un esercizio difficile, si rischia di cadere nelle banalità, oltre che di omettere, pur senza volerlo, passaggi importanti. Ci limitiamo, quindi, a cogliere i sentimenti che pervadono il nostro mondo, quello della comunicazione, di cui Silvio Berlusconi è stato indubbiamente il primo fautore in Italia. Come dice Lorenzo Sassoli de Bianchi,

Presidente dell'UPA, Berlusconi è stato un imprenditore visionario, che ha rivoluzionato il mercato della pubblicità con la creazione di nuove opportunità di investimento e la trasformazione del settore del largo consumo. Questa è l'eredità berlusconiana: la capacità di innovare con grande anticipo sulle evoluzioni della società, che anzi è riuscito a condizionare, cambiando senza timore, e con un po' di spregiudicatezza, le regole del gioco e introducendo in Italia la televisione commerciale. Un altro esponente del mondo pubblicitario, il Presidente di UNA Davide Arduini, sottolinea l'azione svolta da Berlusconi nella creazione di nuovi linguaggi televisivi e nella 'destrutturazione' del concetto stesso di spettatore attraverso una strategia di coinvolgimento diretto e totale. Andrea Imperiali, Presidente dell'Auditel, ricorda che Berlusconi è stato tra i fondatori della JIC (Joint Industry Committee) per la misurazione degli ascolti televisivi, avendo intuito che lo sviluppo degli investimenti pubblicitari dipendeva dalla disponibilità di dati chiari e condivisi. Il neo Amministratore Delegato della Rai Roberto Sergio ha riportato l'attenzione sulla dimensione politica dell'uomo, ma anche sul ruolo che ha svolto nel sollecitare la modernizzazione del servizio pubblico facendogli concorrenza con le sue tv. A fianco della televisione c'è poi stata la carriera di editore della carta stampata: prima, Il Giornale di Indro Montanelli, che fino a poche settimane fa faceva capo al fratello Paolo (oggi il 70% delle quote è controllato dalla famiglia Angelucci); poi la Mondadori, presieduta dalla figlia Marina, che ribadisce come la figura di Berlusconi resterà scolpita nella storia di questo Paese. Messaggi di cordoglio e ricordi sono arrivati da altri esponenti del mondo dei media, dal General Manager Sud Europa di Warner Bros. Discovery Alessandro Araimo a Franco Sidi, attuale Presidente di Confindustria RadioTV, ad Andrea Duilio, Amministratore Delegato di Sky Italia, che per il 13 giugno aveva organizzato una celebrazione dei venti anni di presenza nel nostro Paese, poi cancellata in segno di rispetto per il lutto che ha colpito la famiglia Berlusconi e una larga parte della società italiana.

di **Silvia Antonini**

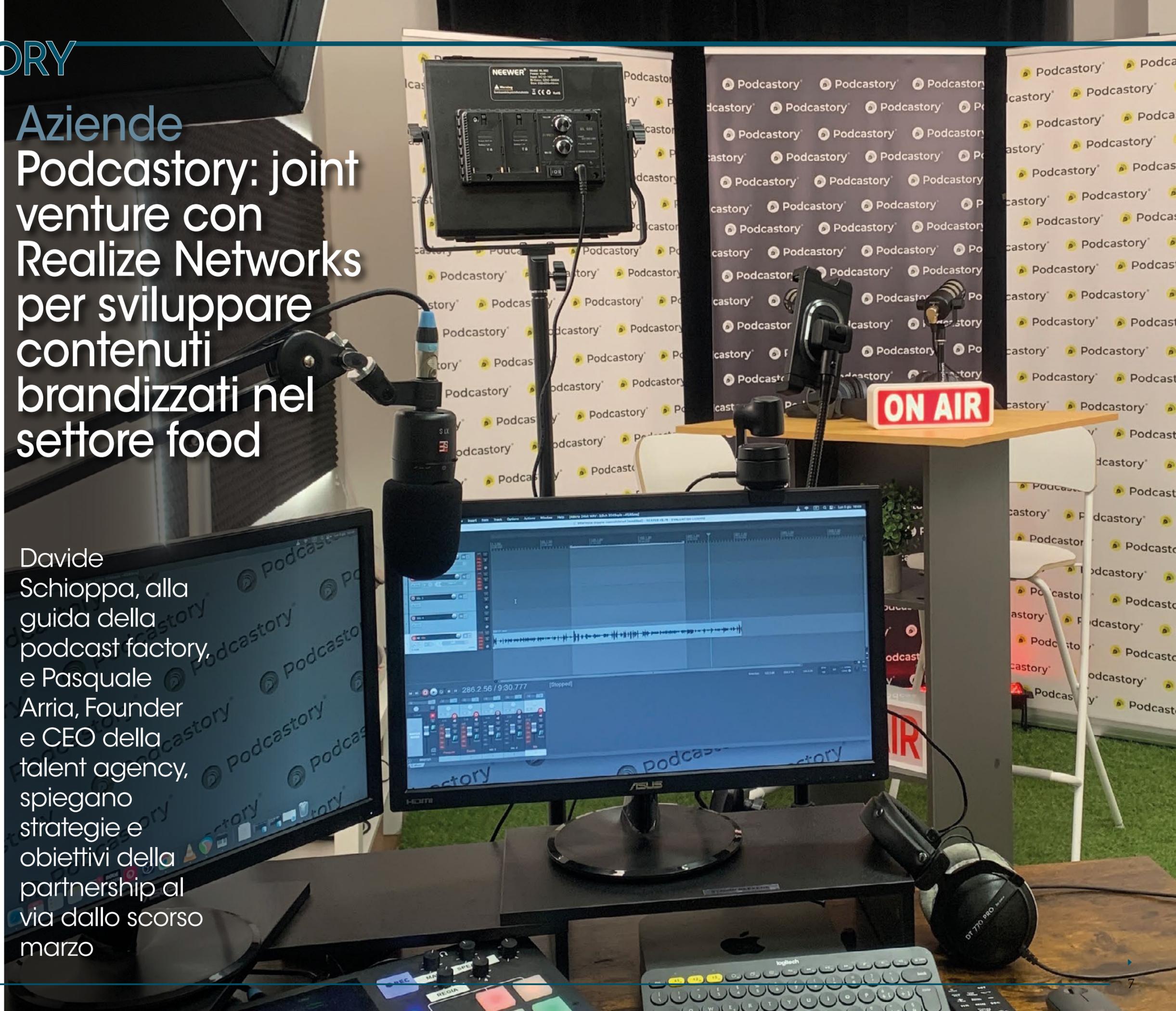
**I**l 31 marzo 2023 ha segnato un momento importante per il mercato dei contenuti audio on demand che si è arricchito di una nuova partnership, quella tra Podcastory, leader di settore con oltre 600 podcast all'attivo l'anno scorso, e Realize Networks, talent agency che ha nel settore food uno dei suoi cavalli di battaglia. L'accordo rientra in un progetto strategico di rafforzamento della società specializzata nella produzione dei podcast sul fronte dei talent, la loro gestione e il loro coinvolgimento nei progetti di comunicazione, nello specifico in area cibo e dintorni. Lo spiega il Founder e Chief Executive Officer Davide Schioppa; e insieme a Pasquale Arria, Founder e CEO di Realize Networks, annuncia l'ingresso di quest'ultima nella compagine societaria di Podcastory, con una quota del 5% grazie a un aumento di capitale di quest'ultima a beneficio della prima. Commenta Schioppa: "Abbiamo cercato un partner industriale che ci permettesse di ampliare il nostro raggio d'azione, e che condividesse i nostri valori, in primo luogo il rispetto per il talento delle persone, per il 'fattore umano'. Riconosciamo in Realize Networks gli stessi nostri valori". Aggiunge Arria: "L'innovazione nel modo di comunicare da parte dei nostri talent è fondamentale, siamo passati dal tradizionale broadcast al mondo dei social media e questa per me rappresenta una nuova frontiera. Mi interessava il settore dei podcast: ci si innamora dei progetti, dei talenti che li realizzano, e ho individuato in Davide Schioppa e in Podcastory un socio e un partner ideali per sviluppare nuove opportunità di business".

## Sinergie

Il podcast "è un prodotto culturale", spiega ancora Schioppa, dove appunto l'elemento umano fa la differenza. La riconoscibilità, e la fortuna, di un contenuto dipende anche in gran parte dalla 'voce' che si sceglie come protagonista. Allo stesso tempo, i talent utilizzano sempre più spesso le piattaforme social per comunicare, sé stessi e non solo. In questo contesto, anche il podcast rappresenta un vero e proprio media, "e come tale – prosegue il CEO di Podcastory – ha una doppia declinazione, ovvero come un mezzo tradizionale, un magazine ad esempio, oppure come un social media, a cui è molto simile". La sinergia che si crea grazie all'accordo va in due direzioni: da un lato, disponibilità e gestione dei talent di volta in volta coinvolti nei progetti editoriali realizzati da Podcastory; dall'altro, la valorizzazione dei talenti gestiti da

# Aziende Podcastory: joint venture con Realize Networks per sviluppare contenuti brandizzati nel settore food

Davide Schioppa, alla guida della podcast factory, e Pasquale Arria, Founder e CEO della talent agency, spiegano strategie e obiettivi della partnership al via dallo scorso marzo



Perché ci si sceglie come partner in affari? Come nasce una collaborazione che porta a creare joint venture, perseguire progetti comuni, diventare soci? La tentazione di raccontarsi in poche battute, anche un po' scanzonate, con un breve audio in pieno 'stile Podcastory' – agile, veloce, fruibile facilmente – era troppo grande. Detto, fatto: in questo podcast, scaricabile attraverso il QRcode, Davide Schioppa e Pasquale Arria raccontano cosa li ha portati a costituire una partnership, le aspettative e gli obiettivi che hanno per il futuro, e il loro rapporto con i podcast e con i food influencer.



DIETRO AL BUSINESS  
L'altra parte dell'intervista

# REALIZE

## NETWORKS



PASQUALE ARRIA

ze Networks, ci sono dei nomi di tutto rispetto: Bruno Barbieri, Benedetta Parodi, Damiano Carrara e Francesco Panella, autentiche star da oltre un milione di follower. L'offerta è molto articolata anche su fasce di engagement più contenute, tra personaggi con una fanbase che va da 100mila a 1 milione di utenti – un nome tra tutti, Lorenzo Biagiarelli -, e influencer 'micro' da 10mila fino a 100mila fan.

### Lo scenario di mercato

La crescita degli ascolti del podcast – oggi sono circa 15 milioni le persone che consumano questo tipo di contenuto ogni mese – è il segnale che il mercato si sta consolidando. "Ma c'è bisogno di tempo, e comunque non avrà mai i numeri del video perché richiede attenzione da dedicare all'ascolto – commenta Schioppa -. Il podcast presuppone un atto di consapevolezza, la decisione di prendersi del tempo da dedicare a sé stessi. Perché il podcast non si ascolta in comitiva, ma ha due importanti prerogative: la prima è quella di essere un mezzo multitasking: è possibile fruirne mentre si sta facendo altro. La seconda prerogativa, o 'super potere', è quello di parlare direttamente alle orecchie delle persone mentre vivono la loro vita. Se la tv entrava nella camera da letto, il podcast parla direttamente a chi lo ascolta. Come dice Peter Parker (l'Uomo Ragno, ndr) – scherza Schioppa -, da grandi poteri derivano grandi responsabilità. Questo è il motivo per cui lavoriamo con Realize Networks: abbiamo bisogno di professionisti, e loro sono i migliori".

### Misurazione e distribuzione

Il mercato, però, può realmente crescere in presenza di una misurazione affidabile, da un lato, e di una strategia efficace di distribuzione dei contenuti. "Crediamo che ci sia un vulnus, ovvero la misurabilità del branded content. Per questo, oltre al tracciamento delle audience fornite dalle piattaforme su parametri IAB, offriamo ai nostri clienti un servizio di Podcast Insights®, ovvero un panel

rilevante di ascoltatori a cui sottoponiamo i progetti per una valutazione, del pitch o del talent, prima di produrre in modo da evitare di andare per tentativi. Con Ipsos invece realizziamo un 'brand lift', ovvero un'analisi delle reazioni degli ascoltatori dopo l'ascolto: in primo luogo misurando le emozioni generate e calcolando un vero e proprio ROE, ritorno sull'emozionalità; e anche se il talent è riconosciuto, oltre alle intenzioni dell'ascoltatore rispetto al brand. Per me sono indicatori fondamentali, una vera rivoluzione copernicana nel settore, perché i numeri degli ascolti non sono sufficienti". Il secondo tema è quello della distribuzione dei contenuti: "Un podcast di successo va misurato in 90 giorni, se in questo periodo di tempo supera i 100mila ascolti è un risultato ottimo". Non basta essere sulle piattaforme per essere ascoltati; se non si sa dove andare a cercare, o cosa andare a cercare, è necessario che l'esistenza di certi contenuti venga opportunamente comunicata. La app di Podcastory nasce anche per questo, creare e coltivare un rapporto diretto con gli utenti appassionati di podcast, che al suo interno trovano una vasta gamma di titoli oltre ai 'scelti da Podcastory': "Contenuti ideati e realizzati da creator amatoriali che selezioniamo e pubblichiamo se li riteniamo validi". Inoltre, per raggiungere un vasto pubblico e assicurarsi risultati in termini di audience, Podcastory ha creato Audioboost, la prima audiotech company italiana che attraverso l'inserimento di contenuti audio all'interno di un ampio network di testate sviluppa e amplifica la reach dei contenuti audio attraverso una attività di 'audioseeding' che suggerisce all'utente alcuni contenuti in target, individuati su base semantica, anche in ambienti non specificamente dedicati all'ascolto di tali contenuti. "Questa attività ci permette di raggiungere ascolti spontanei e di qualità".

### Podcastory, strategie e numeri

La società guidata da Schioppa punta su un modello di business basato completa-

mente su contenuti in chiaro perché, spiega il CEO, "il mercato del premium fa fatica a crescere; la nostra offerta è e sarà gratuita". Lo scorso settembre Podcastory ha lanciato la sua app proprietaria, per garantire brand safety ai propri contenuti e sono tutti gratuiti. L'azienda ha scelto come forma di remunerazione il branded content, ambito nel quale detiene una quota di mercato superiore al 50%, calcolata sulla base dei progetti che sono stati mappati: "Con i progetti branded i marchi possono inserire i podcast nelle loro content strategy. L'advertising, per quanto più semplice da realizzare, è meno remunerativo: con le attuali audience non si riesce a raggiungere una redditività adeguata. In definitiva il branded è più efficiente ed efficace". Il 2022 si è chiuso con bilancio in utile per il terzo anno consecutivo, tenendo presente che la società è nata nel 2019, e una crescita dell'ebit di circa il 19% rispet-



# Podcastory®

Realize Networks, con progetti e creatività tagliati su misura, unici per ciascuna personalità coinvolta. Al momento, le due aziende sono al lavoro per costruire nuovi podcast che rappresentino le loro identità e ne sfruttino il potenziale: "Con Realize Networks abbiamo trovato il partner ideale per creare i cast migliori" commenta Schioppa; e con Podcastory la talent agency ha a disposizione la migliore creatività e i migliori contenuti per i propri talent, aggiunge Arria.

### Obiettivi della partnership

Le attività dell'azienda guidata da Arria, oltre a spaziare su tutti i mezzi, rappresentano capillarmente numerosi e svariati ambiti. Quello prescelto per sviluppare la joint venture con Podcastory è, appunto, il food. "Siamo in questo settore da 13 anni, la nostra è la prima società che si è verticalizzata nell'ambito del cibo in Italia" commenta il CEO di Realize Networks. E' un settore molto affollato, a rischio overdose, che ha perso o presto perderà la presa sul pubblico? "Da 10 anni sento dire che il food è in fin di vita. Ma nel 2020, con la pandemia, abbiamo assistito a una esplosione degli influencer, o meglio di produttori di contenuti. In un colpo solo ne sono 'nati' in quantità, da 500mila a 800mila, e la metà di questi si occupa di cibo, cucina e tutto ciò che ruota intorno a questi argomenti. Questa la possiamo senz'altro definire una bolla, che sta per finire, quasi sicuramente già quest'anno. Ma chi ha un talento, un piano editoriale ben definito, un progetto chiaro non solo è destinato a restare, ma anche a fare ricavi importanti. Ci sono personaggi che da parecchi anni stanno guadagnando quasi il doppio

grazie alle attività sui social. Il mercato dell'influencer marketing è molto promettente, che vale già 300 milioni di euro come ha detto anche l'UPA, e in questi tre anni (dal 2020, ndr) ho visto nascere 500 agenzie specializzate".

### Podcast e food

Davide Schioppa torna sulle ragioni che hanno spinto Podcastory a cercare un partner come Realize Networks: "Nel 2019 abbiamo lanciato le fiction (audio, ndr) che avevano per protagoniste le voci dei grandi doppiatori di Hollywood. Questa esperienza mi ha insegnato che avevamo bisogno di affidare la gestione dei talent a professionisti. In primo luogo, l'accordo nasce con questo scopo, e per creare progetti nel settore del food, il fiore all'occhiello di Realize Networks che comunque è operativa in molti ambiti". Podcastory è stata la prima società di podcast al mondo a produrre in 8D, ovvero in dolby surround come nelle sale cinematografiche, già nel 2020. Per prima ha anche realizzato le fiction in formato podcast e sempre per prima ha fatto gli 'sneakable podcast', tra cui i 'nano podcast' di 1 minuto - perché il podcast, spiega Schioppa, deve durare al massimo 20 minuti per essere efficace. "Parlare di cibo nei podcast è una prova molto difficile – dice il CEO di Podcastory -. E' vero che durante la pandemia tutti si sono messi a 'spadellare', ma la vera sfida è parlare di cibo senza le immagini, essere un passo avanti e trattare l'argomento a tutto tondo, non solo o non tanto le ricette, contando solamente sul talento della 'voce' coinvolta", oltre che sul seguito e il coinvolgimento che riesce a generare. E in effetti, tra i personaggi gestiti dalla Real-



DAVIDE SCHIOPPA

## Audioboost Al via StoryCast, il nuovo servizio self service per il campaign management dei branded podcast

E' in arrivo da Audioboost un nuovo servizio che potenzia le opportunità di pianificazione sui siti che dispongono di Speakup-Article™, la SaaS che rivoluziona il paradigma finora dominante nel settore con il podcast che va verso l'audience web e non il contrario, presentata al recente SMAU di San Francisco. Con lo Speakup-Article™, la struttura guidata da Cristina Pianura è presente in circa 200 siti e il 40% della total audience italiana, con 400 milioni di pagine viste. Dopo aver lavorato sui siti web come mezzi di distribuzione, per potenziare gli ascolti – strategia che ha raggiunto ottimi risultati -, ora è arrivato il momento di lanciare una novità. Si tratta di StoryCast, una vera e propria piattaforma che permette di raggiungere audience che ricercano contenuti audio mirate. In pratica StoryCast è un campaign manager, che gestisce campagne d'ascolto e distribuisce i podcast all'interno di canali che possono vantare lo Speakup-Article™.

### StoryCast

L'obiettivo delle campagne d'ascolto è farsi trovare nel posto più appropriato e nel momento giusto, riuscire a emergere nella vasta offerta di contenuti audio e in particolare in relazione a un determinato pubblico. Con lo Speakup-Article™ si può: l'offerta audio in ambiti contestualizzati è garantita, mentre con lo StoryCast viene facilitata la pianificazione di base semantica.

to al 2021, mentre l'incremento del fatturato anno su anno è del 50% a circa 1 milione di euro. "Nel 2023 il nostro obiettivo è continuare a crescere e raddoppiare i ricavi dell'anno scorso. La tendenza del primo trimestre in effetti conferma con un incoraggiante +100% questa aspettativa". L'azienda ha investito su una squadra commerciale interna, e in vista c'è una ulteriore espansione sui mercati esteri, e in particolare in Francia dove lo sbarco è previsto nel 2024 dopo aver aperto in Spagna lo scorso novembre. Podcastory España ha esordito con il progetto legato ai doppiatori: "Il mercato spagnolo è simile al nostro e li repliciamo il modello italiano". Con le due persone che



CRISTINA PIANURA

La piattaforma di pianificazione e distribuzione audio guidata da Cristina Pianura potenzia la propria offerta per i siti con lo Speakup-Article™

In questo modo è possibile acquistare ascolti in funzione del contesto per chiunque, editori, case di produzione, ma anche i singoli podcaster. È un approccio diametralmente opposto all'attuale, in cui l'unico modo di promuovere ascolti è comprare traffico sulle piattaforme stesse o sul web. Con lo StoryCast, Audioboost ha ribaltato questa dinamica e porta il contenuto dove si trova l'audience. Una vera e propria novità distributiva, insomma, con il contenuto che va verso un ascoltatore già predisposto all'interno di una dimensione 'audio first'; inoltre, Audioboost amplifica i contenuti verso milioni di utenti senza la necessità di iscriversi o di acquistare le app dedicate.

### Il progetto GIAVA

Una ulteriore novità è il progetto GIAVA ((Artificial Intelligence Voice Generation for Audioboost), il primo caso italiano di utilizzo di una voce generata da un modello di intelligenza artificiale addestrato ad automatizzare la lettura di qualsiasi testo di qualsiasi lunghezza, ottimizzato nella nostra lingua e non solo. Un progetto pilota è stato sviluppato con il sup-

portato del team di Google Cloud e ha coinvolto un gruppo allargato che lavora tra l'Italia e Mountain View. In sostanza, la soluzione consente di addestrare un modello di Custom Voice, e di leggere grazie all'AI, qualunque contenuto, e quindi di personalizzare con la propria voce la lettura automatica dei testi. Presentata in anteprima mondiale allo Smau di San Francisco, GIAVA, la soluzione custom-voice di Audioboost per Text-to-Speech, apre la strada alle più svariate applicazioni editoriali: dal settore giornalistico, dove la tecnologia Speakup-Article di Audioboost è già ampiamente utilizzato, nel mondo degli audiolibri o dei podcast d'autore. "Abbiamo chiamato il progetto GIAVA in omaggio alla tecnologia di cui sono fatti i nostri sogni - afferma Cristina Pianura - ma soprattutto perché siamo entusiasti dei risultati raggiunti e delle opportunità che possono aprirsi grazie all'IA generativa applicata ai dati testuali e all'audio. Sarà l'inizio di un viaggio affascinante che abbiamo iniziato grazie alla fattiva collaborazione di Google Cloud e del nostro Partner Injenia che in Italia ci stanno supportando nell'esplorare i confini della dimensione audio del web".

### Trend e obiettivi di Realize Networks

Da 15 anni la società guidata da Pasquale Arria rappresenta talent curandone tutti gli aspetti legati allo sviluppo della carriera. Il 2022 si è chiuso con ricavi per oltre 8 milioni di euro, in linea con quello del 2021, e l'ebit in crescita. L'anno scorso l'azienda ha vissuto una importante espansione in termini di dimensioni, passando da 50 a 65 dipendenti; e quest'anno è iniziato sotto i migliori auspici visto che nel primo trimestre, spiega il CEO, è stato già raggiunto il 50% dei risultati dell'anno scorso. "Ho

lavorano in Spagna gli addetti di Podcastory sono complessivamente 28. deciso di fare un investimento – spiega Arria – perché siamo in quella fase in cui è necessario crescere o si rischia di rimanere per sempre nella dimensione attuale. La decisione di entrare in Podcastory rappresenta un elemento di innovazione che ritengo indispensabile nelle nostre strategie, e non escludo altre acquisizioni. Nei mesi scorsi abbiamo aumentato l'area sales passando da 4 a 12 persone; abbiamo anche aumentato il portafoglio clienti da 30 a 45 talent e per quest'anno puntiamo alle 50 celebrità, in vari ambiti: dal food, all'intrattenimento, allo sport. In futuro mi piacerebbe che Realize Networks diventasse una grande talent agency con un'ampia offerta verticale e magari entrare nel mondo della musica".



AVATAR  
LA VIA DELL'ACQUA

Disponibile ora

Disney+

DisneyPlus.com

di Silvia Antonini

Si è tenuto a Pescara dal 1° al 4 giugno Cartoons On The Bay International Festival of Animation, Transmedia and Meta-Arts 2023, il festival internazionale dedicato al cinema d'animazione, organizzato da RaiCom (la società del Gruppo che si occupa della distribuzione e della valorizzazione dei diritti dei contenuti Rai a livello internazionale), e promosso dalla Rai. La manifestazione è giunta alla 27ª edizione: quest'anno il filo conduttore è quello dei 'nuovi mondi' aperti dal digitale, la transmedialità, il metaverso. Lo recita anche il titolo dell'evento, 'Reale, Irreale, Virtuale. Mondi immaginati e mondi immaginari. Tra utopia, opportunità e alienazione. La sospensione dell'incredulità tecnologica'; e lo sottolineano anche i Pulcinella Award, ovvero i riconoscimenti alla capacità di innovazione del settore. Quest'anno sono state introdotte tre nuove categorie: il Premio Transmedia, rivolto al brand in grado di portare gli spettatori su diverse piattaforme grazie alle sue capacità narrative; il Premio Meta, dedicato al marchio in grado di immergere lo spettatore in un ambiente digitale affascinante, stimolante e sicuro; e il Premio Arlecchino, aggiudicato al prodotto creativo che meglio di altri ha saputo raccontare ai target di riferimento la complessità delle tematiche legate al genere. La manifestazione gode della collaborazione anche di Rai Kids, RaiPlay e del verticale digitale RaiRadio Kids. "Il festival è stato dedicato agli scenari del settore, e alla loro evoluzione - spiega il Direttore del festival Roberto Genovesi, Responsabile Progetti Speciali di RaiCom -. L'obiettivo era, in primo luogo, presentare una vetrina del prodotto di animazione Rai, ma nel tempo questa manifestazione è anche diventata uno strumento di fare ricerca e scouting rispetto ai nuovi linguaggi che caratterizzano questo tipo di produzioni, nonché degli scenari che si affacciano o che si stanno affermando. In sostanza, indicare agli operatori di questo mercato le principali tendenze in corso e quali sono le prospettive". Tra le proposte cinematografiche del festival si è vista

# Eventi Cartoons On The Bay: il cinema d'animazione alle prese con la transmedialità e i nuovi 'metaversi'

Il festival organizzato da RaiCom è giunto alla 27ª edizione; il Direttore Artistico Roberto Genovesi racconta gli sviluppi del settore e le novità



anche l'anteprima italiana del film 'I Cavalieri dello Zodiaco', diretto da Tomek Bagirski e tratto dalla celebre serie animata, che porta per la prima volta sul grande schermo la saga di Saint Seiya di Masami Kurumada in live action.

## Cambiamento e innovazione

Per venire incontro ai cambiamenti, a fianco delle categorie tradizionali dei Pulcinella Award -

otto, a cui si aggiungono la 'Best Animated Feature' e le menzioni speciali assegnate dalla Giuria Internazionale Lungometraggi - "abbiamo introdotto i nuovi premi che testimoniano le evoluzioni del pubblico, dei linguaggi e, di conseguenza, delle produzioni. Il riconoscimento al miglior progetto transmediale mette in evidenza che non esistono più prodotti pensati per una sola rappresentazione, ma progetti collettivi, sfac-

cettati e declinabili in vari modi". Il premio va a 'Cup Head', una serie animata canadese prodotta da Netflix in collaborazione con Studio MDHR e King Features Syndicate, che parte da un classico video-gioco d'azione 'corri e spara', a sua volta ispirato ai cartoni animati degli anni Trenta, con immagini e audio creati con le stesse tecniche dell'epoca, ovvero animazione tradizionale disegnata a mano, sfondi acquerellati e registrazioni jazz originali. Metaverso, mondi alternativi e gender sono due nuove tematiche che i bambini si trovano sempre più spesso ad affrontare e per i quali è necessario trovare una modalità di racconto opportuna: "Il tema dei generi è molto complesso, e la tv di servizio pubblico non può ignorarlo; ma va affrontato con grande equilibrio. Cercheremo di capire con alcuni esperti quali sono gli aspetti più delicati di questo dibattito, che deve essere affrontato senza prendere posizioni esacerbate a favore o contrarie".

## Nuove prospettive

Questa dell'innovazione è una sorta di vocazione che accompagna il festival da quasi 15 anni, da quando si è deciso di esplorare ambito dell'animazione alla luce delle contaminazioni con altri generi, in primo luogo dei video games. Spiega Genovesi: "Siamo stati i primi a parlare di videogiochi e successivamente a insistere sul tema del 'transmediale', tirandoci addosso in entrambi i casi numerosi commenti negativi: erano considerate linee 'eretiche' da non seguire. Poi,

## I premi assegnati dalla 27ª edizione di Cartoons On The Bay

### Per i lungometraggi sono stati assegnati i seguenti premi

**Best Animated Feature** - 'Where Is Anne Frank' di Ari Folman' (Belgio) prodotto da Le Pacte.

Il film vince anche il Pulcinella Ciak d'Oro, assegnato dal direttore di Ciak Flavio Natalia.

**Best Director** - 'Metamorphosis' di Michele Fasano (Italia) prodotto da Sattva Films Production and School srl

**Best Screenplay** - 'Oops, I Murdered The Person The Person I Like Likes' di Ross Ozarka (New Zealand) prodotto da Ross Ozarka Films

**Best Animation** - 'The Amazing Maurice' di Toby Genkel (Germania) prodotto da Ulysses Filmproduktion GmbH, Cantilever Media Limited

**Best Soundtrack** - 'Saleem' di Cynthia Madanat Sharaiha (Giordania) prodotta da Digi Tales

### Altri premi:

**Best Preschool TV Show** - 'Leo's World'

di Dario Piana (Italia) prodotto da Rai Kids e Brand-Cross srl

**Best Upper Preschool TV Show** - 'Team Nuggets' di Michael Hegner & Tor Fruergaard (Danimarca) prodotto da Godo Films

**Best Kids TV Show** - 'Mystery Lane' di Cédric Lachenaud (Francia) prodotto da Hari Studios

**Best Youth TV Show** - 'Clay Economy' di Bibiana Petrera e Monica Fibbi (Italia) prodotto da Uffa srl

**Best Interactive Animation** - 'Hogwarts Legacy' (USA) prodotto da Avalanche Software

**Best Live Action Or Hybrid TV Show** - 'Mimi's World' di Aidan Largey (United Kindom) prodotto da Adastra Development

**Best TV Pilot** - 'Freaked Out Train Brain' di Théo Grosjean, Timothy Richard (Francia) prodotto da Aoutour de Minuit

**Best Short Film** - 'Caramelle' di Matteo Panebarco (Italia) prodotto da Panebarco srl e Mediterraneo Cinematografica



**Targa UNICEF 'Premio Speciale al Miglior Prodotto a Carattere Sociale'** - 'Nel mare ci sono i cocodrilli' di Rosalba Vitellaro (Italia) prodotto da Rai Kids e Larcadarte  
**Meta Award** - 'Hello Kitty' di Sanrio co Ltd Gender Award a Monica Manganelli Transmedia Award a 'Cuphead' prodotto da StudioMDHR



alla carriera, che sono stati consegnati al regista e produttore israeliano Ari Folman e a Peter Lord, regista e produttore cinematografico britannico, co-proprietario e direttore creativo della Aardman Animations, lo studio di animazione britannico vincitore di premi Oscar con sede a Bristol, che ha fondato insieme a David Sproxton nel 1972. La Aardman Animations ha prodotto, tra gli altri, il celebre cartone animato 'Galline in fuga' del 2000, diretto dallo stesso Lord e da Nick Park, ancora 'Wallace & Gromit - La maledizione del coniglio mannaro', e 'Shaun, vita da pecora - Il film'. Ari Folman, invece, ha al suo attivo documentari ('Conmfortably Numb'), lungometraggi 'Clara Hakedosha', 'Made in Israel' e serie tv ('BeTipul', adattata da HBO in 'In treatment'). Nel 2008 realizza il documentario animato 'Valzer con Bashir', cui seguono il film in tecnica mista 'The

Congress' e 'Anne Frank e il diario segreto', adattamento animato del 'Diario di Anna Frank'. C'è poi il riconoscimento allo studio dell'antico britannico, co-proprietario e direttore creativo della Aardman Animations, lo studio di animazione britannico vincitore di premi Oscar con sede a Bristol, che ha fondato insieme a David Sproxton nel 1972. La Aardman Animations ha prodotto, tra gli altri, il celebre cartone animato 'Galline in fuga' del 2000, diretto dallo stesso Lord e da Nick Park, ancora 'Wallace & Gromit - La maledizione del coniglio mannaro', e 'Shaun, vita da pecora - Il film'. Ari Folman, invece, ha al suo attivo documentari ('Conmfortably Numb'), lungometraggi 'Clara Hakedosha', 'Made in Israel' e serie tv ('BeTipul', adattata da HBO in 'In treatment'). Nel 2008 realizza il documentario animato 'Valzer con Bashir', cui seguono il film in tecnica mista 'The

anche il Festival di Annecy (dedicato al cinema di animazione, ndr), ci ha seguito sul tema giochi". Invece oggi sono quasi date per scontate. Il festival vuole essere uno specchio di quello che accade nel mercato di riferimento. Che non è solo quello dei bambini, o dei ragazzi, anche se questi universi, attraverso Rai Kids, sono molto presenti nella programmazione dell'evento. Ed è un pubblico che va interpretato nel contesto di come sono cambiate le sue modalità di fruizione: "Le stanze dei bambini sono universi multimediali, e loro non sono più gli spettatori che vanno a cercare il broadcaster con i suoi contenuti ma semmai il contrario. Il motivo è che non stanno più nella loro cameretta ma si spostano: consumano attraverso dispositivi mobili, e noi dobbiamo inseguirli".

## Premi speciali

Tra i premi assegnati ci sono i due

# Industry Autodisciplina Pubblicitaria: i numeri del 2022, tra innovazioni tecnologiche e interventi a tutela del consumatore

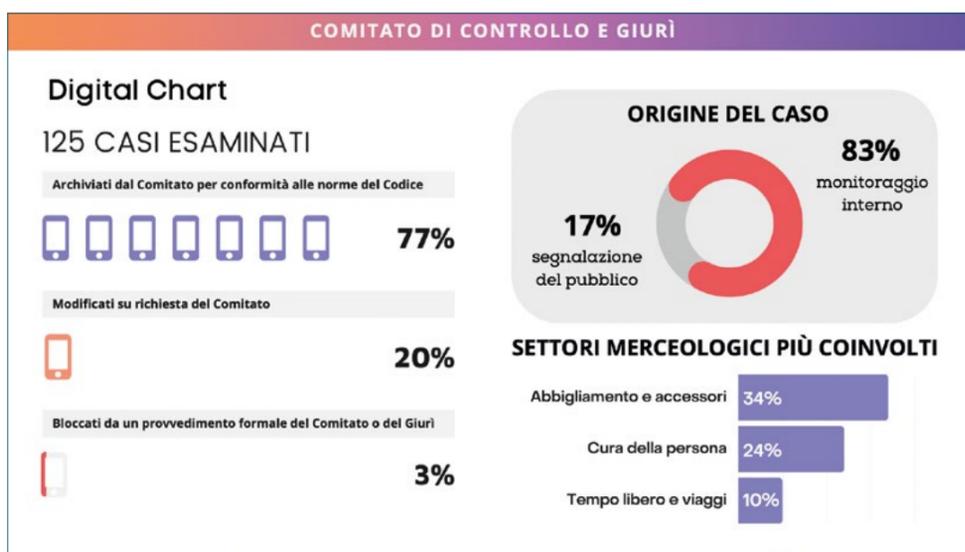
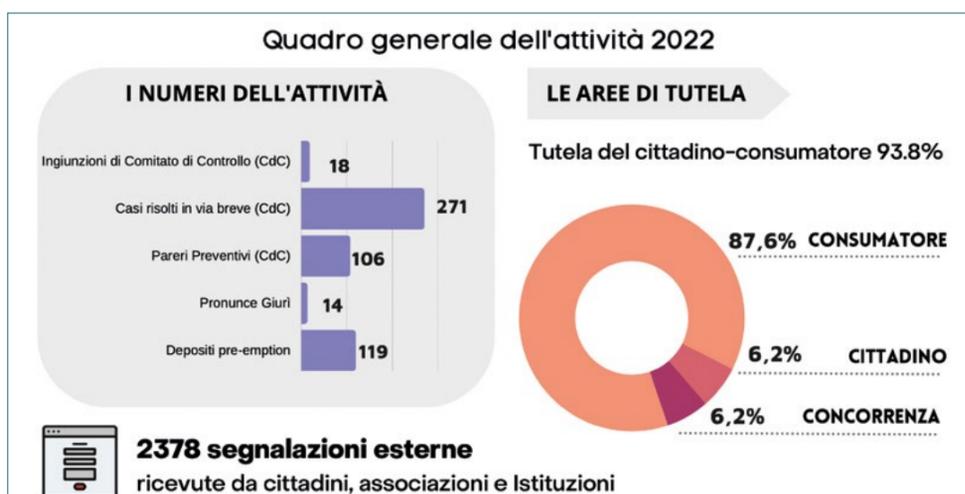
di **Francesca Graziani**

Dal 1966 l'attività di controllo della correttezza della comunicazione commerciale a tutela dei cittadini, consumatori e imprese da parte dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha preso in considerazione circa 31mila casi, un numero che dimostra il valore del servizio offerto dall'organismo presieduto da Mario Barbuto a vantaggio della collettività. Anche i dati relativi al 2022, recentemente rilasciati dallo IAP, ne confermano l'importanza, considerato che proprio la vigilanza dell'interesse dei consumatori ha interessato quasi il 94% (93,8%) degli interventi eseguiti nel corso dell'anno. Le segnalazioni esterne ricevute dallo IAP sono state 2378, a fronte delle 577 dello scorso anno. I numeri delle attività: 106 pareri preventivi, 271 risoluzioni in via breve, 18 ingiunzioni, 14 pronunce del Giurì, e 119 depositi pre-emption.

## L'attività del Comitato di Controllo

Il Comitato di Controllo è l'organismo autodisciplinare di tutela del consumatore, e si adopera anche per aiutare le aziende a formulare messaggi corretti, attraverso la richiesta di pareri preventivi. L'anno scorso il Comitato ha rilasciato 106 pareri preventivi, grazie ai quali gli inserzionisti hanno potuto verificare la conformità dei propri messaggi pubblicitari alle norme del Codice prima della loro diffusione. A fronte del 37% di esiti favorevoli ci sono stati il 33% di pareri favorevoli con riserva e il

Durante l'anno il Giurì ha emesso 14 pronunce; i mezzi maggiormente coinvolti dai provvedimenti sono stati web (45%), tv (26%) e confezioni dei prodotti (15%).



30% sfavorevole. Piuttosto rapidi i tempi di rilascio: il 67% dei pareri preventivi è stato pronunciato infatti entro un solo giorno lavorativo, mentre per l'8% dei casi c'è stato bisogno di circa una settimana per valutarlo. I settori merceologici che con più frequenza hanno

richiesto la verifica preventiva dei propri messaggi sono stati: banche e investimenti (19,8%), elettronica (18%), integratori alimentari (12,2%) e prodotti alimentari e bevande analcoliche (12,2%), per messaggi pubblicitari diffusi prevalentemente tramite

tv (75%), affissioni (6%) e radio (4%). Dei 271 casi risolti in via breve, ovvero con l'archiviazione immediata o grazie al dialogo con gli inserzionisti, il 65% è risultato essere conforme alle norme del codice; nel 24% dei casi invece ha comportato una cessazione o mo-

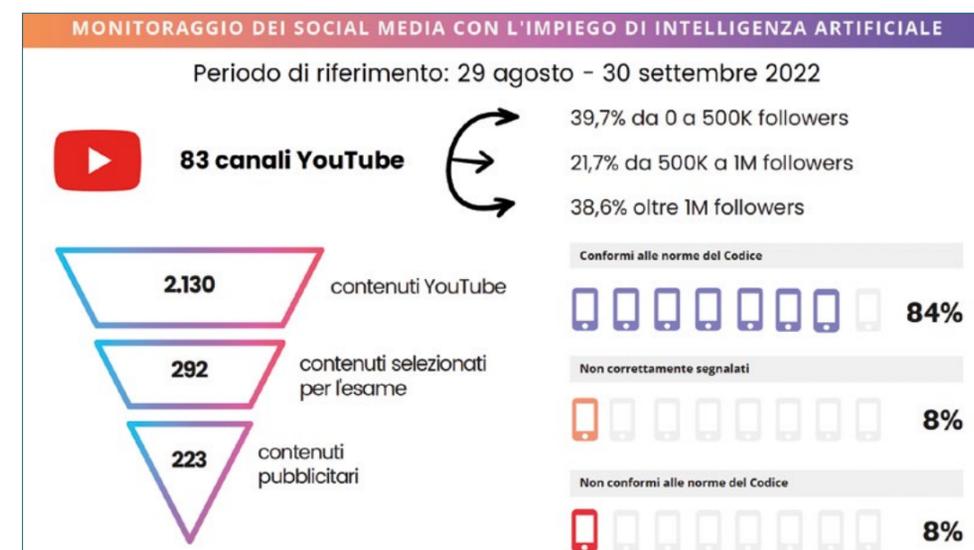
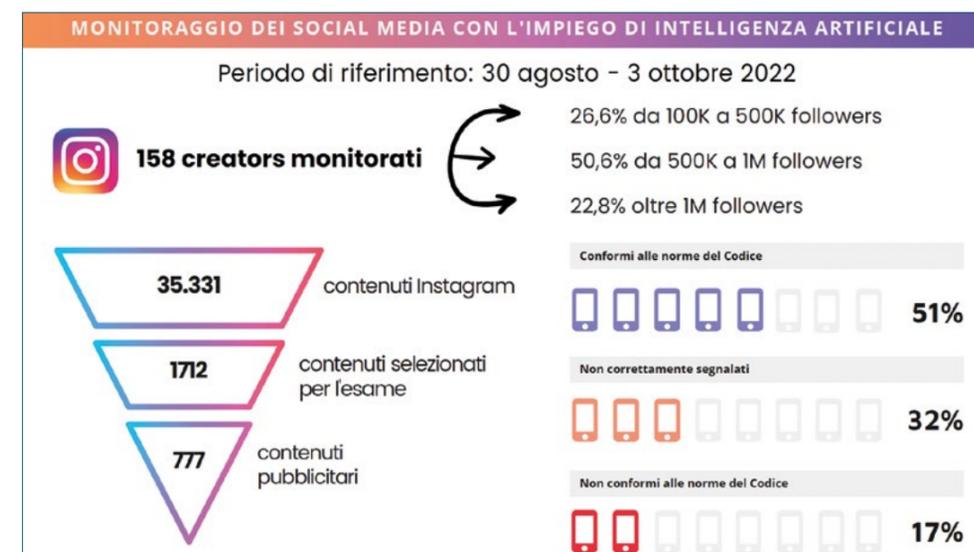
difica del messaggio da parte dell'inserzionista su richiesta del Comitato di Controllo, mentre l'11% dei casi è risultato fuori dalla giurisdizione del sistema autodisciplinare. Nel 30% dei casi, la segnalazione è arrivata dal pubblico, nel 7% frutto di monitoraggio interno. Dei 18 provvedimenti formali effettuati dal Comitato, 14 (78%) sono stati emessi a tutela del consumatore, il resto del cittadino e della trasparenza della comunicazione commerciale. In questo caso si tratta di messaggi veicolati principalmente dalla televisione (45%), seguita dalla stampa (39%), dal web (11%) e dalle affissioni (5%); mentre i settori merceologici maggiormente interessati sono la cura della persona (39%), gli integratori alimentari/bevande (16%).

## Il Giurì

Nel 2022 il Giurì ha emesso 14 pronunce. Il dato sui tempi di intervento, che misura l'efficienza del sistema, conferma il trend degli ultimi anni con tempi di risoluzione delle controversie in una media di 13,5 giorni dalla notifica all'udienza. I mezzi maggiormente coinvolti dai provvedimenti di ingiunzione del Giurì sono stati il web (45%), seguito da tv (26%) e confezioni dei prodotti (15%); ma ci sono pronunce anche su espositori (8%), stampa e affissioni (3%). In questo ambito, il settore più coinvolto da questi provvedimenti è quello della salute della persona (50%) e delle telecomunicazioni (29%).

## La Digital Chart

A fronte dell'aumento della pubblicità digitale, lo IAP ha attivato il monitoraggio delle attività di advertising online, anche in ottemperanza alle indicazioni fornite in merito sia dallo IAB (Interactive Advertising Bureau), sia dell'EASA (European Advertising Standards Alliance). In particolare, sin dal 2015 lo IAP interviene anche in merito alla cosiddetta pubblicità comportamentale online (online beha-



vioural advertising), ovvero gli annunci mostrati in funzioni dagli interessi manifestati dall'utente attraverso il web. Attraverso la Digital Chart, l'Istituto svolge una ricognizione sulle più diffuse forme di comunicazione commerciale nel mondo digitale e fissa i criteri per riconoscerla, nel rispetto del Codice di Autodisciplina. Nel 2022 in questo ambito sono stati esaminati 125 casi, di cui il 77% archiviati, il 20% modificati, e solo il 3% bloccati. Le segnalazioni sono arrivate prevalentemente dal monitoraggio interno.

## L'A.I. fa il suo ingresso nei monitoraggi IAP

Nel 2022 lo IAP ha aderito a un progetto pilota collegato all'EASA di monitoraggio

della pubblicità sui social network attraverso l'intelligenza artificiale. Fino ad oggi l'utilizzo della piattaforma condivisa con altre Autodiscipline europee e che è in fase di miglioramento, ha consentito di monitorare in un dato periodo di tempo quasi 40.000 contenuti sulle piattaforme Instagram e YouTube. È in preparazione un ulteriore monitoraggio che coinvolgerà anche TikTok. I contenuti di natura pubblicitaria rilevati come scorretti o potenzialmente problematici vengono poi sottoposti alla valutazione di un gruppo di lavoro IAP per verificare se e in che modo violano nello specifico le regole del Codice. L'iniziativa riguarda principalmente il tema della trasparenza nell'influencer marketing, ma per il futuro l'obiettivo è quel-

lo di valutare anche la correttezza dei contenuti in specifici ambiti. Su Instagram, nel mese di settembre 2022, sono stati monitorati 158 creator, di cui oltre il 50% da 500mila a 1 milione di follower. Su un totale di 35.331 contenuti pubblicati, quelli selezionati per l'esame sono stati 1712 e di questi 777 erano contenuti pubblicitari. Poco più della metà sono risultati conformi alle norme del Codice, ma il 32% non erano stati correttamente segnalati e ben 132 (17%) non sono risultati conformi. In proporzione, è andata meglio su YouTube: su 2130 contenuti di cui 292 selezionati con 223 comunicazioni di carattere pubblicitario, l'84 è risultato conforme, e solo l'8% non correttamente segnalati o da semaforo rosso.

# Premi Maserati, Vigorsol, Netflix, Dove, Arnette e Vodafone vincono la seconda edizione degli YouTube Works



CARLA LEVERATTO



STEFANIA SIANI

di **Pietro Castagna**

**S**ono stati presentati lo scorso 25 maggio i vincitori della seconda edizione degli YouTube Works, i riconoscimenti assegnati da YouTube in collaborazione con Art Directors Club Italiano (ADCI) con l'obiettivo di individuare e celebrare le campagne più efficaci e innovative apparse sulla piattaforma di Google, utilizzando i suoi formati e una creatività avvincente. Una giuria di esperti provenienti da agenzie creative, media e marchi tra i più riconosciuti in Italia e a livello internazionale ha valutato oltre 75 candidature di progetti andati in onda nel 2022. Le categorie premiate sono: Creative Innovation, Best Use of Creators,

**Il riconoscimento è organizzato in collaborazione con l'Art Directors Club Italiano; all'azienda automotive il Grand Prix per la comunicazione più creativa, innovativa e data-driven**

The Underdog, Action Driver, The Unskippable e Breaking Barriers. A queste si aggiunge il Grand Prix, assegnato, tra i vincitori per ciascuna categoria, alla campagna più creativa, innovativa e data-driven che ha portato risultati di business concreti e tangibili.

## I vincitori

Le campagne che si sono aggiudicate il riconoscimento 2023 sono:

- **Creative Innovation + Grand Prix** – 'Maserati Grecale Global Premiere' di Maserati. Ideata da Independent Ideas - BCW MILANO, si è fatta notare per l'utilizzo della diretta streaming su YouTube in maniera strategica e innovativa, un racconto coinvolgente e la scelta accurata dei protagonisti, Matilda De Angelis e Alessandro Borchetti. Il formato lungo ha ottenuto una performance eccezionale

sulla piattaforma, raggiungendo gli obiettivi di business prefissati, incarnato appieno il concetto di creative effectiveness.

- **Best Use of Creators** – 'Sono in una serie Netflix - Favij per Di4ri' di Netflix

'Sono in una serie Netflix - Favij per Di4ri' ha rappresentato un unicum per il mercato italiano. Il duplice utilizzo, come testimonial e protagonista, di un creator come Favij ha generato una notevole interesse e curiosità nel target di riferimento. La scelta dello youtuber si è dimostrata oltremodo vincente grazie anche al suo tono ironico e all'affinità con il target kids. La campagna è stata curata dall'agenzia We Are Social.

- **The Underdog** – 'Arnette Underdog Creators' di Arnette. La campagna 'Arnette Under-



dog Creators' dimostra come è possibile ottenere grandi risultati con piccoli mezzi, grazie alla giusta intuizione. Con il progetto di comunicazione curato da Blinks Essence, il marchio di occhiali è stato in grado di raggiungere il suo nuovo target di riferimento, composto dalla GenZ e dal mondo dello street style, coinvolgendo direttamente nel processo creativo creators e talent 'underdog' (sfavoriti, ndr), minimizzando così da un lato i costi e massimizzando dall'altro la coerenza con il proprio target.

- **Action Driver** – 'Golden Gum - Un sogno da urlò' di Air Action Vigorsol

Grazie ad un progetto solido e ben strutturato la campagna 'Golden Gum' di Air Action Vigorsol ha registrato un notevole ri-

sultato in termini di brand KPI e sales uplift. L'iniziativa 'sogni da urlò', concorso che ha visto anche il coinvolgimento di Frank Matano, ha raggiunto i 3mila upload, dimostrando come la combinazione tra un formato lungo e i formati pubblicitari brevi possa completare l'esperienza di comunicazione raggiungendo ritorni importanti. L'utilizzo di un creator noto come Matano, prodotto appositamente per YouTube inoltre, ha reso possibile un forte ingaggio emotivo con lo spettatore che ha saputo riconoscere l'autenticità della marca. La campagna è stata curata da Dentsu Creative e Selection Communication & Design.

- **Unskippable** – 'Vodafone Happy. Non perdi mai. Nemmeno il sorriso' di Vodafone. La campagna di Vodafone, cura-

ta dall'agenzia We are Social, si è aggiudicata il premio YouTube Works per la più avvincente introduzione di 5 secondi, che ha convinto il pubblico a non saltare l'annuncio pubblicitario nel video. 'Vodafone Happy. Non perdi mai nemmeno il sorriso' è riuscita a catturare l'attenzione degli utenti sin dai primi secondi, agganciando lo user e coinvolgendo per tutta la durata del racconto. La scelta di un testimonial iconico e molto riconoscibile, come Harold, ha permesso di creare un legame forte con l'audience che ha da subito apprezzato il contenuto ironico e divertente dell'intera campagna.

- **Breaking Barriers** – 'Parla con tua figlia prima che lo facciamo i social | Dove Progetto Autostima' di Dove

Dove si è aggiudicato il premio per la categoria Breaking Barriers, dedicata alla campagna che ha rappresentato concretamente la diversità e dimostrato la forza di una rappresentazione autentica. Ideato da Ogilvy, il progetto autostima di Dove è riuscito nel difficile compito di creare un contenuto emozionale su tematiche molto delicate come il self-esteem e la body positivity nei social media. Grazie ad un trattamento di alta qualità, e a uno storytelling estremamente efficace, la campagna ha saputo produrre un impatto positivo sul target di riferimento costituito dalle nuove generazioni e dai loro genitori.

## Promuovere l'eccellenza

"Il ritorno di YouTube Works con questa seconda edizione conferma ancor di più il ruolo di YouTube come strumento in grado di potenziare la visibilità dei brand e veicolare al meglio la loro comunicazione. - afferma Carla Leveratto, Head of Creative Works di Google in Italia - con YouTube Works celebriamo le modalità creative in cui la piattaforma può contribuire efficacemente alla crescita di un marchio, di un'azienda, di un prodotto. Scopo del premio è anche quello di rendere chiaro a tutti quanto la realizzazione di una campagna creativa possa portare un effettivo ritorno sugli investimenti per i brand che esplorano queste modalità. Ogni campagna premiata oggi da YouTube Works dimostra proprio questo aspetto". "Siamo orgogliosi di sostenere come partner la seconda edizione degli YouTube Works. Crediamo nel prezioso contributo del premio alla creazione di una cultura basata sull'utilizzo strategico, creativo ed efficace di questa rilevante e straordinaria piattaforma. Attraverso YouTube Works ADCI continua nella sua missione di sostenere e promuovere l'eccellenza, incoraggiando l'innovazione e la creazione di contenuti pertinenti, ottimizzati e coinvolgenti. Le nostre congratulazioni vanno a tutti i vincitori di YouTube Works e alla splendida e impeccabile organizzazione" commenta Stefania Siani, presidente ADICI, Art Directors Club Italiano. Il premio YouTube Works tornerà in autunno con la terza edizione.

## Aziende Scarpe&Scarpe inverte la rotta con l'ingresso di Pillarstone; rilancio in comunicazione firmato Dolci ADV con un primo budget di oltre 2 milioni di euro

Grazie al sostegno del Fondo RSCT, la catena guidata da Marcello Pace sta incrementando il giro d'affari e torna on air con l'agenzia che già l'aveva seguita in precedenza

di **Vittorio Parazzoli**

**C**ambio di passo per Scarpe&Scarpe, azienda italiana presente sul mercato da oltre 50 anni, e punto di riferimento per il settore di calzature, accessori, abbigliamento e valigeria con 135 negozi diretti sparsi sul territorio nazionale. La società infatti annuncia la performance positiva dei dati finanziari del 2022, e getta le basi per un 2023 in crescita. L'anno scorso ha chiuso con un incremento del 15% rispetto al 2021, passando da un fatturato di 180 milioni a oltre 207 milioni di euro. L'inversione di rotta si registra in particolare nell'ultimo quadrimestre del 2022 con un fatturato pari a 75,3 milioni, a seguito dell'ingresso nel capitale di RSCT (Responsible & Sustainable Corporate Turnaround Fund), il fondo di credito UTP di Pillarstone che supporta il ri-



lancio di aziende italiane, il quale ha rilevato il 70% dell'equity di Scarpe&Scarpe, mentre il restante 30% resta in capo a Sagi Holding della famiglia Pettenuzzo, fondatrice della catena che presenta nei suoi punti vendita un'offerta per metà di marchi non propri. Grazie alle nuove risorse immesse dal nuovo azionista pari a oltre 10 milioni, suddivise tra aumento di capitale e rinuncia ai crediti, Scarpe&Scarpe ha dato il via a un solido piano strategico di sviluppo focalizzato sui punti vendita e orientato a una razionalizzazione e diversificazione dell'offerta e al miglioramento dell'esperienza del cliente. Obiettivo: aumentare i volumi di vendita e la marginalità con un fatturato previsto di 230 milioni di euro nel 2023. E i dati del primo trimestre, da poco concluso, confermano le stime del fatturato target, facendo registrare un +30% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

**Il piano di rilancio**  
Spiega Marcello Pace, Chief Exe-

cutive Officer di Scarpe&Scarpe: "Con il Fondo abbiamo sviluppato e già messo in campo un ambizioso piano di sviluppo che vede, da un lato, l'ottimizzazione di costi e risorse che ci permetterà da subito di incrementare margini e produttività, dall'altro, la diversificazione dell'offerta e l'introduzione nei negozi di soluzioni tecnologiche avanzate per accrescere la customer experience, oltre alla costruzione di un vero business omnichannel che soddisfi appieno, o meglio ci auguriamo anticipi, le aspettative dei nostri clienti. Ci focalizzeremo inoltre su mirate attività di marketing con l'obiettivo di aumentare la base di clientela fidelizzata e, a questo scopo, grande importanza verrà riservata anche alla formazione del personale. Il dialogo con i clienti viene garantito anche una prima fase di pubblicità affidandoci sempre, anche per il planning, a Dolci ADV, che già seguiva il brand in precedenza. Partiamo con una serie di vi-

deo nel network Grandi Stazioni e nel circuito metropolitano milanese oltre che nei nostri negozi e nei centri commerciali, giocati sulla '&' del nostro logo per suggerire la varietà della nostra offerta, in grado di esaudire ogni esigenza dei consumatori, su cui investiamo l'1% del nostro fatturato atteso, quindi oltre 2 milioni di euro, che dovrebbero aumentare nel 2024 a sostegno di un giro d'affari atteso in ulteriore crescita a doppia cifra: per la collezione primavera/estate del prossimo anno non è escluso quindi il ricorso anche ad altri mezzi".

### Aggregazioni

Secondo quanto ha riportato la stampa economica Scarpe & Scarpe si propone anche come centro di aggregazione di altre catene che operano nello stesso mercato, a partire da Pittarosso, che sta affrontando un percorso analogo a quello di Scarpe&Scarpe in concordato preventivo, nel quale il principale creditore è sempre RSCT dopo aver rilevato i crediti di un pool di banche con l'obiettivo di diventare azionista di controllo. All'omologa del concordato di Pittarosso, prevista per il primo semestre 2023, sarà quindi possibile implementare ulteriori sinergie industriali con l'obiettivo di massimizzare le performance delle reti di entrambe le aziende. Lo stesso Pace è stato già Amministratore Delegato di Pittarosso. Il portafoglio equity dei fondi supportati da Pillarstone include anche Sirti, Premuda, Magicland e Acquaworld per un totale di asset under management di oltre 2 miliardi di euro.

# LE STORIE BUONE FANNO BATTERE IL

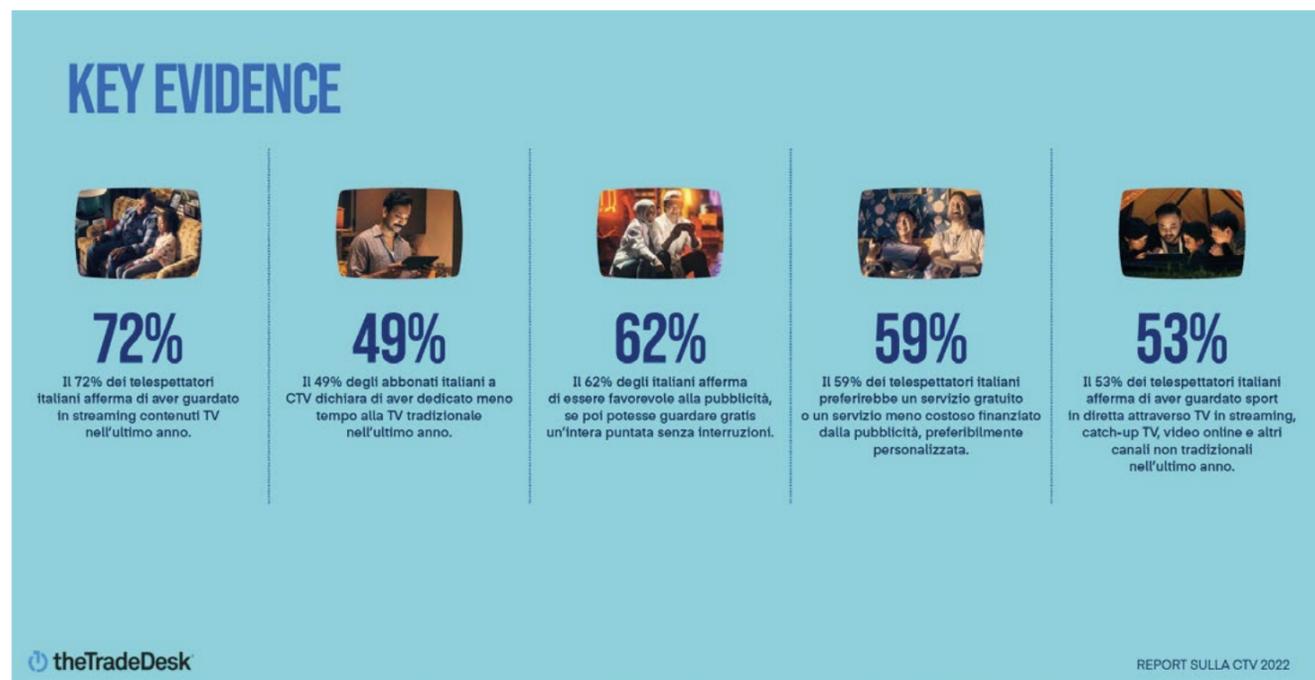


INQUADRA



E ASCOLTA

# Tendenze Streaming: il 72% degli italiani ne usufruisce, il 65% limita a 30 euro la spesa per gli abbonamenti



di **Elvira Rubini**

Italiani e streaming: a fronte di una passione e di un interesse sempre più diffusi per film, serie televisive, contenuti di entertainment audio video, si moltiplica nel nostro Paese l'offerta delle piattaforme di streaming in Italia, dove lo spettatore può scegliere tra Netflix, Prime Video, Disney+, Paramount+, NOW. Ampie possibilità che però iniziano a pesare sulle tasche dei consumatori che in 3 casi su 5 si dichiarano favorevoli agli inserimenti pubblicitari nei palinsesti delle piattaforme non lineari, dove fino all'anno scorso non erano contemplati, in cambio di un prezzo dell'abbonamento più conveniente.

## Tagli agli abbonamenti

Secondo uno studio condotto da The Trade Desk, advertising technology platform globale e YouGov, società internazionale di

## Uno studio The Trade Desk e YouGov rivela che gli spettatori apprezzano l'offerta delle piattaforme ma vogliono risparmiare; il 49% ha ridotto il consumo di tv lineare

ricerche di mercato e data-analyst, il tema economico è diventato piuttosto rilevante per i telespettatori italiani intervistati: infatti, il 45% afferma di aver annullato l'iscrizione a diversi servizi di streaming e un altro 19% di non voler rinnovare l'abbonamento in futuro. La ricerca è stata condotta su 1.060 adulti dai 18 anni in su che vivono in Italia, intervistati tra il 9 e il 22 giugno 2022 per analizzare l'evoluzione delle abitudini di consumo dei contenuti streaming. In questo scenario le soluzioni cosiddette 'ad supported', ovvero quelle che offrono un canone mensile gratuito o ridotto a fronte di inse-

riamenti pubblicitari, sembrano essere maggiormente gradite: il 67% degli spettatori italiani intervistati con un account Netflix e il 69% degli abbonati a Prime Video afferma, infatti, di essere molto o abbastanza propenso a scegliere l'opzione più economica, quando questa sarà disponibile.

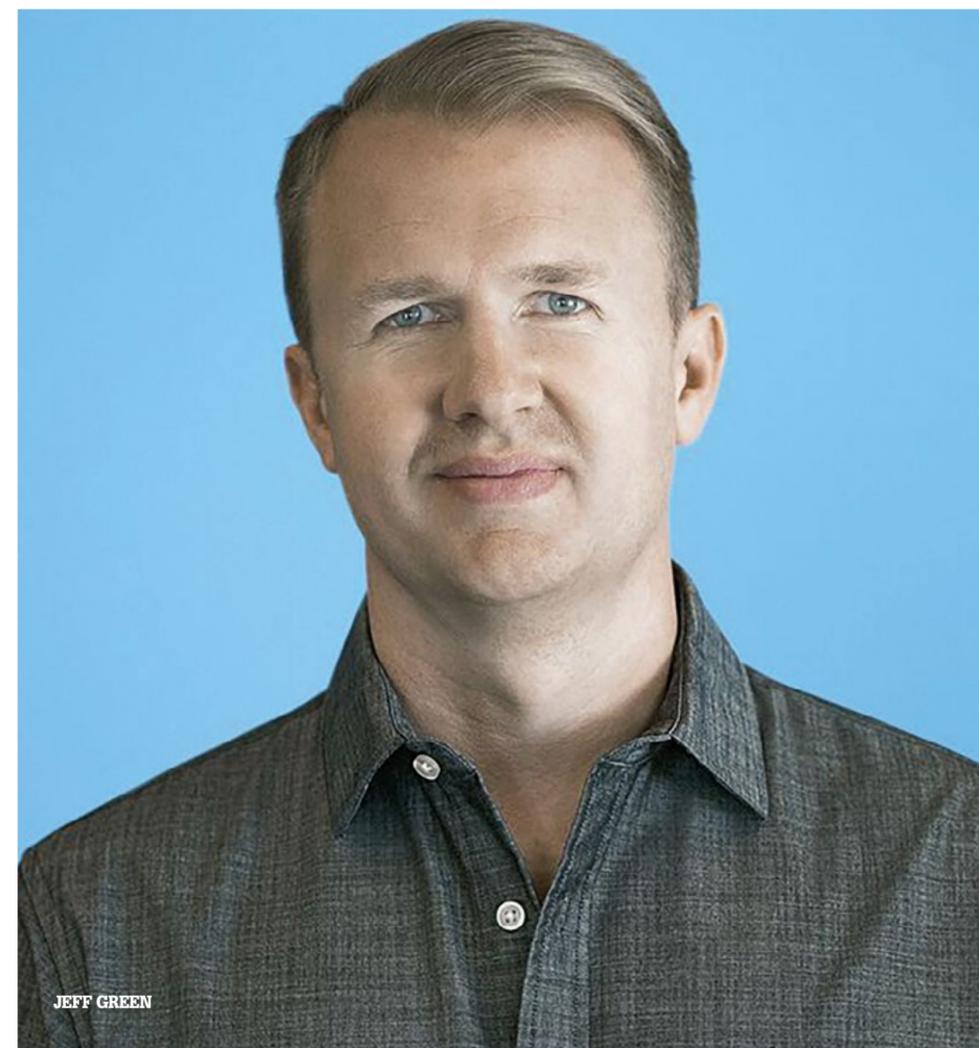
## Propensione alla spesa

Quasi due terzi (65%) dei consumatori intervistati dichiara un tetto di spesa 30 euro al mese per accedere a più servizi streaming, questo accresce il potenziale per le piattaforme free o a basso costo grazie all'inserimento dalla pubbli-

cià. Infatti, il 59% dei telespettatori italiani intervistati preferirebbe un servizio gratuito finanziato dalla pubblicità, oppure un servizio meno costoso sostenuto da spot pubblicitari che però siano rilevanti e limitati: dallo studio emerge come il 35% dei telespettatori italiani intervistati afferma di volere "meno pubblicità in generale", il 40% di gradire "meno interruzioni pubblicitarie" e il 37% di desiderare "interruzioni pubblicitarie più brevi". In ogni caso il terreno è molto fertile per un'offerta pubblicitaria all'interno delle piattaforme, a cui sono favorevoli il 62% degli italiani, sempre che fosse possibile guardare una intera puntata senza interruzioni

## Abitudini di consumo

Lo studio di The Trade Desk ha indagato sulle abitudini di consumo degli italiani, evidenziando che inoltre che il 72% dei telespettatori italiani afferma di aver guardato contenuti in streaming



nel 2022. In linea con la tendenza globale, l'85% dei giovani tra i 18 e i 34 anni guarda contenuti in streaming, e il 75% sceglie ancora la tv tradizionale. Quest'ultima sta perdendo spettatori per via della nuova tv: infatti, il 49% degli abbonati alla connected tv dichiara di aver dedicato meno tempo alla visione lineare nell'ultimo anno, a fronte di un 47% che afferma di aver aumentato la fruizione in streaming. Nella fascia di età compresa tra i 35 e i 54 anni, il 75% afferma che lo streaming è l'opzione preferita ma il 76% la TV tradizionale. Infine, la fascia di età pari o superiore a 55 anni mostra ancora una netta preferenza per la televisione tradizionale, infatti l'86% delle persone dichiara di essersi sintonizzato sulla televisione tradizionale rispetto al 63% che ha guardato contenuti in streaming nell'ultimo anno. Di coloro che scelgono di guardare contenuti in streaming, quasi la metà (48%) dedica

fino a due ore al giorno ai propri programmi preferiti.

## I gusti del pubblico

Analizzando i gusti degli spettatori dello streaming, si scopre che i giovani italiani, pur utilizzando ancora la tv tradizionale, preferiscono fruire di contenuti televisivi in modalità digitale. Per esempio, il 71% dei telespettatori intervistati nella fascia d'età 18-34 anni afferma di scegliere le piattaforme in streaming per guardare il genere drammatico, rispetto all'11% che predilige la tv tradizionale, mentre più di un italiano su due, e precisamente il 53%, secondo quanto emerso, sceglie lo streaming e la catch-up tv, ovvero guardare i contenuti online in un secondo momento, come metodi di visione prediletti per i programmi sportivi. Guardando alle altre tipologie di programmi, dalla survey emerge come il 51% degli spettatori italiani (tra i 18 e i 34 anni) sceglie lo strea-

ming per guardare anche le commedie, rispetto al 24% che preferisce la tv tradizionale. Ma anche i documentari risultano essere un programma che attira sempre più utenti sulla connected tv, in particolare quelli della fascia d'età 18-34. Infatti, per quanto ancora il 30% dei giovani intervistati li guarda sulla tv tradizionale e già il 34% sceglie di vederli in streaming. E proprio la crescente produzione di contenuti premium, film, serie tv, così come programmi ed eventi sportivi sta accelerando il passaggio verso lo streaming, non solo in Italia, ma in tutto il mondo.

## Lo sport in streaming

Tra i contenuti sportivi, i prediletti sono quelli in diretta. The Trade Desk e YouGov hanno recentemente pubblicato i risultati di una ricerca condotta nel Regno Unito e in Germania, dove sono stati intervistati oltre 1000 adulti di età pari o superiore a 18 anni

in ciascun paese per comprendere le loro abitudini televisive, e i risultati dimostrano che in quei paesi il live streaming sportivo sta sfidando lo status quo. Infatti, risulta che il 39% degli inglesi e il 34% dei tedeschi utilizzino piattaforme di streaming, catch-up tv e video online per seguire gli eventi sportivi. In Italia la ricerca fotografa una situazione simile. Gli spettatori non hanno alcuna preclusione a guardare lo sport su piattaforme diverse, infatti, come già evidenziato, oltre la metà preferisce fruirne attraverso streaming, catch-up tv e video online. Questa percentuale equivale a circa 31 milioni di persone nel paese.

## Fruizione in mobilità

Se la maggior parte degli italiani, il 93%, afferma di consumare contenuti in streaming sulla propria tv, oltre il 50% dei giovani tra i 18 e i 34 anni degli intervistati sceglie una fruizione da mobile e notebook. La tv tradizionale, invece, rimane la scelta preferita per i telespettatori di età pari o superiore a 55 anni: nell'ultimo anno ben l'86% di loro dichiara di essersi sintonizzato su di essa rispetto al 63% che ha guardato contenuti in streaming.

## Crescita per TTD nel primo trimestre

The Trade Desk, tech company multinazionale operante nel settore del buying pubblicitario quattata al Nasdaq, ha chiuso il primo trimestre 2023 con un totale ricavi a quota 383 milioni di dollari, e ha registrato una crescita del 21% rispetto allo stesso periodo nell'anno precedente. "Nel primo trimestre abbiamo ottenuto risultati eccezionali. Il nostro forte inizio d'anno testimonia il valore crescente che i marketer attribuiscono all'acquisto di spazi sull'open internet che siano oggettivi, trasparenti e basati sui dati", ha affermato Jeff Green, fondatore e CEO di The Trade Desk. Attraverso The Trade Desk è possibile pianificare, gestire e ottimizzare campagne pubblicitarie su tutti i formati digitali, inclusi display, video, audio e native, e su una molteplicità di dispositivi, inclusi desktop, mobile, tablet, connected tv, digital out of home.

# Mercato FCP Associnema: +20% la raccolta adv nel primo trimestre 2023, al via Movie\*box per il planning sviluppato con Media Consultants

di **Silvia Antonini**

**È** diventato un mantra, di cui probabilmente non ci libereremo ancora per un po' di tempo: il 'prima' e il 'dopo' pandemia, la ripresa, il confronto con il 2019. Per il cinema, questo tema è stato spinoso, perché è tra i settori che sono stati maggiormente colpiti dalle restrizioni e dalle misure di contenimento. Dalla fine del 2022, però, le presenze in sala stanno recuperando terreno. I dati di Audimovie, che misurano il pubblico nei circuiti delle tre principali concessionarie pubblicitarie del settore (Movimedia, DCA, Rai Pubblicità) su base Cinetel, segnalano che a gennaio gli spettatori sono aumentati dell'80% circa a oltre 7,3 milioni in totale, rispetto al gennaio 2022. Il trend riflette, appunto, la 'codà' delle misure di contenimento dell'anno scorso. E prosegue positivamente anche a febbraio, marzo e aprile, con andamenti rispettivamente del +39% (3,9 milioni), +29% (4,1 milioni circa), e +46% (5,4 milioni). Per i ricavi pubblicitari le notizie sono altrettanto buone; nel primo trimestre 2023 gli investimenti sul mezzo sono cresciuti del 20% rispetto all'anno scorso. Questo trend dimostra un ritorno di fiducia nei confronti del grande schermo, trainato in primo luogo proprio dall'incremento delle presenze, ma anche dai titoli in programmazione da gennaio a marzo, tra cui 'John Wick 4' e 'The Whale'. "Queste presenze hanno dato visibilità al mezzo anche sul fronte degli investitori pubblicitari; in aprile e maggio abbiamo assistito a trend di presenza molto positivi, in alcuni casi addirittura superiori al 2018, ed è per questo che ci aspettiamo effetti positivi anche nei mesi a venire" commenta Alessandro Maggioni,



ALESSANDRO MAGGIONI

**Il Presidente Alessandro Maggioni fa il punto sullo stato del mezzo a fronte di un aumento delle presenze nelle sale; Massimo Martellini (FCP, Audimovie) auspica l'introduzione del credito d'imposta per gli investimenti pubblicitari**

Managing Director DCA recentemente nominato Presidente di FCP Associnema.

## Il cinema non si ferma

La programmazione del secondo trimestre ha proposto titoli come 'Fast X', 'Il sol dell'avvenire', 'SuperMario Bros', 'La Sirenetta', 'Spider Man - Across the Spider-Verse', 'Indiana Jones 5', 'Elemental'. 'The Flash', 'Transformers - Il

Risveglio'. Offerta ricca, che non si interromperà la prossima estate, caratterizzata da eventi cinematografici come 'Mission Impossible - Dead Reckoning', ennesimo capitolo della saga con Tom Cruise in uscita il 12 luglio; 'Oppenheimer' di Christopher Nolan, in arrivo il 23 agosto; il live action 'Barbie' con Margot Robbie e Ryan Gosling (20 luglio); 'I peggiori giorni' (14 agosto), 'Shark 2 - L'abis-

so' (3 agosto). Quindi la stagione non si ferma come un tempo, anzi è molto frizzante. E le concessionarie hanno l'opportunità di approcciare il mercato in un periodo relativamente nuovo, magari approfittandone per portare a bordo clienti che non hanno mai pianificato durante il periodo estivo. Intanto, stanno registrando una crescita da parte dei settori dell'automotive, del turismo, del food,



MASSIMO MARTELLINI

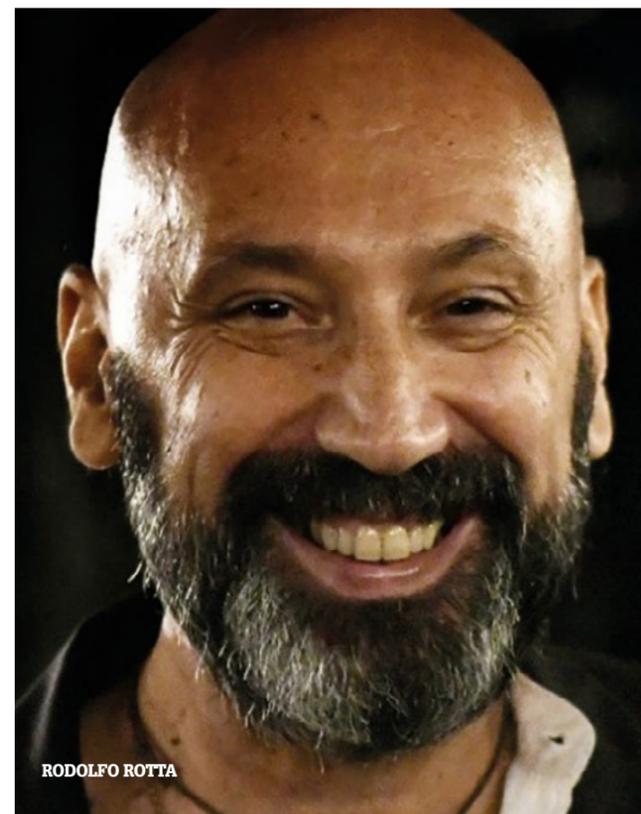
dell'health care, nonché l'ingresso di nuovi clienti, che arrivano sia dai centri media, sia dall'attivazione diretta da parte delle concessionarie; e infine si registra una percentuale elevata di clienti 'storici' che hanno ripreso a pianificare, interpretando con anticipo le tendenze a partire dall'aumento delle presenze nelle sale, oltre agli importanti investimenti da parte delle società di distribuzione. Tutti segnali di una crescente fiducia nel mezzo che arrivano, come detto, dai numeri registrati nell'ultima parte del 2022. "Il cinema viene utilizzato spesso per campagne di brand awareness ed il tasso di nuovi clienti è sempre stato piuttosto elevato. Mediamente il cinema non ha mai avuto più di 130/140 clienti all'anno e circa 230/250 campagne. Inoltre, vediamo che il distacco tra clienti che raggiungiamo direttamente e quelli che invece arrivano tramite i centri media si sta riducendo: se prima il rapporto era 15/85, rispettivamente, ora siamo 40/60, per la prima volta nella storia del nostro mezzo".

**Le iniziative a sostegno del mezzo**  
Il ricco calendario estivo è anche sostenuto da alcune iniziative di comunicazione finanziate dal Go-

verno che si intitola 'Cinema Revolution 2023 - Che spettacolo l'estate!', una campagna che ha l'obiettivo di dare ulteriore visibilità a tutti i titoli di prossima uscita per dimostrare che il cinema non va in vacanza, e sostenere ulteriormente il lancio di 'Cinema in festa' (11-15 giugno), settimana durante la quale si possono acquistare i ticket d'ingresso a soli 3,50 euro. Inoltre quest'anno grazie a un ulteriore intervento del Governo, dal 16 giugno al 16 settembre tutti i film italiani ed europei saranno fruibili al cinema sempre a 3,50 euro.

## Al via Movie\*box

Inoltre, il cinema ritrova il proprio nastro di pianificazione. Grazie alla collaborazione tra FCP Associnema e Media Consultants è stato realizzato Movie\*box, il nuovo campaign manager per planning, management e operations che restituisce al cinema la dimensione di media pubblicitario e la visibilità che gli compete presso il mercato. "È un progetto frutto di grande collaborazione tra le concessionarie che hanno messo a disposizione i propri dati - commenta Maggioni -, in cui crediamo molto e che è partito lo scorso autunno". "Sviluppato con le più moderne tecnolo-



RODOLFO ROTTA

gie, Movie\*box abilita l'end user a una gestione semplice ed immediata delle proprie campagne cinema con una user experience 'excel like' potenziata da ricerche e funzioni speciali. Tra i molti plus di questo nuovo strumento si evidenziano la possibilità di avere sempre sott'occhio l'inventario dei circuiti cinema con i relativi costi a listino e con mappe fornite direttamente dalle concessionarie che aderiscono, l'importazione di piani e proposte da Excel e la costruzione interattiva di pacchetti e circuiti" spiega Rodolfo Rotta, Direttore Marketing e R&D di Media Consultants. Questo progetto è la prima di una serie di iniziative che FCP Associnema ha in animo di realizzare durante il mandato di Maggioni. "Uno degli obiettivi principali sarà definire una modalità di comunicazione con il mercato per tenere alta l'attenzione sul mezzo, parlando dei prodotti in sala, di quantità e qualità degli spettatori, e delle molteplici attività di below the line realizzabili al cinema. Credo che dovremo confrontarci sul futuro del mezzo con gli stakeholder e tutte le figure di riferimento del mondo media. Dopo l'evoluzione delle sale, il cinema si deve preparare a introdurre delle

novità anche in ambito comunicazione e pubblicità. Il cinema è un touch point quasi unico, dove lo spettatore dedica tempo a sé stesso, fa delle scelte che costano, e quindi chiede che l'esperienza sia completa e soddisfacente, anche sul fronte adv".

## Bonus pubblicità

Anche il Presidente FCP e Audimovie Massimo Martellini esprime la propria soddisfazione per la passione e dinamicità che i diversi operatori del mercato stanno dimostrando per sostenere in modo coordinato un comparto così importante come quello del media cinematografico: "Stiamo lavorando con soddisfazione su più fronti per incentivare e rendere sempre più attrattivi gli investimenti nel media planning cinematografico da parte delle aziende". E sottolinea un tema importante, quello degli incentivi pubblici che interessano altri mezzi di comunicazione: "Per gli investitori - conclude - sarebbe inoltre molto importante poter beneficiare di crediti d'imposta a fronte di investimenti pubblicitari incrementali, così come prevede il bonus pubblicità destinato alla stampa e alle emittenti radio-telefoniche a diffusione locale".

# Scenari Televisione in Italia: il 90% circa degli italiani ne consuma almeno un minuto

Secondo uno studio di Sensemakers, lo streaming ha 'rubato' ascolti al lineare nella fascia degli spettatori 'deboli', ma la fruizione tradizionale resta molto solida

di **Elvira Rubini**



Nel maggio dell'anno scorso ha debuttato la 'total audience' Auditel, che distingue tra gli ascolti generati dalla visione cosiddetta tradizionale, ovvero lineare, da quella in streaming e addirittura dagli altri ascolti chiamati 'non riconosciuti', che non si possono attribuire alle reti ma nemmeno ai nuovi servizi on demand. Nel frattempo, nel monitoraggio Auditel è entrato anche DAZN, per la necessità del mercato pubblicitario di avere numeri certi e condivisi sugli ascolti delle partite del campionato di Serie A; e più avanti, forse, anche altri operatori potrebbero entrare, come Netflix e Disney+, che hanno introdotto la raccolta adv nei propri servizi. A un anno quindi da questo cambiamento nel sistema di misurazione del mezzo tv, Sensemaker pubblica uno studio proprio sull'andamento degli ascolti televisivi e su come è stato assorbito l'impatto delle nuove piattaforme digitali favorito da confinamenti e restrizioni dovuti al covid. La società di media analysis afferma che, a giudicare dai numeri, paiono ingiustificate le preoccupazio-

ni riguardo alla crisi degli ascolti nonostante l'erosione degli stessi sia ripartita dopo l'esplosione del consumo negli anni pandemici, appunto. La parte più consistente della fruizione di contenuti televisivi avviene attraverso le reti tradizionali: lo scorso mese di marzo i contatti mensili generati da queste reti hanno raggiunto i 53 milioni di individui, quindi quasi il 90% degli italiani ha consumato almeno un minuto di tv.

## L'andamento dei consumi

Il consumo medio, calcolato sull'intera popolazione nazionale, raggiunge una media di tre ore e mezzo al giorno. Esaminando questo dato più da vicino, si scopre che gli spettatori si dividono in tre grandi categorie: da un lato i forti consumatori (circa 16 milioni di persone), dall'altro lato i deboli consumatori (sempre 16 milioni circa); e in mezzo una ventina di milioni di consumatori moderati. Si può parlare, quindi, di polarizzazione del consumo di video, un fenomeno che riguarda tanto la televisione lineare quanto le piattaforme. Le abitudini di queste tre categorie sono molto diverse: i forti con-

sumatori guardano la tv tutti i giorni, e lo fanno a lungo, oltre sette ore al giorno. Si tratta di un consumo concentrato: in pratica, il 30% della popolazione è responsabile del 66% del consumo totale di tv. Nel 61% dei casi hanno più di 65 anni (oltre l'80%, considerando gli ultra 55enni). Il pubblico di forti fruitori è più femminile, e vive più spesso al sud. La seconda categoria, i consumatori deboli, guardano la televisione più saltuariamente (tre giorni alla settimana), e lo fanno per poco più di mezz'ora al giorno. Il 'polo' degli spettatori deboli genera infatti solamente il 4% dei consumi. Quasi un terzo ha meno di 24 anni. Se è vero che la tv tradizionale ha perso relativamente pochi ascolti negli ultimi anni, il 'merito' è dei forti fruitori. Il dato di consumo medio giornaliero resta sostanzialmente stabile fra pre-pandemia e post-pandemia: cresce anzi da 447 a 448 minuti al giorno. Sono i deboli consumatori, invece, i responsabili della perdita di ascolti: il loro consumo medio superava l'ora nel 2019, ora è sceso del 50% a mezz'ora. Il loro peso è decisamente meno rilevante di quello dei forti consumatori, anche se il loro profilo è più giovane.

## Lo streaming

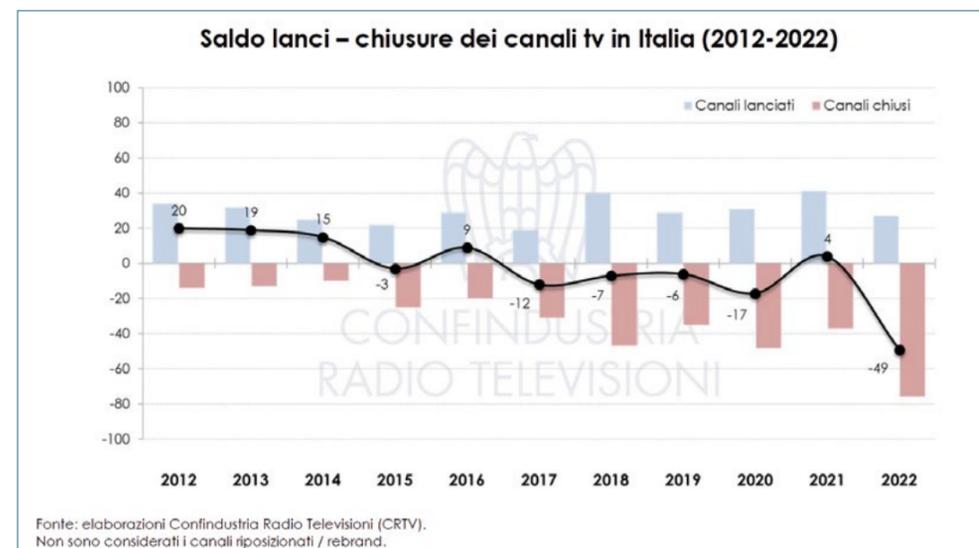
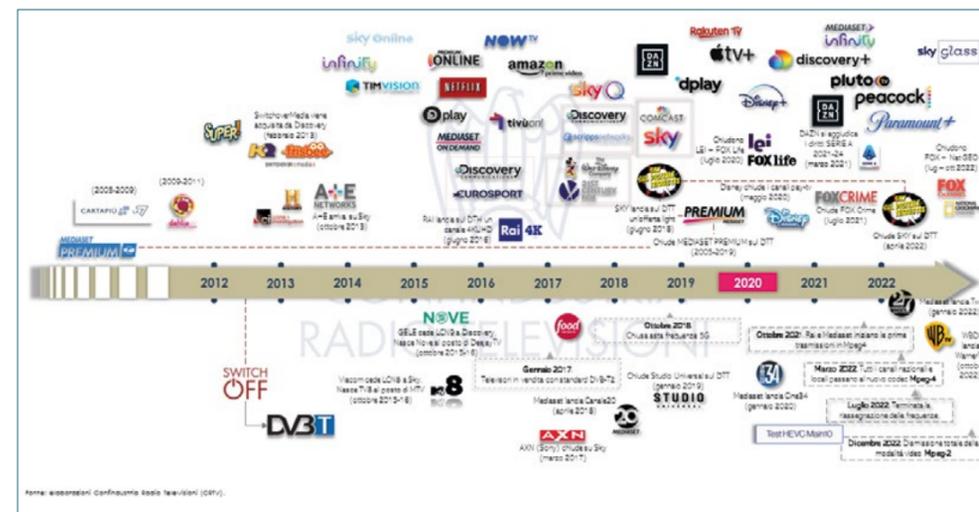
Si può trarre la conclusione che la concorrenza delle piattaforme abbia avuto un impatto superiore sui consumatori 'deboli', e quella mezz'ora 'rubata' alla fruizione sia passata allo streaming che, infatti, è ancora più concentrato. In questo caso i forti fruitori di streaming sono responsabili dell'80% dei consumi complessivi. I fattori più rilevanti nell'orientare la visione verso lo schermo classico o verso lo streaming sono in primo luogo i contenuti, come lo sport che è in grado di spostare masse di spettatori dal mondo lineare; e in secondo luogo il televisore connesso (SmartTV), che facilita sempre più visioni ibride, il passaggio fluido da canali e piattaforme, e viceversa.

## Lo scenario dei canali tv in Italia

Intanto, Confindustria RadioTV ha pubblicato la mappatura annuale del panorama televisivo italiano, in termini di offerta di canali, editori, piattaforme, business model, generi dei programmi, principali eventi che lo hanno caratterizzato. Come di consueto, il perimetro dell'analisi riguarda la diffusione nazionale attraverso i mux nazionali del digitale terrestre e le due piattaforme satellitari Tivùsat e Sky Italia. Quest'anno il rapporto è ancora più dettagliato perché offre una panoramica dell'andamento del mercato a partire dal 2012, ovvero da quando si è concluso il passaggio al digitale terrestre. Uno 'stato dell'arte', a valle del rilascio delle frequenze della banda 700, che include le recentissime novità, con la transizione ancora in corso al nuovo standard di trasmissione DVB-T2, le tecnologie ibride e naturalmente l'offerta streaming.

## Alcuni dati

A fine 2022, i canali riferibili a società con sede in Italia sono 292, di cui 106 trasmettono sul dtt e 239



sono sul satellite (free e pay). Al netto delle versioni time shifted e HD, i canali 'parent' sono 225, di cui la maggior parte è distribuita sul satellite, più capiente, con un rapporto di quasi di 2 a 1 rispetto digitale terrestre (dtt). I canali televisivi complessivamente ricevibili a livello nazionale sono 343, fanno capo a oltre un centinaio di editori (nazionali e internazionali), di cui circa 80 hanno sede in Italia. L'offerta gratuita è di 170 canali tra dtt e satellite, di cui 47 in HD sulla prima piattaforma che sale a 67 includendo Tivùsat. Dieci soggetti hanno oltre 5 canali, e 14 oltre due. I maggiori gruppi editoriali sono Rai, Mediaset e Sky, quest'ultimo soprattutto a pagamento, e poi ci sono i due gruppi internazionali con modello misto (free e pay): Warner Bros. Discovery e Paramount Italia. Il dtt è la principale piattaforma per l'offerta gratuita, affiancato da Tivùsat che ospita anche la versione extended dei TGR regionali Rai.

L'offerta premium - serie tv, film, sport - è presente soprattutto sui servizi a pagamento.

## Trend rispetto al 2012

In confronto a 2012 si sono persi per strada 34 canali nazionali, il 10% rispetto al 2012, quando ce n'erano 326. Inclusi anche i canali internazionali che si ricevono via satellite, 11 anni fa ce ne erano 389, al 31 dicembre scorso erano, come detto, 343, quindi il 12% in meno. In confronto al 2021, invece, il calo è del 18%, pari a 63 unità in meno. Per quanto riguarda il segmento pay, dopo la chiusura dei vari bouquet commerciali sul digitale terrestre è passato dai 242 canali nel 2012 ai 122 nel 2022, superato dall'offerta in chiaro già nel 2020. Sky è l'unico operatore pay 'tradizionale' in Italia, ovvero con anche canali lineari, anch'esso protagonista di una contrazione nel periodo 2012-2022, passando da 216 a 117 canali. Anche perché

negli ultimi anni sono stati chiusi i canali FOX, Disney, alcuni della Paramount, LaEFFE, Discovery Science, e poi quelli di Mediaset Premium che erano approdati su Sky dopo l'uscita dell'offerta dal digitale terrestre. Oggi Sky ha una varietà di canali propri a cui si aggiungono editori terzi per circa una trentina. Il saldo complessivo degli ultimi 11 anni, tra chiusure e nuovi lanci, è negativo di 49 canali.

## L'offerta in Italia

Intanto bisogna sottolineare che con 170 canali, il digitale terrestre rappresenta l'offerta più ricca in termini di contenuti disponibile gratuitamente. La maggior parte di questa offerta è rappresentata, ovviamente, da Rai e Mediaset con 18 canali, seguiti da Warner Bros Discovery (che è anche terzo editore per share d'ascolto) con 10, dal gruppo Sciscione con 9 e da Canale Italia con 8. Invece, complessivamente, è Sky l'editore

nazionale con più canali (91), seguito da Rai (50), Gruppo Mediaset (20), Warner Bros Discovery Italia (14), Paramount Italia (11), il Gruppo Sciscione (9) e Canale Italia (8). I primi cinque editori (Sky, Mediaset, Rai, Discovery Italia e Paramount) cumulano 186 canali tv pari al 64% del totale.

## Refarming della banda 700

Il rilascio della banda 700 è un passaggio obbligatorio, coordinato a livello Unione Europea. La norma di riferimento è la Decisione 2017/899 del 17 maggio 2017, relativa alla destinazione di questa banda, utilizzata per il broadcasting radiotelevisivo, che è stata riservata allo sviluppo del 5G. Il rilascio ha richiesto una riorganizzazione delle trasmissioni televisive via etere su uno spazio frequenziale ridotto (la cosiddetta banda sub 700, 470-694 MHz). Il legislatore ha scelto di accelerare il passaggio tecnologico ai nuovi standard di codifica e di trasmissione per garantire la continuità dei canali attualmente in onda, con una transizione che è partita a gennaio del 2020 e riguarda tutte le reti nazionali e locali, passate alla codifica Mpeg-4. La successiva adozione dello standard trasmissivo DVB-T2 è stato rimandato considerata l'ampia fascia di popolazione che deve ancora adottare dispositivi di ricezione adeguati. A fine 2022 le famiglie senza il DVB-T2 si attestavano ancora intorno al 30% del totale. Comunque, questa transizione ha favorito il ricambio dei televisori tradizionali con le tv connesse. Nel 2022 ci sono 18,4 milioni di smart tv nelle case degli italiani, che rappresentano il 42,9% delle tv presenti; di queste, oltre 10 milioni sono state acquistate negli ultimi tre anni. Cinque anni fa una famiglia su quattro possedeva una smart tv, oggi la tv di nuova generazione è nelle case del 55,6% delle famiglie italiane, ovvero più della metà. Non tutte queste famiglie, però, utilizzano l'apparecchio al meglio delle sue possibilità. Le smart tv effettivamente collegate a internet sono solo 14,8 milioni, ovvero il 34,6% del totale delle televisioni presenti, utilizzate dal 43,6% delle famiglie italiane.

# Nomine Rai, le nuove direzioni di testate e generi nell'era targata dal neo A.D. Roberto Sergio

di **Francesca Graziani**

**È** ufficialmente partita l'era della Rai a guida di Roberto Sergio. Il 25 maggio scorso il consiglio di amministrazione ha approvato il pacchetto di nomine a direzioni di testate e generi proposto dal nuovo amministratore delegato, tra le quali quelle di Gian Marco Chiocci al Tg1 e Antonio Preziosi al Tg2, Francesco Pionati al Gr e Jacopo Volpi a Rai Sport. Confermata la direzione del Tg3, affidata a Mario Orfeo, e la direzione di Rainews a Paolo Petrecca. A Rai Parlamento si insedia Giuseppe Carboni. Non c'è stata unanimità nel voto: la Presidente Marinella Soldi, la consigliera Francesca Bria, e il consigliere Riccardo Laganà hanno votato contro, mentre il consigliere Alessandro Di Majosi è astenuto. Tre i voti favorevoli, sufficienti per il via libera: quelli dello stesso Sergio e dei due consiglieri di maggioranza, Simona Agnes e Igor De Biasio. Dopo l'annuncio delle nomine, Lucia Annunziata ha comunicato alla Rai di voler lasciare l'azienda.

## Il nuovo assetto

L'assetto organizzativo disegnato da Roberto Sergio introduce nuove aree organizzative, tra cui la Direzione Coordinamento iniziative strategiche che diventa il punto di riferimento strutturato e di coordinamento delle attività riferite in particolare al Piano Industriale, al Piano di Sostenibilità e al Contratto di Servizio. Nell'area editoriale radiofonica è stata creata una nuova Direzione denominata Radio digitali specializzate e podcast. L'amministratore delegato mantiene ad interim la Direzione Radio, affiancato operativamente dal Vice Direttore Flavio Mucciante. Il giro di poltrone alle testa-

Tra i nuovi incarichi approvati dal consiglio di amministrazione quello di Gian Marco Chiocci alla guida del Tg1 e di Antonio Preziosi a capo del Tg2



GIAN MARCO CHIOCCI

te giornalistiche vedono Chiocci alla guida del Tg1, mentre Preziosi, che va al Tg2, lascia il posto a Rai Parlamento a Carboni. Mario Orfeo resta al Tg3. Pionati si insedia alla direzione del Giornale Radio e Radio1, mentre Jacopo Volpi diventa Direttore di Raisport e del relativo Genere. Scambio di direzioni tra Stefano Coletta e Marcello Ciannama, il quale si insedia all'Intrattenimento Prime Time e lascia a Coletta il proprio posto alla Distribuzione. Angelo Mellone dirigerà l'Intrattenimento Day Time, Paolo Corsini l'Approfondimento; Adriano De Maio guiderà Cinema e serie Tv, Maurizio Imbriale dirigerà Contenuti Digitali.

## Radio e controllate

A capo di Rai Radio2 è andata Simona Sala, e Marco Lanzarone assume la responsabilità della nuova Direzione Radio digitali specializzate e podcast. Infine, Monica Maggioni si è insediata alla Direzione Editoriale per

l'Offerta informativa e Nicola Rao alla Direzione Comunicazione. Nella stessa seduta è stato anche deliberato il rinnovo dei consigli di amministrazione delle società controllate i cui organi sociali erano in scadenza: a Rai Cinema vengono confermati Paolo Del Brocco nel ruolo di Amministratore Delegato e Nicola Claudio come Presidente. Sergio Santo è nominato Amministratore Delegato di Rai Com, mentre Claudia Mazzola si insedia come Presidente. Andrea Vianello viene designato Direttore generale di San Marino RTV. Subito dopo la designazione i nuovi vertici hanno cominciato a lavorare ai palinsesti autunnali, che saranno presentati agli investitori il 7 luglio.

## Il futuro di Rai Radio

Rai Radio fuori da Tavolo Editori Radio? È uno scenario sempre più probabile, almeno secondo quanto ha dichiarato Mucciante nelle stesse ore in cui le nuove nomine sono state approvate. In continuità con il pensiero di Sergio che ha più volte criticato la ricerca prodotta dalla MOC (media owned committee) costituita dagli editori radiofonici per le sue presunte carenze nel fotografare adeguatamente il mercato della radiofonica in Italia. "Non è più rinviabile per la radio una nuova rilevazione con tutti i protagonisti del mercato: editori, pubblicitari, inserzionisti" ha detto Mucciante. "Sta toccando i suoi livelli più bassi di credibilità per impianto metodologico, tempistiche di elaborazione dei dati, incapacità di adeguarsi alle nuove fruizioni multiplatforma". L'uscita della Rai da TER era stata

paventata già dall'Amministratore Delegato durante il consiglio di amministrazione da cui sono uscite le nuove nomine alle varie Direzioni e ai Tg. Ci sarebbe anche la data, 2024: Mucciante ricorda come TER "continui a disattendere le indicazioni dell'AgCom, che si è espressa più volte in modo netto sulla necessità di rivedere Governance e indirizzi metodologici": il riferimento è all'invito a trasformarsi in una JIC, ovvero una joint industry committee che rappresenta tutti gli attori del mercato, editori ed esponenti degli investitori attraverso gli organismi di UPA e di UNA. L'obiettivo di Radio Rai, ha dichiarato Mucciante, è "adottare il modello 'Joint Industry Committee', che comprenda tutti i diversi protagonisti del settore: editoriali, tecnologici, pubblicitari", un modello che prevede che venga commissionata "da tutte le parti interessate: editori, concessionarie e agenzie di pubblicità, inserzionisti con propri rappresentanti nel comitato tecnico". Questo dibattito riguarda soprattutto il cambiamento indotto dalla digitalizzazione dei sistemi produttivi sui comportamenti di consumo dei contenuti multimediali, grazie anche al fatto che le occasioni di contatto e fruizione si moltiplicano. È evidente, sottolinea Mucciante, che "l'attuale rilevazione esclusivamente basata su interviste telefoniche e sulla ricostruzione di abitudini attraverso il ricordo è ormai anacronistica". Perciò, "se il confronto con gli editori nazionali radiofonici non dovesse dare i risultati sperati o portasse solo a restyling di facciata, l'uscita di Rai da Ter sarà inevitabile".

W THE M

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ  
NELLA LORO LINGUA



Il media brand 100% inclusivo

# Bilanci/1 Mondadori: nel primo trimestre ricavi a +4,5%, per l'area Media calo del 31%, -8,5% a perimetro omogeneo

La raccolta delle attività digitali cresce dell'8,7%, flessione del 15% per il print tradizionale; al via il progetto genitorialità per i dipendenti

di Rosa Colli

Il primo trimestre 2023 del Gruppo Mondadori si è chiuso con la conferma delle stime per l'esercizio in corso, ovvero una crescita a una cifra per i ricavi e l'ebitda adjusted, e una marginalità del 15% circa. Lo ha detto l'Amministratore Delegato Antonio Porro commentando i risultati al 31 marzo, periodo caratterizzato da una dinamica positiva del mercato del libro che, dopo il consolidamento sperimentato nel 2022, ha registrato una nuova fase di crescita con un incremento sia a valore (+3%) sia a volume (+0,8%), a fronte di una lieve flessione dei prezzi di materie prime e di servizi.

## I risultati

I ricavi consolidati del primo trimestre del 2023 ammontano a 160 milioni di euro, in crescita del 4,5% rispetto ai 153,1 milioni dell'esercizio precedente. Al netto dei cambiamenti avvenuti nel perimetro tra i due periodi, la variazione organica dei ricavi è stata del +3,6%. L'ebitda adjusted è di 4,4 milioni, in rilevante incremento rispetto ai -1,1 milioni del primo trimestre



ANTONIO PORRO

2022: hanno contribuito al risultato sia la crescita dei ricavi, in particolare delle aree Libri Trade e Retail, sia il consolidamento dei risultati delle società di recente acquisizione. L'ebitda di Gruppo si è attestato a 4,7 milioni rispetto ai -0,7 milioni del primo trimestre 2022, con un miglioramento di quasi 5,5 milioni riconducibile alla favorevole dinamica delle componenti gestionali già dette. L'ebit è negativo per 8,2 milioni, in miglioramento di 4 milioni rispetto al 2022 grazie all'effe-

to delle positive performance operative dei business, nonostante la contabilizzazione di 1 milione per maggiori ammortamenti derivanti da investimenti, dal consolidamento delle società di nuova acquisizione nonché dagli effetti contabili del processo di Purchase Price Allocation (PPA). Escludendo le componenti straordinarie e gli impatti derivanti dal processo di PPA relativo alle società acquisite negli ultimi 2 anni (pari a 1,2 milioni), l'ebit adjusted si attesta a -7,2 milioni, in

crescita di 4,5 milioni rispetto al pari trimestre dell'esercizio precedente. Il risultato consolidato prima delle imposte è negativo per 8,8 milioni, in miglioramento di circa 5,6 milioni rispetto ai -14,4 del primo trimestre 2022. Al 31 marzo 2023 il risultato netto del Gruppo, dopo la quota di pertinenza di terzi, è negativo per 5,2 milioni ed evidenzia un significativo incremento, pari a circa 6 milioni, rispetto ai -11,4 milioni del primo trimestre 2022.

## L'area Media

Nel primo trimestre del 2023, l'area Media ha registrato ricavi per 32,3 milioni di euro, mostrando una contrazione del 31% circa rispetto al pari periodo dell'esercizio precedente, che si riduce a 8,5% a perimetro omogeneo (escludendo l'effetto delle cessioni a inizio 2023 e delle attività distributive di Press-di). In particolare, le due componenti dell'Area hanno evidenziato trend differenti. A perimetro omogeneo, le attività digitali, che rappresentano oltre un terzo dei ricavi complessivi dell'area, hanno mostrato una crescita dei ricavi pubblicitari dell'8,7%; le attività tradizionali print sono risultate in flessione del 15% circa. L'ebitda adjusted dell'area Media si è attestato a 2,9 milioni, evidenziando una crescita del 42% circa rispetto all'esercizio precedente principalmente ascrivibile alle attività tradizionali. In particolare nell'area print, l'incremento deriva dalla contabilizzazione di un credito d'imposta a ristoro dei costi sostenuti dall'editore per le attività di distribuzione dei magazine (2,8 milioni), che ha più che compensato i maggiori costi del pe-

riodo dei fattori produttivi e il minor margine derivante dalle vendite dei collateral; nell'area digital, l'ebitda adjusted è risultato sostanzialmente stabile rispetto al pari trimestre dell'esercizio precedente, grazie ai maggiori ricavi pubblicitari e nonostante i superiori costi sostenuti per l'avvio delle nuove iniziative legate al segmento dell'influencer marketing.

## Evoluzione prevedibile della gestione

Alla luce dei risultati conseguiti nel primo trimestre, nonché di un più favorevole scenario relativamente all'evoluzione prevedibile dei prezzi di materie prime e servizi, il Gruppo, con riferimento al perimetro attuale, ritiene di poter confermare per l'esercizio 2023 le stime precedentemente comunicate: crescita single-digit dei ricavi e dell'ebitda adjusted, con una marginalità attesa intorno al 15%; crescita del 10% circa del risultato netto, nonostante i maggiori ammortamenti derivanti sia dalla politica di crescenti investimenti attuata dal Gruppo, sia dagli effetti del processo di Purchase Price Allocation relativo alle società di recente acquisizione. Il Cash Flow Ordinario si dovrebbe collocare tra 60 e 65 milioni, in crescita fino al 10% rispetto al dato del 2022 (pari a circa 60 milioni, al netto dell'impatto oneoff degli strumenti derivati relativi alle operazioni di copertura sul rischio tasso). La solidità finanziaria e patrimoniale del Gruppo consente di proseguire il percorso di sviluppo caratterizzato dal ricorso a operazioni di fusione e acquisizione, con le quali il Gruppo coglie opportunità di crescita inorganica principalmente nell'ambito dei libri e del digitale.

## Progetto genitorialità

Intanto, prosegue e si rafforza l'impegno di Mondadori nella promozione di una cultura aziendale sempre più inclusiva, con il lancio del progetto genitorialità che è uno degli obiettivi di quest'anno del Piano triennale di Sostenibilità, articolato

FRANCESCA RIGOLIO



senso di appartenenza a Mondadori", afferma Francesca Rigolio, Chief Diversity Officer del Gruppo Mondadori.

## La genitorialità secondo Mondadori

Per definire i contorni del progetto, Mondadori ha stilato un manifesto che elenca i valori in cui il Gruppo crede, anche in un'ottica di sviluppo della cultura aziendale. Sei i punti in cui si declina l'approccio di Mondadori alla genitorialità, intesa come, in primo luogo, patrimonio sociale, un moltiplicatore di benessere da promuovere sia all'interno del Gruppo sia nelle sedi istituzionali tramite il dialogo e confronto. Il secondo punto riguarda la responsabilità condivisa e l'equa ripartizione dei carichi di cura superando stereotipi di genere; il terzo, la discontinuità organizzativa ed emotiva, in modo da trasformare la temporanea assenza di una persona in un'opportunità di crescita personale, professionale e organizzativa. Il quarto punto affronta la conciliazione tra realizzazione professionale e personale: per ascoltare con attenzione le esigenze di chi affronta questo momento di cambiamento e promuovere strumenti di flessibilità e di welfare che permettano un migliore equilibrio tra aspirazioni individuali e esigenze organizzative. Il quinto punto riguarda il rapporto di cura e affetto libero da stereotipi e convenzioni sociali, per estendere il supporto, tramite gli strumenti di legge a disposizione, a qualsiasi genitore e tipo di coppia, senza limitare la definizione di rapporto affettivo e di cura; e infine, scelta libera e non condizionata: per supportare la genitorialità come scelta e non come obbligo al fine di rispettare sia coloro che scelgono legittimamente di non avere figli sia coloro che non riescono a diventare genitori. Per offrire un supporto concreto, il progetto prevede inoltre un parental kit che raccoglie tutti gli strumenti e le informazioni utili per pianificare al meglio il periodo prima, durante e dopo il congedo, dall'annuncio in azienda alla fase preparatoria fino al rientro.

# Bilanci/2 RCS MediaGroup, primo trimestre 2023 con raccolta adv in crescita del 2%; aumentano di 2,7 milioni i ricavi di Cairo Communication



URBANO CAIRO

di Rosa Colli

**R**CS MediaGroup ha chiuso il primo trimestre 2023 con ricavi a quota 179,1 milioni di euro, in calo del 2,4% rispetto allo stesso periodo del 2022 (183,6 milioni), variazione riconducibile principalmente all'andamento dei ricavi editoriali e diffusionali, in particolare ai ricavi da opere collaterali. I ricavi digitali, che ammontano nel complesso a 45,1 milioni, rappresentano circa il 25,2% dei ricavi complessivi

**Il fatturato del Gruppo di via Solferino diminuisce del 2,4% rispetto all'anno scorso a 179,1 milioni; i ricavi pubblicitari tv aumentano del 4,7%**

I ricavi pubblicitari dei primi tre mesi del 2023 ammontano a 64,1 milioni, e sono in crescita del 2,1% circa rispetto ai 2022 (62,8 milioni, +1,3 milioni). La raccolta pubblicitaria complessiva sui mezzi online si attesta nel primo

trimestre 2023 a 28,7 milioni, pari a circa il 45% del totale dei ricavi pubblicitari. I ricavi editoriali e diffusionali sono pari a 83 milioni (90,7 milioni nel 2022), ed evidenziano una flessione di 7,7 milioni (-8,5%) riconducibile

principalmente al calo dei ricavi da opere collaterali (-4,4 milioni) e dei ricavi diffusionali a mezzo stampa, parzialmente compensato dalla crescita dei ricavi da abbonamenti digitali. L'ebitda dei primi tre mesi 2023 positivo per 10,6 milioni (+12,3 milioni nel primo trimestre del 2022). Gli oneri e proventi non ricorrenti netti sono negativi per 0,4 milioni (medesimo valore nei primi tre mesi del 2022).

## Effetto stagionalità

L'andamento del primo trimestre

2023 risente ancora dell'incremento dei prezzi delle materie prime, in particolare del costo della carta. Si ricorda che RCS presenta un andamento stagionale delle attività che penalizza normalmente i risultati del primo e terzo trimestre dell'anno. Il risultato operativo (ebit) è pari a -2,6 milioni (in pareggio nel pari periodo del 2022). Il decremento riflette i fenomeni sopra riportati a commento dell'ebitda, a cui si aggiungono maggiori ammortamenti riconducibili agli investimenti nello sviluppo di attività digitali. Il risultato netto di Gruppo al 31 marzo 2023, pari a -1,8 milioni, (-0,7 milioni nel 2022), riflette complessivamente gli andamenti sopra descritti. Al 31 marzo 2023 la posizione finanziaria netta è negativa per 28,5 milioni, in miglioramento di 3,1 milioni rispetto al 31 dicembre 2022 (-31,6 milioni). La variazione è principalmente determinata dall'apporto positivo della gestione tipica, compensato parzialmente dagli esborsi per investimenti e, in minor misura, per gli oneri non ricorrenti del periodo.

## I quotidiani

Entrambi i quotidiani italiani (Corriere della Sera, Gazzetta dello Sport) confermano nel primo trimestre 2023 la loro posizione di leadership diffusionale nei rispettivi segmenti di mercato (Fonte: dati ADS gennaio-marzo 2023). A fine marzo la customer base totale attiva per il Corsera (digital edition, membership e m-site) è risultata pari a 526mila abbonamenti. La customer base dei prodotti pay Gazzetta (che include i prodotti G ALL, G+, GPRO e Fantacampionato) ha chiuso a fine marzo 2023 con 213mila abbonamenti (fonte interna). I principali indicatori di performance digitali confermano la rilevante posizione di mercato di RCS, con i brand Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport che si attestano nel periodo gennaio/febbraio 2023 rispettivamente a 31,5 milioni e a 20,1 milioni di utenti unici medi al mese e nel periodo gennaio-marzo 2023 rispettivamente a 4 milioni e 2,6 milioni di utenti unici giornalieri medi al mese (fonte: Audicom). Anche

nel primo bimestre 2023, RCS è risultato primo editore on-line in Italia, con un dato aggregato di 33 milioni di utenti unici mensili medi (al netto delle duplicazioni - fonte Audicom). I principali account social del 'Sistema Corriere', al 31 marzo 2023, hanno raggiunto 11,5 milioni di follower totali nei primi tre mesi dell'anno (considerando Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e TikTok - fonte interna). Continua la crescita dei profili social anche della Gazzetta dello Sport, che ha lanciato anche il nuovo canale su Twitch, raggiungendo a fine marzo un'audience social totale di 5,6 milioni (considerando Facebook, Instagram, Twitter e TikTok - Fonte interna). In Spagna, Marca ed Expansion confermano anche a marzo 2023 la loro posizione di leadership diffusionale cartacea nei rispettivi segmenti di mercato (fonte: OJD). La rilevazione 'Studio Generale dei Mezzi di Comunicazione' di EGM dell'aprile 2023 conferma Unidad Editorial leader nella stampa spagnola con più di 1,5 milioni di lettori giornalieri dei suoi tre quotidiani, in crescita del 6% rispetto all'ultima rilevazione dell'anno 2022. Continua la crescita degli abbonamenti digitali che a marzo 2023 si attestano a circa 115mila abbonamenti per El Mundo e 56 mila abbonamenti per Expansión. Nell'ambito dell'attività online, nei primi tre mesi 2023 elmundo.es, marca.com ed expansion.com si attestano rispettivamente a 44,4 milioni, 97,1 milioni e 10,6 milioni di browser unici medi mensili tra nazionali ed esteri comprese le app (fonte: Google Analytics). L'audience social delle testate del gruppo Unidad Editorial (fonte interna) si attesta a 8,8 milioni di follower per El Mundo, 16,2 milioni per Marca, 2,3 milioni per Telva (considerando Facebook, Instagram, Twitter) e 1,4 milioni per Expansión (considerando le piattaforme Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn).

## Iniziative di sviluppo

Nel corso del 2023, sono proseguite le iniziative messe in atto per il mantenimento e lo sviluppo dei ricavi, potenziando l'offerta dei sistemi editoriali, svi-

luppando le piattaforme digitali e arricchendo i sistemi editoriali verticali. In Italia, limitandosi alle principali iniziative, per Corriere della Sera sono stati aperti nuovi account Tik-Tok, aggiornate le sezioni video delle testate locali, organizzati eventi esclusivi dedicati agli abbonati digitali. Sono stati inoltre organizzati importanti eventi, tra i quali la seconda edizione di Obiettivo5 in collaborazione con Università Sapienza di Roma e "Italia Genera Futuro" a Palazzo Mezzanotte. La Gazzetta dello Sport ha proseguito il miglioramento grafico dei contenuti G+, lanciato la nuova sezione Stile Gazzetta e potenziato l'offerta di giochi on-line di Gazzetta.it. Il nuovo canale Twitch della Gazzetta dello Sport si è velocemente attestato tra i primi canali in Italia per numero di video view cumulate. In Spagna, limitandosi alle principali iniziative, in febbraio è stata lanciata la nuova versione on-line de El Mundo e contemporaneamente rinnovata l'impostazione grafica e l'organizzazione della versione cartacea. In marzo è stata avviata la piattaforma on-line Cooking. E' inoltre proseguita l'attività di organizzazione di eventi di rilievo, tra i quali la seconda edizione della Clasica di Jaén, la partecipazione di El Mundo e La Lettura alla Fiera Internazionale di Arte Contemporanea di Madrid, l'appuntamento annuale del Marca Sport Weekend a Malaga.

## Cairo Communication

Per Cairo Communication, invece, il primo trimestre si chiude con ricavi consolidati a circa 256,2 milioni di euro lordi (comprensivi di ricavi operativi lordi per 243,4 milioni e altri ricavi e proventi per 12,8 milioni), in crescita di 2,7 milioni rispetto ad 253,5 milioni nel primo trimestre 2022 (comprensivi di ricavi operativi lordi per 245,3 milioni e altri ricavi e proventi per 8,2 milioni). Il margine operativo lordo (ebitda) e il risultato operativo (ebit) sono pari rispettivamente a 13,6 milioni e -6,5 milioni (14,6 milioni e -3,8 milioni nel primo trimestre 2022), impattati da un incremento dei costi dei fattori produttivi in particolare della carta, che nel 2022 era soggetta ai prezzi defini-

ti nel 2021. Il Gruppo presenta un andamento stagionale delle attività che penalizza normalmente i risultati del primo e terzo trimestre dell'anno. Il risultato netto di pertinenza del Gruppo è stato pari a circa -3 milioni (-2,9 milioni nel primo trimestre 2022).

## I settori di attività

Per la Cairo Editore, il margine operativo lordo (ebitda) e il risultato operativo (ebit) sono stati pari a rispettivamente 1,2 milioni e 0,8 milioni (1,3 milioni e 0,8 milioni nel 2022). Con riferimento ai settimanali, Cairo Editore con circa 1 milione di copie medie vendute nel periodo gennaio-marzo 2023 (dati ADS) si conferma il primo editore per copie di settimanali vendute in edicola, con una quota di mercato di circa il 29%. Considerando anche il venduto medio delle testate non rilevate da ADS, tra le quali le vendite di "Enigmistica Più" e "Enigmistica Mia", le copie medie vendute sono circa 1,1 milioni. Per il settore editoriale televisivo (La7) e operatore di rete, ha conseguito un margine operativo lordo in crescita, pari a circa 0,9 milioni (0,2 milioni nel 2022). Il risultato operativo (ebit) è stato pari a circa -3,4 milioni (-3,4 milioni nel primo trimestre 2022). La raccolta pubblicitaria sui canali La7 e La7d è stata pari a complessivi circa 35,4 milioni (33,8 milioni nel primo trimestre 2022, +4,7%). Per il settore concessionarie, il margine operativo lordo (ebitda) è stato di -0,3 milioni, stesso risultato nel 2022, e il risultato operativo (ebit) è pari a -0,9 milioni (-0,7 milioni nel primo trimestre 2022).

## Evoluzione prevedibile della gestione

In considerazione delle azioni già messe in atto e di quelle previste, in assenza di un peggioramento delle conseguenze riconducibili alla prosecuzione del conflitto in Ucraina e della dinamica dei costi, il Gruppo RCS ritiene possibile confermare l'obiettivo di conseguire nel 2023 margini (ebitda) fortemente positivi, in crescita rispetto a quelli realizzati nel 2022 e di proseguire con un'ulteriore generazione di cassa dalla gestione operativa.

# Bilanci/3 MFE- MEDIAFOREUROPE: nel primo trimestre 2023 in Italia i ricavi pubblicitari raggiungono i 462,7 milioni di euro (+0,4%)



PIER SILVIO BERLUSCONI

di Rosa Colli

I numeri di MFE-MEDIAFOREUROPE sono buoni anche nel primo trimestre del 2023. Pur nel contesto instabile caratterizzato dal conflitto in Ucraina e della elevata spinta inflattiva, nei primi tre mesi di quest'anno i conti del Gruppo guidato da Pier Silvio Berlusconi hanno registrato un andamento positivo. La raccolta pubblicitaria si è mantenuta stabile nonostante il confronto con i primi mesi del 2022 anco-

**Il General Manager Marketing di Publitalia Matteo Cardani sottolinea il buon inizio del secondo trimestre; l'azienda partecipa all'asta per i diritti televisivi della Serie A**

ra non influenzati dalla guerra, e dalle sue conseguenze. Un risultato molto positivo – comunica l'azienda – in quanto superiore ai dati di raccolta del 2021. Grazie, inoltre, al mante-

nimento del controllo dei costi malgrado il surriscaldamento dell'inflazione, MFE è riuscita a conseguire un risultato netto consolidato in crescita, e un positivo calo dell'indebitamento

grazie all'importante generazione di cassa caratteristica.

## I risultati

Di seguito, i principali risultati di Gruppo nei primi tre mesi 2023:

- I ricavi netti consolidati restano sostanzialmente stabili a 646,6 milioni di euro rispetto ai 654,3 milioni del primo trimestre 2022. Stabili i ricavi pubblicitari lordi che si sono attestati a 629,5 milioni rispetto ai 635,9 milioni dei primi tre mesi 2022 e gli altri ricavi pari a 93,4 milioni (94,1 milioni nello stesso periodo del 2022).

- I costi operativi complessivi consolidati (costi del personale, costi per acquisti, servizi e altri oneri, ammortamenti e svalutazioni di diritti e di altre immobilizzazioni) ammontano a 627,3 milioni in diminuzione rispetto ai 639,0 milioni del primo trimestre 2022.

- Il risultato operativo (Ebit) di Gruppo risulta positivo per 19,3 milioni rispetto ai 15,3 milioni del primo trimestre 2022.

- Il risultato netto consolidato è cresciuto con decisione a 10,1 milioni rispetto ai 2,7 milioni del pari periodo 2022, beneficiando anche dell'incremento della quota detenuta da MFE in Mediaset España, salita all'84,45% rispetto al 55,69% del primo trimestre 2022.

- L'indebitamento finanziario netto consolidato al 31 marzo 2023 è pari a 731,7 milioni, in miglioramento rispetto agli 873,3 milioni dello scorso esercizio. Da segnalare che nel trimestre sono stati sostenuti esborsi per 15,5 milioni relativi all'acquisizione delle ulteriori quote di minoranza (1,53%) di Mediaset España. Escluden-

do le passività rilevate a partire dal 2019 ai sensi dell'IFRS 16 e gli esborsi per le partecipazioni in ProSiebenSat.1, l'indebitamento finanziario netto rettificato risulta pari a 593,2 milioni.

- La generazione di cassa caratteristica (free cash flow) è positiva per 158,9 milioni rispetto ai 222,4 milioni del 2022.

## In numeri in Italia

- I ricavi netti consolidati si attestano a 465,2 milioni di euro rispetto ai 466,3 milioni dell'anno precedente. I ricavi pubblicitari lordi hanno raggiunto i 462,7 milioni (+0,4%) rispetto ai 460,9 milioni dello stesso periodo del 2022, un risultato estremamente positivo perché supera il livello della raccolta pubblicitaria del primo trimestre 2022 quando MFE, in controtendenza rispetto ai principali competitor, aveva già iniziato a crescere con decisione (+2%). Tanto che la raccolta del trimestre in esame ha superato quella registrata nel pari periodo 2021. Secondo le rilevazioni Nielsen, nel primo trimestre 2023, stagionalmente maggiormente favorevole al competitor pubblico, il mercato pubblicitario è cresciuto in misura pari al 3,1%, trainato in particolare dai mezzi radio e digital e da altri comparti minori (out of home, cinema) che devono ancora recuperare i livelli degli investimenti pre-pandemici.

- I costi operativi complessivi consolidati (costi del personale, costi per acquisti, servizi e altri oneri, ammortamenti e svalutazioni di diritti e di altre immobilizzazioni) ammontano a 474,8 milioni in diminuzione rispetto ai 481,1 milioni del 2022.

- Il risultato operativo (Ebit) è migliorato a -9,6 milioni rispetto ai -14,7 milioni del 2022.

- Ascolti televisivi. Nei primi tre mesi 2023 le reti Mediaset confermano una netta leadership sul target commerciale con il miglior incremento di ascolto nel trimestre (+0,8 punti nelle 24 ore) rispetto a quello tutte le altre emittenti concorrenti. Anche in assoluto, le reti Mediaset si sono confermate leader indiscusse sul target 15-64 anni in tutte le principali fasce orarie con un picco del 41,1% di share

nelle 24 ore. Da segnalare il primo posto di Canale 5 e il terzo posto di Italia 1 sul target commerciale in tutte le fasce orarie.

## Mercato spagnolo

- I ricavi netti consolidati ammontano a 181,5 milioni di euro rispetto ai 188,0 milioni dello stesso periodo 2022. I ricavi pubblicitari lordi si attestano a 166,8 milioni rispetto ai 175,1 milioni del primo trimestre 2022, con un andamento che, dopo condizionati da un contesto di mercato difficile, sta registrando un progressivo recupero a partire dal mese di marzo. Un risultato che conferma la leadership dei mezzi televisivi del Gruppo nel mercato pubblicitario di riferimento.

- I costi operativi complessivi consolidati (costi del personale, costi per acquisti, servizi e altri oneri, ammortamenti e svalutazioni di diritti e di altre immobilizzazioni) ammontano a 152,7 milioni in diminuzione rispetto ai 158,1 milioni dello stesso periodo dell'anno precedente.

- Il risultato operativo (Ebit) continua a essere positivo per 28,8 milioni rispetto ai 29,9 milioni del primo trimestre dello scorso esercizio.

- Ascolti televisivi. Nei primi tre mesi 2023 le reti del Gruppo hanno registrato sul target commerciale il 29,4% di share in day time e il 28,5% nelle 24 ore, quote in netta crescita rispetto ai dati d'ascolto registrati nell'ultimo trimestre 2022.

## Evoluzione prevedibile della gestione

In Italia nella prima parte del secondo trimestre la raccolta pubblicitaria ha mantenuto il positivo andamento già registrato nei primi tre mesi, sostenuto da ottime performance degli ascolti televisivi. In Spagna dopo il difficile avvio dei primi due mesi dell'anno, aprile ha consolidato il trend di ripresa già registrato nel mese di marzo, anche in questo caso supportato da ottimi risultati editoriali. Pur in un contesto congiunturale ancora debole e incerto - anche in relazione ai possibili ulteriori aumenti dei tassi di interesse da parte della BCE con scarsa visi-

bilità sull'evoluzione del mercato pubblicitario – gli andamenti strutturali sono in linea con le attese formulate a inizio anno. Va tenuto infatti conto che nel corso del secondo trimestre e di quelli successivi la raccolta pubblicitaria in entrambe le aree di attività del Gruppo si confronterà con trimestri che lo scorso anno avevano fatto registrare andamenti in flessione causa avvio del conflitto in Ucraina. In più l'ultimo trimestre era stato parzialmente condizionato dai Mondiali di calcio in Qatar, di cui il Gruppo non deteneva i diritti. Anche nei prossimi mesi il Gruppo rimarrà focalizzato su un attento bilanciamento tra efficacia, innovazione, digitalizzazione e controllo dei costi della propria offerta editoriale su base locale. Inoltre a seguito dell'ulteriore arrotondamento della quota detenuta in ProSiebenSat1 avvenuta nel mese di maggio, MFE conferma il proprio ruolo di azionista di lungo periodo in tale società. Relativamente a tale partecipazione si segnala che a seguito della revisione della dividend policy comunicata da ProSiebenSat1, sarà sottoposta all'Assemblea degli Azionisti del prossimo 30 giugno la proposta di distribuzione di un dividendo unitario pari a 0,05 euro per azione (rispetto a 0,80 euro per azione pagato nel 2022) che sulla base dell'attuale quota direttamente detenuta determinerebbe nel 2023 un introito per MFE pari a circa 3 milioni, decisamente inferiore rispetto ai 42 milioni incassati nel 2022. Sulla base delle evidenze disponibili, si conferma l'aspettativa di conseguire su base annua risultato operativo, risultato netto e generazione di cassa (free cash flow) consolidati positivi. Infine, a partire dal secondo trimestre è divenuta efficace la fusione per incorporazione di Mediaset España Comunicación S.A. in MFE e conseguentemente le attività operative del Gruppo in Spagna che fanno ora capo alla società Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación S.A., saranno consolidate al 100% da MFE a partire dal secondo trimestre.

## Il commento

Matteo Cardani, General Manager Marketing di Publitalia, ha commentato così l'andamento della raccolta pubblicitaria del secondo trimestre: "Un buon inizio del secondo trimestre, ma poca visibilità sulle restanti settimane del trimestre". Cardani ha poi sottolineato che considerando lo scenario macroeconomico e il mercato pubblicitario complessivo la prima parte del secondo trimestre è stata "relativamente positiva". In Italia in particolare l'andamento è stato in linea con il trend del primo trimestre mentre giugno dovrebbe avere un confronto favorevole con il 2022. In Spagna allo stesso modo la prima parte del trimestre è stata positiva ma le elezioni regionali di maggio hanno portato gli investitori a ritardare alcuni investimenti. Nel confronto con l'andamento dello scorso anno, per il gruppo va tenuto conto "che nel corso del secondo trimestre e in quelli successivi la raccolta pubblicitaria in entrambi le aree di attività del Gruppo si confronterà con trimestri che lo scorso anno avevano fatto registrare andamenti in flessione causa avvio del conflitto in Ucraina. In più, l'ultimo trimestre era stato parzialmente condizionato dai Mondiali di calcio in Qatar, di cui il Gruppo non deteneva i diritti".

## Interesse per la Serie A

"Faremo un'offerta ma con un approccio razionale", ha detto il cfo di MediaForEurope Marco Giordani, che ha indicato agli analisti la volontà del gruppo di partecipare all'asta per i diritti televisivi italiani della Serie A per il periodo 2025-28. Giordani ha ribadito "l'approccio opportunistico" che il gruppo intende adottare nel procedimento aggiungendo che le reti Mediaset non hanno bisogno del prodotto calcio "a ogni condizione". Le offerte sono attese per la metà di giugno. Il bando pubblicato dalla Lega di Serie A prevede anche la possibilità di ottenere i diritti per trasmettere alcuni match in chiaro.

# Comunicazione Giovanni Soldini e QMI lanciano aroundtheblue.org e il docufilm diretto da Sydney Sabilia

di **Elvira Rubini**

La nuova impresa del velista Giovanni Soldini: una rotta scientifica e un'impresa ecologica prima che sportiva per il navigatore che aderisce al programma UNESCO del Decennio delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile e che, a bordo del suo trimarano Maserati Multi70, va alla scoperta del mare, cuore e culla della vita sul pianeta, con l'obiettivo di conoscere il reale stato di salute di questa immensa, ma non illimitata risorsa attraverso la voce degli scienziati e di chi vive, studia e lavora a contatto con i fenomeni che la riguardano. Il racconto di questa impresa straordinaria cresce, si sviluppa e si concentra attorno alla piattaforma editoriale multimediale aroundtheblue.org, realizzata da QMI e Groenlandia, online dal 30 maggio. Un articolato diario di bordo, che si propone di diventare un punto di riferimento per le tematiche relative alla sostenibilità dei mari, e che si arricchirà via via di contenuti esclusivi, materiali video, ricerche, informazioni, incontri e testimonianze di esperti di tutto il mondo e persone comuni impegnate nella salvaguardia del Pianeta. Un'avventura che troverà poi nel docufilm – diretto da Sydney Sabilia e prodotto da QMI, Groenlandia (con Leonardo Godano produttore esecutivo) e Medusa Film e in esclusiva su Prime Video dal 2024 - la sua espressione visiva ed emozionale più spettacolare. Scenari mozzafiato, regate sportive e un racconto più intimista di Giovanni Soldini, fatto di ricordi, incontri speciali, amicizie, sfide e passioni che sveleranno anche tratti inediti di una vita dedicata al mare. Un progetto interamente carbon neutral certificato dalla Società Benefit Zen2030.

Il velista in viaggio intorno al mondo per sensibilizzare sulla salvaguardia degli oceani; coinvolte anche le case di produzione Groenlandia e Medusa Film



## Le opportunità valoriali per i brand

Sia il portale sia il docufilm costituiscono interessanti opportunità per aziende e associazioni, grazie ai vari temi di interesse: la sostenibilità, il viaggio, lo sport, il teamwork e la sfida dell'uomo, fatta di passione, tenacia, libertà e resilienza. Per i brand, l'opportunità di associarsi ai valori e ai temi del portale, del docufilm e dell'impresa, costruendo un ecosistema di comunicazione e marketing che sfrutti le diverse finestre di comunicazione offerte dalla preparazione e dalla realizzazione dell'impresa e dal percorso di produzione e distribuzione del docufilm. Al progetto hanno già aderito Ogyre, Amref Health Africa, Sea Shepherd e Fondazione CIMA. Il lancio del portale, a pochi giorni dalla Giornata Mondiale dell'Ambiente del 5 giugno e dalla Giornata Mondiale degli Oceani dell'8 giugno, sottolinea l'urgenza di investire la rotta per evitare la catastrofe e preservare l'Oceano e l'intero Pianeta e per garantire un'esistenza giusta alle generazioni attuali e future. Per farlo, il progetto si avvale di una doppia narrazione: quella del viaggio reale da seguire tappa

per tappa in alcune delle aree marine più affascinanti e sensibili del mondo, e quella di un viaggio scientifico, attraverso le evidenze degli esperti che studiano le conseguenze della crisi climatica e progettano un futuro più sostenibile. La piattaforma ha due obiettivi: dare vita a un punto di riferimento per i temi legati alla salute degli oceani e al cambiamento climatico e costruire una comunità di persone interessate a fare la propria parte nella lotta contro il degrado ambientale, lo sfruttamento intensivo delle risorse, la perdita di biodiversità, l'inquinamento, l'aumento della CO2 nell'atmosfera. La conservazione e la protezione dell'Oceano è una delle sfide e priorità a livello globale, tanto da essere tra gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite; è quindi fondamentale osservare, misurare e quantificare i cambiamenti in atto nel mare. Il trimarano di Soldini, completamente sostenibile e dotato di un motore elettrico e di pannelli solari, assolve a questo compito. E' infatti il primo trimarano da competizione dotato della strumentazione Ocean Pack, che lo rende un vero e proprio labora-

torio oceanografico galleggiante, capace di misurare la temperatura, la salinità, la connettività e la concentrazione di anidride carbonica nelle acque in superficie, tutti dati che, una volta raccolti, vengono validati e messi al servizio della comunità scientifica. Soldini attraverserà regioni di mare compromesse, in cui sono già tangibili i danni inflitti al Pianeta. Lungo la via, incontrerà attivisti, ricercatori, organizzazioni di ricerca ed enti non governativi impegnati nella salvaguardia e nella sostenibilità ambientale e dal confronto con loro saranno generati materiali e contenuti, destinati alla piattaforma, ai social network e al docufilm.

## Il commento

"Dall'incontro e dal confronto con Giovanni Soldini hanno preso forma due diversi strumenti di comunicazione, la piattaforma digitale e il docufilm – ha commentato Giovanni Cova, presidente di QMI -. Due strumenti con diverse potenzialità per un duplice intento: puntare l'attenzione sull'urgenza ambientale e sulla responsabilità di ciascuno di noi e allo stesso tempo raccontare una vita straordinaria sullo sfondo di scenari mozzafiato. Nello specifico, il progetto editoriale AroundTheBlue vuole puntare soprattutto l'attenzione sul tema della sostenibilità, mostrando lo stato di salute attuale dell'Oceano e l'impegno quotidiano delle persone in prima linea nella lotta per la sua salvaguardia attraverso soluzioni concrete. Un viaggio virtuale intorno al mondo in compagnia di Soldini e di molti esperti, che durerà fino al 2024, con l'uscita del docufilm".



presenta

# Il Calendario di Email Marketing 2023/2024

Da settembre 2023 fino ad agosto 2024, tutte le ricorrenze dell'anno da sfruttare per inviare campagne email ad alto potere di conversione.

Approfitta dell'estate per pianificare la tua strategia del rientro.



## B2C & E-commerce Edition

Il calendario che fa per te se ti rivolgi al consumatore finale o se vendi online i tuoi prodotti o servizi



SCARICALO GRATIS



## B2B Edition

La versione del calendario che puoi sfruttare se vendi i tuoi prodotti o servizi ad altre aziende



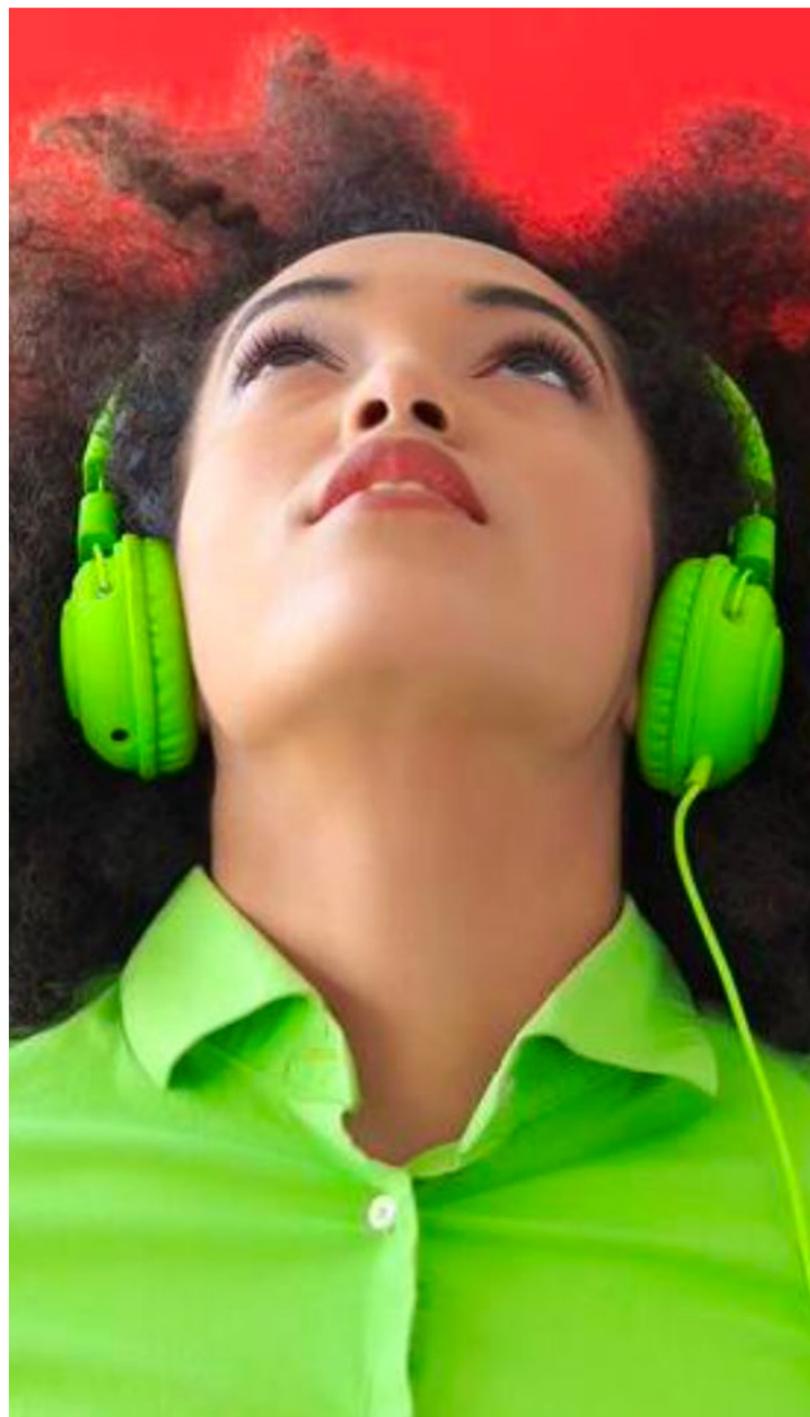
SCARICALO GRATIS

# Mercato Podcast, il 61% ascolta i branded; i ricavi pubblicitari saranno a quota 61 milioni di euro nel 2026

Sono le stime targate PwC relative alla raccolta da advertising entro 5 anni; le audience sono in crescita e superano i 15 milioni di utenti secondo le analisi di OBE e della piattaforma Audible

di **Silvia Antonini**

**C**rescono gli ascoltatori dei podcast e anche i ricavi, ma il peso di questi contenuti in termini economici è ancora ridotto. Lo dicono i numeri presentati nei giorni scorsi dall'OBE - Osservatorio Branded Entertainment con la seconda edizione di 'Give your brand a voice - Il podcast nella comunicazione di marca', ricerca condotta, appunto, dall'Osservatorio sullo stato dell'arte del podcast in Italia e sul suo uso per la comunicazione. Come dicevamo, le notizie sul fronte delle audience sono positive: secondo OBE nel 2022 gli ascoltatori di podcast sono quasi 15 milioni (14,9) e sono in crescita del 15% circa rispetto ai 13 milioni dello scorso anno. Perché gli italiani ascoltano i podcast? In primo luogo perché sono multitasking, infatti il 77% afferma di fare altro mentre ascolta (facende domestiche, 49%; viaggi, 43%; sport, 40%); lo smartphone è lo strumento di ascolto principale (75%). Quando devono scegliere la piattaforma su cui ascoltare preferiscono Spotify (53%) e Amazon Music (34%), ma il 16% opta per il sito, il blog o canale YouTube dell'autore, speaker o influencer, mentre sono in crescita anche le piattaforme specialistiche (Apple Music, 11%, Google Podcasts, 11%, e Spreaker, 5%). YouTube



si conferma un punto di ingresso molto importante per reclutare i nuovi adepti (55%). L'interesse per l'attualità (42%) è il primo driver di scelta, seguito dall'intrattenimento (39%), ma ci sono molte tematiche verticali in grado di attirare l'ascoltatore: approfondimento medico scientifico (28%), formazione professionale (20%), economia e finanza (19%). La ricerca ha anche catalogato la tipologia degli ascoltatori in base alla frequenza: quelli che dal punto di vista sono i più preziosi sono gli 'hunters', consumatori di tutti i giorni o almeno 2/3 volte alla settimana. Gli 'engaged', ovvero coinvolti più volte al mese, sono 33%, e poi i curiosi, che si attestano al 31%.

## Branded podcast, li ascolta il 61% degli italiani

La ricerca 'From podcast to branded podcast: i risultati della ricerca di scenario' è realizzata in collaborazione con BVA Doxa sotto il coordinamento del Direttore Scientifico di OBE Anna Vitiello, su un campione di 1000 persone, uomini e donne 18 - 64 anni sparsi sul territorio italiano, tutti ascoltatori di podcast e intervistate nel mese di aprile 2023). Sul fronte branded podcast si registra un dato molto positivo ma in calo, perché se quest'anno gli ascoltatori di questo tipo di contenuto è il 61%, nel 2022 erano 74%: i problemi sono da un lato il pubblico sempre più esigente, dall'altro l'esplosione dell'offerta di contenuti (non esclusivamente brandizzati). Se su Spotify ci sono 5 milioni di contenuti (dati dichiarati da Andrea Caldironi, Director of Sales Spotify Italia), OBE stima che i branded podcast siano un centinaio: 'E' evidente che per poter emergere, le aziende devono spingere molto in termini di promozione dei loro contenuti' commenta Georgia Giannattasio, Country Manager di Audion e anche coordinatrice uscente di OBE Podcast Committee. Al suo posto andrà Mirko Lagonegro, CEO MDE Audio Strategy. Naturalmente, anche la qualità dei contenuti gioca un ruolo importante. 'Il branded podcast può diventare uno strumento sempre più utile nella strategia di brand - commenta Anna Vitiello -. I temi cruciali sono la qualità, la distribuzione, l'amplificazione, ma anche la strategia di integrazione nella narrazione di brand e nel piano di comunicazione. La crescita dipende da tutti questi fattori insieme'. I Podcast Hunters sono 'un'audience grande, attenta, recettiva, coinvolta e proattiva, assolutamente pronta a accogliere i brand, molto esigente, sempre più in grado di scegliere e valutare se vale la pena dedicare tempo prezioso'.

## Il valore del digital audio

Dall'altro lato c'è il tema della remunerazio-

ne. Quanto vale mercato del digital audio? Samuele Fraternali, Direttore Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano, ha presentato alcuni numeri del 2022: il valore complessivo della spesa degli italiani in contenuti è stata di poco più di 3,3 miliardi di euro (nel 2021 erano 3 miliardi). Di questi, il mercato del digital audio (tutto compreso) vale 277 milioni (contro i 239 del 2021), e all'interno di questo mercato il grosso è rappresentato dalla musica (229 milioni), con gli audiolibri a circa 44 milioni. Ai podcast restano meno di 5 milioni, circa l'1% in termini di quota della spesa degli italiani, ma in crescita, afferma il Politecnico. E poi c'è la raccolta pubblicitaria, a quota 23,7 milioni, che aumenta del 21% sul 2021. Per quanto riguarda il branded podcast, il valore complessivo ancora non è stato misurato. Secondo stime OBE, a fronte di 100 progetti nel 2022 l'investimento si dovrebbe aggirare intorno ai 3,5 milioni di euro. Comunque, secondo i dati della ricerca sempre di OBE, il 38% degli ascoltatori ha affermato di aver scoperto brand che non conosceva (46% tra gli hunters) proprio attraverso i branded podcast, e il 52% apprezza i brand che li producono (ben il 61% tra gli hunters), a dimostrazione che non c'è una pregiudiziale verso i contenuti brandizzati, ma non vanno sottovalutati la narrazione e la costruzione perché il 41% li trova troppo commerciali (58% per gli hunters) o poco interessanti (51%). Fondamentale creare nell'audience coinvolgimento e ricordo (dato che al 45% piace consigliare podcast e al 52% farsi consigliare) e determinanti sono i primi minuti, che devono essere in grado di catturare l'attenzione. Gli elementi che spingono all'ascolto riguardano principalmente aspetti di contenuto: il 62% ritiene fondamentale il tema e l'argomento, il 22% il podcaster/speaker, mentre la sola popolarità è un tratto meno rilevante (l'8% cerca un personaggio famoso, il 6% un influencer).

## I contenuti dell'evento

Durante la giornata, attraverso talk dedicati, è stato dato spazio alle case history di aziende attive sul mercato: Sky con Umberto Giolito, Consumer Strategy Senior Director, Riccardo Haupt Head of Strategy di Will Media e il giornalista Francesco Oggiario; Campari Group con Enrico Boceci Global Public Affairs, Communications and Sustainability Senior Director, Francesco Tassi CEO di Voice.fm e lo speaker Simone Repetto; AB Medica con Elena Spigarolo Communication Manager e Alessia Cicuto Co-Founder and Managing Partner di Brandstories; Entergermina con le figure di Valentina Camoni Head of Strategy di Fuse, Ross Pellicchia, Speaker Radio



SAMUELE FRATERNALI



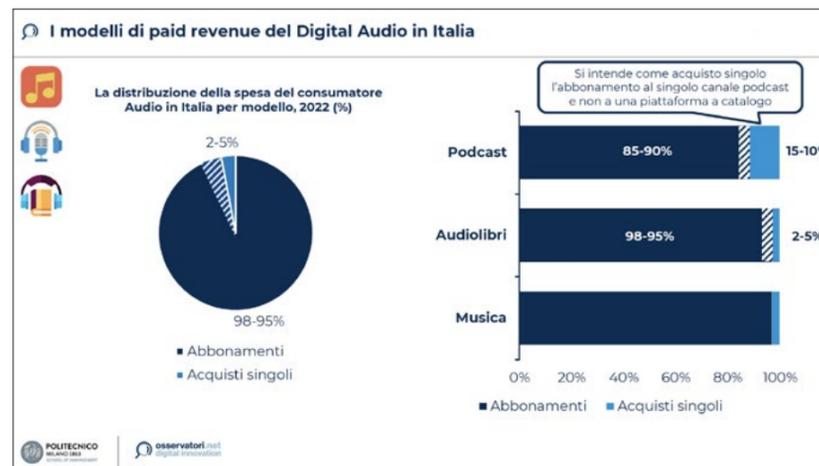
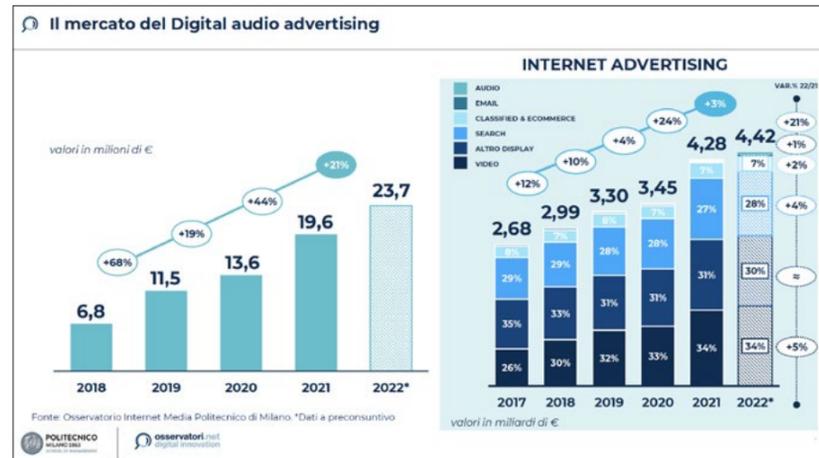
ANNA VITIELLO

105 scrittore e Cinzia Poli, autrice e speaker di Radio2 e Radio Popolare. L'evento è stato organizzato da OBE Academy, sezione di OBE dedicata alla formazione, in collaborazione con OBE Podcast Committee, tavolo tecnico dell'Osservatorio nato nel 2021 ▶

per contribuire a creare e diffondere in Italia la cultura sui branded podcast. Partner sono 24Ore System, Audion, MDE, One-Podcast, Triboo e Vois. 'Il mondo del branded podcast continua ad avere un enorme potenziale, come abbiamo visto dalla ricerca - commenta ancora Georgia Giannatasio -, e un modo per supportare la crescita di questo mercato in maniera sana e strutturata è quello di continuare a informare, condividere, educare. L'OBE Podcast Committee è nato proprio con questo intento e quest'anno, oltre all'evento e all'aggiornamento del White Paper (prima edizione 2021), abbiamo in programma un webnair di 5 episodi sul Branded Podcast e una newsletter bimestrale'.

### I numeri NIQ per Audible

Nel frattempo sono arrivati anche i dati aggiornati di Audible sull'audio entertainment: accessibili da ovunque, in ogni momento, i podcast sono sempre più fedeli compagni delle giornate degli italiani. Per la piattaforma che fa capo ad Amazon, tra i maggiori player nella produzione e distribuzione di audio entertainment tra audiolibri, podcast e serie audio, le persone che li hanno ascoltati negli ultimi 12 mesi sono oltre 16 milioni, con una crescita di 1 milione di persone (+7%). Ma l'incremento registrato negli ultimi cinque anni è ancora più importante perché nel 2018, gli ascoltatori di podcast ammontavano a 10,3 milioni, quindi in questo periodo si è assistito a un incremento degli ascoltatori pari al 59%. Secondo la ricerca, la persona che ascolta podcast è soprattutto giovane o giovanissima (le fasce d'età che ascoltano di più sono infatti 18-24 e 25-34 anni), ed estremamente connessa, mentre non vi sono grosse differenze per quanto riguarda la provenienza geografica e il sesso. I podcast stanno però conquistando anche le fasce d'età più avanzate, e la percentuale di persone oltre i 55 anni che li ascoltano è significativamente cresciuta rispetto al 2022 (+8%). In generale, a prescindere da genere, provenienza o età, sono le persone che passano più ore sul web ad ascoltare maggiormente podcast. Se si guarda ai cosiddetti 'heavy users', che ascoltano podcast tutti i giorni o quasi e che rappresentano circa il 7% degli intervistati, si nota che vivono soprattutto al Sud, così come era stato per gli audiolibri, e hanno tra i 25 e i 34 anni. Inoltre, i podcast si confermano un fenomeno che unisce le generazioni: il 40% dei genitori intervistati ha figli che ascoltano questo formato audio. E in quasi la metà dei casi (46%), sono stati proprio i più giovani di casa a portare l'abitudine tra le mura domestiche.



### Abitudini di ascolto

Il podcast è sempre più presente delle giornate degli italiani. Infatti, aumenta anche la frequenza di ascolto dei podcast: più della metà degli intervistati (53%, 10 punti percentuali più dello scorso anno) li ascolta almeno una volta al mese, e crescono di molto anche le persone che li ascoltano almeno una volta alla settimana (36% degli intervistati, +12 punti percentuali rispetto al 2022). Che lo si ascolti a casa (luogo preferito del 75% degli intervistati) o oppure in auto e sui mezzi pubblici durante il ritorno dal lavoro (rispettivamente 31% e 21%), il vantaggio principale che riconosciuto al podcast è la possibilità di ascoltarlo in modalità multitasking mentre si fa altro (per il 59% degli intervistati), principalmente per intrattenersi ma anche per imparare e come valido supporto allo studio. Inoltre, il 39% li trova un modo utile per scegliere gli argomenti e le notizie che si vogliono approfondire, senza dover 'subire' il media-cycle tradizionale, mentre è in crescita (+5 punti percentuali dal 2022) l'interesse per podcast su tematiche sociali. Chi ascolta podcast, nella maggior parte dei casi ascolta anche audiolibri, a riprova del fatto che l'audio entertainment sia ormai un'abitudine radicata: si tratta del 64% degli intervistati, in forte crescita rispetto

allo scorso anno (+9 punti percentuali). I podcast sono anche protagonisti del tempo libero di molti intervistati, che dichiarano di ascoltarli durante il weekend (29%). Non manca però chi sceglie di dedicare ai podcast la propria pausa pranzo (22% degli intervistati), o di averli come sottofondo durante la giornata lavorativa (19%).

### Come scoprire nuovi titoli

La scoperta di nuovi podcast da ascoltare passa soprattutto dal web: in primo luogo, i social media (per il 50% degli intervistati), siti internet più generici o di produttori e distributori di contenuti. La televisione viene utilizzata meno (dal 16% dei rispondenti) per scoprire nuovi contenuti da ascoltare, ma è in crescita rispetto allo scorso anno. Sempre rilevante è anche il passaparola, per il 35% degli intervistati, che quindi scelgono di seguire i consigli di amici, parenti e conoscenti su cosa ascoltare. Tematica, voce narrante e autore (che in molti casi coincidono), sono invece i 3 fattori 'endogeni' che fanno maggiormente propendere per un podcast invece che per un altro. Gli italiani sembrano essere diventati bravi nella scelta dei podcast di loro interesse: diminuiscono infatti rispetto allo scorso anno le persone che hanno abban-

**HUNTERS**  
Ascoltano podcast tutti i giorni o almeno 2 o 3 volte a settimana  
**36%**  
**5.4 MILIONI**

**ENGAGED**  
Ascoltano podcast 1 volta a settimana o 2/3 volte al mese  
**33%**  
**4.9 MILIONI**

**CURIOUS**  
Ascoltano podcast più raramente (1 volta al mese o meno)  
**31%**  
**4.6 MILIONI**

OBE Data

## HUNTERS

### 5.4 MILIONI

Ascoltano podcast tutti i giorni o almeno 2 o 3 volte a settimana



donato un podcast dopo aver cominciato ad ascoltarlo, mentre 1 persona su 3 dichiara di non aver mai abbandonato un podcast senza finirlo.

### Motivi per ascoltare podcast

Perché si ascoltano i podcast? In primo luogo, per il desiderio di intrattenersi mentre si fa altro (il 54% dei rispondenti), a quello di imparare: per il 51% degli intervistati possono infatti essere un valido supporto allo studio. Inoltre, i podcast sono percepiti come un antidoto per la noia (per il 43% dei rispondenti), lo stress quotidiano (35%), la solitudine (40%) e persino l'insonnia (30%). I podcast sono visti come un modo per informarsi (per il 39% dei rispondenti), approfondire argomenti specifici o scoprire cose nuove (entrambi indicati dal 32%), ma anche rilassarsi o intrattenersi (per il 30% degli intervistati). Infatti, tra i contenuti più apprezzati ci sono i podcast

di approfondimento e quelli che riguardano l'attualità o di 'reportage'.

### Il mercato dei podcast negli Stati Uniti

Negli Stati Uniti, dove il settore dei podcast è già ampiamente sviluppato, il 2022 è stato un anno di crescita nonostante il trend complessivo indichi un forte rallentamento della spesa pubblicitaria. I ricavi da pubblicità aumentano più del doppio del mercato nel suo complesso - +26% rispetto all'anno prima contro l'11% totale - a 1,8 miliardi di dollari. I principali volani di questo incremento sono, in primo luogo, l'aumento degli ascolti e del tempo speso nel cercare contenuti adatti ai propri gusti; una produzione sempre più in linea con le aspettative degli utenti; incremento della spesa pubblicitaria da parte di investitori nuovi e tradizionali, di varie categorie merceologiche, tra cui quelle meno istituzionali rappresentano il 28% di tutto il fat-

turato, a riprova che questo canale digitale - tra l'altro, quello che cresce più velocemente - è ampiamente riconosciuto dal mercato adv. Il secondo investitore è l'area dei servizi finanziari e il terzo è il settore media, entertainment e arte. Sono le evidenze di una ricerca condotta da PwC per IAB; sempre secondo questi dati, i ricavi dei podcast dovrebbero più che raddoppiare entro il 2025, e raggiungere i 4 miliardi. Un altro trend importante riguarda il sorpasso del genere 'news' da parte di sport, cultura, comedy nei contenuti più attrattivi per gli investitori pubblicitari. Infatti, l'informazione è passata da prima (19% di quota di mercato) a quarta (12%) dal 2021 al 2022, mentre gli altri generi vantano oggi dal 15% al 14% di quota.

### PwC: scenari di mercato

In un contesto complessivo del settore Entertainment&Media in crescita del 9,6% a oltre 34,3 miliardi di euro (dati 2021), PwC ha stimato un incremento dell'area digital audio (musica e podcast) pari al 32,7% circa (a 732 milioni di euro) nel 2022 e del 16,4% a 1,131 miliardi nel 2023, con una tendenza sempre positiva (ma a scendere) fino al 2026, e un CAGR del 13,5% nei cinque anni. Per quanto riguarda le tendenze di consumo, l'aspettativa prevalente dei consumatori è che i podcast siano gratuiti; sul fronte della raccolta pubblicitaria, PwC stima che nel 2026 quella dei podcast raggiungerà i 61 milioni di euro. La sfida per i player è quella di trasformare le tranche di contenuti podcast in contenuti premium alla stregua degli audiolibri, giustificando così un flusso di entrate ricorrenti per i consumatori accanto o al posto della pubblicità.

# Gruppo 24 ORE Podcast originali, branded e contenuti catch up per diversificare e potenziare il bacino di ascolto

Il Direttore Generale Media & Business Federico Silvestri fa il punto sulle attività di audio strategy dopo il lancio della 'cabina di regia' comune alle diverse aree dell'azienda

di **Silvia Antonini**

**S**i è da poco concluso il Festival dell'Economia di Trento, edizione 2023, con un'ampia partecipazione dal vivo e online: soprattutto sul fronte digitale ci sono stati 3,5 milioni di visualizzazioni dei contenuti, 1,1 milioni di utenti raggiunti sui social, 600mila utenti per le dirette in streaming, in crescita del 25% rispetto all'anno scorso. Dall'ampia produzione di contenuti viene tratto, per l'area di business del Gruppo 24 ORE dedicata a podcast e audio strategy, il ciclo 'Le grandi voci del Festival dell'Economia', dedicato ai protagonisti che si sono succeduti sul palco dell'evento, e 'Lezioni di futuro', tratto dagli omonimi incontri del Fuori Festival condotti da Luca De Biase ed Enrico Giovannini. Su molti dei temi affrontati durante la quattro giorni si svilupperà parte del palinsesto estivo di Radio 24. Per il gruppo editoriale che fa capo a Confindustria il 'digital audio' è un business sempre più rilevante che arricchisce e completa quello radiofonico, da un lato, e dall'altro rafforza anche l'offerta informativa legata alla stampa - il quotidiano Il Sole 24 Ore, gli inserti specializzati, il periodico How to spend it - e l'editoria libraria - nell'ambito della 'audio strategy' che crea sinergie tra tutte le aree e divisioni del Gruppo. Dopo qualche mese dal lancio uf-



FEDERICO SILVESTRI

ficiale di questa strategia, facciamo il punto con Federico Silvestri, Direttore Generale Media & Business del Gruppo 24 ORE. "Questo percorso è iniziato nel 2019 con i



primi titoli di Radio 24, come per esempio 'La Zanzara', e 'Stories di successo' del Sole 24 Ore. Nel 2020 abbiamo disegnato le prime evidenze della audio content strategy, lanciando il podcast quotidiano 'Start' del Sole. Nel 2021 abbiamo fatto circa 50 produzioni, nel 2022 si sono aggiunte 30 serie originali, tra cui 'La variante Parenzo', 'Market mover', 'Il Punto' del Vice Direttore vicario del Sole 24 Ore Alberto Orioli".

**Tra podcast, contenuti audio catch up, audiolibri, qual è il vostro bilancio della strategia audio, in relazione all'andamento di ciascuna di queste attività?**

L'offerta catch up è uno dei driver principali di ascolto della radio, grazie all'ampia varietà e alla qualità dei contenuti che contribuiscono in maniera robusta all'andamento delle audience digitali, e che raggiunge i 7,8 milioni di download al mese. Attraverso le tante e varie produzioni di podcast di Radio 24 possiamo attuare una grande diversificazione e quindi raggiungere un bacino più ampio. La produzione è gestita dalla cabina di regia comune alle varie aree dell'azienda (guidata dallo stesso Silvestri, con il coordinamento della caporedattrice di Radio 24 Alessandra Scaglioni, ndr) che ci permette di realizzare una strategia integrata e una linea produttiva di Gruppo tra podcast, vodcast (video podcast), contenuti da eventi, inchieste come quella sulla 'Onlyfans economy' intitolata 'Comprami', oppure 'Vie di uscita' di Luca Benecchi. Grazie alle sinergie interne abbiamo realizzato iniziative infragruppo, molto apprezzate dal pubblico, come il podcast dedicato alla figura di Carlo III d'Inghilterra, con Marta Cagnola di Radio 24 e Alessia Tripodi del Sole 24 Ore, oppure 'I soldi del calcio' di Marco Bellinazzo e Carlo Genta. Stiamo inoltre aprendo alla produzione di audiolibri: al Salone del Libro abbiamo presentato 'Risparmiare è facile', di Debora Rosciani e Mauro Meazza, i conduttori del programma radiofonico 'Due di denari' su Radio 24.



**Qual è la visione del Gruppo 24 ORE rispetto alla remunerazione dei podcast e dell'audio strategy digitale: contenuti a pagamento, advertising, oppure branded podcast?**

Il nostro modello di business è produrre della raccolta pubblicitaria a sostegno di contenuti ad accesso libero. Offriamo diverse possibilità di pianificazione: pre roll, post roll e mid roll in digital rotation, oltre a opportunità di pianificazione di singoli podcast o cicli, e poi abbiamo una vasta gamma di branded podcast. Oggi il mercato è acerbo ma sta crescendo sul fronte della pianificazione dell'advertising tradizionale, mentre è più vivace quello dei branded podcast perché il mercato è interessato a forme sempre più sofisticate di comunicazione.

**Crescono gli ascolti dei podcast, e anche i ricavi che, però, sono ancora molto contenuti, secondo i dati del Politecnico di Milano del 2022. Qual è la vostra visione del mercato in relazione ai vostri obiettivi strategici?**

Per quanto riguarda il business legato alla raccolta pubblicitaria tradizionale, noi mettiamo a disposizione delle aziende un bacino di 20 milioni di audio impression, e una media di ascolto dei contenuti molto alta, di circa 50 minuti, il che significa una grande capacità di tenere l'utente in ascolto a lungo. Sono numeri molto rilevanti per il mercato. Per quanto riguarda il branded podcast, conta la riconoscibilità dei produttori, ma anche l'abitudine di ascoltare dei nostri utenti e la possibilità di poter contare su canali di comunicazione di questi contenuti. Indubbiamente è un mercato ancora acerbo sia dal lato dei produttori, sia da quello degli investitori: ma è un mercato che chiede contenuti raffinati, come già sottolineato, quindi grandi capacità di scrittura e narrativa. Ma



per essere efficaci, questi contenuti hanno bisogno di un piano di comunicazione e di capacità distributiva adeguati sui repository frequentati: senza questi due elementi, un prodotto anche molto buono non avrà sufficiente attenzione dal pubblico. Dato interessante: l'1% dei podcast prodotti fa il 99% di share...

**Che ruolo svolge il business del branded content all'interno della vostra audio strategy, e con quali prospettive?**

Stiamo lavorando su due i binari: cercando di ampliare il nostro bacino di ascolto attraverso i contenuti catch up, e incrementando la produzione di branded podcast sfruttando anche la posizione di punto di riferimento che ci riconosce il mercato per la qualità e l'autorevolezza dei nostri prodotti. Le attività di branded content vengono gestite dalla concessionaria 24 ORE System in collaborazione con la factory interna, a garanzia di questo prestigio di cui godiamo. Guardando alle evoluzioni del mercato negli Stati Uniti, noi siamo partiti con anticipo perché sappiamo che la fruizione non lineare continuerà a crescere fino a diventare una componente molto rilevante dei ricavi. In questo quadro il branded podcast rappresenta una componente molto importante dei nostri ricavi.

**Novità importanti e progetti che state per lanciare?**

Tra le prossime novità c'è nuovo podcast di Gruppo che si intitola 'Materie' realizzato da Rosa Maria Bellomo, Simone Spezia e Maurizio Melis sul mondo delle materie prime, affrontando tematiche oggi rilevanti come la geopolitica e l'innovazione. Annunceremo anche un ciclo di podcast di genere narrativo realizzato con un grande broadcaster internazionale e, in occasione del nuovo evento internazionale 'FT Women at the top' con Financial Times dedicato all'eccellenza femminile, faremo un podcast dedicato.

# Audible Punta allo sviluppo del mercato italiano con 1,9 milioni d'investimento nell'ultimo anno

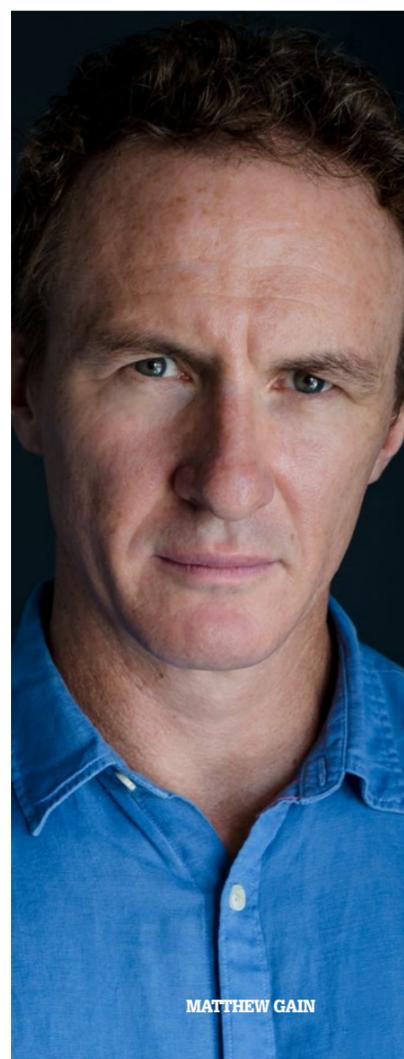
Presente nel nostro Paese dal 2016, il servizio ha avviato un importante piano di espansione con nuove figure professionali; ogni anno scaricati 4 miliardi di ore di contenuti

di Paolo Pozzi

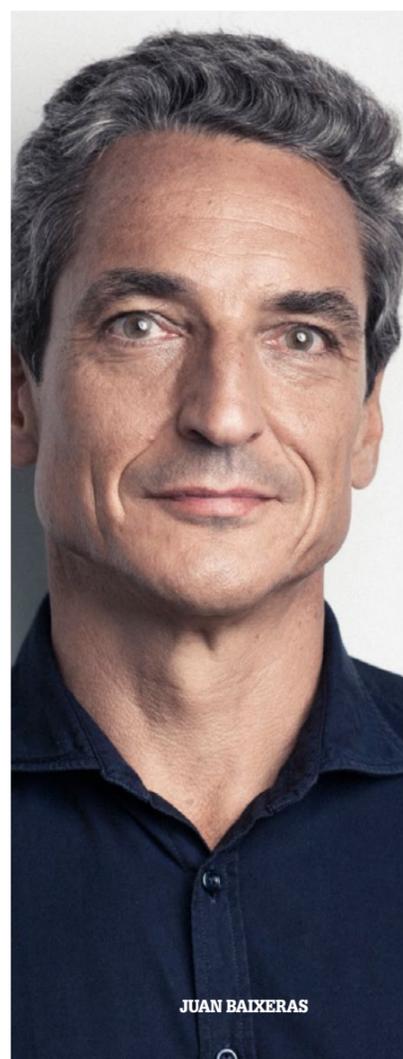
**È** nata correndo. E correrà sempre di più. In Italia il servizio Audible è arrivato 21 anni dopo la sua nascita negli USA, 7 anni fa, nel maggio del 2016, ma proprio per questo il segmento dell'audio entertainment italiano ha un potenziale di espansione notevole. Più che altrove. Sin dall'inizio Audible collabora con le principali podcast company italiane, contribuendo allo sviluppo di questa industry in Italia e investendo nel nostro Paese: solo nel 2022, sono stati investiti 1,9 milioni di euro nella produzione di podcast Audible Original, ovvero podcast e serie audio, in italiano. Un impegno che ha comportato, in questi 7 anni, oltre 12.000 ore di lavoro di produzione, e che ha visto il coinvolgimento di molteplici professionalità, alcune davvero curiose, che ben rendono la varietà tecnica necessaria per realizzare un podcast o una serie audio. Non solo speaker e autori, ma anche fonici, tecnici cantanti, orchestre, rumoristi e compositori. Figure professionali nuove che ora sono pane quotidiano e danno lavoro a migliaia di giovani.

## Evoluzione del servizio

E dire che nel 2016 il settore, in Italia, era quasi sconosciuto ai più. I podcast insomma erano un'abitudine già consolidata in alcuni Paesi, soprattutto anglosassoni, ma non ancora molto diffusi nel nostro Paese. Audible nasce nel 1995, negli States, da un'idea di Donald Katz, giornalista e scrittore appassionato di jogging. Dopo anni di allenamento con un lettore a cassette, inventa un modo più pratico per portare con sé un po' di cultura, sfruttando la tecnologia e la trasmissione di file digitali su Internet. Dieci anni dopo, nel 2005, arriva in UK e in Germania, poi, nel 2007, in Francia. Nel 2008 entra in Amazon e fa



MATTHEW GAIN



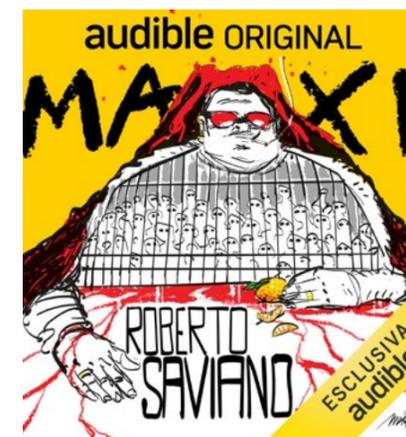
JUAN BAIXERAS

il botto. Diventa così società leader nella produzione e distribuzione di podcast originali. Tra il 2014 e il 2015 invade l'Australia e il Giappone. Con lo sbarco in Italia, nel 2016 Audible sperimenta le prime produzioni podcast e lancia i primi due Audible Original dedicati agli ascoltatori italiani: 'Lovers Hotel' e 'Alien'. E l'anno successivo, in esclusiva su Audible, gli ita-

liani scoprono Harry Potter, letto da Francesco Pannofino mentre, nel 2018, l'Audible Original 'La Piena' di Matteo Caccia - vera rivelazione - è il podcast più ascoltato in Italia. Nel 2020 arrivano i podcast Audible Original di due autori d'eccellenza, Alberto Angela e Roberto Saviano. Arriva anche la serie audio più ascoltata dell'anno, 'The Sandman' di Neil Gaiman.

## I 10 podcast più ascoltati di sempre

- 1. The Sandman:** Atto I di Neil Gaiman e Dirk Maggs (Audible Original)
- 2. Maxi:** il processo che ha sconfitto la mafia di Roberto Saviano (Audible Original)
- 3. Corso d'Inglese - Livello intermedio:** Listen and learn con John Peter Sloan
- 4. Nero come il sangue** di Carlo Lucarelli e Massimo Picozzi (Audible Original)
- 5. Storie brutte sulla scienza** di Barbascura X (Audible Original)
- 6. Nero come l'anima** di Carlo Lucarelli e Massimo Picozzi (Audible Original)
- 7. Le grandi battaglie della Storia - Serie Completa** di Alessandro Barbero
- 8. La Piena - Il meccanico dei narcos** di Matteo Caccia e Mauro Pescio (Audible Original)
- 9. Podcast micidiali** di Maccio Capatonda (Audible Original)
- 10. Buio** di Pablo Trincia (Audible Original)



Ma soprattutto nel 2020, Audible diventa il mezzo di ascolto di fiducia degli italiani durante il lockdown. Audible lancia, infatti, '#AcasaconAudible' grazie al quale gli italiani ascoltano gratuitamente moltissimi audiolibri e podcast nel salotto di casa propria. E sempre nel 2020, a settembre, l'azienda dona tablet e abbonamenti gratuiti agli studenti di Codogno, epicentro dell'inizio della pandemia in Italia. Nel 2021 'Nero come il sangue' di Carlo Lucarelli e Massimo Picozzi è il podcast Audible Original più ascoltato dell'anno, sorte toccata, nel 2022, a 'Maxi', secondo podcast realizzato da Roberto Saviano per la piattaforma.

## Strategie in Italia

"L'Italia è un mercato importante per Audible e sul quale continuiamo a investire - dichiara Matthew Gain, Senior Vice President and Head of Europe - con l'obiettivo di offrire contenuti sempre nuovi ai fruitori dell'audio e catturare l'attenzione di nuove fette di pubblico. La possibilità di accedere facilmente a contenuti di generi diversi

ed esclusivi, come i nostri Original, creati da autori importanti o con voci narranti incredibili e molto apprezzate, è uno dei motivi del successo dell'audio entertainment, insieme alla possibilità di ritagliarsi del tempo per ascoltare mentre si fanno altre attività". "Siamo stati i pionieri dell'audio entertainment in Italia e la crescita impressionante di questa industry in questi sette anni ci riempie di soddisfazione - commenta Juan Baixeras, Country Manager Spain & Italy di Audible, Country Manager Spain & Italy di Audible -. I dati mostrano come per gli appassionati l'ascolto di contenuti audio sia diventato un'abitudine e parte integrante della propria dieta mediatica. Non solo. Il forte investimento che stiamo facendo sul catalogo e la collaborazione costante e di assoluto valore con la comunità creativa italiana apre allo sviluppo di nuovi contenuti con produzioni di altissima qualità e voci e suoni totalmente immersivi". Attualmente il catalogo italiano conta migliaia di contenuti tra audiolibri, podcast e serie audio. Oltre alla speciale formula 'all you can listen' attivabile con un abbonamento

mensile di 9,99 euro (gratis per i primi 30 giorni), è possibile acquistare anche singoli audiolibri dal catalogo esteso, che comprende anche una selezione di titoli in lingua inglese.

## 4 miliardi di ore scaricate all'anno

Come iscriversi ad Audible in Italia? Basta scaricare l'app apposita e se si è già clienti di Amazon si accede con lo stesso login. Oltre agli originali Audible comunque, a portata di click e totalmente gratuiti, su Audible si trovano anche i podcast più ascoltati e popolari del momento che, grazie alla funzione 'segui', si potranno ascoltare in streaming, senza download. A livello globale Audible ha milioni di clienti in tutto il mondo, abbonati a uno dei 10 servizi localizzati pensati per i clienti in Australia, Canada, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Spagna, Regno Unito e Stati Uniti. I clienti di Audible scaricano quasi 4 miliardi di ore di contenuti audio ogni anno e li ascoltano attraverso una vasta gamma di dispositivi supportati.

# Audion AI via le strategie di crescita sul mercato italiano con l'acquisizione di Mentre

Georgia Giannattasio nominata Country Manager: "Siamo l'unico one stop shop che consente di operare e gestire tutto il processo dell'audio digitale"

di Paolo Pozzi

**A**dTech francese e creatività italiana: il risultato è assicurato. Audion, azienda d'oltralpe specializzata in digital audio advertising, sbarca nel Belpaese attraverso l'acquisizione di Mentre, società italiana esperta nella produzione di podcast originali e di brand. Fondata nel 2018 da Arthur Larrey e Kamel El Hadeif, Audion, dopo Francia e Regno Unito, fa tris e punta sul mercato italiano per consolidare la sua leadership europea. L'espansione in Italia segue il round di finanziamento, completato alla fine del 2022 pari a 6 milioni di euro. L'operazione è stata guidata da Founders Future, Elevation Capital Partners, Financière Arbel e alcuni business angel. Oggi Audion è la prima soluzione end-to-end in Europa: da un'unica piattaforma e attraverso una tecnologia d'avanguardia consente di operare e gestire tutto il processo del digital audio, dalla produzione, alla distribuzione, promozione e monetizzazione dei contenuti fornendo performance misurabili. Invece Mentre, fondata nel 2020 da Georgia Giannattasio, Federica Celi e Michele Quaini, porta in dote il proprio mercato domestico e la propria expertise, che consentirà ad Audion di posizionarsi su un livello decisamente competitivo. Georgia Giannattasio è stata nominata country manager di Audion Italia. Laureata in Economia aziendale alla Bocconi di Milano, all'inizio della sua carriera si è oc-



GEORGIA GIANNATTASIO

# audion

cupata di media offline in Initiative Media e ha fondato Havas Digital (agenzia digitale di Havas Media Group) per specializzarsi poi definitivamente sul digitale, prima in Aol in Italia e in UK, poi in Disney Italia fino alla fondazione di Mentre. A lei chiediamo di raccontare strategie e progetti, dopo l'acquisizione.

## Perché lo sbarco sul mercato italiano?

L'Italia rappresenta uno dei mercati con il maggior potenziale, data la crescita esponenziale del pubblico dell'audio digitale e dei podcast, per questo è la terza country su cui Audion punta, dopo Francia e Regno Unito. Mettiamo a disposizione la nostra tecnologia d'avanguardia a creators, editori e advertiser premium. All'importante network di editori e al portafoglio clienti internazionali prevediamo quindi di affiancare anche player locali nel corso del primo anno di attività. Contestualmente, stiamo costruendo un team dedicato rivolto a brand, editori e agenzie, con l'obiettivo di creare il primo polo italiano di esperti in audio digitale.

## In che modo e con quale tecnologia?

Grazie a questa acquisizione Audion sta entrando velocemente nel mercato italiano facendo leva su una quota di mercato già esistente. Andremo a svilupparlo nei prossimi mesi. Questo ci permetterà di posizionarci come un solo one stop shop per tutti i prodotti e servizi audio digitali: dalla produzione alla distribuzione, all'amplificazione/promozione e alla monetizzazione, sfruttando le capacità di produzione premium di Mentre (autori, speaker professionisti, talenti/influencer, sound designer) e la nuovissima tecnologia proprietaria di Audion. È di poche settimane fa il lancio della nostra tecnologia proprietaria Audion360 frutto di 18 mesi di ricerca e sviluppo. Audion360 ha l'obiettivo di aiutare gli editori a compiere un passo in avanti nello sviluppo e nel miglioramento dei propri contenuti audio. Questo nuovo software è il primo al mondo a unire tre tasselli dell'audio digitale finora separati. Audion360 integra, infatti, un podcast CMS professionale

(Content Management System), una soluzione text-to-speech basata su intelligenza artificiale (PrintAudio) e una piattaforma pubblicitaria proprietaria integrata, pensata nativamente per l'ottimizzazione degli adslot e conseguentemente delle revenues. Lo sviluppo di Audion360 è il risultato di un lungo lavoro con i leader audio europei: gruppi radiofonici, editori, studi di podcast, pure player.

## Cosa consente di realizzare la vostra nuova piattaforma?

La piattaforma consente di rispondere a diverse esigenze. In primo luogo migliorare l'operatività e ridurre gli intermediari centralizzando l'esecuzione dell'intera strategia all'interno di un'unica interfaccia (oggi vengono utilizzati in genere 3 o 4 software). In secondo luogo garantisce una migliore distribuzione dei contenuti editoriali combinando il podcasting con la sintesi vocale. L'obiettivo è aumentare l'engagement degli utenti attivi e migliorare la conversione con nuovi segmenti di pubblico. In terzo luogo incrementa in modo significativo i ricavi pubblicitari con una piattaforma progettata per la pubblicità e dotata di funzionalità esclusive che garantiscono un aumento del volume e del valore degli spazi pubblicitari.

## Cosa vi distingue rispetto agli altri competitor?

Siamo specialisti nell'audio advertising. E siamo l'unico one stop shop che, attraverso una tecnologia d'avanguardia e proprietaria, consente di operare e gestire tutto il processo del digital audio, fornendo performance misurabili. Il nostro principale obiettivo è quello di fornire ai brand una soluzione audio digitale innovativa e altamente performante, alle agenzie uno strumento per la realizzazione delle loro campagne audio digitali, e dare agli editori la possibilità di ottimizzare e incrementare la monetizzazione della propria inventory audio.

## Partite sul mercato italiano con un parco clienti già ragguardevole...

Stiamo lavorando con più di 500 clienti in tutta Europa. L'obiettivo del primo anno

di attività è estendere le operazioni a sud del continente e incrementare il numero di player locali, sia editori sia clienti con audio adatti a pianificazioni pubblicitarie in real time. Con l'ingresso nel mercato italiano l'obiettivo è diventare leader del digital audio in Europa.

## Quale utilizzo fate dell'intelligenza artificiale?

Audion fa leva sull'intelligenza artificiale attraverso la soluzione tecnologica text-to-speech PrintAudio, che fa parte della suite di software dedicata agli editori. Si tratta di un lettore audio, oggi presente su oltre un miliardo di pagine in Europa, che permette di convertire articoli giornalistici in audio grazie proprio all'intelligenza artificiale che dà vita alla voce. PrintAudio è un formato lanciato da Audion nel 2020 che converte e legge dinamicamente gli articoli per offrire un'esperienza di ascolto fluida ed è gratuito per gli editori poiché è finanziato esclusivamente dalla pubblicità.

## Qual è il vostro target di riferimento nella produzione di podcast?

I principali creatori di contenuti premium del mercato dell'audio digitale in Italia: emittenti radiofoniche, editori, studi professionali di podcast e piattaforme di audio streaming leader del settore.

## Attraverso quale tecnologia monitorate gli ascolti?

Per la misurazione degli ascolti abbiamo la nostra piattaforma Audion360 che consente di avere i principali KPI's in tempo reale (download, device). Inoltre, per offrire un servizio maggiore e integrato rispetto ad obiettivi di brand, abbiamo attivato esclusive integrazioni con terze parti come Adsquare per il drive-to-store; Happydemics per il brand lift e con Veritonic per l'attribution. I brand potranno quindi disporre di questo tipo di dati sull'intera campagna audio digitale gestita da Audion e non solo sui singoli player.

## Quale strategia avete nei confronti dei brand?

Il nostro processo si fonda su tre pilastri. Creatività: produciamo o adattiamo contenuti audio in real time per fornire la migliore esperienza d'ascolto e aumentare l'efficacia dei messaggi pubblicitari. Performance: misuriamo e tracciamo il ROAS grazie ad esclusive partnership con terze parti. Attivazione: pianifichiamo campagne media che raggiungono milioni di ascoltatori attraverso migliaia di piattaforme, radio e podcast.

# OnePodcast La leadership nei settori informazione e intrattenimento al servizio delle nuove strategie in area podcast

Antonio Visca spiega i progetti e gli sviluppi della factory di produzione e distribuzione audio del Gruppo GEDI

di **Silvia Antonini**

**D**a leader del settore informazione – con le testate quotidiane la Repubblica, La Stampa, il Secolo XIX e i giornali locali - e dell'intrattenimento, grazie a Radio DeeJay (quarto network nazionale nel 2022 con oltre 4,6 milioni di ascoltatori nel giorno medio), Radio Capital e m2o, a primario produttore di podcast. Il Gruppo GEDI si propone come punto di riferimento nel segmento di mercato del digital audio con la factory di produzione e distribuzione OnePodcast, naturale complemento dell'offerta del Gruppo. Lo spiega il Podcast Director Antonio Visca, che racconta le strategie dell'azienda editoriale in questo ambito.

## Come si sviluppa la linea di produzione di OnePodcast e con quali criteri?

OnePodcast produce serie audio che uniscono il meglio dei contenuti del Gruppo GEDI a una vasta selezione di titoli inediti, realizzati ad hoc: si va dalle firme più prestigiose dei nostri giornali, alle voci più amate delle nostre radio, sino ai personaggi e ai temi 'caldi' delle nostre property digitali; a tutto questo si aggiunge un gran numero di professionisti e talent ingaggiati specificamente per progetti podcast, insieme a un lavoro costante di scouting del meglio delle produzioni sul mercato, che in alcuni casi abbiamo acquisito o preso in licenza per arricchire e completare la nostra offerta. Con le nostre serie copriamo tutti



ANTONIO VISCA

i generi principali, dall'informazione all'intrattenimento, passando per true crime, inchieste, comicità, musica, sentimenti e relazioni, ma anche tematiche come tecnologia, economia, sostenibilità, salute, e altri argomenti.

## Modelli di business tra contenuti a pagamento, adv

## supported e branded content; quali sono le strategie di OnePodcast, e perché?

La maggior parte dei nostri contenuti audio è gratuito e disponibile per tutti sulle principali piattaforme. Il business model si basa quindi sulla pubblicità, che decliniamo principalmente in tre modalità: i pre-roll, mid-roll e post-roll, le sponsorizzazioni

di serie specifiche ed infine il branded content, con una flessibilità di soluzioni e proposte che vanno dalle più standardizzate, con l'erogazione di spot pubblicitari, sino alla creazione di contenuti e progetti pensati e prodotti ad hoc per il cliente. Le tre linee stanno funzionando tutte ugualmente bene perché consentono ai nostri inserzionisti di raggiungere obiettivi diversi, con modalità differenziate e investimenti molto personalizzati in base alle esigenze.

## Come si posiziona nel mercato OnePodcast e quali sono gli obiettivi strategici?

A poco più di un anno dal suo lancio OnePodcast è uno dei leader indiscussi del settore: abbiamo unito le competenze e le professionalità delle varie aree GEDI dall'informazione all'intrattenimento, passando attraverso la leadership in ambito digital e quella consolidata da decenni nel settore dell'audio. Offriamo al mercato due elementi a forte valore aggiunto, da una parte la qualità dei nostri contenuti esclusivi, che raggiungono costantemente le primissime posizioni delle classifiche di ascolto, dall'altra l'accesso esclusivo alle nostre piattaforme e alle relative audience: agli ascolti che i nostri podcast realizzano sulle piattaforme terze (accessibili a tutti gli operatori grandi e piccoli), aggiungiamo le audience garantite dai nostri siti e dalle nostre app. Questo rappresenta uno dei principali punti di forza della nostra proposta, una proposta che racchiude la nostra app OnePodcast, naturalmente, ma anche fortissimi generatori di traffico come repubblica.it, tutto il sistema Radio DeeJay, ma anche tantissime altre testate ed hub specializzati su target verticali come Al Femminile, Italian Tech, Green & Blue, piuttosto che Limes, Nat Geo, Auto XY o MyMovies, solo per citarne alcuni.

## Numeri: quante audience fate? Qual è il trend rispetto all'anno scorso e quali sono i vostri podcast più ascoltati?

Abbiamo raggiunto e superato i 16 milioni di stream al mese, con un trend ovviamente crescente rispetto allo scorso anno, quando avevamo appena lanciato la nostra factory e la piattaforma di distribuzione. I podcast continuativi più ascoltati del nostro circuito sono i true crime 'Dee Giallo' di Carlo Lucarelli e la regina del genere 'Elisa True Crime', le interviste di 'One More Time' di Luca Casadei, la divulgazione di 'DOI – Denominazione di Origine Inventata', i daily informativi 'Circo Massimo' del Direttore de La Stampa Massimo Giannini, 'La Giornata' di Repubblica, curata da Laura Pertici e la new entry 'Ma Perché?' di Marco Maisano. Tra le serie limita-

te segnalò le inchieste 'Fantasma – Il caso Unabomber', 'Meredith – Il delitto di Perugia' e più recentemente 'L'isola che non c'era – La favola nera del Forteto' che immediatamente al lancio ha raggiunto i primi posti di tutte le classifiche dei podcast più ascoltati; ma non voglio dimenticare nemmeno titoli inspirational & self-empowerment come 'L'Allena-mente' o 'Leader di te stesso', o ancora il brandcast 'Dungeons & DeeJay' realizzato in collaborazione con Hasbro, per citare solo alcuni tra i podcast più forti del nostro catalogo.

## E' passato meno di un anno e mezzo dal lancio della app di OnePodcast, quali sono i risultati in termini di ricavi? Obiettivi per il 2023?

Oltre alla app, a gennaio 2022 abbiamo lanciato anche e soprattutto la nostra casa di produzione, che come dicevamo distribuisce le serie audio su tutto il network GEDI, e sulle principali piattaforme OTT come Spotify, Apple, Amazon, Google e così via. Il fatturato è in forte crescita e ci aspettiamo di chiudere questo 2023 con un aumento a doppia cifra rispetto ad un 2022 già molto buono. Siamo particolarmente soddisfatti di aver già lavorato e di continuare a lavorare con alcuni brand di primissimo piano su progetti di sponsorizzazioni e branded podcast, penso a Lego, Amazon, Novartis, Eni, Hyundai e tantissimi altri incluso il marchio Fay, con cui abbiamo prodotto la serie 'In Alaska', candidata al premio 'Il Pod' come migliore serie branded dell'anno. Il successo più grande è vedere partner come Fay, ad esempio, che tornano da noi poco dopo la conclusione di una serie per iniziare a lavorare alla serie successiva: in questo caso è in pubblicazione proprio ora la nuovissima 'In Nepal', su un altro viaggio con i tester di Fay Archive.

## Ci sono produzioni in arrivo che si possono anticipare? Quali sono le novità rilevanti rispetto all'offerta?

Ci sono tantissimi titoli in lavorazione, tra cui 'Il Pride secondo Luxuria', che nasce per celebrare il 30° Pride in Italia: lo abbiamo affidato a Vladimir Luxuria, che è in qualche modo il simbolo di questa manifestazione, avendola battezzata appunto 30 anni fa ed avendone poi seguito tutto il percorso di crescita ed allargamento sino ad oggi. È anche un modo per raccontare 30 anni di Italia, 30 anni di società che si è evoluta, di conquiste importanti e di battaglie ancora in corso. Sempre nel mese di giugno esce 'La Scomparsa', il podcast di Antonio Iovane e Massimo Lugli che ricostruisce e aggiorna l'oscura vicenda della sparizione di

Emanuela Orlandi, a 40 anni esatti da quel 22 giugno 1983. Stiamo preparando anche un podcast su Hollywood realizzato da Antonio Monda, una serie coprodotta con i nostri 'cugini' di Stardust e alcuni dei loro talent più forti, a cui si aggiungeranno i progetti del direttore di Repubblica Maurizio Molinari e del nostro Direttore Artistico Linus, entrambi attesi nei prossimi mesi.

## Un'analisi del mercato anche alla luce dei numeri disponibili: quali sono le tendenze più promettenti a livello di business model? Quali sono le scelte da fare per promuovere lo sviluppo e la crescita del settore?

Al momento il mercato è prevalentemente orientato al modello legato alla raccolta pubblicitaria, con pochissimi casi di podcast a pagamento o su abbonamento. Questo vale in particolare per noi, ma in generale per tutto il settore. Non escludo che con il tempo questa componente 'paid' possa crescere, ma credo che la tendenza alla gratuità dei contenuti audio sia ormai abbastanza consolidata. Stiamo lavorando quindi assiduamente con i colleghi della concessionaria di Gruppo, la Manzoni, per valorizzare al massimo la nostra offerta, e in aggiunta stiamo esplorando diverse altre opportunità di business che vanno dalla declinazione multimediale dei contenuti podcast, alle attività collegate agli eventi e alle rappresentazioni dal vivo, sino alla cessione dei diritti, dei brand e dei contenuti delle nostre serie a produttori ed editori terzi, naturalmente in ambiti diversi dai nostri. Si tratta di aree per ora piuttosto ridotte, ma con interessanti prospettive di crescita.

## Come si colloca la factory OnePodcast nelle strategie del Gruppo GEDI?

OnePodcast è il naturale complemento dell'offerta del Gruppo: da una parte ci consente di rafforzare fortemente il nostro catalogo audio on demand, che include già da tempo i programmi più forti delle nostre radio, infatti così come la tv è ormai sia lineare che on demand, anche per l'audio sta succedendo la stessa cosa; dall'altra parte, è la naturale integrazione dell'offerta informativa delle nostre testate, che già da tempo non è più solo cartacea, ma anche digitale, audio e video; infine, OnePodcast completa perfettamente la nostra offerta web e social, anche con formati ibridi come il video-podcast o le declinazioni 'social' per Instagram, Tik Tok, YouTube, di alcuni dei nostri podcast più forti.

Il presidente e amministratore delegato Paolo Grue ne ha parlato nel corso del Summit EIS

di Rosa Colli

“La sostenibilità è un concetto semplice: si tratta di assicurare una migliore qualità della vita per tutti, oggi e per le generazioni future”. Con questo assunto Procter & Gamble si prende l'impegno di creare nel nostro Paese un ecosistema presente e futuro più sostenibile, appunto, giusto e inclusivo, all'insegna dell'innovazione. Lo ha dichiarato Paolo Grue, presidente e amministratore delegato dell'azienda in Italia, nel corso del Summit EIS - l'European Institute of Innovation for Sustainability che si è tenuto a Roma lo scorso 21 aprile, a cui hanno partecipato anche i rappresentanti di Parlamento Europeo, Coldiretti, Confagricoltura, IFAD, Save the Children Italia, WWF Italia, Coop Italia, Eco-Age, Ferrero, Gruppo Barilla e illy Caffè.

### L'importanza dell'agire

Questo percorso inaugurato da Procter & Gamble coniuga sostenibilità economica, ambientale e sociale, uscendo dai perimetri aziendali per coinvolgere istituzioni, associazioni, altre aziende e i cittadini. L'azienda, ha detto Grue, “ha accettato una sfida importante: unire l'attenzione ai problemi sociali e ambientali alla crescita economica e dei mercati in cui operiamo. Siamo convinti che la sostenibilità sia un'opportunità e non un costo. Le aziende devono essere parte attiva nella soluzione del problema; mai come oggi la necessità di ‘potersi fidare’ delle aziende e dei loro marchi è diventata fondamentale per chi deve acquistare un prodotto. Dai brand ci si aspettano prese di posizione e azioni concrete per risolvere i problemi sociali e ambientali, ispirando un cambiamento positivo”.

### Tre aree di intervento

L'azione di P&G si sviluppa su tre piani: emissioni zero entro 17 anni,

## Iniziativa Cittadinanza d'impresa, l'impegno di Procter & Gamble per la sostenibilità sociale e del business



PAOLO GRUE

cultura della sostenibilità, iniziative concrete sul territorio. “Attraverso il nostro ‘Piano di transizione climatica’ stiamo facendo enormi progressi per raggiungere zero emissioni nette di gas serra (GHG) lungo tutta la nostra filiera entro il 2040; inoltre attraverso la comunicazione possiamo educare le persone a un utilizzo più sostenibile dei prodotti. Infine, ci adoperiamo per migliorare l'ambiente e le comunità con programmi di azioni concrete con un impatto positivo sull'ambiente e sui territori, come il progetto ‘P&G per l'Italia’”.

### Cultura della sostenibilità

Un impegno che inizia internamente per poi uscire dall'azienda ed entrare nelle case dei due terzi delle famiglie italiane che utilizzano i prodotti P&G: in queste categorie di prodotto l'80% delle emissioni di CO2 avviene a casa, nella fase d'uso, per questo è essenziale abilitare

comportamenti responsabili. Per esempio Dash ha potenziato la formula delle nuove Power PODs per essere efficace anche a freddo e nei cicli brevi, risparmiando così fino al 60% delle emissioni di gas serra del bucato. La nuova confezione è in cartone, più ergonomica e dispone di un marcatore tattile e di un QR Code da scannerizzare con la Navilens Go App, per permettere anche alle persone che hanno una qualche forma di disabilità (visiva o motoria) di riconoscere e utilizzare correttamente il prodotto e di accedere alle informazioni riportate sulla confezione.

### Informazione

L'informazione è un elemento imprescindibile per poter compiere scelte di acquisto e di consumo consapevoli e responsabili. Da questa convinzione sono nati ‘Pianeta = Casa’, la guida gratuita realizzata da P&G insieme al WWF Italia, Altroconsumo, CoRePla e AIDECO, che offre consigli su come essere sostenibili tra le mura domestiche, e ‘Green Home’, il videogioco gratuito, sviluppato da Gamindo per P&G, che insegna buone pratiche di sostenibilità ambientale a casa e, al contempo, aiuta a raccogliere fondi per costruire un'Aula Natura in una scuola con WWF Italia.

### Cittadinanza d'impresa

Questi progetti fanno parte di ‘P&G per l'Italia’ il più vasto programma di cittadinanza d'impresa mai avviato dall'azienda nel nostro Paese. Con risultati importanti, raccontati nel report ‘P&G Italia: Storie di Cittadinanza d'Impresa’, che passa in rassegna le azioni concrete in ambito di ‘Ambiente & Educazione’, ‘Società’ e ‘Uguaglianza & Inclusione’. In due anni ‘P&G per l'Italia’ ha reso possibile la donazione di 26 ‘aule natura’ a oltre 11mila alunni delle scuole italiane, progetto realizzato con WWF Italia, dove i bambini possono crescere con la natura e imparare a rispettarla, con l'obiettivo di realizzarne almeno 50 entro il 2024, e di rigenerare i primi 300mila metri quadri di natura nell'ambito di ReNature Italy, il più grande progetto di rinaturazione e tutela dell'ambiente su vasta scala mai avviato in Italia. Con Associazione Next ha erogato 28 corsi di formazione per 243 opportunità di lavoro nell'ambito di Aula 162, progetto di inclusione sociale e lavorativa volto a fornire corsi di formazione gratuiti a persone vulnerabili; e con EIS ha realizzato formazione per affrontare la riconversione ecologica a oltre 200 professionisti. Con AzzerCO2 ha realizzato 23 Orto-Frutteti Solidali: oltre 2.000 alberi e arbusti piantati su 30mila mq di terreno, 30 nuovi posti di lavoro creati e circa 400 soggetti fragili e a rischio di emarginazione sociale inclusi; con Komen Italia sono state erogate oltre 3.300 prestazioni cliniche e diagnostiche di prevenzione gratuite alle donne in difficoltà nel contesto della ‘Carovana della Prevenzione’. Insieme a Croce Rossa Italiana ha donato 54mila pacchi contenenti prodotti per la cura della casa e della persona dei marchi P&G a oltre 113mila persone in difficoltà; e infine con la Comunità di Sant'Egidio ha potuto aiutare ogni anno oltre 2.000 persone indigenti con le Lavanderie di Papa Francesco a Roma e a Genova, a cui presto se ne aggiungeranno altre. Senza contare le iniziative in ambito Uguaglianza e Inclusione, con numerosi progetti a sostegno della comunità LGBTQI+ e alla lotta contro il gender gap e il bullismo.

## ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO SONO APERTE LE ISCRIZIONI



Possono partecipare prodotti e servizi lanciati sul mercato fra gennaio 2022 e dicembre 2023

[Clicca qui per iscrivere il tuo prodotto o servizio!](#)

# Ricerche Ipsos: italiani alle prese con la poli-crisi, tra scetticismo sul futuro economico e voglia di ripartenza

L'Amministratore Delegato Nicola Neri commenta gli scenari tracciati dall'edizione 2023 di Flair e analizza le sfide e i gli sviluppi possibili per il futuro del settore delle indagini di mercato

di **Davide Sechi**

Un'Italia che vive di rimessa, che si chiude a riccio, che prova a ripartire, che magari si difende a oltranza, ma intanto si organizza per il contrattacco. La società italiana del 2023 sembra quasi rifarsi agli schemi calcistici con cui gli Azzurri del pallone si sono affermati a livello internazionale e c'è il sospetto che ci vorrà parecchio tempo per ritagliarsi un'immagine moderna. Su questo panorama ha ragionato Ipsos nel realizzare la XIII edizione di Flair, quest'anno intitolata, appunto, 'Catenaccio all'italiana. Un paese in difesa, pronto al contrattacco e alla ricerca di un futuro'. Sin dal primo rapporto, l'obiettivo di Flair è stato analizzare le persone, i loro valori, gli atteggiamenti e le opinioni relative alla società in cui vivono e a cui aspirano, cercando come sempre di catturare lo spirito del nostro Paese. Schema calcistico e il mito di Sisifo sono le due metafore che descrivono l'attitudine degli italiani di fronte al succedersi, in simultanea, di molteplici crisi, tra ripiegamento difensivo e ripartenza in avanti.

## Polifonia di crisi

Flair 2023 ritrae l'immagine di un Paese sotto i colpi dell'incrociarsi, in successione e in simultanea, di una polifonia di crisi: covid, clima, energia, inflazione; guerra e tensioni tra globale e locale; tecnologia, con l'affermarsi della robotica e dell'intelligenza artificiale, e crisi delle identità contemporanee e il suo portato di ripiegamento nostalgico; aumento del costo del denaro e dei mutui, e il riesplodere dei rischi nel mondo bancario. Tutto questo ha ge-



NICOLA NERI

nerato uno stato di tensione costante, e fattori di pressione che inducono a un incessante sforzo di adattamento e ridisegno delle proprie prospettive, senza certezza di vie d'uscita. Tuttavia, gli italiani, come novelli Sisifo, hanno accusato lo sforzo di superare diversi momenti di tensione so-

ciale ed economica dimostrando uno spirito tenace, di resistenza e di volontà di ripresa. "Queste poli-crisi indicano la fine di percorsi rettilinei, sia dal punto di vista interpretativo, sia nella ricerca delle soluzioni: è finita l'era delle previsioni fondate su evoluzioni lineari. Dobbiamo abituarci a fare i conti

con l'imprevedibilità delle reazioni dei cittadini rispetto agli eventi che stiamo vivendo" commenta Nando Pagnoncelli, Presidente dell'Istituto di ricerca.

## Dati in crescita a livello globale e locale

Spiega Nicola Neri, Amministra-

tore Delegato Ipsos: "Uno dei temi centrali di questa nuova edizione di Flair è senza dubbio l'acuirsi delle fratture sociali. Tuttavia il quadro delle spinte e delle contropunte che agiscono nella realtà mostra una società che non è ripiegata su sé stessa. Nuovi impulsi crescono". A livello globale, nel 2022 la crescita di Ipsos è stata del 12%, di cui il 5,6% di crescita organica, raggiungendo un fatturato complessivo di oltre 2,4 miliardi di euro, nonostante un contesto reso difficile dalla guerra in Ucraina, dalla politica di zero covid della Cina, dalle forti pressioni inflazionistiche e dalle conseguenti tensioni. In Italia, il fatturato 2022 di Ipsos sfiora 60 milioni di euro, con un tasso di crescita simile a quello globale; il numero complessivo dei collaboratori supera i 300; negli ultimi due anni, più di 100 persone si sono unite all'azienda. "Ipsos si è preparata alla trasformazione del nostro settore. Abbiamo costruito un ambiente in cui la solidità metodologica e scientifica, l'innovazione, la collaborazione tra le diverse parti dell'azienda, la vicinanza e l'ascolto dei nostri clienti sono al centro del nostro operato quotidiano. La soddisfazione dei nostri clienti, che oggi è molto più elevata rispetto a qualche anno fa, è il risultato dell'evoluzione continua che l'azienda ha compiuto in questi anni, cercando costantemente di mettersi in discussione senza mai abbandonare i valori fondamentali di integrità morale e del valore di comprensione che ogni studio deve portare. Sono proprio i valori e l'ambiente quotidiani a fare la differenza. Ipsos è un'azienda in cui le persone hanno ancora una forte centralità, in cui chiunque abbia il desiderio può lasciare il proprio segno, indipendentemente dal livello di seniority. Non è un caso che la soddisfazione e l'orgoglio dei nostri 19.000 dipendenti globali aumentino anno dopo anno, parallelamente alla trasformazione aziendale. Quando i clienti e i dipendenti sono soddisfatti, il risultato finale non può che essere positivo per l'azienda".

## Il futuro della ricerca

Ma come è evoluta la ricerca in questi ultimi anni? "Il mon-

## Un terzo degli italiani prevede un peggioramento del suo status

Dall'indagine emerge scarso ottimismo; l'ascensore sociale sembra funzionare solamente per i ceti benestanti

Il nuovo Flair fotografa un quadro di crescenti fratture sociali, solo il 5% del Paese guarda con ottimismo verso il futuro e sente la propria posizione sociale ed economica migliorare (10% tra il ceto medio, 1% tra il ceto popolare). D'altro canto, la quota della popolazione che prevede una diminuzione del proprio status ammonta al 34% (ma solo il 9% tra il ceto medio). L'ascensore sociale sembra essere attivo solo per i ceti benestanti, mentre per i ceti popolari e medio-bassi è in atto solo uno scivolo sociale. Sul fronte dei consumi, l'inflazione aleggia ancora mentre la parsimonia si afferma come modello esistenziale quotidiano. Spinta inflattiva e caro energia spingono le persone a essere sempre più attente a quanto spendono (43%), a considerare lo spreco una perdita e non più un mero effetto collaterale del consumismo. La complessità della situa-

zione incide in varie forme sulle dinamiche di consumo delle persone. Se da un lato la scure dell'austerità si abbatte sulle scelte di consumo con riduzioni, tagli, forme di resistenza all'inflazione, dall'altro lato ci troviamo di fronte a nuovi driver di acquisto: convenienza, una nuova spinta verso l'autenticità e tipicità, la ricerca di italianità, di provenienza e origine certificata, di tipicità dei prodotti, la ricerca di benessere e del bisogno di cura di sé, l'attenzione è rivolta ai valori nutrizionali e ai prodotti con garanzia di salute e naturalezza, la sostenibilità ambientale, il valore del brand. Emergono poi nuove definizioni e tendenze anche per quanto riguarda il lavoro: le persone ricercano sempre di più un'occupazione che le faccia sentire realizzate (88%). Una spinta ben evidente in quei oltre due milioni di persone che hanno lasciato il lavoro lo scorso anno, la Generazione YOLO (you live only once). Il tempo, lo spazio per sé e per le proprie aspirazioni, è diventato sempre più un bene prezioso e per il 72% dell'opinione pubblica oggi il tempo è il vero lusso. Infine, cresce la voglia di leggerezza (25%), la voglia di riprendersi la vita, il desiderio di lasciarsi tutte le preoccupazioni alle spalle e divertirsi.

do delle ricerche di mercato è stato attraversato da profondi cambiamenti che, a mio avviso, hanno avviato una positiva trasformazione di un settore sempre più strategico per lo sviluppo sia delle aziende che del Paese - continua Neri -. Sono tre i fattori che, secondo me, hanno portato all'evoluzione del nostro lavoro: i mutati bisogni dei nostri clienti, la più ampia disponibilità di dati e di nuove tecnologie. Sono cambiate le aspettative di chi utilizza dati e ricerche, perché la complessità del contesto in cui tutti noi operiamo porta a bisogni profondamente diversi. C'è chi ha bisogno di semplicità e standardizzazione, chi vuole la personalizzazione dei servizi erogati, chi ha la necessità di comprimere gli investimenti e i tempi di esecuzione dei progetti, chi vuole che il dato si concretizzi in decisioni di business funzionali alla crescita aziendale. Il perimetro competitivo è profondamente mutato perché le fonti di dati sono molte di più. Una volta esistevano solo le tradizionali agenzie di ricerca locali e internazionali (molte di queste ultime in mano a fondi di private equity, anche questo fonte di un cambiamento operativo e culturale profondo). Oggi esistono tan-

tissime fonti di dati, ma non è detto che siano tutte affidabili. Non da ultimo, ovviamente, le novità che la tecnologia ci mette quotidianamente a disposizione: intelligenza artificiale, social intelligence, piattaforme, automazione, tra le altre. Pensiamo all'incredibile 'hype' che si è generato intorno alle Generative Artificial Intelligence come ChatGPT negli ultimi mesi. Le ricerche sono molto più strategiche rispetto a qualche anno fa, possono aiutare aziende ed istituzioni a orientarsi in un contesto sempre più incerto".

## Focus sulla sostenibilità

Il mondo delle ricerche di mercato deve essere pronto ad affrontare la complessità puntando su competenza, agilità, capacità di affrontare il cambiamento repentino degli scenari. E poi c'è la sostenibilità, tema carissimo a tutti gli ambiti industriali, economici, finanziari e sociali. "Quando parliamo di sostenibilità, ricordiamoci che è un concetto che include lo sviluppo sostenibile a livello ambientale, sociale, economico e istituzionale. Sebbene per il 35% dei cittadini non vi sia una vera priorità tra queste dimensioni,

quella ambientale è citata dal 36% delle persone come la più importante tra le tre. Quando chiediamo agli italiani se conoscono il concetto di sostenibilità, circa il 40% afferma di conoscerlo bene, oltre l'80% inclusi coloro che affermano di conoscerlo discretamente bene. Tuttavia, il 40% è ancora una minoranza, abbastanza stabile negli ultimi 4-5 anni, ma in forte crescita rispetto a un decennio fa quando non superavamo il 15%, all'epoca dell'approvazione dell'Agenda 2030 e dei 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile". Oggi la sostenibilità è guidata da tre fattori principali: "Paura dei cambiamenti climatici; oggi questo fattore ha un peso importante nel guidare comportamenti sostenibili. Etica: la propensione a rispettare l'ambiente e le altre persone induce i consumatori a migliorare il loro modo di relazionarsi con il mondo, ma è un driver di portata limitata (10%); la percezione di innovazione e di alta qualità dei prodotti realizzati in modo sostenibile spinge i consumatori verso acquisti più responsabili; oggi più che mai, la sostenibilità è guidata dalla percezione che se un prodotto è tale, è anche qualitativamente migliore".

di Rosa Colli

**C**reatività, empatia, problem solving. Nel futuro del lavoro c'è ancora al centro il fattore umano, un triangolo umanistico indispensabile di soft skill per governare i nuovi complessi scenari delle aziende, chiamate a trovare il perfetto mix tra nuove competenze tech, creatività e intelligenza emotiva. Questi dati emergono da 'Stranger Skills - Il futuro della comunicazione: i nuovi comunicatori tra umanesimo e creatività digitale', l'ultima ricerca di PHD Italia, agenzia media, di comunicazione e marketing di Omnicom Media Group, all'interno della quale vengono delineati quelli che si possono definire davvero 'strange new worlds', una nuova frontiera della comunicazione, fatta di nuove professioni, ma anche di steccati disciplinari che cadono per contaminarsi.

### Strange Skills

La ricerca di PHD Media Italia dal titolo Stranger Skills prova a navigare in queste nuove geografie professionali affrontando il tema da tre punti di vista differenti: nuove generazioni, aziende, HR & head hunter, combinandoli in un unico strumento analitico a supporto dei processi trasformativi e decisionali di imprese e singoli utenti.

### Il triangolo umanistico

Sono proprio creatività, empatia e problem solving le tre abilità che incontrano le esigenze dei tre target diversi considerati nella ricerca. La creatività, infatti, appare fondamentale per una persona su tre: per il 27% dei nuovi lavoratori, il 28% dei nuovi recruiters e il 34% degli home recruiters. L'empatia appare centrale per il 22% dei professionisti e il 31% degli HR. Le capacità di problem solving risultano importanti per il 26% dei nuovi lavoratori, il 25% dei professionisti e il 31% degli HR. Dati che evidenziano come la creatività in particolare sia fondamentale.

### Le nuove professioni

In un mondo che viaggia verso

# Analisi PHD Italia presenta Stranger Skills e il triangolo umanistico: creatività, empatia e problem solving

Nel futuro della comunicazione emergono 12 nuove professioni legate alle soft skill, tra capacità interdisciplinari e intelligenza emotiva



LORENZO MOLTRASIO

l'automazione anche nel mondo della comunicazione e del marketing, i lavori che resteranno o le nuove professioni richiederanno inoltre sempre più capacità interdisciplinari da abbinare a intelligenza emotiva e sociale. Lo studio ha in partico-

lare identificato 12 nuove professioni: ML Creative Producer, Creator Collaborators, Conversational AI Developers, Consulting-Advisory, Technology Orchestration, Tech Company@Media Agency, Game Commerce, Video Commerce, Decision Science, Cleanroom Developer, Sustainability Manager, D&I Manager. Uno scenario che rileva la necessità di un modello di formazione e riconversione professionale senza soluzione di continuità: lo studio evidenzia la necessità di un continuo investimento in formazione, ritenuta fondamentale dal 52% degli intervistati, tanto più in un contesto che vede, per esempio, un disequilibrio di competenze sui contenuti e poca disponibilità nella capacità di integrazione dei dati; e ancora una forte domanda di riconversione e actualización delle competenze, che i professionisti non possono permettersi di perdere, vista l'esigenza e al tempo stesso il desiderio di integrare le nuove opportunità del digitale.

### I commenti

"Oggi qual è il vantaggio competitivo di un'azienda? Leggere il futuro - spiega Lorenzo Moltrasio, Managing Director di PHD Italia -, per anticipare le tendenze, così da cogliere i segnali già in atto per immaginare i bisogni e le esigenze di domani, anche in termini di visione, capacità di attrarre e, soprattutto, trattenere talenti. Il nostro stu-

dio intende costruire un modello della domanda e dell'offerta in Italia nei prossimi anni, in particolare per le professioni in crescita legate alla tecnologia e alla comunicazione e le relative competenze tecniche e umane relazionali associate, imponendo un ripensamento dei tradizionali percorsi e strumenti di valutazione". Racconta ancora Moltrasio: "Negli ultimi 10 anni c'è stato un forte spostamento verso le attività di marketing sul versante dell'analisi dei dati che, senza la capacità di leggerli e interpretarli, restano freddi numeri. La tendenza è già oggi quella di una rinnovata centralità dei ruoli creativi, che rappresentano l'unica strada che porta davvero alla crescita di un brand. La rivoluzione digitale - continua il manager -, ha aperto opportunità straordinarie in uno scenario che diventa sempre più fluido, dinamico e stimolante, all'interno del quale per i professionisti del settore diviene fondamentale rimanere aggiornati e competenti. L'evoluzione verso la digitalizzazione porta alla nascita di una nuova generazione di professionisti del marketing che sono creativi digitali capaci di destreggiarsi tra i contenuti social, commerce e strategie multicanale, ma anche offrire consulenza organizzativa e tecnologica. Abbiamo bisogno di un lavoro fatto di comprensione umanistica e di competenza tecnica, di esperienza e d'immaginazione".

# Il futuro è Junior.

I giovani di oggi sono coloro che guideranno il mondo di domani.

Da vent'anni la mission di Junior Achievement Italia è ispirare bambini e ragazzi con programmi di formazione innovativi ed esperienziali, incoraggiandoli a seguire i loro sogni.

Diamo loro l'opportunità di mettersi in gioco e di sviluppare le competenze necessarie per essere protagonisti attivi del mondo del lavoro e di un cambiamento sostenibile.

Sostieni il talento dei più giovani: costruisci il futuro!

**Altea**  
18 anni

Ha realizzato un videogame per sensibilizzare i giovani su ciò che accade nelle aree più povere del pianeta.



I nostri primi vent'anni in numeri:

+ 1 MILIONE  
Studenti coinvolti

+ 15.000  
Insegnanti coinvolti

+ 10.000  
volontari aziendali coinvolti



Scopri di più sul nostro mondo: inquadra il QR-code o visita il sito [sostienici.jaitalia.org](http://sostienici.jaitalia.org)



20 Anni  
Member of  
JA Worldwide

# Intervista La qualità del dato è tutto: i servizi Fieldgood a supporto della ricerca di mercato

Un field di qualità deve aiutare l'indagine a individuare le motivazioni di attitudini, comportamenti e atteggiamenti dell'utente; l'azienda si racconta attraverso le parole dei titolari Carmelo e Salvo Carbone

di **Davide Sechi**

**C**osa si cela dietro le scelte di una persona? Cosa determina le sue decisioni di acquisto? Come capire i mutamenti del panorama, i trend attuali e le possibili tendenze future? Per avere una ricerca efficace è necessario puntare sulla metodologia, sulla raccolta del dato, per fare la differenza. Fieldgood ha messo al centro delle proprie strategie proprio la raccolta di dati e informazioni, e la selezione degli intervistati. Oltre trent'anni di esperienza maturata nel campo delle soluzioni di fieldwork per le ricerche di mercato, operativa al fianco di istituti, professionisti e consulenti sia in Italia sia all'estero, specializzata in interviste, focus group, mystery, product test, product clinic, ascolto della rete, reclutamento e supervisione, raccolta e gestione di dati e informazioni. Fieldgood opera con affidabili e avanzate metodologie e piattaforme tecnologiche, e con un team di professionisti di provata competenza. La società di origine siciliana può contare su una rete di oltre 500 intervistatori che copre l'intero territorio italiano e permette di rispondere a qualsiasi domanda, ovunque. Fieldgood controlla la qualità e il rispetto del timing, sempre con la più completa tutela dei dati sensibili, del codice deontologico e degli standard di qualità espressi da Assirm e dal Cerqua, lo strumento approntato dall'associazione degli istituti di ricerca che verifica l'idoneità a essere intervistati dei rispondenti qualitativi. L'obiettivo è affiancare gli istituti garantendo la migliore raccolta del dato e così permettere loro di capire le motivazioni, le



tendenze, i pareri di consumatori o potenziali acquirenti; per far questo, le risorse dei diversi team non trascurano alcun dettaglio, pianificano con precisione, selezionano i campioni di rispondenti e organizzano location per le diverse esigenze metodologiche che mettano tutti a proprio agio. Alla guida di Fieldgood ci sono i due fratelli Carmelo e Salvo Carbone, che raccontano la storia dell'azienda e le sue strategie.

## Quando inizia l'avventura di Fieldgood?

Il punto di partenza è datato 5 giugno del 2017. In realtà, la nostra storia ha basi molto più lontane nel tempo. Il tutto ebbe origine oltre 50 anni fa, quando nostro padre, all'epoca corrispondente del Giornale d'Italia e impiegato delle Poste, lesse un comunicato che recitava 'cerca intervistatore' e pensò a un'attività giornalistica. Gli arrivarono tre questionari, un amico gli disse che quello sarebbe stato il lavoro del futuro. Da lì iniziò la sua nuova carriera; diventò il primo supervisor della Sicilia e della Calabria per uno storico istituto di ricerca. Noi

ereditammo quella che col tempo si era tramutata in una passione. Siamo letteralmente cresciuti in questo settore. Arriviamo ai giorni nostri: dopo aver aperto la prima sede a Catania, nel 2018 anche su invito di importanti istituti clienti ci siamo 'naturalmente' insediati a Milano, cuore pulsante di questa attività, che offre una visibilità differente.

## Come opera la società?

Il nostro compito principale è la raccolta del dato, che rappresenta la materia prima del nostro settore. Per far sì che funzioni occorre una buona raccolta, un'ottima organizzazione, con un management forte, con professionisti preparati e appassionati. Non si tratta di una materia totalmente nuova, sebbene il progresso tecnologico faccia apparire ai non addetti ai lavori molte cose come inedite. Prima si usava carta e penna, ora tutti gli acronimi vengono declinati in tecnologia, che rappresenta l'intermediario e che impatta tutto il lavoro. E poi, ovviamente, non possiamo dimenticare quello che è successo nell'ultimo triennio, le conseguenze causate dalla pandemia; di fatto, un tempo

si andava in loco, ora invece tutto appare traslato. Assistiamo, giorno per giorno, a una costante accelerazione, abbiamo spostato buona parte delle attività su piattaforme online, quasi senza accorgercene. L'aspetto tecnologico è sempre più preponderante, lo implementeremo del 80-90% nel corso dell'anno. Forse domani assomiglieremo ad una 'digital agency' ma sarà sempre il fattore umano a fare la differenza. Dal 2019 ci siamo progressivamente adeguati a degli standard organizzativi sempre più elevati e a breve conseguiremo anche la certificazione ISO 9001.

## In cosa consiste la vostra offerta?

Organizziamo la raccolta del dato, in termini qualitativi, quantitativi e in modalità mystery shopping (in cui i mystery shopper vengono addestrati per creare situazioni reali o simulate e hanno il compito di rilevare e monitorare i comportamenti del personale coinvolto nell'erogazione del servizio, ndr). Fieldgood collabora continuamente con tanti istituti e professionisti del mercato, ma è



CARMELO CARBONE

bene sottolineare un punto fondamentale: noi non facciamo ricerca, offriamo servizi a supporto agli istituti. Il nostro lavoro è organizzare e garantire la migliore raccolta del dato.

## Che risultati avete ottenuto?

Nel corso del 2022 abbiamo incrementato il nostro fatturato totale del 45% e raddoppiato quello estero, gestendo 77 clienti, italiani e stranieri. La dimensione internazionale rappresenta una grande opportunità, con grossi margini di crescita, non solo in Europa che ci ha dato degli ottimi risultati; frutti interessanti arrivano anche dal Nord America e dai paesi Orientali.

## Con quali settori lavorate maggiormente?

Le nostre competenze metodologiche e merceologiche ci permettono di lavorare dall'Automotive al Tabacco, dal Food & Beverage alle Utilities, dal Pharma al Finance.

## Come vedete il 2023, sia dal vostro punto di vista sia per quel che concerne il mercato in generale?

Abbiamo percepito un momento di riflessione nei budget tra gennaio e febbraio. L'anno rappresenta una scommessa e per quanto ci riguarda stiamo lavorando allo



SALVO CARBONE

sviluppo di nuovi servizi che possano supportare i nostri clienti, ci saranno interessanti novità nel project e nel data management, ma non solo: nel 2023 puntiamo a una crescita del 20%.

## Quali sono le qualità principali per operare in questo settore?

Occorre conoscere il mercato, il territorio, i collaboratori esterni. Il nostro è un mondo fatto di risorse umane, e anche in futuro, con l'AI in forte espansione, ci sarà sempre il fattore umano a garantire la qualità, così come la passione e la trasparenza.

## State pensando di

## avvicinare settori nuovi?

Vogliamo garantire la massima qualità e per questo puntiamo a consolidare tutti i flussi e i processi degli attuali servizi, restando sempre fuori dalla ricerca, il che rappresenta il primo punto dei nostri dieci comandamenti. Vogliamo essere consulenti di field, lavorando solo con gli Istituti ed i professionisti e non con i Committenti, e rispettando le regole dettate da Assirm, Esomar e MSPA (Mystery Shopping Providers Association) di cui facciamo parte. Ma siamo anche curiosi e pronti a valutare nuove opportunità, per noi e i nostri clienti, se si aprono.

# Convegni Web3 Alliance: al via il W3A Forum dedicato alle sfide del nuovo mercato abilitato dal web 3.0

Ne parla Andrea De Micheli, Presidente del Consorzio nato l'anno scorso per fare cultura sulle opportunità legate a metaverso, blockchain, NFT, intelligenza artificiale

di **Silvia Antonini**

**S**i terrà il 21 giugno a Milano il W3A Forum organizzato da Web3 Alliance, il primo consorzio italiano delle aziende che operano nel web 3.0, nato nel giugno del 2022 per promuovere la cultura del metaverso, della blockchain, dell'augmented e virtual reality e ovviamente dell'intelligenza artificiale, a cui è dedicato anche l'evento, che si intitola 'Oltre l'AI. Le imprese e la sfida del Web 3.0'. Un incontro che è stato preceduto, lo scorso ottobre, dalla presentazione di una ricerca realizzata dal Consorzio in collaborazione con The Innovation Group, incentrata sul futuro del metaverso. L'iniziativa parte da alcuni visionari: Marketing Multimedia, Engitel, Jakala, Invesco (il primo a creare un fondo dedicato al metaverso), Adobe e Casta Diva Group, il cui Chairman & CEO Andrea De Micheli è Presidente del Consorzio. "Oggi siamo in 30 soci, tra cui un paio di studi legali perché l'aspetto giuridico legato al web 3.0 richiede un nuovo pensiero e anche una nuova legislazione - spiega De Micheli -. Poi ci sono i builders, che sono gli operatori del territorio abilitato dal web 3.0, ovvero metaverso, blockchain, NFT, virtual



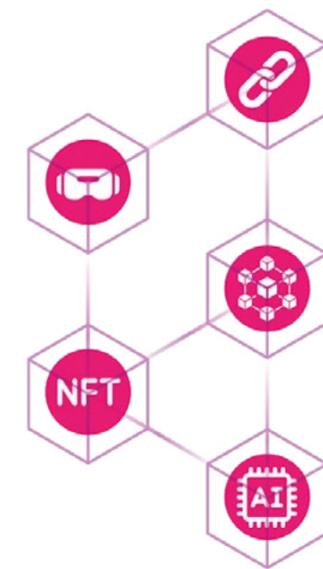
**Andrea De Micheli**

o augmented reality, intelligenza artificiale; ci sono start up innovative, e società quotate come la stessa Casta Diva. Un insieme va-

riegato di diverse tipologie di associati; e crediamo che alla fine dell'anno ne avremo almeno una decina in più".

## In cosa consiste l'attività del Consorzio?

Da statuto abbiamo diversi com-



# web3

## ALLIANCE

piti: fare da ambassador a queste tecnologie, creare spazi di collaborazione per progetti comuni, mettere insieme tutti gli operatori della filiera per creare sinergie. Un altro tema importante è fare cultura, divulgare la conoscenza di queste tecnologie e farle adottare, nonché affrontare problematiche importanti, come le questioni etiche, di cui abbiamo parlato con don Andrea Ciucci, il coordinatore della Pontificia Accademia per la vita.

## Dall'esordio a oggi, come si è sviluppata la struttura del Consorzio?

Abbiamo arricchito la nostra struttura con l'ingresso di professionisti come Mauro Lorini, commercialista di grande esperienza, per curare gli aspetti burocratici e statuari. Le attività del Consorzio si stanno consolidando, organizziamo eventi ogni uno o due mesi per gli associati: per esempio ne abbiamo realizzato uno dedicato all'intelligenza artificiale in collaborazione con la nostra associata Neosperience, e un secondo su NFT e musica al Blue Note (il locale milanese di proprietà di Casta Diva, ndr). Il Forum del 21 giugno è l'evento annuale che si rivolge a tutta la community, sarà aperto al pubblico su invito. Parleremo di quattro argomenti legati alle tecnologie abilitate dal web 3.0: l'intelligenza artificiale, ovvero il tema caldissimo del momento; i mondi immer-

sivi, che hanno avuto un periodo di grande rilevanza quando Mark Zuckerberg ha cambiato il nome di Facebook in Meta, e di nuova eccitazione dopo la presentazione di Vision Pro da parte di Apple; la decentralizzazione con crypto currency e NFT; e infine il mercato. Nel nostro approccio non vogliamo essere accademici, o teorici, ma pragmatici, vogliamo aiutare le aziende a capire come il web 3.0 rivoluzionerà il modo di fare business e l'impatto sulle loro linee strategiche.

## Qual è lo scenario attuale, e come potrebbe evolvere nel prossimo futuro?

La rivoluzione in arrivo è ancora più impattante di quando è 'arrivata' internet, perché la rete oggi già esiste, e questo favorisce una diffusione ancora più rapida di queste tecnologie. L'intelligenza artificiale tra un po' avrà un impatto profondo sulle nostre vite e sulle professioni, sul modo di produrre, distribuire, comunicare e vendere. Per fare un esempio che riguarda l'impatto che ebbe internet: oggi l'industria della musica e del cinema sono completamente cambiate, noi non abbiamo più in casa un player per cd e nemmeno per dvd, internet ha stravolto queste industrie perché ne ha sostituito la distribuzione con lo streaming. Per ascoltare musica non è più necessario comprare il supporto fisico: certo, questo ha avuto un impatto molto negati-

vo per chi produceva o vendeva dischi (resiste il vinile, nel ristretto ambito del collezionismo); e pensiamo ai negozi di dischi che stanno chiudendo, come lo storico Buscemi a Milano. Viceversa si è creata una fortuna nel campo del servizio streaming. E' chiaro che queste tecnologie abilitanti modificano profondamente certi settori; nel momento in cui si potrà fare una domanda all'AI che risponderà più precisamente ecco che il motore di ricerca così come lo conosciamo sarà superato. Oggi per navigare ci vuole un certo sforzo, con il supporto dell'AI. sarà molto più semplice trovare ciò che cerchiamo in rete. Microsoft l'ha già accoppiata al suo motore Bing e conta di scalzare la leadership di Google nel search.

## La diffusione dell'AI porta con sé alcuni rischi, tra cui quello dei falsi...

Certo, il tema delle fake news, delle fake images e dei fake movies è rilevante: oggi si può ricreare la voce di una persona attraverso l'ascolto di tre secondi di quella voce, e farle dire quello che si vuole senza poterla distinguere dall'originale. E' una cosa terribilmente impattante ma nel prossimo futuro potrebbe trovarsi un rimedio attraverso processi di autenticazione di qualsiasi oggetto digitale. E' una materia in divenire.

## Quali mercati hanno

## uno sviluppo più promettente?

Siamo a stadi diversi di sviluppo. La blockchain viene usata normalmente su un numero di settori del mercato come la finanza, le assicurazioni, le autenticazioni e le notarizzazioni. Non è di largo utilizzo da parte degli utenti, è più diffusa presso società, istituzioni e associazioni. Il metaverso ha avuto un momento di grande notorietà quando Zuckerberg ne ha parlato in maniera roboante, ma oggi è più dimostrativo che commerciale, esistono metaversi costati milioni di dollari che sono mezzi vuoti; però c'è l'italiano The Nemesis, specializzato nella gamification, creato con investimenti più contenuti che vanta numerosi utenti registrati. L'universo immersivo nei videogiochi è una realtà consolidata da anni e rappresenta una forza trainante dell'entertainment, con fatturati superiori a quelli generati da cinema e musica insieme. Il lancio di Vision Pro da parte di Apple potrebbe dare un forte impulso alla realtà aumentata. Poi c'è l'AI, l'hype del momento perché è utilizzabile anche dal pubblico più ampio, infatti ChatGPT ci ha messo due mesi per raggiungere 100 milioni di utenti. Le applicazioni basate sull'AI crescono a ritmo di 50 nuove al giorno, e non costa praticamente nulla scaricarle. Nell'area dell'automazione, robotica e internet of things vengono utilizzati già oggi regolarmente nei grandi impianti e nelle catene di montaggio, dai manutentori che mettono sensori sui motori, sulle strutture petrolifere per cambiare i pezzi logorati, nella grande distribuzione organizzata per verificare la freschezza del food e la catena del freddo, per esempio con piccoli sensori nelle scatole che lanciano segnali se qualcosa non va nel prodotto. Ci sono mercati dove l'utilizzo di queste tecnologie è già molto rilevante, sebbene non se ne parli ancora molto, ma il futuro prossimo ci porterà un'infinità di nuove applicazioni e Web3 Alliance si è data il compito di farcele conoscere, farcele capire e farcele adottare in modo responsabile e proficuo.

# Scenari Nel 2023 il commercio elettronico business to consumer cresce del 13% a 54 miliardi di euro

Lo dice l'Osservatorio e-commerce B2C realizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano; la penetrazione dell'online sul totale acquisti stabile al 12%

di **Pietro Castagna**

**N**el 2023 gli acquisti online degli italiani crescono del +13% e raggiungeranno 54 miliardi di euro. I prodotti registrano un incremento dell'8% rispetto al 2022 e a fine anno varranno 35,2 miliardi, mentre i servizi toccheranno quota 18,8 miliardi, con un delta positivo del 22% rispetto all'anno scorso. Sono i dati dell'Osservatorio e-commerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, presentati in occasione del Netcomm Forum 2023 che si è tenuto il 17 e il 18 maggio. Nei prodotti, dopo il rallentamento generalizzato della crescita nel 2022, i comparti più dinamici oggi sono l'Abbigliamento, il Beauty e l'Informatica (con incrementi del 10% circa), mentre frena la progressione del Food & Grocery (+1% rispetto a dodici mesi fa). Tra i servizi, continua la crescita del settore Turismo e Trasporti (+27% rispetto al 2022) e Ticketing per eventi. La penetrazione dell'online sul totale acquisti retail è pari al 12%, stabile rispetto al 2022. "Fornire una fotografia dell'Italia del commercio digitale è quantomai un'attività complessa. Bisogna innanzitutto tenere con-



Roberto Liscia

to delle nuove abitudini di acquisto dei consumatori, per i quali, soprattutto nel caso della Generazione Z, il confine tra online e offline non ha più senso di esistere. L'altra faccia del mercato è costituita dalle imprese, che si trovano ad affrontare una situazione economica instabile, anche a causa di fattori geopolitici, e l'urgenza di acquisire quelle competenze digitali e tecnologiche fondamentali per restare competitive sul mercato", commenta Roberto Liscia, Presidente di Netcomm.

## Extended retail nuova frontiera

"Da una parte, l'inflazione ha generato un'attenzione crescente

per il prezzo da parte dei consumatori, mentre il reshoring e la ridefinizione della produzione hanno ridotto i margini delle filiere tecnologiche e dell'e-commerce - prosegue Liscia -. Intelligenza artificiale, blockchain, realtà aumentata, metaversi e NFT stanno aprendo nuovi orizzonti e potenzialità nell'extended retail, ma portano con sé anche nuove sfide che le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, non possono affrontare da sole. Per questo, è essenziale che il Governo, anche attraverso il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, sostenga questa evoluzione '4.0' del settore, si faccia carico della for-

mazione digitale e supporti l'aggregazione delle Pmi in consorzi per aiutarle a diventare competitive anche a livello internazionale. La valorizzazione del Made in Italy passa anche da questo". "Gli acquisti elettronici degli italiani registrano un trend di crescita a doppia cifra anche nel 2023: da un lato i servizi vivono una 'seconda giovinezza', mentre i prodotti attraversano una fase di incremento più controllato e in parte dovuto all'inflazione. In particolare l'e-commerce di prodotto, nonostante sia ormai percepito come centrale e indispensabile per lo sviluppo futuro del retail, sta affrontando diverse sfide come le tensioni tra



Valentina Pontiggia

innovazione e sostenibilità (economica, sociale e ambientale) e la scarsità di risorse e competenze, logistiche e non solo" dichiara Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio e-commerce b2c Netcomm - Politecnico di Milano. "Di certo, i retailer hanno compreso un punto fondamentale: l'e-commerce e, più in generale, l'innovazione tecnologica (tra cui metaverso, realtà aumentata e virtuale, e intelligenza artificiale) possono aiutare ad estendere il concetto di 'spazio-tempo' nella relazione tra brand e consumatore".

## Fotografia degli acquirenti online

Si conferma anche nel 2023 intorno ai 33 milioni il numero di persone che comprano online (ma rispetto al 2019 la crescita è del 39%), un segnale di stabilità dovuto al riassorbimento del boom generato dalla pandemia da non interpretare come un arresto nel percorso di digitalizzazione dei consumatori in Italia. Inoltre, negli ultimi tre anni, la crescita degli acquirenti online abituali (persone che acquistano in media almeno una volta

al mese) è stata 5,5 volte quella degli sporadici (persone che dichiarano meno di tre acquisti nel trimestre); gli abituali hanno raggiunto quest'anno i 24,4 milioni, a testimonianza del fatto che l'e-commerce è ormai entrato nelle abitudini di acquisto dei consumatori italiani. Gli abituali, con il 90% delle transazioni online e con scontrini di valore generalmente superiore alla media, generano il 93% degli acquisti online. Mentre nelle prime fasi dell'e-commerce l'età media degli acquirenti era di 36 anni, oggi si è decisamente alzata (46 anni in media) e la quota degli acquirenti nei grandi centri urbani si è attenuata: in poche parole, il profilo degli acquirenti online si sta progressivamente avvicinando a quello dell'intera popolazione.

## Omnicanalità: abitudine consolidata

Un altro trend rilevante è quello che riguarda l'esperienza di acquisto degli italiani, sempre più omnicanales: il digitale diventa anche una risorsa per orientare la decisione di acquisto, anche nel caso si concluda poi in un punto vendita fisico. Infatti, nel 40% dei casi,

i consumatori italiani si informano online prima di acquistare in negozio, prevalentemente attraverso la consultazione del sito web di un online retailer o del prodotto/servizio, l'utilizzo di un motore di ricerca o di un comparatore (di offerte o caratteristiche) e i suggerimenti reperibili via social (commenti e valutazioni). L'incidenza media della consultazione dei servizi online è molto variabile per categoria e raggiunge la frequenza di tre acquisti su quattro per i prodotti di elettronica, seguiti dal 70% dell'attrezzatura sportiva. Al tempo stesso, anche il negozio svolge un ruolo nell'aiutare il consumatore a completare l'acquisto online: nel 24% l'acquisto online è stato preceduto da una visita presso un punto di vendita fisico, in media, nel caso dei prodotti per la casa e l'arredamento questo dato sale al 44%; la rilevanza dello store è elevata anche nel caso di acquisto di giocattoli, prodotti alimentari, gioielli ed elettronica.

## L'acquisto da mobile supera il 50%

Inoltre, più della metà degli acquisti online sono effettua-

ti tramite un dispositivo mobile (smartphone o tablet), il restante da PC. L'incremento dell'utilizzo dello smartphone negli acquisti e-commerce rispetto al pre-pandemia - passato dal 34% nel 2019 all'attuale 48% - è dovuto principalmente all'aumento degli acquisti via app e sembra aver raggiunto un equilibrio nel 2023. Smartphone e app sono diventati centrali per la gestione 'smart' degli acquisti, con le modalità di autenticazione spesso gestibili tramite riconoscimento facciale o fingerprinting. Lo smartphone è diventato l'anello di congiunzione tra il retail fisico e il commercio online, perché è il touchpoint digitale più frequentemente attivato prima di concludere un acquisto in negozio, e consente anche ai consumatori di essere riconosciuti, avere servizi personalizzati, pagare con un 'tap' e ricevere assistenza nella fase di post-vendita.

## Digitalizzazione

Nonostante questi numeri, una insegna retail su 10 non ha ancora attivato un servizio e-commerce. Negli ultimi anni, comunque, la quota di retailer attivi nell'e-commerce è aumentata dall'83% del 2019 all'attuale 90%. I modelli maturi di multicanalità sono oggi i gioielli, l'elettronica e l'editoria. Sito e app sono touchpoint particolarmente rilevanti, perché fanno da vetrina online del brand: le categorie più influenzate sono i servizi, il fashion e l'elettronica. Come modalità di pagamento è tornato in voga il digital wallet, leader con una quota del 35,5% sul numero totale delle transazioni, superando carte di credito (26%) e prepagate (24%). Se però consideriamo che gran parte dei pagamenti tramite Digital Wallet si appoggiano su una carta di credito o prepagata, si può affermare la netta prevalenza dell'utilizzo di Carte (82%) per concludere l'acquisto, rispetto a contanti (tra l'1 e il 3%) bonifici, buoni e altro. La consegna dei prodotti fisici acquistati online avviene nell'81% dei casi a domicilio (a casa o in ufficio), a fronte del 16% di casi relativi alle varie modalità di ritiro. La consegna in luoghi terzi è cresciuta di oltre dieci volte negli ultimi 10 anni.

# Analisi Eurovision Song Contest 2023: conversazioni online a quota 60mila e oltre, in crescita del 22% rispetto all'anno scorso



di **Pietro Castagna**

Quanto vale in termini di chiacchiere digitali l'Eurovision Song Contest? L'edizione 2023, che si è tenuta a Liverpool dal 9 al 13 maggio ha generato oltre 60mila conversazioni online su Instagram e Facebook, in crescita del 22% rispetto all'edizione 2022, a cui si aggiungono più di 34 milioni di interazioni. Il 48% dei contenuti è stato postato durante il solo fine settimana in cui si svolta la finale. Come è andata lo sappiamo: vincitrice è risultata la cantante svedese Loreen, che si è imposta con il brano 'Tattoo'. L'anno scorso la vittoria

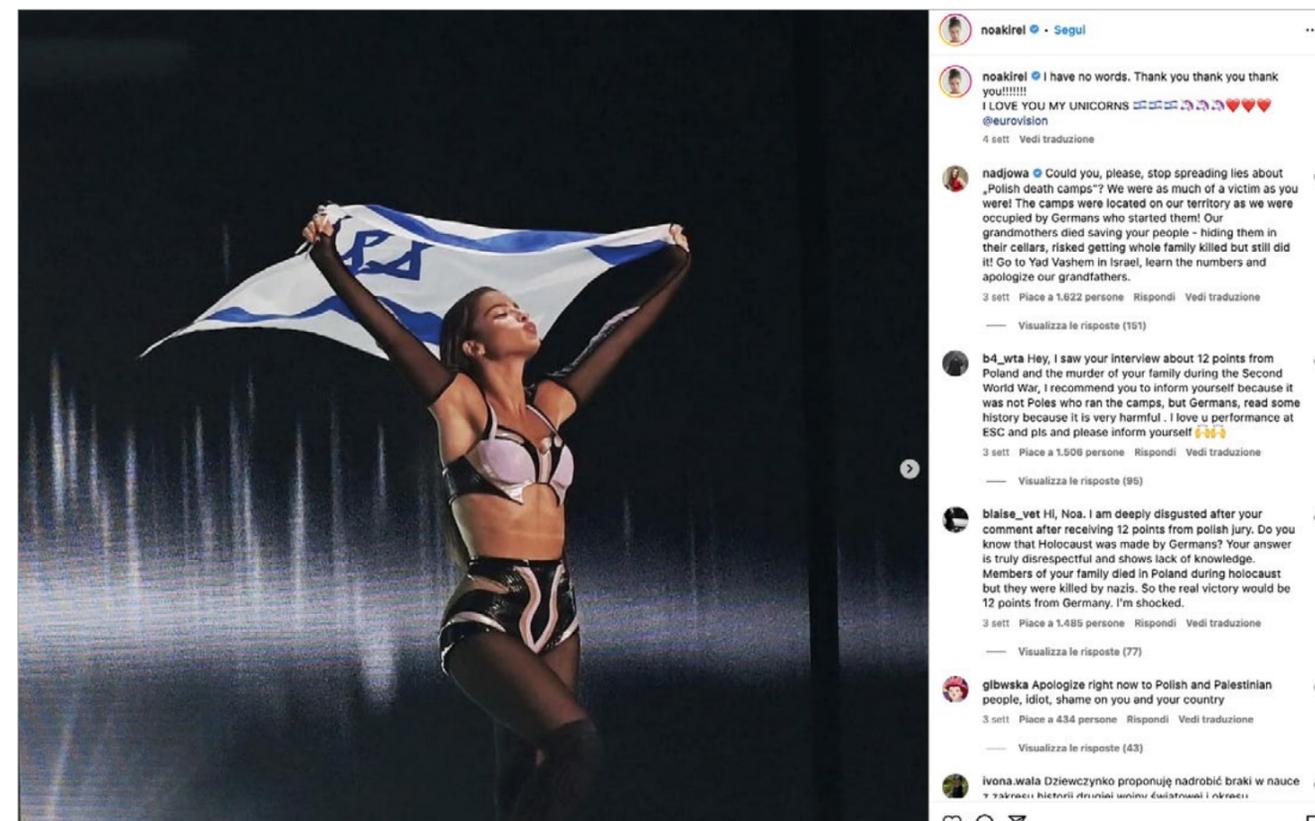
Sono i dati di Nielsen InfluenceScope, che restituiscono la fotografia di una manifestazione in grado di creare molto engagement e interesse anche pubblicitario: il caso della campagna Baileys

era andata all'Ucraina, presente con la canzone 'Stefania' del gruppo Kalush Orchestra. Quest'anno l'Italia riponeva molte speranze in Marco Mengoni, che ha partecipato con 'Due vite' - la canzone con cui ha vinto la 73ª edizione del Festival di Sanremo -, che è arrivato quarto ed è stato insignito del Marcel Bezençon Composer Award, e cioè il Premio per la migliore composizione.

## I dati

I numeri li fornisce Nielsen InfluenceScope con il suo Eurovision 2023 Key Digital Insight. Analizzando i contenuti digitali che fanno menzione dell'Eurovision dal 9 al 14 maggio, si può notare che il contest musicale, come ci si poteva aspettare, ha generato un grande successo tra i canali digitali. Durante la settimana dell'Eurovision, sono stati creati oltre 60mila con-

tenti solo su Instagram e Facebook. Se durante l'Eurovision 2023 sono state generate molte più conversazioni dell'anno scorso, pur caratterizzato dalla partecipazione dell'Ucraina poco dopo l'inizio della guerra con la Russia, la manifestazione non è stata altrettanto proficua in termini di interazioni generate, registrando un calo dell'11%. Su Facebook si è concentrata la maggior parte dei contenu-



ti, oltre l'83%, ma la piattaforma è riuscita a trainare solamente il 35% delle interazioni totali generate. Instagram è stata, tra le due piattaforme, la più profittevole in termini di interazioni raggiungendone un totale di 22 milioni, 65% delle quali sono state generate durante il solo weekend della finale. Un picco di contenuti è stato registrato, senza particolari sorprese, durante il giorno della finale, raggiungendo un totale di 21 milioni di interazioni (il 62% del totale).

## Gli andamenti delle audience digitali

L'analisi dei key insights relativi all'audience digitale delle pagine Instagram dei cantanti in gara rileva che i talenti in competizione all'Eurovision vantano principalmente una audience compresa tra i 25 e i 50 anni. Andrew Lambrou (Australia, in rappresentanza di Cipro) è il cantante con il maggior seguito femminile, mentre Blanka (Polonia) è la cantante con l'audience più giovane. La maggior parte dell'audience dei cantanti in gara viene dal Portogallo. Nello specifico, dallo studio dei trend

su Instagram dei profili dei cantanti emerge con grande chiarezza che la maggior parte dei cantanti che hanno partecipato all'evento vantano un seguito principalmente presso le donne. L'audience femminile rappresenta infatti in media il 60,34% dell'audience totale dei cantanti. Lambrou è il talento con la percentuale di seguito e ascolti femminili maggiore, l'84%; mentre la band australiana Voyager rappresenta il talento con una maggiore proporzione di uomini nella propria audience; il 73% dei suoi fan sono infatti maschi. La maggior parte dell'audience dei cantanti in gara hanno un'età compresa tra i 25 e i 35 anni, in media il 28%. La Gen Z rappresenta invece il 36% delle audience complessive. Come già accennato, la cantante polacca Blanka è il talento che registra un ascolto più giovane in assoluto, infatti il 60% del suo seguito ha un'età compresa tra i 18 e i 24 anni. Gli ascolti più numerosi, con una percentuale media dell'84%, arrivano, come accennato, dal Portogallo. Altri Paesi rilevanti sembrano essere Israele, con il 76% di audience, seguito da Norvegia con il 61%. In termini di concentrazione nelle città, la maggior parte dell'audience dei cantanti viene da Tallin, Praga, Vienna, Lisbona, Helsinki,

Tel Aviv, Madrid, Montreal e Oslo. Queste città raggiungono in media il 10% dell'audience dei cantanti in gara all'Eurovision 2023.

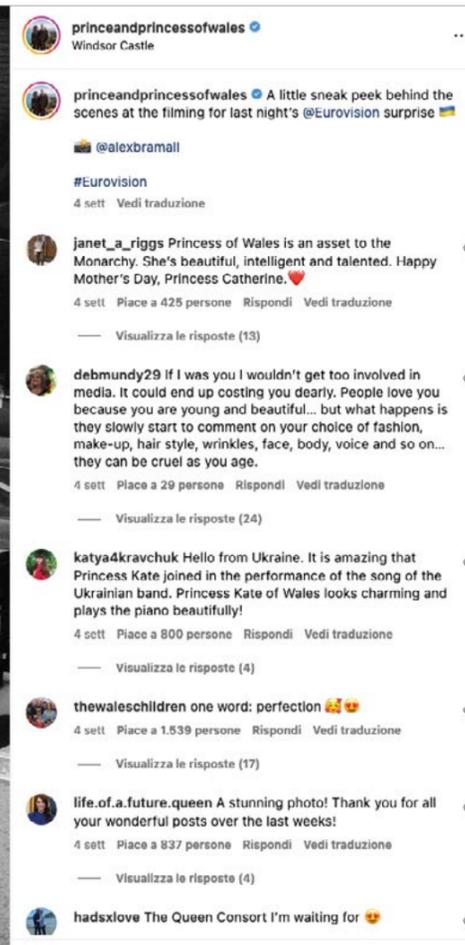
## I migliori contenuti Instagram per interazioni

Le analisi di Nielsen evidenziano anche i tre migliori contenuti per numero di interazioni ottenute, pubblicati su Instagram durante la manifestazione, e fornisce una valorizzazione dei post attraverso il loro valore mediatico. Tra i contenuti digitali creati sulla piattaforma, i tre post che hanno raggiunto il maggior numero di interazioni sono stati creati dalla pagina ufficiale del Principe e della Principessa del Galles (@princeandprincessofwales), da Noa Kirel (@noakirel, cantante, attrice e conduttrice tv israeliana) e dalla pagina ufficiale dell'Eurovision 2023 (@eurovision). Il contenuto pubblicato dall'account del Principe di Galles William e della Principessa Kate ha raggiunto 927mila interazioni; un contenuto in formato album postato da Noa Kirel lo stesso giorno che ha raggiunto un totale di 428mila interazioni. Invece il post condiviso dalla pagina ufficiale dell'Eurovision, pubblicato il giorno seguente alla finale, che

ha collezionato 211mila interazioni. Il post condiviso dal Principe e dalla Principessa del Galles riporta una tipologia di contenuto 'Dietro le scene', ha raggiunto un totale di 923mila like e 4mila commenti. In termini di potenziale valore mediatico, ha generato 354mila euro. Il post creato da Noa Kirel il 14 maggio riporta la cantante intenta a ringraziare per l'esperienza e per il risultato raggiunto. Il post ha totalizzato 405mila like e 22mila commenti. In termini di potenziale valore mediatico, ha generato 159mila euro. I contenuti postati dalla pagina ufficiale dell'Eurovision il giorno dopo la finale celebra la settima vittoria della Svezia al contest musicale, quest'anno portata a casa dalla cantante Loreen. Il post ha raccolto 186mila like e 26mila commenti. In termini di potenziale valore mediatico, ha generato 76mila euro.

## Le performance su Facebook

Per quanto riguarda Facebook, i tre migliori contenuti per numero di interazioni ottenute, postati durante l'Eurovision 2023, sono stati creati dalla pagina ufficiale della rock band ucraina di Julia Sannina (@thehardkiss), dalla pagina ufficiale italiana dell'Eurovision ▶



Song Contest (@EurovisionRai), e dal magazine online 'Di Lei' (@di-lei.italiaonline). Il video postato da Sanina il primo giorno del contest ha raggiunto un totale di 136mila interazioni. Il secondo contenuto con le migliori audience social è un video di Mengoni dalla pagina ufficiale italiana dell'Eurovision, che ha collezionato 108mila interazioni; chiude la sequenza un post pubblicato dal magazine online Di Lei, pubblicato il giorno subito dopo la finale, che ha raggiunto un totale di 92mila interazioni. Il video postato dalla pagina ufficiale della rock band ucraina di Julia Sanina, The Hardkiss, mostra la performance della band durante la prima serata dell'Eurovision. Ha generato 123mila like, 2.400 commenti e 10.400 condivisioni. In termini di potenziale valore mediatico, ha generato 323mila euro. Il video postato dalla pagina ufficiale italiana dell'Eurovision il 9 maggio ha raggiunto un totale di 91mila like con 5.600 commenti e 11mila condivisioni. Il potenziale valore mediatico si aggira intorno ai 263mila euro. Il contenuto postato dal magazine online Di Lei il giorno dopo la fina-

le, festeggia sempre Marco Mengoni per il risultato ottenuto. Il post ha raccolto 85mila like, 5.600 commenti e 1.700 condivisioni. In termini di potenziale valore mediatico, avrebbe generato 211mila euro.

**Tendenze di followers e interazioni**

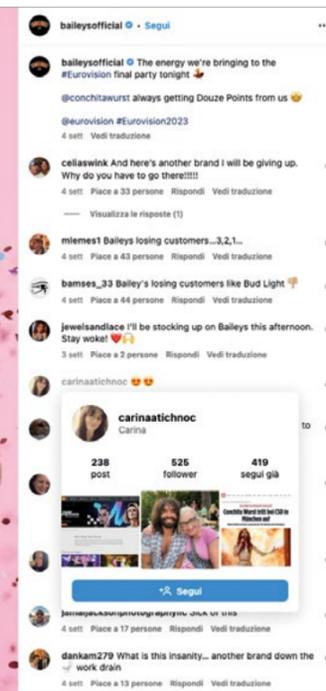
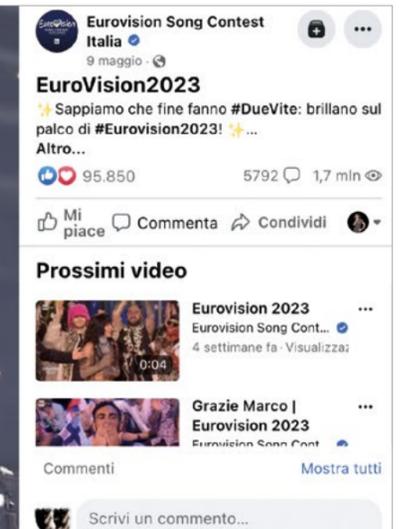
La pagina ufficiale dell'Eurovision su Instagram ha guadagnato durante il contest musicale oltre 174mila nuovi followers, raggiungendo un totale di 1,4 milioni di followers quindi realizzando un incremento leggermente inferiore rispetto a quanto registrato l'anno scorso (-4,4%), anno in cui la pagina Instagram dell'evento ha raccolto 182mila nuovi followers. Un picco di crescita è stato notato il giorno della finale, il 13 maggio, con una crescita della pagina del 5%. Per l'edizione 2023 del contest, la pagina ufficiale dell'Eurovision ha generato oltre 6,2 milioni di interazioni totali durante i giorni del contest, registrando una crescita del 40% rispetto all'edizione precedente in cui la pagina Instagram aveva raccolto 4,4 milioni di interazioni. Questo elevato numero di interazioni raggiun-

te durante la settimana del contest 2023 ha permesso di realizzare un tasso di engagement rate medio giornaliero di 5,98%. Mentre i contenuti statici hanno raggiunto il maggior numero di interazioni, i contenuti video hanno avuto un ruolo cruciale nel guidare le interazioni, specialmente i commenti degli utenti. I profili Instagram dei cantanti, e anche la pagina ufficiale dell'Eurovision, hanno visto un'importante crescita durante il contest conquistando in media un totale di 54mila followers ciascuno.

**I profili degli artisti**

Un picco di crescita è stato notato il giorno della finale, in cui i profili Instagram dei cantanti sono cresciuti in media del 13%. I cantanti che hanno raggiunto le crescite più significative sono quelli di Noa Kirel (1,7 milioni di followers) che ha guadagnato 294mila followers e ha avuto una crescita media giornaliera del 3% durante la settimana (@noakirel). Segue Käärijä (363mila followers), che ha collezionato un totale di 241mila followers e ha avuto una crescita media giornaliera del 18% durante la setti-

mana dell'Eurovision (@paidatonriehuja). Terza in classifica per numero di follower raccolti c'è Loreen (5.998.000 followers), la vincitrice del contest, che ha guadagnato un totale di 168mila followers (@loreenofficial). Al quarto posto viene Alessandra (142mila followers) che ha acquisito un totale di 87mila followers e ha avuto una crescita media giornaliera del 15% durante la settimana in esame (@alesandram02). Quinto in classifica si posiziona il nostro Marco Mengoni (2,4 milioni di followers), cantante in gara con la fanbase più ampia, che ha conquistato 70mila nuovi followers (@marcomengoniofficial). Lo stesso trend è stato seguito anche dagli artisti ospiti presenti al contest musicale: Alexsha Dixon (@alexshaofficial) ha guadagnato 14mila followers e ha beneficiato di un picco di crescita dello 0,5% il giorno della finale; Hannah Waddingham (@hannah\_waddingham) ha raccolto 56mila followers e sempre nel giorno della finale ha avuto una crescita del 2,3%; Julia Sanina (@the\_hardkiss) ha collezionato 28mila followers mentre Graham Norton (@grahnorm) ne



ha guadagnati 3mila.

**Branded partnership: il caso Baileys**

In occasione di Eurovision 2023, il brand Baileys ha sviluppato una campagna cross-country sulle diverse pagine social attive in Europa riportando due possibili occasioni d'uso del prodotto attraverso contenuti sia proprietari, sia realizzati da altri. Da un lato, il brand ha deciso di coinvolgere e incoraggiare diversi creator e artisti in giro per l'Europa a creare un drink realizzato in casa usando Baileys mentre guardavano il contest, con una ricetta ideata appositamente per l'Eurovision. Dall'altro lato, il brand ha creato un pop-up chiamato 'Treat Bar' all'Eurovision Fan Village, riservato

ai partecipanti all'evento di Liverpool, in cui veniva offerta la possibilità di assaggiare i drink personalizzati e creati appositamente per l'evento. Il pop-up ha avuto l'obiettivo di incentivare la creazione del maggior numero di contenuti online da parte di creator, influencers e utenti online. Infine, il brand ha invitato i principali creator di contenuti online da ogni parte dell'Europa ad assistere all'evento e postare la finale dell'Eurovision tramite stories, tiktoks e reels in cui venivano mostrati i 'dietro le scene' con i cantanti in gara. Il brand è riuscito a sfruttare adeguatamente l'evento per guadagnare grandissima visibilità anche grazie al fatto di aver avuto la scorsa vincitrice, Conchita Wurst, in qualità di responsabile

della gestione della pagina ufficiale del brand (@baileysofficialpage) durante l'Eurovision, per creare un'esperienza on target rivolta ai propri followers. Eurovision e Baileys condividono infatti audience simili ed entrambi sono seguiti maggiormente da un pubblico femminile di età compresa tra i 25 e 35 anni, con base principalmente in Europa, specialmente in UK e nei Paesi del Nord.

**Gli ascolti televisivi generati in Italia**

In Italia la manifestazione viene mandata in onda dalle reti Rai. Quest'anno i commentatori dell'evento sono stati Mara Macionchi e Gabriele Corsi. Anche se nell'immaginario collettivo italia-

no non è paragonabile al Festival Sanremo, anno dopo anno le distanze tra le due manifestazioni si stanno accorciando. Dopo gli ottimi risultati delle semifinali in onda su Rai2, la finale di Eurovision Song Contest 2023, in onda su Rai1 il 14 maggio ha conquistato il prime time con il 34% di share e 4 milioni e 900mila telespettatori, e fa registrare il miglior risultato delle ultime cinque edizioni, fatta eccezione per quella 'giocata in casa' a Torino lo scorso anno. In occasione Eurovision 2023 tutta l'Italia ha tifato Marco Mengoni: durante la fase delle votazioni, con l'artista italiano che si giocava i primi posti insieme a Svezia, Finlandia e Israele, è stato raggiunto un picco del 52% di share, mentre l'esibizione del nostro portabandiera, in gara con 'Due vite', ha fatto segnare il 34,98% di share con 6 milioni e 413mila telespettatori.

"Eurovision si conferma un fenomeno - ha detto la Presidente Rai Marinella Soldi - soprattutto tra i giovani. L'edizione di Torino 2022 (ospitata in Italia perché nel 2021 avevano vinto in Måneskin, ndr) ha fatto entrare l'Eurovision Song Contest nel cuore degli italiani, e i dati premiano la nostra scelta di rendere questa manifestazione un evento centrale dell'offerta su tutte le piattaforme Rai. Grazie a tutte le forze dell'azienda, tra cui molte invisibili agli occhi degli utenti e telespettatori, ma la cui passione determinazione e competenze hanno reso possibile questo trionfo. La forza dell'alleanza tra servizi pubblici europei riuniti nell'EBU, la European Broadcasting Union, si vede sul palco e dietro le quinte".

di **Silvia Antonini**

**D**a quel fatidico 20 febbraio 2020 in cui l'Italia si scoprì prima frontiera del covid in Europa non si fa che parlare di consumi, consumatori e di come questi siano stati irreversibilmente cambiati dall'esperienza della pandemia. Primo fra tutti, si è evoluto il rapporto tra le aziende e i propri pubblici di riferimento, che non accettano più di essere elemento passivo nella relazione ma pretendono, attraverso le proprie scelte, di influenzare quelle dei brand. E poi ci sono le parole d'ordine: sostenibilità, che da 'ciliegina sulla torta' è diventato fattore determinante di sviluppo (nonché driver di vendite); tecnologia e digitalizzazione, entrate di prepotenza nel processo di vendita e acquisto, nella comunicazione e nel marketing, nella gestione aziendale. Durante il recente Netcomm Forum è stato evidenziato che nel 2023 gli acquisti online crescono del 13% rispetto al 2022, e raggiungono i 54 miliardi di euro, con una dinamica che premia soprattutto i servizi (+22% a 18,8 miliardi) rispetto ai prodotti (+8%, a 35,2 miliardi). Secondo i dati presentati dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, il settore del food & grocery è il più lento (+1%); e anche per NIQ, già NielsenIQ, è proprio sul carrello della spesa che gli italiani stanno facendo i conti con l'inflazione. Nei primi quattro mesi di quest'anno, il largo consumo ha perso il 3,9% delle a fronte di una crescita a due cifre (+10,5%) del valore. Parliamo di largo consumo confezionato (LCC); ma nonostante questo, l'andamento delle vendite della Grande Distribuzione Organizzata (GDO omnichannel) in Italia è positivo del 9,9% nel primo quadrimestre dell'anno. Complessivamente, il largo consumo vanta un giro d'affari di 90 miliardi di euro, con 20mila aziende attive e oltre 200 centri decisionali che impiegano 330mila lavoratori e registrano circa 4 miliardi di visite ai negozi con circa 400mila prodotti venduti.

## Scenari NIQ: nel primo quadrimestre il largo consumo confezionato cresce più del 10% a valore, ma i volumi calano quasi del 4%



ALEC ROSS, CON IL GIORNALISTA ANDREA CABRINI CHE HA MODERATO L'EVENTO

Attenzione all'effetto bollette e mutui sul carrello della spesa degli italiani; durante l'edizione 2023 de Linkontro si è parlato del futuro del comparto tra digitalizzazione, sostenibilità, inflazione e domanda di convenienza

### Da NielsenIQ a NIQ

Questa è la fotografia del mercato presentata nel corso de Linkontro, il tradizionale appuntamento dedicato a GDO e LCC che si è tenuto dal 18 al 20 maggio a Santa Margherita di Pula, in Sardegna. La 38ª edizione del convegno è la seconda post covid; e in questa occasione è stato ufficializzato il rebranding a due anni dalla separazione da Nielsen, spostata sul mondo dei media e della comunicazione, periodo che ha visto l'azien-

da assumere la denominazione di NielsenIQ. "Dopo esserci staccati dal media nel 2020, oggi diventiamo NIQ e ci concentriamo sui servizi di intelligence per capire sempre più e sempre meglio consumi e consumatori" commenta l'Amministratore Delegato Italia Luca De Nard. "E' la nostra mission da 100 anni (l'azienda è nata nel 1927, ndr), di cui 60 trascorsi in Italia: il concetto di quote di mercato l'abbiamo inventato noi; siamo stati il primo consumer panel in Europa".

De Nard ha evidenziato alcune sfide del mercato da qui in avanti; una di queste è la frammentazione del rapporto con il consumatore dovuta alla moltiplicazione dei punti di contatto e di acquisto. Un'altra sfida da affrontare è l'evoluzione dei target, che dà vita ai nuovi consumatori nelle fasce più mature della popolazione e, di conseguenza, implica una rimodulazione dell'offerta; nonché la formulazione di nuove strategie che tengano conto dei mercati emergenti. In questo



LUCA DE NARD

contesto si inserisce il progetto di unione con GfK "per diventare il principale fornitore globale di informazioni e analisi del settore retail e dei consumatori", recita il comunicato con cui l'azienda ha annunciato l'iniziativa a luglio dell'anno scorso.

### Aumento costi, l'impatto LCC solo dell'8%

I dati presentati sull'andamento dell'inflazione segnalano un processo di continuo raffreddamento dell'inflazione, che dal picco di febbraio (16%) è passata al 14,4% di aprile. "Il percepito del peso degli aumenti nel largo consumo - commenta De Nard - penalizza eccessivamente la nostra filiera che, al contrario, negli

anni, ha dimostrato di essere virtuosa, con una crescita di 9 punti dei volumi registrata dal 2015 al 2022, e lasciando per sua natura al consumatore la possibilità di effettuare delle scelte". Infatti, i dati raccolti a livello internazionale dall'OECD (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico), in merito a una analisi relativa al contributo dell'indice dei prezzi a consumo, mostrano come l'impatto generato dall'inflazione del settore sia inferiore al percepito. Nello specifico, l'analisi OECD rileva l'indice dei prezzi al consumo di dicembre 2022 all'11,6%, e indica come il traino dell'inflazione siano i costi di mutui e utenze, che da soli generano oltre il 50% dell'inflazione. Invece, il largo consu-

mo confezionato, che nell'esame OECD coinvolge anche altre categorie tra cui il tabacco, pesa solo il 21%. Inoltre, partendo dalle rilevazioni ISTAT e incrociando le rilevazioni ISTAT e incrociando il differenziale medio mensile per famiglia, dovuto all'inflazione, è di 446 euro, quindi in media le famiglie italiane spendono quasi 500 euro in più rispetto all'anno precedente. Tuttavia approfondendo questo dato, emerge che il differenziale generato dal largo consumo è di soli 35 euro ovvero meno dell'8%. "E' una media aritmetica, che non tiene conto naturalmente delle singole condizioni delle famiglie. Ma in termini di impatto dice molto, ovvero che il largo consumo non ha una responsabilità molto rilevante sull'aumento dei costi per le famiglie; e che sono altri elementi a pesare, come le bollette, i mutui, sui quali gli individui non possono intervenire. Possono invece agire sul carrello della spesa. Questa analisi non vuole sminuire il fenomeno inflazionistico nel largo consumo, ma semplicemente fotografarne l'impatto".

### Nuove dinamiche, nuove opportunità

Tornando alla dinamica dei prezzi, anche se smetteranno di crescere non torneranno ai livelli di prima. Lo spiega Romolo De Camillis, Direttore Retail NIQ Italia, commenta: "A oggi la prospettiva economica è migliore rispetto a un anno fa quando l'impennata dell'inflazione ha scosso molte famiglie italiane. Tuttavia, secondo le nostre previsioni, i prezzi nel corso dell'anno corrente si raffredderanno ma non torneranno agli standard precedenti. Una particolarità emersa dai dati raccolti da NIQ è che gli italiani compiono scelte virtuose per ciò che concerne i prodotti di largo consumo prediligendo la qualità seppur con qualche rinuncia in termini di quantità". La variazione media del mix di prezzo del carrello della spesa riflette infatti un minimo calo dello 0,4% nei primi quattro mesi dell'anno. Allo stesso periodo ritorna in auge il ricorso ad acquisti più ravvicinati nel tempo, con la conseguenza che il carrello si fa più leggero e si riducono gli sprechi: la frequenza

d'acquisto cresce del 3,7%, mentre diminuisce del 7,4% il numero di prodotti nel carrello. E' un trend che si manifesta in vari Paesi europei: Inghilterra, Francia, Germania, tutti con andamenti superiori ai nostri sia nell'area della frequenza sia della diminuzione di prodotti acquistati. La Spagna è il Paese europeo dove questa dinamica è più marcata: +6,8% la frequenza, -10,3% il carrello. Tuttavia, le famiglie italiane non rinunciano ai consumi fuori casa e lo dimostra il fatto che il comparto horeca da gennaio 2023 a oggi ha registrato un incremento medio 15,8%, con una dinamica però in calo dall'inizio dell'anno (+31,6%) ad aprile (+8,8%). Anche in questo caso, comunque, si tratta di una media che non evidenzia la grande segmentazione della popolazione italiana. Chiarisce De Camillis: "Non avendo ancora un tracking dedicato, ma lo stiamo sviluppando e dovremo disporre per la fine dell'anno, per misurare il consumo fuori casa ci affidiamo alle vendite del cash&carry, settore che ci offre una buona approssimazione perché vanta molti clienti nell'area horeca. Il 'fuori casa' rappresenta una modalità di consumo alternativo anche nella forma dei piatti pronti che si possono acquistare al supermercato, e questa è una ulteriore opportunità per la distribuzione organizzata. Covid e smartworking hanno indotto un cambiamento di abitudini ai quali guardare con grande attenzione per reimpostare offerta e assortimenti".

### Cala la pressione promozionale

Un altro fenomeno che si è verificato nei primi quattro mesi dell'anno è il calo della pressione promozionale (tracciata attraverso l'abbassamento dello scontrino). Si passa dal 25,8% (sul totale vendite) al 25,4%, con lo 0,2% in meno di referenze in promozione. L'intensità diminuisce soprattutto sulle fasce di sconto più alte: 30/40%. "Il tema delle promozioni rappresenta un importante argomento di dibattito - commenta De Camillis - in relazione all'eccessivo ricorso a questo strumento": troppe promozioni, che avrebbero potuto ▶



ROMOLO DE CAMILLIS

essere realizzate con una migliore conoscenza della clientela e anche in una tempistica più adatta. “Una fase che si è interrotta con il covid, durante il quale le vendite in promozione sono diminuite. E continuano a scendere anche nei primi quattro mesi del 2023. C'è però un rischio: tornare a fare promozione poco sensata, come reazione di pancia al calo dei volumi e a fronte della domanda di convenienza per tenere a bada gli effetti dell'inflazione. Nei numeri ancora questa dinamica non si vede, ma ci potrebbe essere un ritorno, dobbiamo stare attenti che le promozioni vengano effettuate con criteri di qualità”.

**Il discount soffre di più**  
La dinamica dei prezzi colpisce più duramente il discount, il quale registra un calo delle vendite a volume del 6,9% nei primi quat-

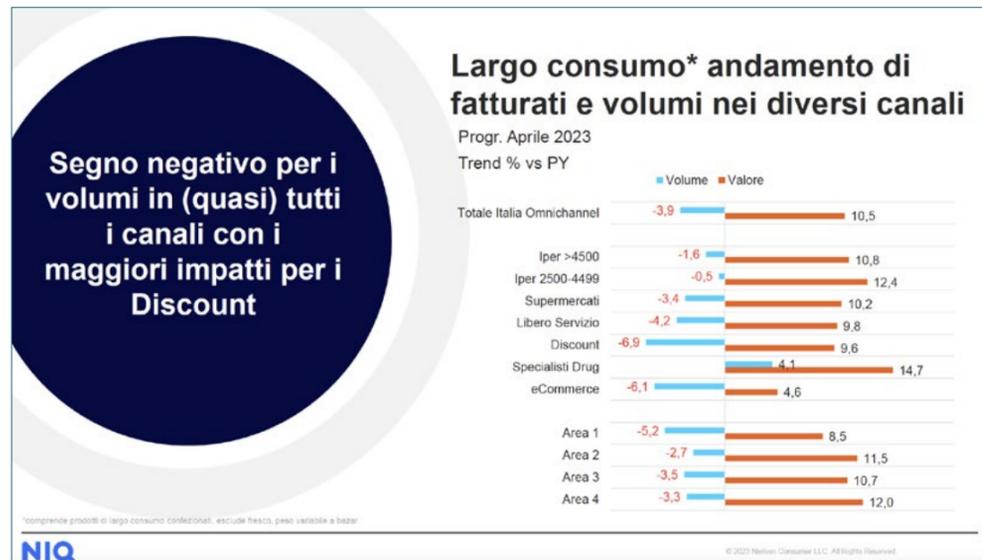
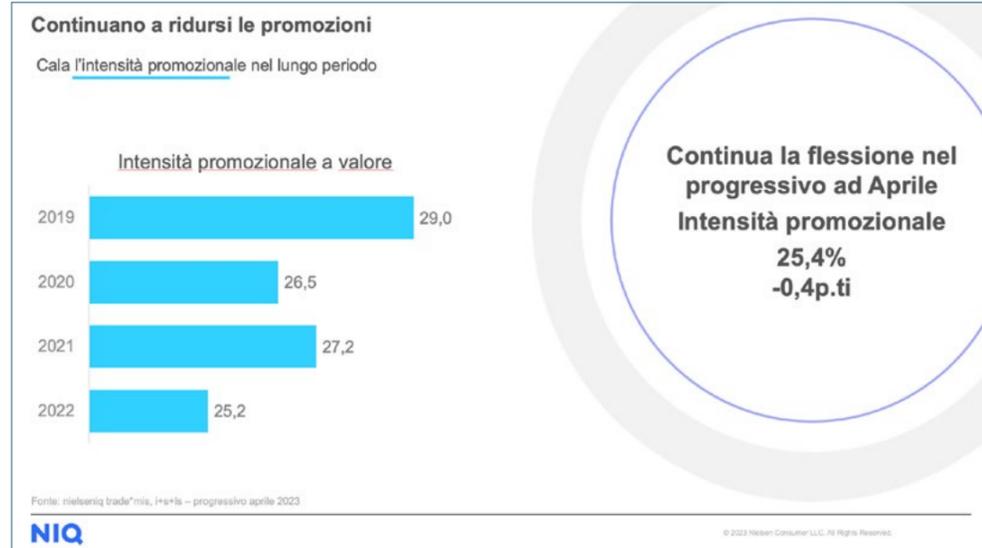
tro mesi dell'anno (ricordiamo che la media omnichannel nazionale è il 3,9%) mentre a valore la tendenza è positiva per il 9,6% (contro una media del +10,5%). “I discount sono i più esposti all'inflazione perché l'incidenza del costo delle materie prime sul prodotto è più elevata. Inoltre, l'incremento dei prezzi è superiore su quelli bassi, e in quest'area ci aspettiamo una discesa più rapida” dice De Camillis.

**Opportunità e sviluppi dei prossimi mesi**

Luca De Nard ha anche indicato le possibili aree di crescita per il largo consumo alla luce di alcune tematiche fondamentali che stanno emergendo. Una di queste è la necessità di ridefinire i prezzi dei prodotti e gli assortimenti, in base alle esigenze dei consumatori che si creano per via della crescente polarizzazione economica. Un altro tema è quello delle supply chain, che devono diventare più trasparenti ed efficienti in termini di costi. Come sottolinea De Nard, sarà necessario implementare dal punto di vista tecnologico nuovi modelli a supporto della filiera. Non solo: ci sono nuovi mercati emergenti (De Nard ha fatto l'esempio dell'Indonesia), che stanno crescendo velocemente in termini economici e dove si sta creando una classe media che presto rappresenterà una domanda importante. E poi ci sono nuovi target da servire, come i 'grey rhino', ossia gli ultra sessantenni, che determinano la rivisitazione dell'offerta a fronte delle loro necessità. E naturalmente la sostenibilità, il metaverso, i nuovi valori che sono emersi con la pandemia e che oggi condizionano le scelte strategiche. “Queste sono solo alcune delle nuove prospettive di sviluppo del business che ogni azienda del largo consumo non può ignorare e proprio in questa azione strategica NIQ può supportare il comparto grazie alla lettura oggettiva dei dati e ponderare un'azione sulla base dei cambiamenti in atto”.

**L'era della volatilità**

Lo sguardo sul futuro e le responsabilità che ne derivano sono stati il filo conduttore della tre gior-



ni di NIQ in Sardegna, attraverso l'analisi degli scenari macro economici e politici più rilevanti di questo periodo storico: la dialettica USA-Cina e il ruolo geopolitico dell'Italia (con Marta Dassù, Editor in Chief di Aspenia); il tema del riscaldamento globale e della transizione energetica (Carlo Carraro, Università Cà Foscari); il ruolo della scienza nel trattare di sostenibilità (Andrea Gangheri, Quantis Italy); lo scenario italiano alla luce della mancanza di visione del futuro secondo il Censis (Giuseppe De Rita); le sfide del mercato cookieless (con Paola Scarpa, Boston Consulting Group, e Mara Panajia, Henkel Italia). L'evento di apertura, intitolato 'Alla radice del tempo che viene - Le responsabilità di oggi per un domani migliore', aveva come focus il tema della relazione di fiducia tra aziende e

stakeholder in un contesto sempre più sfidante. Il Chairman de Linkontro Stefano Galli ha sottolineato i numeri ottimi - “da record” - che hanno caratterizzato l'edizione 2023: 870 persone e 250 aziende presenti, che rappresentano 70% dell'industria del largo consumo. Tra le personalità intervenute c'era anche Tracey Massey, Chief Operating Officer di NIQ, che ha celebrato i 100 anni dell'azienda; Vincenzo Perrone, professore dell'Università Bocconi e Scientific Advisor de Linkontro, Alec Ross, la professoressa della London School of Economics Lucrezia Reichlin, il Presidente di Ferrarelle Carlo Pontecorvo, il ricercatore e scenarista Francesco Morace, fondatore di Future Concept Lab, e Beatrice Bauer, professore associato di Pratica (Università Bocconi). L'esperto di innovazione

tecnologica Alec Ross ha spiegato che questo 'furioso ventennio' - 'I furiosi anni Venti' è il titolo di un suo celebre libro - “è iniziato nel peggiore dei modi: una quasi rivoluzione negli Stati Uniti, una pandemia; e oggi siccità, alluvioni; dobbiamo abituarci alla volatilità, dobbiamo sostituire questo termine a quello troppo abusato di 'crisi', e gli esecutivi devono avere coraggio e visione, invece di lamentarsi”. Per quanto riguarda l'ordine mondiale “siamo passati dal G20 al G7 e ora si prospetta un mondo binario, tra USA e Cina che giocano una partita in cui l'Europa non può fare da arbitro perché l'arbitro non vince mai. E' opportuno invece mettere in campo una 'squadra' che rifletta gli interessi degli europei oltre la visione di cinesi o americani”; lo stesso deve fare l'Italia, sul cui futuro Ross si è detto

ottimista. Sullo stesso tema l'economia Reichlin invece ha sottolineato come gli effetti di inflazione, sebbene in calo, e tassi in crescita siano i più aggressivi mai visti dal Dopoguerra, e che il disagio prodotto a livello sociale dovrà essere affrontato con l'utilizzo mirato del PNRR.

**L'umanesimo digitale**

L'evento si è chiuso con una conversazione moderata dal giornalista Andrea Cabrini, Editor in Chief Class CNBC - che ha condotto tutto il convegno -, con Francesco Pugliese (Conad), Ettore Prandini (Coldiretti), Marco Travaglia (Nestlé), a cui è seguito un intervento a cura del giornalista e scrittore Mario Calabresi intitolato 'Della gentilezza e della bellezza, una storia italiana'. Il dibattito tra gli esponenti della filiera ha trattato i temi dell'andamento dei consumi, della creazione di valore attraverso la collaborazione tra gli attori del mercato, della necessità di promuovere la corretta alimentazione, di sostenibilità, ribadendo ancora una volta l'importanza di sgombrare il campo della narrazione sull'aumento dei costi per le famiglie da informazione fuorviante. Prima di questo incontro Matteo Bonù, Global Client Business Partner NIQ Italia ha tracciato un quadro dei temi più rilevanti per lo sviluppo futuro del largo consumo elencando le aree dove si investirà nei prossimi tempi: innovazione prodotto, accelerazione digitale, sostenibilità e trasformazione del retail, facendo l'esempio del negozio senza addetti, che comporta effettivamente la scomparsa di alcune figure professionali ma ne crea delle altre negli ambiti dell'assistenza al cliente o della sicurezza. Stando ai numeri presentati da Goldman Sachs, l'introduzione dell'intelligenza artificiale, in generale, comporterà un tasso di ricambio nel mondo del lavoro vicino al 25% nei prossimi dieci anni. La crescita del pil globale sarà del 7%, pari a 7mila miliardi di dollari, con una crescita della produttività dell'1,5%. Le competenze digitali sono determinanti, in questo quadro. Conclude Bonù: “Bisogna rivoluzionare il sistema educativo e democratizzare l'accesso all'intelligenza artificiale”.

## Scenari CeRTA e Publitalia: nel 2023 la sostenibilità sarà decisiva per lo sviluppo del turismo in Italia

Per oltre il 70% dei viaggiatori è un fattore determinante di scelta delle mete; il nostro Paese si conferma un brand consolidato grazie al vasto patrimonio artistico e culturale

di **Vittorio Parazzoli**

**L**a ripresa del turismo in Italia sarà all'insegna della sostenibilità. Le scelte di viaggio sostenibili, infatti, nel 2023 risulteranno sempre più decisive per oltre il 70% dei viaggiatori italiani, europei e americani, incidendo nella selezione delle mete di più di 200 milioni di presenze turistiche nel nostro Paese. Inoltre, in virtù del considerevole patrimonio artistico-culturale, l'Italia si conferma un brand consolidato e tra le destinazioni più gettonate in Europa: primo per 'intenzioni di viaggio' (47%, quasi un viaggiatore su due) e 'attrattività', in particolare per i britannici, con il 54%, e gli americani, con il 47%. Inoltre, può contare su un vantaggio rilevante verso i competitor diretti Francia, Grecia e Spagna, con un livello di notorietà al 62% contro, rispettivamente, il 50% e il 58%. A indicare le nuove tendenze di un settore in ripresa, e che punta a superare i valori pre-pandemici del 2019, è la terza edizione dell'indagine 'Comunicazione, media e turismo'. La ricerca è stata realizzata dal Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (CeRTA) e Cattolica per il Turismo, in collaborazione con Publitalia,



MATTEO CARDANI

e presentata lo scorso 29 maggio alla presenza del Ministro del Turismo Daniela Santanchè, dagli autori Massimo Scaglioni, direttore CeRTA e responsabile scientifico della ricerca, Vincenzo Zulli, coordinatore Business Development Cattolica per il Turismo, e Matteo Cardani, Direttore Generale Marketing Publitalia, nell'ambito del convegno 'Comunicare il turismo sostenibile. Il posizionamento dell'Italia nel percorso verso la sostenibilità: viaggiatori, luoghi, operatori'.

### Obiettivi

"Più che una mera tendenza, il turismo sostenibile è una scelta di viaggio che una

quota via via crescente di persone compie consapevolmente, nonché una necessità per salvaguardare il benessere dell'ambiente e delle comunità - ha affermato il Ministro Daniela Santanchè -. Se in termini di sostenibilità culturale l'Italia parte decisamente avvantaggiata, specie in virtù della ricchezza e della diversificazione del proprio patrimonio artistico, storico, architettonico, enogastronomico, paesaggistico, lo stesso non può dirsi per quanto concerne la sostenibilità in termini ambientali. Ne risulta che aspetti come l'attenzione alle tradizioni dei luoghi o il consumo di prodotti enogastronomici a chilometro zero sono in linea con le tendenze genera-



MASSIMO SCAGLIONI

li, mentre aspetti come l'utilizzo di mezzi a minor impatto ambientale o l'eco-sostenibilità delle strutture ricettive presentano ampi margini di miglioramento. La sfida futura cui siamo chiamati a rispondere è far diventare il turismo la prima industria della Nazione. In questo, la comunicazione può concorrere in maniera cruciale nel definire l'attrattività dei nostri territori e, in particolar modo, la percezione della sostenibilità dei luoghi in quanto in grado di trasmettere all'esterno una rappresentazione dell'Italia che metta al centro le sue specificità e buone pratiche". Il Ministro ha inoltre anticipato al nostro giornale che la campagna promozionale 'Open to Meraviglia' di Armando Testa, con l'ormai famosa Venere di Botticelli in versione 2 e 3D, partirà intorno a fine giugno, preceduta dal suo 'spin off' dedicato al rilancio della Romagna post-alluvione.

### Comunicazione e media

Ad alimentare la leadership di attrattività dell'Italia, fondamentali saranno ancora una volta proprio comunicazione e media audiovisivi. I media, digitali e tradizionali, rappresentano un fattore cruciale nell'attrattività dei territori e nella percezione della sostenibilità dei luoghi: per esempio film, serie, documentari, pubblicità sono indicati dal 51% degli intervistati come canali prevalenti attraverso cui ci si costruisce l'immagine dell'Italia come meta attrattiva per un viaggio. E l'Italia, per quanto in testa nel ranking delle destinazioni più attrattive per i turisti internazionali, potrebbe ottenere risultati superiori se la comunicazione riuscisse a valorizzare meglio quella dimensione di 'sostenibilità nativa' legata al suo patrimonio artistico-culturale. Quanto ai numeri, Matteo Cardani ha spiegato che nel 2022, con 173 milioni di euro, gli investimenti in pubblicità

riferiti al settore hanno superato del 14% quelli del 2019, e che il trend dei primi 3 mesi 2023 è del 50% in più rispetto al pari periodo dello scorso anno, sempre con una netta prevalenza della tv nelle pianificazioni. Le Regioni in particolare hanno triplicato i loro investimenti in 3 anni.

### I dati della ricerca

L'anno scorso si è assistito a una ripartenza significativa per il turismo mondiale: secondo i dati dell'UNWTO, l'agenzia delle Nazioni Unite per la promozione del turismo sostenibile e accessibile a tutti, gli spostamenti internazionali hanno raggiunto il 63% dei livelli pre-pandemia. Il recupero più consistente è stato in Europa, con il 79% del dato 2019, e picchi tra l'82% e l'87%. Per l'Italia è stato un anno di avvicinamento dei flussi turistici quasi ai livelli pre-pandemia, trainato soprattutto dalla domanda interna, ma anche da una forte accelerazione di quella estera. Infatti le presenze italiane (95%) e straniere (90%) si sono avvicinate ai livelli del 2019. Già nel 2022 il saldo positivo della bilancia turistica nazionale, con un surplus pari allo 0,9% del Pil, è tornato a essere un settore strategico per l'economia nazionale. In prospettiva, il 2023 sarà l'anno del sorpasso sul 2019, visto che l'81% degli intervistati in Italia, Europa e Usa afferma che nell'anno viaggerà come o più del 2022 (con un incremento di 6 punti rispetto al 75% relativo a quanto dichiarato per l'anno 2021). In questo contesto, c'è chi risente dei problemi che si riscontrano a livello geopolitico ed economico, ma questo non ferma la voglia di viaggiare. Il 33% sceglierà destinazioni più economiche, oppure selezionerà destinazioni con maggiore precauzione (32%), oppure andrà in luoghi più facilmente raggiungibili. Insomma, lo spirito di adattamento non manca.

### Gli operatori in prima linea

Se oltre il 70% della domanda interna ed estera è guidato dalla ricerca di criteri di sostenibilità nella selezione di destinazioni, mezzi di mobilità e strutture di ricettività, allora diventa cruciale la capacità degli operatori di incontrare e soddisfare questi requisiti. La ricerca del CeRTA ha messo in evidenza la realtà di "un viaggiatore sostenibile e multimodale", cioè colui che in modo razionale, guidato dalla attrattività delle destinazioni e dalla volontà di porre in essere comportamenti sostenibili, combina in modo 'intermodale' sia le diverse tipologie di strutture ricettive (dall'hotel al B&B, dall'agriturismo alla nave da crociera), sia i diversi mezzi di mobilità (auto e aereo rimangono mezzi imprescindibili, con preferenze 'sostenibili' verso treno, bici e nave), accordando la propria preferenza, all'interno dell'offerta, a strutture e mezzi che sono credibili e distintivi (anche) dal punto di vista della sostenibilità.

### Scenari futuri

Attraverso il coinvolgimento di operatori di filiera istituzionali (da Enit a Federalberghi a Regione Lombardia) e operatori industriali di sistema (dal Gruppo Ferrovie dello Stato a Ita Airways, dagli Aeroporti di Roma fino a TH Resort, catena alberghiera leader in Italia, passando per Costa Crociere e MSC Crociere), l'indagine ha anche cercato di tracciare possibili scenari futuri. La sfida della sostenibilità ruota intorno a cinque fattori strategici: trasformazione delle infrastrutture, innovazione digitale del settore, l'engagement e la partecipazione degli stakeholder (istituzioni, imprese e consumatori), importante per rafforzare il carattere 'nativo' del turismo quale espressione della dimensione 'umana' della sostenibilità, basata su legami e relazioni, rispetto e inclusività, e infine la comunicazione e la formazione delle risorse umane. Questo ultimo aspetto è forse quello più urgente da sviluppare, poiché il settore ha difficoltà, in questo momento, a trovare le risorse occupazionali di cui avrebbe bisogno con la giusta preparazione che permetta di declinare la sostenibilità ambientale, culturale ed economica con l'ospitalità, ovvero l'elemento caratterizzante del settore. La sfida del turismo sostenibile è come il viaggio, la cui qualità dipende oltre che dalla destinazione anche dal percorso: non esiste una soluzione unica alle sfide ambientali, culturali ed economiche della sostenibilità, ma occorre un approccio ampio e a tutti i livelli, dove è necessario fare sistema tra istituzioni e imprese, società e cittadini.

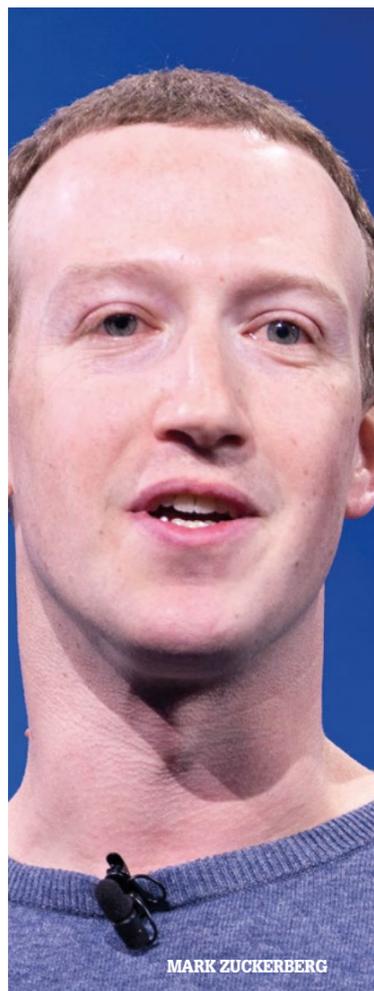
di **Silvia Antonini**

## **Persone Marco Girardo nuovo Direttore di Avvenire; Peter Gomez alla condirezione del Fatto Quotidiano**

Importanti giri di poltrone alla guida di primarie testate quotidiane. Dal 5 maggio scorso, Marco Girardo è il nuovo Direttore Responsabile di Avvenire e delle altre testate editate dalla Avvenire NEI. Il giornalista succede a Marco Tarquinio che dal 2009 era alla guida del giornale della Conferenza Episcopale Italiana. Dal 2000 lavora per Avvenire, di cui è a capo della redazione di economia e politica eco-



nomica dal 2011. Nel 2020 ha avviato il progetto editoriale multimediale di Avvenire 'Leconomia civile' e dal 2022 fa parte del Comitato scientifico del Centro di Ricerca sul Credito Cooperativo dell'Università Cattolica. Novità anche al Fatto Quotidiano, dove dal prossimo 1° settembre 2023 Peter Gomez affiancherà Marco Travaglio in qualità di Condirettore del giornale edito dalla SEIF. La nomina di Peter Gomez, che è anche alla guida del sito ifattoquotidiano.it, si inserisce all'interno della visione di SEIF che ha come obiettivo realizzare e implementare una strategia digitale unitaria per le redazioni del cartaceo e dell'online. Nell'autunno scorso l'editore ha approvato il nuovo piano industriale triennale che punta alla transizione digitale, all'innovazione tecnologica e al rafforzamento della community del Fatto allargando il contesto anche alla formazione.



MARK ZUCKERBERG

### **Privacy Meta: mega multa da 1,2 miliardi per violazione del GDPR**

Ammonta a 1,2 miliardi di euro la mega multa comminata a Meta per la violazione del GDPR dal Garante della Privacy irlandese. Il motivo per cui la società di Mark Zuckerberg è stata multata è il trasferimento negli Stati Uniti dei dati personali degli utenti di Facebook, in violazione del dettato della sentenza (Schrems II) emessa dalla Corte di giustizia dell'Unione Europea con cui è stato invalidata la decisione di adeguatezza del Privacy Shield, ovvero l'accordo che regolava lo scambio di dati tra USA e UE. Secondo il Garante irlandese, il trasferimento di dati è stato effettuato da Meta sulla base di accordi che "non affrontavano i rischi per i diritti e le libertà fondamentali degli interessati, che, invece, sono stati identificati dalla Corte di giustizia dell'Unione europea nella sua sentenza". La sanzione ai danni di Meta è stata emanata su sollecitazione di tutti i Garanti della privacy europei; l'azienda di Menlo Park ha annunciato un appello contro la multa, definita "ingiustificata"; ma per il momento questa situazione non darà luogo a interruzione di Facebook in Europa.

## **Campagne sociali L'AgCom promuove la sensibilizzazione dei cittadini contro l'hate speech**

'Lascia l'odio senza parole' è la campagna voluta dall'AgCom, lanciata all'inizio di maggio 2023, per il contrasto e la sensibilizzazione di cittadini ed utenti sul fenomeno del cosiddetto hate speech online, ovvero dei discorsi d'odio in rete. L'iniziativa si colloca nell'ambito del progetto di ricerca europeo 'Innovative Monitoring Systems and Prevention Policies of Online Hate Speech' (IMSyPP), iscritto nel Programma della Commissione Europea - Direzione Generale Giustizia e Consumatori, che contribuisce allo sviluppo di un'area in cui l'uguaglianza e i diritti delle persone, sanciti dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea e dalle Convenzioni internazionali sui diritti umani, siano promossi, tutelati ed efficacemente attuati, come sancito anche dal Testo Unico dei servizi di media audiovisivi.



## **Partnership Nomisma e latoC insieme per un nuovo servizio di business intelligence**



Nomisma, società indipendente di consulenza e ricerche di mercato, ha lanciato un nuovo servizio di business intelligence focalizzato sulla valorizzazione degli insight di marketing in tutte le fasi del processo di progettazione, attuazione e verifica delle strategie corporate, di brand e di prodotto. Partner di questa iniziativa è l'agenzia di comunicazione latoC. L'integrazione delle competenze e

soluzioni proposte dalle due aziende consente di abbracciare l'intero percorso del piano di marketing, dalla comprensione del valore per il cliente, alla creazione e comunicazione del prodotto, senza tralasciare l'aspetto di monitoraggio dei risultati ottenuti.

TALK 2023

SAVE *the* DATE

5 LUGLIO  
09.30-13.00  
LIVE STREAMING

# COMUNICAZIONE

COMUNICARE EFFICACEMENTE  
OGGI: CONNESSIONE,  
EMPATIA ED ATTENZIONE

PROMOTED BY

Ales Market Research | GfK Growth from Knowledge | Ipsos | Nielsen

MEDIA PARTNER:

DailyMedia quotidiano della comunicazione | ASSIRM

# TEMPTATION ISLAND

"Temptation Island":

l'attesissimo ritorno dello show dove le coppie mettono alla prova la loro relazione.