

A high-contrast, black and white portrait of Gaetano Grizzanti, a man with a beard and glasses, wearing a suit and tie. The image is the background for the magazine cover.

Nel mezzo del cammin... ...di Univisual: 35 anni di Brand Identity

L'intervista di DailyMagazine a Gaetano Grizzanti, Fondatore e CEO di Univisual, tra i massimi esperti del settore e punto di riferimento per la cultura dell'identità di marca in Italia, per ripercorrere un cammino professionale che nel 2021 compie 35 anni di impegno e dedizione nel campo del branding

**Gaetano Grizzanti,
Fondatore e CEO
di Univisual**

Sempre più notizie. Sempre più informazione. Sempre più attualità.

Lunedì



Giovedì



DRITTO E
ROVESCIO

Martedì



Venerdì



QUARTO
GRADO

Mercoledì



Domenica



CONTROCORRENTE
PRIMA SERATA

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Informazione e approfondimento in prime time sei giorni su sette, per rimanere sempre al passo con i tempi che corrono.

Retequattro. Sempre più.

Tutte le sere
da domenica a venerdì

GRUPPO MEDIASET
PUBLITALIA '80



In questo numero

settembre 2021



Cover Story

- 6 IN COPERTINA**
NEL MEZZO DEL CAMMIN DI... UNIVISUAL:
35 ANNI DI BRAND IDENTITY
L'intervista di DailyMagazine a Gaetano Grizzanti, fondatore e Ceo di Univisual, tra i massimi esperti del settore e punto di riferimento per la cultura dell'identità di marca in Italia, per ripercorre un cammino professionale che proprio nel 2021 compie 35 anni di impegno e dedizione nel campo del branding

Media&Pubblicità

- 18 LAMA OPTICAL SI PROMUOVE CON ARMANDO TESTA**
Settanta negozi sul territorio nazionale valorizzati grazie all'originale campagna dell'agenzia, con un testimonial d'eccezione: un lama
- 20 TELEVISIONE: DAZN INNOVA NEL GAMING**
Il progetto è ancora in fase di preparazione, mentre è già attivo il servizio daznfun.it, attraverso il quale gli utenti possono gareggiare con pronostici e quote, ovviamente senza impiego di denaro
- 22 LE STRATEGIE DEI MARCHI: PEPISCO**
La trasformazione "end to end" per generare valore sostenibile
- 24 L'INNO PER LA RIPARTENZA DI CONFINDUSTRIA**
Si intitola "Centoundici. Donne e uomini per un sogno grandioso" il cortometraggio girato dal regista Luca Lucini, presentato in anteprima alla 78esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica a Venezia

Focus

- 32 INVESTIMENTI ADV IN CRESCITA IN ITALIA**
Ritmi da primato europeo: nel primo semestre di quest'anno l'andamento è stato molto positivo, con un aumento complessivo del 25,7% rispetto allo stesso periodo del 2020. Una robusta ripresa che si accompagna al trend registrato dall'economia del Paese nello stesso periodo, con i mesi autunnali pronti a svelare tante novità e anticipati da buoni segnali all'orizzonte

Marketing&Aziende

- 40 L'ANALISI DI ACCENTURE TV**
Da azienda media a lifestyle company, trasformazione compiuta
- 42 CLASSIFICHE**
I dati di Ranking Ad Equity: TikTok si conferma alla guida
- 44 LO STUDIO DI CITYNEWS**
La spesa alimentare nel post-Covid: come cambia il drive to store

Special Content

- 48 IL MERCATO DELLA COMUNICAZIONE IN ITALIA**
La valutazione delle dimensioni economiche legate al Sistema Integrato delle Comunicazioni per l'anno 2019, svolta da AgCom

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
telefono 02-09951204
diffusione@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine
Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri)
per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento
bonifico IBAN IT30K0503401739000000025393
intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia
srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La
testata il Daily Magazine è registrata presso il
Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti
gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile
del trattamento dei dati personali raccolti in banche
dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui,
presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano,
gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti
previsti ai sensi dell'art.2 alla DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Marianna Marcovich
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione
grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

Marketing, pubblicità, traffico
telefono 02-09951203
Direttore commerciale
Emilia Mancini
emancini@ediforum.it - advertising@
ediforum.it



**YOUR
BRAND
HERE**



In Rai lo sport è di tutti.

Con noi trasformi un'emozione collettiva
in una relazione autentica.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità



Consumatori e imprese, il sentiment è positivo

Continua spedito il recupero dell'economia italiana nel 2021. E questo, per la industry della comunicazione, è un bene assoluto. Si cresce, dunque, anche se i contagi ancora presenti e la scarsità di alcune commodity restano fattori di incertezza. I consumi delle famiglie sono in forte risalita, mentre l'industria sta cedendo il passo ai servizi nel trascinare al rialzo il Pil italiano. L'occupazione è in recupero, sulla scia della ripresa economica. L'inflazione è salita anche in Italia, ma quasi solo per il rincaro dell'energia. L'export italiano resta in salute, ma le attese sono più incerte, perché rallenta l'Eurozona e anche negli Usa le prospettive sono meno solide. Dopo il forte rimbalzo del secondo trimestre (+2,7%), nel terzo quarter i principali indicatori stanno tenendo, nonostante gli effetti della scarsità di alcune materie prime e semilavorati e, come già detto, la ripresa dei contagi. Rimane molta incertezza per il quarto trimestre, legata soprattutto al proseguimento dell'epidemia. Il 2021, comunque, potrebbe chiudersi con un recupero vicino al +6,0%. I consumi privati, come atteso, sono ripartiti nel secondo trimestre (+12 miliardi, pari a +5,0%), trascinati dalla spesa in servizi (viaggi e spese fuori casa). Le attese per il terzo trimestre sono di ulteriore risalita: resta da spendere circa metà dell'extra-risparmio accumulato dalle famiglie durante il lockdown, che la scorsa primavera il Centro Studi Confindustria aveva stimato in 26 miliardi di euro. In agosto, gli ordini interni dei produttori di beni di consumo sono quasi tornati ai valori pre-crisi e la fiducia delle famiglie ha tenuto. Gli investimenti, intanto, continuano la dinamica robusta, dopo un +2,4% in primavera che li ha portati molto oltre i valori pre-crisi, con ordini su un trend di aumento. L'industria, principale motore finora, sta gradualmente passando il testimone ai servizi nel trainare la crescita. Gli indici Pmi mostrano una frenata nell'industria negli ultimi tre mesi (60,9 in agosto dal 62,3 a maggio) e una accelerazione nei servizi (58,0 da 53,1). Ciò avviene, in parte, perché inizia a pesare anche in Italia la scarsità di alcuni input produttivi, che già preoccupava da alcuni mesi. La produzione industriale è cresciuta nel secondo trimestre un po' meno dei primi tre mesi (+1,2% nei confronti del +1,5%) e il terzo trimestre è partito a ritmo minore: in luglio, si è avuto un +0,8% e la variazione acquisita per il trimestre è +0,9%; in agosto, poi, le attese su produzione e ordini sono calate. E in parte, perché non si sono avuti altri blocchi per i servizi: nel turismo, la ripresa estiva c'è stata, anche se ancora molto sotto i valori pre-Covid; e la fiducia delle imprese di servizi ha perso pochissimo in agosto. La risalita del settore dovrebbe proseguire nel terzo trimestre, dati i giudizi sugli affari in aumento,

ma con qualche ombra per il quarto trimestre, visto il marcato calo in agosto delle attese sugli ordini. Anche l'export italiano è tornato a crescere a giugno (+0,4%), consolidandosi sopra i livelli pre-crisi (+0,7%). Il recupero è eterogeneo tra settori e mercati. Nel secondo trimestre 2021 (rispetto al 2019) sono in robusta crescita i prodotti in metallo, gli alimentari, gli elettronici-ottici, mentre calano farmaceutico e tessile-abbigliamento; in forte espansione le vendite verso Cina, Paesi Bassi, Belgio e Germania, negative verso India, Giappone, Opec e Asean. Le prospettive per il terzo trimestre sono incerte, secondo gli ordini manifatturieri esteri: segnala espansione il Pmi, ma in luglio-agosto sono in lieve calo i giudizi delle imprese. Ciò riflette la minore espansione del commercio mondiale che, dopo essere tornato a crescere a giugno (+0,5%), vede un rallentamento in estate segnalato dal Pmi globale. I dati sui primi sette mesi del 2021 mostrano anche un mercato del lavoro in ripresa. In luglio, primo mese dopo lo sblocco dei licenziamenti nella maggior parte dei settori industriali, l'occupazione totale misurata dall'Istat è diminuita di 23mila unità. Il calo non ha intaccato l'ampio recupero registrato da inizio anno (+550mila unità da gennaio a luglio, ma ancora -329mila da gennaio 2020) ed è completamente ascrivibile alla componente autonoma (-47mila unità), mentre i dipendenti sono cresciuti di 24mila unità. I primi dati disponibili per luglio non appaiono, quindi, supportare l'ipotesi di una corsa ai licenziamenti all'indomani dello sblocco. Le prospettive sono, dunque, buone per il prossimo futuro, in linea con la ripresa economica attesa. La ripartenza dell'economia in atto in Italia, e il suo previsto proseguimento nella seconda parte del 2021, potranno portare a un'ulteriore espansione della domanda di lavoro. Ciò sosterrà, in prima battuta, il riassorbimento della Cig e favorirà anche le nuove assunzioni, non solo quelle a tempo determinato, rinforzando anche il livello di quelle permanenti. Sembra, allora, ritornare un clima di maggiore predisposizione e fiducia anche da parte dei consumatori, persino nei confronti del prodotto turistico. Nello scorso mese di settembre, infatti, è stato stimato un aumento dell'indice del clima di fiducia dei consumatori (da 116,2 a 119,6) mentre l'indice composito del clima di fiducia delle imprese è in lieve diminuzione (da 114,0 a 113,8). Lo stesso indice di fiducia dei consumatori è al top dal gennaio 1998, inizio della serie storica. Il deciso aumento, ha sottolineato l'Istat, riflette un diffuso ottimismo soprattutto rispetto alla situazione economica generale e, in parte, su quella corrente. In estrema sintesi, il clima economico complessivo e quello attuale registrano incrementi marcati, mentre il clima personale e quello futuro evidenziano aumenti più contenuti. Si combatte.

COVER STORY

Nel mezzo del cammino di... Univisual: 35 anni di Brand Identity

di **Daniele Bologna**

Era il 1986. In quell'anno, dal Centro Nazionale Universitario di Calcolo Elettronico di Pisa, per la prima volta, l'Italia si connetteva a Internet, mentre nei cieli ricompare la mitica cometa di Halley e il disastro nucleare di Chernobyl, in Ucraina, sconvolge il mondo. In marzo nasceva Lady Gaga, oggi l'artista pop più amata del pianeta, e a luglio l'Argentina trascinata da Diego Armando Maradona, e dalla sua leggendaria "mano de Dios", battendo la Germania vince i Campionati del Mondo di calcio in Messico. Un anno, il 1986, che si ricorda, adesso, intriso di comunicazione, ricolmo di spot, aggredito da un marketing

imperante, dove la tv era protagonista; un anno incuneato nel bel mezzo di una decade d'oro per l'industria pubblicitaria, in crescita impetuosa sotto la spinta dell'esplosione dei consumi, del diffuso edonismo, della corsa sfrenata verso il migliore tenore di vita possibile. Anni caratterizzati da una vera propria caccia alla ricchezza, dall'attrattiva degli status-symbol, dalle ostentazioni del lusso e dell'effimero, rappresentata dalla mai dimenticata "Milano da bere". Eppure, nel 1986, nel cuore di un decennio irripetibile, nel bene e nel male, se parlare di pubblicità era normale, non lo era parlare di Brand Identity, in termini strategici aveva, infatti, ancora poco significato. Ecco perché l'intuizione di Univisual – avviata da Gaetano Grizzanti a partire proprio 35 anni fa – ha un valore particolare, divenendo realtà con una società dedicata in modo specia-

lizzato all'identità di marca e di impresa, integrando la competenza dell'immagine coordinata con le pratiche di management per lo sviluppo di sistemi di identità attraverso un approccio da "consultancy". Una proposta pionieristica, capace di offrire servizi ma anche formazione e management in un ambito ancora da pochi considerato essenziale in ottica di business.

Un anniversario importante

Quest'anno, per Univisual, ricorre, quindi, una ricorrenza significativa: 35 anni di storia, che rappresentano un patrimonio anche per la disciplina stessa. Così, alla soddisfazione di poter celebrare un grande traguardo, si aggiunge lo stimolo a ripercorrere un lungo e appassionante cammino, ripensando con orgoglio ai tanti successi raggiunti. DailyMagazine ha potuto



Gaetano Grizzanti, CEO e Fondatore di Univisual, Brand Advisor e Business Identity Strategist

L'intervista di DailyMagazine a Gaetano Grizzanti, fondatore e Ceo di Univisual, tra i massimi esperti del settore e punto di riferimento per la cultura dell'identità di marca in Italia, per ripercorrere un cammino professionale che proprio nel 2021 compie 35 anni di impegno e dedizione nel campo del branding

farlo incontrando proprio il fondatore di Univisual, oggi come ieri alla guida della società, raccogliendo spunti, valutazioni e riflessioni da condensare nel racconto di una lunga avventura aziendale che non si ferma certo al ricordo, ma ripropone la costante volontà di dedicare energia e slancio per affrontare le sfide di un futuro che è già qui. Un anniversario da apprezzare con la chiarezza dell'esperienza maturata in un arco operativo che ha vissuto delle vere ere temporali, con cambiamenti continui che hanno ribaltato più volte gli scenari di mercato e il settore della comunicazione. Lo si evince fin dalle prime parole del dialogo con il Professor Grizzanti: «Credo che 35 anni di attività siano senz'altro una meta considerevole, almeno in termini personali, non un punto d'arrivo, ma certamente una tappa storica di una vita professionale e non solo. Quasi quattro decenni comprendono tante trasformazioni, da quelle sociali a quelle tecnologiche, con cambiamenti che hanno mutato esigenze, strumenti, ritmi... In quella metà degli anni '80 non avevamo né cellulare né computer, inimmaginabile oggi, ma nonostante ciò la mission di Univisual resta immutata, sia nell'approccio – ancora contemporaneo e innovativo – sia nelle competenze, ancora necessarie per aiutare i nostri clienti a "trasformare il loro marchio in una marca"». A Univisual, oggi, si rivolgono tutte quelle aziende – leader nel proprio comparto,

principalmente internazionali di matrice italiana – che devono evolvere una mentalità di business basata essenzialmente sul prodotto/servizio verso una dimensione strategica capace di fare leva sul brand. Questo posizionamento, unico nel nostro Paese, contestualizza, così, Univisual in un panorama economico delle medio-grandi imprese che devono valorizzare gli asset intangibili e capitalizzare il proprio brand. Un'altra caratteristica di Univisual è il metodo: scientifico e pedagogico, strategia e formazione rappresentano insieme il fattore critico principale per il raggiungimento degli obiettivi.

Già il nome Univisual porta in sé il senso del vostro lavoro: l'ampia visuale per la ricerca dell'unicità di marca. Oggi, dopo 35 anni, è ancora così?

«Resta fondamentale l'esigenza di coinvolgere, nel processo evolutivo di un'impresa, il management direzionale, responsabile della strategia di business, e non solo le aree del marketing e della comunicazione. Questo sforzo resta intatto nel suo significato e nella sua funzione. Sin dagli esordi, Univisual ha individuato la necessità di un approccio brand-oriented anche per gli asset più tangibili di una organizzazione, come il sistema d'offerta o il piano finanziario. In tempi non sospetti proponevamo programmi che evidenziavano il rischio emergente di clonazione del prodotto e di

omologazione dell'identità d'impresa nello scenario competitivo. Alla luce di questi 35 anni, guardando la storia di Univisual, sono lieto di confermare che questo approccio si è rivelato conforme ai problemi che ancora oggi affliggono le nostre aziende, sempre più player a livello internazionale».

Cosa è cambiato in termini operativi durante gli anni?

«Sostanzialmente, il brand è divenuto un fattore critico di sopravvivenza. Usare il brand per vendere meglio non è l'unico motivo per intervenire nei propri processi. La dimensione del prodotto o servizio, che per lungo tempo è stato considerato più importante sul fronte della gestione aziendale, è sempre più limitata. Negli anni solo chi ha compreso e accettato questi cambiamenti, ha potuto prepararsi ad affrontare crisi anche non prevedibili, come la recente pandemia da Covid19. A livello operativo, paradossalmente, ciò che è cambiato è l'approccio strategico. L'innovazione ►

Nelle immagini di queste pagine alcuni frame tratti dalla storia di Univisual nel corso degli anni

- 1 - Bancomat;
- 2 - Pampers Baby Dry;
- 3 - Salmoiraghi & Viganò;
- 4 - Grandi Navi Veloci.



1



2



3



4

di prodotto e la digitalizzazione, per esempio, sono naturalmente dei prerequisiti per continuare a esistere, ma la vera innovazione è insita nel brand, considerandolo non solo dal punto di vista della comunicazione. Le mutazioni intervenute, in particolare nell'ultimo decennio, hanno modificato la fisionomia dello scenario italiano e internazionale, rendendo sempre più faticosa la sopravvivenza sul mercato. Non siamo più nell'era della realtà, ma in quella della percezione: il classico approccio di vendita, orientato a fare leva sulle caratteristiche dell'offerta e sulla pubblicità, spesso non rende distintive le proprie qualità ed eccellenze».

Questa differenza tra marchio e marca, che lei ha per primo concettualizzato e definito, ce la può spiegare meglio?

«C'è un aspetto che si riassume nell'osservazione di un fenomeno, non solo terminologico: sul mercato circolano sempre tantissimi marchi, che però non si comportano da marca. Siamo di fronte a un tema che ancora oggi ha bisogno di essere compreso e analizzato: una marca, che è a uno stadio evolutivo più alto rispetto al marchio, ha nel proprio essere un'espressione caratteriale capace di entrare in sintonia con il proprio pubblico. Parliamo di tratti assimilabili alla personalità di un individuo, oltre alle peculiarità intrinseche e funzionali del prodotto».

La divulgazione culturale è un aspetto molto caro a Univisual, è corretto?

«Alla luce di questi 35 anni credo che l'attività "pedagogica" sviluppata in un periodo così prolungato (n.d.r. articoli, seminari, corsi di formazione e il libro "Brand Identikit",

il best-seller che ha definito i paradigmi della disciplina) abbia contribuito ad accompagnare lo sviluppo culturale in riferimento a questi argomenti. Rispetto a un tempo, l'offerta in termini di letteratura d'impresa è parecchio aumentata e si è ormai capito che il discorso sul brand e la sua valorizzazione si lega a meccanismi tipici della cultura manageriale. Però, per le aziende e le istituzioni rimane ancora poco chiaro come codificare la propria unicità, al di là del prodotto o del servizio venduto».

Ma dove risiedono le maggiori difficoltà nelle aziende?

«Da una parte, nella paura di esporsi e, dall'altra, nell'accettare l'assunto che proporre un prodotto non equivale a presentare un brand. Esporsi con un "Credo" – coerentemente a quando si agisce con una strategia di business orientata al branding – significa decidere quale "modo di essere e di pensare" presidiare per sempre. È difficile, ma un processo corretto di brand-identity serve proprio a quello, e il compito di Univisual è di aiutare i propri clienti in tal senso. Faccio un esempio: Apple ha basato sul "Think different" la costruzione del dna della marca – andare contro l'establishment, l'anticonformismo, essere sempre se stessi ecc. – ma, oggi, è riconosciuto purtroppo sempre più limitatamente a uno "status" sociale... così, assimilandosi a un "normale" marchio di lusso, paradossalmente potrebbe rischiare di perdere il titolo di brand».

Vendere un prodotto non è come vendere un brand?

«Prima bisogna vendere un brand, considerando, però, che un brand non si vende ma si compera. È d'obbligo cominciare con una

premissa per sfatare un immaginario collettivo relativo all'idea che si ha del branding: lo scopo non è manipolare la mente umana, anzi, è quello di porsi in modo genuino e trasparente, con l'obiettivo di rendere credibile e coerente un'azienda per quella che è. In 35 anni abbiamo incontrato numerose realtà che hanno "poco fumo e tanto arrostito", ma le loro qualità reali non emergevano. Solo col "fumo" non si arriva lontano, la sostanza è necessaria, e il compito del brand è quello di evocare l'esatto valore esistente e consentire a un'organizzazione di sostenere il proprio ecosistema, dai territori che abita alle famiglie che contiene».

Il brand oggi ha quindi anche un ruolo sociale...

«Certo, è evidente, il brand funge da sigillo di garanzia ed emblema di integrità, costituendo il dispositivo di identificazione con cui generare legami sociali autentici e al tempo stesso evocare l'unicità dei valori che rappresenta. Il cosiddetto "prodotto di marca" oggi sarebbe anacronistico considerarlo un prodotto costoso o famoso. Oggi una "marca" qualifica ed espone l'azienda e le sue persone in un determinato habitat, con responsabilità da accettare... si parla tanto, per esempio, di sostenibilità e ambiente, di diversity e diritti, ecco, quando un'azienda decide di diventare un brand, è naturale credere in tutto questo, pena, altrimenti, la gogna sociale».

E dopo questi 35 anni come si sviluppa, allora, il vostro intervento per aiutare le aziende a compiere questo passaggio?

«Il protagonismo di nuovi mercati emer-

genti, spregiudicati e molto competitivi sul prezzo a livello globale, ha un grande impatto rispetto a un tempo nelle scelte di posizionamento delle imprese italiane, costrette a rivedere un'organizzazione votata solo all'innovazione di prodotto, comunque eccellente. Ma nonostante lo scenario di mercato sia cambiato molto, i modelli di Univisual sono stati aggiornati solo in piccolissime parti e quindi possiamo contare diverse pratiche ormai consolidate, trovando piena corrispondenza con l'attuale interesse di un'azienda a esprimere il proprio valore, la sua personalità e il significato più profondo della sua essenza. Negli ultimi anni abbiamo incrementato l'attività di gestione della brand-identity, fornendo un servizio di assistenza per monitorare e garantire le performance delle nuove strategie dei nostri clienti. Ci inseriamo in diversi momenti evolutivi, in caso di fusioni o acquisizioni, di introduzione di nuove business-unit, in processi di internazionalizzazione, di calo o forte crescita del fatturato o di riorganizzazione generale, specialmente nelle situazioni di cambio generazionale».

In cosa consiste l'attività di management di una brand identity?

«Assistiamo le aziende a rendere tangibile la nuova strategia di identità – dal roll-out al deployment –, lavorando, in primis, all'interno dell'organizzazione con programmi di formazione e di divulgazione della nuova cultura di management, dopodiché per assicurare la corretta applicazione del brand in ogni touchpoint che interagisce con gli stakeholder esterni, dal mercato al trade, passando per la rete commerciale. Siamo in una "economia della relazione" e in tal senso il nostro

supporto integra il know-how imprenditoriale affinché possa funzionare nel moderno mercato della "percezione", in cui le classiche leve non sono più sufficienti. Le leve tradizionali rendono infatti le aziende, nel percepito dei rispettivi clienti, praticamente indifferenziate. Il valore aggiunto, un tempo rappresentato per esempio dal servizio, è oggi concentrato nel brand, peraltro unico vero asset potenzialmente immortale».

Come è possibile calare il brand nell'attività di vendita?

«Se un'azienda propone la propria offerta concentrando tutto il "disco di vendita" sulle performance del prodotto, sulle sue caratteristiche e sui vantaggi per il cliente, non sta utilizzando il brand come leva commerciale. Significa, per esempio, cambiare i tempi di ascolto/discorso tra venditore e prospect o evitare eccessive autocelebrazioni, ma ciò che è vitale è assimilare i concetti di base per attivare la trasformazione di un orientamento aziendale basato solo sull'offerta in una visione del business fondata su una strategia utile a creare valore intorno al brand».

Cosa è cambiato nella competenza formativa rispetto ai primi anni di Univisual?

«Il lavoro di Univisual, ieri come oggi, ha una metodologia "pedagogica" ma, rispetto a qualche anno fa, devo dire che questo percorso appare meno gravoso. Mi spiego meglio: all'inizio del percorso di Univisual, in alcune fasi di ogni intervento, era necessario stimolare il contesto aziendale verso una direzione per lo più sconosciuta a gran parte della dirigenza. Questo ostacolo si incontrava spesso. Oggi, invece, gli stessi ma-

nager o imprenditori, in larga misura, si rendono conto di dover realizzare qualcosa su questo terreno. Naturalmente non hanno gli strumenti cognitivi su come e cosa fare di preciso – e qui inizia il nostro ruolo –, ma sono consapevoli che questo sforzo va compiuto. Effettivamente si tratta di un grande cambiamento. La consapevolezza di dover agire sul proprio marchio, per farlo evolvere, per farlo diventare davvero una marca, oggi è aumentata notevolmente».

Come sono cambiati nel tempo i manager di marketing e communication all'interno delle aziende?

«Le funzioni marketing e comunicazione si trovano oggi a operare in linea molto più diretta di un tempo con la proprietà e con il top-management. Lo scoglio da superare all'interno di imprese medio-grandi resta però una cultura ancora spiccatamente commerciale. In questi ambiti si fa ancora un po' fatica a trasmettere in modo adeguato l'autentico significato del brand, in chiave strategica, con tutte le ricadute sulla proposizione dell'intera azienda verso il mercato. Il compito di Univisual qui è quello di aiutare i cmo e i cco a connettere meglio le loro attività e competenze a quelle più business-oriented».

Nelle immagini di queste pagine alcuni frame tratti dalla storia di Univisual nel corso degli anni

5 - Cattolica Assicurazioni;
6 - Bertolli; 7 - Banca di Asti;
8 - Sustenium/Menarini.



5



6



7



8

COVER STORY

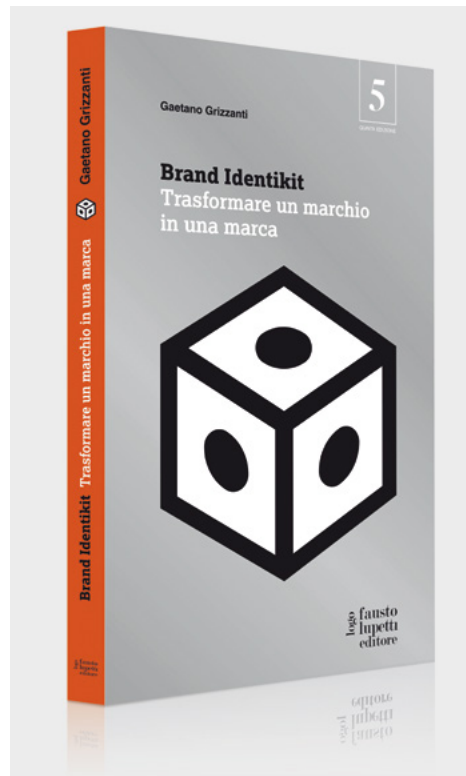
Il best-seller "Brand Identikit Trasformare un marchio in una marca", giunto alla quinta edizione, è divenuto il testo di riferimento sulla materia

E invece, per Univisual, cosa è cambiato? Come considera l'attività attuale?

«In questi 35 anni di storia, Univisual ha avuto modo di collaborare con realtà produttive importanti, sia manifatturiere sia di servizi, e devo dire che in questo lungo viaggio è stato interessante, e lo è tuttora, scoprire e avere conferma su come l'industria italiana disponga di un alto livello di eccellenza, riconosciuto in tutto il mondo. Sul fronte dei risultati ottenuti e dell'attività svolta, c'è stata una crescita lineare, a conferma del riconoscimento del ruolo che sappiamo interpretare in Italia nell'ambito della consulenza di branding e nella progettazione di sistemi d'identità».

Internet e il digitale, come hanno impattato sul vostro operato nel corso degli anni?

«Considerando che il nostro intervento è parte integrante di una strategia che deve durare nel tempo, anche in passato ogni componente veniva trattata in modo sufficientemente elastico affinché potesse essere adattata ai cambiamenti, endogeni e del mercato. Naturalmente l'avvento di Internet ha cambiato alcuni paradigmi, partendo dal fatto che prima un'azienda poteva controllare la propria comunicazione mentre oggi rimbalza tra i social network e gli smartphone. Ancora adesso, comunque, in



termini di media, è tutto ancora molto fluido, con il risultato di una costante destabilizzazione da parte delle aziende su come porsi verso l'opinione pubblica. Un vantaggio, in ogni caso, è la velocità con cui una nuova brand-identity può diffondersi: un tempo ci volevano anni per attivare una nuova identità, oggi in pochi mesi si può valutare l'impatto del cambiamento. Il fattore critico è definirne le modalità, per evitare il fenomeno che io chiamo di "brand-washing", il rischio, cioè, di generare dubbi sull'identità e la credibilità di una marca. Insomma, il digitale sta influenzando ogni componente esperienziale – non solo del consumatore, ma anche in chiave imprenditoriale – e i nostri modelli progettuali si

sono evoluti per affrontare in modo adeguato i nuovi scenari».

Oggi molti brand cambiano logo, come la vede?

«Bene, se il cambiamento era necessario e se l'output prodotto abbia i requisiti per raggiungere lo scopo. Una cosa che emerge, parlando di logo, è una certa omologazione visiva, i marchi cominciano ad assomigliarsi troppo. Purtroppo, seguire le tendenze è un approccio indirettamente proporzionale al branding perché l'esigenza è quella di differenziarsi dagli altri. Il logo, ovviamente, è solo il vestito, che evoca appena una parte del brand, ma se il risultato è quello di non distinguersi dalla concorrenza allora si inizia un nuovo corso con qualche handicap, per dirla con il linguaggio del golf. L'analisi delle tendenze, in questo campo, serve principalmente per sapere cosa non bisogna fare».

Un'ultima domanda: qual è stato il momento più significativo di questi 35 anni?

«Al di là dell'enorme sforzo profuso in questi 35 anni, è significativo che il posizionamento di Univisual sia sempre stato fedele a sé stesso, concentrato in una competenza molto verticale – specifica sul marchio e sulla marca – e ancora oggi la coerenza si conferma una chiave del consenso ottenuto».

Nelle immagini di queste pagine alcuni frame tratti dalla storia di Univisual nel corso degli anni

9 - Natia by Ferrarelle;
10 - Perini Navi.



Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni

Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni

Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



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

Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829

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

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

info@webads.it - www.webads.it

Auto
Scout24

L'intervista

La Social Multimedia Company rafforza ancora la leadership: per Mondadori Media spiccano l'unicità del posizionamento e l'alta qualità

Per delineare l'eccellenza dell'offerta, insieme a strategie, numeri e novità, della società del Gruppo Mondadori, DailyMagazine ha voluto incontrare il Direttore Generale, Andrea Santagata. Nelle sue parole si delinea la costante evoluzione di una struttura diventata oggi, insieme ai suoi brand, anche una perfetta social media destination

di **Daniele Bologna**

L'autunno di questi giorni coincide con l'ultima fase della stagione commerciale 2021. Un anno ancora anomalo, con gli effetti della pandemia non del tutto sopiti, a influire su schemi, modelli e strategie di aziende e imprese appartenenti ai diversi settori del comparto industriale e dei servizi. Il microcosmo del media business e della comunicazione non poteva certo restare immune nei confronti di questo delicato fenomeno che ha reso più impegnativo e meno decifrabile il contesto, il cui impatto è senz'altro mag-

giormente sotto controllo rispetto al complicatissimo 2020, ma pur sempre foriero di tensioni e ostacoli. Così, l'impegno e lo sforzo degli operatori per ottenere i risultati prefissati e soddisfare al meglio le esigenze dei marchi spender anche nell'ultima parte dell'anno si protende al massimo livello. Con la volontà di ribadire la forza e l'efficacia del proprio ruolo all'interno di un sistema sempre più competitivo e la validità dei brand a disposizione per ottenere traguardi e obiettivi. E sono anche queste riflessioni ad avviare il dialogo che DailyMagazine ha potuto intrattenere proprio di recente con Andrea Santagata, Direttore Ge-



ANDREA SANTAGATA



nerale di Mondadori Media, incontrato nei giorni clou del ritrovato Salone del Mobile di Milano e della mostra evento di Interni, nella sede di GialloZafferano, uno dei brand di punta della ricca offerta del gruppo. Insieme a Santagata e al suo staff ci ha accolto un'aroma particolare. Ma era quasi l'o-

ra di pranzo e tutto è stato subito chiaro: la cucina di GialloZafferano era in pieno fermento, come abbiamo potuto ammirare direttamente, tra pietanze irresistibili, preparate con cura davanti ai nostri occhi, e dolci succulenti, appena sfornati. Non ci siamo fatti tentare oltre, ed è potuto partire un racconto

dettagliato sull'imponente sforzo editoriale di Mondadori Media, ricco di traguardi raggiunti e da raggiungere, opportunità sempre più preziose ed efficaci per gli spender e i marchi, alimentato dalla continua attenzione alla qualità dei contenuti, ispirato da novità interessanti per gli utenti e dall'immutata volontà di rispondere ai bisogni di un mercato in costante evoluzione.

Andrea Santagata, come è noto, Mondadori Media si definisce la Social Multimedia Company leader in Italia: possiamo delinearne l'attuale fisionomia, insieme ad alcuni numeri

significativi legati al suo andamento?

"Per rispondere torno, solo per un attimo, al 2020, quando è nata, appunto, Mondadori Media, la società del Gruppo Mondadori dedicata allo sviluppo dei brand in ottica multicanale. I mesi sono trascorsi rapidi e intensi e oggi possiamo presentarci come una social multimedia company che ha la capacità di aggregare tantissime persone intorno alle loro passioni, aiutandole a esprimersi e arricchirsi, offrendo contenuti di qualità ed esperienze di livello al loro servizio. Dunque, una trasformazione centrata, che ci permette di valorizzare un posizionamento unico nel panorama editoriale".

E come si può illustrare,

GARANZIA DI QUALITÀ
UN PATRIMONIO RICCO, FORTE E ARTICOLATO PER SODDISFARE OGNI ESIGENZA, A PARTIRE DAL MEZZO STAMPA

pur in sintesi, questo aspetto così essenziale?

"Siamo nelle condizioni di operare sfruttando un patrimonio davvero ricco, forte e articolato per soddisfare ogni esigenza, a partire dalla stampa, con 21 testate e oltre 10 milioni di lettori, in base ai dati di Audiopress, 2021/I, mentre sul web la nostra leadership si definisce grazie a 14 brand digitali e 26 milioni di utenti unici medi al mese, come valutato da Audiweb attraverso i dati risalenti al periodo gennaio-luglio 2021. E oggi, anche sui social ci troviamo in una posizione di assoluto rilievo, con un'ampia presenza impennata su oltre 110 profili, attivi su 6 piattaforme e in grado di mettere insieme oltre 42 milioni di fan, in questo caso certificati dalle cifre messe a disposizione da Shareable e Insight, in riferimento allo scorso mese di agosto 2021. Ma il dato è in costante crescita e negli ultimi dodici mesi abbiamo registrato un progresso pari a 8 milioni di fan. In questo quadro ci sono, ovviamente, esempi lampanti: ad esempio Focus, una testata che partendo dalla sua leadership sul print e che attualmente è il mensile più letto in Italia con 3,2 milioni di lettori, può oggi contare anche su una fanbase social composta da circa 4 milioni di fan, e su importanti eventi, come Focus Live, giunto alla quarta edizione, che prenderà il via il prossimo novembre; ed è presente anche con un suo canale in tv, al canale 35 del digitale terrestre".

Avete un altro esempio che dimostra il livello qualitativo e numerico della vostra offerta?

"Non si può certo non andare orgogliosi della continua crescita di GialloZafferano, che è nato sul web e oggi è il food multimedia brand numero uno in Italia. Un autentico punto di riferimento essenziale in tema di cucina per oltre 15 milioni di utenti unici ogni mese, come hanno dimostrato i dati Audiweb del primo semestre 2021, capace di intercettare oltre il 50% del tempo speso dagli italiani che consultano siti di cucina e in grado di attrarre oltre 20 milioni di fan sui social network, di cui 5 milioni per la piattaforma internazionale GialloZafferano. Ma è anche il magazine di cucina più letto

con un milione di lettori, una serie di libri e format televisivi realizzati in collaborazione con Mediaset. E continuiamo sempre a innovare, siamo infatti presenti su tutti i device vocali, con audio ricette da realizzare passo dopo passo, raggiungendo nell'ultimo anno 1,4 milioni di utenti unici sugli assistenti vocali di Google e Amazon, con più di 5 milioni di ricerche effettuate".

Dopo questa disamina appare chiaro che accanto agli influencer, anche i brand editoriali rappresentano un punto di riferimento per gli utenti sui social. Che cosa significa questo per Mondadori Media?

"Abbiamo avuto modo di riscontrare sul mercato l'emergere di un grande "need", partendo proprio dall'ascolto dei clienti. Il mercato del branded content e dell'influencer marketing sui social, oggi, è senz'altro molto forte ma, al contempo, si presenta parecchio frammentato, con numerosissimi attori in campo e in continuo cambiamento. Allora, noi crediamo che ai brand servano punti di riferimento forti e autorevoli che si muovono con estrema professionalità e sicurezza, in chiari contesti verticali. Dunque, se Chiara Ferragni, ad esempio, incarna questo aspetto nel fashion e, altrettanto, lo fa Clio Make Up nel beauty, ecco che GialloZafferano lo rappresenta nel food, come del resto dimostrano le ricerche. Lungo il percorso, quindi, i nostri brand editoriali sono diventati veri punti di riferimento per le persone anche nei social. E spicca, inoltre, un elemento storico in questo cammino virtuoso: i magazine sono stati, di fatto, i primi influencer "ante litteram" in contesti verticali, pubblicando contenuti di cui i lettori si sono sempre fidati, ben prima dell'avvento delle piattaforme social. Ebbene, questo succede ancora, come emerge anche dai risultati dalla ricerca "Il valore della carta" che abbiamo realizzato proprio quest'anno con BVA Doxa e Istituto More, secondo la quale i magazine, in particolare i femminili, influenzano stili di vita e acquisti. In particolare, il 94% delle donne intervistate ha dichiarato di aver acquistato prodotti visti all'interno delle riviste".

E come si immagina l'ulteriore evoluzione di questo spazio così importante?

"Intanto, vale la pena constatare ▶



come i brand editoriali, soprattutto i più verticali e con linguaggi e approcci più vicini alle persone, abbiano addirittura rafforzato questo posizionamento, anche nel sempre più importante ambito dei social. Occupano un ruolo centrale nella scoperta di nuove tendenze oltre che nell'influenzare i consumi. In questo caso lo evidenzia con particolare chiarezza un'altra approfondita ricerca, "Italiani & Influencer", che abbiamo realizzato nel febbraio di quest'anno con Buzzoole e InfoValue, dove risulta che non solo gli italiani considerano i brand editoriali come dei macro-influencer, ma addirittura, scorrendo i primi top dieci macro-influencer per notorietà, si scopre che ben tre sono proprio dei nostri brand: GialloZafferano, in seconda posizione dopo Chiara Ferragni, Donna Moderna e MyPersonaltrainer".

Abbiamo capito che l'editore diventa, così, con i suoi brand, anche una destination social; ora, la domanda è d'obbligo: perché Mondadori Media è, appunto, un'adeguata social destination?

"Parto dai numeri. Abbiamo oltre 42 milioni di fan e copriamo tutte le piattaforme, anche le emergenti. Solo quattordici mesi fa non eravamo presenti su TikTok e in questo lasso di tempo abbiamo già raggiunto 3 milioni di fan e siamo presenti con 7 brand. In più, abbracciamo sempre nuovi paradigmi, dai format social più innovativi ai digital event, con linguaggi e ap-

procci sempre più vicini alle persone, ai loro interessi e alle loro passioni. Si tratta di un lavoro di ricerca e produzione costante e continuo, che ci induce a seguire con estrema attenzione l'evoluzione delle piattaforme. E la produzione di contenuti adeguati è un secondo aspetto distintivo che ci permette di proporci, appunto, come social destination anche per i partner. Mondadori Media dispone di una content production in house, un team interno di 30 persone, tra social e video editor, dedicato proprio alla realizzazione di contenuti originali. Produciamo oltre 6.000 post e storie ogni mese, 300 nuovi video long form e 300 video brevi, con 15 milioni di azioni di ingaggio e più di 150 milioni di videoviews mensili. Siamo, quindi, in grado di garantire risultati su tutte le piattaforme, con pianificazioni crossplatform e crossmedia, in contesti verticali e di valore. E al contempo, elemento da non trascurare, in contesti e con modalità assolutamente sicure e trasparenti. E non è tutto, perché arricchiamo costantemente la nostra offerta di contenuti, editoriali e in relazione a progetti speciali, anche grazie alla collaborazione con oltre

200 creator che godono complessivamente di una fanbase che supera i 70 milioni di fan. Talenti che vanno dal food al wellness, dal beauty al fashion e al design, passando per il tech. Il nostro obiettivo, in questo quadro, è quello di coinvolgere attivamente un pubblico sempre più ampio e di essere un punto di riferimento anche per i più giovani".

E i creator? Sono un asset importante nella strategia di Mondadori Media? Come vengono coinvolti e quali sono gli obiettivi di fondo?

"Diventa agevole rispondere partendo dall'esperienza di DMBeauty: abbiamo sposato la diversity come linguaggio fondante e in questo i creator, con le loro caratteristiche peculiari, sono, appunto, un asset importante: collaboriamo con quasi 20 beauty creator e influencer, da Martina Luchena a Damn Tee, l'artista del make up glamour. Nel mondo del fashion le collaborazioni sono attive con circa dieci creator, tra cui la modella Ginevra Salustri, un'altra protagonista molto seguita in questo ambito. E ancora, MyPersonalTrainer

collabora con un team di 25 fitfluencer, dal nutrizionista Luca Cioffi al medico Claudio Brancelli, fino all'esperta di wellness e fitness Merifit B".

E GialloZafferano: in questa occasione siamo ospiti proprio nei suoi spazi, come si posiziona?

"Su GialloZafferano vantiamo i grandi leader del food, con oltre 100 tra creator e top blogger, con molti dei quali possiamo sfruttare collaborazioni in esclusiva editoriale. Dalla food creator e TikTok ambassador Diletta Secco, promotrice del concetto di sostenibilità in cucina con ricette semplici e dall'impronta unica, a Daniele Rossi, irresistibile chef toscano capace di avvicinare chiunque ai piatti della tradizione popolare e alle materie prime più ricercate. Tra le new entry spicca Rafael Nistor, il giovane ventunenne che ha conquistato TikTok con i suoi video originali, arrivando a 8 milioni di follower, in cui i passaggi delle ricette vengono declinati all'infinito, ovvero gli inconfondibili "versare", "mescolare", "infarinare", in modo così ipnotico da creare un divertente tormentone. Ma non vorrei dimenticare Focus, che vanta, ad esempio, una proficua collaborazione con Massimo Canoletta, campione del programma televisivo "L'Eredità", e poi Studenti, dove è stato stretto un legame importante con Matteo Albriozio, alias Scienzaedintorni, lo scienziato musicista e startupper che con i suoi video brevi fa scoprire i misteri del mondo. Dopo tutta questa serie di esempi, posso affermare ancora con più forza che siamo in grado di presidiare l'intera "value chain" di comunicazione sui social. Nessuna realtà italiana collabora in modo stabile con così tanti creator e, soprattutto, con creator così importanti. Mettendo insieme i nostri 100 profili social e le fan base dei creator, possiamo offrire al mercato una "social destination" con oltre 100 milioni di follower su dodici verticalità".

Un'ultima domanda, che guarda al futuro: quali sono le prossime novità in arrivo per Mondadori Media?

"A breve arricchiremo ulteriormente la nostra offerta in ambito digital con un nuovo progetto in arrivo in autunno, un brand social first dedicato alle millennial, che guarda al mondo femminile, al beauty, alla moda e al benessere, senza condizionamenti".

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la fotocopia di quello precedente, esiste qualcuno che taglia ancora pianificazioni su misura. È un lavoro più difficile, ma indossarlo è un'altra storia.

asset media
consulenti media

Ricerche Questione di memoria

Si chiama "The Context Effect" l'ultimo studio biometrico messo a punto da Integral Ad Science e che rivela come il contesto di un annuncio possa aumentare la "memorability" fino al 40%

di **Cecilia Bianchi**

Rivelando un esito di particolare significato, Integral Ad Science ha pubblicato "The Context Effect", l'ultima ricerca biometrica dell'azienda sull'importanza del contesto nella pubblicità. Condotta da IAS e Neuro-Insight, azienda di neuromarketing e neuroanalytics, lo studio va oltre i tradizionali dati dei sondaggi sulle preferenze dei consumatori ed esamina l'attività cerebrale in risposta agli annunci contestualmente abbinati, mostrando che il contesto può avere un impatto significativo sulla memorability degli annunci. "Utilizzando le più recenti neuroscienze e neurometriche, questo nostro studio innovativo dimostra i modi specifici in cui il contesto di una pagina web può alterare notevolmente il modo in cui il pubblico ricorda e risponde agli annunci - afferma Tony Marlow, Cmo di IAS -. Mentre il nostro settore si prepara per un futuro senza cookie e si allontana sempre più dall'audience targeting, gli inserzionisti hanno un'opportunità significativa utilizzando strumenti di contextual targeting, come IAS Context Control, per ottenere risultati migliori da una campagna".

Risultati importanti

Nello studio "The Context Effect", i consumatori hanno valutato i contenuti attraverso tre tipi di corrispondenza contestuale e IAS ha scoperto una serie di risultati chiave che possono aiutare i brand a garantire che i loro annunci risuonino nel modo più adeguato. Innanzitutto, la pubblicità mirata localizzata aumenta la memorability: proprio gli annunci localizzati, o quelli che si allineano, o corrispondono, al contenuto circostante, in base al setto-

re verticale - ad esempio, un annuncio di automobili vicino a contenuti sullo stesso argomento - hanno generato un aumento del 23% nell'attivazione all'interno della parte del cervello responsabile della memoria di dettagli pratici, che includono messaggi chiave, inviti all'azione ed elementi di branding. Questi annunci hanno anche potenziato la memoria globale del 27%, o la memorability di grandi temi, narrazioni generali ed elementi audio e visivi. Gli annunci informativi, inoltre, funzionano meglio se abbinati al messaggio chiave di un articolo: secondo i risultati, l'abbinamento degli annunci informativi con il messaggio di un articolo crea una risposta di memoria del dettaglio molto forte e ha generato un aumento del 36% nel ricordo dei dettagli rispetto a quando la corrispondenza non si verificava. Questo può essere particolarmente rilevante per le campagne che si concentrano su una chiara "call to action", alla quale i brand vogliono che i consumatori rispondano. E ancora, gli annunci focalizzati su una risposta emotiva sono abbinati meglio agli argomenti del contenuto: in particolare, se mirano a lasciare un ricordo emotivo, una sensazione particolare o una percezione generale del brand tra i consumatori ottengono risultati migliori se posizionati accanto ad articoli con un tema corrispondente. Un esempio riguarda un annuncio con un argomento relativo alla stagione estiva adiacente al contenuto sul medesimo periodo. Lo studio ha rilevato, poi, che gli annunci emotivi hanno aumentato del 40% la memoria globale all'interno di articoli con corrispondenza tematica rispetto a quando non si concretizzava la corrispondenza. Infine, i consumatori riconoscono gli annunci come parte della loro esperienza onli-



ne: la stragrande maggioranza (63%) ha visualizzato gli annunci come parte della lettura online, non come elemento di disturbo o distrazione. Solo il 36% dei partecipanti ha dichiarato di aver passato un annuncio senza leggerlo. Questi risultati dimostrano, dunque, che i marketer digitali possono ottenere una maggiore memorability del brand e suscitare risposte emotive positive dai consumatori attivando strategie contestuali. Lo studio "The Context Effect" di IAS ha monitorato sessanta consumatori statunitensi durante un'esperienza mobile di trenta minuti, utilizzando la Steady State Topography

(SST) di Neuro-Insight per tracciare e registrare l'attività cerebrale in tempo reale. Agli intervistati è stato anche chiesto di abbinare gli annunci al contesto in cui sono apparsi.

L'acquisizione di Publica

Nel frattempo, al di là della costante attività sul piano della ricerca e dell'innovazione, la società specializzata a livello globale nella qualità dei media digitali ha annunciato di recente di aver acquisito Publica, piattaforma pubblicitaria di Connected Tv, per una cifra di 220 milioni di dollari, di cui circa il 75% in contanti e il 25%

der, Chief Executive Officer di IAS -. I dati e la tecnologia avanzata alimenteranno il futuro della pubblicità nel settore della Connected Tv. Adesso, gli editori di video possono aumentare le loro entrate e, in futuro, aiuteremo gli inserzionisti a misurare i risultati dei loro crescenti investimenti su Connected Tv in maniera affidabile. In effetti, Publica riporta che gli editori che utilizzano la sua piattaforma hanno visto, in media, un aumento del 30% del rendimento per



la loro inventory. Non posso che dare il benvenuto a Ben Antier e al team di Publica, con i quali porteremo innovazione per aumentare la qualità e l'impatto della pubblicità su Connected Tv". In particolare, Publica è una piattaforma pubblicitaria di Connected Tv che conta tra i suoi clienti svariate grandi emittenti, produttori di tv e app Ott a livello mondiale. Con sede a Palo Alto, in California, la struttura statunitense fornisce soluzioni per gli editori per massimizzare le entrate attraverso la loro inventory Connected Tv, tramite soluzioni avanzate tra cui Unified Auction, Ad Pod Management, Audience Management e Server-Side Ad Insertion.

Publica distribuisce oltre 3 miliardi di annunci su Connected Tv ogni mese, offrendo esperienze pubblicitarie di qualità per Crunchyroll, E. W. Scripps, Fox, Ign, Mlb, Philo, Samsung, ViacomCBS, Xumo e altri. Attraverso l'acquisizione di questa società, le offerte per Connected Tv di IAS includono, ora, l'Unified Auction di Publica, l'header bidding over-the-top (Ott) per gli acquisti in programmatic, la gestione dell'audience e delle campagne, l'inserimento di annunci lato server, l'automazione dei pod degli annunci e l'analisi avanzata.

L'espansione non si arresta

Un'acquisizione destinata a espandere, dunque, le attuali capacità Connected Tv di IAS, che includono la prima soluzione di verifica Connected Tv del settore per il traffico non valido globale (VT) e la viewability, attraverso l'acquisto diretto e via programmatic su tutte le app e provider. IAS prevede di introdurre, nei prossimi mesi, una soluzione completa di brand safety e suitability per gli inserzionisti e gli editori CTV, rafforzata dalla piattaforma esistente di Publica e dai dati sui contenuti legati al settore. "Il pubblico è già passato a guardare la CTV e sempre più contenuti supportati dalla pubblicità; unendoci a IAS, offriamo una piattaforma affidabile per brand ed editori per investire sempre di più sulla pubblicità in questo ambito - ha spiegato Ben Antier, co-Founder & Chief Executive Officer di Publica -. Abbiamo una visione comune per trasformare la pubblicità CTV, con un approccio basato sui dati a vantaggio dell'intero settore, offrendo, allo stesso tempo, un'esperienza utente straordinaria". Antier riporterà ora direttamente alla Ceo di IAS, Lisa Utzschneider, e il brand Publica entra, così, a far parte del portafoglio prodotti di IAS. Ma il leader globale nella qualità dei media digitali ha annunciato un'altra operazione conclusa con successo: il lancio della sua nuova soluzione di brand safety per gli annunci video in-feed su TikTok. Utilizzando la tecnologia proprietaria che IAS ha progettato specificamente per gli ambienti social, la nuova offerta di brand safety offre ai marketer una maggiore trasparenza e controlli granulari per garantire che i loro annunci vengano visualizzati, su TikTok, accanto a contenuti adatti al brand. "Con l'aumento dell'engagement e della spesa pubblicitaria sulle piattaforme social, la nostra innovativa soluzione per la brand safety offre

ora ai marketer maggiore trasparenza e precisione per le loro campagne su TikTok", ha affermato Lisa Utzschneider, Ceo di IAS. "Collaborando con TikTok, offriamo una tecnologia unica e sofisticata di cui i marketer hanno bisogno per stare al passo con questa piattaforma dinamica e proteggere la reputazione del loro brand".

Brand safety all'avanguardia

Dopo una beta di grande successo, quest'estate, IAS e TikTok hanno lanciato la nuova soluzione di brand safety per offrire agli inserzionisti controlli leader del settore coerenti con le categorie Global Alliance for Responsible Media (GARM). Con questa soluzione di targeting in pre-bid, gli inserzionisti possono ora selezionare IAS direttamente all'interno della piattaforma di TikTok per garantire che la loro campagna venga erogata vicino a contenuti verificati, sicuri e adatti al brand. La nuova soluzione utilizza la tecnologia proprietaria di classificazione video, audio e testo (fotogramma per fotogramma) che IAS ha appositamente progettato per gestire un volume elevato di video in ambienti social globali in-feed. Per TikTok, questa tecnologia aiuta gli inserzionisti a pubblicare annunci all'interno del "For You Feed" con ancora maggiore sicurezza. Supportato dal potente machine-learning di IAS, questo sofisticato approccio a tre livelli va oltre al singolo creatore per fornire un punteggio preciso per i singoli video su TikTok. "Siamo entusiasti di annunciare la nostra partnership con IAS. Il nostro lavoro insieme garantisce che le campagne dei brand vengano erogate accanto ai contenuti verificati su TikTok", ha affermato Melissa Yang, Head of Ecosystem Partnerships di TikTok. "I nostri inserzionisti si preoccupano moltissimo dell'ambiente in cui vengono visualizzati i loro annunci. Con questa partnership, continuiamo a dotarli di ulteriori controlli e strumenti di brand safety di cui hanno bisogno per raggiungere il pubblico in modo sicuro e protetto" ha affermato Céline Lary, Head of Media di L'Oréal France. "Per noi, la partnership tra TikTok e IAS è un'ottima notizia. TikTok è un importante media partner ed essere in grado di garantire un'altrettanto ottima brand safety è senz'altro fondamentale all'aumentare del nostro investimento sui media digitali. Ribadisco, siamo davvero lieti di aver potuto partecipare al programma beta e confidiamo nel futuro".

media&pubblicità

Creatività

Lama Optical promuove la sua catena con l'ironia inconfondibile e originale di Armando Testa

Settanta negozi su tutto il territorio nazionale valorizzati dalla campagna firmata dall'agenzia, sfruttando un testimonial d'eccezione: un lama, particolare ambasciatore del brand

di **Massimo Luiss**

Lama Optical ha scelto Armando Testa per promuovere la sua catena di ottica formata più di settanta negozi su tutto il territorio nazionale. Una campagna originale con un testimonial d'eccezione: un lama. L'ambasciatore del brand è la vera star della campagna multisoggetto, destreggiandosi tra spiagge affollate, passerelle super fashion e camicie da ottico di fiducia, con l'ironia che da sempre contraddistingue i character made in Armando Testa. Nel primo soggetto televisivo, una dolcissima bambina accompagnata dal suo papà sta provando un paio di occhiali da vista in uno dei negozi Lama quando, all'improvviso, stupita, mette a fuoco che l'ottico è un vero e proprio lama. La bimba è conquistata dall'expertise e dalla simpatia del lama; i due stringono amicizia. Lo spot chiude con un'offerta promozionale sull'acquisto di lenti da vista al 50% e montatura in omaggio. Per la realizzazione del personaggio i creativi, insieme alla casa di produzione Little Bull Studios, hanno studiato la fisionomia e le proporzioni di un vero lama per poi "umanizzarlo" e dargli vita grazie a un animatore

nic. I Direttori Creativi Jacopo Morini e Fabiano Pagliara commentano: "Speriamo che LAMAgia di questo



spot arrivi a tutti". La campagna multisoggetto è stata pianificata in tv con spot da 15 secondi, sui canali social e in affissione. Lama Optical è la catena di ottica rivenditrice dei maggiori brand di occhiali da sole e vista sia nazionali che internazionali, nonché venditore esclusivo del brand Cristian Leroy. Nel Creative Team si sono distinti Elisa Infante, Edoardo Marcelli, Matteo Piana e Carola Rivetti, mentre la regia è stata affidata a William 9, con l'apporto di Moka Music.

Teneroni ribadisce maestria e praticità

Ma di recente anche Teneroni di Casa Modena, brand noto per i suoi teneri hamburger, ha lanciato una nuova ricetta a base di prosciutto cotto, Teneroni Le Polpette, proprio sfruttando la creatività firmata dal Gruppo Armando Testa. La prima parte del filmato, ambientata nello storico ca-

sale, ricorda la semplice preparazione genuina degli originali hamburger di prosciutto cotto, mentre la seconda è dedicata al lancio della novità. In una giornata a casa come tante, una giovane mamma risveglia l'entusiasmo dei figli e del marito invitandoli a "polpettare" e preparando loro, in poco tempo, un delizioso piatto con le Polpette Teneroni insieme ai loro ingredienti preferiti. Il successo della cena è garantito grazie, appunto, alla tenerezza e al buon sapore delle polpette che si rivelano irresistibili per tutta la famiglia. Con il lancio delle polpette, il marchio Teneroni ribadisce la praticità dei suoi prodotti, aggiungendo un tocco gastronomico per soddisfare grandi e piccini. Il finale è siglato dall'immagine del casale e dallo storico claim "Teneroni di Casa Modena. Maestri nei Salumi." per ribadire il legame con la tradizione e la genuinità di tutti i prodotti Casa Modena. Il filmato è stato pianificato sulle principali emittenti televisive e sul web. Direzione Creativa Esecutiva curata da Georgia Ferraro e Nicola Cellemme, con Cristina Macchi e Chiara Demichelis chiamate a far parte del Team Creativo. Nel Team Account sono stati impegnati Emanuele Cicogna Mozzoni e Chiara Simone. La casa di produzione è Film Good, la regia di Luca Lucini.

Sodalis si affida a InTesta e alla bellezza di Francesca Chillemi

Per il marchio Biopoint è stato definito uno statement distintivo e ambizioso, rivolto a tutte le donne che vogliono di più per sé, ma soprattutto dai propri prodotti cosmetici

Sodalis Group ha fatto ritorno in tv, online e su stampa con Biopoint, insieme a InTesta (Gruppo Armando Testa). Testimonial d'eccezione è la bellissima attrice siciliana Francesca Chillemi, uno dei personaggi femminili più amati dagli italiani, che grazie al suo sorriso genuino, alla bellezza raffinata e alla personalità frizzante, è riuscita negli anni a conquistare il grande pubblico. Lo splendore unico dell'attrice si affianca, così, a un brand che ha fatto della bellezza un culto nella storia italiana, rendendo il sogno di ogni donna di avere capelli splendidi e luminosi una realtà. La campagna, che ha come protagonista la gamma maschere Biopoint, ritrae una Francesca Chillemi "da sogno", in una romantica e suggestiva lo-

cation, alla ricerca del segreto per capelli favolosi. Ben presto quello che potrebbe sembrare un viaggio onirico della protagonista si rivela, invece, essere pura realtà, grazie all'innovazione racchiusa nelle maschere Biopoint. Una tecnologia trico-cosmetica all'avanguardia su cui il marchio basa da oltre sessant'anni tutta la sua mission. Con il claim "Non è un sogno, è Biopoint" il brand vuole rimarcare il suo impegno a offrire alle consumatrici prodotti di altissimo livello, in grado di farle sentire belle come hanno sempre sognato, ma anche enfatizzare una promessa di qualità che si concretizza davvero nel momento del loro utilizzo. Il commercial da 20, 15 e 10 secondi e la campagna stampa realizzata ad



hoc, sono anche l'occasione per lanciare il nuovo payoff di Biopoint: "Dichiarazione di bellezza". Uno statement distintivo e ambizioso rivolto a tutte le donne che vogliono di più per sé, ma soprattutto dai propri prodotti cosmetici, e lo dichiarano mostrando una bellezza tangibile, che tutti possono ammirare. La pianificazione della campagna Biopoint coinvolge sinergicamente tutti i canali di comunicazione, con un focus importante sulla stampa fino alla fine di ottobre. Il media planning e buying è gestito da un team interno all'azienda. L'agenzia InTesta, del Gruppo Armando Testa, ha affidato la Direzione Creativa Esecutiva a Nicola Cellemme e Georgia Ferraro, mentre fanno parte del Team Creativo anche Carlotta Gilardi e Chiara Panattoni. Account Manager è Laura Alberti, con Giulia Bresciani in qualità di Account Executive. La casa di produzione è Albatros Film.

45° MINUTO. LA PASSIONE NON AMMETTE PAUSE!

LA NUOVA APP CHE SFIDA I TIFOSI
TRA IL PRIMO E SECONDO TEMPO
DELLE PIÙ IMPORTANTI PARTITE DI CALCIO.



SESSIONI MEDIE
OLTRE I 5 MINUTI



TARGET MILLENNIALS
E GENERAZIONE Z



45° MINUTO È IL QUIZ LIVE DEL MOMENTO! DURANTE L'INTERVALLO MIGLIAIA DI TIFOSI METTONO ALLA PROVA LA LORO CULTURA CALCISTICA SFIDANDOSI CON LE NOSTRE DOMANDE. UNA VETRINA UNICA NEL SUO GENERE: 6 MINUTI ININTERROTTI DI VISIBILITÀ CON UN FORMATO IMPATTANTE CHE CONVIVE CON L'ESPERIENZA DI GIOCO.



LA GRANDE NOVITÀ NELL'INTRATTENIMENTO CALCISTICO!
PIANIFICALA CON:



MEDIAMOND
CONTENT · DATA · PEOPLE

Televisione

Dazn pronta a entrare nel mondo del betting: online, naturalmente...

Il progetto resta ancora in fase di preparazione, mentre è già attivo il servizio daznfun.it, attraverso il quale gli utenti hanno la possibilità di gareggiare con pronostici e quote, ovviamente senza impiego di denaro



di **Cristian Nulli**

La piattaforma televisiva Dazn - da quest'anno "titolare" dei diritti di trasmissione delle Serie A di calcio - entrerà nel mercato italiano delle scommesse. La notizia non è ufficiale, ma quelli che all'inizio erano solo rumors, anche se piuttosto "densi", sembrano ora confermati dalla presenza di dazn.it nel database degli operatori autorizzati per le scommesse online dell'Agencia delle Dogane e dei Monopoli. Il dominio dazn.it risulta collegato alla licenza gestita da e-play24 Italia, società specializzata, appunto, nel gioco online. Fonti accreditate interpellate nell'ultimo periodo avrebbero specificato che il progetto è ancora in fase di preparazione, mentre è già attivo il servizio daznfun.it, attraverso il quale gli utenti possono gareggiare con pronostici e quote, ovviamente senza impiego di denaro. Dunque, le voci stanno diventando realtà, con-

fermando ciò che proprio di recente la stampa internazionale ha segnalato, ovvero l'intenzione del colosso tv di avviare una divisione betting. Una sorta di punto di partenza dell'operazione si collega all'ingaggio di Shay Segev, un passato da top manager presso primari bookmaker internazionali, e poi un annuncio su LinkedIn in cui la società comunicava la ricerca di un Vice Presidente per sviluppare il settore giochi. Della squadra che guiderà lo sviluppo del business internazionale delle scommesse farebbe parte anche Ian Turnbull, in passato a Gvc e Microgaming, due colossi del gaming online. L'obiettivo, era scritto nell'annuncio, è "creare una proposta di scommesse di livello mondiale che affianchi la gestione dei principali diritti sportivi in alcuni dei mercati più eccitanti del mondo". Dazn conta attualmente circa 15 milioni di abbonati a livello globale, secondo le ultime valutazioni diramate riportate dalla tv inglese Bbc. Ora, l'idea di entrare nel mondo delle scommesse online, seguendo l'inconfondibile Dna digitale del gruppo.

L'arte nobile diventa globale

Ma la piattaforma mondiale di streaming sportivo ha annunciato anche una nuova partnership globale con Snapchat. In base all'accordo, per tutto l'anno verranno proposti ai tifosi,



in ogni parte del mondo, contenuti di boxe non-stop: dall'accesso al dietro le quinte ai momenti salienti, fino a nuovi contenuti originali appositamente realizzati in anticipo rispetto al programma di incontri in onda su Dazn. Per la prima volta, dunque, gli appassionati di sport potranno godere di contenuti settimanali dedicati alla boxe su Snapchat. Il nuovo spettacolo "Dazn Fight Week" è stato presentato in anteprima a livello globale sulla piattaforma Discover di Snapchat già a fine agosto e prevede almeno diciotto nuovi episodi in tutte le settimane che precederanno i più grandi combattimenti del prossimo anno. In particolare, "Dazn Fight Week" prevede varie opzioni: Editors' Pick; "The Champ is here", spazio dedicato ai più grandi campioni di sempre; "Fight ZN", programma di news interamente dedicato alla boxe; "Talk Your****!", raccolta dei momenti più spettacolari e divertenti dell'intera "fight week". Dazn introdurrà, inoltre, uno show settimanale con gli highlights dei migliori incontri, dei pugili e dei momenti più interessanti per un minimo di 52 episodi. Tutto questo non solo consolida Dazn come punto di riferimento per il mondo della boxe, ma rafforza ulteriormente lo streamer sportivo come la casa globale della boxe attraverso tutti i suoi canali in continua crescita. Un part-

ner come Snapchat permette, così, a Dazn di coinvolgere ancora di più gli appassionati di questo nobile sport.

Settanta episodi

Il nuovo accordo globale arriva dopo il successo della partnership del 2019, limitata ai contenuti di boxe degli Stati Uniti e che ha coinvolto milioni di snapchat. Basandosi sul successo di questo progetto pilota e sulla recente espansione globale di Dazn, la nuova partnership globale vedrà realizzati almeno settanta episodi, disponibili per gli appassionati di tutto il mondo durante il prossimo anno. La partnership rappresenta, infine, un altro esempio di come Dazn abbia l'obiettivo di raggiungere il pubblico attraverso canali innovativi, volontà che è parte di una missione più ampia e volta a coinvolgere nuovi appassionati, permettendo a uno sport come la boxe di crescere sempre di più proprio a livello globale. Snapchat rappresenta, quindi, il partner perfetto con cui Dazn può collaborare per rivolgersi a un nuovo pubblico, pronto a innamorarsi di questa disciplina. Che si tratti di highlights della notte di combattimento, video dietro le quinte o approfondimenti sui pugili migliori, i nuovi programmi saranno il luogo in cui gli snapchat potranno seguire il meglio della boxe da ogni parte del mondo.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA



UNO SPETTACOLO DI TARGET.

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.

Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato. Lo dice la ricerca GfK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene*.



Il tuo spot al cinema. Tratto da un'emozione vera.

Strategie

La trasformazione "end to end" targata PepsiCo: per generare valore sostenibile

Il noto marchio multinazionale ha sviluppato pep+, da leggere "pep Positive": la sostenibilità al centro dei piani aziendali per operare ispirando cambiamenti positivi in favore del pianeta e per motivare le persone

di **Mattedo Dedè**

PepsiCo ha presentato pep+, una strategica trasformazione "end-to-end" che pone la sostenibilità al centro di come l'azienda creerà crescita e valore, operando all'interno dei confini planetari e ispirando cambiamenti positivi per il pianeta e le persone. Dunque, pep+ guiderà le trasformazioni delle operazioni aziendali di PepsiCo: dall'approvvigionamento degli ingredienti alla produzione e vendita dei suoi prodotti in modo più sostenibile; dallo sfruttamento di oltre un miliardo di contatti quotidiani con i consumatori, per far sì che la sostenibilità diventi mainstream, al diretto coinvolgimento delle persone al fine di ispirare scelte migliori per se stesse e per il pianeta. "Pep+ è il futuro della nostra azienda, una trasformazione fondamentale di ciò che facciamo e di come lo facciamo per creare opportunità e valori condivisi, ponendo al centro la sostenibilità e il capitale umano. Ciò riflette una nuova realtà aziendale, in cui i consumatori stanno diventando sempre più interessati al futuro del pianeta e della società - ha dichiarato Ramon Laguarta, Presidente e Ceo di PepsiCo - E sarà proprio pep+ a cambiare i nostri brand e il loro modo di vincere sul mercato. Ad esempio, imma-



giamo che Lay's parta da una patata coltivata in modo sostenibile in un campo rigenerativo, per poi essere cotta e consegnata da una filiera Net-Zero e Net Water Positive, venduta in un sacchetto bio-compostabile, con livelli di sodio più bassi nel mercato. Ecco una scelta positiva. Ed ecco le patatine più buone, le numero uno del futuro. È così che pep+ sarà migliore per le persone, per il pianeta e per la nostra attività. Ora, immaginate quali potranno essere la portata e l'impatto quan-



VERTICI "ILLUMINATI"
NELLA FOTO QUI SOPRA, RAMON LAGUARTA, ATTUALE PRESIDENTE E CHIEF EXECUTIVE OFFICER DI PEPSICO; NELL'IMMAGINE A FIANCO, SILVIU POPOVICI, CEO DI PEPSICO EUROPE

do questi parametri verranno applicati a tutti e 23 i nostri marchi da miliardi di dollari". In termini generali, pep+ guida l'azione e il progresso attraverso tre pilastri chiave, riunendo una serie di obiettivi leader del settore per il 2030 in un quadro completo. Si parte dall'Agricoltura Positiva: PepsiCo sta lavorando per diffondere pratiche rigenerative al fine di restituire alla terra una quantità di terreno pari all'intera impronta agricola dell'azienda (circa 7 milioni di acri), per approvvigionarsi in modo sosten-



nibile di colture e ingredienti chiave e per migliorare i mezzi di sussistenza di oltre 250mila persone nella sua filiera agricola. Questi obiettivi sono già stati realizzati in Europa attraverso l'uso, da parte dell'azienda, della tecnologia, dell'agricoltura di precisione e dell'innovazione nei fertilizzanti. PepsiCo, nel Regno Unito, sta sperimentando tecnologie per convertire le bucce di patate di scarto derivanti dalla produzione delle patatine Walkers in fertilizzante a basso contenuto di carbonio e ricco di so-

stanze nutritive. Un progetto pilota ha portato a una riduzione del 70% delle emissioni dalla coltivazione delle patate e nel 2022 PepsiCo estenderà le prove in più mercati d'Europa.

Catena del valore circolare e inclusiva

Poi, emerge il ruolo positivo della catena del valore: PepsiCo contribuirà a costruirne un modello circolare e inclusivo attraverso azioni volte a raggiungere le emissioni Net-Zero entro il 2040, diventare Net Water Positive

entro il 2030, introdurre imballaggi più sostenibili, compreso un nuovo obiettivo globale per ridurre la plastica vergine per porzione del 50% nel portfolio di prodotti alimentari e di bevande entro il 2030. Inoltre, ha introdotto un nuovo programma di volontariato globale per la sua forza lavoro, One Smile at a Time, per incoraggiare, sostenere e responsabilizzare ciascuno dei suoi 291mila dipendenti ad avere un impatto positivo nelle proprie comunità locali. Un obiettivo fondamentale per guidare una catena del valore positiva, poi, è quello di costruire un'economia circolare per il packaging in Europa. Danimarca e Finlandia hanno recentemente annunciato che si uniranno ad altri nove mercati europei per passare a bottiglie di plastica riciclata al 100% per il marchio Pepsi entro il 2022. E una simile strategia è già stata utilizzata lo scorso anno per altri marchi, tra cui Lipton Iced Tea, ed è sostenuta dal continuo supporto dell'azienda per i sistemi di deposito cauzionale guidati dall'industria in molti mercati europei, per consentire la raccolta di oltre il 90% degli imballaggi delle bevande. PepsiCo sta anche continuando a procedere verso un'economia circolare per gli imballaggi flessibili attraverso una serie di collaborazioni e di investimenti nell'innovazione. Una manovra che include la partecipazione di PepsiCo in varie tecnologie di smistamento e riciclaggio, inclusa la fase successiva dell'iniziativa Holy Grail Digital Watermarks, con prove che verranno eseguite sugli imballaggi alimentari di PepsiCo in Francia e Germania nel 2022. E ancora, l'azienda investe nella creazione di infrastrutture per il riciclaggio degli imballaggi flessibili, attraverso schemi di responsabi-

lità estesa del produttore in diversi mercati, oltre a investimenti diretti in progetti come il Flexible Packaging Fund nel Regno Unito.

Portfolio in evoluzione

Ma PepsiCo continua anche a evolvere il proprio portfolio di prodotti alimentari e bevande in modo che siano migliori per il pianeta e le persone; e questo intendimento include la volontà di incorporare più varietà di ingredienti in prodotti alimentari sia nuovi o già esistenti che siano migliori per il pianeta e offrano benefici nutrizionali, dando, così, priorità ai ceci, alle proteine vegetali e ai cereali integrali. Un'ulteriore opzione prevede l'espansione della propria posizione nella categoria "nuts&seeds", dove PepsiCo è già il leader di mercato globale, comprese le posizioni di leadership in Messico, in Cina e in diversi mercati dell'Europa Occidentale. L'obiettivo sarà raggiunto utilizzando il 50% di contenuto riciclato negli imballaggi in plastica di PepsiCo e aumentando il business SodaStream a livello globale, una piattaforma innovativa che elimina quasi completamente la necessità di imballaggi per le bevande, oltre allo sfruttamento di altre leve: ad esempio, accelerare la riduzione di zuccheri aggiunti e di sodio attraverso l'uso di parametri scientificamente provati su tutto il portfolio e preparare le proprie offerte alimentari per passare a bottiglie di plastica riciclata al 100% per il marchio Pepsi entro il 2022. E una simile strategia è già stata utilizzata lo scorso anno per altri marchi, tra cui Lipton Iced Tea, ed è sostenuta dal continuo supporto dell'azienda per i sistemi di deposito cauzionale guidati dall'industria in molti mercati europei, per consentire la raccolta di oltre il 90% degli imballaggi delle bevande. PepsiCo sta anche continuando a procedere verso un'economia circolare per gli imballaggi flessibili attraverso una serie di collaborazioni e di investimenti nell'innovazione. Una manovra che include la partecipazione di PepsiCo in varie tecnologie di smistamento e riciclaggio, inclusa la fase successiva dell'iniziativa Holy Grail Digital Watermarks, con prove che verranno eseguite sugli imballaggi alimentari di PepsiCo in Francia e Germania nel 2022. E ancora, l'azienda investe nella creazione di infrastrutture per il riciclaggio degli imballaggi flessibili, attraverso schemi di responsabi-

lità estesa del produttore in diversi mercati, oltre a investimenti diretti in progetti come il Flexible Packaging Fund nel Regno Unito.

Una visione trasparente

Come parte della sua visione, l'azienda sta, inoltre, cercando di aumentare la trasparenza nei confronti dei consumatori e aiutarli a compiere scelte sostenibili. PepsiCo ha recentemente annunciato la partecipazione al progetto di valutazione ambientale front-of-pack guidato da Foundation Earth. Il progetto ha lo scopo di valutare la capacità dei diversi schemi di etichettatura nel promuovere scelte di acquisto più sostenibili per i consumatori, oltre a guidare il progresso ambientale per i produttori di alimenti. "Si tratta di una trasformazione importante per il nostro business. Evolvere il nostro portfolio e fornire ai consumatori scelte positive è la cosa giusta per il nostro pianeta e per le persone. Ciò richiede investimenti a lungo termine, nuovi modi di impegnarsi lungo la nostra catena del valore e un cambiamento culturale per approcciare alle cose in modo diverso - ha commentato Silviu Popovici, Ceo di PepsiCo Europe -. Tuttavia, questi cambiamenti da soli non saranno sufficienti. Dobbiamo collaborare con i governi e altre parti interessate che ci aiutino a essere più veloci e dobbiamo assicurarci di avere le infrastrutture e gli ecosistemi giusti per riuscire a reinventare il modo in cui il cibo viene coltivato, prodotto e apprezzato". I prodotti PepsiCo sono apprezzati dai consumatori più di un miliardo di volte al giorno in oltre duecento nazioni e territori in tutto il mondo. PepsiCo ha generato oltre 70 miliardi di dollari di fatturato nel 2020, risultato guidato da un portafoglio complementare di cibi e bevande che comprende Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker e Tropicana e SodaStream. Il portafoglio di prodotti PepsiCo comprende una vasta gamma di cibi e bevande, con ventitre brand che generano oltre un miliardo di dollari ciascuno in vendite al dettaglio annuali stimate. La vision di PepsiCo è, allora, di essere il leader globale nel convenient food e nel beverage attraverso "Winning with Purpose", che riflette l'ambizione di vincere sul mercato in modo sostenibile e integrare questa sostenibilità in tutti gli aspetti del business.

media&pubblicità

Eventi L'inno per ripartire di Confindustria, realizzazione di Adverteam

Si intitola "Centoundici. Donne e uomini per un sogno grandioso" il cortometraggio girato dal regista Luca Lucini, presentato in anteprima nell'ambito della 78esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica a Venezia. Un omaggio originale



di **Daniele Bologna**

Adverteam, agenzia di consumer communication di Next Group, ha fatto il bis con Confindustria e dopo il successo dello scorso anno riscontrato con la realizzazione del cortometraggio "Il Coraggio del Futuro", messo a punto di concerto con Confindustria stessa, ha firmato il nuovo short movie "Centoundici. Donne e uomini per un sogno grandioso". Dietro la macchina da presa, anche quest'anno, l'occhio, la mente e la sensibilità di Luca Lucini, regista che non ha bisogno di presentazioni. Doppio l'omaggio criptato nel titolo. Alle 111 persone coinvolte nella realizzazione del film: dal regista allo sceneggiatore, dal costumista allo scenografo, dal sarto al truccatore... tante sono le maestranze che lavorano nel settore delle produzioni cine-televisive e che così du-

ramente sono state messe alla prova da un biennio di pandemia. E ai 111 anni di Confindustria, tutti tesi allo sviluppo del sistema economico del Paese. Un cast d'eccezione (tra gli interpreti spiccano Alessio Boni, Cristiana Capotondi e Giorgio Colangeli) per una produzione firmata Maremosso (controllata da The Family). Presentato in anteprima nell'ambito della 78esima Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, il corto è stato proiettato alla platea di oltre 1.700 imprenditori che hanno partecipato all'Assemblea Generale 2021 di Confindustria, tenuta a Roma lo scorso 23 settembre presso il Palazzo dello Sport dell'Eur e curata nella produzione, negli allestimenti e nella regia dalla stessa Adverteam.

Un messaggio inequivocabile

Il messaggio, inequivocabile, racconta il

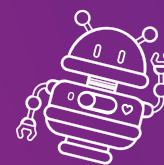


fondamentale ruolo sociale ed economico dell'industria italiana e la sua capacità di essere leva e spina dorsale per una concreta e reale (e già palpabile) ripartenza del Paese. Il linguaggio è suadente e la trama si dipana su due archi temporali ben distinti, presentando spaccati di vita di oggi e flashback di vita passata. In un centro vaccinale una giovane insegnante - alle prese con la didattica a distanza - incontra un pacato signore "avanti con gli anni". Il dialogo fra i due è spontaneo: l'Italia di oggi e della giovane professoressa è pronta davvero a ripartire come lo fu nel Dopoguerra.

Draghi guest speaker

E anche il premier Mario Draghi, guest speaker all'evento di Confindustria, a conclusione del suo intervento dai microfoni del Palazzo dello Sport ha usato per il corto parole di deciso apprezzamento. Confindustria, d'al-

tro canto, sottolinea, ancora una volta, l'importanza dell'industria del cinema e dello spettacolo che, seppur tra le più colpite dall'emergenza Covid-19, deve ora risollevarsi per continuare a essere stimolo di cultura e fulcro di sviluppo economico del Paese. "In un momento così cruciale per il futuro del Paese avere il privilegio di poter accompagnare Confindustria, di fronte al Governo, è straordinariamente motivante e fonte di grandissimo orgoglio" ha dichiarato Alberto Damiani, Amministratore Delegato di Adverteam. I credits dell'operazione vedono Alberto Damiani per Direzione Creativa e Art Direction, con Samir Katana a svolgere i medesimi ruoli. Maria Chiara Albanese è stata impegnata in qualità di Senior Account, mentre le funzioni di Senior Producer sono state affidate a Allegra Calbi. Infine, Giò Forma ha firmato il Set Design.



DIGITAL INNOVATION DAYS

HUMAN CAPITAL: DRIVER FOR INNOVATION

10-13 Novembre 2021

Phygital Edition

2 GIORNI DAL VIVO
A MILANO +
4 GIORNI ONLINE

1 Main Stage

12 Sale Verticali

1 Sala Workshop

+200 Speaker



Gold Sponsor

Deloitte.



mylia

Silver Sponsor



mauden

Sponsor Sale Tematiche



x qonto

ciaopeople

AppQuality

the fool

LIBERA BRAND BUILDING GROUP

Sponsor Tecnici



MADE

LetzFair

blank_hub

FUTURIA

Evento organizzato da



Bronze Sponsor



CIPYNI To-get there

HOEPLI

Comunicazione Coca-Cola, italiana di fatto: una campagna per raccontare l'impatto nel Paese

L'operazione è stata concepita anche per raccontare i dati dello studio realizzato da SDA Bocconi School of Management che descrivono l'influenza economica, occupazionale e in chiave sociale del brand in Italia



di **Daniele Bologna**

Coca-Cola lancia "Coca-Cola Italiana di Fatto", la campagna per raccontare i dati dello studio realizzato da SDA Bocconi School of Management, che descrivono l'impatto economico, occupazionale e sociale del Sistema Coca-Cola in Italia, che comprende Coca-Cola Italia, Coca-Cola HBC Italia e Sibeg. La campagna apre una finestra sull'impatto di queste aziende nel nostro Paese, da cui è possibile dare uno sguardo d'insieme al panorama complessivo dei risultati raggiunti sia a livello nazionale sia nelle regioni dove sono presenti sedi e stabilimenti: Lombardia, Veneto, Abruzzo, Campania, Basilicata, Sicilia, a cui si è aggiunto, con l'acquisizione del marchio Lurisia nel 2019, il Piemonte.

Quest'anno la ricerca assume un valore ancora più importante alla luce dell'impatto sull'intera filiera del Covid-19, che ha messo ulteriormente in evidenza il profondo legame che da oltre 90 anni unisce Coca-Cola al Belpaese. "Coca-Cola Italiana di Fatto" sarà declinata attraverso diversi touchpoint, divisi per media, web e materiali instore. A partire da venerdì 24 settembre, sarà on air con una campagna a mezzo stampa su quotidiani nazionali e locali e unvideo declinato in sette versioni da 15" sulle principali emittenti televisive nazionali e locali, sul web e sui canali social. A raccontare l'impatto di Coca-Cola in Italia saranno i volti di Monica, Andrea, Lucrezia, Marcello, Giulia e Carlo, i dipendenti protagonisti della campagna, che affiancheranno con i loro sorrisi i dati più rilevanti che evidenziano il ruolo di

primo piano di Coca-Cola nel tessuto socio-economico del Paese, con un focus sul canale Ho.Re.Ca, tra i più colpiti dall'emergenza sanitaria, e su Veneto, Campania e Sicilia, tra le regioni in cui sono presenti alcuni degli stabilimenti del Sistema. In concomitanza, verrà lanciato www.italianadifatto.it, il sito dedicato allo studio dove poter consultare i numeri più importanti e scaricare il documento completo e i focus regionali. Il sito sarà raggiungibile anche attraverso il QR code che sarà presente su tutti i materiali stampa e su una limited edition della bottiglia di Coca-Cola da 1 litro, in vendita presso le principali catene di distribuzione, oltre alla comunicazione in store dedicata.

Un planning multimediale
Anche il canale Ho.Re.Ca avrà un ruolo

fondamentale nella campagna. Coca-Cola vuole raccontare le iniziative con cui ha supportato uno tra i settori maggiormente colpiti dall'emergenza sanitaria veicolando i messaggi attraverso i materiali più utilizzati dal canale, quali i sacchetti delivery, i cartoni della pizza, i pendolini del supermercato. Ideata dalla direzione creativa di Anna Vasta e Adriano Aricò dell'agenzia di comunicazione Connexia, la campagna è pianificata da MediaCom, che ha programmato un piano multimediale che comprende tv, stampa, digital. L'ufficio stampa è curato da SecNewgate. Intanto, ci sono anche i numeri a confortare il management del brand. Come spiega Giangiaco Pierini, Direttore Affari Istituzionali e Comunicazione Coca-Cola Hbc Italia, "Coca-Cola si conferma primo soggetto dell'indu-



ABBIAMO TUTTE LE REGIONI PER SENTIRCI ITALIANI.

INSIEME ALL'ITALIA DA PIÙ DI 90 ANNI. E ANCORA CI PROVIAMO GUSTO.

Dal 1927 siamo presenti nel Paese, dove produciamo con 6 stabilimenti in Piemonte, Veneto, Abruzzo, Campania, Basilicata e Sicilia.

Nel 2020, abbiamo distribuito in Italia risorse per 870 milioni di euro (pari allo 0,05% del Pil nazionale) e creato oltre 22 mila posti di lavoro, indotto incluso. Lavoriamo sull'intero territorio nazionale con la forza vendita più grande d'Italia e collaboriamo con oltre 1500 fornitori locali.

Promuoviamo un ambiente di lavoro inclusivo e supportiamo le comunità locali: durante l'emergenza sanitaria abbiamo sostenuto Croce Rossa Italiana con 1,4 milioni di euro e reinvestito ad oggi più di 2,5 milioni di euro a favore di bar e ristoranti in Italia. Ci impegniamo a ridurre il nostro impatto ambientale, anche attraverso le nostre confezioni tutte totalmente riciclabili e grazie alle nuove bottiglie in plastica 100% riciclata.

Inquadra il QR Code e scopri il perché italianadifatto.it

stria delle bibite e delle bevande in Italia per risorse generate e come datore di lavoro. Questi dati sono confermati e sono importanti anche dopo un anno difficile per la pandemia che ha colpito il nostro mercato, in particolare quello del consumo fuori casa e tutto ciò che ruota attorno al turismo. Ne siamo orgogliosi grazie al lavoro di tanti colle-

ghi", commenta in riferimento allo studio realizzato da Sda Bocconi School of Management che ha analizzato l'impatto socio-economico di Coca-Cola Italia, Coca-Cola Hbc Italia e Sibeg. "Lo studio - spiega il manager - analizza anche l'ipotesi di un azzeramento della Coca-Cola in Italia, facendo una simulazione sul territorio, sia come attività

870 milioni di euro (pari allo 0,05% del Pil nazionale) le risorse generate in Italia e destinate alle famiglie, alle imprese e allo Stato, ed oltre 22mila i posti di lavoro creati direttamente e attraverso il suo indotto. Ma quanto vale Coca-Cola per l'Italia? Secondo i dati elaborati da Sda Bocconi School of Management, la pandemia ha avuto un forte impatto economico su ogni anello della filiera legata al settore, con una contrazione delle risorse di Coca-Cola destinate alle imprese, pari a 122,4 milioni di euro, e allo Stato, circa 37,5 milioni di euro, oltre ad una perdita di 6.100 lavoratori indiretti, esterni e temporanei. Nonostante questo, però, Coca-Cola ha distribuito 2,8 milioni di euro di risorse aggiuntive alle famiglie e ha reinvestito oltre 2,5 milioni di euro nel canale Horeca, attraverso politiche commerciali, fiscali e attività di comunicazione dedicate.

CRESCITA E SVILUPPO
NUMERI E VALORI CHE DIMOSTRANO QUANTO IL BRAND SIA PARTE DELLA COMUNITÀ ITALIANA

produttive sia come attività commerciali. Siamo presenti in tutto il Paese e, quindi, lo studio ha voluto evidenziare quali potrebbero essere le conseguenze sull'occupazione nel caso non ci fossimo. Si tratta di uno studio che simula, speriamo, che questa possibilità non veda mai la luce: la nostra presenza industriale qui nasce nel 1927 e abbiamo importanti progetti di crescita e di sviluppo anche nei prossimi anni. I nostri numeri - ammette sempre Giangiaco Pierini - sono importanti, ma lo è anche il modo con cui siamo presenti nel Paese, internamente le cose che vengono fatte per promuovere il genere e la parità da tutti i punti di vista, non solo di ruoli occupazionali ma anche di salario e di retribuzione. E poi nei confronti delle nostre comunità, prima fra tutti la comunità dei clienti che hanno sofferto particolarmente per l'impatto negativo della pandemia sul mercato. Quindi, per noi è importante essere con i numeri, ma anche con i valori che dimostrano quanto siamo parte di questa comunità".

Parlano i numeri
Coca-Cola, dunque, è sempre al top. L'azienda si conferma la prima realtà nel settore delle bibite e delle bevande per impatto economico ed occupazionale anche nel 2020. Sommando stipendi, contratti di forniture, imposte e contributi fiscali versati, sono oltre

Investimenti confermati
E quali le conseguenze sulla disoccupazione se Coca-Cola chiudesse? Da notare che, se la presenza di Coca-Cola venisse meno, oltre ad azzerare l'impatto economico su scala nazionale, ci sarebbero importanti conseguenze a livello occupazionale, soprattutto in quelle Regioni dove sono presenti uffici e stabilimenti delle tre società. Aumenterebbero, infatti, sensibilmente i disoccupati: +1,2% in Piemonte, +5,3% in Lombardia, +1,7% in Veneto, +1,8% in Abruzzo, +0,3% in Campania, +1,2% in Basilicata e +0,3% in Sicilia. Mentre ad oggi sono in totale oltre 50mila le persone che dipendono dai redditi di lavoro generati, direttamente ed indirettamente, da Coca-Cola, ora l'azienda conferma il proprio investimento in Italia. Coca-Cola è già presente in Campania con lo stabilimento di Marcianise, in provincia di Caserta. Pochi lo sanno ma fu proprio a Napoli che nel 1955 nacque la prima Fanta Aranciata con il succo d'arance ancora oggi al 100% italiane. Presente dagli anni Settanta fino a oggi, è il sito produttivo più grande di tutta l'Italia meridionale. Un altro stabilimento si trova, poi, a Nogara, ed è il più grande sito produttivo di Coca-Cola HBC in Italia e il primo in Europa in termini di capacità produttiva. Poi ci sono Oricola, in provincia de L'Aquila, e Fonti del Vulture, a Rionero in Vulture, provincia di Potenza, per le acque minerali, e Catania per i soft drink. Forse potrebbe riaprire il vecchio stabilimento di Gaglianico, in provincia di Biella, che diventerebbe, così, il sesto stabilimento in Italia.

Editoria

Interni celebra i trent'anni: un sistema all'avanguardia e sempre protagonista

In occasione di "Interni Creative Connections", l'attesa mostra-evento ideata dal marchio di interiors e contemporary design del Gruppo Mondadori, in scena a Milano, DailyMagazine ha intervistato il Direttore Gilda Bojardi, scoprendo novità, obiettivi e strategie di un brand storico che continua a fare tendenza

di **Daniele Bologna**

Un ampio successo ha accompagnato "Interni Creative Connections", l'attesa mostra-evento ideata dal brand di interiors e contemporary design del Gruppo Mondadori che fino allo scorso 19 settembre - nei Cortili dell'Università degli Studi di Milano, all'Orto Botanico di Brera e, per la prima volta, in via della Spiga 26 - ha rappresentato anche la prestigiosa occasione di celebrare il 30esimo anniversario del FuoriSalone, nato nel 1990 proprio per iniziativa di Gilda Bojardi, Direttore del magazine, universalmente riconosciuto come evento di riferimento per il design e l'architettura internazionale. "Oggi, Interni è un vero e proprio sistema di comunicazione - spiega a DailyMagazine il Direttore Gilda Bojardi - Non è più adeguato parlare solo di una rivista, perché in realtà siamo di fronte a una vera e propria piattaforma multicanale, caratterizzata da molteplici iniziative che scaturiscono dalla testata

base. Nel tempo, Interni si è affermata come un autentico sistema integrato di comunicazione, che si moltiplica e ribadisce il proprio ruolo di principale fonte di informazione per il variegato e articolato mondo del progetto. La linea produttiva prevede, così, due pubblicazioni cartacee, Interni e la Guida FuoriSalone, che si affiancano ad altrettante proposte digitali: Interni King Size e di nuovo la Guida FuoriSalone, arricchita da contenuti di carattere multimediale e in grado di recepire al meglio l'ampio ventaglio di novità originate dal fronte aziendale. A tutto questo si aggiunge un grande evento come "Interni Creative Connections", oltre a Interni online, con il sito web e la copertura social, e Interni Design Journal, ricco di approfondimenti e filmati, veicolato attraverso un sistema di newsletter per offrire strumenti essenziali di aggiornamento in tempo reale su tendenze, novità e anticipazioni legate all'universo del design".

Direttore, la vostra lunghissima storia è



GILDA BOJARDI

testimone di un ruolo davvero fondamentale per la promozione e l'affermazione di un intero settore: come si sviluppa, oggi, questo aspetto, tenendo anche conto dell'impatto che la pandemia può avere esercitato nello scenario?

"Parto da una considerazione: anche durante il periodo più delicato di diffusione della pandemia, la nostra Guida, cartacea e digitale, ha saputo interpretare con passione, attenzione e prestigio proprio questo impegnativo ruolo di promozione che ha permesso di coinvolgere le aziende in modo continuo ed efficace. A settembre dell'anno scorso abbiamo proposto l'unico evento a Milano dedicato al design, promuovendone il palinsesto, realizzando la Interni Designer's Week 2020 e mettendo in rete tutti gli appuntamenti, le presentazioni, le conferenze, i dibattiti legati alle nuove collezioni e alle anteprime di prodotto. Ricordo con piacere che

dal 28 settembre al 10 ottobre abbiamo strutturato un'iniziativa ispirata alla prima Designer's Week Milano, organizzata sempre da Interni: era il 1990, anno in cui, per ragioni organizzative, il Salone del Mobile non si svolgeva durante il mese di settembre. Ebbene, in quell'occasione, Interni si prese carico di stimolare e coordinare le iniziative di un centinaio di showroom e gallerie del mondo del design, creando, di fatto, le basi per lo sviluppo del FuoriSalone. E trent'anni dopo, durante un anno anomalo e complicato come il 2020, Interni ha riaperto lo spirito creativo di Milano, grazie a un palinsesto di comunicazione nuovamente capace di diffondere e amplificare progetti, opinioni, storie, prodotti, idee e, insieme, le persone che le generano. Non ci siamo mai fermati e Interni ha rimesso al centro di recente la vera vocazione del FuoriSalone, che intende rappresentare un modello culturale, spettacolare e di mercato, tradotto sul territorio in performance, installazioni, mostre e, in modo del tutto naturale, in espressioni sperimentali diven-

tate, nel corso degli anni, parte integrante di uno spontaneo processo di formazione didattica e progettuale".

Possiamo, allora, fare un bilancio, pur in sintesi, di questa lunga e ricca esperienza?

"Il bilancio degli ultimi appuntamenti del FuoriSalone ci permette di inquadrarlo storicamente come un'opera corale di cui Interni è uno dei protagonisti assoluti. Un fenomeno che si pone in modo complementare alla storica manifestazione del Salone del Mobile, assumendo la città come luogo per la diffusione di una cultura che fa del design un fattore di riflessione, di sviluppo e di incontro. Un modello molto imitato nel mondo, ma ineguagliabile. In particolare, quest'anno abbiamo festeggiato la trentesima edizione. Una ricorrenza speciale, tanto che anche Palazzo Nimmeyer, sede della Mondadori, si è illuminato di rosso, verde, giallo e lime, i colori del logo della nostra mostra".

Ecco, la mostra: possiamo delinearne meglio i contorni?

"Premetto che "Interni Creative Connections" è nata con l'intento di attivare e moltiplicare connessioni e relazioni: un sistema virtuoso tra i protagonisti della creatività, progettisti, imprese, reti distributive che hanno, appunto, l'imprescindibile necessità di connettere persone, idee e progetti provenienti da luoghi e culture diversi. In collaborazione con aziende, multinazionali, start-up e istituzioni sono state realizzate quasi trenta installazioni, design islands, micro-architetture e macro-oggetti, tutte "site-specific", che si sono sviluppate in scia a tre temi importanti: "cura" nella progettazione, nei processi produttivi, nell'utilizzo dei materiali e nella conseguente applicazione dell'economia circolare. Poi "sostenibilità", intesa come fare consapevole e indicazione di metodo; un atteggiamento creativo e produttivo, fondamentale per chi progetta, fa impresa, inventa e sperimenta. E infine "mobilità/velocità", in senso reale e metaforico, riferita ai popoli, al pensiero, allo spazio, ai mezzi di trasporto e alle tecnologie".

Volgendo per un attimo lo sguardo al mercato, come lo giudicate? La situazione pre-Covid è già stata recuperata?



RELAZIONI PREZIOSE

L'IMPRESINDIBILE NECESSITÀ DI CONNETTERE PERSONE, IDEE E PROGETTI PROVENIENTI DA LUOGHI E CULTURE DIVERSI.

Potete esprimere una valutazione economica, in termini generali?

"Posso senz'altro affermare che le quote di fatturato, ad eccezione del primo momento di chiusura e contenimento, quando la pandemia è scoppiata, influenzando le nostre vite, si sono mantenuti stabili. Poi, il settore ha ripreso il suo corso, i fatturati non sono diminuiti e anche l'impatto della pandemia, tenendo anche conto dell'incidenza esercitata dalle modalità di lavoro da casa, ha provocato un rialzo dell'attenzione di cui l'arredamento ha potuto beneficiare. E come ho già detto, i fatturati delle aziende non sono calati. Proprio in questo contesto si è inserito l'evento del settembre di un anno fa, a cui è seguita, nell'aprile di quest'anno, in un momento davvero difficile, con la città precipitata in zona rossa, un'ulteriore edizione della Designer's Week. Le aziende ci hanno sempre seguito, la volontà di ripresa e la scelta di riaffermare il ruolo centrale di Milano, anche in chiave internazionale, hanno prevalso. Ora, bisogna certamente capire come la situazione si potrà evolvere, ma la ripresa delle iniziative, non solo in formato digitale, sono un chiaro e positivo segnale. Ci sono state adesioni signi-



ficative e nelle giornate coinvolte dagli eventi si è sentita circolare energia, si sono intensificate proposte interessanti, si sono moltiplicati incontri, nuove aperture, presentazioni, performance; è aumentata la presenza di architetti in arrivo da paesi stranieri, si sono svolti talk coinvolgenti, con l'intervento di numerosi progettisti. Certo, mancava l'Asia, ma dall'Europa e dall'America sono arrivati davvero tanti protagonisti".

E quale ruolo intende esercitare la vostra Guida?

"Si tratta di un vero e proprio vademecum per tutti coloro che vogliono conoscere e orientarsi nel panorama sempre più ricco di appuntamenti della settimana milanese: la Guida FuoriSalone, cartacea e digitale, fruibile anche su tablet e smartphone, non poteva mancare, proponendo in modo sempre più ampio una lettura "ragionata" degli

eventi e un'agenda day by day degli appuntamenti che hanno coinvolto le aziende, i designer e gli architetti partecipanti al FuoriSalone".

Un'ultima domanda: lei Direttore dal 1994, una carriera davvero lunga e prestigiosa. Se le chiedessi solo tre termini per definire la vostra natura contemporanea, lo spirito che Interni alimenta svolgendo la propria funzione editoriale, quali sarebbero?

"Multidisciplinare, come caratteristica peculiare del nostro lavoro. Poi aggiungerei la parola Ricerca, che assume un ruolo sempre di primo piano. E mi lasci dire Divergimento. Perché dobbiamo cercare anche di divertirci mentre lavoriamo. Mai e poi mai annoiarsi...".

di **Daniele Bologna**

Dopo essere stato il primo marchio di ciclismo a mettere all'asta, nel maggio scorso, una bicicletta NFT, Colnago fa un ulteriore passo avanti nell'esplorazione delle innovazioni digitali legate allo sport, realizzando Colnago V3Rs Ice & Fire, la prima bicicletta al mondo a integrare la tecnologia blockchain. Tadej Pogačar, il fuoriclasse sloveno vincitore delle ultime due edizioni del Tour de France, ha corso nelle Fiandre l'ultima e recente edizione del Mondiale di ciclismo in sella ad Ice&Fire, una Colnago V3Rs caratterizzata da un Tag RFID indissolubilmente legato al telaio: un certificato digitale della bicicletta che la rende unica e ne certifica l'autenticità. La tecnologia blockchain su cui si basa l'idea permette, infatti, di mantenere un registro virtuale e condiviso, i cui dati di produzione e vendita non possono in alcun modo essere falsificati o modificati una volta archiviati, fornendo una prova indissolubile della proprietà del mezzo. Un'ulteriore curiosità: la livrea della nuova bici è stata realizzata dallo stesso Pogačar, trasformatosi per l'occasione in designer, e verrà prossimamente venduta all'asta.

I commenti

Come spiega Manolo Bertocchi, Marketing Manager di Colnago, "que-

Innovazione Colnago firma la prima bicicletta al mondo con tecnologia blockchain

Il fuoriclasse sloveno Tadej Pogačar ha potuto gareggiare ai recenti Mondiali di ciclismo su strada in sella a una bici futuristica, resa unica grazie a un tag digital di autenticità



sta innovazione, che presto introdurremo anche sulle nostre bici di serie, non rappresenta per l'azienda solo una rincorsa alle ultime tendenze del digitale, ma un modo concreto di creare un legame di fiducia ancora più forte e profondo con il cliente. Offri-

re una sorta di passaporto elettronico non replicabile in alcun modo, garantisce, infatti, agli appassionati la certezza di pedalare su un pezzo unico che ancora una volta sta costruendo la storia del ciclismo". Aggiunge Alberto Giannini, Ceo di IC Digital, agenzia

di Milano che si occupa da anni dei progetti di comunicazione digitale di Colnago: "Questo rivoluzionario progetto rappresenta un punto di collegamento tra digitale e fisico che apre a nuovi scenari e riflessioni. L'integrazione tra tecnologia ed esperienze fisiche attraverso la blockchain ha grandi potenzialità di sviluppo e sta trovando campi di applicazione sempre più numerosi, offrendo modalità innovative per realizzare speciali progetti creativi. Inoltre, è un approccio in grado di offrire la massima sicurezza al cliente con l'impossibilità della contraffazione, ma anche di creare valore per l'azienda. L'idea di un registro digitale distribuito di dati che nessuno può modificare - conclude Giannini - garantisce trasparenza e tracciabilità, certificando in modo certo il processo produttivo e, in definitiva, rendendo speciale ed esclusivo il bene".

Strategie AutoScout24 sempre all'avanguardia: annunci per vendere con pochi click e tempi rapidi

di **Davide De Vecchi**



Migliorare l'esperienza dell'utente e promuovere l'innovazione dei processi. Sono questi alcuni principi su cui si basa la strategia di AutoScout24, il più grande marketplace automotive online pan-europeo, per essere sempre più vicino ai propri utenti e ai dealer. Ed è per questo che il portale ha lanciato una nuova funzione che consente di creare annunci per vendere l'auto con pochi click e in tempi rapidi: compilando il numero di targa, la piattaforma recupera tutti i dati principali dell'auto, permettendo, così, di caricare online il proprio annuncio in maniera veloce e accurata. Dopo aver inserito la targa e selezionato il modello, bisogna semplicemente inserire il chilometraggio, il prezzo e le foto. E il gioco è fatto: tutte le caratteristiche e gli equipaggiamenti tipici dell'auto vengono pre-caricati automaticamente. Il

Il portale si rinnova in modo costante con l'obiettivo di migliorare ulteriormente l'esperienza dell'utente e promuovere l'innovazione all'interno dei processi

sistema riconosce le automobili immatricolate dopo il 1994, ovvero quelle con formato AA000AA. Se l'auto è più datata o non viene recuperata, si può comunque utilizzare l'inserimento manuale tramite marca e modello. I dati relativi al modello dell'auto e alla data di immatricolazione vengono ricavati dal database del Ministero dei Trasporti, mentre i dati tipici della vettura, come le caratteristiche e la lista degli optional di serie, hanno come fonte la banca dati Motornet-Eurotax, che contiene le informazioni su tutti i modelli di auto in commercio. L'attenzione alla privacy è un aspetto importante per AutoScout24: ecco perché la targa indicata viene utilizzata esclusivamente per recuperare le informazioni sulla tipologia di auto,

ma non viene in alcun modo mostrata sul portale. Nell'annuncio, quindi, non sono presenti dati personali di alcun tipo che possano collegare la targa con il proprietario dell'auto. **Consumatori più esigenti** "Negli ultimi anni i consumatori sono diventati più evoluti ed esigenti nelle loro scelte digitali - afferma Tommaso Menegazzo, Head of Marketing Italia per AutoScout24 - . Che si tratti di streaming video, app di delivery o marketplace di auto, il tratto comune delle piattaforme vincenti è una user experience che elimina ogni sforzo non necessario, accompagnando l'utente in modo facile e piacevole. Con questo in mente abbiamo voluto migliorare

la creazione degli annunci, che resta gratuita per gli utenti privati, con l'inserimento per targa, primi in Italia a farlo e in linea con la filosofia di AutoScout24 che da sempre mette l'utente al centro". AutoScout24, oggi, è il più grande marketplace automotive online pan-europeo. Consente alle persone di scegliere l'auto dei propri sogni in modo semplice, efficace e stress-free. Sempre AutoScout24 permette a dealer e privati di vendere le proprie auto, nuove e usate, attraverso gli annunci pubblicati sul sito. Inoltre, il portale offre a concessionari, case automobilistiche e altri attori del settore automotive, una serie di efficaci servizi pubblicitari, come display advertising e lead generation.

Comunicazione Imille si affianca a "ITsART", palcoscenico virtuale della cultura italiana

di **Sara Clemonti**



Imille conia il concetto di "cultur-tainment" (culture+entertainment), un nuovo modo di parlare a tutti coloro che vogliono vivere l'arte e la cultura in modo libero. E lo fa per ITsART, la nuova piattaforma digitale, promossa dal Ministero della Cultura e da Casa Depositi e Prestiti, con il partner tecnologico Chili, dove è possibile trovare contenuti live streaming e on demand, gratuiti e a pagamento, dedicati all'arte e alla cultura italiana, di cui l'agenzia si è aggiudicata il bando di gara per la gestione di tutti i canali social (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube). In linea con questa vision, l'agenzia ha ri-

L'agenzia cura tutti i canali social della nuova piattaforma TVod e punta sulla democratizzazione dei contenuti per rendere il patrimonio artistico e culturale del nostro Paese accessibile a tutti. Rubriche e formati per molteplici target

pensato il ruolo della narrazione sui social, sia in termini di creatività sia di copy, rendendola sempre fresca e attuale con nuovi formati e rubriche che sono promossi quotidianamente, con una pressione editoriale elevata. Ha inoltre dato ruoli ben precisi a ogni canale, evitando il "mirroring", con contenuti che rispec-

chiano la natura e le regole di ciascuno di essi e ne rafforzano l'identità, anche in ottica del target all'ascolto. Per creare awareness e aumentare l'engagement sui profili social di ITsART, la content strategy messa a terra da Imille poggia su tre pilastri: informazione, ossia fare education e affrontare temi di attualità nel

mondo culturale; intrattenimento, per coinvolgere e interagire con la community; e ispirazione, allo scopo di arricchire la community e il suo valore, grazie a contenuti inediti e momenti di mentoring. Questi capisaldi sono stati, poi, declinati in diverse rubriche e formati, ciascuno per il proprio social di riferimento.



di **Marino Bologna**

Sky Media ha presentato il Programmatic Guaranteed sull'Addressable Free To Air e Audience Cluster su On Demand, due strumenti innovativi basati sui dati che permettono, da una parte, di portare il programmatic in televisione e, dall'altra, di selezionare i target delle campagne pubblicitarie con ancora più precisione. "Sky è particolarmente sensibile alle esigenze del mercato e degli investitori e attraverso la propria tecnologia consente ai brand di veicolare in modo sempre più puntuale il loro messaggio pubblicitario - afferma Aldo Agostinelli, Digital Officer di Sky - . Grazie a questi nuovi strumenti, ottenuti al termine di un imponente e accurato lavoro di innovazione sulle modalità di vendita degli spazi pubblicitari e sulle modalità di elaborazione e gestione dei dati basate su processi di machine learning, Sky è il primo e unico broadcaster in Italia in grado di proporre la vendita in Programmatic Guaranteed anche in tv e una soluzione one audience e cross platform tra i canali on demand e digital". Sky Media, dunque, offre una possibilità in più agli investitori: l'offerta Addressable sui canali Free to Air di Sky e sui canali Viacom è ora disponibile anche in modalità Programmatic. Questa evoluzione dell'Addressable Tv di Sky introduce nel mondo pubblicitario televisivo una nuova modalità di acquisto, basata su un pro-

Strumenti Nuove proposte basate sui dati: Sky Media si concentra sull'efficacia dell'adv

La novità è doppia: il Programmatic Guaranteed in tv e pianificazione data-driven sull'on demand. Con l'obiettivo di consentire ai brand una veicolazione sempre più puntuale dei messaggi

cesso più veloce, snello e trasparente che permette agli investitori di pianificare la pubblicità in tv con la flessibilità del digital. La tecnologia Addressable Free to Air permette di selezionare i target della campagna attraverso diverse modalità di profilazione, ad esempio per area geografica, per genere e per tipologia di contenuto per piani-

ficare formati display in sovrapposizione durante i programmi di intrattenimento, cinema e serie tv. Ora, con la modalità Programmatic Guaranteed, gli investitori possono pianificare con la tecnologia Addressable sul FTA verificando autonomamente, in qualsiasi momento, l'andamento e le performance finali della loro campagna.



Nel primo semestre di quest'anno l'andamento è stato molto positivo, con un aumento complessivo del 25,7% rispetto allo stesso periodo del 2020. Una robusta ripresa che si accompagna al trend registrato dall'economia del Paese nello stesso periodo, con i mesi autunnali pronti a svelare tante novità e anticipati da buoni segnali all'orizzonte

Mercato Gli investimenti in adv sono in crescita, l'Italia viaggia a un ritmo da primato europeo

di **Daniele Bologna**

Si è confermato nel primo semestre 2021 l'andamento molto positivo degli investimenti pubblicitari in Italia, in crescita complessiva al 25,7% rispetto allo stesso periodo del 2020. Il dato è trainato dal forte rimbalzo del +34,6% registrato nel mese di giugno. Se si esclude dalla raccolta la stima Nielsen su search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti "Over The Top" (OTT), l'andamento nel periodo gennaio-giugno mostra una crescita del 26,7%, elemento che denota un lieve rallentamento della crescita del mercato dei grandi web player. "Gli OTT sono cresciuti meno del resto del mercato internet perché è un anno anomalo e i mezzi che avevano più sofferto nel 2020 possono talvol-

ta crescere di più nel 2021 - spiega a DailyMagazine Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen -. Inoltre, il 2021 è anomalo anche per gli eventi sportivi, spostati di un anno". Il dato del mercato pubblicitario appare comunque in robusta ripresa, aggiunge Dal Sasso, in accordo con il trend positivo registrato dall'economia del Paese nello stesso periodo. Secondo i dati Istat, infatti, nel secondo trimestre il Pil è aumentato del 17,3% rispetto allo stesso periodo nel 2020, e migliorato del 2,7% sul primo. A questi trend si affianca la previsione di crescita già acquisita del 4,7% per il 2021. "Il mese di giugno conferma la ripresa del mercato pubblicitario, crescita robusta, che ormai possiamo dire consolidata - continua Dal Sasso -. In riferimento all'ultimo anno pre-Covid il divario si riduce al -2,3%, grazie anche agli Europei di calcio che han-

no visto l'Italia arrivare fino alla finale, per poi vincere. I settori che mancavano all'appello tornano a investire". Relativamente ai singoli mezzi, la televisione è in crescita del 48,1% a giugno e chiude il primo semestre a +33,2%. Ancora in positivo anche la stampa, con i quotidiani, a giugno, in rialzo del 19,2%, dopo il primo semestre a +9,7%, e i periodici del +45,3%; il primo semestre aveva fatto segnare un 3,9%. La radio cresce del 21,7% a giugno e chiude il primo semestre a +22%. Sempre sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel primo semestre dell'anno chiude con un +24,5%, che diviene +29,3% se si considera il solo perimetro Fcp-AssolInternet. Per quanto riguarda l'andamento dell'out of home nel primo semestre, risultano ancora in negativo il transit, -28,3% e la GoTv,

-13,7%, anche se continuano a evidenziare sensibili segni di ripresa. Torna in positivo l'outdoor, che chiude a +6,3%. Anche il direct mail è in ripresa e il periodo consolidato si attesta a +11%. I fatturati del cinema non sono disponibili.

Le tendenze registrate nei settori merceologici

Anche tutti i settori merceologici sono stati in crescita a giugno. Un contributo significativo è portato da Bevande/Alcolici (+86,5%), Automobili (41%), Distribuzione (50,4%), Tempo libero (+245,5%) e Turismo e viaggi (157,3%) che contribuiscono con 75 milioni di euro alla crescita del mese di giugno. Solo un settore è in negativo nei primi sei mesi, ovvero Enti/Istituzioni, a -0,6%. Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel primo semestre, l'andamento positivo di Alimentari (+14,4%), Automobili (+32,6%), Distribuzione (54,8%) Telecomunicazioni (+31,3%), Abitazione (+25,6%). "L'Italia cresce più velocemente degli altri grandi Paesi europei - conclude Dal Sasso - e questo è di buon auspicio anche per il mercato pubblicitario che sappiamo essere fortemente ancorato agli andamenti dell'economia. Un autunno con molte novità ci aspetta, ma con buoni segnali all'orizzonte". Scendendo ancora nello specifico dei mezzi, la televisione vede una raccolta pubblicita-

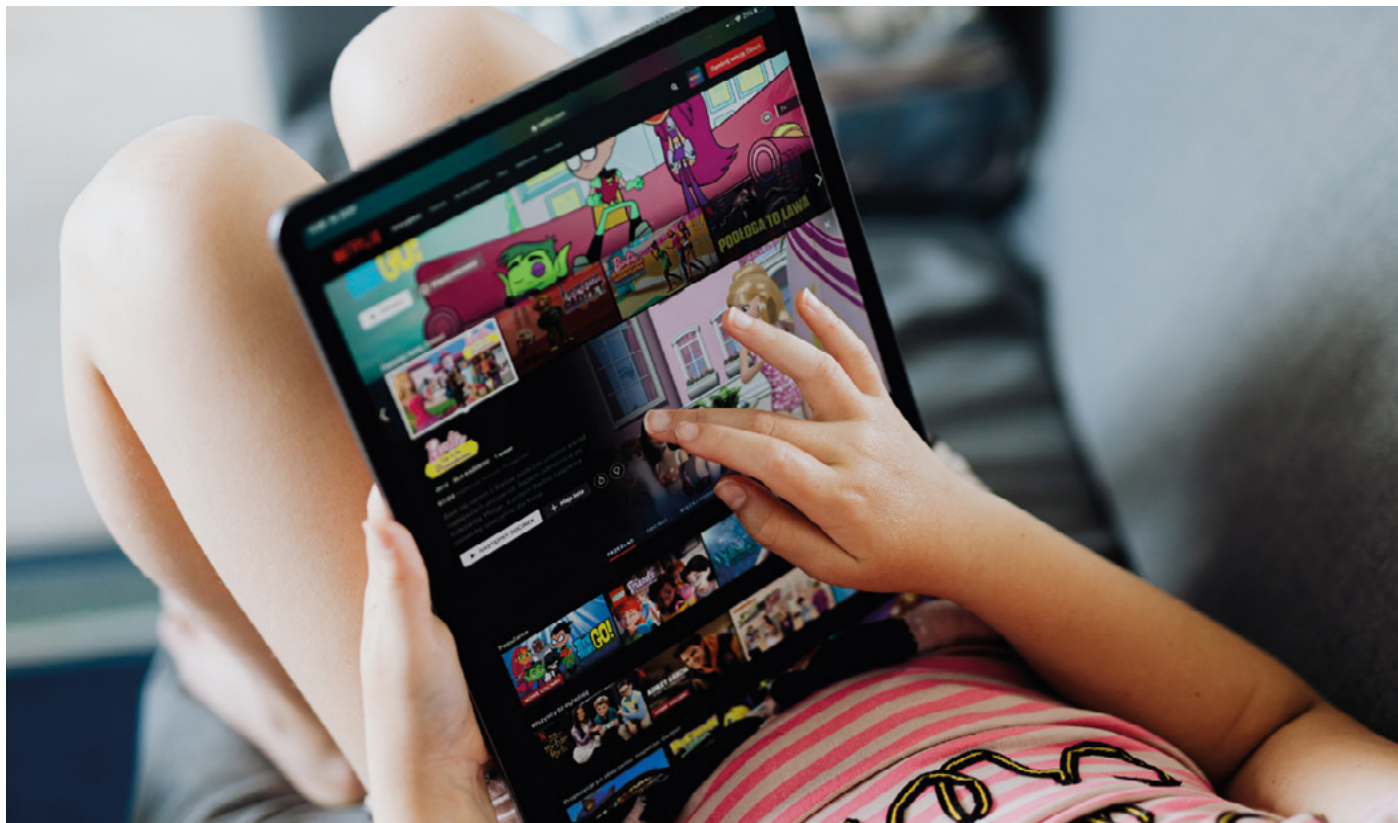


ria in crescita del 33,2% nei primi sei mesi del 2021; tutti i broadcaster registrano incrementi a doppia cifra. Nel primo semestre 2021 gli investimenti pubblicitari sulla televisione sfiorano, così, i 2 miliardi di euro, in crescita del 33,2% rispetto al primo semestre 2020, anche grazie al traino del mese di giugno che è cresciuto del 48,1% sul giugno 2020. La Rai chiude il cumulato a quota 435,1 milioni circa, in crescita del 32,9% sull'anno scorso. Mediaset raccoglie complessivamente 1,1 miliardi circa nel primo semestre, con un aumento del 32% rispetto al 2020. La7 supera i 91 milioni, migliorando del 17,9% la performance in confronto al 2020. Sky mette a segno quasi 264 milioni, con un incremento del 45,8%, e Discovery chiude a 127,6 milioni con un delta positivo del 33,5%. Solo a giugno, l'incremento del mercato degli investimenti adv sulla televisione è caratterizzato da un rimbalzo del 48,1% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. La Rai genera una crescita del 113,7%, presumibilmente trainata da Uefa Euro 2020 e dall'ottimo andamento della Nazionale di calcio italiana. Importante l'incremento anche di Sky, +79,1%, che ha altrettanto beneficiato dei diritti di trasmissione degli incontri della competizione europea. Per quanto riguarda Mediaset, porta a casa un andamento positivo del 21,4%. La7 cresce del 17,5%, Discovery del 42,6%.

L'aiuto del decreto "Sostegni bis"

Nel frattempo, il decreto "Sostegni bis" a supporto delle imprese e dell'economia, è diventato legge. Tra le novità c'è la proroga al 2021 e 2022 del cosiddetto "bonus pubblicità", il contributo a fondo

perduto per gli investimenti pubblicitari sulla stampa quotidiana e periodica, anche online, e sulle tv e radio locali. La finestra temporale per la richiesta dell'agevolazione, fissata dal decreto Sostegni bis al mese di settembre, è slittata a ottobre: le richieste potranno, quindi, essere presentate tra l'1 e il 31 ottobre 2021. Per entrambe le annualità il credito d'imposta è calcolato nella misura unica del 50% del valore degli investimenti pubblicitari effettuati, e non sul solo incremento rispetto all'investimento effettuato nell'anno precedente. Il "regime derogatorio" riguarda nello specifico due elementi: la base di calcolo del credito d'imposta e la percentuale dell'investimento. Nel primo caso, la base di calcolo è rappresentata dal valore dell'intero investimento pubblicitario programmato effettuato nell'anno di riferimento dell'agevolazione. Nel secondo caso, invece, la percentuale dell'investimento, riconoscibile come credito d'imposta, è stabilita nella misura unica del 50% del valore degli investimenti pubblicitari effettuati. In questo modo, anche per il 2021 e il 2022 viene meno il presupposto dell'incremento minimo dell'1% dell'investimento pubblicitario, rispetto all'investimento dell'anno precedente, quale requisito per l'accesso all'agevolazione fiscale. A seguito delle novità, il decreto "Sostegni bis" introduce la differita della finestra temporale per l'accesso all'agevolazione fiscale per l'anno corrente. La richiesta potrà essere presentata in via telematica, con le stesse modalità previste dal Regolamento vigente, dall'1 al 31 ottobre 2021. Le comunicazioni telematiche trasmesse nel periodo compreso tra l'1 il 31 marzo 2021 restano valide. È comunque possibile "sostituire" la prenotazione già inviata a mar- ▶



ANALISI IN POSITIVO

NELL'IMMAGINE QUI SOPRA, ALBERTO DAL SASSO, AIS MANAGING DIRECTOR DI NIELSEN; NELLA FOTO A SINISTRA, ANDREA SAMAJA, TMT LEADER CROSS LINE OF SERVICES DI PWC ITALY

zo con una nuova, sempre nel periodo dall'1 al 31 ottobre 2021. Con l'articolo 67, comma 10, del decreto-legge 25 maggio 2021, numero 73, inoltre, è stato portato a 90 milioni di euro lo stanziamento complessivo delle risorse per ciascuno degli anni 2021 e 2022. Di questa cifra, 65 milioni di euro sono impiegati per gli investimenti pubblicitari effettuati sui giornali quotidiani e periodici, anche online, e 25 milioni di euro per gli investimenti pubblicitari effettuati sulle emittenti televisive e radiofoniche locali e nazionali, analogiche o digitali, non partecipate dallo Stato.

Proiezioni in progresso

Ma tornando alla valutazione della spesa pubblicitaria nel mercato italiano, in chiave predittiva, dovrebbe raggiungere la quota di 8.898 milioni di dollari nel 2021. Il segmento maggiore sarà quello della pubblicità televisiva e video, con un volume di 4.068 milioni di dollari. Questa è la proiezione per l'Italia effettuata da Statista nell'ambito dell'Advertising & Media Outlook. Secondo quanto si evince dall'analisi della struttura tedesca, la spesa pubblicitaria media pro capite nel segmento della pubblicità televisiva e video quest'anno si attesterà a 67,39 dollari. Si prevede che il mercato della pubblicità mostrerà una crescita della spesa dell'1% nel segmento programmatico nel 2022. Nel 2025, stima sempre Statista, il 64% della spesa pubblicitaria totale sarà generata attraverso il digitale. E il 78% dei ricavi della pubblicità digitale sarà generato attraverso la pubblicità programmatica. "Fino al 2020, quando il Coronavirus ha bloccato molti settori, la spesa per la pubblicità in tutto il mondo è aumentata costantemente. Si prevede che torni su un percorso di crescita costante a partire dal 2021 e superi i 630 miliardi di dollari nel 2024", si legge nel report.



Il Nord America è la regione che investe di più nel settore, seguita da Asia ed Europa occidentale. Medio Oriente e Africa, così come l'Europa centro-orientale spendono di meno, ma possono vantare la crescita più alta. La società americana di beni di consumo Procter & Gamble è stata il più grande inserzionista a livello mondiale nel 2018, avendo speso più di 10 miliardi di dollari in pubblicità. Altri grandi inserzionisti includono Samsung, gruppo sudcoreano, L'Oréal, francese, e Unilever, olandese-britannico, rispettivamente al secondo, terzo e quarto posto della classifica.

Le scelte delle aziende

P&G, dunque, non smette di investire in misura massiccia e non si è lasciata intimorire dalla pandemia. Nell'anno fiscale che è andato da luglio 2020 a

giugno 2021 il colosso di beni statunitense di largo consumo di Cincinnati ha aumentato la spesa pubblicitaria del 12% a livello mondiale, a quota 8,2 miliardi di dollari. Guardando agli ultimi due anni fiscali, gli investimenti pubblicitari di Procter & Gamble sono aumentati, nel complesso, del 21%, partendo da 6,75 miliardi di dollari, secondo il report annuale dell'azienda. Questo balzo in avanti della spesa in advertising segna un cambiamento strategico per la multinazionale, dopo quattro anni di tagli nel settore. P&G conferma, dunque, di aver riscoperto l'importanza di investire sulla comunicazione dei suoi brand, soprattutto nel periodo di pandemia. L'aumento fatto registrare dagli investimenti in advertising nell'ultimo esercizio, pari 12%, per un valore di circa 850 milioni di dollari, è stato superiore alla crescita organica del fatturato dell'azienda che si è

attestato al +6%. Su base biennale, dal 2019 l'aumento è stato del 21% rispetto a un aumento del 12% delle vendite organiche. L'incidenza della pubblicità sulle vendite è salita, così, al 10,8% rispetto al 10,3% dell'anno precedente. Ma anche altri big si stanno muovendo in chiave espansiva. L'Oréal Italia, ad esempio, ha chiuso da poco la gara avviata a inizio anno per la gestione dei suoi investimenti pubblicitari e ha scelto di affidarsi a Wavemaker, il centro media di GroupM. Dopo una finale a due con Omnicom Media Group, la società guidata dal Ceo Luca Vergani si appresta, dunque, a gestire uno dei budget più importanti del mercato italiano, subentrando nell'incarico a Zenith, la centrale di Publicis Groupe che si occupa da diversi anni della multinazionale francese della bellezza e del lusso nel nostro Paese, dopo essere stata, tra l'altro, ricon-

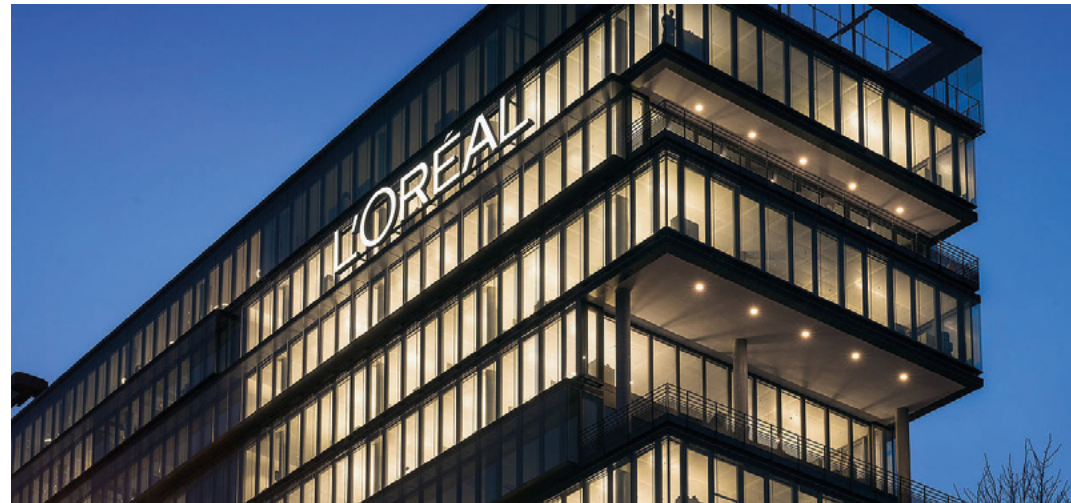
fermata alla fine del 2017, sempre dopo un procedimento di gara. L'Oréal rimane uno dei più importanti top spender pubblicitari nel nostro Paese. Lo scorso anno l'investimento dell'azienda è stato di oltre 75 milioni di euro, in linea con l'anno precedente, con un forte focus sulla televisione e, a seguire, sul digitale e sulla stampa. Ad affiancare L'Oréal nella gestione della gara per il planning e il buying è stata Ebiquity, così come avvenuto nel 2017. Media director in Italia della multinazionale francese è Assunta Timpone. Con la vittoria del pitch in Italia, Wavemaker consolida, così, ulteriormente la relazione con L'Oréal. Il pitch italiano era parte, infatti, di un processo più ampio di rimessa in discussione degli incarichi media della multinazionale in diversi Paesi a livello internazionale. Nelle scorse settimane Wavemaker aveva reso noto di aver esteso a 25 i mercati in cui oggi si occupa degli investimenti pubblicitari di L'Oréal (che ora divengono, dunque, 26), dopo aver vinto le gare per Germania, Austria e Svizzera (400 milioni di dollari di amministrato, prima gestiti da Publicis Groupe), e Australia e Nuova Zelanda (altri 70 milioni di dollari in precedenza affidati a Carat di Dentsu). Wavemaker è stata, inoltre, confermata di recente in India (61 milioni di dollari) e in Europa Centrale e dell'Est (15 milioni di dollari). GroupM si occupa del cliente anche in Gran Bretagna con Essence, subentrata a Wavemaker nel 2019. A inizio anno L'Oréal aveva invece scelto Publicis Groupe nel mercato cinese, affidando alla società francese un budget stimabile in 800 milioni di dollari, prima nel portafoglio di GroupM. Per quanto riguarda la creatività delle campagne dei suoi marchi, L'Oréal Italia lavora con diverse agenzie pubblicitarie e, in particolare, con McCann Worldgroup Italia, di Interpublic Group.

Un punto di partenza

In questo quadro fioriscono di fattori positivi, dopo la profonda crisi legata all'impatto della pandemia, per i direttori finanziari delle aziende che cercano risparmi sui costi, la pubblicità rimane un punto di partenza interessante. Ma anche se i produttori di alcuni dei prodotti per la casa più popolari al mondo fossero schiacciati dalle pressioni inflazionistiche più forti dell'ultimo decennio, probabilmente ci penserebbero due volte a tagliare i budget di marketing. Nonostante un'inevitabile frenata, infatti, i fornitori di beni di consumo hanno comunque speso molti soldi in pubblicità durante la pandemia. E questo nel tentativo di sostenere le vendite in un periodo complicato. L'aumento della domanda di prodotti per la pulizia e le restrizioni di blocco hanno stimolato, ad esempio, la vendita di cibi e bevande consumati dalle famiglie. Di nuovo Procter & Gamble è da citare, perché è stata particolarmente attiva nel cogliere l'opportunità, spendendo 8,2 miliardi di dollari in pubblicità nei dodici mesi fino a giugno 2021, con un aumento di 900 milioni di dollari rispetto all'anno precedente. Nel settore delle bevande, le spese di marketing di Diageo sono aumentate del 17% nello stesso periodo, raggiungendo i 2,16 miliardi di sterline.

Pressioni sui costi

Scrutando l'orizzonte del business, Mark Read, Ceo di Wpp, tra i più grandi gruppi pubblicitari al mondo, ha sottolineato che durante la pandemia, settori come la tecnologia, i prodotti farmaceutici e quelli di consumo, i cosiddetti CPG, sono sempre stati tra le industrie più resilienti. "Abbiamo visto condizioni contrastanti per i nostri clienti CPG, ma nel complesso penso che siano stati, e lo siano tuttora, consapevoli della necessità di investire nel marketing: le aziende che guadagnano quote di mercato stanno cercando di mantenerle" ha affermato. E proprio alcune società di CPG avrebbero maggiori probabilità di sbarazzarsi delle pressioni sui costi rispetto ad altre perché l'allentamento delle restrizioni di blocco dovrebbe aumentare le loro vendite. Ad esempio, le aziende di bevande stanno posizionando i loro marchi per la riapertura di bar, club e ristoranti. Le manovre sono in pieno sviluppo. Il Ceo di Heineken, Dolf van den Brink, ha annunciato l'intenzione di tagliare, nel corso quest'anno, 8 mila posti di lavoro proprio per controllare i costi. E ha dichiarato: "Crediamo fortemente che sia necessario aumentare le nostre spese di marketing e vendita. Ma per altre aziende, il ritorno del comportamento dei consumatori alle modalità pre-pandemia sta portando a un rallentamento delle vendite, complicando il calcolo delle spese di marketing". Intanto, il gruppo britannico Reckitt Benckiser, produttore delle pastiglie per lavastoviglie Finish e del disinfettante Lysol, ha riferito che la domanda dei consumatori di sapone e disinfettante è aumentata notevolmente. L'Amministratore Delegato Laxman Narasimhan ha affermato che per il gruppo "le spese di marketing rimarranno ancora elevate". Negli Stati Uniti, gli analisti di Barclays Bank hanno previsto che Clorox, importante produttore di can-



STIME BENAUGURANTI

NELLE ANALISI, L'INDUSTRIA DELL'INTRATTENIMENTO E DEI MEDIA DOVREBBE REGISTRARE UN BALZO IN AVANTI RISPETTO AL 2019, PER UN VALORE GLOBALE DI 2,59 TRILIONI DI DOLLARI ENTRO IL 2025

di marchi sono arrivati a spendere almeno il 40% del loro budget di marketing sui canali digitali. In termini generali, comunque, si registra una grande fiducia per la ripresa di settori nevralgici del business legato alla comunicazione, come nel caso dell'articolato ambito Entertainment & Media (E&M) a livello mondiale. Dopo il crollo del 2020, dovuto all'impatto dell'emergenza sanitaria legata alla pandemia di Covid-19, le stime per i prossimi anni sono tutte orientate alla crescita. Stando ai dati diffusi da PwC, con il nuovo Rapporto "Global Entertainment&Media Outlook 2021-2025", l'industria dell'intrattenimento e dei media dovrebbe registrare un balzo in avanti rispetto al 2019, per un valore globale atteso attorno ai 2,59 trilioni di dollari (2.592 miliardi di dollari) entro il 2025. La spesa consumer dovrebbe raggiungere un tasso medio annuo di crescita (Cagr 2020-2025) pari a un +4,4%, registrando, nel 2020, 1.450 miliardi di dollari (-2% rispetto al 2019). Il mercato pubblicitario, invece, potrebbe crescere con un Cagr pari al +6,5%, per il periodo di tempo considerato dal Rapporto, partendo da 582 miliardi di dollari (-8% rispetto al 2019). "Oggi più che mai l'importanza della tecnologia e dell'innovazione per la società attuale è chiara. Ma non solo - ha commentato Andrea Samaja, TMT Leader Cross Line of services di PwC Italy -. Le aziende devono essere in grado di guardare al business in maniera audace, agile, empatica ed etica. La pandemia che stiamo affrontando ha dimostrato l'importanza cruciale che viene svolta dall'infrastruttura di rete e dalla connettività nel garantire la continuità dell'operatività delle aziende. Risulta pertanto fondamentale investire nell'infrastruttura tecnologica adeguata a poter garantire prestazioni e performance in grado di rispondere alle sfide del mercato in contesti di grandi incertezze come quella attuale". La ventiduesima edizione dello studio ha

riguardato 53 paesi e si è basata su 14 segmenti: libri, business-to-business, cinema, data consumption, accesso a internet, pubblicità online, musica, radio e podcasts, quotidiani e periodici, pubblicità out of home, OTT video, tv tradizionale e home video, pubblicità televisiva, videogames-E-sports e realtà virtuale. Tra questi segmenti chiave, quelli che registreranno un tasso di crescita maggiore saranno la realtà virtuale, che supererà i 6,9 milioni di dollari (Cagr 2020-2025 del +30,3%), l'internet advertising, che arriverà a 487,9 milioni di dollari (Cagr +7,7%), i video OTT, che raggiungeranno i 93,9 milioni di dollari (Cagr +10,0%). Magazine, newspaper e traditional tv e home video, sono gli unici segmenti a mostrare un Cagr negativo, denotando - secondo i ricercatori - un impatto significativo delle conseguenze della pandemia su questi segmenti, che già risultavano più deboli rispetto alla concorrenza.

Misurare l'efficacia rimane essenziale

Così, se l'attesa per un importante recupero della spesa pubblicitaria sale di intensità, allo stesso modo urge guardare con attenzione alla misurazione del reale valore degli investimenti. All'inizio sono stati gli editori - capofila il Financial Times - che per valorizzare la propria inventory hanno iniziato a mettere l'attenzione al centro della misurazione dell'efficacia della pubblicità. Ora anche Omnicom Media Group ha avviato un nuovo progetto, volto proprio a valorizzare la pubblicità a cui il pubblico presta effettivamente attenzione, un passo oltre il semplice posizionamento "in view": il fatto che una persona abbia davanti agli occhi un messaggio non vuole automaticamente dire che ci stia facendo caso. La novità è resa possibile grazie alle soluzioni della società di analytics australiana Amplified Intelligence, i cui dati verranno integrati nella piattaforma Omni, e alla fiducia del cliente SC Johnson, che sarà il primo a sperimentare questo nuovo metodo sulle campagne di diversi brand. Indubbi i vantaggi della misurazione dell'attenzione: ridurre lo spreco di budget e aumentare il ritorno sull'investimento, tanto che in OMG prevedono che quello della misurazione dell'attenzione sarà uno dei punti caldi dei prossimi upfront. Ma come fanno agenzia e brand a differenziare una impression che cat-

tura l'attenzione del pubblico rispetto a quella che, invece, passa inosservata? Il metodo è piuttosto intrusivo benché rispettoso di tutte le normative sulla privacy, grazie al consenso informato e richiesto per ben tre volte a quelle persone - fra tremila e cinquemila - che fanno parte del panel. Queste devono, infatti, installare un'API sul proprio smartphone che, attraverso la telecamera, monitora quali pubblicità vengono guardate e quanta attenzione viene prestata. In casa, invece, viene posizionato un device che misura l'attenzione dedicata agli spot sulla tv lineare. Per misurare l'impatto dell'attenzione sull'intenzione d'acquisto, i panelisti esposti alla pubblicità vengono poi invitati a partecipare a una simulazione di shopping virtuale nella quale devono esprimere la preferenza per un brand piuttosto che per un altro. La tecnologia traccia anche i movimenti degli occhi della persona, valutando se siano diretti effettivamente verso la pubblicità o meno, distinguendo l'attenzione attiva dall'attenzione passiva e tanto più dalla mancanza totale di questa, se il viso dell'utente non è rilevato affatto. Secondo Amplified Intelligence l'attenzione "attiva" ha, infatti, una correlazione di 0,83 (su una scala da 0 a 1,0) con la "disponibilità mentale" del brand, fattore decisivo per l'intenzione d'acquisto. Ma al di là dei secondi di attenzione, un ruolo chiave lo hanno il medium per attirarla là dove serve e la creatività per mantenerla.

Cambiano le abitudini

Intanto, mentre cambiano le generazioni, si modificano anche le abitudini di consumo: un discorso che comprende il settore dell'intrattenimento, specie se la tendenza è accelerata da eventi epocali come una pandemia. "Dal mio punto di vista, in nessun settore come in quello dei media e dell'intrattenimento l'avanzare della tecnologia e il trend del tele-lavoro stanno rapidamente segnando un punto di rottura", spiega Nathan Meyer, analista degli investimenti azionari di Capital Group. Cambiamenti che "stanno rivoluzionando i modelli di business dei giganti più tradizionali del settore, man mano che i consumatori si allontanano dalla tv via cavo per avvicinarsi a nuovi lidi, come i servizi di streaming video e forme di intrattenimento più interattive. Tale modifica nelle abitudini di consumo, specialmente tra i più giovani, potrebbe altera-



degna, avrebbe speso 790 milioni di dollari in marketing per l'anno fiscale che si è concluso a giugno, mentre investirà ulteriori 700 milioni di dollari nel prossimo anno. E ancora, Clark, la società che produce la carta igienica Andrex e il tissue Kleenex, dovrebbe, invece, scendere dai 956 milioni di dollari del 2020 a 879 milioni di dollari quest'anno. Mentre il Ceo di Kimberly-Clark, Mike Hsu, ha dichiarato agli analisti che la società "ha scelto di ridurre leggermente" la spesa pubblicitaria in alcune aree, sottolineando che la domanda di carta igienica in Nord America è rallentata. "Il nostro piano pubblicitario contiene tante parti matematiche quante sono le parti creative - ha aggiunto Hsu -. Siamo disciplinati". Ma anche così, la spesa pubblicitaria prevista di Kimberly-Clark e Clorox dovrebbe essere ancora superiore ai livelli pre-pandemia. Hsu ha ribadito che il gruppo sta mantenendo gli investimenti del marchio in più regioni per sostenere le linee di prodotti. I numeri confermano e dicono che Clorox ha speso di più in pubblicità lo scorso anno rispetto agli anni precedenti e prevede di investire circa il 10% delle quote derivanti dalle sue vendite durante l'anno fiscale, in linea con il periodo pre-

cedente. La società ha poi confermato l'impegno "a investire pesantemente nel marchio". Nonostante le pressioni esercitate sui costi, le aziende che dovrebbero aumentare la spesa pubblicitaria includono Coca-Cola, Pepsi e Colgate-Palmolive.

Prudenza e lungimiranza

Scorrendo l'elenco delle principali aziende mondiali per valutarne il comportamento in chiave di comunicazione spicca anche Colgate-Palmolive, che ha pubblicato di recente una previsione di profitto per l'intero anno più prudente, citando un "problema di costi difficile" e affermando che sta accelerando nella riduzione delle spese in determinate aree, con scelte pubblicitarie da mettere in stretta relazione con la percentuale delle vendite. Nel frattempo, in chiave di scelte mediatiche, all'interno di un panorama di non facile disamina, la televisione viene giudicata ancora attraente per l'industria dell'adv, nonostante Google, Facebook e altre piattaforme digitali siano ormai diventate sempre più importanti. Il Presidente della Business Intelligence Global di GroupM, braccio media della holding Wpp, Brian Wieser, ha affermato che i gran-

re profondamente l'outlook per le società attive nel settore dei media negli anni a venire". Come investire nel futuro dell'intrattenimento, quindi? Da molte parti arrivano consigli e suggerimenti su come interpretare lo stato dell'arte e si intensificano le previsioni per il settore. Ad esempio, i video games sarebbero destinati a sorpassare la tv come principale fonte di intrattenimento nelle case. "I video games dovrebbero avere dalla loro almeno un'altra decade di vento in poppa, dato che i giovani dedicano più tempo al gioco e gli adulti continuano ad ap- ▶



prezzarli”, continua Meyer. A “giustificare” i giocatori e a garantire il successo dei video games sono i miglioramenti significativi nella qualità della grafica, l'accesso più ampio alle piattaforme di gaming sul cloud e l'incremento nell'adozione di meccanismi di monetizzazione in-game, spiega l'esperto. Fattori che dovrebbero permettere alle società operanti nel settore di poter competere con quelle attive nella tv tradizionale. “Secondo le nostre stime, l'industria dei video games vale 130 miliardi di dollari e sarà capace di sostenere un trend di crescita del 5% nei prossimi dieci anni, anche grazie alla spinta della pandemia. Così, il settore supererà la pay tv che, nonostante i suoi 200 miliardi di dollari di valore, cresce a un ritmo tra l'1 e il 2% l'anno”. Il numero di abbonamenti alla pay tv americana, invece, potrebbe cadere drammaticamente. “Mi aspetto che la maggior parte dell'intrattenimento televisivo passerà dalla pay tv allo streaming on demand”, aggiunge Meyer. A differenza della tv tradizionale, le cui entrate dipendono tipicamente da pubblicità e diritti, la pay tv deve i suoi proventi quasi unicamente alle sottoscrizioni mensili pagate dagli abbonati. “Gli eventi sportivi e le news, che contano per il 25% delle view negli Usa, sono oggi l'unica ragione per cui gli abbonati pagano più di 100 dollari al mese per un pacchetto diversificato di canali. Dal 2010, il tempo speso a guardare eventi sportivi in tv nella fascia dai 18 ai 34 anni

è diminuito di oltre il 70%, secondo i dati di Nielsen; solo la fascia sopra i 65 anni ne è rimasta fedele consumatrice. Se anche una sola società compensasse qualche diritto televisivo sportivo decisivo, il calo nelle sottoscrizioni di abbonamenti alle pay tv accelererebbe. Se poi le partite centrali fossero trasmesse anche su Amazon Prime Video o su YouTube Tv, sarebbe solo un'altra ragione per la fine delle pay tv come le conosciamo”. Lo streaming video dovrebbe crescere fino a diventare la modalità primaria di consumo di film e televisione. “È sempre più chiaro che i servizi di streaming rimpiazzeranno la pay tv; man mano che i consumatori diranno addio alla tv via cavo, giganti come Netflix, Disney+ e Amazon Video ne beneficeranno”, aggiunge Meyer. Spinti dalla pandemia, milioni di nuovi abbonati hanno rimpinguato le casse di tali società, attirati dalla produzione di nuovi contenuti originali. “In Netflix, ad esempio, il budget allocato alle produzioni interne potrebbe raggiungere una quota compresa fra i 20 e i 30 miliardi di dollari entro il 2030: questo porterebbe al rilascio di circa quattro serie o film da 100 milioni di dollari l'uno ogni settimana. Dato questo enorme budget, vi sono buone chance per Netflix di realizzare un prodotto che quasi tutte le famiglie americane vorranno vedere, permettendo alla società di raggiungere circa 90 milioni di abbonati solamente negli Usa”. E in questa scia, la visione del foot-



LA CORSA CONTINUA

NONOSTANTE LE PRESSIONI ESERCITATE SUI COSTI, LE AZIENDE CHE DOVREBBERO AUMENTARE LA SPESA PUBBLICITARIA INCLUDONO COLOSSI COME COCA-COLA, PEPSI E COLGATE-PALMOLIVE

ball americano potrebbe sperimentare un declino strutturale. “Oggi, il valore degli eventi live per pubblicità e media companies è indubbio, con la National Football League a rappresentarne la stella. Tuttavia, un numero sempre maggiore di giocatori della Nfl si ritira dopo qualche stagione a causa di infortuni permanenti. In più, la stabilizzazione nello share delle partite live è stato imputato al ritorno di molti appassionati più adulti, che alla politica, ora, preferiscono lo sport. Il calo continua, invece, a emergere tra i più giovani, interessati a molti più sport e meno inclini a giocare a football durante il liceo” e ad appassionarsene di conseguenza, continua l'esperto di Capital Group. I veicoli autonomi forniranno, infine, un'ora di intrattenimento extra al giorno. “Grazie all'adozione, oggi matura, degli smartphone, nel mondo sviluppato ci stiamo avvicinando a dieci, se non undici ore di consumo di media giornaliero per persona. Un'ulteriore spinta, in futuro, potrebbe, poi, essere fornita dalle auto a guida autonoma: dato che il tragitto casa-lavoro medio, negli Usa, impiega circa trenta minuti, ecco un'ora in più che potrebbe essere potenzialmente destinata all'intrattenimento” puntualizza Meyer. Prezzi più bassi e impegno alla sostenibilità da parte dei governi dovrebbero, in effetti, aumentare l'adozione e la vendita di automobili a guida autonoma, “dai 2 milioni di unità del 2020 ai 58 milioni entro il 2030, secondo le stime legate al settore. Sarebbero, quindi, molti gli occhi e le orecchie libere per lo streaming di film, podcast e musica nel prossimo decennio”.



IL CINEMA È SEMPRE UN OTTIMO ACQUISTO.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema è la spesa giusta, se la tua azienda opera nel settore FMCG. Aggiungi l'emozione alla sua dieta. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e comunica al 60% degli acquirenti italiani profilati, informati e altospendenti - secondo la ricerca GfK*.

dca
uca
Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.

Scenari Da azienda media a lifestyle company, trasformazione compiuta

di David Lucchi

La rilevanza dei contenuti, supportata da tecnologia e nuovi modelli di business, consentirà alle aziende media di diventare la principale piattaforma di intrattenimento e lifestyle del consumatore. Entro la fine del 2021 i ricavi dell'industria dei media ritorneranno al livello pre-Covid, più velocemente del previsto. La pandemia ha indotto una forte accelerazione nella frequenza di fruizione dei contenuti da parte dei consumatori, che hanno sviluppato nuove abitudini in termini di preferenze, comportamenti e abitudini. Secondo una ricerca di Accenture, il 65% dei consumatori si dichiara frustrato dalla necessità di navigare tra più servizi e dal fatto che solo un terzo dei contenuti sia di semplice accesso. Il mutato contesto rappresenta per gli operatori impegnati nel comparto dei media una enorme opportunità da cogliere: nello scenario globale si prevede, infatti, che il calo dei ricavi nel 2020 per l'industria sarà recuperato entro la fine del 2021. La prospettiva è allettante: nei prossimi cinque anni, con un forte traino dell'universo digitale, la crescita annuale sarà prossima al double digit. La rilevanza dei contenuti si conferma centrale: il 72% dei clienti Netflix dichiara che la loro importanza è predominante rispetto al brand o al servizio di fruizione stesso. Inoltre, secondo una stima Accenture, sempre nei prossimi cinque anni si prevede un incremento negli investimenti per la produzione di contenuti fino al +12% annuo. Resilienza, competitività e la capacità di generare redditività dipenderanno da come gli operatori del settore media riusciranno a far leva su fattori abilitanti quali nuove tecnologie e modelli di business innovativi, per rispondere con agilità alla nuova attitudine digitale del consumatore. Le straordinarie potenzialità abilitate dai Servizi Cloud e da tecnologie quali l'Intelligenza Artificiale (AI), l'Augmented/

Accenture ha studiato a fondo l'evoluzione del sistema: per imporsi come principali piattaforme di intrattenimento e negli stili di vita del consumatore le aziende del settore devono considerare soprattutto la rilevanza dei contenuti, supportata da tecnologia e adeguati modelli di business



PROGRESSO CONTINUO

SECONDO UNA STIMA DI ACCENTURE, NEL CORSO DEI PROSSIMI CINQUE ANNI VIENE PREVISTO UN NETTO INCREMENTO DEGLI INVESTIMENTI PER LA PRODUZIONE DI CONTENUTI DEL +12% ANNUO

Virtual Reality e le Drone Technologies costituiranno elementi abilitanti per aumentare la capacità di identificare i contenuti a più elevato potenziale in termini di riscontro da parte del pubblico, e incrementare la capacità di produzione dei contenuti stessi e le opportunità di interazione real-time con il consumatore. L'offerta sarà, quindi, costruita su misura intorno alle preferenze del consumatore e con estrema attenzione alla customer experience.

Analisi dei dati

Le tecnologie AI-driven e l'analisi



si dei dati dovranno consentire di mantenere un costante osservatorio per migliorare continuamente l'offerta, i modelli e i canali di fruizione, abilitando nuove forme di intrattenimento. Le esperienze fisiche e digitali si fonderanno e anche un contenuto digitale di pubblicità outdoor potrà intrattenere, informare e allo stesso tempo diventare un'opportunità di interazione diretta con il consumatore. Sarà quindi fondamentale per gli operatori sia sviluppare le capabilities necessarie per costruire nuove forme di intrattenimento, che individuare i canali di interazione e i business partner più adeguati a intercettare nuove audience, sia su spazi fisici

che virtuali (universi di Epic Games e Minecraft, new social come Twitch e TikTok). Se una solida strategia di gestione dei dati supportata da strutture tecnologiche efficienti, scalabili e sicure, rappresenta ormai un must-have, un'accurata strategia di selezione delle partnership - sia tecnologiche che di business - è l'elemento distintivo di successo per abilitare nuovi modelli di business. Nei prossimi tre-cinque anni gli operatori media avranno l'opportunità di acquisire un ruolo chiave nel mercato dell'intrattenimento e dell'attenzione del consumatore, ampliando il loro spettro di offerta per cogliere nuove opportunità di mercato, facendo leva sulla co-

scienza e la fiducia dei loro clienti. Accenture ha identificato un percorso di evoluzione che si articola in tre step che corrispondono a una progressiva evoluzione dei modelli di business e operativi.

Content Aggregator

Gli operatori media, innanzitutto, si configurano come una piattaforma "host" per veicolare contenuti - propri e di terzi - e altri servizi core verso i consumatori, puntando sull'interazione e la conoscenza dei consumatori stessi. Le voci di ricavo sono relative alla vendita di abbonamenti - digitali e di Subscription Video On Demand (SVOD) -, spazi pubblicitari e servizi correlati. Anche nel mercato media italiano alcuni dei principali player media stanno evolvendo verso nuovi modelli di business come Content Aggregator, in particolare nell'ambito video, unendo contenuti e servizi esclusivi per incrementare la base utenti e i ricavi attraverso politiche di bundling, facendo fronte alla frammentazione dei contenuti introdotta dagli OTT internazionali, da Netflix a Prime Video, solo per citare i leader. Il core business viene arricchito con l'aggiunta di nuovi prodotti e servizi con l'obiettivo di generare intrattenimento e attrarre l'attenzione di nuovi utenti, facendo leva sulla capacità di costituire degli ecosistemi che permettano di arricchire e diversificare il portfolio di servizi offerti, secondo una logica di associazione di un contenuto ai prodotti e ai servizi correlati per creare nuove esperienze per il cliente (broadband, gaming). In questo step di evoluzione i dati acquisiscono ulteriore importanza e centralità, fornendo indica-

zioni per migliorare l'offerta, far crescere il pubblico, aumentare i clienti e il loro valore. I media si trasformano, poi, in piattaforme di ecosistema aperto e in continua evoluzione, in grado di estendere il loro portfolio di offerta accogliendo prodotti e servizi di terze parti non necessariamente destinate all'intrattenimento o all'informazione. Un'unica piattaforma, un brand e un customer care che rappresentino l'interfaccia preferita per i consumatori, i cui servizi saranno parte integrante della loro esperienza di quotidianità e del loro stile di vita (e-commerce, servizi assicurativi e bancari, pagamenti, travel & leisure). Si impone, allora, un'offerta integrata per i consumatori costruita sull'analisi costante della customer journey, per ottimizzare i percorsi d'acquisto, le caratteristiche dei prodotti preferiti, il targeting dei contenuti e le strategie di investimento. Allo stesso tempo, nel mondo Enterprise potranno monetizzare le proprie capabilities, basi clienti e tecnologie fornendo dei servizi relativi a svariati ambiti, dall'advertising al data brokerage, dall'e-commerce all'Integration as-a-service. La monetizzazione sarà principalmente basata su meccanismi di sharing tra gli attori della catena del valore. Le rapide evoluzioni del mondo dell'intrattenimento e la competizione nell'economia dell'attenzione rendono l'agilità nella sperimentazione e nell'abilitazione dei nuovi modelli un fattore critico di successo. L'adozione dei servizi cloud consente di integrare il flusso di lavoro end-to-end in un modello operativo scalabile, flessibile e in grado di integrare i partner esterni. Questo modello vede le funzioni di Business e dell'IT integrarsi perfettamente, consentendo all'azienda di far leva sulle evoluzioni tecnologiche per lanciare in tempi brevi nuovi prodotti e servizi su un'ampia base di consumatori.



Classifiche I dati principali del Ranking Ad Equity: TikTok si conferma alla guida



FABIO DA COL

La pubblicità ottiene maggiore successo tra i consumatori quando abbraccia per intero il retail omnichannel. È l'elemento più interessante rilasciato da Kantar, società di dati, insight e advisory, leader a livello mondiale, che ha lanciato la seconda edizione del rapporto legato allo studio "Media Reactions 2021"



di **Davide De Vecchi**

Nonostante il forte impatto delle piattaforme digitali nella vita quotidiana degli utenti, i consumatori continuano a ritenere maggiormente attraenti piattaforme pubblicitarie offline come il cinema, gli eventi sponsorizzati, le pubblicità sulle riviste e i punti vendita: spesso i formati e i device digitali rappresentano ancora elementi di grande challenge, al di là delle audience generate. È il primo dato rilasciato da Kantar, società di dati, insight e advisory leader a livello mondiale, che ha lanciato la seconda edizione della classifica globale di Ad Equity dello studio "Media Reactions 2021" sui canali e i media. L'Ad Equity si riferisce agli atteggiamenti che i consumatori hanno nei confronti dell'esperienza pubblicitaria all'interno di specifiche piattaforme e formati pubblicitari. È aumentata la popolarità delle pubblicità

su podcast: questo canale è all'undicesimo posto nel ranking globale di Ad Equity, superando gli influencer. Gli annunci podcast sono percepiti come di migliore qualità e più rilevanti rispetto al 2020, ma anche più ripetitivi, il che non sorprende visto l'aumento della spesa pubblicitaria sulla piattaforma. Tra le branded digital platform, TikTok rimane al primo posto della classifica globale di Ad Equity. A livello di Paese, è al primo posto a Taiwan e si attesta come principale piattaforma digitale globale nel merca-

to statunitense e al primo o secondo posto come piattaforma digitale globale in nove dei ventidue Paesi in cui è stata misurata. La presenza nel ranking di quest'anno delle commerce platform mostra la loro crescente importanza nel panorama del digital advertising. Amazon è al secondo posto a livello globale tra i consumatori, raggiungendo il podio in quattro mercati. Assieme al local giant dell'e-commerce Mercado Libre, numero uno in Argentina, il successo di Amazon è esemplificativo del perché l'e-commerce

sia entrato al terzo posto nella classifica online media channel di Ad Equity. "Media Reactions" evidenzia l'importanza e la sfida delle strategie media specifiche per diversi Paesi. In sedici dei ventitre mercati esaminati, il brand media che si attesta nel ranking è un brand media locale o una versione locale di brand media globali. Dieci di questi sedici brand appartengono a quotidiani o riviste. Questo successo locale, insieme ai diversi atteggiamenti nei confronti delle pubblicità sui brand di media digitali globali, met-

Un leader mondiale per decisioni efficaci

Kantar è leader mondiale di consumer insight per il marketing e la comunicazione: supporta i clienti nel prendere decisioni efficaci che rendono il loro brand "meaningful", "different" e "salient" in diversi settori, puntando al successo di breve e lungo periodo. La tecnologia,

gli strumenti validati a livello globale e l'ampia expertise maturata dai team lavorano in modo sinergico in ambito strategico, nella pianificazione delle leve esecutive (Brand, Comunicazione, Media, Shopper, Innovation e Customer Experience) e nel monitoraggio delle perfor-

mance, in logica valutativa e predittiva. Kantar è stata acquisita per quota di maggioranza da Bain Capital ed è presente in più di novanta Paesi al mondo. Supporta i suoi clienti a comprendere le persone e ispirare la crescita del brand "Understand people and Inspire growth".

te in luce come sia sempre più importante bilanciare i benefici di scala delle global media platform con la promessa di una maggiore rilevanza delle eccellenze dei media locali.

Il dilemma dell'Innovator

"Media Reactions" evidenzia, poi, la sfida per i brand nel mantenere il loro media mix aggiornato affinché rifletta non solo i valori e il positioning del brand, ma anche le ultime preferenze media dei consumatori. I marketer preferiscono i canali e le piattaforme che credono possano fornire sia ambienti pubblicitari affidabili che innovativi. Tra i brand globali è Instagram quello che gestisce meglio questo bilanciamento. YouTube, Google e Facebook sono piattaforme certamente affidabili, ma sono considerate leggermente meno innovative. TikTok non è ancora una piattaforma completamente sdoganata dai marketer, soprattutto se confrontata con le piattaforme più affermate, ma ha fatto enormi miglioramenti nell'ultimo anno: registra il più basso livello di fiducia, ma è raddoppiato rispetto allo scorso anno a conferma del fatto che molti più marketer sono positivi nella volontà di pianificare pubblicità su questa piattaforma. Rimane, comunque, la piattaforma più innovativa per le pubblicità. Per quanto riguarda le prospettive di spesa pubblicitaria, la survey "Media Reactions" sui marketer fornisce anche approfondimenti sulle probabili aree di crescita dei media per il 2022. La stragrande maggioranza dei marketer globali prevede di aumentare la spesa sui loro canali pubblicitari preferiti: video online, contenuti degli influencer e annunci sui social media. YouTube, Instagram e TikTok sono le piattaforme che ne beneficeranno maggiormente. Molti, invece, ridurranno la spesa per gli annunci sulla stampa.

I commenti

Commentando i risultati, Fabio Da Col, Head of Media & Analytics di Kantar, ha evidenziato alcuni elementi di particolare criticità: "L'industria pubblicitaria è stata incoraggiata dalla rapida ripresa nel 2021; questo perché la pubblicità è stata una delle leve per alimentare la ripresa nell'economia in senso allargato. Mentre ci troviamo in un nuovo panorama dei media, i brand hanno bisogno di capire quali atteggiamenti dei consumatori e dei marketer sono cambiati e quali sono rimasti gli stessi. Quali media brand hanno mantenuto il loro appeal e quali invece si sono rafforzati". Da Col continua: "Mentre la pandemia ha accelerato la crescita del digitale in ogni aspetto della vita, anche quest'anno abbiamo visto una solidità nella preferenza dei consumatori per la pubblicità offline e il con-

Uno studio ventennale per una visione completa

"Media Reactions", da oltre vent'anni, analizza le esperienze e le percezioni in ambito media. Combina lo studio su consumatori e marketer per fornire una visione completa del panorama mediatico attuale e di come navigarlo. Nella survey 2021 sono stati coinvolti 900 professionisti del marketing (inserzionisti, agenzie e publisher) in tutto il mondo, oltre a 14.500 consuma-

tori in 23 paesi (Argentina, Australia, Brasile, Canada, Cina, Colombia, Egitto, Germania, Grecia, India, Giappone, Mauritius, Messico, Olanda, Nuova Zelanda, Filippine, Polonia, Russia, Sud Africa, Spagna, Taiwan, Uk, Usa). Oltre ai materiali disponibili al pubblico, sono disponibili per l'acquisto file di dati, report globali e nazionali con molti più dettagli: ranking comple-

ti di Ad Equity e diagnostiche per tutti i canali, media brand e profili delle personalità degli stessi media brand nei diversi Paesi. "Media Reactions" completa l'ampio portfolio di soluzioni Kantar per la misurazione e l'efficacia dei media, fra cui le soluzioni che consentono di testare le campagne pubblicitarie in diversi contesti e canali media, disponibili su Kantar Marketplace.

Top 5 global digital platforms ad equity ranking (consumers vs marketers)

Global ranking

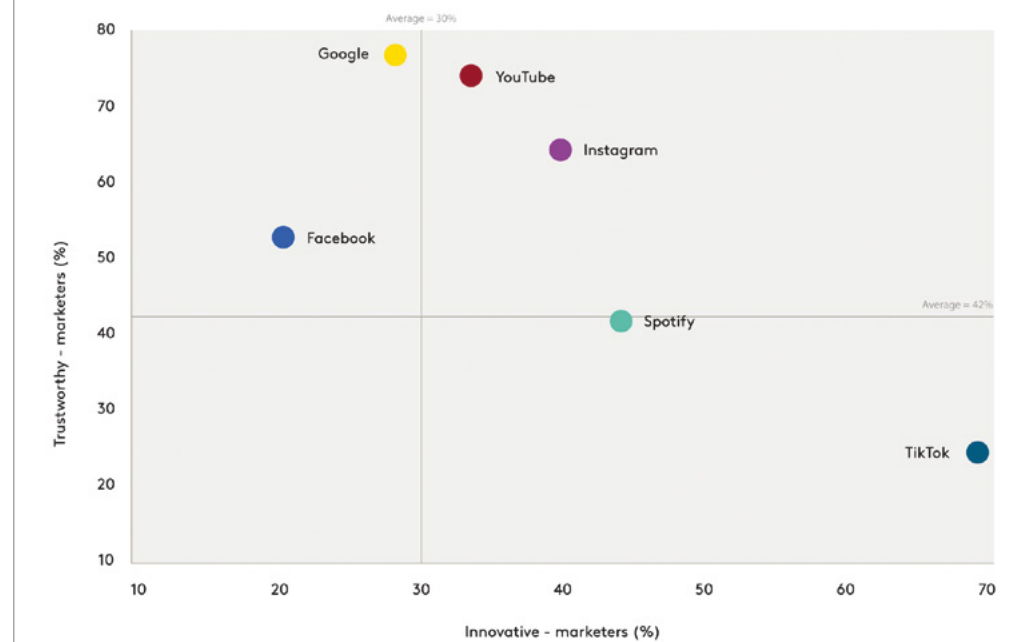
Consumers

- 1) TikTok (-)
- 2) Amazon (new!)
- 3) Instagram (-1)
- 4) Google (-)
- 5) Twitter (-)

Marketers

- 1) YouTube
- 2) Instagram
- 3) Google
- 4) Facebook
- 5) Spotify

Marketer's perceptions of advertising on global media brands



solidamento di alcuni brand media locali. I marketer devono assicurarsi che le loro strategie rispettino queste preferenze, considerando anche i benefici di scala forniti dalle piattaforme digitali globali. TikTok ha fatto un enorme lavoro, mantenendo la forte differenziazione della sua proposta pubblicitaria presso i consumatori, nonostante la sua base utenti sia quasi raddoppiata nell'ul-

timo anno". Concludendo, Da Col parla dell'importanza delle strategie di retail omnichannel: "Abbiamo anche visto la crescita d'importanza dei retailer come piattaforme pubblicitarie, sia online che offline. Le strategie pubblicitarie che si allineano con le strategie retail omnichannel costituiscono una grande opportunità per i marketer di ottenere campagne di successo".

Studi La spesa per l'alimentare nell'era post-Covid: come sta cambiando il drive to store, da e-commerce a total commerce



LUCA LANÌ



Un focus essenziale per la survey condotta da Citynews, in collaborazione con la società statunitense ComScore: approfondita l'abitudine di acquisto nell'ambito online rispetto al punto vendita fisico, oltre ai luoghi virtuali e reali preferiti e gli elementi determinanti per effettuare le scelte

di **Marianna Marcovich**

Un titolo emblematico: "La spesa alimentare nel post-Covid: come cambia il drive to store. Dall'e-commerce al total commerce". È questo il focus della survey condotta da Citynews - in collaborazione con ComScore, la società statunitense che, con oltre 3.200 clienti nell'industria dei media e dell'intrattenimento e una presenza globale in oltre settanta Paesi, è leader nella fornitura di misurazioni cross-platform per audience, marchi e comportamento dei consumatori. "Nello specifico - spiega Giusy Beninati, Responsabile del Team Go To Market - è stata approfondita l'abitudine di acquisto della spesa online rispetto al punto vendita fisico, i luoghi virtuali e fisici preferiti per la spesa e gli elementi de-

terminanti di scelta nei due casi. Focus che sono stati i protagonisti della survey condotta sulle 52 edizioni Citynews nel periodo compreso tra il 12 e il 26 aprile scorsi e che ha visto 5.114 risposte completate". La survey è stata basata su due percorsi di sette domande ciascuno, differenziati tra chi aveva fatto la spesa online almeno una volta negli ultimi tre mesi e chi esclusivamente offline. Dalla survey è emerso che il 30% dei rispondenti ha fatto la spesa alimentare online nel periodo gennaio-marzo 2020. La propensione all'acquisto online sale al 38% nella fascia d'età 35-44 anni e al 32% nella fascia 45-54 anni. Le piattaforme più utilizzate, escluse quelle del food delivery, risultano essere siti o app di catene di supermercati specifici o marketplace online. Inoltre, tre persone su dieci fanno la spesa online almeno

una volta alla settimana. Per gli acquisti vengono integrati diversi siti (31%), i marketplace (32%) o siti di supermercati specifici (22%). Il 94% di chi fa la spesa online si reca anche di persona in un punto vendita fisico. A influenzare di più la decisione di acquisto online spicca, al terzo posto (58%), il fattore flessibilità, ovvero poter acquistare h24, da remoto, in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata. Per il 63% dei rispondenti si evidenziano il fattore tempo - quindi, evitare code e tempi di attesa -, e per il 64% la consegna a domicilio, ovvero la comodità di ricevere la spesa a casa, senza dover trasportare pesi. Poi, quasi sette persone su dieci (68%) comperano abitualmente online i prodotti base delle nostre dispense (pasta, cereali, farine) o per la cura della persona (67%). Seguono i prodotti per la pulizia della casa

(61%) e le bevande (59%). Più di una persona su due acquista anche prodotti freschi (55%). A incidere significativamente sulla customer satisfaction, la consegna intesa come disponibilità di giorni e orari (62%) e la puntualità (48%). Molto importante, per il 57%, è il risparmio complessivo che diventa prima ragione di soddisfazione al Sud (68%). E ancora, i luoghi preferiti per la spesa offline restano, comunque, i supermercati, ipermercati o catene di grandi dimensioni. Tra i luoghi preferiti anche negozi di piccole dimensioni come drogherie, macellerie, pescherie, fruttivendolo e così via. Oltre due persone su dieci fanno la spesa offline, di solito, più volte durante la settimana. Per gli acquisti, la prima scelta sono i supermercati e ipermercati (70%), seguiti da piccoli negozi (39%) o mercati rionali (15%). Infine, tre su quattro dei ri-

spondenti fanno la spesa per la propria famiglia (il 50% per tre o più persone, il 24% in coppia). E il 12% fa la spesa anche per persone non conviventi.

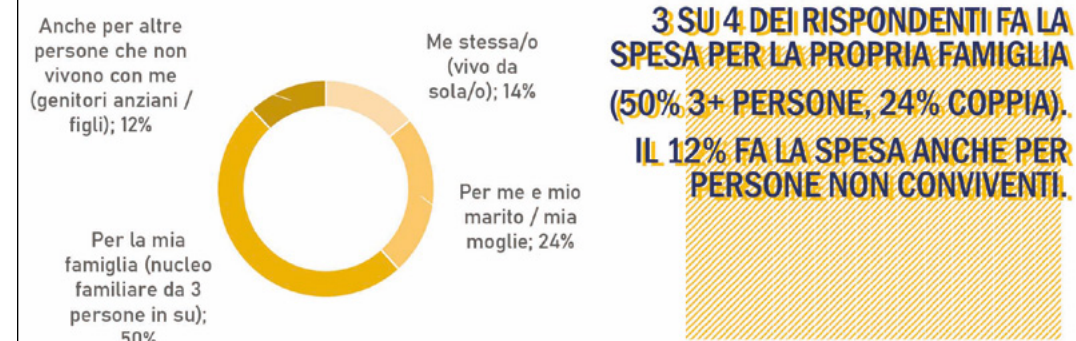
I commenti

"Il mondo legato al food retail ha ricevuto un deciso "boost" in ambito digital nel corso dell'anno pandemico - afferma Domenico Susca, Sales Manager di Sensemakers, che rappresenta in Italia ComScore -. L'Italia paga ancora un gap di penetrazione rispetto ad altre country digitalmente evolute come Regno Unito e Stati Uniti, ma è stato anche il Paese che negli ultimi due anni ha registrato la maggiore crescita in termini di tempo speso. Ciò dimostra che in Italia il connubio tra Gdo e digitale, che vede ancora alcune concentrazioni su target geografici e di età, presenta delle potenzialità per i player del settore da cogliere e sviluppare". Laura Buscemi, Responsabile Research & Development Marketing di Citynews, aggiunge: "L'obiettivo principale della ricerca è stato quello di fornire agli addetti ai lavori della Gdo, del Retail e dei Marketplace, nuovi strumenti e parametri per comprendere le abitudini e i processi di acquisto dei consumatori in questo peculiare periodo post-Covid. Si tratta di strumenti utili per individuare le strategie e i mezzi di comunicazione più efficaci per aumentare le "intention to buy" del consumatore, quali, ad esempio, offerte geolocalizzate e di prossimità, content adv unici e personalizzati sulla base dello specifico target di riferimento. Nel contesto analizzato, nel quale i target di riferimento hanno dimostrato di avere processi di acquisto complementari, sia online che offline, soluzioni adv total commerce, capaci di indirizzare, ad esempio, sia a siti e-commerce sia a store fisici, sono ideali per offrire agli utenti esperienze di acquisto personalizzate e, quindi, più efficaci. In questo contesto - conclude Buscemi -, Citynews si pone come consulente a 360 gradi, fornendo ai clienti dati e strumenti per comprendere il contesto e il target di riferimento e offrendo soluzioni adv custom, quali il volantino e le carousel solutions ideate, per essere driver di esperienze, appunto, total commerce".

Goalshouter

Nel frattempo, Citynews, che in soli dieci anni si è affermato come leader dell'informazione digitale in Italia, ha inaugurato un nuovo progetto editoriale verticale pubblicando un canale dedicato allo sport dilettantistico e di base su ognuna delle sue cinquanta edizio-

DESTINATARI DELLA SPESA

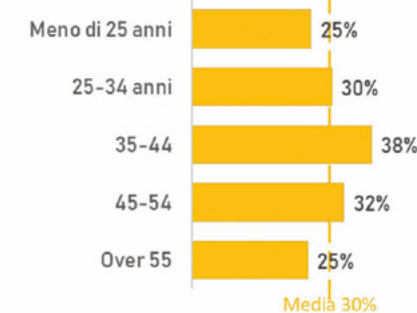


Citynews

CHI FA LA SPESA ONLINE?

Q1: Negli ultimi 3 mesi, hai fatto almeno una volta la tua spesa online (acquistando alimenti o beni di uso quotidiano)?

RISPOSTA SÌ



30%

1 RISPONDENTE SU 3 FA LA SPESA ON LINE
LA PROPENSIONE ALLA SPESA ON LINE SALE AL 38% NELLA FASCIA 35-44 ANNI, E AL 32% NELLA FASCIA 45-54 ANNI

www.forumretail.com

ikn ITALY

ni di prossimità. "In Italia sono presenti oltre 118 mila associazioni sportive dilettantistiche che contano in totale circa 11,2 milioni di atleti tesserati - spiega Luca Lanì, Ceo di Citynews -, ma la quasi totalità di queste associazioni non viene seguita e non riceve copertura giornalistica dagli editori italiani. È questa la premessa da cui siamo partiti per sviluppare il nostro nuovo progetto editoriale dedicato all'informazione sportiva dilettantistica. L'obiettivo è di renderla mainstream, garantendo aggiornamenti e approfondimenti quotidiani in ognuno dei cinquanta territori coperti dalle nostre testate. Inizialmente seguiremo i tre sport di squadra principali, ovvero calcio, basket e volley, e le loro diverse sotto-categorie. Le tipologie di macro-contenuti che utilizzeremo per supportare il tifo cittadino saranno, invece, due: i tabellini e le cronache delle partite in tempo reale e le news e approfondimenti pre e post partita". La realizzazione del progetto ha le sue radici nella recente

acquisizione di Goalshouter, specializzata nel supportare i club sportivi di qualsiasi dimensione nel raccogliere e pubblicare, in modo efficiente, dati sportivi di qualità e contenuti in tempo reale sulle loro proprietà digitali. Ad abbracciare da subito il nuovo progetto editoriale Citynews è stato un top brand come Lavazza, supportato da Wavemaker, che in estate ha lanciato l'iniziativa di brand activism "Lavazza per lo sport".

Il supporto di Lavazza

Così, dallo scorso 3 agosto, le associazioni sportive dilettantistiche italiane hanno potuto aggiudicarsi buoni per attrezzature e abbigliamento sportivo del valore complessivo di centomila euro, grazie a un contest che ha permesso agli acquirenti dei prodotti Lavazza di supportare, attraverso un meccanismo di voto virtuale, la propria associazione preferita. Ciascuna struttura ha potuto mettersi alla prova attraverso una serie di TikTok challenges,

sfidando le altre associazioni con l'obiettivo di scalare la classifica nazionale e ottenere il maggior numero di voti. L'attività ha previsto due fasi di attivazione e l'utilizzo di due principali strumenti: la piattaforma "Lavazza per lo Sport" e il social network TikTok. "Durante questa prima stagione di andata dei campionati dilettantistici - spiega Simone Parrinello, Head of Branded Content di Citynews -, lavoreremo a quattro mani con Lavazza realizzando una content strategy che si andrà a innestare nel piano editoriale dei cinquanta canali Sport di Citynews. Intercettando, così, audience interessata ai risultati e alle news sulla propria associazione dilettantistica del cuore, la nostra unit di brand journalism costruirà uno storytelling personalizzato, città per città, promuovendo capillarmente sul territorio italiano i valori del progetto "Lavazza per lo Sport" e incentivando gli utenti e le stesse associazioni a partecipare attivamente nelle sue varie fasi".

Ricerche Quanto piace l'Italia: cresce l'immagine del Paese. E anche la sua capacità di leadership

di **Davide De Vecchi**

Nel semestre compreso tra febbraio e luglio 2021 la reputazione dell'Italia ha avuto un incremento pari a circa 21 punti percentuali (21,3%, per l'esattezza) rispetto al semestre precedente: questo è quanto emerge dalla nuova analisi realizzata da Zwan, azienda specializzata in corporate reputation, attraverso ReputationRating, l'unico motore di ricerca e comparazione di brand basato su un algoritmo che offre una valutazione completa, tangibile, affidabile e imparziale della reputazione di Paesi e Organizzazioni; l'algoritmo "Reputation Rating" pesa e misura le dimensioni della reputazione, certificando una serie di parametri oggettivi e soggettivi, attraverso la tecnologia blockchain. E a sostegno di questo aumento reputazionale, sono arrivati i primi dati economici: Coldiretti e Fieg stimano una ricaduta positiva del 0,7% sul Pil (pari a 12 miliardi) e del 10% sull'export dell'Italia. L'effetto del prestigio internazionale dell'Italia sui mercati trascina anche un maggiore export, che già nel primo quadrimestre del 2021 aveva fatto segnare un +19,8% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Un impatto fortemente positivo si prospetta anche dal comparto turistico, così come avvenne nel 2006, in occasione della vittoria dei Mondiali di calcio. Andando ad analizzare più nel dettaglio l'incremento reputazionale rilevato dal ReputationRating, si nota che a crescere maggiormente sono i driver della Leadership & Innovation (+10,05%) e le performance finanziarie (+13,11%). Ma si rileva anche una crescita della Csr (+8,91%) in ambito internazionale, premiando un'Italia che si sta dimostrando attenta a tematiche sociali e ambientali. A pensarlo - in funzione di stakeholder -, sono per lo più i citati

Secondo l'analisi di Zwan, sviluppata attraverso l'algoritmo ReputationRating, l'incremento non è dovuto solo ai successi in ambito artistico e sportivo, ma anche ai tanti riscontri positivi del lavoro del Premier Mario Draghi a Palazzo Chigi. A migliorare, infatti, oltre all'intero sistema, sono specifici driver reputazionali come le performance finanziarie. A percepirlo sono soprattutto cittadini, investitori e prestigiose istituzioni internazionali



dini, come rilevato dalla Sentiment Analysis in rete degli utenti: tra blog post, social e forum è stato registrato un sentiment positivo del 78% attorno alle keyword citate in precedenza. Anche investitori e istituzioni internazionali stanno, però, premiando il Bel Paese con una crescita dell'export e degli investimenti, ancora tutta in divenire nei prossimi mesi, dove si prospettano ulteriori crescite. Infine, l'ampia intesa con la Commissione Europea e i rapporti sempre più stabili e consolidati anche Oltreoceano con la Presidenza degli Stati Uniti,

sembrano consolidare la reputazione anche nei confronti di questa categoria di stakeholder internazionali, in ambito politico, sebbene la reputazione interna soffra ancora dei continui dibattiti politici tra partiti, in particolare sulla tematica vaccini.

Rinascimento Azzurro

Il trionfo degli Azzurri del calcio a Euro2020 ha incoronato un momento d'oro per l'Italia che, in realtà, parte da molto più tempo e abbraccia ambiti diversissimi. "Non è un caso che, già qualche anno fa, mentre si

progettavano le divise della Nazionale che avrebbero accompagnato la squadra nel primo campionato europeo itinerante della storia, si scelse una trama che richiamasse il Rinascimento Italiano. La voglia di rinascita è forte, voluta, necessaria, ormai da diverso tempo. L'hashtag #RinascimentoAzzurro ha accompagnato tutte le comunicazioni social della Nazionale fino all'inatteso trionfo, in quello che oggi, a mente più lucida, possiamo davvero definire un concreto Rinascimento Italiano, su più fronti. In termini economici, la spedizione di Roberto Mancini è stata più che fruttuosa: il brand Italia ha superato i 100 milioni di ricavi commerciali, con ulteriori ricadute positive previste negli anni a venire" ha dichiarato Davide Ippolito, cofondatore di Reputation Rating. Intanto, il mood degli italiani, ma soprattutto la percezione all'estero del Bel Paese, sta raggiungendo vette altissime: "Anche grazie a quella che è stata la più grande spedizione italiana ai Giochi Olimpici, in occasione di Tokyo 2020. E ancora in ambito sportivo, come non citare la finale raggiunta da Matteo Berrettini, il primo italiano nella storia ad accedere al palcoscenico più prestigioso del tennis, Wimbledon. In ambito musicale, i Måneskin sono da mesi sulla cresta dell'onda internazionale. Dopo il successo all'Eurovision Song Contest 2021, il giovanissimo gruppo romano si sta facendo portavoce musicale dello Stivale in tutto il mondo, scalando le chart di ascolti e vendite. E Khaby Lame, un giovane fenomeno italiano dell'universo-TikTok, è divenuto da poco il profilo più seguito al mondo sulla piattaforma" ha aggiunto Joe Casini, cofondatore di Zwan.

Il calcio vincente che trascina

Proprio in occasione degli ultimi Europei di calcio, Giorgio Armani ha ricordato al mondo lo stile Made in



Italy, nostro punto di forza storico, curando le divise di tutto lo staff e dei giocatori. E purtroppo, anche le recenti scomparse di spiccate personalità dell'arte e dello spettacolo come Carla Fracci, Raffaella Carrà e Franco Battiato, hanno fatto risuonare un po' di "Italia" in tutto il mondo, in loro onore. In ambito cinematografico, il successo Disney "Luca", ambientato nella splendida Liguria, ha riempito gli spettatori di tutto il mondo della bellezza dei nostri paesaggi, accompagnati dalle canzoni della tradizione tricolore. Non sono mancati omaggi alla nostra cultura enogastronomica, in un pacchetto che porterà sicuramente benefici al Bel Paese, specialmente in ottica di turismo straniero. Nicholas Barber, volto popolare della britannica Bbc, non a caso, ha commentato così il film: "Se non vivete in Italia, e se non avete in programma di andarci in vacanza, guardare "Luca" è la terza miglior cosa che possiate fare". In ambito business, è di pochi mesi fa la notizia della startup tutta italiana Depop, che è stata acquisita da Etsy per una valutazione di 1,63 miliardi, diventando, così, il secondo "unicorno" italiano, e la prima startup in assoluto per valutazione in fase di exit. Un traguardo che premia l'innovazione digital Made in Italy. E mentre il palazzo della sede di Wall Street ha celebrato l'Italia campione d'Europa di calcio colorandosi del tricolore, lo Stivale registra il boom dell'e-commerce nel primo trimestre 2021. Secondo il Salesforce Shopping Index, l'Italia è prima in Europa e quarta nel mondo per accelerazione del com-



mercio digitale, registrando un aumento del 78% contro una media europea del 58%. Un'ennesima prova di un tessuto economico che si sta mostrando molto resiliente, anche alla pandemia, come evidenzia la classifica di Kantar "BrandZ Most Valuable Italian Brands", che nella sua ricerca ha preso in esame il brand value dei

primi trenta marchi italiani, registrando una crescita, nell'ultimo anno, dell'11%, permettendo il raggiungimento della considerevole quota di 114,6 miliardi di dollari. Tutto questo dando seguito al boost reputazionale già conferito dalla nomina del Premier Mario Draghi, già documentato da precedenti analisi, che si sta con-

fermando mese dopo mese. L'ampia approvazione della Commissione Europea al lavoro progettuale Next Generation EU dell'Italia, che sbloccherà milioni di fondi dall'Unione Europea, garantiscono un concreto Rinascimento Italiano, non solo nello sport e nell'arte. Dall'estero, si respira aria di nuovi investimenti nello Stivale. Alcuni di questi punti sono senz'altro meno rilevanti di altri, ma nel complesso raccontano una sola cosa: l'Italia è di nuovo al centro del mondo. E l'obiettivo della ricerca ReputationRating è proprio quello di verificare l'effettiva ripercussione di tali eventi sulla reputazione e l'immagine del Paese Italia nel mondo.

Parametri oggettivi

L'algoritmo del Reputation Rating, pesa e misura le dimensioni della reputazione, certificando una serie di parametri oggettivi e soggettivi, attraverso la tecnologia blockchain. Nel dettaglio, è stata svolta un'analisi di media intelligence dove l'algoritmo ha raccolto e confrontato il sentiment e i contenuti dei commenti delle principali testate internazionali, come The Wall Street Journal, The New York Times, Financial Times, The Times, Le Monde, LesEchos, Euronews, Der Spiegel, Tagesschau, El Mundo, El Pais, Xinhua, Cgtn e molti altri. Inoltre, Web Reputation Analysis, con una rilevazione generale del sentiment online degli utenti in rete in Italia e nel mondo, ha analizzato con l'algoritmo una serie di parole chiave e topic, oltre a tutte le keyword collegate ai principali brand simbolo dell'italianità, per studiarne l'incidenza sulla reputazione. Questa attività ha prodotto circa 1.129.000 risultati, che sono stati processati dall'algoritmo del ReputationRating. I risultati sono stati ponderati in base alla copertura stimata del pubblico (misurata in impression e copertura totale) e alla media giornaliera dei visitatori utilizzando Alexa. Per quanto concerne l'incidenza sulla reputazione, viene calcolata suddividendo questo elemento valoriale in dieci asset reputazionali, secondo la metodologia del ReputationRating, che permette di studiare i diversi aspetti e interlocutori di un concetto così vasto ed eterogeneo: i Driver, ovvero Prodotti e Servizi, poi Leadership, Csr, Governance, Performance; e infine gli Stakeholder, ovvero Cittadini, Investitori, Ministri e Politici, Istituzioni internazionali, Fornitori.



L'analisi Il mercato della comunicazione in Italia: numeri e valori di uno scenario sempre più digitale

di **Davide De Vecchi**

Secundo tradizione si colloca convenzionalmente più o meno all'inizio del millennio il momento in cui internet diventa veloce e ubiquo e le tecnologie e gli apparati digitali si sviluppano su vasta scala. Ed è l'avvio di ciò che altrettanto convenzionalmente si definisce "rivoluzione digitale", ossia quel fenomeno che una prevalente narrazione ama chiamare "quarta" rivoluzione industriale. Il suo tratto distintivo - come ricorda una ormai copiosa letteratura - è il progressivo e tumultuoso passaggio dalla millenaria dimensione materiale del mondo a una inedita, e per larga parte ancora ineffabile, dimensione immateriale. Questa transizione si candida - come si vede con chiarezza da un anno a questa parte attraverso la lente malauguratamente fornita

dalla pandemia globale, che sta fungendo da acceleratore di processo - a trasformare radicalmente le nostre vite, dal lavoro alla scuola, dall'economia alla finanza, dal tempo libero alla comunicazione, passando per la mobilità, i consumi, le indagini e l'amministrazione. Insomma, non c'è ambito del nostro habitus socio-antropologico che non sia esposto a un radicale cambio di parametro. In questi ultimissimi anni il fenomeno della smaterializzazione ha assunto una nuova fisionomia, finendo per espandersi dagli ambiti sociali ed economici ai più minuti aspetti delle vite individuali. Inoltre, il processo è mutato verso qualcosa di diverso rispetto alle utopistiche attese iniziali della rete, affrontando una transizione che alla digitalizzazione ha aggiunto un connotato di "datizzazione", ossia di trasformazione delle nostre vite in dati. Non si rintraccia, ormai, un tratto esistenziale che non sia

toccato, in misura più o meno ampia, in ragione delle soggettive inclinazioni, da questo fenomeno. Tutto è coinvolto: i processi di formazione e conoscenza, la maturazione di opinioni e convincimenti, la definizione delle tavole valoriali, la formazione dell'opinione pubblica, i processi di costruzione del consenso, le relazioni umane, le attitudini di consumo, le propensioni all'acquisto, le preferenze di gusto, persino la strutturazione delle reti amicali e degli affetti. Questo gigantesco fenomeno di progressiva smaterializzazione delle nostre società e delle nostre esistenze individuali - che vede la contemporanea e progressiva costruzione di un "io digitale" entro la cornice di una nuova società sempre connessa, nella quale i dati orientano, più o meno consapevolmente, le nostre scelte - richiede, innanzitutto, una risposta di ordine politico, nel senso più ampio e nobile del termine.

Una sfida dai tratti inediti

Si profila senza più dubbi una grande sfida dai tratti inediti: come riformare le nostre secolari democrazie, conferendo loro nuova efficienza, trasparenza e affidabilità, consolidando, al contempo i fondamenti di libertà, eguaglianza e giustizia su cui sono state costruite. Tutto questo di fronte all'avanzata di nuovi processi di concentrazione del potere culturale, economico e sociale. La rivoluzione in atto non è, dunque, questione che possa riguardare esclusivamente gli ambiti professionali e specialistici di volta in volta più coinvolti. Essa pone, innanzitutto, un problema politico che interroga la forma e l'evoluzione dei nostri regimi democratici. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, istituzione di nomina parlamentare preposta alla regolamentazione e alla vigilanza di tutto il settore, è stata creata, tempo fa, proprio per costituire uno snodo istituzionale essenziale sul fronte dei grandi temi evocati. E basta scorrere l'indice della sua ultima Relazione annuale per averne piena contezza. Lucio Anneo Seneca, nel VII libro (25, 4-5) delle "Naturales quaestiones", scriveva: "Verrà un giorno in cui il passare del tempo e l'esplorazione assidua dei secoli porterà alla luce ciò che ora ci sfugge. Verrà un giorno in cui i nostri posteri si meraviglieranno che noi ignorassimo cose tanto evidenti". Bisognerebbe, forse, imparare ad avere la stessa modestia e la stessa misura nel guardare al futuro che ci attende. Consapevoli, al tempo stesso, delle opportunità e dei rischi intrinseci ai cambiamenti epocali che stiamo

La valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni per l'anno 2019, svolta da AgCom, ha evidenziato un valore pari a 18,1 miliardi di euro, l'1,01% del Pil, in riduzione dell'1,4% rispetto al 2018, in controtendenza rispetto al trend di crescita che ha interessato, nel medesimo periodo, l'economia di carattere nazionale



UN SISTEMA PIÙ DEBOLE

NELLO SCENARIO ITALIANO, L'EFFETTO PIÙ EVIDENTE È QUELLO DELL'INDEBOLIMENTO DELL'INDUSTRIA DEI MEDIA, IL CUI VALORE ECONOMICO È IN CALO DA OLTRE UN DECENNIO

vivendo e, dunque, capaci di orientarci con equilibrio, anche in un difficile periodo quale quello dell'emergenza epidemica che sta sconvolgendo la nostra società. È con questo spirito che l'Agcom ha sottoposto all'attenzione del Parlamento, delle altre istituzioni e dei cittadini, le risultanze del lavoro svolto nel corso dell'ultimo anno

Le comunicazioni elettroniche

Una prima riflessione riguarda, allora, le comunicazioni elettroniche, che comprendono le infrastrutture necessarie e i servizi offerti su reti fisse e mobili. È il settore che si occupa della telefonia tradizionale, di quella mobile e satellitare, delle trasmissioni radiotelevisive terrestri e satellitari e della rete internet. Gli effetti della crisi pandemica si sono riverberati anche qui, provocando una flessione, in termini di risorse complessive, del 4,8%. La contrazione appare più marcata nella rete mobile (-5,9%), mentre la rete fissa mostra riduzioni più contenute (-3,8%). Il settore, tuttavia, ha mostrato una maggiore resilienza e una migliore capacità di tenuta rispetto all'andamento del sistema economico in generale si può, in-

fatti, apprezzare una crescita nel rapporto tra le risorse del comparto e le principali grandezze macroeconomiche che interrompe una precedente fase nella quale, al contrario, si intravedeva una tendenza alla riduzione. Nel mercato della rete fissa durante il 2020, nonostante i ricavi retail complessivamente registrino una flessione pari al 5,7%, emerge l'importanza dei servizi dati i cui introiti sono cresciuti del 2,9%, mentre quelli derivanti dai servizi vocali hanno fortemente accentuato la ormai progressiva marginalità (-21,8%). Tale tendenza è riconducibile alla crescita degli abbonamenti broadband e ultra-broadband, la cui consistenza media ha raggiunto lo scorso anno 17,9 milioni (+2,8%), e in particolare alla progressiva diffusione degli abbonamenti che prevedono maggiori velocità di connessione e i cui prezzi unitari sono superiori alla media. La crisi pandemica ha rappresentato un acceleratore di profondi mutamenti già in atto da tempo: basti pensare che nel 2005 le linee broadband rappresentavano meno del 30% delle linee complessive e quelle più performanti in termini di velocità di connessione erano sostanzialmente assenti. A fine 2020, gli abbonamenti non broadband sono ormai residuali (7,5% del totale) mentre il complesso delle linee FTTC e FTTH ha superato il 55% del totale. È pertanto fortemente aumentato il consumo di dati, anche in virtù di un utilizzo crescente di piattaforme che offrono servizi e contenuti online. Il più intenso utilizzo delle linee a larga banda si evidenzia nel- ▶



la crescita del traffico dati che, tra il 2014 e il 2020, è passato da una stima di 6.800 Petabyte a oltre 39.000 (+474%). Ciò ha prodotto un aumento del traffico mensile per linea broadband passato, nello stesso periodo, da poco più di 40 GB per linea a oltre 190. Su tale andamento è quanto mai evidente l'effetto della pandemia; basti pensare che tra il 2019 e il 2020 vi è stato un incremento del traffico medio di oltre il 46% e, per il primo trimestre 2021, l'Autorità stima un'ulteriore crescita nell'ordine del 5% rispetto all'ultimo trimestre del 2020. Attualmente, la copertura del territorio nazionale, considerando l'infrastruttura qualitativamente capace di garantire prestazioni in termini di velocità di connessioni migliori, ovvero la fibra ottica (tecnologia FT), risulta pari al 33,7% delle famiglie italiane, in crescita rispetto al 30% del 2019. Guardando all'attuale situazione della diffusione dei servizi a larga banda sul territorio italiano, a fine 2020 gli accessi broadband e ultrabroadband residenziali e affari hanno superato 18,1 milioni di unità, pari a un rapporto di 30,4 linee ogni 100 abitanti. Tale indicatore è pari a 20,4 linee per 100 abitanti per le connessioni con capacità maggiori di 30 Mbit/s (16% nel 2019) e scende a 15,6 linee (11,7% lo scorso anno) in relazione a quelle con velocità superiore a 100 Mbit/s. In termini di valore, i servizi broadband e ultrabroadband hanno superato, nel 2020, i 6,1 miliardi di euro, mentre le risorse complessive generate dai servizi di rete mobile hanno visto una contrazione dell'8,2% e si sono attestate a 10,86 miliardi di euro.

L'industria dei media

Nello scenario italiano, però, l'effetto più evidente è quello dell'indebolimento dell'industria dei media, il cui valore economico è in calo da oltre un decennio. Ciò conferma non solo la fragilità della nostra industria culturale, ma segnala anche un deficit di politica industriale in un settore che gode di grande prestigio nel mondo quanto a sapienza tecnica e qualità dei contenuti. La valutazione delle dimensioni economiche del Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC) per l'anno 2019 ha evidenziato un valore pari a 18,1 miliardi di euro, l'1,01% del Pil, con una riduzione dell'1,4% rispetto al 2018, in controtendenza rispetto al trend di crescita che ha interessato, nel medesimo periodo, l'economia nazionale. Tra le diverse aree economiche che compongono il SIC, quella dei servizi di media audiovisivi e radio conferma il primato, con un peso del 48%. Sebbene in diminuzione, l'incidenza del comparto editoriale, costituito da quotidiani, periodici e agenzie di stampa, mantiene la seconda posizione. Prosegue il trend di crescita dell'area dell'editoria elettronica e pubblicità online, che nel 2019 si avvicina al 20% del totale (+2% rispetto all'anno precedente). Seguono, con quote sensibilmente inferiori, il cosiddetto below the line (ossia, le iniziative di comunicazione e le sponsorizzazioni), il settore cinematografico e la pubblicità esterna. E anche nel 2019 nessuno tra i principali soggetti ha realizzato ricavi superiori al tetto del 20%. I primi dieci gruppi operanti nelle aree economiche che compongono il

SIC (Comcast Corporation - Sky Italian Holdings; Rai; Fininvest - Mediaset, Mondadori - Mondadori; Alphabet - Google; Cairo Communication; Facebook; Gedi Gruppo Editoriale; Netflix; Amazon; Discovery) rappresentano congiuntamente, con 11,3 miliardi di euro, il 62% del SIC. Comcast - Sky mantiene la prima posizione, con un'incidenza dei propri ricavi sul SIC superiore al 15%, mentre la Rai, con un peso compreso tra il 10% e il 15%, sale al secondo posto, superando Fininvest - Mediaset, anch'essa con una quota complessiva compresa tra il 10% e il 15%. Tra gli altri soggetti, continua a crescere il peso delle piattaforme online, con Alphabet - Google, Facebook, Netflix e Amazon che si collocano, rispettivamente, al quarto, sesto, ottavo e nono posto della nuova top ten. Con riferimento al 2020, non si registrano, invece, modifiche sostanziali nella configurazione del mercato: Gedi rimane il primo operatore, sia in termini di volumi (17,6%), sia in valore (25%), seguito dal gruppo Cairo (16,2% in volume e 21,4% in valore). Gli altri operatori si attestano tutti sotto il 10%, sia in termini di copie vendute che di ricavi. La televisione si conferma il mezzo principale per l'acquisizione di informazioni, anche se è sempre più evidente lo spostamento, sempre più rapido, verso le piattaforme online. I dati indicano, inoltre, una progressiva diminuzione nell'uso dei quotidiani e della radio per informarsi. Nonostante la crescita delle audience e del consumo di informazione, rilevato soprattutto per televisione e internet, i risultati economici sono fortemente negativi per

tutti i mezzi di comunicazione e le analisi mostrano una flessione degli introiti pubblicitari causata sia dalla minore disponibilità di spesa degli inserzionisti sia dall'abbassamento dei prezzi di vendita degli spazi pubblicitari, ad eccezione di quelli dell'online. Tutto ciò si traduce in una riduzione complessiva dei ricavi per i media, che alla fine del 2020 scendono a 11 miliardi, con una perdita rispetto al 2019 di oltre 1 miliardo, corrispondente a una variazione negativa del 9,5%, in analogia con il generale quadro macroeconomico (con una variazione del Pil pari a -9%). I periodici sono il comparto editoriale che ha sofferto di più, con una riduzione della raccolta pubblicitaria pari al 36,6%, seconda solo a forme pubblicitarie come il transit o l'outdoor. Durante la pandemia la televisione è stata di primo mezzo scelto dagli italiani per informarsi. Nel corso del primo semestre 2020, tutti gli operatori televisivi hanno modificato i propri palinsesti, sia con una maggiore offerta informativa, sia con spazi appositamente dedicati al Covid-19, sia con programmi di intrattenimento. Sotto il profilo economico si registra, comunque, una contrazione dei ricavi del settore (-5,2%), dovuta in particolare alla riduzione della raccolta pubblicitaria (-11%) che risente in modo più importante della crisi macroeconomica. Anche se in misura inferiore, si assiste anche alla riduzione dei ricavi da abbonamenti e pubblicità delle televisioni a pagamento (-0,5%), dovuta soprattutto alla riduzione nei palinsesti di contenuti premium di particolare attrattiva (sport) che sono stati inter-

INTERNET DIVENTA TV

LE OFFERTE TELEVISIVE A PAGAMENTO SUL WEB, ANCHE IN RAGIONE DELL'ATTRATTIVITÀ ESERCITATA DA CONTENUTI PREMIUM (FILM E SERIE TV), PRESENTANO UN NOTEVOLE TASSO DI CRESCITA (+44,5%)

rotti nel lockdown. I primi tre operatori (Sky, Rai e Fininvest) canalizzano, comunque, più dell'80% delle risorse. L'anno appena trascorso, nel frattempo, ha evidenziato l'affermarsi dell'on-demand sia da parte di operatori tradizionali (Rai e Mediaset) che nuovi (Netflix, Amazon Prime, Dazn).

Il web non si ferma...

Un primo effetto è stata l'affermazione delle offerte televisive a pagamento sul web che raggiungono una quota pari al 21% e sono le uniche offerte in aumento (+7 punti percentuali). La crescita delle piattaforme online, quali Netflix e Amazon, e l'ingresso nel 2020 di Walt Disney con l'offerta Disney+ hanno avuto un impatto non indifferente sul segmento VOD, determinando la riduzione della concentrazione del relativo mercato (l'indice HHI passa da 7.242 punti a 6.624). Nella televisione a pagamento si sono evidenziate due dinamiche: la prima dovuta alla diminuzione degli eventi sportivi a causa delle norme anti-pandemia che ha determinato anche una contrazione, pari all'8,5%, degli abbonamenti (dinamica ulterior-

mente rafforzata dalla marcata contrazione della raccolta pubblicitaria sul mezzo con un -26,1%); la seconda è l'enorme crescita della fruizione di film e intrattenimento dovuta alla forzata permanenza in casa. Le offerte televisive a pagamento sul web, anche in ragione dell'attrattiva esercitata da altri contenuti premium (film e serie tv), presentano, infatti, un notevole tasso di crescita (+44,5%), determinando un superamento dell'idea del palinsesto e di programmazione degli eventi, insieme a una ibridazione di modelli televisivi. Anche nel settore radiofonico, nell'ultimo anno sono cambiate le abitudini degli italiani a causa delle restrizioni alla mobilità e, in particolare, delle riduzioni degli spostamenti in auto (-67% dell'utilizzo di automobili), dell'ampio ricorso al lavoro agile (+64% del lavoro in casa), nonché per le limitazioni alle interazioni sociali che, di fatto, hanno comportato una maggiore presenza nelle abitazioni private. Solitamente l'ascolto della radio si concentra nei tragitti per raggiungere il luogo di lavoro e nelle fasce orarie mattutina e pomeridiana (il cosiddetto "drive time"). Durante la prima parte dell'emergenza si è osservata una contrazione del numero degli ascoltatori della radio (-17%) mentre è aumentato il tempo di ascolto da parte dei fruitori abituali. A fronte di tale riduzione si rileva un aumento dell'ascolto attraverso altri device quali la tv, lo smartphone, il pc, il tablet e gli smart speaker, con un consolidamento della fruizione nell'ambiente domestico. Nell'editoria quotidiana, l'Autorità ha censito 105 testate, per un valore complessivo di 1.103.826.466 copie (-13,4% rispetto al 2019). Anche nel 2020, nessun editore ha superato la soglia di legge stabilita al 20% della tiratura globale. La crisi strutturale della stampa si sta rivelando irreversibile e mostra di non aver beneficiato della accresciuta domanda di informazione dovuta alla crisi pandemica. Nel secondo trimestre 2020, solo il 17,6% degli italiani ha scelto, in media, di informarsi sui quotidiani. Il trend di riduzione nella lettura giornaliera dei quotidiani è comunque un fenomeno comune a tutti i Paesi europei: nell'Unione Europea, infatti, si osserva un declino di 12 punti (dal 38% al 26%) nel periodo che va dal 2010 al 2018. Questi dati risultano certamente significativi anche alla luce del forte calo dei ricavi della stampa quotidiana e rendono evidente la crisi specifica che attraversa il settore.

Il crollo annunciato dei quotidiani sportivi

Andando nel dettaglio dei dati italiani appare evidentissimo il crollo dei quotidiani sportivi che risultano i prodotti più danneggiati dalla sospensione degli eventi e delle manifestazioni sportive. Da sottolineare che i quotidiani hanno visto incrementare enormemente la fruizione digitale e sul web tanto da aver rappresentato un canale centrale di informazione nella cosiddetta dieta mediatica durante la pandemia per il 61% della popolazione. Tuttavia, viene spesso privilegiata la fruizione online gratuita (quasi tutti i giorn-



L'AVANZATA DEGLI OTT

AMAZON, GIÀ NEL 2019, AVEVA ACQUISTATO UN PACCHETTO DI PARTITE DELLA BRITANNICA PREMIER LEAGUE DI CALCIO

nali online vedono crescere il traffico nel giorno medio) mentre le copie e gli abbonamenti digitali non compensano economicamente il calo delle copie cartacee. Anche i ricavi degli editori derivanti dalla raccolta pubblicitaria online mostrano una flessione, in controtendenza rispetto a quanto realizzato dalle piattaforme, che invece esibiscono una crescita importante in questo ambito. In questo scenario l'Autorità è stata particolarmente attenta a vigilare sul pluralismo nei singoli aspetti. Partendo da quello che è definito pluralismo esterno, monitorando i principali indicatori di concorrenza. In questo ambito c'è stata una sostanziale stabilità negli anni della concentrazione e delle quote di mercato degli operatori leader nei diversi ambiti. Un discorso a parte merita la questione dell'assegnazione dei diritti per la trasmissione degli eventi sportivi. Negli ultimi anni si è registrata una crescente presenza, anche in questo settore, delle piattaforme: dapprima con Amazon (che nel 2019 ha acquistato un pacchetto di partite della britannica Premier League di calcio e ha altresì il diritto di trasmissione esclusiva di sedici partite di Champions League a partire dalla corrente stagione) e, più di recente, con Dazn che ha acquistato i diritti televisivi per le partite di calcio di Serie A per le stagioni 2021-2024. Tanto più alla luce dell'accordo tra Dazn e Tim che, con quest'ultima nel ruolo di partner tecnologico, conferisce una inedita posizione alla piattaforma distributiva, la cui offerta di contenuti, in espansione, appare ora in grado di competere anche sul fronte della qualità e della continuità del servizio.



Il tema delle misurazioni

Relativamente alla misurazione dell'audience online, l'Autorità ha vigilato sulle prescrizioni rivolte alla società Audiweb, nell'avvio del progetto metodologico Audiweb 2.0. Particolare attenzione è stata rivolta all'esecuzione dei controlli realizzati dal soggetto terzo certificatore sulle diverse fasi del processo: strumentazione dell'SDK (Software Development Kit); "pinging" verso i server Nielsen e il data provider; sistema di cifratura e policy di salvaguardia dei dati; algoritmo di correzione; trasmissione dei dati dal data provider; algoritmo di calibrazione; validazione del data provider. Nel dicembre del 2020, a seguito della cessazione del rapporto tra la società Nielsen e il data provider Facebook e del conseguente rinnovo del contratto tra Audiweb e Nielsen per l'adozione di un nuovo impianto metodologico, l'Autorità ha avviato una specifica attività di vigilanza finalizzata all'acquisizione di evidenze relative alla metodologia e alla politica commerciale della società Audiweb per il 2021. Così, una significativa rilevanza assume, in un'ottica di

razionalizzazione del sistema, il progetto di integrazione tra i JIC (Joint Industry Committee) operanti nel mondo dell'editoria tradizionale e in quello digitale. Al riguardo, lo scorso 28 aprile 2021 è stata ufficialmente annunciata la fusione tra Audiweb e Audipress, con la creazione di una nuova società, denominata AudiComm, finalizzata alla realizzazione di un unico JIC in grado di fornire al mercato un dato unitario di misurazione dei lettori print e digital dei brand editoriali. Il progetto di fusione è stato, poi, sospeso. Nel frattempo, l'Autorità ha adottato un Atto di indirizzo in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale, invitando i soggetti che realizzano le indagini sulle rilevazioni degli ascolti a ricorrere al modello JIC per garantire una effettiva rappresentatività dell'intero settore di riferimento e procedere a una progressiva convergenza e integrazione degli attuali sistemi di rilevazione, al fine di addivenire a metriche univoche, alla piena integrabilità delle tecnologie e delle metodologie di rilevazione e alla condivisione degli asset di misurazione.

Ogni marchio ha un sogno.
Diventare marca.



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

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING



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

Univisual.com

Univisual Brand Consulting





festival della
COMUNICAZIONE

L'appuntamento numero otto con la manifestazione ha animato lo splendido borgo marinaro ligure di Camogli con un palinsesto ricco di interessanti lectio, spettacoli, concerti, dibattiti, workshop e molto altro. Nel programma oltre novanta momenti d'incontro e confronto, seguiti anche attraverso decine di migliaia di visualizzazioni in streaming sul sito dedicato e su YouTube

Festival della Comunicazione 2021 Oltre 30mila presenze in quattro giornate per la più grande edizione di sempre

di **Cecilia Bianchi**

Quella targata 2021 è stata un'edizione da record, non solo per quantità di ospiti e incontri, ma soprattutto per qualità e partecipazione: l'ottavo appuntamento con il Festival della Comunicazione ha animato lo splendido borgo marinaro ligure di Camogli con quattro giornate di lectio, spettacoli, concerti, dibattiti, workshop e molto altro, raccogliendo il più grande successo di pubblico di sempre. Negli oltre 90 eventi che hanno caratterizzato il lungo fine settimana dal 9 al 12 settembre hanno partecipato più di 30mila persone, a cui si aggiun-

gono le decine di migliaia di presenze in streaming sul sito festivalcomunicazione.it e su YouTube. Un Festival sempre più grande e vivo anche online, con un pubblico curioso e interessato che ha superato i 14.400 iscritti al canale YouTube, 1,2 milioni di visualizzazioni video e 18 milioni di impressions. Sono 287mila le views delle pagine del sito, e su Facebook è stata superata quota 27mila followers, con una copertura di 272mila visualizzazioni. E nell'ultimo anno sono cresciuti del 25% gli iscritti alla newsletter, oltre che del 30% i followers su Instagram. Ideato con Umberto Eco, diretto da Rosangela Bonsignorio e Danco Singer, organizzato da Frame in collaborazione con il Comune di Camogli



VOGLIA DI INCONTRARSI

ANCORA UNA VOLTA IL FESTIVAL HA STIMOLATO INTERESSANTI DIBATTITI SUI TEMI PIÙ ATTUALI DEL PANORAMA COMUNICATIVO

tentica "conoscenza" senza lo stare insieme, lo scambio, il dibattito e il confronto". La Direttrice Rosangela Bonsignorio ha aggiunto: "La voglia di stare insieme, di rianimare e ripopolare le vie e le piazze, è stata più che mai il motore in questa edizione. I grandi eventi andati esauriti in pochi minuti dall'apertura delle prenotazioni, le tante persone che ordinatamente hanno riempito le platee e il grande entusiasmo anche per le escursioni e i laboratori ci hanno confermato che c'è voglia di incontrarsi, esplorare, di conoscere e di fare cultura. L'amore per la conoscenza - di noi stessi, del nostro passato, della scienza, della narrativa, delle novità dei linguaggi comunicazione come il fenomeno del podcast e molto altro - ha portato Camogli ad animarsi per quattro intensissime giornate, e si è tradotto anche nel grande calore che abbiamo ricevuto dal nostro affezionato pubblico, dagli infatti volontari e attraverso i social network".

Ma non è finita...

Ma gli eventi targati Festival della Comunicazione hanno avuto un prolungamento. Da lunedì 13 a sabato 25 settembre, sempre a Camogli, si è tenuta, infatti, la seconda edizione della Summer School in Media Ecology e Comunicazione Digitale, il percorso formativo residenziale organizzato da Frame-Festival della Comunicazione insieme a Università di Genova, Università di Torino-Scienza Nuova, Istituto di Management Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e Istituto Italiano di Tecnologia, in collaborazione con il Comune di Camogli e la Regione Liguria. Una scuola estiva per giovani laureati e startupper in due settimane di full immersion di lezioni teoriche, casi pratici e progetti da sviluppare, insieme alle università e aziende italiane più innovative, in una delle località più suggestive d'Italia. E sabato 18 settembre si è svolta una Giornata Open aperta a tutti, con una mattina interamente dedicata ai macro-trend dell'innovazione e della comunicazione insieme a dieci grandi ospiti che si sono alternati sul palco del Teatro Sociale di Camogli. Il Festival, però, guarda al futuro anche con la nuova edizione, la nona. L'appuntamento sarà dall'8 all'11 settembre 2022, quando il Festival della Comunicazione tornerà a Camogli per affrontare un altro decisivo tema della comunicazione e della contemporaneità.

e la Regione Liguria, in partnership con Commissione Europea, Rai e l'Università di Genova, il Festival, che ha ricevuto anche per il 2021 la Medaglia del Presidente della Repubblica, ha esplorato il tema "Conoscenza", intesa come quell'irresistibile aspirazione umana che ci spinge oltre il nostro comune sentire, a superare orizzonti e a disegnare prospettive nuove, con la propensione che abbiamo - innata - a dare senso alle cose e agli eventi che ci circondano. E lo ha fatto a partire dall'applauditissima lectio di apertura "Cosienza e conoscenza" affidata a Massimo Cacciari, passando per le anteprime assolute delle nuove uscite editoriali di Aldo Cazzullo e Federico Rampini, gli spettacoli gratuiti andati sold-out in pochi minuti come lo straordinario "Il mansplaining spiegato a mia figlia" di Valerio Lunдини, per arrivare, poi, all'attesissimo evento - nell'ultima giornata - con Alessandro Barbero e Vinicio Capossela, uno scoppettante duo d'eccezione che ha saputo sorprendere il pubblico tra musica e parole confrontandosi sulla "Comedia" dantesca nel 700esimo anniversario della morte del Sommo Poeta. "Chiunque abbia perso la propria casa si può ritrovare in Dante" ha detto Capossela, mentre Barbero ha aggiunto: "La Commedia ha un approccio che serve a poco dal punto di vista pratico e del dominare il mondo, ma dà infinite possibilità di leggere un senso nella realtà che ci circonda". E proprio a Vinicio Capossela è andato il Premio Comunicazione 2021, "per la sua capacità di trasmettere il carattere serio e irriverente della realtà, nelle sue infinite sfumature, con raro talento e ironia". Sul palco, nell'evento di consegna del premio, l'artista ha aggiunto: "Non si canta tanto per intrattenere, ma per

raccontare le cose. L'amore è una forza tellurica, una specie di motore universale, che proprio come un terremoto rifonde e rimescola gli elementi".

Commenti e riflessioni

Un grazie speciale, da parte dell'organizzazione, è andato ai partner che hanno contribuito a rendere possibile il festival - tra cui sono stati citati Banca Passadore, Bmw, Generali, Snam, Lavazza, Audible (Amazon), Iren, Weber Shandwick, Vodafone ed Eni, così come Basko, Fondazione Compagnia di San Paolo, Enel, EY, Chora, MyEdu, FS Italiane e MSC. "L'edizione 2021 del Festival della Comunicazione è stata un momento di riflessione profonda sul senso stesso del conoscere, dell'esplorare e dell'interrogarsi sul presente, sul passato e sul futuro - ha detto in chiusura del Festival il Direttore Danco Singer - Lo abbiamo fatto grazie a ospiti straordinari, vecchi e nuovi amici del Festival, che ci hanno permesso di viaggiare tra storia, filosofia e innovazione, dalle frontiere delle neuroscienze alle grandi novità editoriali di questi mesi, dalla musica ai trend dell'economia, dall'attualità politica a Dante. E con Barbero e Capossela insieme sul palco a parlare di Dante possiamo davvero dire che il Festival è arrivato in Paradiso... Come ci piace ricordare, sempre, gli elementi che rendono il Festival della Comunicazione una manifestazione forte. E sono due: non solo il contributo personale e affettivo che ciascuno dei nostri ospiti offre, ma anche la sinergia che si è creata e che si rinsalda ogni anno tra l'organizzazione, l'amministrazione, le forze dell'ordine, i cittadini di Camogli, lo staff e il pubblico, che insieme hanno condiviso il modo di intendere e di vivere il Festival. Perché non può esistere vera e au- ▶



Dopo l'exploit dell'anno scorso, in questo 2021 il consumo aumenta del 4%, a conferma di un trend positivo che negli ultimi quattro anni non si è mai fermato. Sono più di 14,5 milioni gli italiani che hanno ascoltato almeno una volta un podcast su questo fronte in netta evoluzione, rispetto ai 13,9 dell'annata precedente. E le aziende stanno presidiando il settore attraverso iniziative sempre più raffinate e di qualità



Scenari Podcast, che passione...

di **Massimo Luiss**

Podcast, che passione. Ed è proprio il caso di ribadirlo perché dopo l'exploit dell'anno scorso, in questo 2021 il consumo aumenta del 4%, a conferma di un trend positivo che negli ultimi quattro anni non si è mai fermato. Sono, allora, più di 14,5 milioni gli italiani che quest'anno hanno ascoltato almeno una volta un podcast, rispetto ai

13,9 dell'anno precedente. A stabilirlo è l'ultima ricerca di NielsenIQ per Audible, la società Amazon dedicata alla produzione e distribuzione di audio entertainment di qualità, presentata nel corso dell'ultima edizione di "Mondo Podcast", la finestra dedicata all'universo del podcasting all'interno del Festival della Comunicazione di Camogli. Così, complice anche il lockdown della primavera 2020, il podcast è entrato a far parte della nuova normalità degli italiani. E per la

prima volta la ricerca NielsenIQ evidenzia come i podcast siano stati un supporto per i genitori messi a dura prova dall'esigenza di dover conciliare smart working e Dad anche nei primi mesi 2021. Gli intervistati hanno dichiarato di averli usati spesso come strumento per intrattenere i figli in quarantena (36%) o per approfondire temi e parti del programma (36%).

I principali fruitori

Sono i Millennial e i Gen Z i maggiori

fruitori di podcast in Italia. Il 75% degli intervistati nella fascia da 18 a 24 anni ha dichiarato di ascoltarli, così come il 69% tra i 25 e i 34 anni. Si tratta di persone molto connesse, che trascorrono su internet oltre quattro ore al giorno (69%). Inoltre, quasi tutti gli amanti di storie e voci da fruire in cuffia o attraverso gli smart speaker sono anche fruitori di podcast: due intervistati su cinque, infatti, hanno dichiarato di ascoltare sia audiolibri sia podcast. La casa resta la regi-

na degli ascolti: è il 78% degli italiani a preferirla. Seguono l'automobile (26%) e i mezzi pubblici (19%). Stabile anche la frequenza d'ascolto: gli italiani si dedicano ai podcast, in media, una volta a settimana e, come per gli audiolibri, l'ascolto è un'attività prevalentemente solitaria (84%). I driver che spingono gli italiani a premere "play" sono molteplici, ma su tutti vincono la volontà di informarsi e approfondire argomenti di interesse e attualità (35%), la curiosità verso nuovi contenuti (33%) e la necessità di evadere dalla quotidianità e divertirsi (28%). Per il 47% sono un ottimo strumento "per intrattenersi mentre si fanno altre cose". Tra i generi più amati, l'apprendimento e lo sviluppo personale, con contenuti quali la serie "Benessere H24", di Daniel Lumera e Emiliano Toso, o il recente "Mindset da Campioni", di Giacomo Astrua e Matteo Soragna. Molti anche i contenuti d'inchiesta, che ana-

lizzando il recente passato permettono di leggere con occhi nuovi il presente: tra questi, "Puzzle", di Tommaso Labate, sugli "anni di piombo", o "121269", di Alberto Nerazzini, sulla strage di Piazza Fontana, a Milano. Non mancano contenuti a tema crime, a cura di esperti come Carlo Lucarelli e Massimo Picozzi ("Nero Come il Sangue", "Il Mostro").

I commenti

"A distanza di cinque anni dall'arrivo di Audible in Italia - commenta Francesco Bono, Content Director di Audible.it - siamo felici di vedere come il podcast, su cui abbiamo da subito investito e scommesso energie e risorse per produrre prodotti di grande qualità, sia entrato ufficialmente nelle abitudini di vita degli italiani e, in particolare, di una fascia di età giovane e connessa, che lo usa come strumento per conoscere il mondo. Siamo sicuri che il mondo dell'audio

intrattenimento continuerà a ispirare, intrattenere, conquistare migliaia di italiani anche nei prossimi anni". E la riflessione del manager sembra trovare perfetta corrispondenza con le mosse che stanno caratterizzando il panorama aziendale nella fase attuale, con una serie sempre fitta di proposte da parte delle imprese dove proprio il podcast si ritaglia un ruolo da protagonista. Lo è senz'altro nel caso di Schneider Electric, leader nella trasformazione digitale della gestione e dell'automazione dell'energia, che ha appena lanciato una nuova serie di podcast in lingua originale (inglese), dedicati ad approfondimenti realizzati da esperti leader del canale IT a livello europeo. "IT Channel Perspectives" intende fornire agli IT Solution Providers una piattaforma per discutere le principali tendenze della trasformazione digitale, le tecnologie emergenti come l'Intelligenza Artificiale (AI), il monitoraggio remoto e l'edge computing, approfondendo le best practice dei leader aziendali, come hanno supportato i clienti e accelerato la crescita durante la pandemia. Con ogni episodio ospitato da un diverso dirigente del canale Schneider Electric proveniente da tutta Europa e affiancato da Partner IT, "IT Channel Perspectives" fornisce, dunque, agli ascoltatori approfondimenti su best practice, tra cui come le organizzazioni di canale hanno adattato e soddisfatto le richieste dei clienti durante il periodo pandemico. L'ultimo episodio in ordine cronologico ha ospitato Tim Suhling, Vice President Global Business Intelligence di Ingram Micro -. Ognuno di questi scenari richiede un approccio diverso alla demand generation, in cui la business intelligence e l'analisi dei dati diventano una differenza fondamentale tra successo e fallimento. I podcast sono un ottimo modo per condividere conoscenze e imparare dalle esperienze degli altri. Congratulazioni, allora, a Schneider Electric per il lancio di questa iniziativa. Tutti gli episodi del podcast "IT Channel Perspectives" ospitano leader di canale di tutto il mondo, tra cui Lee Dutton, Group Sales Director di Misco UK, e Maeve Fox, IT Digital Channel and Program Director di Schneider Electric Europe. Insieme esplorano le opportunità di business emergenti dall'edge e discutono di come le partnership di esperti hanno aiutato Misco a costruire un ecosistema digitale resiliente che ha alimentato la crescita. Poi, Peter Noren, Senior Sales Specialist, Data Center and SAP Solutions di Fujitsu Sweden, e Marcelo Pizzato, IT Channel Manager di Schneider Electric, sono stati chiamati a della trasformazione digitale retail e del ruolo dell'edge computing, mentre Angel Castaño, Direttore Tecnico Efficienza Energetica di Cad&Lan Spagna, e Ana Carolina Cardoso Guilhen, Channel Director Iberia di Schneider Electric hanno svolto una conversazione approfondita per esaminare come gli utenti finali possano mitigare i tempi di inattività dovuti a interruzioni di corrente e IT, investigando sulla transizione alla gestione remota e su come i nuovi modelli di servizi digitali stanno aiutando i Partner a generare entrate. "Le organizzazioni di canale hanno continuato a essere un supporto nel corso della pandemia, affrontando circostanze difficili per soddisfare le richieste accelerate di trasformazione digitale - ha dichiarato David Terry, Vice President IT Channels di Schneider Electric Europe -. Attraverso la nostra nuova serie di podcast volevamo catturare le esperienze dei nostri Partner in prima persona, condividendo approfondimenti chiave che possono aiutare le aziende del canale a diversificare, crescere e avere successo".

Plasmon racconta storie per crescere

Passando dalla tecnologia a un settore del tutto differente come l'a- ▶

limentare spicca un'altra delle tante novità di questo periodo. Sono, infatti, disponibili sulle maggiori piattaforme audio i podcast di "Mangiastorie". Dieci favole nate dalla creatività dei bambini che, assieme alle loro famiglie, si sono divertiti a dare vita a tantissime storie partendo dalle icone e dalle parole presenti sulla limited edition dei biscotti Plasmon. Con il noto marchio pronto a entrare in scena dalla porta principale. Le storie accompagnano da sempre la crescita dei bambini fin dai primi giorni di vita. All'inizio sono storie semplici, poi i bambini diventano sempre più esigenti, mettendo a dura prova la fantasia dei propri genitori. E attraverso il suo iconico biscotto, Plasmon ha voluto affiancare le famiglie italiane nel difficile compito di trovare nuovi modi per intrattenere i propri figli. Grazie alla nuova edizione limitata di "Mangiastorie", ogni biscotto è diventato, così, protagonista di una storia da raccontare. In particolare, attraverso il canale Instagram di Plasmon è stato chiesto alle mamme e ai papà d'Italia di raccontare una storia utilizzando i biscotti "Mangiastorie". Le dieci storie più originali sono diventate elementi essenziali del podcast nato dalla fantasia di grandi e piccini. Storie capaci di ispirare e di veicolare i valori necessari ai bambini per diventare grandi, per crescere, insieme, rappresentando il futuro dell'Italia. A dare voce alle "Mangiastorie" sono Jacopo Calantroni e Angela Ricciardi, con una speaker d'eccezione: Clio Zammatteo, in arte ClioMakeUp, che legge la storia "Il mio Unicorno", da lei scritta insieme a Grace e Joy.

e podcast del racconto: dalle prime due stagioni, infatti, è stato tratto l'omonimo libro - edito lo scorso gennaio da Sperling & Kupfer -, entrato sin da subito in classifica. Dunque, la talentuosa cantante, attrice e presentatrice friulana non si è accontentata e si è messa nuovamente a nudo, raccontando con ironia e un pizzico di irriverenza la sua personalissima verità sul magico mondo della genitorialità. Dalle prime pappe, passando per le deliranti avventure dell'inserimento all'asilo nido, fino ai primi indimenticabili passi di Teo, il suo primogenito protagonista assoluto di questa terza stagione. In tutto, dieci episodi inediti prodotti da Dopcast che sono distribuiti in versione podcast e podcast con cadenza settimanale, disponibili ogni mercoledì sui principali canali digitali di distribuzione di podcast: Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Castbox, Overcast, Pocket Casts, Podcast Addict, Stitcher. Mentre la versione video degli episodi inediti viene veicolata ogni venerdì attra-



L'atteso ritorno dell'"Asciugona"

Ma la sfera del largo consumo è davvero presa d'assalto dall'estro comunicativo basato sui podcast. L'ulteriore a novità proveniente dall'ambito aziendale è presto detta: c'eravamo, infatti, lasciati nella seconda stagione con l'immagine di Lodovica Comello versione "mucca" e in preda a una cascata ormonale e ora - a distanza di nove mesi - "L'Asciugona" ha fatto ritorno con dieci scoppiettanti nuovi capitoli, prodotti da Dopcast. Forte degli ottimi ascolti ottenuti sulle principali piattaforme digitali e con oltre 5 milioni di views, "L'Asciugona" rappresenta un vero e proprio caso di storytelling crossmediale di successo, oltre alla versione podcast

UN PASSO AVANTI

NELLA FOTO A SINISTRA, DAVIDE SCHIOPPA, FOUNDER DI PODCASTORY: CON IL PODCAST PER E-DUCATO LA SIGLA HA SPERIMENTATO NELLA PRODUZIONE E NEI CONTENUTI



verso il profilo Instagram, che vanta oltre 2,3 milioni di follower, della stessa Lodovica Comello.

Fiat Professional e Podcastory danno voce a E-Ducato

Si tratta, invece, di una serie pensata e realizzata fuori dai tradizionali schemi quella prodotta da Podcastory per Fiat Professional: "Podcast E-Ducato", di fatto, è la prima serie podcast registrata a bordo di un mezzo in movimento. Un set insolito per un vero e proprio studio di registrazione: il Ducato, noto veicolo commerciale della divisione Professional della gamma Fiat, che dimostra ancora una volta la

sua versatilità. Divenuto 100% Elettrico, ha deciso di raccontare come sia facile assecondare il cambiamento green: basta avere il mezzo giusto. Un podcast davvero originale, per scoprire la mobilità quotidiana sostenibile all'insegna del green tra chiacchiere, imprevisti e aneddoti. Cinque professionisti, scelti da Fiat Professional, a bordo del nuovo Ducato elettrico, affrontano, dunque, una giornata di lavoro in compagnia di cinque talenti radiofonici, i loro preferiti: La Mario, Matilde Amato, Don Cash, Max Parisi e Roberto Uggeri. Protagonisti attivi del cambiamento, gli "e-ducaturisti" hanno scelto di non inquinare, contribuendo allo sviluppo di un mon-

do migliore. E la radio va da loro ad ascoltarli. Cinque appuntamenti imperdibili su tutte le principali piattaforme podcast, uno show da ascoltare sempre, comunque, dovunque, proprio come la possibilità di utilizzare il nuovo veicolo commerciale 100% elettrico, ma 100% Ducato. Davide Schioppa, Founder di Podcastory, commenta: "Ringrazio Fiat Professional per l'incredibile opportunità che ci ha dato, provando, ancora una volta, a immaginare fuori dagli schemi. Portare uno studio di registrazione in un veicolo commerciale è qualcosa che non era mai stato fatto prima d'ora. E siamo felici di averlo fatto, anche perché abbiamo scoper-



I "MANGIASTORIE"

DIECI FAVOLE NATE DALLA CREATIVITÀ DEI BAMBINI CON LE LORO FAMIGLIE: STORIE ISPIRATE DALLE ICONE E DALLE PAROLE PRESENTI SULLA LIMITED EDITION DEI BISCOTTI PLASMON

to che la qualità dell'audio è davvero ottima. Inoltre, un altro esperimento è stato quello di portare il mondo delle radio all'interno di un podcast, con la partecipazione di cinque talent radiofonici diversissimi che sono diventati i protagonisti della serie. Con il podcast per E-Ducato abbiamo sperimentato nella produzione e nei contenuti, provando a stare un passo avanti. Proprio come Fiat Professional", conclude Schioppa.

Le "Donne Connesse" ispirate da Samsung

Intanto, ha preso il via un'altra avventura di rilievo, "Donne Connesse", nuova serie di podcast firmati da Samsung Italia. Spiccano, in questo caso, nei sei episodi, quattordici donne protagoniste del mondo digitale e una presentatrice d'eccezione, che si confrontano sulle loro sfide quotidiane e sul ruolo della tecnologia. E Samsung Electronics Italia ha reso disponibile "Donne Connesse" su Spotify e su tutte le principali piattaforme di streaming a partire dallo scorso 20 settembre. Il progetto è dedicato all'universo femminile e racconta cosa si nasconde dietro lo schermo delle quattordici protagoniste, tra cui imprenditrici digitali, creator e influencer, svelando come la tecnologia, ogni giorno, le supporti nel conciliare passioni, lavoro, affetti, vita sociale e privata e rivelando i segreti del loro approccio "always on", sempre accompagnato da una buona dose di ironia. Le creator coinvolte nel podcast sono Rossella Migliac- ▶

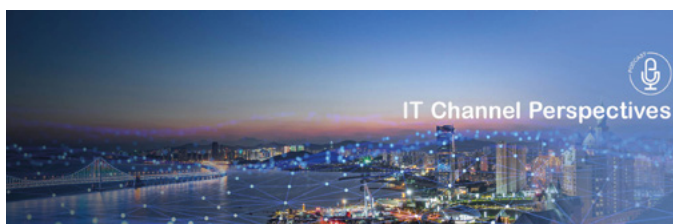
IT Channel Perspectives

Episode 4
Creating a compelling business case for power protection and remote management, with Cad&Lan

Angel Castaño
 Technical Director
 Energy Efficiency
 Cad&Lan

Ana-Carolina Cardoso
 IT Channel Director Iberia
 Schneider Electric

Schneider Electric



cio, I Trentenni, Lea Cuccaroni, Lavinia Biancalani, L'Armadio di Grace, Diletta Secco, Michela Coppa, LaSabri, Ludovica Pandolfo, Martina Pinto, Kessy e Mely. I racconti sono moderati da una madrina d'eccezione, la conduttrice televisiva e radiofonica Melissa Greta, che grazie a un mix di abilità e grande senso dell'umorismo, guida l'ascoltatore in un percorso di "chiacchiere digitali" in cui tutti, almeno una volta, possano riconoscersi. "Proseguiamo il nostro percorso nel mondo del podcasting con un nuovo progetto in cui è la vita connessa a rappresentare il fil rouge con il podcast di successo "Elio e le storie Tech" dello scorso anno - ha dichiarato Francesco Cordani, Head of Marcom di Samsung Electronics Italia -. Un viaggio interamente al femminile, emozionale e coinvolgente, in cui abbiamo voluto dare voce a quattordici creator che insieme alla presenter Melissa Greta ci hanno raccontato le loro priorità nella vita di tutti i giorni, evidenziando come i device tecnologici possano valorizzare le loro esperienze. Abbiamo affrontato sei macro-temi, dal gaming all'empowerment, passando per il wellness. Una forma di comunicazione molto diretta, naturale e semplice che attraverso idee e ispirazioni vuole ingaggiare, ma soprattutto intratte-

nere, chi ascolta". La playlist "Donne Connesse" si apre con un contenuto che non conosce età, razza e genere: "Love&Relationship", argomento di cui è testimone il trio digital di I Trentenni, che riporta la generazione dei Millennial ai mitici anni '90, raccontando come attraverso la tecnologia, le relazioni odierne siano mantenute salde e bilanciate. Poi, il secondo episodio introduce un'altra tematica senza tempo, dedicandosi al Beauty. I segreti della bellezza non potevano che essere svelati dalla famosa esperta d'immagine Rossella Migliaccio. Il guru dell'armocromia si confronta con Lea Cuccaroni, content creator di riferimento per tutte le ragazze della Gen Z, evidenziando che così come i canoni estetici si sono evoluti nel tempo, lo stesso è accaduto per i prodotti tecnologici, i quali, in certi casi, diventano dei veri e propri oggetti di design. A seguire, una puntata focalizzata su un tema molto attuale, in cui la maggior parte delle ascoltatrici e degli ascoltatori si riconoscerà: "Job". Lavinia Biancalani, social media expert e fondatrice di un'agenzia creativa milanese specializzata in progetti digitali, dialoga con la professional organizer Erika, meglio nota come L'armadio di Grace, confermando quanto i dispositivi tecnologici siano stati fondamentali recente-

SPOTIFY INNOVA "MUSIC+TALK" È STATA PENSATA PER PRODURRE SHOW A EPISODI DA LEGARE AI BRANI PREFERITI

mente per consolidare il lavoro smart e di come gli strumenti digitali possano supportare talenti emergenti e progetti di responsabilità sociale. Il viaggio del podcast prosegue parlando di un elemento centrale alla vita di tutti i giorni: "Health&Wellbeing". Diletta Secco, giovane food creator appassionata di cucina e, in particolare, di alimentazione sostenibile, racconta come sia possibile concedersi qualche sgarro senza rinunciare alla salute, anche grazie alla tecnologia in cucina. Presentatrice tv, conduttrice televisiva e radiofonica, maestra di yoga ed esperta di cucina salutare, Michela Coppa svela quanto sia semplice impostare una routine di benessere quotidiano grazie al supporto della tecnologia. Nonostante la posizione in scaletta, le due protagoniste del quinto episodio sono senza dubbio meritevoli di podio: una piacevole chiacchierata per tutti i gamer, in cui LaSabriGamer, che spopola sul web tramite i video dei suoi giochi preferiti, in coppia con Ludovica Pandolfo, la giovane gamer del team Samsung Morning Stars, condividono, da una parte, il ruolo divulgativo nei confronti dei follower e, dall'altra, l'approccio femminile verso il mondo del gaming. La setlist del podcast si chiude con una puntata dedicata al mondo "Family" di cui si sono fatte portavoce Martina Pinto, attrice di diverse fiction italiane che si trova a dover conciliare il nuovo ruolo di mamma con tutti quelli che già ricopriva. Insieme a lei, le giovanissime gemelle milanesi di origine peruviana, conosciute sui social come Kessy e Mely, che devono il loro successo alla digitalizzazione. Per motivi diversi, le protagoniste di questo episodio sono forti sostenitrici del supporto che la tecnologia può fornire in vari contesti.

L'innovazione di Spotify

Nel frattempo, anche sul fronte delle piattaforme principali di distribuzione, il fenomeno podcast porta a continue novità. Ed è soprattutto Spotify a muoversi in modo costante in termini di innovazione: così, dopo

avere introdotto il feed inedito "Novità", è arrivato il momento della nuova feature sviluppata con Anchor, "Music+Talk", pensata per la produzione di show ad episodi che uniscano i propri brani preferiti ai podcast sulla piattaforma di streaming. L'annuncio è arrivato direttamente tramite i canali ufficiali di Spotify, assieme al video pubblicato sul canale YouTube di Anchor, dove è stato spiegato come funziona "Music+Talk", disponibile sia per utenti Premium che utenti Free, ma con la differenza che i secondi possono ascoltare soltanto un'anteprima di trenta secondi per ciascun brano incluso nella trasmissione, mentre i primi ascolteranno il brano integralmente. Il funzionamento è semplice: basta aprire l'applicazione Anchor per smartphone Android o iOS, oppure accedere al sito su pc, dove è possibile accedere al consueto strumento di creazione dell'episodio dello show d'interesse, con la differenza che ora si può sfruttare l'opzione "Music+Talk". Accedendovi, serve effettuare l'accesso a Spotify per visualizzare i brani preferiti presenti nell'account personale; infine, occorre premere o cliccare su "+" per aggiungere la canzone all'episodio in fase di creazione. In seguito, la costruzione dell'episodio stesso mantiene i tratti tradizionali, con la registrazione o l'upload di segmenti parlati e l'applicazione successiva di modifiche, concludendo, dunque, con l'upload dell'intero episodio del proprio show. Sin dal lancio sono disponibili oltre 70 milioni di brani, i quali garantiranno entrate delle royalties per i brani inseriti negli show "Music+Talk" a tutti i rispettivi artisti. La disponibilità in Italia è partita nel pieno dell'estate, coinvolgendo, poi, ulteriori Paesi tra cui Francia, Germania, Spagna, Svezia, ma anche Giappone, India, Argentina e altri ancora. Ma non finisce qui, perché proprio in Italia sbarca anche Sound Up, il programma globale di Spotify per supportare la produzione di show originali da parte di aspiranti podcaster che fanno parte di categorie sotto-rappresentate nel mondo dei contenuti audio. Da una parte, infatti, cresce l'offerta e il consumo di podcast nell'intrattenimento digitale in Italia, e dall'altra Spotify rileva come siano ancora presenti notevoli disuguaglianze nell'industria dell'audio. E la piattaforma, così, prova a giocare il proprio ruolo per colmare le distanze.

iab Forum 2021

dal **16 al 18** Novembre

BACK TO HUMANS

ISCRIVITI SUBITO!

Early Bird fino al 2 novembre

Main sponsor



Diamond sponsor



Platinum sponsor



Gold sponsor



Il colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos ha superato il gigante americano della distribuzione, leader di mercato fin dal 1990. Ora, l'unica società più potente della company rimane Alibaba, numero uno in Cina

Scenari

Amazon supera Walmart e diventa il più grande retailer del mondo

di Massimo Luiss

Amazon ha superato il gruppo distributivo statunitense Walmart ed è diventato il più grande retailer del mondo al di fuori della Cina, dove Alibaba rimane leader nazionale e a livello globale. Secondo le stime comunicate dalla nota società esperta nell'elaborazione di dati finanziari FactSet - sigla americana con sede principale a Norwalk, nel Connecticut -, si tratta di un sorpasso storico per il colosso dell'e-commerce fondato da Jeff Bezos, che in epoca di pandemia ha registrato vendite da record. Nel corso dei dodici mesi presi in esame dalla struttura statunitense - da luglio 2020 a giugno 2021 -, gli utenti hanno speso più di 610 miliardi di dollari su Amazon, mentre nello stesso periodo Walmart ha registrato vendite per 566 miliardi di dollari, Amazon, dunque, ha così detronizzato una delle aziende di maggior successo degli ultimi decenni, conquistando un primato che la stessa Walmart deteneva dal 1990, anno in cui superò Sears e divenne il più grande retailer degli Stati Uniti.

L'impulso della pandemia

Amazon ha continuato a crescere a ritmi sostenuti nel corso dell'ultimo biennio, ricevendo un grande impul-

so dalla pandemia, quando le restrizioni agli spostamenti e le quarantene imposte alla popolazione in quasi tutto il mondo hanno spinto le persone ad acquistare in rete prodotti che normalmente avrebbero comperato nei negozi fisici. In base alle stime degli analisti, il valore totale dei beni venduti sulla piattaforma è cresciuto di 200 miliardi di dollari tra luglio 2020 e giugno 2021. Ma anche Walmart ha ottenuto un significativo balzo nelle vendite durante la pandemia, ma la sua crescita annua da 24 miliardi di dollari è rimasta ben al di sotto di quella fatta registrare da Amazon. Ed ecco il sorpasso. A Wall Street ci si aspettava che il testimone potesse, prima o poi, passare di mano, ma il Covid ha accelerato i tempi. Così, nonostante le vendite di Walmart siano aumentate notevolmente durante la pandemia non hanno saputo eguagliare quelle di Amazon, che nel frattempo ha aperto centinaia di nuovi magazzini e assunto circa 500 mila lavoratori dall'inizio dello scorso anno. Sia Walmart, sia Amazon, comunque, restano ancora lontani dalle realizzate vendite del gigante dell'e-commerce fondato dal cinese Jack Ma: Alibaba resta il primo rivenditore in Cina e nel mondo e nell'anno fiscale che si è concluso nello scorso maggio ha registrato un volume lordo di merci



Jeff Bezos



TRE ANNI DI CRESCITA ANCHE IN ITALIA IL GRUPPO COSTRUITO DA JEFF BEZOS STA DOMINANDO NEL MERCATO DIGITALE

commercializzate risultano non inferiori a 1.200 miliardi di dollari.

La scalata in Italia

Anche in Italia il gruppo di Jeff Bezos sta dominando il mercato delle spedizioni, con dati impressionanti. Da tre anni l'Autorità garante per le comunicazioni sta monitorando il mercato italiano dei servizi postali che nel 2020 ha registrato circa 850 milioni di pacchi in movimento, generando un

fatturato stimato tra i 5 e i 6 miliardi di euro. Ebbene, in base alla ricostruzione dell'Authority, nel corso di questi anni Amazon si è preso non solo una cospicua parte delle vendite online, ma grazie all'integrazione verticale con il suo servizio di consegne e alla pressione esercitata sui concorrenti e le imprese venditrici ha iniziato a primeggiare anche nel campo della movimentazione delle merci, con una crescita enorme: nel 2016 deteneva un valore non superiore al 16%, aumentato fino al 20% nel 2018. Poi, lo scatto: era già al 36% l'anno scorso ed è prevista un'ulteriore avanzata fino al 51% quest'anno e al 66% nel 2022. Intanto, la multinazionale si continua a muo-



vere in varie direzioni per sostenere la sua espansione e si prepara a lanciare una nuova sfida elettronica: dopo gli smart display, i Fire Tv Stick, gli e-reader Kindle e i tablet Fire, ora potrebbe arrivare anche una Smart Tv con Alexa integrato. Dunque, ancora una volta, Amazon punta sull'Intelligenza Artificiale del suo assistente vocale per realizzare un televisore che sia davvero smart, da comandare con la voce e implementare tra i dispositivi della smart home del suo marchio. Una decisione che, magari, potrebbe rivelarsi azzardata in un mercato definito saturo da molti osservatori e dove si impone già la comodità d'uso dei Fire Tv Stick dello stesso brand, come accad-

de per gli smartphone nel 2015: il Fire Phone si rivelò un flop e venne subito ritirato. Al momento, comunque, si sa ancora molto poco della Smart Tv brandizzata Amazon. Dovrebbe essere prodotta da aziende di terze parti e non da un team interno del colosso dell'e-commerce e Amazon avrebbe avviato una partnership con Tlc per la produzione di schermi di dimensioni dai 55 ai 75 pollici. Un'altra cosa certa è che non dovrebbe mancare l'app di Prime Video integrata per poter guardare le migliori serie tv, film, documentari e ora anche le partite della Champions League di calcio in streaming. Le nuove Smart Tv Amazon arriveranno negli Stati Uniti già entro ot-

tobre, proprio con l'avvicinarsi dello shopping del Cyber Monday. E dopo il lancio negli Stati Uniti, se la risposta del mercato sarà buona, Amazon potrebbe decidere di estendere la vendita anche in Europa. Ad oggi, Amazon vende già televisori con Fire Tv, ma che portano il marchio dei produttori. I primi Smart Tv Amazon, in realtà, sono commercializzati attraverso il brand AmazonBasics in India già da un anno, ma si tratta di prodotti low-cost. Non è chiaro se i nuovi televisori smart in arrivo negli Stati Uniti avranno caratteristiche, e prezzi, da top di gamma oppure se Amazon punterà nuovamente su prodotti economici ma di qualità.

Musica "live"

La multinazionale, però, sta investendo anche in una nuova funzionalità audio "live", simile alle opzioni già offerte da Clubhouse, Twitter e Spotify. Il colosso di Seattle valuta questa modalità come una possibilità interessante per rafforzare le tipologie di contenuti offerti attraverso l'assistente vocale Alexa e i suoi altoparlanti "intelligenti". Il progetto sarebbe guidato dalla divisione Music e oltre ai podcast include anche una modalità che musicisti e celebrità potranno utilizzare dal vivo, per spettacoli ed eventi. E proprio per conseguire l'obiettivo, l'azienda sarebbe in contatto con le principali etichette discografiche. La funzione, poi, non sarebbe solo concentrata sulla musica dal vivo, ma anche rivolta a programmi radiofonici e podcast. Infine, un'ulteriore mossa espansiva, per Amazon, riguarda il mondo del fashion: nelle ultime settimane sono state inoltrate mail firmate Amazon e indirizzate agli abbonati di Prime per testare in beta Amazon Prime Wardrobe, un nuovo servizio dedicato alla moda che intende lanciare un guanto di sfida agli store principali del mercato, capitanati da Zalando. Il concetto di base è molto semplice: si selezionano fino a sei articoli, si provano a casa per sette giorni, si effettua il checkout online e si rendono gli articoli che non si intende tenere. Di fatto, quindi, si possono provare gratuitamente gli articoli di moda appartenenti al programma Prime Wardrobe senza prima pagarli. Zalando funziona in modo simile, ma di fatto i prodotti vanno pagati prima di farseli recapitare all'indirizzo scelto, ad esclusione di alcuni capi per i quali sono previsti meccanismi simili alla proposta di Amazon. E sempre in fase di test Amazon invierà successivamente dei questionari online per cercare di migliorare il servizio.



Aziende Apple mette in moto il "News Partner Program": sostegno al miglior giornalismo mondiale

La multinazionale statunitense vuole garantire ai clienti della sua app News "l'accesso a notizie e informazioni affidabili in arrivo dalle migliori redazioni del mondo". Con un ruolo essenziale riservato all'advertising

di **Massimo Luiss**

Dopo una lunga serie di annunci, Apple ha definitivamente lanciato il "News Partner Program", un'iniziativa che - secondo le prime dichiarazioni provenienti dall'headquarter della multinazionale statunitense - "conferma il sostegno al miglior giornalismo mondiale". In sintesi, il "News Partner Program" vuole garantire ai clienti di News - l'applicazione che Apple ha lanciato nel 2015 - "l'accesso a notizie e informazioni affidabili in arrivo dalle migliori redazioni del mondo", come ha specificato, in

una nota, la stessa società di Cupertino. Il programma, da un lato, intende, dunque, favorire il pluralismo e la libera circolazione delle idee, ma stimola anche i giornalisti a raccontare gli eventi dell'attualità in forme nuove, sperimentali e avvincenti.

Un formato specifico

Il "News Partner Program" prevede che le notizie adottino uno specifico formato, l'Anf, che nei Paesi dove già funziona a pieno regime propone ai lettori abbonati un'esperienza coinvolgente e originale, permettendo agli editori di presentare storie anche multimediali, arricchite da un design

adattabile a tutti i dispositivi Apple. Anf ospita pubblicità e gli editori mantengono il 100% delle entrate che ottengono all'interno di Apple News. E proprio attraverso quest'ultima, Apple sta anche offrendo agli editori una commissione del 15% sugli abbonamenti acquistati all'interno dell'applicazione. Si tratta di abbonamenti che si rinnovano in modo automatico e cancellabili solo attraverso una disdetta volontaria da parte del sottoscrittore. La duplice fonte di finanziamento della pubblicità e delle inserzioni - ha comunicato sempre Apple - dimostra "quanto siamo attenti alla sostenibilità economica degli editori nostri partner". Eddy Cue, top manager di Apple e "padre" del nuovo progetto, ha spiegato che la società sta ribadendo una linea tenuta fin dal primo giorno: vuole fornire ai clienti di News informazioni qualificate e originali, antidoto al dilagare delle fake news. Ma già dal 2017 Apple News sta fornendo una panoramica completa delle notizie del giorno grazie alla funzione Top Stories, con il coinvolgimento diretto

di un buon numero di editori tra i più affidabili e lungimiranti.

Partnership rinnovate

Inoltre, nel comunicato di Apple è stato annunciato il rinnovo della partnership con tre soggetti no profit che la società statunitense considera all'avanguardia nella propria attività formativa. Il primo - Common Sense Media, fondato da Jim Steyer in California, a San Francisco - aiuta i bambini a orientarsi nel mondo delle nuove tecnologie e delle informazioni digitali. Il secondo - News Literacy Project, con base a Washington - fornisce agli insegnanti gli strumenti per fare del giornalismo una fonte di riflessione e approfondimento per allievi spesso giovanissimi. Il terzo soggetto, l'unico non americano, è infine l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori di Firenze. La partnership è stata avviata nel 2019, dopo un'intesa tra l'Amministratore Delegato di Apple, Tim Cook, e il Presidente dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, Andrea Ceccherini. Ora, il legame viene rilanciato,



Andrea Ceccherini

UNA SFIDA COMUNE

UN IMPEGNO RINNOVATO TRA APPLE E L'OSSERVATORIO PERMANENTE GIOVANI-EDITORI

come sottolineato dallo stesso Osservatorio Permanente Giovani-Editori, per rinnovare il suo impegno: "Nell'era segnata anche dal diffondersi di fake news, post verità e vero-somiglianze - spiega una nota diramata dall'organismo italiano - la sfida comune di Apple e dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori è quella di allenare, nei più giovani, quel pensiero critico essenziale che permette loro di dribblare i tentativi di disinformazione, contribuendo a renderli più capaci di usare la propria testa".

Tim Cook lascia?

Nel frattempo, Tim Cook sembra sempre più pronto a lasciare il ruolo di Ceo di Apple, ma solo dopo il previsto debutto di una ulteriore categoria di prodotto. Il numero uno del gruppo, infatti, intende supervisionare il lancio di una nuova tipologia di dispositivi prima di dimettersi dalla posizione. In base alle varie ricostruzioni circolate sui media nell'ultimo periodo, il riferimento potrebbe riguardare un prototipo avanzato di occhiali connessi che Apple starebbe sviluppando con aziende specializzate, tra cui Akonia Holographics. All'interno di Apple ci sarebbe, dunque, la volontà di realizzare innovativi occhiali per la realtà aumentata, ma non prima del 2022, probabilmente anticipati da un modello meno futuristico, anch'esso in grado di riprodurre contenuti in realtà aumentata, sovrapponendoli all'ambiente trasparente circostante. Poi, al termine della fase di lancio, Tim Cook avrebbe intenzione di ritirarsi completamente dalle scene, probabilmente tra il 2025 e il 2028.

Musica classica

Intanto, Apple sta spingendo anche sul fronte del potenziamento della propria offerta musicale, puntando sulla musica classica. E l'ultima mossa



Tim Cook

to riguarda l'offerta tecnologica dell'azienda: infatti, proprio tra settembre e ottobre la Mela è solita tenere i propri eventi più importanti dedicati agli hardware di rilievo, come i nuovi iPhone e i nuovi iPad, accompagnati dagli aggiornamenti software e dai servizi connessi. Apple non smette, così, di puntare sulla diffusione degli iPad: si prevede che quest'anno il colosso di Cupertino potrebbe arrivare a vendere non meno di 60 milioni di unità della sua popolare gamma di tablet, dopo le solide vendite registrate nel 2021, cresciute di trimestre in trimestre, aumentando di un enorme 79% anno su anno.

Nuovi AirPods in rampa di lancio

Apple sta lavorando anche a una nuova versione degli AirPods, che sembrano doversi presentare, almeno esteticamente, più simili agli AirPods Pro, ma senza la cancellazione attiva del rumore, così da risultare disponibili a un prezzo inferiore. La produzione di massa è iniziata ad agosto e il lancio potrebbe arrivare insieme ai nuovi iPhone. E ancora, Apple si sta concentrando sui modelli MacBook Pro da 14 e 16 pollici, la cui commercializzazione è prevista per il terzo trimestre di quest'anno. Le nuove macchine presenteranno una revisione del design significativa rispetto alla linea MacBook Pro del 2016, introducendo un design a bordo piatto. Nei nuovi MacBook Pro tornerà il MagSafe, saranno disponibili più porte e segneranno il ritorno ai tasti funzione fisici, che prenderanno il posto della Touch Bar. Sarà utilizzato il chip Apple M1X aggiornato, con una CPU a dieci core, con otto core ad alte prestazioni e due core a risparmio energetico, oltre a opzioni GPU a 16 o 32 core, con supporto per un massimo di 64 gigabyte di ram. Ci dovrebbe essere spazio anche per una nuova versione dell'iPad mini, con un display più grande, da 8,5 a 9 pollici. L'iPad mini aggiornato continuerà a presentare una porta "lightning" e nel caso di schermo più ampio verrà implementato attraverso una riduzione delle dimensioni della cornice. Ci sarà anche un pulsante di accensione Touch ID, una tecnologia già sperimentata per iPad Air. Questo fattore consentirebbe un design a schermo intero, come succede per iPad Pro. In più, sarebbe pronta una versione di nona generazione dell'iPad entry level.



in questo ambito riguarda l'acquisizione di Primephonic, un noto servizio di streaming dedicato proprio alla classica. Pur senza indicare le cifre legate all'operazione, i dirigenti di Apple hanno spiegato che con l'aggiunta di Primephonic gli abbonati a Apple Music avranno a disposizione un'esperienza "significativamente migliore" con la musica classica, a partire dalle playlist e dai contenuti audio esclusivi Primephonic, tra le cui funzionalità spiccano la navigazione e la ricerca

ottimizzate per compositore e per repertorio, oltre a visualizzazioni dettagliate dei metadati dei brani. Apple Music prevede di lanciare un'app dedicata alla musica classica l'anno prossimo, combinando l'interfaccia utente classica di Primephonic con una serie di funzioni aggiuntive. Nel frattempo, gli attuali abbonati a Primephonic potranno usufruire gratuitamente di Apple Music per sei mesi. Tutto questo si sta concretizzando mentre si avvicina il periodo più prolifico per quan-



La piattaforma fondata da Jack Dorsey ha reso ufficiale l'opzione, aprendo una fase innovativa nel suo percorso di espansione. E stanno per arrivare una serie di novità anche sul fronte della privacy



SPERIMENTARE... SEMPRE

IN QUESTA IMMAGINE, JACK DORSEY, IL VULCANICO FONDATORE DELLA PIATTAFORMA: TWITTER, CON LUI A CAPO, NON SMETTE DI INNOVARE

Strategie Abbonamenti pay per l'accesso a contenuti speciali: la nuova filosofia di marca Twitter

di **Massimo Luiss**

Dopo averla a lungo annunciata, Twitter ha lanciato ufficialmente la funzione Super Follows che consente ai creatori di vendere abbonamenti per l'accesso a contenuti speciali. Personaggi famosi, musicisti, attori, influencer, giornalisti, esperti e tanti altri protagonisti della rete potranno, dunque, offrire contenuti ai propri abbonati a una tariffa compresa fra i tre e i dieci dollari al mese. L'esperimento parte dagli Usa e dal Canada e al momento è valido solo per l'app Twitter operativa su piattaforma iOS; solo in seguito sarà disponibile anche sugli smartphone dotati di software Android. "Con Super Follows, le persone possono creare un livello extra di conversazione e interagire in modo autentico con

i loro follower più coinvolti, il tutto guadagnando soldi" ha spiegato in un post Esther Crawford, Product Manager di Twitter, annunciando il via definitivo all'operazione. La piattaforma non percepirà più del 3% degli abbonamenti come commissione di transazione fino a quando un creatore non raccoglierà almeno 50mila dollari e solo a quel punto la quota di Twitter salirà al 20%.

Sicurezza, prima di tutto

Intanto, anche se con tempistiche ancora indefinite, dopo aver perfezionato una serie di modifiche incentrate sulla privacy Twitter sta pianificando l'introduzione di nuove funzionalità in modo da offrire alle persone più opzioni proprio su questo delicato fronte. I piani in fase di definizione includono, in particola-

re, un'opzione per archiviare i vecchi tweet in modo che non risultino visibili ad altri utenti dopo un determinato periodo di tempo, partendo da trenta giorni fino a un anno intero. Inoltre, nei progetti dovrebbero figurare anche possibili opzioni per limitare agli utenti la possibilità di visualizzare quali tweet siano piaciuti a un singolo utente, consentendo, poi, alle persone di "escludersi" da una conversazione di gruppo, oltre alla scelta autonoma di rimuovere i follower senza bloccarli completamente. Secondo le ricostruzioni circolate nell'ultimo periodo, a motivare i vertici del social nella direzione di un deciso intervento in tema privacy ci sarebbe anche una ricerca interna che avrebbe indicato significativi deficit in riferimento alla sicurezza e alla consapevolezza degli utenti, di cui una buona parte sarebbe addirittura

ignara della reale natura del proprio status di appartenenza alla piattaforma, tanto che molti utilizzatori non saprebbero indicare se il loro account sia impostato in chiave pubblica o privata, elemento, quest'ultimo, divenuto essenziale dopo che la società ha ufficializzato la volontà di rivedere questi aspetti già in tempi brevi. Al momento, comunque, non ci sarebbe una tempistica precisa per la partenza di parecchie delle modifiche messe in cantiere, soprattutto per quanto concerne l'archiviazione dei "cinguettii". Tuttavia, sempre in base alle notizie diffuse dalla stampa americana, Twitter prevederebbe di iniziare a consentire alle persone di "togliersi" dalle conversazioni già entro la fine di quest'anno e di permettere, dapprima, la rimozione dei follower, invece di mettere in atto forme di blocco progressive.

Ticketed Spaces, ma non solo...

Ma le modifiche in fase di perfezionamento accompagnano, in realtà, una vera e propria cascata di altri aggiornamenti che Twitter ha progressivamente concretizzato nell'ultimo anno, a partire dai test sulle funzionalità di monetizzazione come le stanze vocali a pagamento (Ticketed Spaces) e, appunto, i Super Follows, ora disponibili dopo sottoscrizione di un abbonamento apposito. Per quanto riguarda i Ticketed Spaces, gli spazi audio con biglietti, risultano, per ora, come opzione abilitata soltanto per alcuni utenti iOS fra quelli coinvolti in un primo giro di interesse, nello scorso giugno, anche se in tempi brevi la soluzione dovrebbe essere ampliata all'intera utenza, coinvolgendo, dunque, Android. Però, con tre fattori obbligatori: gli utenti devono avere compiuto i diciotto anni, devono aver avviato almeno tre "spazi" nei trenta giorni precedenti e devono allineare almeno mille follower. "Sì, ci sta volendo un po' più di tempo, ma vogliamo che funzioni bene, per voi" ha specificato in una nota il gruppo guidato da Jack Dorsey. Queste "room" audio, non dissimili da quelle che hanno spopolato all'inizio dell'anno su Clubhouse, potranno, dunque, es-

sere aperte solo a chi deciderà di pagare. Il prezzo dei biglietti può essere liberamente impostato dagli host, cioè da chi li lancia, scegliendo una cifra compresa fra 1 a 999 dollari, con posti da 5 a 100 oppure illimitati. I primi partecipanti terranno per sé il 97% delle somme, al netto di quanto terranno Apple e Google con le loro commissioni. Dal 3% che rimarrà a Twitter, tuttavia, si passerà al 20% se l'utente incasserà più di 50mila dollari fra tutti i suoi spazi audio e gli altri strumenti di monetizzazione dal basso proposti dalla piattaforma come, appunto, Super Follow, nonostante, mesi fa, il social avesse spiegato che una volta terminata la distribuzione globale della funzionalità la commissione sarebbe stata del 20% per tutti, e ovunque. Attualmente, gli spazi audio hanno preso il posto, in termini di posizione e rilevanza all'interno dell'app, dei "fleet", le storie del social eliminate solo poche settimane fa: ma anche le API sono state aggiornate, per fare in modo che applicazioni terze possano interfacciarsi meglio con lo strumento degli spazi a pagamento. Twitter, in particolare, si appoggia a Stripe per i pagamenti e la gestione dei biglietti degli spazi audio, la cui gran parte dei dettagli rimane ancora impostata sull'utenza statunitense. Ma presto

anche questi aspetti si completeranno per i creator di tutto il mondo. E queste stanze a pagamento "aiutano i creator a generare reddito dagli spazi che ospitano, consentendo al loro pubblico di mostrare supporto acquistando biglietti per l'esperienza e la conversazione fornita dai creator negli spazi Twitter" ha ricordato il social nella nota postata per illustrare la novità. I creator possono utilizzare spazi con biglietti per ospitare workshop, conversazioni o "meet and greet" con i fan più fedeli. La piattaforma globale di Twitter è il luogo perfetto per ospitare eventi a pagamento e in diretta.

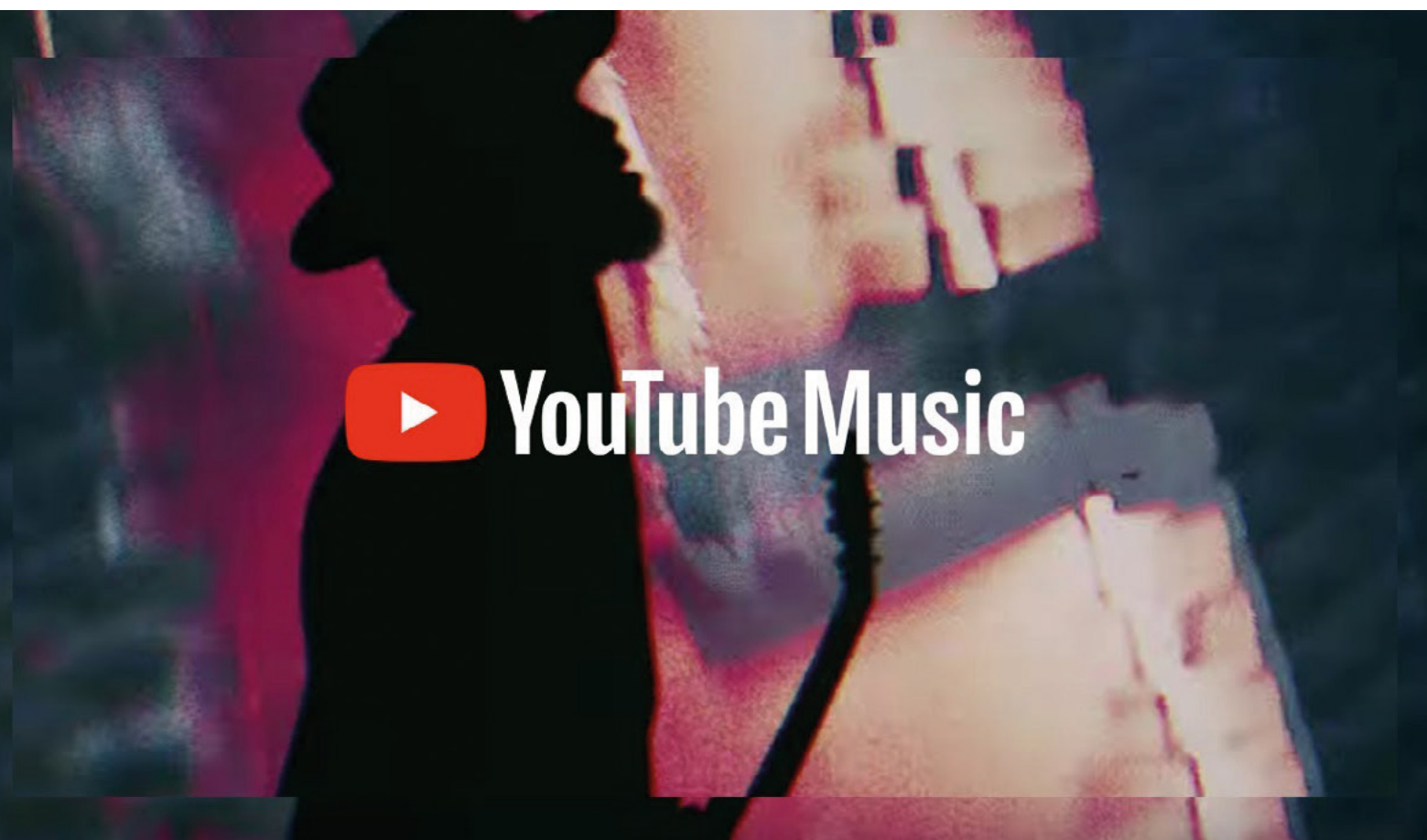
Un aspetto diverso: colori e design

Nel frattempo, il social network ha ultimato anche l'aggiornamento del proprio aspetto grafico, sia per i browser web per desktop e mobile sia per le app dei dispositivi Android e iOS. Come succede spesso in questi casi l'aggiornamento è stato distribuito gradualmente e nel nuovo design, innanzitutto, è cambiato il font: si chiama Chirp, il primo creato appositamente per Twitter, mentre in passato erano stati utilizzati font già esistenti come San Francisco, Roboto e Helvetica. Il nuovo font, che era già stato annunciato a gennaio, ora è

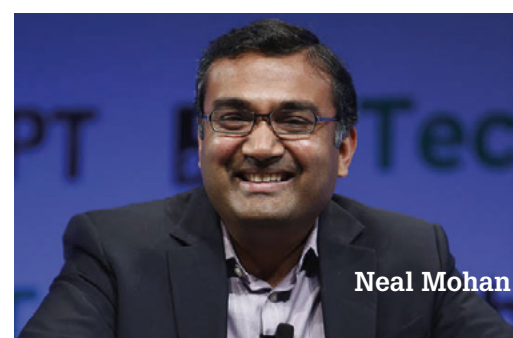
realtà, così come le tonalità di colore, anch'essere riviste e caratterizzate da un contrasto più elevato; è cambiato anche il colore blu, tipico delle icone di Twitter, riadattato con toni meno accesi. L'obiettivo, è stato spiegato sempre da Twitter, è dare maggiore risalto alle foto e ai video condivisi dagli utenti. In più, è stato aumentato anche il contrasto di tutti i pulsanti, a partire da quelli laterali delle varie categorie. Sono stati, inoltre, eliminati diversi elementi che potevano rendere confusa la visualizzazione dei contenuti, come sfondi grigi e linee divisorie non necessarie.

Numeri positivi. E criptovalute

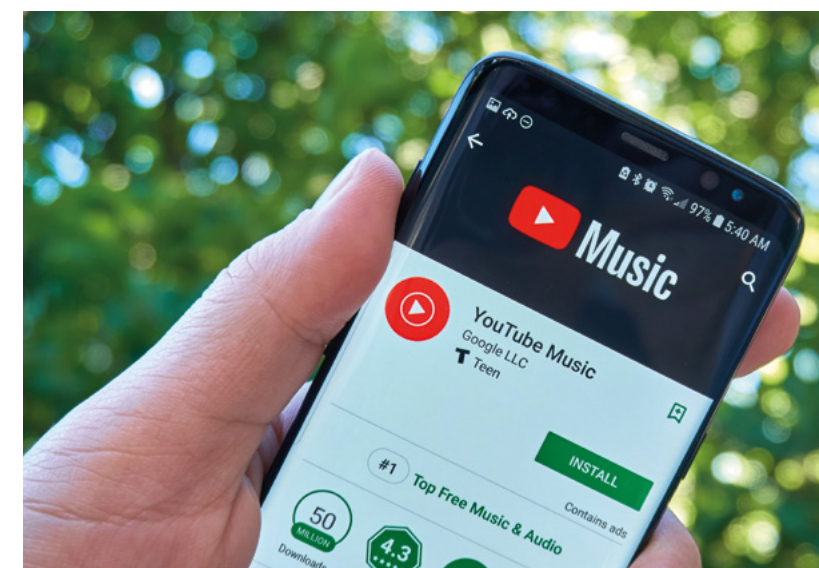
Infine, sul fronte finanziario, Twitter si cela anche dietro lo slancio rialzista che ha coinvolto il Bitcoin, che nell'ultimo periodo si è riportato in area 50mila dollari, dopo alcune sedute di consolidamento. E come sembra, questa tendenza sarebbe stata consolidata proprio grazie alle indiscrezioni provenienti da Twitter. A favorire la nuova impennata della regina delle criptovalute ci avrebbero pensato, infatti, le notizie inerenti la volontà di Twitter di effettuare un test sulla piattaforma social per accettare micro pagamenti in Bitcoin per remunerare i creatori di contenuti. L'interesse di Twitter per le criptovalute non è nuovo e segue la strada aperta da Facebook, da tempo al lavoro per lanciare una propria valuta digitale. Nei mesi scorsi lo stesso Ceo del social network, Jack Dorsey, aveva manifestato il proprio entusiasmo per le criptovalute e aveva chiarito che il Bitcoin rappresenta un elemento importante di sviluppo per l'azienda, che punterà a integrare le criptovalute nei servizi di pagamento per l'e-commerce e gli abbonamenti, ma non solo. A fine agosto, poi, sempre Dorsey aveva annunciato l'intenzione di Twitter di costruire un exchange decentralizzato con Bitcoin. E sulla scia di queste indiscrezioni, la chiusura in Borsa dell'ultima giornata è stata particolarmente positiva per la società, che è avanzata portando a casa un +0,14%. A livello operativo, il titolo Twitter - secondo le indicazioni degli analisti - sarebbe da acquistare tra 62 e 65 dollari, con "stop loss" individuato a quota 30,2 dollari. Un percorso che alimenta la possibilità per gli investitori di trarne profitto nel breve periodo.



Lyor Cohen



Neal Mohan



Mercato YouTube festeggia in musica: superata quota 50 milioni di abbonati ai servizi in streaming

di Massimo Luiss

Un traguardo rilevante è stato superato dal servizio di musica in streaming di YouTube. Il portale di video della holding Alphabet - cui fa capo anche Google - ha comunicato di aver superato i 50 milioni di abbonati. Si tratta di una soglia importante per la società statunitense di Mountain Views che compete nell'industria della musica online soprattutto con Apple, Amazon e Spotify. Ma su altri fronti la minaccia preoccupa: si chiama sempre TikTok

Ulteriore traguardo importante per la società statunitense di Mountain Views che compete nell'industria musicale online soprattutto con Apple, Amazon e Spotify. Ma su altri fronti la minaccia preoccupa: si chiama sempre TikTok

miliardi di dollari l'industria musicale negli ultimi dodici mesi". Dunque, dopo l'inizio al rallentatore del 2018, i servizi di musica di YouTube sono progressivamente decollati, fino al raggiungimento della recente vetta.

Attacco alla leadership

Ma se il fronte musicale sta premiando gli sforzi della società, è da altre direzioni che le minacce alla leadership si stanno intensificando. Il nome ricorrente è TikTok, ovvero la piattaforma che più sta mettendo in discussione il primato di YouTube per i contenuti video.

L'app posseduta dalla cinese ByteDance continua a lanciare segnali preoccupanti, dimostrando di poter vincere la sfida con la rivale che fa capo a Google, come mostrano alcune statistiche pubblicate negli ultimi giorni. Gli utenti trascorrono più tempo a guardare video su TikTok che su YouTube anche secondo un nuovo studio di App Annie. Il tempo medio di visualizzazione per utente è, infatti, dalla parte del social reso famoso dalle sue brevi clip. YouTube ha ancora molti più utenti della proposta rivale - oltre 2 miliardi - e quindi vanta più tempo di visualizza-

zione totale, ma nell'ultimo anno TikTok ha raggiunto e mantenuto il primo posto in termini di tempo medio mensile per utente, anche se questi dati si riferiscono solo al mercato statunitense e britannico. I suoi utenti, comunque, hanno guardato oltre 24 ore di contenuti al mese rispetto alle 22 ore e 40 minuti trascorsi sulla piattaforma video legata a Google. Nel Regno Unito la differenza è ancora più netta: TikTok ha superato YouTube a maggio dello scorso anno e gli utenti guardano attualmente quasi 26 ore di contenuti al mese, rispetto a meno di 16 per quanto riguarda YouTube. La panoramica è parziale, anche perché riporta solo i dati di apparecchi con sistema operativo Android, ma altri indicatori ribadiscono che il successo di TikTok, per il momento, non sta trovando ostacoli, tranne in India, dove la piattaforma è stata bloccata. Sempre TikTok è stata l'app social più scaricata al mondo nel 2020 e nella prima metà del 2021; e la

prima, oltre a Facebook, a raggiungere la considerevole cifra di tre miliardi di download. Se la corsa per accaparrarsi l'attenzione delle persone online è al culmine della sua traiettoria, non deve stupire il fatto che YouTube abbia, allora, deciso in tempi recenti di lanciare Shorts, la sezione di video brevi che prende spunto proprio dalle clip di TikTok e su cui la piattaforma di Google sta investendo una cospicua quota di milioni di dollari in chiave di incentivi in favore dei creatori. Ma anche TikTok sta cambiando qualcosa, con lo scopo di garantire alla piattaforma nuove potenzialità. Ha allungato, ad esempio, la durata massima dei video a tre minuti e sta già testando lunghezze maggiori.

Lo sviluppo non si arresta

La minaccia di TikTok, però, non sta certo ostacolando la volontà di espansione di YouTube. Come dimostra l'andamento del Partner Program del portale, che consente agli utenti di monetizzare i contenuti pubblicati sulla piattaforma: anche qui, è stato ottenuto un risultato significativo, con il superamento della soglia di 2 milioni di creator. Introdotto circa quattordici anni fa, il programma ha corrisposto oltre 30 miliardi di dollari solo negli ultimi tre anni e ha supportato l'equivalente di 345.000 posti di lavoro a tempo

USABILITÀ AL TOP YOUTUBE HA ANNUNCIATO NUOVE FUNZIONALITÀ CHE CONSENTIRANNO AGLI UTENTI DI MIGLIORARE LA RICERCA DEI CONTENUTI

pieno nel 2019, solo negli Stati Uniti. Neal Mohan, Chief Product Officer di YouTube, commentando l'esito recente della performance del programma, ha sottolineato: "Oltre quattordici anni fa abbiamo lanciato Partner, un sistema aperto e unico nel suo genere; chiunque fosse qualificato, poteva aderire e iniziare a guadagnare. Effettivamente condividiamo più della metà delle entrate generate con i creator e oggi il Program continua a essere uno dei più grandi motori dell'economia dei creator nel mondo". Mohan ha anche discusso in merito alle misure adottate per garantire che inserzionisti, creatori e spettatori abbiano sempre più fiducia nella piattaforma. Nel 2020, il Violative View Rate - ossia il tasso di visualizzazioni inappropriate - era compreso tra lo 0,16% e lo 0,18%; ciò significa che per ogni 10mila visualizzazioni su YouTube, soltanto da 16 a 18 provenivano da contenuti illeciti. Nel secondo trimestre del 2021, i ricavi dagli annunci su YouTube hanno superato i 7 miliardi di dollari, con i creator e i partner remunerati più che in qualsiasi altro trimestre. Nel corso del 2020, inoltre, il numero di nuovi canali che hanno aderito al programma è più che raddoppiato rispetto al 2019: ora, i canali YouTube che realizzano entrate a sei cifre (o superiori) è aumentato del 35%, anno su anno. E YouTube ha annunciato di recente

anche l'introduzione di nuove funzioni per rendere più semplice la ricerca di contenuti sulla piattaforma. I capitoli, ad esempio, sono ora visualizzati direttamente nei risultati di ricerca, senza la necessità di dover prima cliccare su un video per capirne il contenuto. Sempre YouTube ha poi annunciato l'arrivo di una serie di nuove funzionalità che consentiranno agli utenti di migliorare e facilitare la ricerca di contenuti a cui sono realmente interessati.

Ricerche facilitate

Dunque, grazie alle novità introdotte, le immagini, quando disponibili, descrivono dettagliatamente i diversi argomenti trattati nei video, consentendo di valutare meglio il contenuto che si sta per guardare. Inoltre, è anche possibile passare direttamente alla sezione più pertinente al proprio interesse. Ulteriore novità riguarda i video realizzati in lingue diverse, che sfruttano titoli, descrizioni e didascalie tradotti automaticamente nel caso non siano disponibili contenuti pertinenti nella lingua locale. YouTube ha affermato, inoltre che a partire da India e Indonesia si potranno ottenere risultati di ricerca con collegamenti a siti web e altri formati dalla modalità Ricerca su Google al fine di trovare informazioni che potrebbero non essere disponibili sulla piattaforma. Una volta ottenuto un feedback su questa funzionalità, YouTube deciderà se espanderla o meno anche ad altri Paesi. Infine, eseguendo una ricerca tramite app mobile, si potrà vedere uno "snippet", ovvero un breve ritaglio del video per aiutare l'utente a identificare più velocemente i contenuti utili. Questa funzione è già presente nella versione desktop del-

la piattaforma su cui YouTube avrebbe anche iniziato a testare la riproduzione automatica dei video in home.

Privacy e Direttive

Sul fronte della privacy, invece, mentre i paesi dell'Unione Europea, tra cui l'Italia, hanno iniziato a recepire la Direttiva UE 2019/790 sul diritto d'autore, YouTube ha comunicato che rispetterà questa Direttiva, in particolare gli articoli 15 e 17, attraverso l'uso di tool che permetteranno ad autori ed editori di rivendicare la proprietà di un contenuto pubblicato sul servizio di video sharing. Da diversi anni, Google offre ai titolari dei diritti d'autore una tecnologia denominata Content ID che permette di controllare e gestire i loro contenuti. YouTube riceve il file audio o video e crea un database di "impronte digitali". Quando viene trovata una corrispondenza, il proprietario può bloccare il video oppure ottenere un guadagno attraverso gli annunci pubblicitari. L'azienda di Mountain View ha specificato che nel 95% dei casi il titolare ha scelto la seconda opzione. Il Copyright Match Tool consente, infine, di identificare i video - non protetti da Content ID - che corrispondono ad altri video su YouTube. In questo caso, la scansione viene effettuata in seguito alla richiesta di una valida rimozione per violazione dei diritti d'autore. Presto il tool sarà disponibile per tutti gli utenti tramite YouTube Studio. È possibile anche chiedere di impedire il caricamento di copie dello stesso video in futuro. Infine, YouTube ha confermato che svilupperà in tempi brevi ulteriori metodi per consentire una gestione ancora più sicura e protetta rispetto ai diritti d'autore e garantire un'efficace implementazione della nuova Direttiva europea.

Il Gruppo Sole 24 Ore sigilla un primo semestre in netta crescita

Numeri positivi per i sei mesi iniziali dell'anno in corso: la società editoriale vede crescere i ricavi del 9,7%, in sensibile miglioramento rispetto allo stesso periodo del 2020

di **Sebastiano Zeri**

Nel primo semestre del 2021 il Gruppo 24 Ore, pur risentendo ancora degli effetti negativi conseguenti all'emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid-19, iniziata a marzo 2020, ha registrato segnali di crescita sia grazie al miglioramento del contesto pandemico e a una sempre maggiore fiducia nella ripresa - elementi che stanno positivamente influenzando il mercato nel suo complesso -, sia all'autorevolezza, all'alta qualità dei contenuti, al lancio del nuovo formato del quotidiano, al buon andamento della raccolta pubblicitaria, al continuo sviluppo dei prodotti dell'area Tax & Legal, all'accelerazione dell'area Eventi e ad efficaci politiche commerciali in tutte le aree. Così, il Gruppo 24 Ore ha conseguito ricavi consolidati pari a 96,8 milioni di euro che si confrontano con un valore pari a 88,2 milioni di euro del primo semestre 2020, in crescita di 8,6 milioni di euro (+9,7%). In particolare, nel primo semestre 2021 i ricavi editoriali sono in crescita di 0,7 milioni di euro (+1,3%, da 50,8 a 51,4 milioni di euro), principalmente per lo sviluppo dei ricavi derivanti da abbonamenti digitali al quotidiano, al sito www.ilssole24ore.com, ai prodotti dell'area Tax & Legal, da collaterali e libri, che compensano la contrazione dei ricavi generati dal quotidiano cartaceo e da vendita di periodici. I ricavi pubblicitari sono in crescita di 6,6 milioni di euro, pari

al +20,1% rispetto al primo semestre dell'esercizio precedente, e sono pari a 39,7 milioni di euro; gli altri ricavi registrano una crescita di 1,3 milioni di euro (+29,5%, da 4,4 a 5,7 milioni di euro), principalmente grazie allo sviluppo delle nuove iniziative dell'area Tax & Legal, area che vede i propri ricavi in crescita rispetto al primo semestre 2020. L'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del virus Covid-19 ha prodotto impatti negativi sulle vendite continuative destinate

a settori di business che hanno risentito degli effetti dei lockdown e delle misure restrittive. Per quanto riguarda il quotidiano nella versione digitale, invece, sono aumentati in numero significativo i nuovi abbonamenti, con una crescita delle copie diffuse rispetto al periodo ante Covid-19.

Le principali dinamiche

I ricavi diffusionali del quotidiano (carta+digitale) ammontano a 22,8 milioni di euro, in calo di 1,7 milioni

di euro (-7,1%) rispetto al primo semestre 2020. I ricavi diffusionali del quotidiano cartaceo ammontano a 12,5 milioni di euro, in calo di 2,9 milioni di euro (-18,9%) rispetto al primo semestre 2020. Tale andamento è in parte compensato dai ricavi diffusionali del quotidiano digitale, pari a 10,3 milioni di euro, in incremento di 1,2 milioni di euro (+13,1%) rispetto al pari periodo del precedente esercizio. Poi, i ricavi pubblicitari del Gruppo, pari a 39,7 milioni di euro,

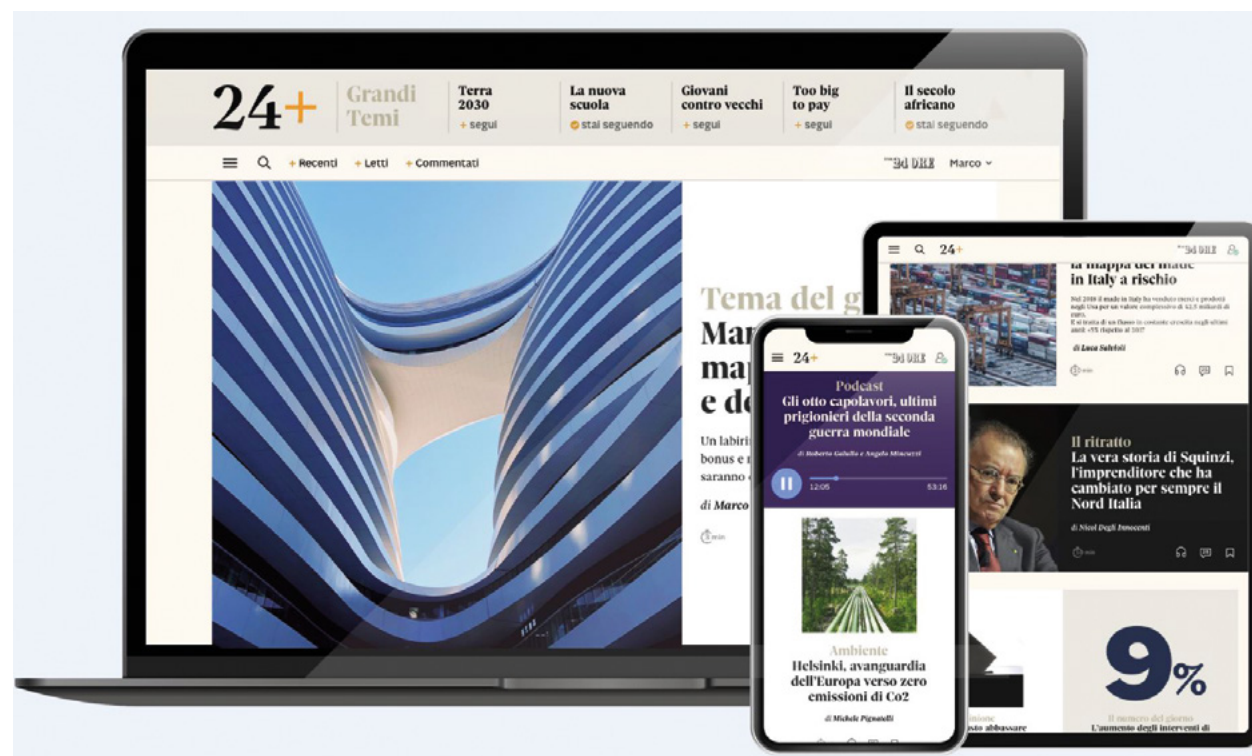
sono in crescita rispetto al primo semestre 2020. Tale risultato - come già anticipato - è stato ottenuto grazie all'autorevolezza, all'alta qualità dei contenuti e ad efficaci politiche commerciali che hanno consentito al Sole 24 Ore di arginare meglio del mercato gli effetti negativi della pandemia, oltre che al lancio del nuovo formato del quotidiano avvenuto il 16 marzo 2021. I ricavi pubblicitari di Gruppo hanno registrato un risultato migliore rispetto all'andamento



IL PRESIDENTE DEL GRUPPO IL SOLE 24 ORE, EDOARDO GARRONE



L'AMMINISTRATORE DELEGATO DEL GRUPPO 24 ORE, GIUSEPPE CERBONE



GRUPPO 24 ORE

di mercato di riferimento in crescita del 15,4% (Fonte: Nielsen, gennaio-maggio 2021). La propagazione della pandemia Covid-19 ha portato alla sospensione degli eventi "fisici" della controllata Il Sole 24 Ore Eventi, in ottemperanza alle disposizioni di legge. Al fine di mitigare gli impatti economici, l'attenzione del management si è prontamente concentrata sulla riconversione delle iniziative in chiave digital attraverso il rinnovamento dell'offerta e il lancio di nuovi format di eventi. Tali attività hanno consentito di registrare ricavi nel primo semestre 2021 pari a 2,5 milioni di euro (1,2 milioni di euro nel primo semestre 2020); i ricavi di editoria elettronica dell'area Tax & Legal sono pari a 18,7 milioni di euro, in crescita di 1,2 milioni di euro (+6,6%) verso il primo semestre 2020, in virtù del rinnovamento del portafoglio prodotti e della rete commerciale avviato nel corso dei precedenti esercizi e nonostante gli impatti della crisi legati all'emergenza sanitaria Covid-19; i ricavi dell'Area Cultura, pari a 1,1 milioni di euro, in diminuzione di 0,1 milioni di euro (-5,8%) rispetto al primo semestre 2020, sono stati fortemente penalizzati dall'emergenza Covid-19, che ha portato alla chiusura di tutti i musei e sedi espositive durante il periodo di lockdown. La diffusione (carta+digitale) del quotidiano Il Sole 24 Ore, da gennaio a maggio 2021, è complessivamente pari a 146.807 copie medie giorno (+1,6% rispetto al pari periodo del 2020). In particolare, la diffusione media giorno cartacea dichiarata ad ADS per il periodo gennaio-maggio 2021 è pari a 59.159 copie (-9,1% rispetto al pari periodo 2020). La diffusione digitale dichiarata ad ADS è pari a 87.648 copie medie giorno (+10,3% rispetto al periodo gennaio-maggio 2020). Le vendite edicola nei mesi da gennaio a maggio 2021 registrano un calo del 13,0% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente con un mercato in contrazione nello stesso canale del 10,9% (Fonte: ADS, Vendita edicola). Il Gruppo ha richiesto a una società terza indipendente di esprimere un giudizio sull'effettiva

applicazione delle appropriate procedure adottate per il calcolo del Total Paid For Circulation ("TPFC", ossia numero totale delle vendite a pagamento giornaliere del Sole 24 Ore in tutti i mercati attraverso i canali cartacei e digitali) al 30 giugno 2021; a conclusione delle proprie verifiche, la società terza indipendente ha emesso un Report di assurance (ISAE 3000 - Limited assurance) senza rilievi in data 26 luglio 2021. Sulla base di tali procedure, il Total Paid For Circulation medio del periodo gennaio-giugno 2021 è stato determinato in 178.332 copie (-0,8% rispetto al pari periodo del 2020), comprensive di tutte le copie digitali multiple vendute, ma non dichiarabili come diffuse ai fini ADS e pertanto non inserite nella relativa dichiarazione. Si segnala che in data 29 luglio 2021 Il Sole 24 Ore S.p.A. ha emesso un prestito obbligazionario non garantito e non convertibile per un ammontare in linea capitale di 45 milioni di euro e della durata di sette anni; tale prestito obbligazionario ha consentito il rimborso anticipato volontario del finanziamento di 37,5 milioni di euro.

Evoluzione prevedibile della gestione

L'attuale incertezza che ancora interessa i mercati impone di mantenere una certa cautela rispetto alle previsioni positive dello scenario macroeconomico. Pertanto, in considerazione della situazione di emergenza sanitaria, il settore editoriale, in particolare il mercato pubblicitario e le attività di organizzazione mostre ed eventi, restano caratterizzati da un'incertezza su quelli che saranno i possibili effetti del perdurare dell'epidemia di Covid-19. Il Piano 2021-2024 conferma il progressivo miglioramento degli indicatori economici e finanziari, trainati dalla crescita dei ricavi consolidati e dalla riduzione dei costi, inclusi quelli del personale per tutte le categorie. Rispetto al Piano 2020-2023 post-Covid le stime aggiornate proiettano per l'esercizio in corso una ripresa più lenta, per gli effetti della pandemia, e un'accelerazione negli anni successivi. Il Gruppo

continua a monitorare con estrema attenzione sia l'evolversi dell'emergenza sanitaria legata al virus Covid-19, sia l'andamento dei mercati di riferimento rispetto alle ipotesi di Piano, valutando l'effettiva possibilità di riprogrammare le iniziative previste, mantenendo al contempo un'attenzione proattiva e costante al contenimento di tutti i costi e all'individuazione di iniziative che possano ulteriormente mitigare il rischio legato ai ricavi a tutela di redditività e flussi di cassa attesi.

L'implementazione del piano industriale

In data 16 marzo 2021 è stato, dunque, introdotto il nuovo formato del quotidiano. L'iniziativa rappresenta l'elemento di novità più visibile all'interno di un piano più esteso di valorizzazione dei contenuti (inclusi contenuti audio/video/podcast) e di continuo rinnovamento del sistema di offerta in ottica multiformato e multiplatforma, possibile in virtù della strategia "digital first". Inoltre, il quotidiano Il Sole 24 Ore nel suo nuovo format e le iniziative collegate, rappresentano un'opportunità per rafforzare la diffusione e perseguire l'engagement dei tradizionali target di riferimento e di quelli nuovi. L'arricchimento dell'offerta cartacea e digitale in ambito professionale sfrutta nuove piattaforme editoriali e tecnologiche per lo sviluppo di prodotti e servizi e per creare un sistema di prodotto, valorizzando la grande forza del brand. Il Piano 2021-2024 prevede, inoltre, iniziative volte al rafforzamento del presidio del mercato radiofonico e all'ampliamento dell'audience. Nell'ambito di un processo di accelerata trasformazione digitale del Gruppo, il Piano 2021-2024 prevede una maggior spinta sugli investimenti in nuove iniziative editoriali, supportate da innovative tecnologie di prodotto e sistemi gestionali. Lo stesso Piano 2021-2024 si pone l'obiettivo strategico della riduzione dei costi della struttura operativa attraverso una profonda riorganizzazione industriale e dei processi editoriali, l'efficientamento delle strutture di supporto e di staff ed il rafforzamento delle competenze distintive. A livello di Ebitda e di Ebit il primo semestre 2021, sia per un diverso evolversi delle attività sia per azioni di contenimento dei costi diretti e operativi, registra un miglioramento dei risultati rispetto al piano.

onstage

Comunicazione La challenge di Virgin Italia potenzia la brand awareness

CreationDose e ZedProduction hanno collaborato con il brand per realizzare #FitnessFruit, lanciata su TikTok: creator e musica protagonisti di un'operazione d'impatto, originale e coinvolgente

di Massimo Masi

Virgin Active Italia ha scelto CreationDose e ZedProduction per la sua ultima campagna di advertising #FitnessFruit, lanciata su TikTok. Per l'occasione, CreationDose, la MarTech Company che unisce tecnologie e community per potenziare il digital advertising di brand e agenzie, e ZEDProduction, la sua nuova società partecipata di produzione foto e video dedicata alla GenerazioneZ, hanno collaborato all'ideazione di una challenge musicale originale e coinvolgente. "Per la challenge #FitnessFruit abbiamo selezionato due Big Influencer, otto Medium e venticinque Micro-Influencer della nostra community che hanno realizzato contenuti mirati al coinvolgimento degli utenti più giovani - ha commentato Alessandro La Rosa, Ceo di CreationDose -. L'attività dei nostri creator aveva come obiettivo quello di potenziare la brand awareness di Virgin Active tra le giovani generazioni sul canale TikTok, attraverso contenuti originali e divertenti". La campagna, infatti, ha visto la partecipazione di creator giovani, attivi ed energici, interessati al mondo del fitness, dell'arte, della musica e della tecnologia, che si sono sfidati sulla base di un jingle musicale prodotto ad hoc dal team di ZedProduction.

Il commento

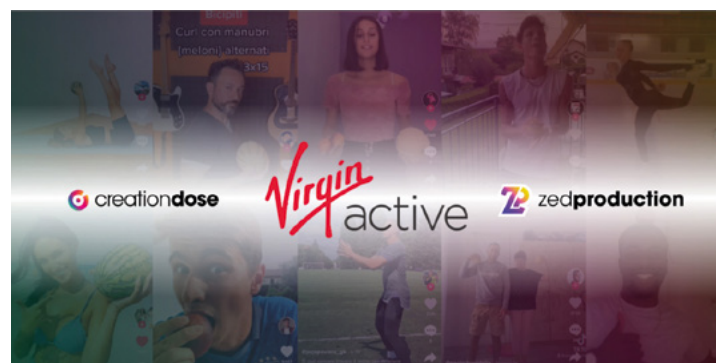
"Il jingle che abbiamo realizzato per

#FitnessFruit - ha spiegato Federico Rognoni, affermato influencer nonché Founder & Ceo di ZedProduction - è un contenuto originale, studiato per coinvolgere il giovane pubblico di TikTok. Uno dei punti di forza di questa piattaforma è rappresentato dalla musica. In pochi click è possibile, infatti, selezionare e aggiungere brani musicali all'interno di trend e challenge". Con i loro video, i creator hanno dato alcuni suggerimenti su come fare attività fisica in casa e all'aperto senza l'utilizzo di particolari attrezzi, ma allenando il proprio corpo in modo semplice e divertente con ciò che si ha in casa, in questo caso con la frutta. "Il sound fresco e l'utilizzo della frutta, non solo come un semplice alimento, ma anche come strumento di allenamento estivo, hanno dato vita alla campagna #Fit-

nessFruit coinvolgendo la GenerazioneZ su TikTok - ha aggiunto Marco Dodaro, Head of Community di CreationDose -. Le piattaforme social, oggi, vengono utilizzate anche e soprattutto come forma d'intrattenimento: gli zoomer, infatti, dedicano la maggior parte del loro tempo sui social a contenuti di intrattenimento ironici e divertenti".

Uno scenario competitivo

"In uno scenario sempre più competitivo - ha concluso Jacopo Paolletti, Partner & General Manager di CreationDose -, una delle sfide più interessanti è quella di interpretare l'evoluzione delle abitudini della GenerazioneZ e, di conseguenza, realizzare strategie di marketing mirate. I dati emersi dalla campagna attivata per Virgin Active evidenziano che la chiave per connettersi con i nativi digitali, oggi, consiste nel comprendere le loro esigenze e i loro valori, coinvolgendoli con contenuti creativi e immediati". In dieci giorni, la campagna ha raggiunto oltre 2 milioni di views, 716 commenti e 546 condivisioni, risultati che testimoniano il grande coinvolgimento della GenerazioneZ nella realizzazione di contenuti originali per la #FitnessFruit challenge.

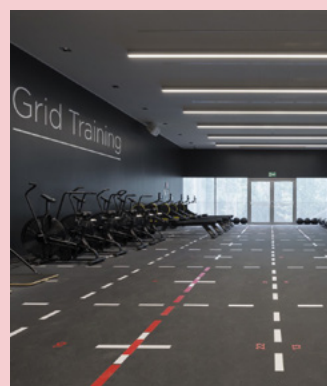


Inaugurato un nuovo Virgin club a Milano

Un contributo alla città e un messaggio anche simbolico per riacquistare fiducia con una narrazione positiva e concreta

Una Gym Floor, l'area Grid Training, lo Studio Active, la zona CrossActive, gli spazi Boxing, Yoga, Pilates e Reformer Pilates; poi, lo Studio Cycle e ancora un angolo Relax, con idromassaggio e sauna, bagno turco e mediterraneo, oltre a un Running Track indoor da 160 metri realizzato in partnership con adidas: sono solo alcuni dei servizi offerti dal nuovo club firmato Virgin Active che ha aperto le porte a Milano. "Con l'inaugurazione di un nuovo villaggio fitness milanese intendiamo dare un contributo alla città con un messaggio anche simbolico per quanti, in questo particolare periodo, sentono l'esigenza di riacquistare fiducia e necessitano di una narrazione positiva e concreta" ha commentato commenta

Luca Valotta, Presidente e Direttore Generale di Virgin Active Europe. Durante il periodo Covid viene consentita una capienza di 330 clienti contemporaneamente, per un allenamento in tutta sicurezza. "Il nuovo club è anche una dedica ai nostri clienti che non hanno mai smesso di far sentire la forza della loro passione, come provano i risultati dati da circa 20 milioni di interazioni con i nostri workout digitali durante i mesi di chiusura delle palestre" ha sottolineato il Presidente. Il nuovo Virgin Active milanese sorge all'interno del Bocconi Sport Center e si sviluppa su una superficie di circa 3mila metri quadri: "Abbiamo scelto di realizzare un nostro club in un contesto come il Bocconi Sport Center perché è un con-



retto innovativo in Italia e riassume quegli aspetti propri dei campus internazionali, ovvero cultura legata a benessere e sport, che da sempre sosteniamo - conclude Valotta -. Ma voglio ricordare che il nuovo centro è aperto a tutta la città". E il piano di espansione del brand in Italia continua: per l'anno prossimo sono, infatti, attese due inaugurazioni, una a Roma e una a Napoli, alle quali ne seguiranno altre in diverse città dal 2023 in avanti.

21^a EDIZIONE

FORUM RETAIL[®] 2021

CAPITOLO 2

27 e 28 ottobre 2021

Milano

NH Milano Congress Centre

Live Streaming (📺)

#ForumRetail

Il più grande networking
HUB per la community
del Retail da 21 anni!

27 ottobre 2021

I 3 pillars per la spinta digitale:
**NextGen UE, Omnicanalità
e Sostenibilità**

EVENTO DIGITALE

28 ottobre 2021

Store e Online

Dall'e-commerce al negozio fisico:
il nuovo equilibrio tra i canali

EVENTO IBRIDO

ISCRIVITI ORA:

www.forumretail.com

Un evento di



Una community di



onRetail



@ForumRetail



on Retail



OnRetail Community



forum_retail

Privacy Come superare le reali aspettative dei consumatori per creare strategie di successo

Due studi commissionati da Google e realizzati in stretta collaborazione con Ipsos e Boston Consulting Group hanno fornito approfondimenti inediti sugli atteggiamenti complessi e contraddittori degli utenti e sulle opportunità per i brand di provare a riconciliare tendenze contrapposte



di **David Lucchi**

Secondo due studi commissionati da Google, realizzati in collaborazione con Ipsos e Boston Consulting Group, l'uso responsabile dei dati di prima parte da parte dei professionisti del marketing permette di ottenere un impatto positivo sulle entrate e maggiore efficienza, soddisfacendo, allo stesso tempo, la domanda dei consumatori relativa a un maggiore controllo su come i loro dati personali vengono utilizzati online. Lo studio sviluppato con Ipsos è intitolato "Privacy by Design: Exceeding Customer Expectations" e ha messo in evidenza che oltre due terzi degli utenti di internet tra i 16 e i 74 anni a livello globale (70%) sono preoccupati di come vengono utilizzate le informazioni raccolte su di loro quando sono online e solo il 3% degli intervistati crede di avere il controllo

lo completo della divulgazione e della rimozione dei propri dati online. Inoltre, più di due terzi (68%) degli intervistati si sono dichiarati scettici riguardo al modo in cui le aziende usano i loro dati nel marketing. Le persone, però, si rivelano maggiormente soddisfatte degli annunci che considerano di valore: la ricerca globale di Ipsos mostra che nove utenti di internet su dieci (91%) tra i 16 e i 74 anni sono più propensi ad acquistare brand che forniscono offerte e suggerimenti per loro pertinenti. Così, gli intervistati che si sentivano vicini a un brand erano più propensi a dare il permesso al brand di mostrare loro offerte di valore basate su informazioni più dettagliate e gli stessi intervistati si mostrano anche tre volte più propensi a rispondere positivamente alla pubblicità quando percepiscono una maggiore sensazione di controllo su come vengono utilizzati i loro dati. Dunque, più qualcuno è vi-

cino a fare un acquisto, più è probabile che percepisca gli annunci come pertinenti e che provi emozioni positive dopo averli visti. Il report di Ipsos, che include tre grandi studi quantitativi condotti in diversi Paesi europei, tra i quali Regno Unito, Francia, Germania, Paesi Bassi e Svezia tra il 2019 e il 2021, fornisce una visione inedita delle modalità complesse e contraddittorie con cui i consumatori si comportano online, e delle opportunità di cui dispongono i brand per conciliare questi aspetti. E Ipsos ha coniato un nuovo termine per questa dicotomia, definendolo il "«say-do gap»" (ovvero "divario tra il dire e il fare"). Per esempio, l'80% degli intervistati ha detto di essere preoccupato per il potenziale uso improprio dei dati personali, ma il 93% si mostra favorevole nel fornire alle aziende informazioni che potrebbero essere considerate sensibili, come nome, indirizzo, dati di contatto o in-



formazioni sulla propria famiglia, in cambio del servizio fornito.

Gli errori costano cari

Nello studio, poi, si sottolinea che mentre ci sono riscontri positivi per i professionisti del marketing che adottano un approccio incentrato sulla privacy, le conseguenze di un atteggiamento erroneo sono preoccupanti: i brand che non danno alla privacy l'attenzione che merita rischiano di perdere la fiducia e il rispetto dei loro clienti. Ipsos, in particolare, ha identificato tre aree chiave in cui i professionisti del marketing possono andare oltre i requisiti legali minimi per mettere la privacy dei consumatori al primo posto, senza rinunciare a creare campagne d'impatto: innanzitutto, dare un senso. Le persone condivideranno volontariamente le proprie informazioni con le aziende che dimostrano una chiara proposta di valore. I professionisti del marketing possono rispondere comunicando chiaramente il valore di uno scambio al cliente e anticipando i suoi bisogni con messaggi pertinenti e tempestivi. Poi, bisogna ricordarsi di rendere memorabile ogni passo: l'autorizzazione consapevole, infatti, è preziosa. Le persone hanno una comprensione limitata di come funziona la privacy online e questo influenza il modo in cui percepiscono la pubblicità. Quando, però, si ricordano delle scelte che hanno fatto in merito alla condivisione dei dati, hanno risposte più positive. Infine, le persone si aspettano di avere controllo sui loro dati personali e quando avvertono la mancanza di questo controllo, possono diventare scettiche nei confronti del marketing digitale. I professionisti del

DATI, PROCESSI, INTERAZIONI

NELLA FOTO QUI SOPRA, MATT BRITTIN, PRESIDENT OF BUSINESS AND OPERATIONS DI GOOGLE IN EMEA

marketing, allora, dovrebbero fornire gli strumenti e le informazioni di cui le persone hanno bisogno per gestire le preferenze in materia di privacy, come la frequenza delle comunicazioni e la rinuncia alle categorie di interesse. Katherine Jameson Armstrong, Head of Qualitative Media Research presso Ipsos Mori, ha dichiarato: "La nostra ricerca mostra quanto sia importante per i brand garantire la privacy. Questa è un'area complessa e gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone possono essere contraddittori. In questo contesto, è facile sbagliare e rischiare di perdere fiducia e rispetto. Tuttavia, i brand possono svolgere un ruolo fondamentale nell'aiutare le persone a farsi strada in quest'area complessa rendendo le interazioni più significative, gestibili e memorabili, creando relazioni più forti nel processo".

Ridefinire il futuro

Mentre cercano di affrontare queste sfide, i professionisti del marketing potrebbero trarre spunti interessanti anche dallo studio di BCG. Il report parte dal benchmark della maturità del marketing digitale del 2019 per capire meglio come le aziende utilizzano i dati proprietari per costruire relazioni più significative con i clienti e fornire esperienze migliori, e mira a ridefinire il futuro della maturità del marketing digitale. Basato su

La metodologia utilizzata

La ricerca Ipsos, condotta tra il 2019 e il 2021, consiste in molteplici componenti qualitativi e quantitativi, tra cui: uno studio online di 1.000 partecipanti per mercato, di età compresa tra i 18 e i 65 anni, in quattro mercati europei (Re-

gno Unito, Germania, Svezia e Paesi Bassi) per capire l'impatto percepito dei servizi personalizzati; un sondaggio online di 1.002 partecipanti di età compresa tra i 18 e i 70 anni in quattro mercati europei (Regno Unito, Germania, Francia e



fonte: Google

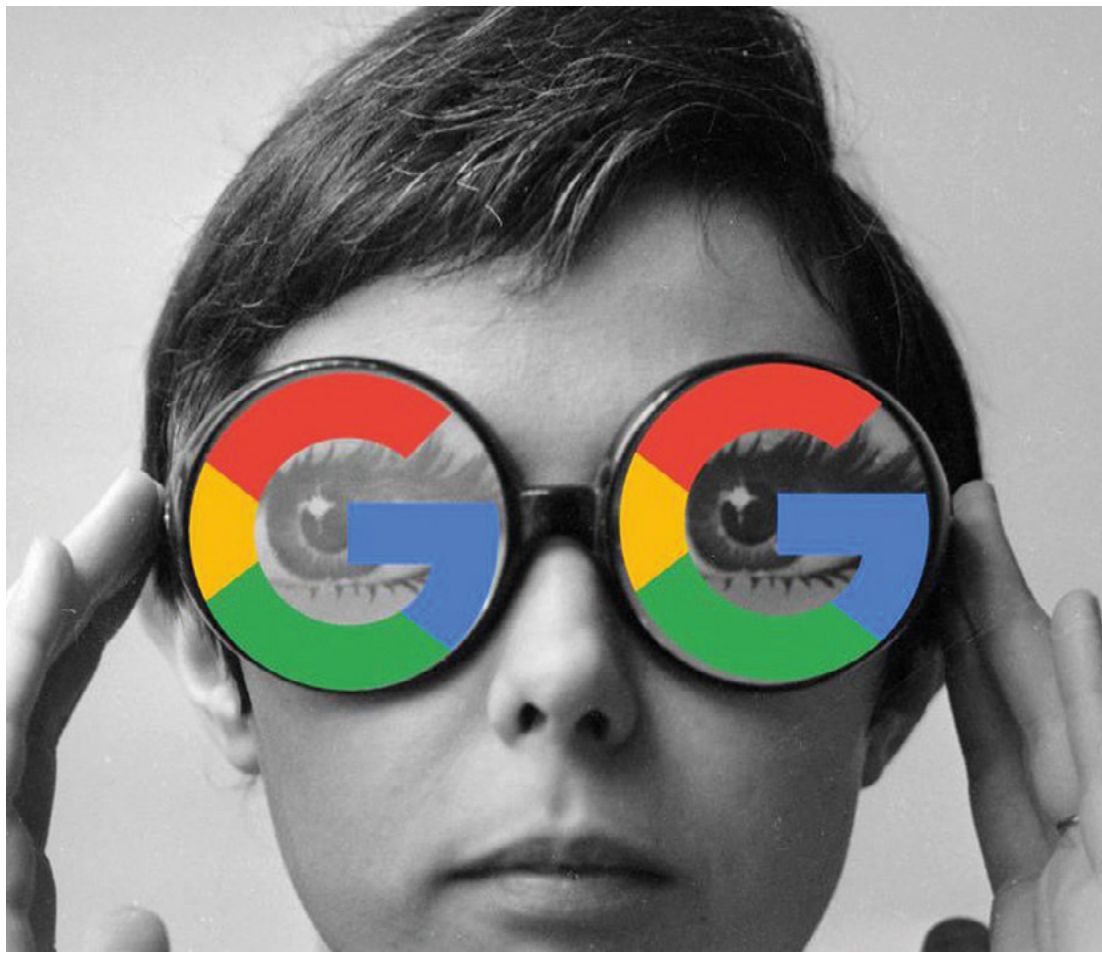


workshop, interviste e audit con decine di agenzie, esperti e brand in tutta Europa, lo studio dimostra che i professionisti del marketing digitalmente maturi sono stati in grado di rispondere meglio alle mutevoli dinamiche del mercato e hanno avuto il doppio delle probabilità di aumentare la loro quota di mercato in un periodo di dodici mesi. Hanno anche continuato a superare i concorrenti meno specializzati di una media di 29 punti percentuali in termini di risparmio sui costi e di 18 punti percentuali in termini di entrate. Un maggior numero di brand ha migliorato la propria posi-

zione nel BCG Digital Maturity Index dal 2019: ora, nel più recente studio, il 9% dei brand è considerato "best-in-class" e "multi-moment", rispetto al 2% del 2019. "Quando si tratta di marketing digitale, le aziende meno mature devono accelerare, aumentando i propri sforzi per recuperare il ritardo accumulato - ha affermato Javier Pérez Moïño, Managing Director e Partner di BCG e coautore del report -. Le aziende che sono progredite rapidamente stanno raccogliendo i frutti, mentre le aziende che rimangono ferme o che stanno facendo passi avanti solo gradualmente sono sempre

più indietro rispetto ai loro competitor più maturi". BCG suggerisce, così, che i brand dovrebbero concentrarsi su quattro acceleratori chiave per rendere il loro business a prova di futuro e risalire la classifica per trasformarsi in organizzazioni digitalmente mature. Innanzitutto, serve costruire un ciclo virtuoso intorno ai dati di prima parte: i brand migliori comprendono quali dati sono utili e perché, in modo da costruire proposte convincenti intorno ai dati di prima parte per poterli ottenere. Ma una best-practice sui dati riguarda anche uno scambio di valore bidirezionale: da un lato, l'a-

zienda acquisisce la capacità di fornire una migliore esperienza al cliente e un marketing più efficace, mentre, dall'altro, il cliente ottiene informazioni utili, assistenza e offerte. Ma il percorso prevede, poi, di investire nella misurazione end-to-end: la capacità di misurare l'impatto dei diversi tipi di interazioni, indipendentemente dal canale, diventerà sempre più cruciale in un mondo senza cookie. I brand, allora, dovrebbero puntare a una vera misurazione, appunto, end-to-end, sfruttando i modelli predittivi per colmare qualsiasi lacuna. Un ulteriore tassello per realizzare un modello operativo efficace indica la necessità di dare priorità all'agilità: implementare buone pratiche relative ai dati e applicare un approccio alla misurazione di tipo "test-and-learn" (sperimentare e apprendere) diventa difficile quando si opera in strutture organizzative tradizionali e isolate. Le organizzazioni dovrebbero, quindi, dare la priorità alla collaborazione agile tra team per essere pronte a rispondere più rapidamente alle dinamiche in continua evoluzione del mercato. Serve adottare nuove competenze e collaborazioni: i brand migliori rispondono alle carenze di competenze riqualificando il proprio personale e contemporaneamente sviluppano programmi di fidelizzazione per attrarre e trattenere i talenti. I brand dovrebbero, innanzitutto, colmare le lacune in termini di competenze mediante partnership, prima di sviluppare un'analisi più approfondita del migliore equilibrio tra capacità interne ed esterne. "Questi studi di riferimento forniscono un modello per le aziende che vogliono soddisfare il crescente desiderio di privacy del pubblico e, a loro volta, costruire relazioni più profonde e significative con i loro clienti - ha sottolineato Matt Britin, President of Business and Operations di Google in EMEA -. La privacy non è più un "nice to have": per i clienti è essenziale. I nostri risultati mostrano che oggi le persone sono disposte a condividere i loro dati, a condizione che i brand siano trasparenti su quali dati raccolgono, su come vengono utilizzati e dove risiede il vantaggio per il cliente. Non c'è futuro per la pubblicità digitale senza privacy. È vitale che i brand si adattino a questo panorama in evoluzione investendo in una migliore misurazione end-to-end, creando uno scambio di valore chiaro e bidirezionale incentrato sui dati di prima parte e abbracciando nuove competenze e nuove partnership".



L'importanza crescente della local search

La pandemia ha accelerato la grande onda delle ricerche di prossimità: si cercano informazioni, prodotti o servizi attorno alla propria abitazione, oppure in qualsiasi luogo ci si trovi grazie al cellulare. Ecco che per le attività commerciali è sempre più importante farsi trovare. Secondo Google, il 73% delle ricerche online proviene da ricerche geolocalizzate. La stessa società statunitense di Mountain View rivela che l'88% delle ricerche online di carattere locale effettuate da mobile nell'ultimo anno conducono a una telefonata o al business di riferimento entro ventiquattro ore. Altri dati di Google rivelano, poi, che il 76% delle persone che cerca dai propri smartphone qualcosa nelle vicinanze visita il business entro un giorno. E il 28% delle ricerche nelle vicinanze si traduce in un acquisto. In particolare - sottolineano ulteriori dati ufficiali di Google -, ogni mese, su Google Maps, si registrano più di 9 miliardi di connessioni tra persone e attività commerciali, più di un miliardo di telefonate e oltre 3 miliardi di richieste di indicazioni stradali. Questi sono solo alcuni

dei numeri riferiti alle ricerche locali che permettono di comprendere la potenzialità del marketing locale e della local search, come illustra Luca Bove, Ceo di Local Strategy e autore del recente libro "Local strategy. Come usare al meglio Google My Business e Google Maps per acquisire i clienti dietro l'angolo", edito da Maggioli e disponibile librerie e online. La pubblicazione si rivolge a chi opera nel retail e vuole attrarre clienti nei punti vendita fisici, fornendo solide basi sul mondo del Local Search Marketing, un canale ancora piuttosto sottovalutato, ma che può offrire notevoli benefici, se opportunamente sfruttato, nell'ambito della visibilità locale di un'attività sui motori di ricerca. L'autore spiega: "Oggi è quanto mai fondamentale avere un approccio completo al marketing locale, integrando i canali digitali a quelli offline. È dimostrato che, in termini di ritorni economici, questi due aspetti devono lavorare assieme. Sempre più spesso, infatti, si parla di strategie omnichannel che vedono la sinergia dei diversi touchpoint che permettono di comunicare con i

brand e soddisfare i bisogni dei consumatori. È quindi necessario strutturare un approccio integrato nel nuovo retail mettendo al centro una strategia chiara sullo strumento di Google My Business. A supporto di questa tesi basti pensare che secondo fonti Google i formati multicanale, ovvero fisico e misto, e marketplace rappresenteranno l'86% della crescita nel retail nei prossimi cinque anni". Se nel 2017 lo stesso motore di ricerca americano mostrava un aumento delle ricerche di tipo locale del +150%, negli ultimi due anni - con il lockdown e le restrizioni durante la pandemia - le ricerche "vicino a me" sono balzate a percentuali a tre cifre. Con l'avvento della pandemia e le limitazioni imposte dai governi le ricerche online "in zona" o nei paraggi sono schizzate al 20.000% a livello globale, come rivela sempre Google. E anche nel 2021, secondo Google Trends, la tendenza non si è arrestata: tra marzo e giugno, infatti, sono aumentate notevolmente le ricerche online di carattere locale, interessando praticamente tutte le attività commerciali.



PRODOTTO DELL'ANNO E CARREFOUR
il Logo conquista i consumatori

prodottodellanno.it



Anniversari Cinquant'anni da spalmare: un'inseparabile icona di nome Philadelphia



Il celebre prodotto ha festeggiato la prestigiosa ricorrenza del mezzo secolo di presenza sul mercato con un'azione comunicativa di estrema originalità e fantasia, realizzata con il supporto creativo dell'agenzia partner YAM112003

di **Cecilia Bianchi**

Oltre mezzo secolo fa i frigoriferi italiani iniziarono a ospitare un prodotto davvero speciale, capace di mettere d'accordo tutti, sempre disponibile al momento del bisogno, ricco di personalità, ma senza dubbio... malleabile. Un prodotto "iconico", tra quelli - e non sono molti - che riescono nell'impresa di scavalcare con il proprio marchio la denominazione del prodotto stesso. Philadelphia è tutto questo. E non solo. Se oggi si pensa a un formaggio spalmabile, il suo nome compare in un baleno. Un compagno inseparabile per gli snack di milioni di persone, protagonista di aperitivi, di pastasciutte da inventare, di spuntini da consumare a

orari insoliti, persino nel cuore della notte, di imperdibili cheesecake, sempre rimasto nel suo tradizionale e riconoscibile incarto color argento.

Nozze d'oro con gli italiani

Quest'anno, però, c'è qualcosa in più: una ricorrenza che nei fatti segna le nozze d'oro con la dispensa di tantissimi italiani, interpretata dai vertici dell'azienda produttrice in modo del tutto originale, senza ricorrere all'imperversante retorica di simili anniversari, ma con l'intento di ribadire una presenza duratura, con la volontà di realizzare un omaggio in grado di diventare una piacevole abitudine e rendere più gradevole la giornata a coloro che prima di essere consumatori sono uomini e donne, genitori e figli, cia-

scuno alle prese con i mille impegni della giornata. Un regalo fatto ad arte. Letteralmente. Affidato alle mani e all'estro di tre affermati street artist italiani e simbolicamente manifestato al Nord, al Centro e al Sud Italia, più precisamente a Milano, Roma e Catania. Murales coloratissimi che hanno raccontato cinquant'anni trascorsi in compagnia di un versatile e gustoso amico. Così, a Milano, in Piazza Morselli 3, gli Orticanoodles, il collettivo fondato da Walter "Wally" Contipelli e Alessandra "Alita" Montanari, hanno realizzato nel quartiere Paolo Sarpi un murales dedicato al concetto di famiglia declinato nel nuovo millennio, circondato dai simboli della città come il Duomo, l'Arco della Pace e le torri di Porta Nuova. A Roma, invece, in Via del Pigneto

122, l'omonimo quartiere è stato riletto da uno dei suoi figli più geniali, l'artista e curatore romano Diavù, che ne ha colto l'anima più autentica - nello stesso quartiere c'è il suo studio d'artista -, anche lui con un affresco familiare dedicato a chi abita quelle case e quelle strade. Tra i simboli della città, Diavù ha voluto inserire non solo il Colosseo, ma altri elementi che da anni ispirano letteratura e cinematografia ambientati a Roma, come il Gazometro e il lago ex Snia-Viscosa, luogo molto sentito da tutti i "pignetini" e non solo. Infine, a Catania, in Viale Ruggero di Lauria 4, Giulio Rosk ha dato sfogo a tutta la sua carica pop multicolore realizzando sul lungomare una vera e propria timeline della città, in un vortice di ricordi tipici delle famiglie del posto: le vacanze al mare degli anni '70, lo stile degli anni '80 e '90, le grandi annate del Catania nella Serie A di calcio, il panorama dell'Etna e la fontana dell'Elefante in Piazza del Duomo. Tre firme italiane, dunque, apprezzate nel mondo e le cui opere hanno un va-

I credits dell'operazione

Agenzia: **YAM112003**;
Creative Director: **Gory Pianca**;
Client Director: **Elide Dell'Avo**;
Head of Content:
Francesca Arceri;
Copywriter: **Alessio Capobianco**;
Art Director: **Carlo Miozzi**;
Graphic Designer:
Stefano Longoni;
Junior Art Director:
Michele Giotta;
Producer: **Daniela Zanetti**;
Producer: **Arianna Messina**;

Video Editor: **Matteo Galimberti**;
Motionist: **Massimo Tantarò**;
Social Media Manager:
Eliana Mastria;
Centro Media: **Carat**;
Client Partner:
Anna Pasqualotto;
Client Leader: **Adele Musmeci**;
Senior Communication Strategist:
Maurizio Terrone;
Digital Partner: **Matteo Gualdi**;
Digital Leader:
Francesca Anzani.

lore tutt'altro che simbolico, per un'arte che nel prossimo futuro sarà ammirata e celebrata sempre più al di fuori dei recinti museali.

Sul fronte sociale

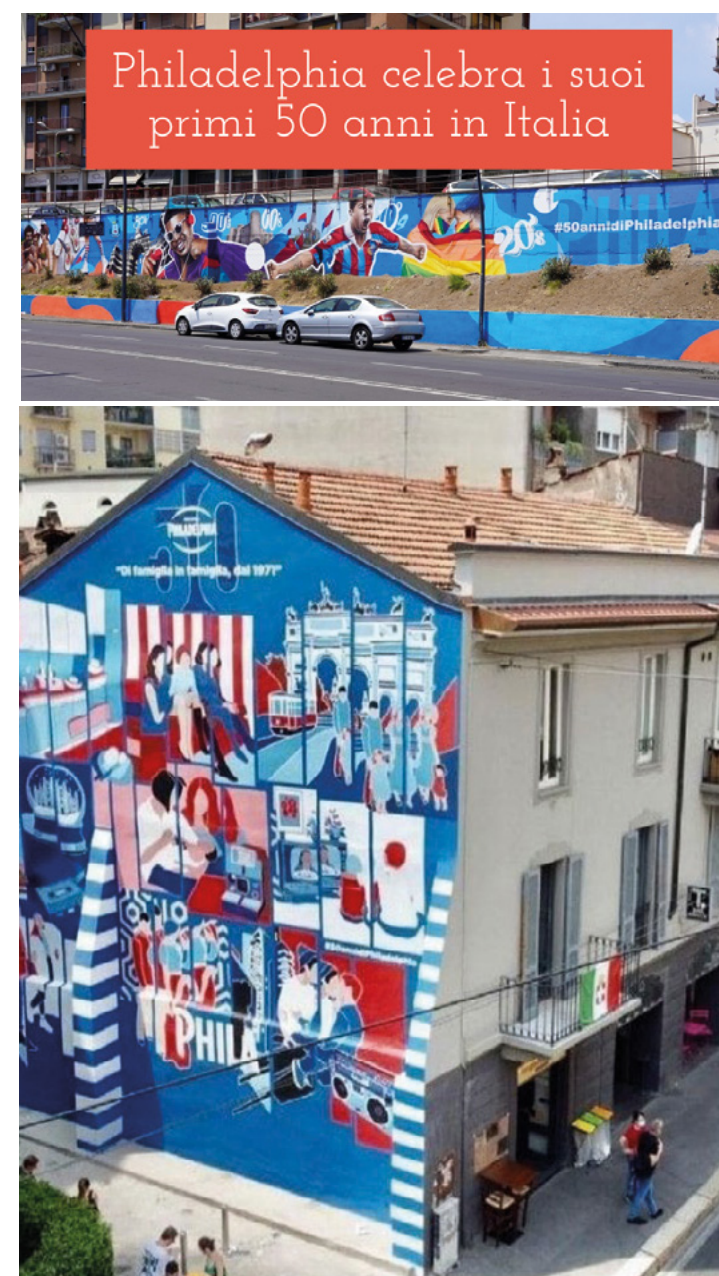
A questa iniziativa di valorizzazione urbana se ne sono aggiunte altre di natura sociale rivolte alle famiglie e ai tanti bambini in difficoltà nel nostro Paese, messe a punto in collaborazione con Save The Children, oltre a un concorso web e social, dedicato ai "momenti di famiglia", che ha messo in palio la possibilità di trasformare la foto di un momento speciale in un ritratto d'artista eseguito dalle illustratrici Cecilia Castelli, Federica Fabbian e Marianna Tomaselli. "Philadelphia è una presenza familiare sulle tavole degli italiani, piace sia ai grandi che ai piccini - spiega Francesco Surrenti, Senior Brand Manager di Philadelphia -. Nei panini delle gite al mare, nelle cheesecake assaggiate per la prima volta all'estero, nelle cene improvvisate con i coinquilini all'università, Philadelphia c'era, e c'è, da cinquant'anni. Tanti ricordi che abbiamo deciso di riportare in vita tenendo fede ai nostri valori di riferimento che sono la famiglia, l'inclusione e la positività". Dunque, per i suoi cinquant'anni in Italia, il brand del gruppo Mondelez International ha voluto rendere ancora più protagonista proprio le famiglie che da mezzo secolo accompagnano i loro momenti speciali con il gusto unico di Philadelphia, muovendosi sul fronte creativo con il supporto dell'agenzia YAM112003 e ripercorrendo sui suoi canali digitali i momenti iconici della storia italiana attraverso scatti con ambientazioni d'epoca e una serie di ricette "vintage" rivisitate in chiave moderna. Ribadisce Francesco Surrenti: "Tanti ricordi che ab-

IN CASA E A TAVOLA TANTI RICORDI DA RIPORTARE IN VITA PER IL COMPLEANNO CON UN'ATTIVAZIONE A 360 GRADI, BASATA SUI VALORI DI FAMIGLIA, INCLUSIONE E POSITIVITÀ

biamo deciso di riportare in vita per il nostro compleanno con un'attivazione a 360 gradi, basata, ripeto, sui nostri valori di famiglia, di inclusione e di positività, per coinvolgere e premiare chi da cinquant'anni porta il gusto di Philadelphia nelle proprie case e sulle proprie tavole".

Murales, artisti e una sfida digitale

Oltre ai murales, omaggio a cielo aperto alle città italiane e alle famiglie che le abitano, Philadelphia ha, quindi, deciso di dedicare ai consumatori il concorso "Momenti di Famiglia", sviluppato attraverso il linguaggio dell'arte. Fino allo scorso 10 settembre, i consumatori che avevano acquistato due confezioni di Philadelphia hanno avuto l'occasione di conquistare la possibilità di trasformare i loro ricordi di famiglia in un ritratto d'artista. I cento vincitori del concorso, dopo aver caricato le foto di un momento di famiglia a loro caro hanno ricevuto, in formato digitale e stampato su carta Materica Fedrigoni, il ritratto eseguito da una delle tre illustratrici selezionate dal brand. Il messaggio dell'anniversario è stato, poi, declinato anche sui canali digitali del brand con un viaggio dagli anni '70 a oggi e in tv con lo spot "Di famiglia in famiglia, dal 1971" che ha ripercorso gli anni in cui il brand ha tenuto compagnia agli italiani. In più, una raccolta delle ricette più iconiche degli ultimi cinquant'anni



reinterpretate con l'inconfondibile sapore di famiglia che Philadelphia sa portare in tavola. Le foto-ricette sono state pubblicate sui social e raccolte in un ricettario, sia digitale che stampato, da regalare ai consumatori nei punti vendita. Positività, inclusione e famiglia, infine, sono i valori protagonisti anche della co-

municazione protagonista nella seconda parte di quest'anno, quando il claim "Di famiglia in famiglia" va ad assumere una valenza ancora più sociale grazie alla citata partnership tra Philadelphia e Save The Children: il brand contribuirà a sostenere le iniziative dell'associazione a supporto delle famiglie in difficoltà in Italia.

Mondelez International, un vero leader globale

Philadelphia è uno dei brand più affermati appartenenti al Gruppo Mondelez International, leader globale nel settore dello snacking, presente in 150 paesi del mondo, con un fatturato di circa 27 miliardi di dollari. Nel suo portfolio ci sono i biscotti Oreo, belVita e LU; i prodotti al cioccolato Cadbury Dairy Milk, Milka e Toblerone; le caramelle Sour

Patch Kids; le gomme da masticare Trident. In Italia ha sede a Milano, con due stabilimenti produttivi in Piemonte, a Caracina (Cuneo) e Capriata D'Orba (Alessandria). I suoi prodotti più amati, oltre a Philadelphia, sono Oro Saiwa, Sottilette, Milka, Fattorie Osella, Tuc, Oreo, Cipster, Fonzie, Ritz, Yonkers, Halls, Mikado e Cote d'Or.

Mercati Birra ovunque, vera regina dell'estate che ha unito gli italiani



di **Matteo Dedè**

La Coldiretti ha annunciato che il 2021 è stato caratterizzato da un aumento del 18,4% degli acquisti domestici di birra, grazie anche alle ondate di caldo torrido. La grande protagonista è stata la birra artigianale che conta una produzione annuale di circa 550 milioni di litri. Gli italiani, dunque, hanno dimostrato la propria passione e interesse per la birra durante i mesi delle riaperture post-Covid, rendendola, secondo le valutazioni dell'Istituto Piepoli, la bevanda più consumata nel 61% delle consumazioni, più del vino e del caffè. Intanto, AssoBirra, l'associazione delle aziende birrarie, lo scorso giugno ha aperto il suo Annual Report affermando che "la birra ha unito gli italiani". Infatti, durante i numerosi lockdown e soprattutto durante il recente - e vincente - Campionato Europeo di calcio, conquistato dagli Azzurri guidati da Roberto Mancini, la birra è diventata un momento di condivisione e convivialità con amici e parenti, seppur a distanza, concedendosi momenti speciali per affrontare e superare insieme la solitudine o per supportare la Nazionale. Ma anche le ultime vacanze estive sono state tra-

scorse... "a tutta birra". Le misure per il contenimento dell'emergenza pandemica hanno spinto i "beer lover" italiani a riscoprire, ancora una volta, il turismo di prossimità e, soprattutto, enogastronomico, nel quale anche la birra, così come il vino, si scopre avere un ruolo di primo piano. I numeri sono a testimoniarlo: sei amanti della birra su dieci manifestano un forte interesse per vacanze alla scoperta di eventi con al centro la popolare bevanda e oltre otto su dieci ne vorrebbero uno ricorrente e celebrativo della "bionda più amata". Sono elementi di valutazione ancora provenienti da AssoBirra, derivanti dai risultati della ricerca condotta da BVA Doxa per il proprio Centro Informazione Birra, l'istantanea con cadenza periodica che accende i riflettori sui cambiamenti in atto nel mondo birrario italiano attraverso lo sguardo dei consumatori, dei principali player della filiera birraia e della stessa AssoBirra.

Vacanze con la "bionda"

Quasi la metà degli amanti della birra (45%) intervistati ha deciso di passare le proprie ferie in una regione italiana, mentre solo il 7% ha viaggiato o viaggiato all'estero quest'anno. Il 17% del cam-

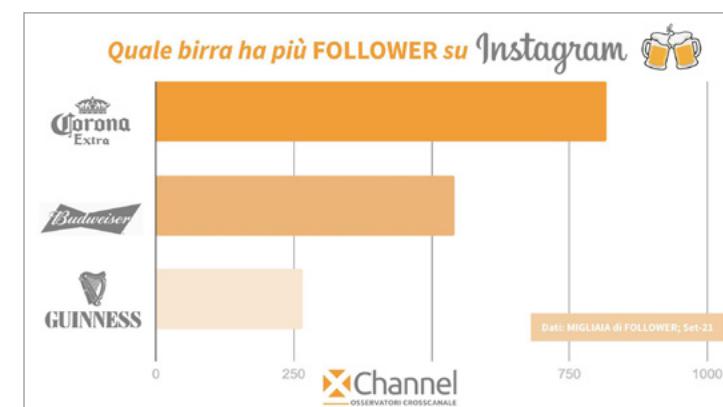
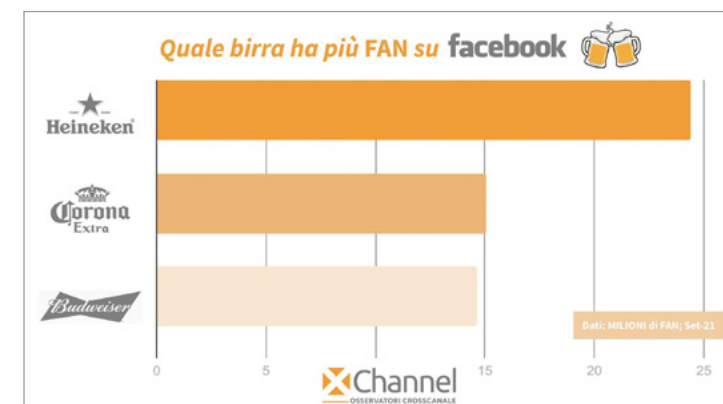
pione, poi, ha scelto di non spostarsi dalla propria città mentre per il 37% la vacanza preferita è quella a contatto con la natura, con il 27% degli intervistati che, invece, preferisce il riposo assoluto. Non manca chi si basa su una meta per andare alla ricerca del binomio buon cibo e buon bere (19%). C'è, comunque, un aspetto che mette quasi tutti d'accordo ed è l'interesse a scoprire e approfondire la cultura birraria. Basti pensare che l'88% degli intervistati vorrebbe che in Italia ci fosse un evento celebrativo (in stile Oktoberfest di Monaco) della birra tale da diventare una tradizione, senza, comunque, dimenticare che il 70% degli appassionati mostra molto interesse anche per eventi a tema birra più locali e auspica che possano avere una cadenza più frequente, anche durante la stagione autunnale. In questo contesto, un trend sembra, dunque, delinearsi in modo marcato: la consapevolezza del gusto per il cibo e il bere guida sempre più le scelte degli amanti della birra. Il 62% degli intervistati, almeno una volta, ha optato per viaggi con finalità enogastronomiche per gustare birra e cibi locali (soprattutto i giovani under 44, +69%). Di questi, ben il 72% ha selezionato la meta pro-

Negli ultimi anni si è manifestata una passione sempre maggiore verso la cultura della bevanda, con tutto il mondo che le ruota intorno, dalla scoperta dei siti produttivi agli abbinamenti con il cibo. Non è più solo un momento di consumo, ma è diventata anche un'esperienza da vivere; ed è ciò che emerge con forza dai risultati delle indagini più recenti sul tema

prio sulla base della presenza di eventi locali con degustazione di birra.

I commenti

"Negli ultimi anni - ha commentato Andrea Bagnolini, Direttore Generale di AssoBirra - gli italiani hanno manifestato una passione sempre maggiore verso la cultura della birra con tutto il mondo che le ruota intorno, dalla scoperta dei siti produttivi agli abbinamenti con il cibo. Non è solo un momento di consumo, ma la birra oggi è diventata anche un'esperienza da vivere, ed è ciò che emerge con forza dai risultati della nuova edizione dell'indagine del Centro Informazione Birra. È estremamente interessante notare anche il crescente interesse verso l'organizzazione di eventi "ad hoc" dedicati alla birra, completi di degustazioni e abbinamenti con il cibo, da scegliere sia come meta per le vacanze estive, sia in altri periodi dell'anno, per una promozione e una conoscenza del prodotto che non segua la pura stagionalità". Il mercato della birra, quindi, è decollato con il periodo estivo. Grazie alla bella stagione i consumi nel fuori casa si sono attestati all'88% (+15% su marzo 2021) e sempre secondo i dati della ricerca BVA Doxa per AssoBirra, in vacanza il "beer lo-



ver" consuma birra mediamente quattro volte a settimana, con il 43% che dichiara di preferirla abbinata al cibo, per un connubio capace di esaltare i sapori di entrambi. A guidare l'incremento, come già sottolineato, l'arrivo dell'estate e l'allentamento delle misure restrittive, che si sono aggiunti a un generale desiderio di tornare a vivere momenti di socialità che consentano ai punti di consumo del canale Horeca di prendere finalmente una boccata di ossigeno dopo i lunghi mesi di chiusure. E in questo quadro il settore birrario si propone come una carta vincente, al pari di quello vitivinicolo e agroalimentare in generale, per dare un impulso concreto al filone del turismo esperienziale. Su questo non ha dubbi Antonio Barreca, Direttore Generale di Federturismo: "La scoperta delle produzioni locali e la visita ai birrifici - spiega - costituiscono sempre più un motivo essenziale del viaggio: un turista su quattro sceglie l'Italia mosso dalla curiosità di degustare i prodotti locali e scoprire i luoghi di produzione. Non solo il vino, ma anche la birra sono vissute sempre più come esperienze da condividere attraverso le quali entrare in contatto con un luogo in modo più immediato. Il turismo alimenta una catena del valore lunghissima ed è attivatore di molte altre filiere, tra le quali quella agroalimentare. La sinergia tra turismo e agroalimentare è un importante fattore di crescita economica per il Paese ed è un motore per il rilancio e la valorizzazione dell'Italia,

tanto più ora, con scelte di viaggio determinate dai cambiamenti delle abitudini e sempre più legate al territorio e alla tradizione locale".

I social e i bestsellers

Ed è all'interno di questo panorama particolarmente frizzante che XChannel, società specializzata in strategia di marketing crosscanale, con sede a Milano e in Spagna, a Barcellona, ha realizzato il suo Osservatorio Birra, con l'obiettivo di svelare, applicando la propria metodologia quanti-qualitativa, come i player del settore interagiscano sui social media e quali siano i contenuti che registrano il maggior numero di interazioni. In particolare, il team di XChannel, prendendo in esame il periodo maggio-agosto 2021, ha osservato i quindici brand bestsellers di birre su Amazon: Budweiser, Carlsberg, Corona, Del Borgo, Guinness, Heineken, Leffe, Moretti, Nastro Azzurro, Peroni, Pilsner Urquell, Poretti, Stella Artois, Tennent's e Tuborg. Il podio di Amazon è costituito da "Mais Nostrano", di Nastro Azzurro, e dalle birre Peroni "Chill Lemon" e "Gran Riserva Doppio Malto"; seguono Corona e Pilsner. Ma da qui è partita anche un'approfondita analisi sui social network. Tra i marchi in analisi, Heineken si posiziona primo, con 24,4 milioni di fan su Facebook, seguito da Corona (15 milioni) e Budweiser (14,6). I tre brand che sono cresciuti maggiormente durante il periodo in esame sono Pilsner Urquell



RICERCA D'AUTORE
IN QUESTA FOTO, FEDERICO CORRADINI, CEO & CHIEF SEMIOTICIAN DI XCHANNEL, E CHIARA CARCIONE, BIG DATA ANALYST

(+494mila), Stella Artois (+10mila) e Birra del Borgo. Guinness conquista, invece, il podio delle interazioni con 70mila reazioni, commenti e condivisioni, seguita a distanza da Tennent's (19mila) e Peroni (9,5mila). Il brand irlandese ha registrato migliaia di like ai post pubblicati, sia di prodotto che di real-time-marketing, tra cui i contenuti dedicati agli Europei di calcio. Su Facebook, Peroni e Heineken si sono distinti, invece, per i loro video e, come Guinness, hanno raccontato la forte connessione tra il Campionato calcistico continentale e la passione dei tifosi per la birra. Bere una birra diventa, infatti, un momento di condivisione e unione perché "c'è solo un gusto che mette tutti d'accordo", per citare uno slogan estivo legato a Birra Peroni.

Interagire e coinvolgere

Spiega Chiara Carcione, Big Data Analyst in Xchannel: "I social sono stati per milioni di fan un luogo di incontro per commentare live e supportare le Nazionali durante Euro 2020. I brand di birre sono stati in grado di interagire e coinvolgere con successo gli appassionati di calcio, rendendo le partite il momento perfetto per bere una birra in compagnia, sia questa in presenza o virtuale". Dunque, la birra è stata la regina dell'estate e della tavola italiana. A casa o all'aperto. Oltre al perfetto connubio con il calcio, la bevanda si è dimostrata nuovamente, e con ampio successo, un'esperienza da vive-

re in compagnia, spesso abbinata al cibo per esaltare i sapori di entrambi, come commentato dai vertici AssoBirra. E come già detto, l'allentamento delle restrizioni Covid ha accresciuto il desiderio di vivere momenti di socialità e per questo motivo molti brand hanno condiviso sui social i loro perfetti abbinamenti. Essendo la grigliata una tradizione a Ferragosto, ad esempio, Tennent's ha proposto la sua birra come l'abbinamento perfetto creando l'hashtag #GrigliateResponsabilmente, mentre Leffe ha proposto #RaddoppialGusto, con un calice di Leffe Rouge. Baladin è andata oltre e ha aperto le porte dell'Open Garden, dove degustare una selezione di quindici birre alla spina in un luogo di condivisione in cui potersi riunire con la propria famiglia o gli amici per trascorrere momenti di riposo in serenità e in armonia con la natura. Conclude Federico Corradini, Ceo & Chief Semiotician in XChannel: "I social sono per la birra un luogo di condivisione, ma anche uno spazio di comunicazione e di marketing crosscanale. Un esempio sono le strategie drive-to-store. I brand prendono "per la gola" gli appassionati attraverso "degustazioni virtuali" online sofisticate, così coinvolgenti da dare la sensazione di sorseggiare un boccale di birra. L'obiettivo è quello di portare fan e follower in negozio, quindi, innanzitutto, in birreria, ma sempre più spesso anche direttamente sulle-commerce oppure su Amazon".

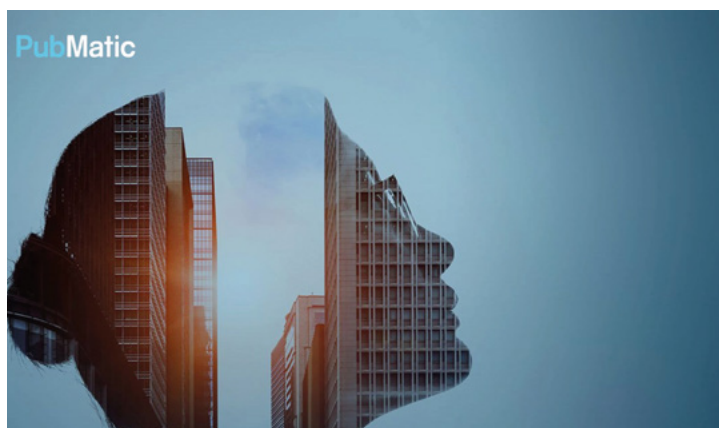
L'intervento Una supply chain per i consumatori. E aiutare il business



Perché l'industria del Digital Advertising deve focalizzarsi sull'ottimizzazione della catena del valore. Ma servono l'impegno e la collaborazione da parte di tutti i soggetti coinvolti in una sfida importante e decisiva per il mercato

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

Lo studio "Programmatic Supply Chain Transparency" di Isba ha stimolato il settore del digital advertising a fare fronte comune per attuare pratiche volte ad aumentare la trasparenza lato domanda e offerta. Per come è stato concepito, il report non ha definito e uniformato gli standard di acquisto, la misurazione e il valore nel programmatic, ma ha messo a disposizione dell'industria un'utile piattaforma da cui partire, evidenziando come la Spo (supply path optimization) e la Dpo (demand path optimization) sono ora onnipresenti, a testimonianza che si sta procedendo nella giusta direzione, ma c'è ancora da fare per migliora-



re la comprensione non solo del pricing, ma anche del valore dei media. È ora che tutte le parti interessate si uniscano e creino una catena del valore dei media responsabile che integri qualità dei contenuti, trasparenza e responsabilità dei dati fin dall'inizio, ovvero una supply chain valida per i consumatori e per il business. Stiamo

per assistere alla prossima rivoluzione tecnologica che inizia e finisce con trasparenza e valore.

Definire e misurare trasparenza e valore

Oscar Wilde definì il cinico come qualcuno che "conosce il prezzo di tutto e il valore di niente", descrizione partico-

lamente adatta nel contesto odierno dell'industria della pubblicità digitale. L'ostacolo da affrontare è la creazione di una trasparenza reale, perché senza di essa non si può definire il valore o creare fiducia. La sfida è rappresentata dal fatto che la trasparenza assume significati diversi a seconda delle persone, e si evolve nel tempo. Standard di settore quali il Gold Standard di lab UK e iniziative open-source come Prebid.js sono solo due esempi di progetti pensati per dare vita a un marketplace aperto, collaborativo e ispezionabile. Allo stato attuale, dobbiamo concentrarci sullo sviluppo di un modo coerente per misurare e comunicare come gli investimenti vengono allocati lungo tutta la catena di fornitura. A tal fine saranno richiesti impegno e collaborazione sia lato acquisto che lato domanda. Ci vorranno investimenti, risorse e tempo, ma non possiamo perdere di vista il fatto che l'obiettivo finale è quello di riguadagnare la fiducia, che andrà a beneficio di tutti. Con la conoscenza che abbiamo oggi, dobbiamo fare evolvere la Spo (supply path optimization) e la Dpo (demand path optimization) per guardare al valore che

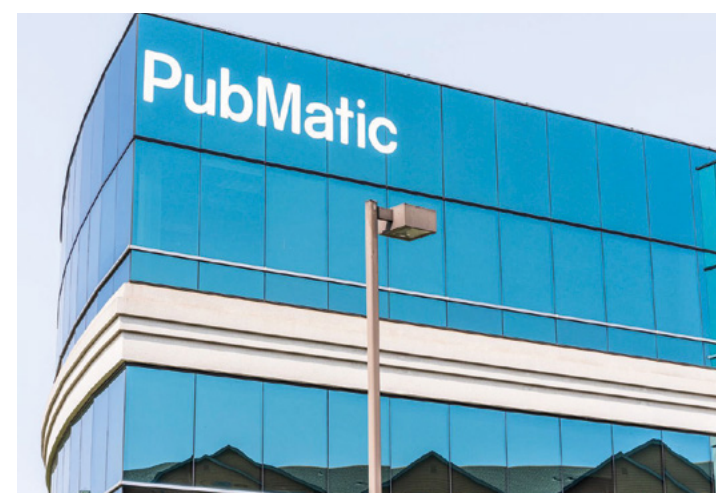
Accordi La nuova partnership con Audiencerate

Audiencerate, piattaforma di dati che abilita campagne pubblicitarie data-driven conformi alla privacy, ha stretto una nuova partnership con PubMatic, grazie alla quale i dati sulle audience della stessa Audiencerate saranno disponibili tramite la piattaforma Audience Encore di PubMatic in Italia, Regno Unito, Svezia, Germania, Spagna e Paesi nordici. L'accordo contribuisce ad arricchire di nuovi insight la piattaforma Audience Encore e mira a supportare la crescita in Europa dei private marketplace. Attualmente, Audience Encore di PubMatic offre una ricca selezione di dati che editori e brand possono utilizzare all'interno dei Pmp; mentre i buyer sono poi in grado di sfruttarla per targettizzare segmenti di audience selezionate nel sito dell'editore o nell'open web. Grazie a Audiencerate, PubMatic potrà, inoltre, aggiungere più partner di dati a livello globale con un'unica integrazione. La partnership vede anche Audiencerate diventare un data channel partner ufficiale di PubMatic: grazie alla sua tecnologia proprietaria, fornirà accesso a vasti set di dati conformi alla privacy - inclusi Adform e Google - su tutti i canali, compresa la Connected Tv. "PubMatic è alla ricerca di partnership che forniscano

a editori e inserzionisti un portfolio di soluzioni di addressability indipendenti e innovative - ha affermato Mark Williams, GTM Director Emea for Audience & Data Solutions di PubMatic -. Combinando le audience di Audiencerate con la scalabilità e la qualità delle inventory di PubMatic, i nostri clienti europei possono ottimizzare in modo significativo il reach e l'audience addressability essenziali per il loro playbook omniscreeen. Con i cookie di terze parti che continuano a diminuire e la privacy dei consumatori che diventa sempre più fondamentale, questa evoluzione ci ha permesso di cogliere l'opportunità offerta dalla trasformazione dell'audience addressability". Aggiunge Filippo Gramigna, Ceo di Audiencerate: "Siamo al lavoro costantemente per migliorare l'addressability, avendo una profonda comprensione di come i dati vengono utilizzati sia dai buyer che dagli editori. La partnership con PubMatic è perfetta per entrambe le nostre aziende e semplificherà la vita dei marketer. Siamo entusiasti di avere l'opportunità di rendere disponibili i nostri dati conformi alla privacy ai principali brand e team di marketing europei sulla piattaforma Audience Encore".



CRISTIAN COCCIA



ogni transazione fornisce a tutte le parti della catena, incrementando così la fiducia nel programmatic come meccanismo di acquisto, nei suoi vendor e canali emergenti, specialmente in-app e Connected Tv (Ctv). La sfida della misurazione del valore è data dal fatto che non tutti lo definiscono allo stesso modo ed è quasi impossibile trovare una descrizione che vada bene per tutti, dagli editori alle aziende di adtech, fino alle agenzie e ai brand. Quello che dobbiamo fare è creare un quadro all'interno del quale la Spo e la Dpo possano essere utilizzate come strumenti di business intelligence trasponibili su qualsiasi calcolo di valore. Ciò significa che gli editori possono usare i dati delle Spo e Dpo, per esempio, per misurare il rendimento o la crescita degli abbonati. I brand per le vendite o

la fidelizzazione dei clienti, e le agenzie per l'efficacia della pubblicità.

I prossimi step

Misurare e allineare il valore in tutta la catena del programmatic è, al momento, impossibile; ma possiamo fare di più. Prima di tutto, deve esserci collaborazione tra tutte le parti coinvolte, oltre a un obiettivo concordato. Poi, occorre assicurarsi che le soluzioni sviluppate vadano bene per tutti, non solo per chi ha "più voce in capitolo", budget e risorse maggiori. Le nuove strade create devono essere targettizzabili e fornire una comunanza tra tutti i canali e, per quanto possibile, soddisfare le esigenze di quelli emergenti. Ci deve essere anche una vera responsabilità nel fornire e dimostrare il valore, oltre

a una tassonomia standardizzata e un processo di unificazione dei dati. Nello sviluppo di nuove modalità di raggruppamento di questi ultimi, dobbiamo anche concentrarci sulla creazione di strumenti che ci permettano di comprenderli e fornire approfondimenti automatici e capacità di ottimizzazione. Da qui è possibile evolvere ulteriormente e guardare il valore di ogni segmento di audience, non solo ogni anello della catena, consentendo a editori e media buyer di avere maggiori opportunità per ottimizzare le campagne e migliorare i loro rispettivi obiettivi. Se riusciamo a ottenere la giusta ottimizzazione della catena del valore, faremo ulteriori progressi nella competizione con i walled garden, facendo in modo che un internet aperto di "alta qualità" sia

disponibile per tutti. Con la scomparsa del cookie nel 2023, ci aspettiamo molta innovazione in fase di misurazione ma, a differenza di un decennio fa, sarà applicata con maggiore comprensione e conoscenza su come ricavare il massimo dalla pubblicità digitale. Se operiamo nel modo giusto, abbandonando le relazioni individuali per quelle di settore, con la trasparenza a rappresentare il nostro vero elemento di differenziazione rispetto ai walled garden, i consumatori e gli editori vedranno un vero cambiamento nel valore che ottengono dagli inserzionisti. Per i primi si tratterà di annunci più rilevanti, informativi e graditi, mentre i secondi beneficeranno di monetizzazione e user experience migliori, nonché audience targettizzabili più ampie.

Stampa Gli italiani lettori di giornali sono 32,4 milioni



Sono 32,4 milioni gli italiani che leggono almeno uno dei principali titoli stampa su carta o digitale ogni mese. Lo dice la ricerca Audipress 2021/II. Si tratta del 61,1% della popolazione che sceglie attivamente l'informazione prodotta da brand editoriali certificati, in calo del 2,6% rispetto alla precedente edizione della ricerca. Le copie acquistate personalmente o in famiglia, anche con la sottoscrizione

di abbonamento, si attestano al 68,1% per i quotidiani, al 79% per i settimanali e al 76% per i mensili, mentre risulta ancora intaccata la quota di lettura di copia condivisa, necessariamente influenzata dai nuovi comportamenti sociali. La crescita dei volumi delle letture di digital edition è stata in quest'ultimo anno progressiva e significativa, in aumento del 21,5% rispetto alla precedente edizione e più che triplicata rispetto al periodo pre-pandemico.

di **Daniele Bologna**



Entertainment Sony Pictures con Gardaland per un sogno targato "Jumanji": il primo parco a tema interamente tematizzato dal film

Sony Pictures Entertainment e Gardaland hanno annunciato che sarà Gardaland il primo parco divertimenti al mondo a ospitare un'attrazione completamente tematizzata "Jumanji", chiamata Jumanji - the Adventure, basata sulla popolare serie cinematografica targata Sony Pictures. "Gardaland prosegue sulla strada di successo dei contratti di licenza con i principali brand mondiali. Certamente, l'importanza globale del marchio "Jumanji" contribuirà a rafforzare ancora di più l'immagine di Gardaland Resort come una delle principali destinazioni turistiche in Europa, collocandolo tra i leader di mercato del divertimento - ha commentato Aldo Maria Vigevani, Amministratore Delegato di Gardaland -, sinonimo di avventura, immaginazione, divertimento, azione e gioco. E "Jumanji" si fonde perfettamente con i valori fondanti di Gardaland". Così, grazie a Jumanji - the Adventure, gli ospiti di Gardaland verranno trasportati nel mondo di "Jumanji", dove li attende un'esaltante avventura: un viaggio ricco di insidie, sorprese e pericoli attraverso la giungla selvaggia. La nuova attrazione Jumanji - the Adventure verrà inaugurata all'inizio della stagione 2022 e sarà una "dark ride" ("attrazione al buio") per gli amanti dell'avventura di tutte le età: un vasto pubblico composto da famiglie, adolescenti e giovani adulti. "Il team di Gardaland è composto da creativi e storytellers di grande talento che hanno progettato un'esperienza immersiva che espande il mondo creato dai film. Grazie all'aggiunta di molti elementi innovativi, i fan verranno trasportati oltre la loro immaginazione, nel profondo della giungla di "Jumanji", ha affermato Jeffrey Godsick, Vice Presidente Esecutivo per Global Partnerships e Brand Management e Head of Location Based Entertainment di Sony Pictures Entertainment. Dopo il primo film del 1995 con Robin Williams, l'avventura è proseguita nelle nuove produzioni "Jumanji Welcome to the Jungle" (2017) e "Jumanji: The Next Level" (2019), con Dwayne Johnson, Jack Black, Kevin Hart e Karen Gillan. Il grande successo dei tre film ha reso "Jumanji" la più grande serie cinematografica di tutti i tempi tra quelle completamente di proprietà di Sony Pictures.

Eventi La bellezza può unire le persone e l'incontro tra saperi crea nuove competenze: Expo Dubai è nel nome della Luiss



Così come "la bellezza unisce le persone", l'incontro tra saperi crea nuove competenze. La Luiss Guido Carli interpreta così l'Esposizione Universale 2020 di Dubai e ha portato, all'interno del Padiglione Italia, due applicazioni tecnologiche dall'approccio fortemente immersivo. Il fulcro del programma, sviluppato in collaborazione con Intesa Sanpaolo, mette al centro i nuovi percorsi formativi in lingua inglese dell'ateneo e il tema della leadership. Le competenze tipiche della tradizione e dell'ingegno italiano, incrociate con le tre "I" del modello Luiss - Internazionalizzazione, Interdisciplinarietà, Innovazione -, offrono stimoli per comprendere quale dovrà essere la cassetta degli attrezzi degli studenti che si avvicinano alla scelta universitaria e post-laurea. Luiss e Intesa Sanpaolo si impongono, dunque, come protagonisti del Padiglione Italia con due progetti: "Leading an Orchestra" e "Hologram Talks". Il primo, in particolare, intende garantire ai visitatori l'opportunità di dirigere la famosa Orchestra dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia di Roma nei brani più celebri che hanno fatto la storia della musica: "La Traviata" di Giuseppe Verdi, "Guillaume Tell" di Gioachino Rossini, "La Primavera" di Antonio Vivaldi e "Il Don Pasquale" di Gaetano Donizetti.

Media Business Mindshare: l'ok di Unilever

Si è conclusa positivamente per Mindshare una delle grandi gare internazionali di questi ultimi mesi, con WPP che mette a segno un altro colpo di una certa rilevanza per il proprio business globale. La struttura di GroupM rinsalda ed estende la presa sul budget media Unilever, che nel nostro Paese è stimato a 30 milioni di euro, che l'ha confermata come partner di riferimento principale alla fine di un pitch molto lungo e complesso che metteva in palio gli oltre 3,3 miliardi di investimento della multinazionale del largo consumo in giro per il mondo. Mindshare gestirà



circa l'80% della spesa complessiva di Unilever in paesi come Stati Uniti, Gran Bretagna, e quindi India, Indonesia, Cina, Italia, Paesi Bassi, Belgio, Svezia, Scandinavia, Polonia, Europa orientale e Irlanda, oltre a sud est Asiatico, Indonesia, Filippine, Thailandia, Vietnam. Solamente in alcuni altri Paesi e territori Unilever ha preferito affidarsi alle cure di altri partner.

Unilever gestisce oggi oltre 400 brand ed è articolata in tre business units: bellezza e cura della persona, prodotti per la casa e alimentare. La multinazionale opera in più di 190 mercati e produce con circa 300 stabilimenti in oltre settanta Paesi, suddivisi nei segmenti geografici Europa, Americhe e Resto del mondo

Sostieni la ricerca. Sostieni la vita.



Fondazione Umberto Veronesi



Negli anni la ricerca ha fatto passi da gigante. Io l'ho provato sulla mia pelle, ho sconfitto due volte il tumore al seno.

Angela Pink Ambassador



Sconfiggere il tumore al seno è un grande progetto che ci riguarda tutti. Puoi fare la tua parte anche tu sostenendo la ricerca.

Ogni anno in Italia migliaia di donne si ammalano di tumore al seno, come è successo ad Angela. Oggi le sue parole ci dicono che **trovare cure sempre più efficaci è possibile grazie alla ricerca**. Puoi contribuire anche tu a questa causa **sostenendo i ricercatori di Fondazione Umberto Veronesi** impegnati nella lotta ai tumori femminili.

La ricerca ha bisogno di te. Dona ora.

fondazioneveronesi.it

Numero Verde 800 77 1550



RADIO 24. TANTE VOCI DIVERSE PER UNA RADIO FUORI DAL CORO.

Su Radio 24 c'è sempre qualcosa di nuovo e inaspettato da scoprire. Che si ascolti da radio o da app, in diretta o da podcast, Radio 24 è tanti argomenti diversi e attuali, raccontati nei modi più svariati: attraverso opinioni, testimonianze, approfondimenti, coinvolgendo gli esperti o dando voce al pubblico. Sempre con la competenza, l'originalità e la passione delle nostre voci. Scopri subito i contenuti esclusivi dei podcast su radio24.it

Radio24
La passione si sente.