

GRUPPO ARMANDO TESTA

**76 anni da Brand
Defender Company**

**L'azienda di comunicazione
ricorda il fondatore a 30
anni dalla sua scomparsa
e racconta il processo di
innovazione che la traghetta
da un importante passato al
futuro che è già qui**

Marco Testa
Presidente e
Amministratore
Delegato di Gruppo
Armando Testa

Una casa spettacolare



GRANDE FRATELLO VIP

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

“Grande Fratello VIP 7”:

Alfonso Signorini conduce il reality che mette a nudo le emozioni dei concorrenti famosi all'interno della Casa.

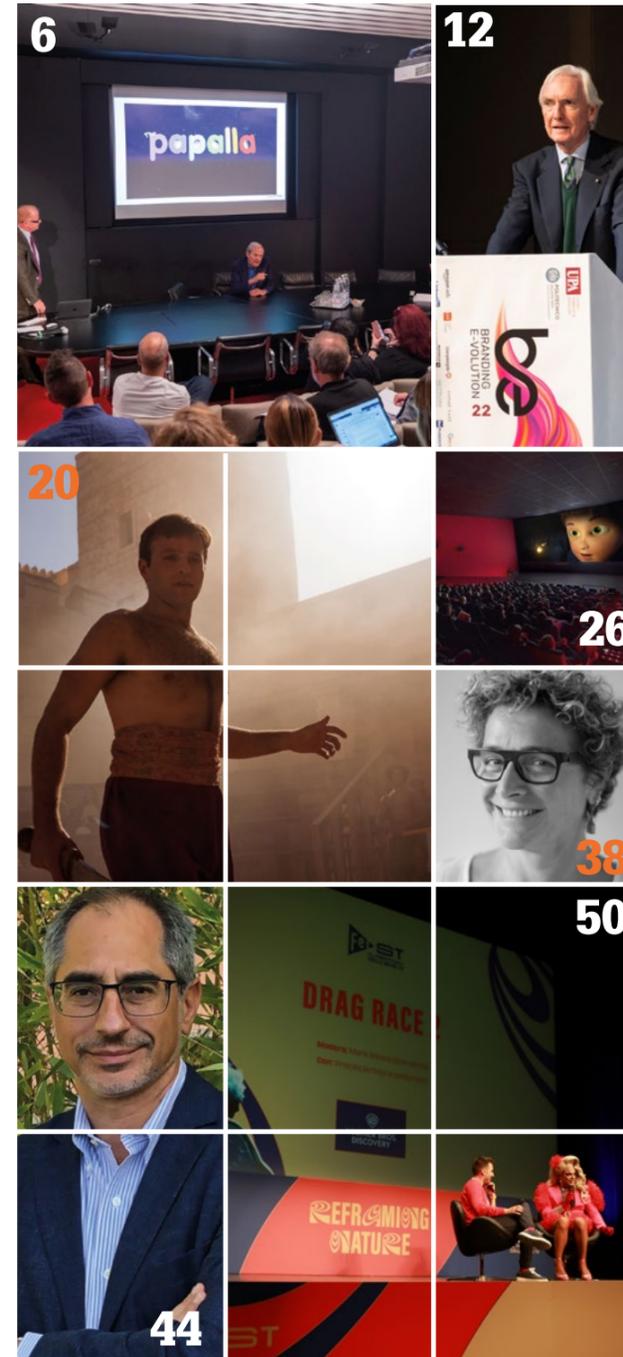
MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

LUNEDÌ E GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA



In questo numero

settembre 2022



Cover Story

6 GRUPPO ARMANDO TESTA TRA STORIA E FUTURO 76 ANNI DA BRAND DEFENDER COMPANY

La società di comunicazione guidata da Marco Testa ricorda il fondatore a 30 anni dalla sua scomparsa e presenta le strategie tra innovazione e tradizione. Un'occasione per far luce sulla sua unicità di azienda indipendente, italiana e molto longeva e per annunciare il debutto nel mondo dei cartoon con la serie "The Papallà's"

Media & Pubblicità

12 MERCATO - PROSPETTIVE DELL'ADV NEL 2022

Nonostante le condizioni geo-politiche ed economiche sempre più complesse, secondo UPA l'anno si chiuderà con una sostanziale tenuta dello spending rispetto al 2021; intanto WARC prevede una crescita globale dell'8,3%, con un rallentamento della spinta nel 2023

20 TELEVISIONE - A+E NETWORKS, NOVITÀ PER I CANALI HISTORY E CRIME+INVESTIGATION

In arrivo gli Originals 'Colosseum' e 'Tifo criminale'; il VP Regional Director Simone D'Amelio Bonelli interviene sulle strategie di sviluppo tra produzione locale, podcast, diversificazione e future sinergie con Hearst

Focus

26 CINEMA - IL PUBBLICO TORNA IN SALA, OCCHI PUNTATI SUI TREND DEGLI INVESTIMENTI

Le concessionarie che aderiscono a FCP - Associnema fanno il punto sullo stato dell'arte del comparto, alla luce della ripresa in termini di presenze e alle misure per promuovere il prodotto"

Marketing & Aziende

38 VISIONI - AD STORE LANCIA IL PRIMO HUMAN REPORT; NEL 2021 CRESCITA A DUE CIFRE PER I RICAVI

La Presidente e fondatrice Natalia Borri racconta le strategie del network che guida a livello internazionale, all'insegna dei valori che mettono al centro le persone

Reportage

44 SCENARI - NASCE IL CONSORZIO DEL WEB3.0

Web3 Alliance si presenta, intervista al Segretario Generale Ivan Montis che racconta l'iniziativa e le prossime mosse

Onstage

50 FEST, LA SERIALITÀ TV AL TEMPO DELLO STREAMING

'Reframing Nature' è il titolo della edizione 2022; Laura Boy, Head of Events and Special Projects ne racconta i punti salienti dell'evento che si è tenuto in Triennale dal 23 al 25 settembre

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

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Marianna Marcovich
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:
Davide Sechi
Vittorio Parazzoli
Francesca Graziani
Pietro Castagna
Elvira Rubini

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

Marketing, pubblicità, traffico
telefono 02-09951203

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

NON HAI MAI ASCOLTATO UNA STORIA COSÌ

I PODCAST DI CRIME+INVESTIGATION HANNO CONQUISTATO IL PUBBLICO DELLE PRINCIPALI PIATTAFORME AUDIO, COLLEZIONANDO **1.160.000** ASCOLTI DA QUANDO IL SERVIZIO È STATO LANCIATO ED OTTENENDO UNA RETENTION MEDIA DELL'83%, A FRONTE DI UNA MEDIA ITALIANA DEL 59%. LE NOSTRE **PRODUZIONI ORIGINALI** TROVANO UNA NUOVA DIMENSIONE, PER UNA FRUIZIONE SEMPRE PIÙ COINVOLGENTE.

**STORIE DI CRIMINE TUTTE DA ASCOLTARE,
ALLA RICERCA DELLA VERITÀ**

CERCA **CRIME+INVESTIGATION** PODCAST SULLA TUA **APP PREFERITA**



Google Podcasts



Apple Podcasts

**CRIME+
INVESTIGATION**

PODCAST



I CONDUTTORI DI
DAILYONAIR
THE SOUND OF ADV
SILVIA ANTONINI
E DAVIDE SECHI

DailyOnAir, la vostra voce racconta il mercato

Qualche stagione orsono, in mezzo a crisi, sempiterna ma pronte a rinnovarsi, resurrezioni, dichiarazioni ottimistiche, bancarelle sempre ricche di pessimismo un tanto al chilo, si sentiva, ed era ben udibile, una voce, chiara, tonda, sicura: "Fidatevi della radio, è tornata e gode di ottima salute". Il fascino della voce che difficilmente mente e, nel mentre, crea fascino, sviluppa sentimenti di affezione. Con quella voce può dire ciò che vuole, per parafrasare un vecchio carosello pubblicitario. Da quel momento tutto quel che riguarda l'audio ha subito o, per meglio dire, ha goduto di un progressivo mutamento delle prospettive, dei panorami, delle traiettorie, ha allargato il proprio spettro di azione, dalle parole in diretta a quelle in edizione registrata a quelle... per sempre. Il podcast, quel susseguirsi di parole che ti stringono la mano, ti abbracciano, ti coccolano, ti accompagnano ovunque. Da qui nasce l'idea, la fantasia, il sogno di una trasposizione vocale, sonora della nostra tradizione editoriale, dei nostri quotidiani DailyMedia e DailyNet, di DailyMagazine, dei nostri territori online, di quelli social che, come organismi viventi, acquistano un nuovo colore, guadagnano energie fin lì nascoste. Da questi presupposti DailyOnAir The Sound of Adv nasce e vive ogni mercoledì e venerdì matti-

na, un doppio appuntamento posizionato a mezzogiorno, una sorta di aperitivo prima della pausa pranzo, una sorta di slancio verso una seconda parte di giornata lavorativa, il rush finale del pomeriggio che tende verso la sera. La casa è offerta da Radio Atlanta Milano (<https://www.radioatlanta.it/player/>), storico brand delle prime radio libere, anno di nascita il 1978, posizionato a due passi da Corso Sempione, in una sorta di triangolo ideale tra gli studi Rai e quelli di Radio Deejay. Atlanta a Milano, dove è possibile sperimentare, discutere, proporre, osare, senza freni se non quelli del buongusto. E allora DailyOnAir vuol dire news, approfondimenti, focus, settori e, soprattutto, interviste. Perché DailyOnAir siete voi, la voce del mercato che si racconta, che analizza, che spiega, che ipotizza, che spera, che costruisce. Microfoni aperti come le famigerate porte. Il tutto condotto dalle voci di Silvia Antonini e Davide Sechi, da una redazione sempre ricettiva e pronta, e incorniciato da una proposta musicale unica, sofisticata, obiettivamente sconosciuta alla maggior parte delle frequenze nazionali. DailyOnAir - The Sound Of Adv è una realtà unica ed è un invito a farvi sentire, ad aprirvi al dibattito, al confronto, all'innovazione, al futuro. DailyOnAir è un suono, quello del mercato, è la vostra voce che non vede l'ora di farsi sentire.



A 30 anni dalla scomparsa del fondatore l'agenzia guidata da Marco Testa sbarca a Los Angeles per produrre il cartoon dei "The Papalla's"

Industry Gruppo Armando Testa tra storia e futuro; presto il debutto nel mondo dell'animazione

di **Vittorio Parazzoli**

Ll Gruppo Armando Testa si conferma società leader nella industry della comunicazione non solo in termini di giro d'affari, con un fatturato in crescita del 10% nell'anno fiscale 2021-2022 terminato lo scorso 30 giugno e con percentuali di utili ancora maggiori, ma anche come impegno sul fronte

dell'innovazione, così come è stato raccontato nelle scorse settimane dal Presidente e Amministratore Delegato Marco Testa durante un incontro a Torino, che si è tenuto a metà settembre presso la sede dell'agenzia, per festeggiare il ritorno agli appuntamenti in presenza dopo quattro anni di sospensione per via del covid, e, contemporaneamente, per celebrare la figura del fondatore Armando Testa nel 30esimo anniversario dalla sua scompar-

sa. Un'occasione per far luce, anche, sulla sua unicità come Gruppo indipendente italiano molto longevo; e sulle nuove prospettive, sulla missione di sapersi reinventare ogni giorno posizionandosi come un One Stop Shop, capace di offrire alle aziende clienti un unico interlocutore per ogni fase della comunicazione, e di farlo con un obiettivo preciso; ovvero essere, in uno scenario italiano e internazionale che diventa ogni anno più incerto e più comples-

so, una Brand Defender Company.

Brand defender da 76 anni

Il ruolo di brand defender è testimoniato, come ha ricordato lo stesso Marco Testa, da un record forse mondiale e sicuramente italiano: quello di longevità. Il Gruppo è presente sul mercato da ben 76 anni, durante i quali ha collaborato con alcune tra le aziende più importanti: 64 anni con Lavazza, 56 con Fater, 44 ►



MARCO TESTA

GROUP

armando testa

con Esselunga, 43 con Angelini e 37 con Cuki. Con Montenegro la collaborazione dura "solamente" da 11 anni ma è destinata a consolidarsi, visto che è stata annunciata la recente conferma di contratto, insieme all'ufficializzazione di nuove acquisizioni di brand come GranTerre, Valmora, Daikin, Arma dei Carabinieri, Eurlitalia, ACI, heaven e Palmieri.

Nasce un nuovo logo

Con tanta tradizione alle spalle è giunto il tempo dell'innovazione. A cominciare dal nuovo logo, in merito al quale Marco Testa spiega: «Abbiamo voluto condensare tre concetti fondamentali: la storia di Armando Testa rappresentata dall'inconfondibile firma del suo fondatore, la ricerca continua di un tratto distintivo attraverso l'utilizzo di un font proprietario, e poi l'inserimento di storiche icone sviluppate in oltre 70 anni di lavoro». Una di queste è il mitico Pippo, «di cui proponiamo una particolare parte, il posteriore, perché pensiamo che sì, è fondamentale per sopravvivere in un mercato che cambia velocemente, evolversi e mettersi continuamente in discussione, ma ci vuole anche fortuna, soprattutto in un momento in cui si naviga a vista come quello che stiamo vivendo».

La Cantera, fucina di giovani talenti

L'innovazione passa anche attraverso una riorganizzazione dell'operatività per unit, con l'obiettivo di integrare in un unico ecosistema le competenze e i servizi necessari a fornire ai clienti una consulenza a tutto tondo in tutti gli ambiti della comunicazione. Questa operazione di rinnovamento è anche supportata dall'ingresso, negli ultimi due anni, di 91 nuovi professionisti sotto i 35 anni che portano complessivamente a 300 i talenti attualmente operativi presso Armando Testa in ambito creatività, settore guidato dal Direttore Creativo Michele Mariani, e all'interno di



Media Italia, di cui è Amministratore Delegato Valentino Cagnetta. La ricerca di nuovi talenti è alimentata anche dalla Cantera, il nuovo Official Creative Training Team di AT che vede alternarsi una ventina di giovani ogni anno, e da Slang, il team di ideatori di Visionary Days, l'evento nato nel 2017 che ogni anno coinvolge migliaia di giovani under 35 provenienti da tutta Italia in una maratona digitale di brainstorming collettivo sui temi del prossimo futuro, da cui è nato un progetto imprenditoriale specializzato in comunicazione digitale grazie al quale il Gruppo, che lo ospita in co-working, può avere un osservatorio privilegiato e costante sul mondo dei giovani, per loro natura molto difficili da codificare e rilevare con gli strumenti di ricerca tradizionali. I risultati sono arrivati subito anche su questo fronte, con un new business digital native che contempla clienti come nou, Relife, kaleidon, SwissOxx, BPR Nutrition, Riso Gallo e Star Hotels.

Media Italia, innovazione e crescita

E naturalmente sull'innovazione spinge moltissimo anche Media Italia che, come spiega Cagnetta, accelera nello sviluppo della propria suite di strumenti basati su Artificial Intelligence e Machine Learning. Dopo aver portato a termine il progetto AI4AF (Artificial Intelligence for Audience Forecasting), è stato sviluppato un consistente numero di strumenti proprietari per la gestione e ottimizzazione di e-commerce e Amazon, Social e Search così come per i media classici come tv e radio/audio, fino a completare il tutto con wHere, strumento unico nel suo genere per la pianificazione, la gestione e il reporting di campagne Out of Home. «Gli obiettivi che ci siamo prefissi – dice Cagnetta – sono molteplici e vanno dal drastico abbattimento dei tempi di lavorazione e conseguente abbattimento dei costi fino all'aumento della trasparenza nel processo decisionale. Molti di questi strumenti sono a completa disposizione dei nostri clienti, che possono verificare in real time tutti i dati del mercato e delle proprie campagne». Grazie a questo investimento Media Italia è riuscita ad acquisire 17 nuovi clienti da gennaio ad oggi, oltre ad altri sette che hanno al momento acquistato "solo" gli strumenti, essendo ancora vincolati da contratti in essere o da vincoli internazionali, e da ultimo otto tra editori e concessionari hanno acquistato strumenti sviluppati ad hoc per le proprie esigenze. A breve inoltre sempre Media Italia lancerà il più completo e sofisticato servizio Video Planner, sempre gestito da Intelligenza Artificiale, sviluppato sulla base di AI4AF.

Il debutto nel mondo dell'animazione

L'ultima chicca l'ha anticipata Marco Testa ▶

La riorganizzazione in unit per creare un ecosistema integrato al servizio del cliente

La struttura si amplia con la factory dedicata alle nuove tecnologie, Little Bull diventa Armando Testa Studios

Durante l'incontro a Torino, il Consigliere Delegato Nicola Belli ha presentato l'organizzazione per unit, tra le novità e il rafforzamento di quelle già esistenti, funzionali ad accompagnare le marche in un ecosistema di comunicazione sempre più ricco e articolato, e aperto a nuovi territori. Nasce quindi un sistema di comunicazione integrato capace di offrire servizi nei vari ambiti della industry, dall'advertising alla comunicazione digitale e interattiva, ai media, alle promotion. La unit dedicata alla corporate identity, Armando Testa Design, è guidata da Maddalena Testa ed Emanuele Cicogna.

Arriva la divisione nuove tecnologie

La principale novità nell'ambito di questa riorganizzazione è la unit delle nuove tecnologie, la Armando Testa Factory, guidata da Alessan-

dro Peroncini in qualità di Chief Innovation Officer, e Marco Savoardo, Chief Technology Officer, all'interno della quale operano 11 nuovi specialisti, come service designer, UX designer, fino al Seo/Sem Specialist. La Armando Testa Studios è la nuova veste di Little Bull, dedicata alla produzione audiovisiva e al racconto in video, dai cortometraggi ai video snackable per le piattaforme social, affidata alla guida di Gian Armando Testa, già Amministratore delegato della cdp interna, e al regista Augusto Storer. Product placement ed eventi sono curati dalla Armando Testa Content, focalizzata su branded content e progetti di branded entertainment per raccontare i valori delle marche, con a capo i Direttori Creativi Jacopo Morini e Fabiano Pagliara. Infine, l'area analisi di big e small data di cui si occupa la Armando Testa Brain, con l'Head of Strategy Guglielmo Pezzino alla guida di un team fatto di 27 talenti.



JACOPO MORINI



NICOLA BELLI

svelando un nuovo progetto che sta prendendo vita nella sede di Los Angeles, e che vedrà l'ingresso di Armando Testa nel mondo dell'animazione con la produzione della serie tv "The Papalla's", ispirata ai characters dei Caroselli Philco degli anni Sessanta, che potrebbe dare il via a un filone internazionale. Grazie al proprio patrimonio pubblicitario il Gruppo potrebbe esportare il "Made in Italy" anche in un settore dominato dai grandi player mondiali e dagli over the

top. «E' un sogno che viene da lontano – commenta Marco Testa -, l'idea è nata a Los Angeles, ma mi piacerebbe che anche qui a Torino tra un paio di anni nascesse un'attività legata al filone del cartoon. Abbiamo deciso di fare qualcosa di diverso, vicino alla nostra cultura, che potrà determinare un nuovo sviluppo per il gruppo. Una bella avventura». Non è escluso in seguito possano essere realizzate serie tv con gli altri personaggi storici creati dalla Armando Testa,

magari Pippo l'ippopotamo, o Carmencita. «La nostra ambizione – dice ancora Testa - è creare dei serial televisivi. Vogliamo far capire ai ragazzi che devono credere e investire nel talento. Abbiamo lavorato con sceneggiatori americani per avere un taglio diverso. I personaggi hanno un loro linguaggio. Spero che ci sia un acquirente internazionale e che prossimamente possiamo vederlo su qualche schermo, l'obiettivo è farlo diventare un cartoon internazionale».

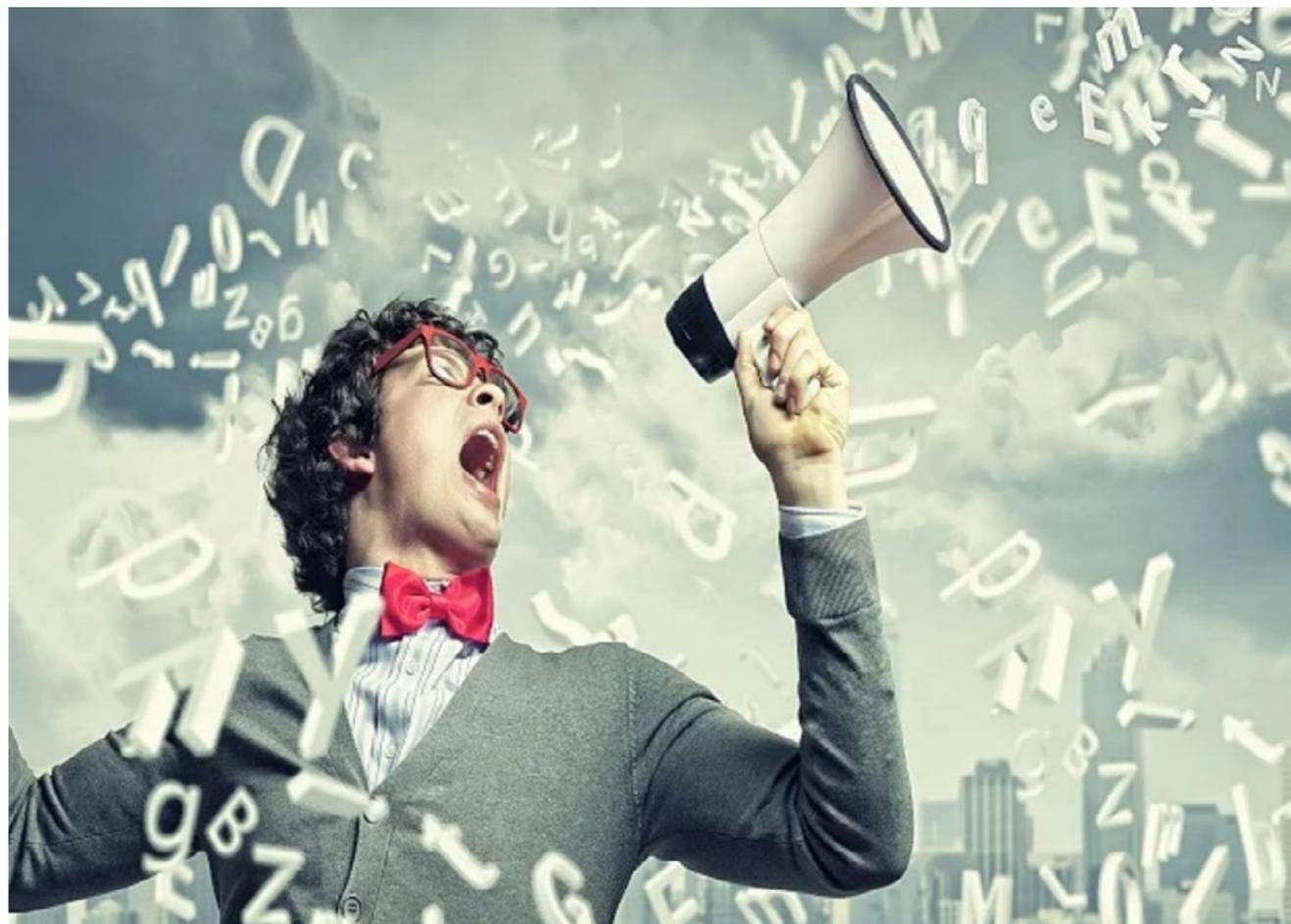


RADIO 24. TANTE VOCI DIVERSE PER UNA RADIO FUORI DAL CORO.

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



Mercato Investimenti pubblicitari: 2022 anno di sostanziale tenuta, i primi tre mesi del 2023 saranno determinanti per lo spending



a cura di **Silvia Antonini**

Si abbassano ancora un poco, prudentemente, le previsioni sugli andamenti della spesa pubblicitaria di fine 2022 in Italia, alla luce degli ultimi sviluppi della situazione geo-politica internazionale, peraltro in costante evoluzione, che influiscono pesantemente sull'aumento dei costi dell'energia, delle materie prime, sull'inflazione e sulle condizioni di instabilità generalizzata che fanno male all'economia. E infatti proprio a fine settembre UPA ha rivisto lievemente le

Lo ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi durante il convegno 'Branding e-volution', ipotizzando qualche punto di spesa adv in meno dell'anno scorso; le previsioni WARC indicano un incremento globale dell'8,3%

proprie stime che lo scorso luglio si erano collocate intorno a un moderato calo dell'1% rispetto al 2021. In occasione del convegno 'Branding e-volution' organizzato a Milano dall'associazione degli utenti pubblicitari lo scorso 28 settembre, il Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi ha ipotizzato genericamente "qualche punto in meno" di adverti-

sing in confronto a quanto totalizzato l'anno scorso. Sempre questa estate UNA, l'associazione delle aziende della comunicazione, aveva espresso un forecast in crescita dello 0,9% all'insegna di una maggiore fiducia nel mercato, tenuto conto che nel 2021 sono stati raggiunti risultati eccezionali come reazione al grave colpo inferto dal covid e dalle

varie restrizioni, e lo spending si era attestato a 8,9 milioni di euro con una crescita del 13,5% sul nefasto 2020. Tuttavia Sassoli, sempre durante il convegno, ha ribadito che sostanzialmente nei dodici mesi del 2022 si può comunque parlare di una tenuta, nonostante la contingenza stia penalizzando le aziende e in ultima istanza i consumatori, a causa



degli aumenti di prezzi e servizi. Il problema, semmai, sono le incognite che gravano sui primi tre mesi del 2023 per via degli effetti delle variabili economiche sulla costruzione dello spending pubblicitario. Al momento, le aziende starebbero cercando di seguire la regola dell'anti-ciclicità degli investimenti; ma secondo i dati Istat relativi al mese di settembre 2022, l'indice di fiducia delle aziende sarebbe in calo per il terzo mese consecutivo da 109,2 a 105,2, raggiungendo il valore più basso da aprile 2021; e quello dei consumatori passa da 98,3 a 94,8.

La spesa adv a luglio

Se il 2023 rischia di essere un anno di recessione, l'altro lato della medaglia è che si avvierà il processo di transizione energetica verso l'autonomia che dovrebbe caratterizzare poi il 2024. Tornando all'oggi, chiuso il capitolo elezioni, viene meno presso le aziende l'incertezza politica, e UPA sottolinea che, in questa fase, è meno importante ritornare sul congelamento dell'IVA sui beni di prima necessità e sulla defiscalizzazione degli investimenti incrementali mentre il reddito di cittadinanza può essere un aiuto in questa situazione. Nel frattempo gli ultimi dati Nielsen disponibili, relativi al mese di luglio, mostrano i segnali dell'attuale contesto, a partire dalla contrazione di quasi l'11% nel singolo mese rispetto al luglio del 2021 mentre il dato complessivo dei sette mesi da gennaio è negativo dell'1,3%, naturalmente se si considerano le stime relative all'universo web che include search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti Over The Top (OTT). Senza, la spesa diminuisce del 4,4%. Tra l'altro anche giugno non era andato molto meglio: per esempio il solo mese era in calo quasi dell'8% ma nel semestre la spesa ha tenuto con un andamento completamente piatto; mentre se si tolgono gli OTT il mercato si è ridotto del 2,8%. Sull'andamento, impatta in negativo il confronto con l'estate 2021 caratterizzata dagli Europei di calcio, tra l'altro vinti dalla Nazionale italiana, che hanno generato investimenti adv per 75 milioni di euro; investimenti ▶

ALBERTO DAL SASSO
ADINTEL MEDITERRANEAN
CLUSTER LEADER DI NIELSEN



che quest'anno mancano. Certo, a novembre ci saranno i Mondiali in Qatar, ma senza gli Azzurri, e potranno agire da traino; per contro, UPA afferma che l'ultimo trimestre sarà comunque penalizzante per gli andamenti complessivi di quest'anno.

Advertising globale 2022 a +8,3%

A livello internazionale, invece, la spesa pubblicitaria globale nel 2022 aumenterà dell'8,3%, ma la crescita rallenterà significativamente nel 2023. Lo dicono le previsioni di WARC basate su dati relativi a 100 mercati pubblicitari in tutto il mondo, che ha rivisto al ribasso di 90 miliardi di dollari le aspettative di crescita del mercato pubblicitario globale, a causa del rallentamento economico. L'Ad Spend Outlook 2022/23 segnala per quest'anno un incremento di 67,3 miliardi sul 2021 fino a raggiungere gli 880,9 miliardi, grazie a un primo semestre positivo per le holding

e a una spinta degli eventi ciclici nel secondo, in particolare le elezioni di mid-term negli Stati Uniti e i Mondiali FIFA. Nel 2023 l'incremento della spesa diminuirà al 2,6%; tra le ragioni anche il blocco dei cookie di terze parti online da parte di Apple. Questo, in particolar modo, influirà sui trend degli investimenti nei social media, che dopo l'exploit (+47,1%) del 2021, quest'anno si attestano sul +11,5% e l'anno prossimo scenderanno al +5,2%. Alla mossa di Apple, che riguarda circa 2 miliardi di dispositivi nel mondo, si aggiunge il blocco dei cookie di terze parti dal browser Chrome, con cui Google copre il 66% di quota di mercato globale. L'impatto economico è rilevante, e WARC ritiene che questa spinta verso la privacy sottrarrà quasi 40 miliardi di dollari ai profitti alle aziende di social media nel corso di quest'anno e del prossimo. Meta ha registrato il suo primo calo della raccolta pubblicitaria nel secondo trimestre del

2022 e dovrebbe chiudere l'anno in pari con il 2021; mentre TikTok, Snap e Twitter subiranno nel 2023 un rallentamento della crescita rispetto ai dati di quest'anno, rispettivamente +41,5%, +5,8% e +2,7%. Anche YouTube si è dimostrato vulnerabile ai cambiamenti della privacy sui dispositivi Apple. WARC ritiene che quest'anno i ricavi pubblicitari aumenteranno del 7,3% (rispetto al 45,9% nel 2021), ma che la crescita si ridurrà al 5,6% nel 2023. Questo darebbe all'azienda il 39,4% del mercato AVOD (advertising video on demand) globale, una quota in calo (0,9 punti percentuali in meno rispetto al 2021), dato che la concorrenza si sta intensificando con l'introduzione della pubblicità su Disney+ e Netflix nel corso del 2022.

Il settore dei servizi streaming video

La spesa pubblicitaria nel settore dello streaming video è destinata a crescere più rapidamente del mercato pubblicitario totale sia quest'anno (+8,4%) sia il prossimo (+7%). I servizi AVOD finanziati dalla pubblicità - che comprendono Hulu, Amazon Prime Video e YouTube - dovrebbero aumentare dell'8% quest'anno e di un ulteriore 7,6% nel 2023 per raggiungere un valore di quasi 65 miliardi di dollari. Il mercato dello streaming è già saturo, soprattutto negli Stati Uniti, dove il pubblico utilizza in media sette servizi di streaming, rispetto alla media globale di cinque. Di conseguenza, è altrettanto probabile che i nuovi operatori si contendano la spesa pubblicitaria esistente, il che potrebbe ostacolare la crescita complessiva degli operatori di streaming nel breve e medio termine. Anche i servizi di streaming di proprietà delle emittenti sono destinati ad aumentare le entrate pubblicitarie, del 9,7% quest'anno e del 5,2% il prossimo, raggiungendo i 18,5 miliardi di dollari nel 2023. La tv lineare beneficerà degli eventi ciclici sportivi e politici di quest'anno, aumentando gli investimenti pubblicitari del 3,6% a 180 miliardi di dollari, 20,4% di tutta la spesa pubblicitaria, ma il mercato è destinato a registrare una perdita del 4,5% in assenza di questi eventi l'anno prossimo.

I trend dei settori merceologici

Dei 18 settori merceologici monitorati da WARC, solo quattro probabilmente ridurranno la spesa nel 2023: trasporti e turismo (-0,4%), bevande alcoliche (-1,1%), servizi finanziari (-4,5%) e automotive (-12,4%). Il settore della tecnologia e dell'elettronica guiderà la crescita con il +25% nel 2022 e il +11,5% nel 2023, e raggiungerà la spesa complessiva di 85,1 miliardi di dollari entro il 2023. Segue il settore farmaceutico e sanitario, con una crescita prevista dell'11% quest'anno e di un ulteriore 7,5% nel 2023, quando gli investimenti avranno superato i 60 miliardi di dollari a livello globale. Il retail - il più grande settore monitorato da WARC e che include Amazon, il più grande inserzionista al mondo per spesa - è destinato ad aumentare gli investimenti pubblicitari del 6,8% quest'anno e del 3,6% l'anno prossimo, nonostante i retailer vedano margini più ristretti a causa delle pressioni inflazionistiche. Il settore automobilistico, invece, è ostacolato da pressioni sia dal lato della domanda che dell'offerta ed è l'unico settore destinato a ridurre la spesa pubblicitaria sia nel 2022 (-5,3%) che nel 2023 (-12,4%). James McDonald, direttore di Data, Intelligence & Forecasting di WARC e autore della ricerca, afferma: "Con il tasso di crescita della produzione globale destinato a dimezzarsi e le forti pressioni sul lato dell'offerta che alimentano l'inflazione, il rallentamento dell'economia ha tolto quasi 90 miliardi di dollari alle prospettive di crescita del mercato pubblicitario globale di quest'anno e del prossimo. Tuttavia, i marchi continuano a spendere, mentre la ripresa del covid continua, e il commercio pubblicitario globale è destinato a superare il valore di 1 trilione di dollari entro il 2025. Le piattaforme che dispongono di ricche fonti di dati di prima parte - in particolare Amazon, Google e Apple - sono in una posizione ideale per affrontare i futuri venti contrari, offrendo prestazioni misurate in un clima in cui il ritorno sugli investimenti diventa fondamentale".

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

X AXIS

GroupM Italy
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it
Part of WPP Campus

Novità Triboo amplia l'offerta in edicola con la nuova testata di economia e politica Il Settimanale, la direzione a Claudio Brachino



CLAUDIO BRACHINO

L'ex direttore di Videonews e giornalista Mediaset alla guida del periodico che fa capo a PMI.it, sito d'informazione per le piccole e medie imprese con oltre 3 milioni di utenti mensili

a cura di **Silvia Antonini**

Il segmento dell'informazione sui temi dell'economia si amplia con l'arrivo in edicola di una nuova testata, Il Settimanale, una iniziativa dell'editore online Triboo che ha affidato la direzione a Claudio Brachino. L'operazione è legata a PMI.it, il sito dedicato alle piccole e medie imprese che conta oltre 3 milioni di utenti al mese e oltre 500mila iscritti alla newsletter. A questo patrimonio di lettori oltre che a quelli potenziali dell'edicola si rivolge il progetto, che tra l'altro riporta l'informazione economica alla periodicità settimanale dopo la chiusura, rispettivamente nel 2012 e nel 2014, di Panorama Economy del-

la Mondadori (attualmente solo Economy, pubblicato come mensile da Economy Group), e de Il Mondo di RCS MediaGroup. Si tratta anche di un debutto nella carta stampata per Brachino, che vanta 35 anni di carriera in televisione soprattutto al Gruppo Mediaset dove è anche stato direttore di Videonews, «esperienza grazie alla quale posso introdurre un approccio pop in una materia che altrimenti è molto tecnica, per renderla accessibile non solo agli addetti ai lavori ma a tutti i cittadini». Per Triboo invece significa cogliere l'opportunità di crescere ulteriormente nel settore del print, dove è già presente con il mensile Wall Street Italia (WSI) legato all'omonimo sito di informazione, at-

traverso il proprio marchio affermato nel comparto della piccola e media impresa che non ha testate specifiche dedicate.

I contenuti

E' lo stesso Brachino a curare la parte politica. Nel numero di esordio, uscito lo scorso venerdì 9 settembre, protagonista è stato il leader della Lega Matteo Salvini. Le pubblicazioni fino alla conclusione sono proseguite dando voce, per par condicio, agli esponenti del centro-sinistra per poi arrivare in pieno silenzio elettorale, che è stato dedicato al manifesto delle PMI. «La prima scommessa è parlare di economia in modo chiaro. A mio parere la stampa economi-



COVER D'ESORDIO

IL TEMA DEL RINCARO ENERGETICO AL CENTRO DEL PRIMO NUMERO

ca, dai quotidiani agli inserti specializzati, è molto tecnica e fa fatica a intercettare tutti i potenziali lettori» prosegue Brachino. La seconda scommessa per il Direttore del settimanale è dare ulteriore voce alle piccole e medie imprese, ricchezza che fino a oggi sfuggiva alla narrazione del tessuto economico italiano: «Le PMI sono una importante risorsa del Paese che fa il 98% della nostra industria. Ma pochi le conoscono».

Mission e concept del giornale

In una nota, l'editore spiega che questo giornale vuole essere un vettore di dialogo tra le imprese e la politica, passando dalla retorica ai fatti. Le norme e gli incentivi devono aiutare concretamente la migliore Italia, non solo a parole. Questo è il principale obiettivo; poi viene il tema della burocrazia, della politica, delle istituzioni,

Mercato Oyster: alla società di Domenico Marasco la raccolta pubblicitaria de Il Settimanale, budget da 1 milione per la campagna di lancio

Tiratura cartacea di 60mila copie per la nuova testata di Triboo a cui si aggiunge una distribuzione digitale di oltre 500mila copie per gli utenti iscritti alla newsletter di PMI.it

La società Oyster di Domenico Marasco gestisce in esclusiva la raccolta pubblicitaria de Il Settimanale, la testata del Gruppo Triboo che si inserisce nel sistema digitale costituito dal sito specializzato PMI.it, con i suoi 3 milioni e passa di utenti unici mensili, 7,6 milioni di pagine viste, 500mila e più utenti registrati alla newsletter giornaliera, e 1 milione di destinatari delle push notification. A questo si aggiunge un account su Instagram e su Tik Tok per una fan base che supera i 144mila contatti. Spiega Marasco, che è anche project leader della nuova testata: «L'editore ha avuto la lungimiranza di cogliere il potenziale di questo prodotto e di trasferirlo su carta». In occasione del lancio la tiratura è stata di 60mila copie distribuite nelle edicole italiane da Sodip, con il costo di copertina di 3 euro. Le copie digitali sono inviate agli iscritti gratuitamente per sei mesi, poi si valuteranno i risultati. La testata ha chiesto la certificazione ADS e questo comporterà una ade-

sione ufficiale all'invio da parte del destinatario. A questo si aggiungono 3mila copie per gli abbonati di Wall Street Italia.

Target soprattutto maschile ma ci sono anche le donne

La campagna di lancio, realizzata internamente, è andata in onda su RaiNews 24, Radio 24, Radio-Rai, Sole 24 Ore, e in programmatic, per un investimento da 1 milione di euro. La Oyster cura la raccolta per il cartaceo e anche per la finestra digitale dedicata sul sito PMI.it. Il prodotto si rivolge a un target principalmente maschile, ma conta presumibilmente su un 25% di donne. L'audience si concentra in una fascia dai 35 ai 64 anni, è evoluta professionalmente e culturalmente, attenta alla politica e all'innovazione. «Dopo anni di conoscenza del mercato della informazione economica abbiamo visto un vuoto che pensiamo di colmare - conclude Marasco -. Non esiste infatti un settimanale economico che si presenta "nudo" in edicola. Questa è una carenza grave soprattutto se consideriamo che il 98% del Pil del nostro Paese è generato dalle PMI. Il nostro settimanale si occuperà delle medie imprese mentre lasciamo ai quotidiani il compito di occuparsi dei grandi temi di finanza e di macroeconomia; quindi faremo inchieste riguardanti



DOMENICO MARASCO

la vita delle imprese, racconteremo una decina di storie alla settimana e pensiamo di sostenere, non solo a parole, le istanze di queste realtà imprenditoriali».



GIANGIACOMO CORNO

della informazione economica e delle loro parole che devono essere chiare e comprensibili a tutti. Terzo obiettivo, essere utile alle imprese, ai lavoratori autonomi e alle partite IVA, pronto a sostenerne le istanze e le proteste, combattendo le difficoltà. Il Settimanale vuole essere un giornale-movimento e

un luogo di pensiero utile ad elaborare soluzioni che aiutino la crescita sana e sostenibile delle imprese. Magari anche provocatorio, dove la dialettica spinta è funzionale al cambiamento. Commenta Giangiacomo Corno, responsabile Media e ADV del Gruppo Triboo: «Le imprese vanno raccontate. Per

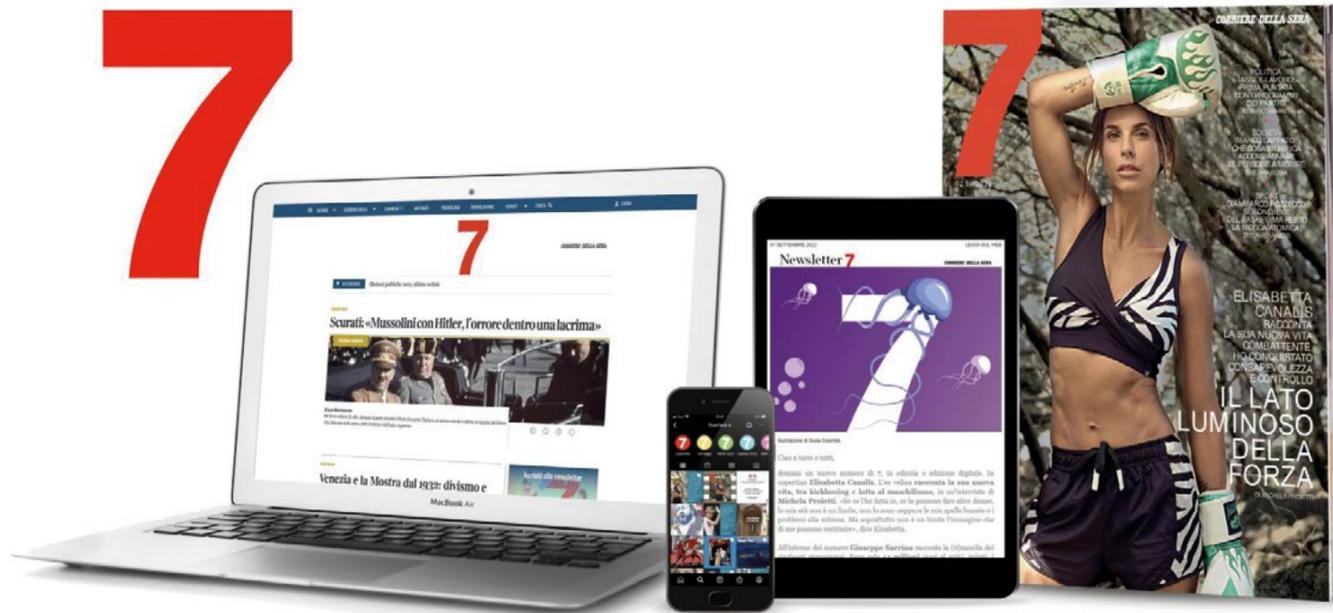
questa ragione abbiamo deciso di dare vita a un settimanale economico e politico, che si metta al fianco delle istanze e delle imprese, delle loro esigenze, delle loro richieste e della loro visibilità. Abbiamo accettato questa sfida per colmare un vuoto: non esisteva da anni un settimanale economico in grado di raccontare i nostri territori industriali e produttivi. Speriamo di fare da apripista, servono realtà in grado di raccontare questi asset meravigliosi ed unici, come unico è il nostro paese».

Il formato

Il Settimanale ha formato tabloid ed è realizzato in carta di quotidiano. La cover riporta una grande fotonotizia legata all'attualità e nelle 50 pagine trovano spazio inchieste, storie di piccole e medie imprese, la sezione politica, le opinioni affidate a firme di prestigio, e le pagine di servizio. Nel primo numero in edicola il tema principale è stato quello del gas e del caro energia. Al centro delle pagi-

ne di politica il numero uno della Lega, Salvini, con la sua proposta anticrisi per le famiglie. E ancora l'intervista a Paolo Scaroni, in collaborazione con Wall Street Italia, sul tema delle sanzioni alla Russia. Le opinioni sono affidate a firme come Paolo Cirino Pomicino, Piero Bassetti, Umberto Rapetto, Antonio Tomassini che fanno parte del parterre di giornalisti e collaboratori della redazione, insieme a Federico Momoli e Guido Palmieri. Gli oltre 20 giornalisti che compongono la redazione presidiano tutto il territorio nazionale, da Milano a Palermo, per testimoniare la realtà economica del Paese. Ogni settimana sarà pubblicato un sondaggio a cura di Blogmeter; il primo è stato dedicato alla presunta paura del ritorno del fascismo in Italia. «Raccontiamo la politica ma non diamo spazio all'ideologia - conclude Brachino -. L'obiettivo di questo settimanale è restituire il mood della realtà mantenendo l'occhio da quotidiano ma senza rincorrere le notizie».

Stampa I primi 35 anni di Sette: torna la leadership nelle diffusioni nazionali e la pubblicità cresce a doppia cifra



Lo scorso febbraio il settimanale RCS MediaGroup diretto da Barbara Stefanelli ha conquistato primato del suo segmento; l'autunno parte con buoni andamenti di raccolta adv e con una campagna di Hi! Comunicazione per festeggiare il compleanno

a cura di **Elvira Rubini**

I magazine Sette compie 35 anni e recupera la leadership del suo segmento di mercato. L'anniversario è stato celebrato lo scorso 12 settembre con la chiusura dell'edizione 2022 de "Il tempo delle donne", il festival nato dal blog al femminile "La 27esima ora" e coordinato dalla Direttrice del settimanale di attualità del Corriere della Sera, Barbara Stefanelli. I numeri di Sette dicono che il giornale è leader di segmento con 260.369 copie di diffusione complessiva nazionale (dati ADS luglio 2022); leadership riconquistata lo scorso febbraio sia nelle vendite individuali sia nelle diffusioni. A giugno, la certificazione ADS ha restituito una diffusio-

ne complessiva media di 256mila copie tra carta e digitale, sostanzialmente in linea rispetto allo stesso mese dell'anno scorso (-0,4%), e copie individuali a quota 235mila di cui 150mila vendute in edicola. Da una ricerca condotta internamente presso i lettori è emerso che il giornale di RCS è apprezzato per la qualità dei contenuti, capaci di "far pensare", mai scontati, equilibrati tra serietà e leggerezza. Nasce così "Il vero trendSETTE", il claim della campagna firmata da Hi! Comunicazione, partita il 9 settembre in concomitanza con l'avvio della quattro giorni dedicata all'universo femminile, e anche con il numero in cui Federica Pellegrini ha parlato di sé subito dopo il matrimonio con Matteo Giunta.



BARBARA STEFANELLI

Raccolta a +10%

Nel contesto di un mercato in sofferenza, il settimanale di RCS MediaGroup si mantiene stabile sul fronte diffusionale e guadagna su quello della raccolta pubblicitaria: nel mese di settembre i ricavi da advertising sono cresciuti del 10% rispetto al 2021: «Dopo una lunga storia all'inseguimento della concorrenza – commenta Uberto Fornara, Amministratore Delegato della concessionaria del Gruppo, CAIRORCS Media –, registriamo

un grande apprezzamento da parte dei lettori e del mercato. Sette è un settimanale contemporaneo, che invita a una fruizione su più giorni ed è contraddistinto da una readership di straordinaria qualità, capace di attraversare tutte le generazioni presenti in famiglia, anche grazie alla sua naturale estensione editoriale sui social, particolarmente riconosciuta dai giovani. Un magazine centrale nelle case degli italiani e distintivo per le aziende, che invita all'approfondimento e alla riflessio-



IL VERO TRENDSETTE.

Il magazine di Corriere della Sera in edicola ogni venerdì con interviste a grandi personaggi, reportage e approfondimenti.

ATTUALITÀ E TREND

LA CAMPAGNA DI HI! COMUNICAZIONE HA SOTTOLINEATO COME IL GIORNALE SIA CAPACE DI INTERCETTARE LE TENDENZE UNENDOLE ALL'APPROFONDIMENTO CHE È LA SUA MISSION



'IMPATTO' È STATO IL TEMA DELLA NONA EDIZIONE DE 'IL TEMPO DELLE DONNE', COME PAROLA CHIAVE DI CINQUE ASPETTI ALTRETTANTO CHIAVE DELL'ESISTENZA: LAVORO, IDENTITÀ, POLITICA, EQUITÀ, CLIMA

menta il seguito sui social. «Abbiamo scelto di stare su Instagram dove cresciamo del 35% (fonte: Insights Instagram) rispetto all'anno scorso – commenta la Direttrice –, grazie anche al coinvolgimento delle personalità che intervistiamo attraverso le dirette. Stiamo pensando di avviare attività su Tik Tok e potremmo iniziare con contenuti di servizio». L'account vanta più di 80mila follower e offre anche approfondimenti dedicati su diritti, psicologia, costume, società. Il sistema multimediale comprende anche il canale web su corriere.it, in crescita del 50% sul fronte browser unici, e la newsletter dedicata "7+" che esce ogni giovedì con le anticipazioni del numero in uscita e contenuti extra.

Gli andamenti del Corriere della Sera

Sette fa parte dell'ecosistema del Corriere della Sera. Sottolinea Fornara che anche il quotidiano ha consolidato una leadership diffusionale di quasi il doppio delle copie rispetto ai giornali più vicini. «Un differenziale che non c'è mai stato prima d'ora frutto del lavoro redazione e di investimenti dell'editore sul prodotto. Nei momenti d'oro, il Corriere aveva 2,9 milioni lettori al giorno, con l'avvento del digitale i contatti netti sono 5,4 milioni. Come Gruppo, abbiamo oltre 32 milioni di utenti unici mensili, il quotidiano ne fa 27 milioni. Abbiamo intercettato con successo il cambiamento e le opportunità portati dal digitale, ma ribadiamo che la parte principale del nostro business è la carta. Ricordiamo che ci sono ancora parecchie persone che ogni giorno escono di casa per andare a comprare la copia in edicola». Alessandro Bompieri, Direttore Generale News Italia di RCS MediaGroup, comu-

nica che nel primo semestre 2022 la raccolta pubblicitaria del Corriere della Sera è in crescita del 4% sull'anno precedente; gli abbonati digitali del quotidiano sono oltre 450mila «e dopo una estate molto positiva ci aspettiamo ulteriori crescite in questo periodo anche per via delle elezioni».

Il target di Sette

Sette vanta un pubblico per l'80% formato da un target alto spendente, con un alto livello di istruzione e bene ripartito tra donne (47%) e uomini (53%). «Punto a fare un giornale di approfondimento che non manca di cogliere l'attualità e di darne una visione più ampia» commenta Stefanelli. Un obiettivo da raggiungere con il coinvolgimento delle firme giovani del Corriere della Sera al fianco, «senza cannibalizzarsi» di quelle più consolidate, necessarie anche perché, nonostante i buoni andamenti in termini di diffusioni, il magazine vuole conquistare nuovo pubblico proprio tra i giovani. E tutto questo senza rinunciare alla bellezza, alla pulizia e alla piacevolezza dello sfoglio, mantenendo saldo l'equilibrio tra "alto" e "basso" nell'ampio ambito dell'approfondimento che è lo spazio «naturale» del magazine.

L'impatto delle donne

Questa edizione de "Il tempo delle donne", la nona dall'esordio del 2014, ha scelto "impatto" come parola chiave e come titolo, declinata su cinque ambiti cruciali dell'esistenza: lavoro, identità, politica, clima ed equità. Quest'anno la partecipazione è stata molto significativa, sia in presenza sia in modalità online, un afflusso complessivo di 16mila persone. Tra il sito del Corriere della Sera e i profili social ci sono stati 9,5 milioni di video views.

Televisione A+E Networks Italia accende la stagione autunnale di History e Crime+Investigation con i nuovi titoli Originals "Colosseum" e "Tifo criminale"



a cura di **Silvia Antonini**

La nuova stagione di A+E Networks Italia parte con due nuove produzioni che vanno in onda sui canali bandiera dell'offerta italiana, History e Crime+Investigation (C+I), a cui si aggiunge il brand Blaze caratterizzato da una programmazione di genere factual, tutti in onda su Sky. La strategia distintiva di questo gruppo televisivo è proprio la produzione originale locale, che pesa per il 30-35 per cen-

to degli investimenti in contenuti, generando un apporto in termini di ascolti in linea con questo impegno economico. La prima di queste novità è "Colosseum", una produzione originale realizzata da History US e distribuita in tutti i territori dove il brand è presente. In Italia andrà in onda a metà ottobre; la seconda è "Tifo criminale" per Crime+Investigation, miniserie di quattro episodi con l'attore Francesco Acquaroli che racconta episodi di criminalità legata alla tifoseria.

Il VP Regional Director Simone D'Amelio Bonelli spiega le strategie di sviluppo del broadcaster tra produzione locale, podcast, distribuzione diversificata e future sinergie con il Gruppo Hearst

Localizzazione e prodotti Originals

«E' una stagione davvero sfidante dal punto di vista del contenuto, proprio perché noi abbia-

mo la possibilità di produrre per entrambi i canali – spiega Simone D'Amelio Bonelli, VP Regional Director di A+E Networks Italia -. L'anno prossimo festeggia-



SIMONE D'AMELIO BONELLI

mo 20 anni di History e i 10 di Crime+Investigation in Italia: arriviamo a queste ricorrenze con una radicata expertise nella localizzazione dei nostri marchi, e nella produzione originale». History ha nel nostro Paese un taglio documentaristico, legato alla mission del canale ovvero la storia propriamente detta: «Per noi europei questo è un valore: parliamo di storia antica ma c'è molta attenzione alla contemporaneità, con l'approfondimento di tematiche legate alle vicende più attuali. Penso a prodotti come la trilogia sui grandi scandali finanziari: il crack Parmalat, Calciopoli, la vicenda di Bancopoli e dei "furbetti del quartiere". E' importante riportare queste vicende all'attenzione del pubblico anche per dare una mano a comprendere la nostra realtà». E per quanto riguarda Crime+Investigation, un titolo in particolare rappresenta questo sforzo produttivo e creativo per rendere ancora più appetibile la programmazione del canale: "Mostrici senza nome", con il giornalista di Radio 24 Matteo Caccia, il primo programma a trattare di cold case italiani, contestualizzati in un unico racconto che restituisce allo spettatore anche i colori e i sapori delle città in cui si sono svolti.

Blaze fidelizza il target uomo con Lego Masters

Ma c'è anche il terzo marchio dell'offerta, Blaze, canale con un posizionamento distintivo che contribuisce ad arricchire l'offerta attraverso prodotti di intrattenimento factual rivolti a un pubblico maschile, incentrati su usi e costumi anche bizzarri in voga negli Stati Uniti. «Blaze non ha Originals ma è la casa dei nostri franchise e delle acquisizioni. Tra le nostre scoperte c'è Lego Masters, un brand che ha varie versioni nei diversi Paesi, grazie al quale il canale guadagna tanta visibilità, ma soprattutto è funzionale alla nostra strategia di fidelizzazione dei clienti con programmi di lunga durata».

Podcast, la via dell'innovazione

Tra le novità recenti c'è anche il lancio dei podcast tratti da tutte le produzioni italiane realizzate ▶

A + E NETWORKS™

ITALIA

da Crime+Investigation e mandate in onda in questi anni. A disposizione degli appassionati ci sono oltre 120 ore di contenuti, che hanno già generato oltre 1 milione di stream tra Spotify e altre piattaforme su cui sono distribuiti. L'offerta è stata lanciata lo scorso aprile con l'adattamento audio di "Profondo Nero" di Carlo Lucarelli, una delle prime produzioni Crime+Investigation Originals. Sono stati pubblicati 11 episodi che coprono due stagioni. Una terza è in produzione e verrà pubblicata sulle piattaforme audio nelle prossime settimane. "Profondo Nero" è stata seguita da una seconda playlist, Crime+Investigation Podcast, che raccoglie tutte le altre produzioni

originali Crime+Investigation, adattate a formato audio. Questa playlist al momento comprende 17 episodi tratti da diverse produzioni originali, come "Mostri Senza Nome Milano", "Mostri Senza Nome Genova", "Delitti-Speciale Garlasco". Di quel milione e passa di stream, la serie di "Profondo Nero" ne ha generati oltre 900mila, mentre la playlist Crime+Investigation Podcast ne ha fatti più di 250mila. La retention media è dell'83%, a fronte di una media italiana del 53% (fonte: IPSOS). «Intanto stiamo lavorando al rilascio di nuovi episodi sia per "Profondo Nero" sia per Crime+Investigation Podcast. Sul tavolo c'è anche in progetto il lancio di podcast targati History».

Strategie diversificate

L'obiettivo di questa offerta di contenuti podcast è intercettare ulteriore pubblico. «E' uno strumento di comunicazione, utile a promuovere i nostri canali presso nuove audience che entrano in contatto con il nostro prodotto e si convertono poi su Crime+Investigation. Una strategia soddisfacente come dimostrano i dati di ascolto in crescita: Crime+Investigation è l'unico canale interamente di real crime 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Inoltre, grazie a "Mostri senza nome" e alla collaborazione con Matteo Caccia abbiamo goduto di una finestra di visibilità

su Radio 24». In questo ambito si colloca la scelta di diversificare la distribuzione di contenuti su piattaforme streaming come Amazon Prime Video e Mediaset Infinity+. Da fine 2020 i brand History e Crime+Investigation sono presenti su due piattaforme SVOD, History Play e Crime+Investigation Play, due offerte che offrono una selezione dei migliori programmi dei canali lineari a fronte di una sottoscrizione mensile: «Si tratta di offerte complementari a quelle presenti su Sky e NOW, che hanno come obiettivo l'allargamento delle audience da un punto di vista qualitativo e generazionale».

Un'offerta definita per un target verticale

A che livelli si giocherà la sfida tra piattaforme, considerati i budget strabilianti messi in campo dai vari competitor? Un dato tra i più recenti contribuisce a restituire una dimensione: per le cinque stagioni di "Rings of power", "Gli anelli del potere", la serie kolossal che narra le vicende precedenti a "Il Signore degli Anelli", Amazon si appresta ad investire almeno 1 miliardo di dollari, di cui oltre 460 milioni solo per la prima. «E' chiaro che si tratterà di una sfida a colpi molto importanti. Per quanto ci riguarda, l'obiettivo è posizionare le nostre offerte come dei servizi verticali e dedicati a target specifici, grazie a dei brand con una proposition ben definita e un forte accento sulla localizzazione, motivo per il quale continueremo a investire in Originals».

History punta sulle premiere

La scelta di un posizionamento così specifico – il real crime e la storia – garantisce a History e Crime+Investigation una collocazione distintiva, in un panorama affollato e competitivo come il mercato italiano. Di certo l'offerta di contenuto storico non manca in Italia, e «noi cerchiamo di trattare la storia sicuramente con il rispetto che merita, ma anche con un occhio all'intrattenimento. In questo senso, ci aiuta far parte di un network basato negli Stati Uniti, dove History è un canale con un forte lato entertaining. La presenza di contenuto a tema storico anche sulle piattaforme SVOD e OTT rende sicuramente lo scenario più competitivo. Ciò nonostante, History mantiene i suoi ascolti in linea con gli anni scorsi anche grazie a un attento lavoro di analisi dei dati, da un lato, e una specifi-

ca strategia di programmazione delle premiere dall'altro».

Il Colosseo va sul Metaverso

Per la campagna di lancio dei nuovi programmi, l'azienda ha scelto di investire prevalentemente sul digitale. In particolare, History Channel Italia è il primo History nel mondo ad aprire uno spazio nel Metaverso, attraverso la piattaforma Spatial, che renderà possibile entrare e aggirarsi nel Colosseo esattamente com'era all'apice del suo splendore 2000 anni fa, interagire con lo spazio, vivere un'esperienza immersiva tra le mura del monumento più famoso del mondo e vedere una preview esclusiva del primo episodio di "Colosseum".

Il futuro tra sinergie e diversificazione

A+E Networks arriva in Italia nel 2013 e alla fine di quell'anno accende Crime+Investigation, oltre a recuperare il brand History, lanciato dieci anni prima da FOX Channels che ne aveva la licenza. Il primo storicamente fa parte dell'area 100 di Sky dedicata all'intrattenimento, il secondo della 400 dove vanno in onda i documentari. Ma da un anno circa anche C+I è entrato in quest'ultima area. Il broadcaster è nato da una joint venture tra Disney e Hearst Corporation che ha interessi nei media cartacei e televisivi, nell'area medica, dei trasporti, del real estate e finanziaria con il 100% delle azioni dell'agenzia di rating Fitch. Dal 2019 la governance in area Emea fa totalmente capo a Hearst, e questo crea terreno fertile per possibili future sinergie in Italia, mentre per quanto riguarda il resto del mondo è controllata da Disney. Intanto, allo studio ci sono i progetti per festeggiare gli anniversari importanti - 20 anni per History e 10 per C+I - con produzioni ad hoc per entrambi i canali. E per quanto riguarda futuri sviluppi per i brand «lavoriamo per espandere i servizi e allargare i brand su tanti touch point: podcast, e magari anche magazine digitali verticali».

La storia dell'impero romano raccontata attraverso i combattimenti nel Colosseo

Il docudrama in otto puntate andrà in onda dal 18 ottobre al 6 dicembre

Arriva il 18 ottobre su History "Colosseum", un docudrama di produzione internazionale (History US) dedicato alla storia dell'impero romano basato su fatti documentati, conditi da un elemento di interpretazione. La serie è costituita da otto episodi di 60 minuti, e andrà in onda fino al 6 dicembre in prima visione assoluta. Lo scenario che fa da sfondo alla narrazione è quello del Colosseo, monumento emblematico che evoca la grandiosità di quell'epoca, ma anche la sua violenza.

Il racconto di Roma antica attraverso la sua arena-simbolo

Vita e morte, sangue e guerra, vinti e vincitori; sono gli elementi che caratterizzano un certo immaginario legato all'impero romano, e cosa più della sua arena-simbolo può rappresentarlo? La serie farà rivivere l'ascesa e la caduta dell'antica Roma raccontando da una angolazione unica: i giochi spettacolari, le battaglie sanguinose, le esistenze dei gladiatori.



Criminalità e tifoserie, quattro omicidi emblematici raccontati dall'attore Francesco Acquaroli

Dal 15 novembre in onda le vicende di Daniele Belardinelli, Vincenzo Spagnolo, Ciro Esposito e Filippo Raciti

Daniele Belardinelli, Vincenzo Spagnolo, Ciro Esposito, Filippo Raciti: quattro casi di violenza legata al tifo da stadio, quattro omicidi emblematici di come la criminalità si sia infiltrata nella passione per il calcio. Di queste vicende tratta la nuova mini-serie in arrivo su Crime+Investigation, "Tifo Criminale - lati oscuri del calcio", in partenza il prossimo 15 novembre.

Francesco Acquaroli racconta il tifo criminale

Passione, amore, gioia, dolore. Ogni domenica il calcio raccoglie una gran moltitudine di persone, che si sintonizzano su tv e piattaforme digitali per seguire e tifare le loro squadre del cuore. Una passione globale che nasconde un lato oscuro: milizie armate, esplosivi, imboscate, vendetta, sangue, droga sono situazioni che si verificano ogni domenica in nome del calcio. "Tifo criminale" è una produzione originale che racconta quattro casi di omicidio avvenuti all'interno della tifoseria. Le storie di persone divise dalla fede calcistica, che vivono realtà di vita spesso borderline e diventano vittime o assassini, e il percorso che li hanno portati a morire o a uccidere saranno raccontati dall'attore Francesco Acquaroli.



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

Rispetto al 2019 ne mancano quasi la metà, ma in confronto all'anno scorso sono 20 milioni in più; FCP e le concessionarie di settore fanno il punto sulle prospettive del settore e del mercato pubblicitario



Scenari Il pubblico torna in sala con quasi 26 milioni di presenze nei primi 8 mesi e stima di chiudere il 2022 a 50 milioni

a cura di **Silvia Antonini**

Come sta andando il cinema in questo post pandemia? A guardare i box office Cinetel, si direbbe che gli italiani ab-

biano di nuovo voglia di grande schermo. E questo, nonostante la ricchissima offerta delle piattaforme streaming; ma niente come la sala cinematografica trasferisce fedelmente il 'sogno' generato dal racconto per immagini. Il look rosso fuoco di Ti-

mothée Chamelet alla presentazione di 'Bones And All' di Luca Guadagnino durante l'ultimo Festival del cinema di Venezia simboleggia un po' anche l'entusiasmo per un ritorno in presenza testimoniato dai numeri. L'edizione numero 79 della

Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica è cresciuta del 6% rispetto al periodo pre pandemico in termini di pubblico, con 60.477 biglietti venduti contro i 56.836 del 2019. Le presenze in sala degli accreditati sono aumentate dell'11% sempre rispetto al 2019. Indubbiamente però, il comparto cinema e nello specifico quello delle sale ha pagato un prezzo altissimo all'emergenza sanitaria e questo ha rallentato di parecchio la ripartenza, penalizzando quella che rappresenta la seconda linea di ricavo su cui si regge il business, oltre alla vendita di biglietti: la raccolta pubblicitaria.

Segnali di ottimismo

Della ripresa per il settore cinema in uno

scenario ancora piuttosto incerto si è parlato mercoledì 28 settembre a Milano, nel corso dell'evento 'Cinexperience - La comunicazione al cinema oggi e domani' organizzato dalla FCP in collaborazione con le tre concessionarie presenti sul mercato italiano che fanno parte di Associnema, ovvero DCA, MovieMedia e Rai Pubblicità, e la partecipazione delle associazioni di settore ANEC - Associazione Nazionale Esercenti Cinema, e ANICA - Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Digitali, ossia l'industria cinematografica italiana. «Grazie anche a 'Minions 2' - spiega Massimo Martellini, Presidente di FCP e anche di Audimovie, la società che sulla base dei dati Cinetel rileva le audience nelle sale -, questa estate gli spettatori hanno superato

NUMERI IN MIGLIORAMENTO

IL PRESIDENTE DI FCP MASSIMO MARTELLINI SOTTOLINEA I TREND IN CRESCITA DOPO L'ABOLIZIONE DELLE MISURE ANTI PANDEMICHE

il milione (per la precisione, 1.086.134 nella settimana 18-24 agosto, ndr); siamo ancora lontani dai livelli del 2019 ma è comunque un segnale che induce ottimismo, dimostrazione che l'affluenza sta riprendendo. Non dimentichiamo che gli ultimi a vedere abolite le restrizioni per il covid sono proprio i cinema. Tra la mascherina obbligatoria fino a metà giugno e il divieto di mangiare nelle sale, andare al cinema diventava davvero poco allettante. E questo nonostante i dati »



sul contagio non ne abbiano mai confermato la presunta pericolosità».

I numeri del cinema

Nei primi otto mesi del 2022 gli spettatori sono stati complessivamente 25,7 milio-

ni. Con una stagione di oltre 150 film di prossima uscita, ci si aspetta che questo numero aumenti sensibilmente, eventuali riprese del covid – che si spera siano scongiurate – permettendo. In tutto il tormentato 2021, le presenze sono state 24,6 mi-

LE CONCESSIONARIE UNITE PER SOSTENERE IL MERCATO

DA SINISTRA: ALESSANDRO MAGGIONI, VITTORIO PERINA, FABIO POLI, E IL PRESIDENTE FCP MASSIMO MARTELLINI

lioni circa, quindi la situazione a oggi è di crescita consolidata rispetto all'anno scorso. Nel 2020, nonostante la brusca chiusura da marzo a maggio e quella da novembre in avanti con 'finestre' natalizie, il bilancio è di 28,1 milioni di spettatori. Probabilmente l'abbrivio lo aveva dato il 2019, che aveva chiuso a quota 97,6 milioni di presenze, un dato considerato particolarmente positivo. A dare ulteriore benzina alle aspettative sulle presenze di quest'anno, l'arrivo di titoli particolarmente appetitosi, uno fra tutti 'Avatar 2' in uscita il 14 dicembre: non esattamente il blockbuster natalizio perché esce con una decina di giorni di anticipo, ma comunque il titolo su cui promette di concentrarsi molto interesse. Intanto, per preparare il terreno, dallo scorso 22 settembre è stato riproposto 'Avatar' del 2009. Grazie alle prossime uscite i distributori stimano che il 2022 chiuda con una presenza com-

DCA Addressable adv e valorizzazione extra screen le leve strategiche del 2022

In questa fase di ripartenza il mercato pubblicitario sul mezzo cinema è stato inizialmente piuttosto lento con qualche segnale di ripresa rispetto ai primi mesi dell'anno, tra cui un ritorno degli investitori tradizionali e anche di nuovi, ma l'andamento della pandemia non ha giovato al comparto. «Durante il mese di agosto il titolo "Minions 2" (con incassi superiori ai 14 milioni di euro dal giorno di uscita a oggi, ndr) ha registrato un'ottima performance ma non è stato opportunamente sfruttato dal punto di vista dell'advertising – commenta Alessandro Maggioni, Managing Director di Digital Cinema Advertising DCA, concessionaria esclusiva dei circuiti The Space Cinema e UCI -. A settembre invece si è ritornati a voler parlare di cinema». La spinta la dà l'arrivo a dicembre di "Avatar 2": «Tutti motivati rispetto al titolo dell'anno, ma prima di allora c'è un'ampia offerta, per tutti i target». Recentemente DCA è entrata nell'Osservatorio Brand Entertainment: «Crediamo nella valorizzazione extra screen - spiega Maggioni -. Siamo certi che il confronto con gli esperti di brand content ci farà scoprire nuovi progetti e nuove idee su come sfruttare gli ambienti». Ambienti che sono sempre più di qualità: «Ringraziamo in questo senso

UCI e The Space cinema che hanno investito e continueranno ancora nel rinnovamento delle sale per renderle sempre più confortevoli ed accoglienti. Questo dimostra che il cinema è in buona salute, e prevediamo un futuro dove il mezzo sarà di nuovo protagonista».

Programmatic, futuro della pubblicità al cinema

La concessionaria gestisce gli spazi di 70 cinema per 774 schermi. «Sappiamo che chi pianifica il cinema rimane fedele al mezzo, e questo è un momento chiave per il settore se si considera che tra novembre e dicembre ci giocheremo l'80% dei fatturati. Secondo me il mercato quest'anno chiuderà a poco più di 6 milioni di euro», contro gli oltre 25 milioni del 2019. Oltre allo sviluppo dell'area brand entertainment, DCA nei prossimi mesi punterà sull'addressable advertising al cinema, con il servizio Advertising Accord di Unique X. «Utilizziamo una piattaforma esclusiva per l'Italia che permette di rendere flessibile al massimo la modalità di pianificazione, sia sulla base del target dei diversi generi cinematografici, che abbiamo studiato grazie a una ricerca di Ergo Reserach, sia sulla base di altri criteri di

ALESSANDRO MAGGIONI



segmentazione ad hoc e senza vincoli relativi alla "settimana cinematografica". È una innovazione radicale per il nostro mercato: l'obiettivo è avere il programmatic al cinema entro il 2024. In Germania già c'è». Un altro punto fondamentale per far crescere il comparto, oltre a superare la stagionalità delle programmazioni, è fare sistema con le altre concessionarie: «Un primo passo è stato l'evento di fine settembre – conclude Maggioni – che contribuisce a dare un segnale di univocità nell'offerta, per valorizzare il mezzo».



OLTRE CENTOCINQUANTA TITOLI IN ARRIVO

LA COPPIA ROBERTS&CLOONEY APRE LA STAGIONE CON 'TICKET TO PARADISE'; A DICEMBRE SARÀ LA VOLTA DI 'AVATAR 2'

ricavi adv». Il credito sugli investimenti incrementali riguarda a oggi la stampa periodica e online, nonché le emittenti tv e radio locali. Nell'anno di riferimento 2019 la raccolta del cinema è stata di 25.352.000 euro, in crescita del 13,8% rispetto ai quasi 22,3 milioni di euro del 2018. Un altro tema è quello della finestra di 90 giorni fissata per la programmazione dei film italiani prima che possano andare in onda sulle piattaforme streaming. Un termine fissato dal Ministero dello Sviluppo Economico che però esclude i titoli stranieri, «ma comunque grazie alle numerose uscite in arrivo possiamo contare su presenze nelle sale. Il 'sistema cinema' c'è, e si tira dietro anche un insieme di abitudini e di relazioni che lo rendono una esperienza unica, ci auguriamo che queste abitudini tornino a essere importanti».

pressiva di 50 milioni di spettatori, oltre 20 milioni in più rispetto al 2021, ma poco più della metà rispetto al 2019.

Il 'tax credit' al cinema

In un contesto abbastanza incoraggian-

te, c'è una nota negativa: «La pubblicità – spiega Martellini - è l'unico mezzo a cui non è stata riconosciuta la defiscalizzazione degli investimenti pubblicitari. Il Governo ha dato gli aiuti agli esercenti, ma non ha tenuto conto del business dei

MovieMedia Strategie digital per seguire il pubblico anche fuori dalle sale



FABIO POLI

stagionalità di solito non favorevole anche per via di scelte distributive che privilegiano altri periodi dell'anno. Fabio Poli, Amministratore Delegato di MovieMedia, oltre che Presidente di FCP-Associnema sottolinea che la ripresa delle presenze al cinema c'è. Ora ci aspetta un periodo ricco di nuove uscite: oltre centocinquanta in arrivo, «a cui si affiancano le iniziative a sostegno del cinema», come 'Cinema in Festa', la settimana durante la quale è stato possibile comprare i biglietti a 3,50 euro, che si è tenuta dal 18 al 22 settembre, voluta da ANEC, ANICA, Ministero della Cultura e Fondazione David di Donatello.

Numeri in crescita anche nelle arene

«Abbiamo fatto un buon lavoro nelle arene e anche lì abbiamo visto numeri in crescita – prosegue Poli -. E adesso abbiamo anche una nuova legge importantissima a difesa del prodotto italiano». Si tratta del decreto che stabilisce in 90 giorni la finestra di programmazione di film italiani nelle sale prima che possano approdare sulle piattaforme streaming. «Con i cinema chiusi durante la pandemia era saltata qualsiasi regola – spiega Poli – e sulle piattaforme si poteva vedere tutto. Con questa norma torna una regolamentazione almeno per i film italiani». Un altro tema è quello della defiscalizzazione pubblicità incrementale al cinema che darebbe una spinta alla raccolta, così come il tax credit crea per i distributori una convenienza a investire.

Il prodotto spinge presenze e raccolta adv

E a proposito di investimenti pubblicitari, «i numeri sono al di sotto di quello a cui eravamo abituati, a causa dei troppi 'stop and go'. La ripartenza del cinema è arrivata un po' tardi, le maglie delle restrizioni per il covid sono state allentate in una stagione che penalizza le programmazioni. Nonostante ciò i numeri dei film usciti dimostrano che se ci mettono il prodotto abbiamo la possibilità di spingere il mercato. E' già molto importante che abbiano messo questi titoli d'estate, perché era necessario ricreare l'abitudine di andare al cinema: e il gap della sala che si è creato non si riempie solo con la piattaforma streaming».

Il pubblico si cerca anche fuori dalle sale

Tra sale e arene MovieMedia cura la raccolta di un circuito di circa mille schermi, incluse 80 arene estive. Tra le novità della concessionaria in termini di strategie ci sono gli accordi con aziende e brand che operano in campo digital – Coming Soon, Ich Mobile e il network Evolution Group che vanta 34 milioni di utenti unici – per la vendita di spazi di prodotti verticali a tema cinema. «L'obiettivo è intercettare lo spettatore anche fuori dalla sala. Il mercato – conclude Poli – è senz'altro difficile da interpretare e ci sono troppi fattori esterni: ma i 50% dei fatturati viene fatto tra ottobre e dicembre, sono i tre mesi fondamentali per capire se le tendenze si consolidano».

A sostegno dei film, in arrivo campagne per 80 milioni

L'evento ha fornito anche l'occasione per ribadire la funzione aggregatrice del cinema e per presentare in anteprima il 'Ticket To Paradise' con George Clooney e Julia Roberts, la commedia distribuita da Universal Pictures nelle sale italiane dal mese di ottobre. Durante l'incontro il Presidente di Cinetel e Direttore Generale ANEC Simone Gialdini ha illustrato i risultati di 'Cinema In Festa' che, da domenica 18 a giovedì 22 settembre, ha proposto nei cinema aderenti l'ingresso ridotto a 3,50 euro di tutti i film in programmazione. Nei giorni della manifestazione si è infatti registrata una crescita del 317% di presenze rispetto alla settimana

precedente e il 123% in più rispetto al 2021. Obiettivo della festa centrato, come ha spiegato Alice Panada, Marketing Director di Notorious Pictures in rappresentanza di Anica: oltre a incentivare il ritorno in sala dopo la pandemia ha contribuito a valorizzare la programmazione. Per i titoli in arrivo da qui a fine anno saranno investiti oltre 80 milioni di euro in comunicazione. L'Amministratore Delegato di MovieMedia Fabio Poli ha sottolineato la centralità della sala per il business cinematografico. E della comunicazione: come ha riferito Martellini, una survey UPA ha rivelato che il cinema è uno strumento di primo livello per la costruzione del brand. Vittorio Perina, responsabile top events e Cinema di Rai

Pubblicità, ha elencato i risultati di botteghino di alcuni film usciti quest'anno, che «comunicano il benessere del cinema»: 'Thor', 'The Batman', 'Top Gun – Maverick', 'Minions 2' hanno incassato tra i 10 e i 15 milioni di euro. «I mesi migliori, i più caldi sono i prossimi – ha detto Alessandro Maggioni, Managing Director di Digital Cinema Advertising -. Per 'Avatar 2' si stima in Italia un box office vicino ai 40 milioni di euro». In arrivo anche 'Il gatto con gli stivali 2', 'Black Panther', 'Strange World'. Le tre concessionarie hanno infine confermato il rinnovato impegno che tutto il sistema-cinema sta mettendo in campo per la realizzazione di una nuova annata cinematografica di grande impatto e per la creazione ▶

Rai Pubblicità Stima dei contatti e tipologia del pubblico in sala sono i nuovi paradigmi di vendita

Dopo due anni e passa di incertezza, da questa estate il cinema sta manifestando segnali di lenta ripresa soprattutto nelle presenze penalizzate dalle misure anti-pandemiche, ma la vera sfida per il comparto arriverà l'anno prossimo: «La partita del 2023 si giocherà in uno scenario totalmente diverso - afferma Vittorio Perina, responsabile Cinema di Rai Pubblicità -. Da un lato, in questi mesi è mancato buona parte del prodotto, in primo luogo da parte delle major, che ne hanno posticipato la distribuzione dei titoli più interessanti alla fine dell'anno. Dall'altro, gli investitori sono mancati perché avevano la sensazione che i cinema non fossero aperti»; e d'altro canto le limitazioni prolungate hanno ritardato il ritorno del pubblico nelle sale. A fine dicembre si tireranno le somme di questa annata a velocità ridotta, mentre Rai Pubblicità si prepara ad affrontare il nuovo mercato. In primo luogo, punta sulle strutture: il circuito ne conta 158, con 725 schermi dislocati in 18 regioni, per circa 15 milioni di spettatori certificati da Cinetel. Nei prossimi mesi il ruolo della sala sarà cruciale per il mercato: «Gli amanti del cinema cercano spettacolarità, schermo ampio, servizio, comodità; il successo sta proprio nella qualità che determina la scelta, a parità di titolo. Certo, investire nelle strutture oggi è un atto di coraggio, ma tanti esercenti stanno prendendo questa direzione».

Offerta su misura

Per questo motivo lo streaming non è concorrente del cinema: «In realtà la vera concorrenza è tra di loro. Andare al cinema è un vero proprio rito che va oltre la visione del film, e questo non cambierà, nonostante le campa-

gne che parlano di cinema a casa. Rai Pubblicità continua a crederci e ha rinnovato i contratti per la raccolta pubblicitaria e la gestione delle acquisizioni fino al 2024. Il nostro obiettivo è riportarci sui valori del 2019 attraverso un approccio commerciale che invece di vendere il numero degli schermi si basa sulla stima dei contatti e sulla tipologia del pubblico in sala». L'offerta viene integrata da iniziative speciali, quali manifestazioni nel foyer, attività di product placement, temporary shop, marketing digitale, coupon elettronici, comarketing di prossimità. «I clienti oramai scelgono il titolo sulla base del target di riferimento, tanto è vero che proponiamo la modalità di vendita 'Segui il film'. Inoltre, rispetto alla concorrenza ci siamo dati un limite con il break massimo di 8 o 9 minuti, e infine abbiamo una clausola di tutela dei minori per cui dobbiamo sapere sempre che film viene proiettato in ogni singola sala. Cerchiamo di fare abiti su misura: c'è chi compra tutto il circuito, ma anche chi acquista in base alla geolocalizzazione. Alla base di questa politica c'è sempre una condivisione con l'esercente».

Superare la stagionalità

Per far crescere il comparto bisogna superare la stagionalità: «In Italia, a differenza di altri Paesi europei, in estate non vengono distribuiti titoli forti, mentre è dimostrato che se il prodotto c'è, il pubblico va al cinema. Inoltre, il mercato interno non è sufficiente per sopprimere a eventuali mancanze di film dall'estero. E' necessario proseguire sulla strada della collaborazione tra associazioni di settore per proporre buon prodotto durante tutto l'anno. Per quanto ci riguarda riteniamo di avere una di-

menzione giusta in termini di circuito, lavoreremo sull'offerta al cliente. Per quest'anno ci aspettiamo un calo importante a due cifre rispetto al 2019, che è il punto di riferimento, e il 2023 non basterà per recuperare quei livelli; ma c'è meno pessimismo, al netto di eventi come pandemia e guerra, e il cinema ne uscirà come mezzo più sano».



VITTORIO PERINA





IL PUBBLICO TORNA NELLE SALE CINEMATOGRAFICHE

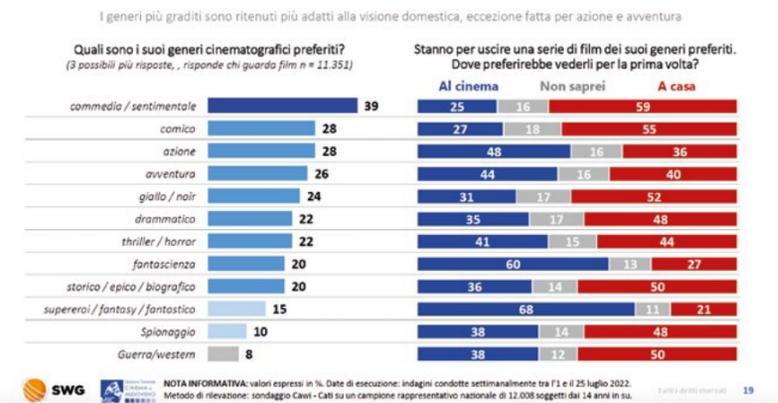
MA È UNA RIPRESA LENTA, A PARTIRE DA AGOSTO; GLI SPETTATORI FERMATI DA PAURA DEL COVID E POCA OFFERTA

per lo spettatore di una esperienza cinematografica unica.

Rapporto italiani e cinema: una ricerca SWG

Le difficoltà delle sale e del comparto sono al centro dell'attenzione del Ministero della Cultura che attraverso la Direzione Generale Cinema e Audiovisivo ha commissionato al SWG una ricerca sul rapporto tra italiani e cinema, realizzato nel luglio 2022 con metodologia mista CAWI e CATI su un campione di 12.008 individui rappresentativo della popolazione dai 14 anni in su. La prima evidenza è una certa insoddisfazione degli italiani riguardo al proprio tempo libero: il 39% del campione, uno su quattro circa, ha dichiarato di averne troppo poco. Le classi di età a soffrirne maggiormente sono i Millennials e la Generazione X; da segnalare però che il 46% del campione ritiene che il proprio tempo libero è adeguato. Come lo vogliono spendere questo tempo libero gli italiani? Il dato medio mette al primo posto le attività all'aperto (43%), ma subito dopo ci sono i consumi audiovisivi (38%). Nei teenager - dai 14 ai 17 anni - questo dato sale al 52%. Un intervistato su tre afferma di essere un consumatore intensivo di contenuti audio-visivi di alto livello, come film, documentari, serie tv, miniserie. Il 65% dei fruitori tra regolari e intensivi predilige film e documentari, il 59% serie e miniserie televisive; il 39% consuma video online prodotti da altri. Per quanto riguarda la tipologia di film, il pubblico si divide quasi equamente

Generi preferiti e associata propensione alla visione in sala



tra film spettacolari e d'autore, rispettivamente 38% e 36%; ma sono gli adolescenti maschi a prediligere i primi, con una frequentazione saltuaria; mentre l'autorialità attrae un pubblico più adulto che ama il cinema italiano. Il genere preferito (39%) è la commedia, anche sentimentale, soprattutto dalle donne (54%); seguono il comico (28%) a pari merito con l'azione, che piace di più agli uomini (37%). Fanalino di coda sono guerra e western.

La visione in casa e in sala

Nel periodo di riferimento, ovvero fino alla fine di luglio di quest'anno, la ricerca SWG fa emergere un calo del 35% delle presenze al cinema rispetto al 2019. Al momento in cui è stata realizzata, il 61% del campione ha dichiarato che non frequentava mai le sale. Molto timida la frequentazione assidua - 1% più volte alla settimana, 2% più volte al mese per un totale del 3% - e solo un po' più consistente quella saltuaria - 7% mensilmente, 29% qualche volta per un totale del 36%. Tra i regolari e i saltuari emergono percentuali più alte presso i teen e la Generazione Z, e una condizio-

ne socio-economica più elevata, tra grado di istruzione e residenza in grandi città. L'area di tenuta, ovvero gli italiani che hanno ripreso abitudine di andare al cinema, o hanno iniziato, oppure hanno aumentato la frequenza, si attesta al 27% mentre l'area di contrazione, tra chi ha rallentato e chi ha proprio smesso di andare è un po' più ampia, il 33%. Vale la pena di ricordare che questa indagine è stata condotta in estate, poco dopo la cancellazione delle ultime misure anti contagio anche al cinema. E infatti tra le ragioni che hanno inibito la ripresa svetta, con il 47%, la paura di contrarre il covid, seguita al 20% dal fastidio provato nei confronti delle restrizioni. I costi elevati e la mancanza di titoli interessanti sono tra i primi cinque motivi per non tornare al cinema, o andarci di meno. Ovviamente non poteva mancare un approfondimento relativo alle piattaforme over the top. Secondo i dati SWG, la relazione con il cinema è positiva. Chi guarda spesso film è anche più propenso ad andare in sala, 62% in crescita tra spettatori regolari e intensivi su OTT.

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**

Eventi Festival di Annecy 2022, sorpresa produzioni indipendenti: sempre più evolute per qualità artistica e contenuti



Dopo due anni di restrizioni per il covid, la manifestazione internazionale dedicata al cinema di animazione torna in presenza; le major sono meno disposte a rischiare e presentano storie più prevedibili

di **Giorgio Siligardi**

Il mondo del cartoon è ritornato in presenza, sia al cinema che nei festival, dopo due anni di stop dovute alle misure di contenimento della pandemia, e con sole partecipazioni in modalità virtuale. Il pubblico degli addetti ai lavori e degli appassionati si è ritrovato ad Annecy dal 13 al 18 giugno 2022 per il Festival

internazionale del film d'animazione, che da 60 anni rappresenta il punto di riferimento di questo mercato. L'evento non è stato paragonabile a quanto si assisteva prima dell'emergenza covid, perché qualche limitazione in termini di presenze e di offerta da parte dei festival c'è stata. Ad esempio quest'anno ci sono stati i grandi assenti, ovvero Dreamworks e Cartoon Network, che hanno limitato la propria partecipazione a un paio di presentazioni e proiezioni: 'The Bad Guys', in italiano 'Troppo Cattivi' peraltro già uscito al cinema; e il nuovo capitolo del Gatto con gli stivali 'Puss in Boots: The last wish'. Più spazio si sono presi invece Disney, che ha presentato tra le altre cose il nuovo progetto 'Strange World' di Don Hall e Qui Nguyen, e Netflix con le sue ultime produzioni, come il lungometraggio 'The Sea Beast' - in italiano 'Il mostro dei mari' -, diretto da Chris Williams che, tuttavia, da lì a pochi giorni, sarebbe stato disponibile per tutti gli abbonati sulla piattaforma.

Titoli subito disponibili per il grande pubblico

Senza dubbio, una delle differenze rispetto alle edizioni precedenti è il fatto che molte anteprime 'mondiali' presentate al festival sono poi disponibili a breve distanza al

cinema, oppure online. Il che rende queste 'primizie' decisamente meno appetibili di quanto accadeva in passato, quando andare a un festival significava anche vedere prodotti 'mainstream' con largo anticipo rispetto al normale pubblico. D'altro canto, considerata la realtà distributiva italiana nelle sale cinematografiche e in televisione, dove prodotti che non siano di provenienza delle grandi major americane come Dreamworks, Illumination, e altre, non sono visibili, è ancora vero che nei festival c'è ancora qualcosa di particolarmente interessante e che difficilmente si può vedere altrimenti. L'elevata qualità tecnica raggiunta dalle produzioni indipendenti e le storie raccontate, slegate dalle regole 'censorie' della grande distribuzione, riservano ancora qualche gradita sorpresa all'interno dei programmi presentati durante il Festival.

Le major scelgono di rischiare di meno

In particolare quest'anno si è presentata una sorta di dicotomia tra i film ad alto budget e le produzioni minori o indipendenti. Da un lato i colossi si stanno inchiodando a regole narrative e stilistiche politicamente corrette, a volte troppo, a discapito della storia e della ricerca artistica. Quasi tut-



ti i lungometraggi recenti o di prossima uscita sono realizzati in modo simile: ottimo 3D, ottima animazione - con recitazioni però stereotipate, quasi campionate - e storie piuttosto piatte e prevedibili in cui talvolta sembra che la maggiore preoccupazione sia esclusivamente strizzare l'occhio ad un determinato pubblico, per esempio LGBT o di una certa etnia, rischiando così di inscatolare la storia in nuovi stereotipi più rigidi di quelli vecchi, in cui non vogliono cadere. La cosa curiosa è che questo processo passa anche attraverso l'uso di strumenti come il software introdotto qualche anno fa in Pixar, accreditato a Jessica Heidt, affinché 'i personaggi giusti dicano le battute giuste, al momento giusto' come si spiega in 'Inside Pixar', la docuserie sui dietro le quinte della casa di produzione. Questo significa creare sceneggiature che matematicamente prevedano in egual misura spazio per personaggi maschili e femminili. E tanti saluti alla libertà creativa. Il programma in fondo si ispira al GD-IQ (Geena Davis Inclusion Quotient) usato invece in Disney che, secondo la stessa Davis - ebbene sì, la famosa attrice - dovrebbe assicurare che non vi siano discriminazioni di genere o etnia nelle sceneggiature e quindi garantire una maggiore diversità e inclusione di genere.

Produzioni indie crescono

Ci sono comunque alcune eccezioni, come il nuovo 'Spider-Man: Across the Spider-Verse (Parte 1)' della Sony Picture Animation, diretto da Joaquim Dos Santos, Kemp Powers e Justin K. Thompson, un caleidoscopico seguito del primo 'Into the Spider-Verse' che promette grande spettacolo per gli occhi e una trama divertente ed estremamente dinamica, con interessanti spunti grafici e creativi, raramente concessi in un film di cassetta. Se da un lato quindi abbiamo le major preoccupate di sfornare sceneggiature 'matematicamente' a favore della parità dei sessi e dei generi, con risultati al momento, a mio avviso, molto lontani dal concetto di creatività, dall'altro abbiamo le produzioni indie che hanno lavorato sulla proposta stilistica, superando la barriera della perfetta conoscenza della tecnica, che a volte fagocita la ricerca artistica, entrando in una nuova era estetica che richiama per certi versi le animazioni sperimentali degli anni '60 e '70. Animazioni a passo uno, stop motion con oggetti, cut out animation e così via.

Una nuova stagione creativa

Non c'è stato limite alla creatività nei lungo e corto metraggi presentati quest'anno al festival, merito anche di un'ottima selezione

SELEZIONE SORPRENDENTE

I FILM IN CONCORSO HANNO CONFERMATO LA VITALITÀ DEL SETTORE; DI FIANCO 'INTERDIT AUX CHIENS ET AUX ITALIENS'; SOTTO 'AMOK'

a monte nei vari programmi proposti. Così Marcel Jean, il Direttore Artistico del festival, ha inaugurato la settimana: "La selezione dell'edizione 2022 è stata diversificata e sorprendente. Testimonia la vitalità dell'animazione e l'eccezionale sviluppo della produzione mondiale nel corso degli ultimi anni". E quest'anno più che mai così è stato. Un ottimo segnale da parte dell'animazione non di consumo che sembra aprire a una nuova stagione creativa. Del resto è sempre stato il meccanismo per cui i grandi studi hanno potuto rinnovarsi e proporre nuovi standard cinematografici, ovvero guardare cosa si sviluppa nella vivace incubatrice di idee che è la produzione indipendente. È successo per Hanna-Barbera, diventata Cartoon Network, in quella grande stagione che sono stati gli anni '90 che hanno visto affermarsi di registi come Genndy Tartakovsky ('Dexter Laboratory' e 'Samurai Jack') il quale ha riportato in auge un certo stile di animazione dell'est Europa. Così è stato nello stesso periodo per la Pixar che, grazie al grande fermento che stava crescendo attorno alla grafica computerizzata e all'animazione 3D, ha dato il via all'epoca dei film in computer grafica. Come a dire: stessi anni, ma due strade creative completamente differenti ed entrambe validissime, tant'è vero che ancora oggi ne vediamo i risultati. Per non parlare inoltre del grande contributo che l'animazione giapponese ha dato a quella occidentale a partire dagli anni '70 a oggi.

I film premiati

A conferma delle parole di Marcel Jean, l'edizione 2022 di Annecy ha premiato opere di particolare rilievo stilistico e narrativo. Il premio della giuria al miglior lungometraggio è andato a 'Interdit aux chiens et aux italiens' di Alain Ughetto, una coproduzione francese, italiana e svizzera incentrata sulla storia del nonno del regista che ad inizio '900 attraverso le Alpi in cerca di fortuna in Francia per lui e la sua famiglia, scontrandosi però con i pregiudizi dei locali verso gli italiani. Il film è realizzato interamente a passo uno, con uno stile piacevolmente 'artigianale' che ben si lega al tema e al periodo narrati nella storia. Il miglior cortometraggio è stato giudicato 'Amok' di Balázs Turai, coproduzione ungherese/romena. Una folle storia a tinte forti che ruota attorno alla vicenda di Clyde, un ragazzo che, dopo la perdita della fidanzata, deve ▶



RITORNO IN PRESENZA
 IMMAGINI TRATTE DAI FILM VINCITORI: 'TERRA INCOGNITA' IN ALTO A SINISTRA E SOTTO 'QUANTUM COWBOY'; QUI SOPRA IL PREMIO DEL FESTIVAL

fare i conti con il suo demone interno. Su Wikipedia, 'Amok' è "una sindrome culturale tipica delle regioni del Sud-est asiatico, della Malaysia, dell'Indonesia e della Nuova Guinea. La parola si riferisce a una condizione temporanea di furia violenta e omicida". Uno stile di animazione estremamente dinamico, coloratissimo e violento che si ispira al genere pulp, con una grafica squisitamente pop, che sottolinea ed esalta la storia. Il film ha anche ricevuto il premio France TV. Un altro bel cortometraggio, giustamente premiato (Festival Connexion) è 'Terra Incognita' diretto da Pernille Kjaer e Adrian Dexter, che narra la vita di esseri immortali su una misteriosa isola, il cui equilibrio si rompe all'arrivo di visitatori esterni. Quello che più colpisce in questa opera è l'estetica che rende omaggio, rinnovandone animazione e stile, all'opera 'Il pianeta selvaggio' del 1973 di René Laloux e disegnato da Roland Topor. Sempre nell'ottica del fermento creativo di cui si parlava sopra, va ricordato il sorprendente lungometraggio americano 'Quantum Cowboys' di Geoff Marslett, un insolito western giocato sulla complicata teoria quantistica, con echi filosofici sull'arte e su come comprendiamo la realtà. Complimenti alla produzione per il coraggio!

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO

Aggiungi valore alla tua comunicazione!



Vai sul sito prodottodellanno.it per iscrivere il tuo prodotto o servizio!

Possono partecipare prodotti e servizi lanciati sul mercato fra gennaio 2021 e dicembre 2022



VISIONI Ad Store lancia il primo Human Report; nel 2021 ricavi a quota 3 milioni di euro in crescita a due cifre

La società guidata da Natalia Borri ha presentato la sintesi di iniziative e investimenti in tema di sostenibilità effettuati l'anno scorso; nel 2022 l'obiettivo è chiudere in continuità

di **Silvia Antonini**

Da oltre vent'anni Ad Store, il network di agenzie indipendenti aperto da Paul Cappelli negli anni '90 a New York, fa del "fattore umano" un tratto distintivo dell'approccio strategico alla creatività e della comunicazione di brand oltre che della politica interna all'azienda. "Creativity for humans" è il motto e anche il posizionamento del Gruppo, guidato oggi dall'Italia ovvero da Natalia Borri, presidente e fondatrice di Ad Store Italia che lo scorso 8 settembre ha presentato il suo primo Human Report. Con questo documento l'agenzia presenta ai propri stakeholder gli investimenti effettuati nel 2021 nell'ambito dell'approccio strategico che si ispira all'Agenda 2030 per la sostenibilità, articolato in quattro macro aree: dipendenti, territorio, clienti e network. Nel 2021 Ad Store Italia ha avuto ricavi per 3 milioni di euro, registrando una crescita a due cifre rispetto al 2020. Per quest'anno l'obiettivo è chiudere in continuità: «Sento il bisogno delle aziende di trovare nell'agenzia un partner che possa aiutarle a sviluppare progetti, politiche e azioni che generino un impatto reale, tangibile, coerente e rilevante – commenta Natalia Borri -. Per quanto ci riguarda, vogliamo continuare a portare cambiamento e stimoli nella nostra industry. Abbiamo la fortuna di avere tante aziende che credono in noi; stiamo crescendo nell'healthcare e stiamo conti-

nuando a consolidare la nostra passione per il food».

I valori di Ad Store

Il 2021 è stato un anno di crescita e di investimenti: sono state create due figure professionali nuove, il budget in formazione e welfare è raddoppiato, sono state sviluppate attività di volontariato aziendale. «Il nostro credo e il nostro nome è The Human Network, perché da sempre vogliamo essere diversi e antitetici a modelli di impresa basati esclusivamente sul profitto che non condividevamo. Abbiamo sempre cercato di valorizzare le relazioni tra persone, all'interno dell'agenzia come quelle con i clienti; il nostro fondatore Paul Cappelli aveva aperto letteralmente una vetrina in strada come se fosse un negozio di pubblicità, perché voleva creare un nuovo tipo di agenzia: trasparente, rapida, molto creativa, poco burocratica, pragmatica». Tutto questo scaturisce nello Humanifesto, una vera e propria carta dei valori che tutte le agenzie del network devono sottoscrivere.

Le azioni intraprese in tema di sostenibilità

L'idea del Report nasce dal desi-

AL CENTRO CI SONO LE PERSONE

"ABBIAMO SEMPRE CERCATO DI VALORIZZARE LE RELAZIONI, NON CREDIAMO AI MODELLI DI IMPRESA BASATI ESCLUSIVAMENTE SUL PROFITTO"



NATALIA BORRI



Etica e business, un connubio che piace ai clienti e fa bene all'azienda



L'Agenda 2030 dell'ONU è il principio ispiratore e fornisce le linee guida per le politiche rivolte alle risorse umane e ai partner dell'agenzia

The Ad Store ha voluto presentare la sua prima relazione di impatto a Parma per sottolineare il proprio legame con il territorio. Parma è la città che da oltre 20 anni ospita l'agenzia guidata da Natalia Borri e con cui condivide progetti, come quelli di solidarietà sociale raccontati nello Human Report. Questi "buoni propositi", come li chiama Natalia Borri aspirano a essere condivisi come buone pra-

tiche e valori imprescindibili dalle imprese di cui Ad Store è partner di comunicazione. La società ha scelto quattro dei 17 obiettivi individuati dall'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile, e li ha integrati nel proprio "Humanifesto", l'insieme di principi sottoscritti da tutte le aziende che fanno parte del network.

I quattro principi cardine

Gender equality; lavoro dignitoso e crescita economica; riduzione delle ineguaglianze; collaborazione per raggiungere gli obiettivi. Sono i quattro principi che guidano l'azione di The Ad Store per generare un impatto positivo. E sono quattro le aree di azione: la prima è quella delle risorse uma-

ne, dove far prevalere un approccio inclusivo, che persegue il miglioramento della loro vita attraverso una atmosfera stimolante, dove le idee circolano libere. La squadra di The Ad Store è fatta da 35 persone; ogni mese queste persone partecipano a meeting di aggiornamento in cui vengono condivisi gli obiettivi strategici dell'azienda ed è un preciso impegno di quest'ultima valorizzare i propri collaboratori. Il Chief Happiness Officer, una nuova figura professionale che ha seguito un training di formazione di otto mesi, si colloca in questo contesto con l'obiettivo di fare da ponte tra pratiche e processi, colleghi e azienda, e condividere visioni e modelli da mettere in campo. Nuova è anche la figura del Sustainability Manager, che agisce sul fronte dei clienti. L'agenzia si impegna, in questo caso, ad affiancare i brand nella costruzione e nel mantenimento di progetti di comunicazione capaci di agire positivamente sulla società e sull'ambiente.

Etica e business

Ad Store Italia è il cuore e l'hub centrale di un network internazionale di agenzie creative che operano nel mondo sotto la stessa insegna promuovendo i valori e l'approccio della "Creativity for Humans". Il marchio è presente in 12 Paesi e vanta 130 risorse a livello globale, di cui il 71% è coinvolto in scambi internazionali, e il 72% è felice di far parte del gruppo. Il tema dell'impatto sociale e umano esercitato dalle agenzie e l'impegno a stilare un report relativo sono stati condivisi nel corso della convention di Dubai dell'anno scorso. Il connubio tra etica e business proposto da Ad Store è senz'altro apprezzato dalle aziende clienti. Dal questionario #9questions - Client Edition è emerso che l'89,7% dei clienti sono molto soddisfatti dei servizi forniti e una identica percentuale si sente supportata dai team dell'agenzia. Infine, 9 su 10 raccomanderebbe i servizi dell'agenzia.

derio di condividere la relazione sull'impatto positivo esercitato dall'agenzia in termini di sostenibilità "umana", e la sua capacità di trasformare in fatti concreti la sua visione. «Il nostro obiettivo è essere moltiplicatori di impatto positivo, e usare la creatività per rendere migliore la vita delle persone: che siano i nostri collaboratori o le aziende clienti» continua Borri. Per quanto riguarda l'area dipendenti, «abbiamo avviato "We", un piano di welfare evoluto, e abbiamo anche introdotto la figura del Chief Happiness Officer che si occupa di favorire il benessere lavorativo dei nostri dipendenti e delle loro famiglie attraverso l'ascolto». In azienda entra anche la figura del Chief Sustai-

nability Manager per affiancare i clienti sul tema della sostenibilità nella costruzione di progetti di comunicazione. In crescita del 100% anche l'investimento in formazione. Per quanto riguarda il territorio, Ad Store ha sviluppato iniziative di volontariato aziendale come Welcome, progetto della durata di tre anni a sostegno dei centri di accoglienza rifugiati locali.

Valori condivisi con gli stakeholder

Negli ultimi due anni la necessità di riportare il business su un terreno più umano ha reso quanto mai attuale il dibattito su questi temi: «Abbiamo intuito che le persone vogliono trasparenza, verità, onestà, e au-

tenticità. Sono più esigenti e informate, le aziende possono rispondere attraverso i loro valori. E su questo noi puntiamo da sempre, il brand vende non solo prodotti ma posizioni chiare su questioni rilevanti, e attraverso progetti 'purpose driven' diventa agente ispiratore di miglioramento». Così è nata anche la necessità di raccontare tutto questo in una tavola rotonda che si è tenuta giovedì 8 settembre a Parma, sede dell'agenzia, moderata dalla giornalista Cristina Fantoni, a cui hanno partecipato Massimo Ceriotti, Direttore Marketing di Fondazione Sodalitas; Massimo Ferro, CFO e Corporate Strategy di Nestlé Italia; Frank Pagano, autore ed esperto di blockchain e

NFT; Miriam Frigerio, Head of Brand and Communication di Sorghenia; Francesco Frattini, Segretario Generale di Fondazione Roche e Gaia Gualerzi, Direttore Marketing di Parmacotto Group. L'evento è stato un pretesto per fare una conversazione sul bisogno di prendere in mano e guidare il cambiamento dell'impresa, per stimolare una riflessione sul valore sociale dell'impresa. Conclude Borri: «Abbiamo voluto fare una riflessione sul valore sociale dell'impresa insieme ai manager di vari settori e a Sodalitas che ci ha affiancati in questo percorso sulla sostenibilità, che non è più una scelta ma un modo di essere per l'impresa al cui centro ci sono le persone».



Analisi Le dieci regole Visa per smascherare potenziali frodi online

L'azienda ha lanciato il "Fraudolese", un vocabolario realizzato per incoraggiare i consumatori a imparare il linguaggio delle frodi. Negli ultimi cinque anni, il brand ha speso oltre 9 miliardi di dollari per potenziare la sicurezza informatica

di **Nicolò Franceschi**

Lo shopping online offre un mondo di possibilità a portata di click, tuttavia è bene essere consapevoli di ciò che si può fare per mantenere la sicurezza durante gli acquisti. Una nuova analisi commissionata da Visa ha introdotto il "Fraudolese", vocabolario delle frodi che svela le strategie comunicative dei truffatori da cui tenersi in guardia per navigare e fare

acquisti online in tutta sicurezza. Prima cosa, controllare l'ortografia dei messaggi: le incongruenze nel linguaggio, come gli errori di grammatica, la disposizione delle parole o le differenze tra il nome del mittente e il link all'URL fornito, potrebbero indicare che si tratta di una frode. Se si riceve un messaggio inaspettato da un'azienda o da un individuo, è bene fare attenzione a questi errori. Diffidare delle richieste urgenti: un linguaggio che incoraggia a intrapren-

dere un'azione urgente è una tattica comunemente usata nelle comunicazioni fraudolente. Bisogna diffidare di espressioni come "invia (...) qui" o "clicca (...) qui sotto", o di scadenze senza una data precisa come "entro 48 ore" o "entro domani mattina". È bene prendersi sempre il tempo necessario per valutare se il messaggio è autentico. Se si ha il dubbio possa essere falso, è importante non cliccare su alcun link per evitare di compromettere i dati personali. Attenzione alle richieste sospette: i truffatori spesso usano come esca un problema (ad esempio, chiedono di riorganizzare una consegna) o fanno un'offerta allettante (ad esempio, la vincita di un premio). In questo caso, è utile fare mente locale sui rapporti recenti con quell'organizzazione o persona e, qualora non si abbia evidenza del problema che viene chiesto di risolvere o dell'offerta a

cui si chiede di reagire, è probabile si tratti di frode. Se non si è sicuri, meglio non cliccare su alcun link e non contattare in alcun modo il mittente. Verificare che il mittente sia effettivamente chi dice di essere: i truffatori spesso si impegnano a fondo per convincere della loro credibilità, a volte utilizzando parole e frasi riscontrabili in comunicazioni autentiche. Può essere difficile distinguerle, quindi se non si è sicuri, meglio verificare, per esempio, contattando direttamente l'azienda per essere sicuri che si tratti di una richiesta autentica. Verificare il messaggio con una persona di fiducia: può sembrare ovvio, ma se si dubita della legittimità di un messaggio, può essere utile discuterne con una persona di fiducia che forse ha ricevuto a sua volta un messaggio simile e potrebbe essere in grado di consigliare la migliore linea d'azione da segui-

re. Condividere la propria esperienza potrebbe inoltre evitare che altri ne siano vittima. Inoltre, è importante controllare che i siti web scelti per gli acquisti online siano sicuri. Si consiglia anche di verificare che nella barra degli indirizzi sia presente l'icona del "lucchetto" e che l'indirizzo del sito web inizi con HTTPS (la "S" offre infatti maggiori garanzie di sicurezza). Infine, è bene assicurarsi che il nome della pagina web non contenga errori di ortografia o caratteri inusuali. Controllare il sito web e le recensioni del venditore: è utile informarsi sul sito web, social media o azienda presso cui si sta per acquistare. Conviene anche dare un'occhiata alle recensioni per conoscere l'esperienza d'acquisto degli altri utenti. Attenzione alle truffe di phishing: è bene fare attenzione alle email o alle telefonate non richieste e sospette. Potrebbero tentare di rubare informazioni personali come il numero di conto, il nome utente e la password. In caso di dubbio, non si deve cliccare su nessun link o scaricare alcun file. Usare i "token" e i servizi one-click per pagare in modo facile e sicuro: quando si aggiunge la

ACQUISTARE IN RETE SENZA RISCHI

VISA INVESTE PER PROTEGGERE IL SUO NETWORK DA MINACCE E FORNIRE A CLIENTI E PARTNER UNA DIFESA PROATTIVA

carta al proprio smartphone, o la si collega all'app di alcuni esercenti, i dati vengono spesso sostituiti da un "token" digitale: ciò significa che i dati della carta non vengono memorizzati risultando quindi ancora più sicuri. In certi negozi è possibile invece ricorrere al pagamento one-click, il che significa che basta impostarlo e dimostrare di essere il titolare della carta per poter poi fare acquisti online senza dover inserire ogni volta i dati della carta. Utilizzare un modo sicuro, rapido e semplice per identificarsi: la Strong Customer Authentication (SCA), requisito della seconda direttiva sui servizi di pagamento (PSD2), comporta l'esecuzione di ulteriori controlli da parte delle banche per l'identificazione dei consumatori quando effettuano un pagamento, per assicurarsi



Visa Advanced Authorization



che provenga dal titolare e non da un truffatore. Qualora sia possibile, è bene impostare metodi come le impronte digitali o il riconoscimento facciale sugli smartphone e all'interno delle app bancarie.

L'impegno per ridurre le frodi e creare fiducia

Negli ultimi cinque anni, Visa ha speso più di 9 miliardi di dollari per potenziare la sicurezza informatica e ridurre le frodi. Grazie a questa politica, nonostante i trend in crescita dei pagamenti digitali, Visa ha continuato a registrare un tasso di frode globale basso (0,1%). In particolare, l'attenzione di Visa si concentra su due aspetti: proteggere la propria rete da potenziali minacce, e fornire a clienti e partner una difesa proattiva. I centri dati globali Visa monitorano la rete per garantire che i sistemi continuino a funzionare e aiutino a elaborare le transazioni in tutto il mondo, mentre i centri cyber fusion dell'azienda monitorano 24 ore su 24, 7 giorni su 7, le potenziali minacce alla rete. Circa 1.000 specialisti di cybersecurity nel mondo lavorano a tempo pieno per

proteggere la rete Visa da malware, attacchi zero-day e minacce interne, lavorando insieme a modelli di machine learning per prevedere e risolvere potenziali punti di vulnerabilità della rete e bloccare i rischi prima che si verifichino. Per quanto riguarda i clienti, la sicurezza Visa scansiona e controlla i sistemi dei clienti alla ricerca di attività sospette e vulnerabilità. I soli test di vulnerabilità hanno fatto risparmiare ai clienti circa 31 milioni di dollari in frodi evitate nell'anno fiscale 2021, così come Visa Account Intelligence ha contribuito a prevenire circa 2,2 miliardi di dollari di tentativi di frode con l'intelligenza artificiale e il machine learning. Grazie all'investimento di 500 milioni di dollari nell'intelligenza artificiale e nell'infrastruttura dati, Visa è in grado di attivare oltre 60 diverse funzionalità di AI che possono automatizzare gran parte del lavoro di rilevamento delle frodi, un'attività che richiede molto tempo e che molti clienti oggi svolgono manualmente. Visa Advanced Authorization, per esempio, ha contribuito a prevenire frodi per 26 miliardi di dollari nel 2021.

Aziende Digital Events, nasce il più grande polo negli eventi fisici, digitali e ibridi del settore innovazione

La società unisce le forze con The Innovation Group per creare una realtà leader nel settore dell'organizzazione di convegni, congressi e fiere, in grado di gestire oltre 100 iniziative all'anno e una comunità di oltre 200mila decision maker; grazie alla partnership con MMM Group si amplia e completa il presidio dell'area tecnologica



IL BOARD DI THE INNOVATION GROUP

DA SINISTRA: PIETRO CERRETANI, ROBERTO SILVA CORONEL, ROBERTO MASIERO, EZIO VIOLA (COFOUNDER TIG), EMILIO MANGO

cui quelle di LiveForum - leader nelle soluzioni per eventi digital e ibridi - e MTicket, per completare efficacemente l'offerta di The Innovation Group e Digital Events. Contestualmente all'operazione, è stato rinnovato il Consiglio di Amministrazione di The Innovation Group con l'ingresso di Roberto Silva Coronel e Pietro Cerretani di Digital Events. Roberto Masiero mantiene la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione, Alessandra Mosconi entra a far parte del CdA in qualità di Consigliere, mentre l'attuale Direttore Generale Emilio Mango assume anche la carica di Amministratore Delegato. "Sono felice, dopo vent'anni dedicati a questo settore", ha dichiarato Roberto Silva Coronel, "di aver incontrato in The Innovation Group una squadra professionale e capace, perfettamente complementare a noi, che ci permette di diventare un punto di riferimento per l'innovazione del nostro Paese. Un'operazione, che nasce dopo due anni di collaborazione con il nostro Gruppo, e che rappresenta una mossa strategico-operativa lontana dalle consuete logiche prettamente finanziarie che sono sicuro darà a tutti noi grandi soddisfazioni". Roberto Masiero spiega: "Oggi occorre soddisfare una domanda di

format molto diversificati, modelli ibridi fondati su piattaforme digitali innovative, garantendo allo stesso tempo la più alta qualità di contenuti e l'accesso ai sistemi di relazioni più qualificate sul mercato italiano e internazionale. Inoltre, occorre saper interpretare e indirizzare al massimo livello sia le imprese private, sia le organizzazioni pubbliche, sia il mercato business che quello consumer. E bisogna essere attrezzati per aiutare i nostri clienti a penetrare i nuovi mercati dell'innovazione, a partire dalla nuova dimensione del Web 3.0. Per questo è necessario mettere in campo le risorse e le competenze migliori, attivando tutte le possibili sinergie per esser pronti al salto di qualità imposto dall'industria del digitale. In questo senso va l'iniziativa di Digital Events e The Innovation Group, che hanno deciso di unire le forze per creare un nuovo soggetto attrezzato ad affrontare le sfide che il mercato italiano ed internazionale ci propongono". The Innovation Group ha chiuso il 2021 con una crescita del fatturato del 50% e con un importante incremento in termini di EBITDA. Sia The Innovation Group sia Digital Events hanno iniziato il 2022 facendo segnare un ulteriore miglioramento di tutti i parametri economici e finanziari.

DIGITALEVENTS
mmm group



The Innovation Group
Innovating business and organizations through ICT

di **Pietro Castagna**

Digital Events ha acquisito la quota di maggioranza di The Innovation Group, ed entro il 30 giugno 2024 rileverà il restante 49% della società. Nel corso dei prossimi due anni, le due aziende puntano a creare una realtà aggregata in grado di gestire oltre 100 eventi all'anno, ingaggiando più di 2.000 speaker e potendo raggiungere una comunità profilata di oltre 200mila decision maker. The Innovation Group porta in dote alla nuova organizzazione, oltre a un portafoglio di clienti e di servizi unico sul mercato - sono di TIG alcuni degli eventi più rappresentativi del mercato italiano del digitale come il Digital Italy Summit, il Banking Summit, lo Smart Manufacturing Summit e il Cybersecurity Summit -, anche capacità e competenze nell'ambito della ricerca e della creazione e divulgazione di contenuti in ambito digitale, con le due testate giornalistiche IctBusiness e

Technopolis. Digital Events, da parte sua, vanta una grande capacità nell'organizzazione e gestione di eventi complessi a livello nazionale e internazionale come Netcomm Forum, attualmente l'appuntamento più significativo nel mercato digitale italiano, e AI Forum, l'evento più autorevole nel settore dell'Intelligenza Artificiale. Le due aziende mostrano forti complementarità e sinergie, che verranno sfruttate per tracciare un futuro di ulteriore e più solida crescita, sia su prodotti e servizi esistenti sia su nuovi segmenti di mercato. In particolare emergono importanti sinergie a livello commerciale e a livello di processi core e di staff. La forza lavoro attuale delle due aziende è nel complesso di circa 40 professionisti, che nei piani del management dovrebbero crescere di oltre il 50% entro la fine del 2024. Il nuovo soggetto può anche contare su MMM Group, la società guidata da Roberto Silva Coronel dove alloggiavano competenze in ambito organizzativo e tecnologico, tra

↓ DIAMOND SPONSOR \\\

MONDADORI MEDIA

PIRELLI 115 YEARS

↓ PLATINUM SPONSOR \\\

italiaonline™ MINT

Outbrain Telepass

↓ GOLD SPONSOR \\\

Cerved MARKETING INTELLIGENCE



Magnite PubMatic



Web3 Alliance, per affrontare la prossima generazione del web

«Nel prossimi dieci anni ci si aspetta che il metaverso diventi pervasivo nel business, nelle vite private e nelle relazioni interpersonali in diversi modi. Secondo alcune stime il valore di mercato del metaverso potrebbe raggiungere il trillione di dollari entro il 2030» (BCG - Marzo 2022)

L'intervista Il mondo dell'innovazione ha il suo consorzio: Web3 Alliance accende i riflettori e accoglie i primi soci

di **Davide Sechi**

Accerchiati, con il rischio di essere sovrastati, da mille voci, teorie, soluzioni che nascono e crescono come funghi. Il mondo del Web3.0 non ha fatto neanche in tempo a passare la tipica fase sorniona di ingresso sui palchi del mercato e ha immediatamente preso la scena, al punto che in qualcuno, non pochi, ha fatto scattare allarmi che confermerebbero le predizioni della narrativa fantascientifica su una robotizzazione ormai imminente. Calma e sangue freddo: tra corse frenetiche agli armamenti e ammonimenti vari, occorre fare il punto della situazione e magari affidarsi a chi conosca sul serio l'argomento, magari a un consorzio, come Web3 Alliance (www.web3alliance.it), realtà nata lo scorso giugno che, in poco più di due mesi ha visto raddoppiato il numero delle aziende socie: dalle iniziali sette

aderenti al momento della costituzione sono oggi già 17 le imprese presenti, e si tratta di: AnotherReality, AspoTech, Bitforfun, Casta Diva Group, CreationDose, Engitel, Hallelujah, Imaginars, I mille, Intarget, Jakala, Marketing Multimedia Group, Neospereience, Notomia, Smiling, Wel, Wowfactory, con lo scopo di dividerne gli obiettivi di sviluppo di un mercato ad alto potenziale quale quello legato alle tecnologie di augmented e virtual reality, blockchain e AI. Proprio per presentare i nuovi soci e promuovere l'adesione di altre aziende del settore, si è svolto lo scorso 20 settembre un incontro di approfondimento con l'intervento di due relatori di ec-

cezione: Giuseppe Lo Schiavo, ar-

tista NFT che ha presentato uno dei suoi ultimi progetti condotto con la partnership di LenotheReality, AspoTech, Bitforfun, Casta Diva Group, CreationDose, Engitel, Hallelujah, Imaginars, I mille, Intarget, Jakala, Marketing Multimedia Group, Neospereience, Notomia, Smiling, Wel, Wowfactory, con lo scopo di dividerne gli obiettivi di sviluppo di un mercato ad alto potenziale quale quello legato alle tecnologie di augmented e virtual reality, blockchain e AI. Proprio per presentare i nuovi soci e promuovere l'adesione di altre aziende del settore, si è svolto lo scorso 20 settembre un incontro di approfondimento con l'intervento di due relatori di ec-

Il punto di riferimento

Ma quali sono gli obiettivi del consorzio Web3 Alliance? Essere il punto di riferimento nel nostro Paese per incentivare la cresci-

ta di un mercato dove vengano valorizzate le reali professionalità di chi nasce proprio con le nuove tecnologie del Web 3.0, e di chi ha già una expertise nel digital consolidata da anni. La sfida proposta, a differenza di altre iniziative più verticali, è che il mix tra queste tipologie di realtà professionali, molto diverse tra loro, possa permettere alla Web3 Alliance di diventare quel luogo di aggregazione di mondi apparentemente lontani ma de facto già oggi uniti, multi industry e multi settore, che possa attirare e orientare investitori e spender. In questo senso è un unicum nel panorama associativo italiano e mondiale. Per comprendere meglio questa industry e le sue nuove esigenze ne abbia-



IVAN MONTIS

mo parlato con il Segretario Generale Ivan Montis.

Come nasce il progetto del Consorzio?

«L'ispirazione arriva da esperienze analoghe quali IAB e Netcomm, realtà costituite in un momento in cui advertising online e e-commerce non erano ancora così preponderanti, operazioni quindi di grande lungimiranza, divenute progressivamente un esempio dal punto di vista dell'informazione e della cultura di settore. Nel nostro caso, e qui risiede la grande differenza rispetto ai nostri colleghi, ci troviamo di fronte a un ambito in cui determinate situazioni nascono e proliferano molto velocemente. Le prime tavole rotonde sorte attorno ai tempi della pubblicità digitale e del commercio elettronico trovano un'audience ancora piccola, invece sul web3.0 l'interesse è già alto e la platea molto più vasta. In ogni caso, ci teniamo a sottolineare l'italianità del nostro progetto, abbiamo creatività, soluzioni e la consapevolezza che ci sia bisogno di fare squadra».

Il vostro campo di azione è decisamente più complesso, l'obiettivo è renderlo portabile, leggibile da tutti, in una parola mainstream?

«Occorre stare attenti alle semplificazioni, possono risultare pericolose, fuorvianti. Ci siamo proposti di creare eventi che aiutino gli addetti ai lavori, ma non solo loro. Facilitare la comprensione, spiegare come ci si muova, come le tecnologie possano migliorare vita e lavoro. E allora diciamo che serve informare. A tal proposito, stiamo preparando una survey che riguarda 150 aziende, per capire le esigenze di tutti, per sostenere il progresso con coscienza».

Quali saranno le prossime tendenze che caratterizzeranno l'ambito Web3.0?

«In primis, tutto quello che concerne la regolamentazione, si pensi al tema della blockchain. Per costruire un mercato di va-

lore serve sicurezza, anche legale. Notiamo a tal proposito un grande impegno da parte della commissione europea. E poi dovremo vedere come si muoveranno i big, come Meta, Google... Instaurare un dialogo con i grandi gruppi è tra le nostre priorità, ma non dovremmo apparire troppo passivi, per rafforzare la massa critica e quindi il dialogo tra le diverse parti».

In poco tempo avete raddoppiato il numero dei soci, volete proseguire con questo ritmo veloce?

«Vogliamo crescere come numero di soci, ma senza abbassare il livello qualitativo. Stiamo lavorando anche con startup con un certo potenziale. Certo, è difficile fare previsioni sul medio lungo termine; l'accelerazione è fortissima, ma negli ultimi tre anni abbiamo frequentato molti periodi neri, quindi è difficile fare previsioni. Siamo attenti al mercato e alla capacità delle aziende italiane di voler cogliere le opportunità e possiamo aiutarle».

Quali sono i settori in cui il Web3.0 e quindi nel Consorzio sembrano avere maggiore familiarità?

«Diversi: citerei la Formazione, l'Automotive, il Design. Ma non vogliamo essere eccessivamente verticali, ci sono già realtà simili nei settori del virtuale o della blockchain. I progetti di cui si sente più necessità hanno bisogno di collaborazione, di partner differenti. Quindi di un'ottica più inclusiva e meno verticale».

A proposito di IAB e Netcomm: sono molto attente nel campo della comunicazione degli eventi, come vi comporterete voi?

«Saremo molto attivi, come ha dimostrato il primo incontro che abbiamo organizzato, cui ne seguiranno altri due, a ottobre e a novembre. Abbiamo una roadmap molto serrata, l'obiettivo è arrivare alla prossima primavera con un appuntamento di richiamo nazionale».



Scenari Web 3.0, un futuro che profuma di presente

L'irrefrenabile ansia innovativa che pervade il genere umano è arrivata a un punto di svolta, tra Intelligenza Artificiale e mondi virtuali. Un rapido sguardo per districarsi tra gli infiniti risvolti dai più evidenti ai più misteriosi, ma anche solo per darsi un tono durante qualche aperitivo, insieme ai vostri amici robot

di **Davide Sechi**

Amici, è tempo di rinnovare i locali e stiamo scrivendo tutti i nostri silenzi Ubik elettrici a prezzi davvero imbattibili! Sì, abbiamo buttato via il listino prezzi! E ricordatevi:

ogni Ubik della nostra fornitura è stato usato seguendo scrupolosamente le istruzioni. (Ubik - Philip K. Dick 1969)

Accerchiati, con il rischio di essere sovrastati, da mille voci, teorie, soluzioni che nascono e crescono come funghi. Il mondo del Web 3.0 non ha fatto ne-

anche in tempo a passare la tipica fase sorniona di ingresso sui palchi del mercato, che ha immediatamente preso la scena, al punto che qualcuno, non pochi, ha fatto scattare allarmi tali da confermare le predizioni della narrativa fantascientifica su una robotizzazione ormai imminente della società. Le voci si intre-

ciano, le leggende si alimentano, è necessario fare chiarezza o, almeno, provarci...

L'Intelligenza Artificiale come opportunità

Nicola Grandis, Amministratore Delegato di Asc27, società di AI e cybersecurity, nel corso di

un convegno di settore ha parlato dell'importanza dell'Intelligenza Artificiale (AI), del modo in cui potrà migliorare la qualità della vita, la produttività delle aziende e delle nuove frontiere aperte dalla ricerca sull'Intelligenza Cardinale neuro-simbolica. "L'intelligenza artificiale non deve spaventare, è una tecnologia, è matematica. Ed è anche un'opportunità da usare bene, che obbedisce a quello che gli è stato insegnato. La domanda, quindi, non è più se si svilupperà, ma quando e come. Non credo che ci siano persone che pensino ancora che sia un'opzione, come già successo per altre tecnologie. Probabilmente chi la adotterà per primo avrà dei vantaggi, riuscirà a conquistare una posizione più importante nel mercato, mentre chi arriverà dopo resterà tagliato fuori. I processi che hanno portato alla AI

vanno fatti risalire alla rivoluzione industriale dell'800, quando l'uomo comprese come alcuni lavori 'muscolari' potessero essere compiuti da macchine. Poi sono arrivate le importanti scoperte tra gli Anni 40-50, a cavallo della guerra, prima di Turing e poi di Shannon con la 'Teoria dell'informazione'. Quindi, non parliamo di qualcosa di nuovo, ma di qualcosa che si sta cercando di migliorare sempre di più. Sono le nuove tecniche che vengono implementate nell'elaborazione dell'informazione. Ma l'AI non è mai cambiata.

Capire, non 'sentire'

A chi si chiede e si preoccupa se l'AI abbia o meno una sua etica, ebbene la macchina non c'è l'ha. L'etica è quel qualcosa, che al di là di una legge che ci obbliga ad avere determinati comportamenti, ci permette di fare

delle scelte. La macchina non fa scelte, è in grado di riconoscere i modelli creati dal data scientist o da un team di persone. Ora si sta arrivando un nuovo tipo di AI, che si chiama neuro-simbolica. "Noi di Asc27 ci stiamo lavorando e porterà il robot a fare delle cose più interessanti. È un tipo di intelligenza artificiale che si basa su un altro concetto molto importante che si chiama 'listening', è in grado, cioè, di comprendere interamente una situazione un po' come facciamo noi esseri umani. Non riconoscerà solo i modelli, ad esempio l'immagine di un gatto o di un cane, ma terrà conto anche dei comportamenti. Avrà sicuramente un impatto importantissimo sulle operazioni di security. Se nei pressi di un bancomat ci sono delle persone incappucciate, che si muovono velocemente, hanno un basto-

ne o una certa fretta, l'intelligenza artificiale comprende che queste persone stanno per far saltare il bancomat e può dare l'allarme prima che ciò avvenga. Oppure, in caso di incidente stradale, il robotino che monitora le immagini di una telecamera può comprendere se qualcuno si è fatto male e avvisare i paramedici che interverranno più velocemente.

AI per tutti

L'ONU già applica l'intelligenza artificiale in moltissimi settori, come molte aziende nel mondo. Si applica all'advertising online, all'analisi predittiva, all'e-commerce, alla rete e ai social network, alla sicurezza, alla salute, al rating, alla logistica, alle smart cities. "Se, per esempio, si devono visionare dei filmati, magari 100 filmati, prima occorre 100 persone, ora con il supporto dell'Intelligenza artificiale ne bastano due o tre. Come ho detto prima, rappresenta una grandissima opportunità, dipende solo per quale scopo viene programmata".

Metaverso, il futuro del lavoro

Un recente rapporto di Regus, organizzazione che analizza i cambiamenti negli spazi di lavoro nel mondo, ha intervistato 2.258 impiegati e dirigenti aziendali per valutare le loro prospettive sul nuovo trend tecnologico. Due terzi del campione crede che il Metaverso diventerà una vera piattaforma di interazione per le professioni, con la stessa fetta che è convinta di poter lavorare sulla 'nuova' internet entro i prossimi anni. Il rapporto di Regus, focalizzato su dipendenti e imprese britanniche, ha rilevato che oltre il 50% degli impiegati e dei leader aziendali ritiene che gli spazi di lavoro ibridi stiano facilitando il passaggio al Metaverso, ponendosi come ponte tra un modo di lavorare tradizionale, fatto di luoghi fisici e carta, in favore di smart working e digitalizzazione. Nel documento 'The metaverse: the future of work?' Regus scrive che il 65% dei manager ▶



pensa che il Metaverso sarà più rivoluzionario di qualsiasi altra tecnologia odierna, in particolare modo quelle legate alla videoconferenza. Il 44% degli impiegati è convinto che, grazie a esso, la comunicazione con colleghi e superiori migliorerà, mentre il 35% tira in ballo i vantaggi per la formazione. Pensiamo, per esempio, alle possibilità offerte dai visori di realtà virtuale o mista, come i Microsoft HoloLens, usati anche per semplificare le attività tecniche a distanza, dalla meccanica agli interventi su infrastrutture da remoto. Più della metà degli intervistati cita la salute mentale dei lavoratori ibridi e remoti, che sul Metaverso dovrebbero andare incontro a minore stress e maggiori opportunità di svago. Atari, Samsung e Adidas, hanno già lanciato i loro progetti online, declinando sul digitale parte delle attività già svolte localmente. Da qualche settimana, Ntt Data, che fornisce servizi di business, ha aperto in Italia un nuovo centro europeo di formazione sul Metaverso, focalizzato all'ambito industriale. A Milano, iDea ha inaugurato Made, un luogo per la didattica immersiva.

Il mercato e le sue possibilità

Citigroup stima che il mercato totale indirizzabile per il Metaverso potrebbe crescere, a livello globale, fino a raggiungere un valore compreso tra gli 8.000 e i 13.000 miliardi di dollari entro il 2030. La catena del valore è articolata in sette livelli: experien-

ze, piattaforme per l'incontro fra domanda e offerta, sistemi per la creazione e distribuzione di contenuti, sistemi di comunicazione, tecnologie per la decentralizzazione, interfacce e infrastrutture. A titolo esemplificativo, si possono menzionare i seguenti ambiti esperienziali o casi d'uso, tutti con un enorme potenziale a livello di business: collaborazione aziendale e smart working, formazione, architettura, musei, settore fieristico, gaming, e-commerce, mercato immobiliare, turismo, spettacolo, fitness.

Imparare il mondo del gaming

Uno dei focus storici della comunicazione pubblicitaria di sempre: utilizzare il ramo dell'intrattenimento, del divertimento, ma anche del goloso per vendere qualcosa di estremamente serio, elaborato, forse anche poco comprensibile; da 'Cresci con le costruzioni' a 'Più latte meno cacao'. Il virtuale che ci circonda, che allarga il suo spettro di azione oggi come oggi non desta più sentimento di ritrosia, tutt'altro, ma intanto quando collegato a un mondo come quello del gaming assume tinte molto più fasciose, leggere. Non sorprende quindi che nascano corsi formativi dedicati: prenderà il via a novembre la prima edizione del corso 'Metaverso, Videogames & Interactive Communication' organizzato dalla Milano School of Management (MISOM), la Business School dell'Università degli

Studi di Milano. Il corso si innesca in un momento in cui l'industria dei videogames registra crescite esponenziali con un mercato che si aggira intorno ai 180 miliardi di dollari, con circa 3.4 miliardi di gamer, la maggior parte dei quali con elevato potere di acquisto. Tema centrale per le aziende è comprendere come coltivare le relazioni con queste community in così forte espansione.

Formazione in realtà aumentata

Sempre più aziende in questo ultimo biennio hanno puntato sulle tecnologie immersive come strategia di innovazione per aumentare brand awareness, engagement e ROI. I reparti marketing cercano figure che siano formate in questo campo e siano esperte sia di AR (Augmented Reality) che di marketing e comunicazione. Proprio per fare fronte a questa nuova domanda del mercato del lavoro - si prevede infatti che il mercato dell'AR avrà un valore di oltre 18 miliardi di dollari nel 2023, secondo Statista - Aryel (aryel.io), la startup che permette di creare in pochi semplici step la propria realtà aumentata, lancia la sua AR Marketing School, una piattaforma unica nel suo genere dove trovare risorse utili per lo studio e l'approfondimento della materia. La AR Marketing School prevede delle Masterclass e Workshop di AR Marketing, sessioni verticali che mirano a dare una competenza

approfondita e mirata sull'argomento. I corsi saranno tenuti da esperti del settore, come il Customer Education Specialist e la Brand Manager di Aryel, rispettivamente Andrea Neri e Maria Bellotto, oltre che da professionisti delle diverse industrie degli argomenti che si andranno ad approfondire. Le tematiche principali saranno l'implementazione della Realtà Aumentata nel Marketing, analizzata sia dal punto di vista teorico che pratico con strategy canvas progettati ad hoc per diversi settori, ma si discuterà anche della creazione di Brand Storytelling, utile per chi vuole sfruttare il potenziale dell'AR Marketing per migliorare brand awareness ed engagement. È possibile iscriversi ai corsi e alle masterclass direttamente dal sito dell'AR Marketing School, scegliendo tra gli argomenti di interesse: il prossimo bootcamp, che si terrà in diretta il 15 ottobre, sarà una vera e propria full-immersion nei temi dell'AR Marketing a 360 gradi.

Chi vincerà le prossime elezioni?

La prossima volta che andremo a votare, forse sapremo in anticipo i vincitori grazie ad AnteoAI, realtà siciliana che ha sviluppato avanzati sistemi di intelligenza artificiale addestrati all'analisi del linguaggio naturale (natural language processing). Gli elettori esprimono giudizi e considerazioni sul mondo della politica in modo del tutto spontaneo sui social media e sul web in generale. Analizzando testi e contenuti multimediali, è possibile generare statistiche e ricavare informazioni interessanti per comprendere l'opinione pubblica. Queste tecniche potrebbero presto integrare o superare i sondaggi tradizionali e identificare gli argomenti che generano maggiore volume di discussione, individuando le esigenze e le priorità dei cittadini. L'analisi permette di stimare le proiezioni di voto e l'affluenza alle urne; di determinare il clima emozionale sul web; di individuare i personaggi politici e i temi più rilevanti e discussi.

Devi spedire email di carrello abbandonato, recupero password, conferma ordine, scadenza carta di credito, etc.?

Scegli un SMTP professionale per le tue email di servizio: consegna garantita, analisi dei feedback, alta reputazione.

Visita Azure Marketplace <https://bit.ly/3g3cxRA>

Scrivici: explore@contactlab.com

contactsend
SmartRelay



Silver
Microsoft Partner

I principali operatori e broadcaster hanno partecipato alla quarta edizione del Festival delle Serie Tv; Laura Boy Head of Events and Special Projects di DUDE racconta i punti salienti dell'evento



'REFRAMING NATURE' È IL FILO CONDUTTORE DELL'EVENTO, UNA RIFLESSIONE SU COME LE STORIE TV RACCONTANO LA NATURA E DISEGNINO UN NUOVO CONTESTO

Scenari Al FeST 2022 vanno in scena il presente e il futuro della serialità televisiva al tempo dello streaming

di **Silvia Antonini**

La rilevanza della serialità televisiva nel determinare gli equilibri tra i grandi operatori dello streaming è al centro delle conversazioni del FeST, il Festival delle Serie Tv che si è tenuto dal 23 al 25 settembre presso la Triennale di Milano. 'Reframing Nature' è il titolo dell'edizione 2022 di questo evento, nato nel 2018 da un'idea della scrittrice e critica Marina Pierri, che lo dirige, e realizzato dall'agenzia creativa e casa di produzione DUDE con la Bonanni Del Rio Catalog (BDC), realtà attiva nel campo delle produzioni culturali. Il significato di questo titolo, e come definisce i contenuti che hanno caratterizzato la manifestazione, lo spiega Laura Boy, Head of Events

and Special Projects di DUDE: «'Reframing Nature' è il nostro fil rouge, il tema conduttore che ispira tutto l'evento. Quest'anno abbiamo voluto accendere i riflettori sui significati che attribuiamo alla parola natura e alle sue declinazioni all'interno delle storie televisive. Abbiamo riflettuto sulla parola 'natura' e sulla sua rappresentazione nella serialità televisiva, e sulla 'cornice', che fa parte del quadro e modifica l'impatto su chi lo osserva. Dare una nuova cornice, disegnare un nuovo contesto, è quello che fanno le storie».

Una vetrina per le piattaforme streaming

Il FeST di quest'anno è stato preceduto da alcuni eventi significativi per il mondo della serialità: il lan-

cio del kolossal di Amazon 'Rings of Power' e quello, tra maggio e luglio, dell'attesa quarta stagione di 'Stranger Things' su Netflix; le premiazioni degli Emmy Awards, che hanno visto trionfare 'The White Lotus', la più premiata con dieci statuette, e 'Succession', con quattro riconoscimenti. Tutti titoli che scandiscono l'offerta dell'affollato mondo delle piattaforme. «Quando è nato il progetto, cinque anni fa, il mercato era profondamente diverso, gli operatori stavano cominciando a entrare e gli equilibri erano tutti da definire. C'era un vuoto che aspettava di essere colmato e per questo la proposta di Marina Pierri ci è sembrata inedita, molto contemporanea e per questo entusiasmante. Intuivamo quello che sarebbe accaduto. Infat-

Riflettori puntati sulla formazione

Anche quest'anno sono stati confermati quattro palchi tematici, dedicati ad altrettante aree di interesse: il Main Stage, dove si sono avvicinati i grandi protagonisti della serialità, esponenti della letteratura e dei social network, persone esperte di settore, volti noti e affermati del cinema e della te-

levisione; l'Industry Stage, l'Unstage (spazio di interazione con il pubblico) e il Kids Stage. La novità di quest'anno è stata la nascita di FeST Education & Entertainment, una serie di incontri dedicati al mondo dell'istruzione nel settore della serialità cinematografica e televisiva, in collaborazione con accademie, scuole e università. FeST crede nell'importanza di formare figure professionali qualificate, consapevoli e visionarie; all'iniziativa hanno aderito: l'Alta Scuola per la Serialità Televisiva promossa da CNA Cinema Audiovisivo Lombardia, Luiss Business School, Come si scrive una grande storia, Anica Academy, IED - Istituto Europeo di Design, Civica Scuola di Cinema "Luchino Visconti", Scuola Holden, Scuola Belleville, Scuola Mohole, Osservatorio Branded Entertainment (OBE), Parlamento Europeo, Phyd, Showrunner Lab.

Dal product placement alla brand integration

Per quanto riguarda il tavolo dedicato alla industria, è stata l'occasione per dialogare sullo stato dell'arte della serialità in Italia tra



LAURA BOY



broadcaster, professionisti della regia, sceneggiatura e tutta la filiera produttiva dell'audiovisivo. «La nostra area industry è stata creata dalla seconda edizione dell'evento e sta crescendo sempre di più anche nell'interesse del pubblico in sala. In Italia è una industry che sta nascendo» e il confronto creato all'interno della stessa «serve per costruire progetti che poi si affacciano anche al mercato internazionale. Con OBE abbiamo fatto un panel per esplorare questi modelli inediti di partnership in cui collaborano show runners e marketing directors, che portano valore a tutta la filiera. E' quello che

una volta chiamavamo product placement e che oggi è diventato brand integration, ovvero un bellissimo lavoro di integrazione tra brand e contenuti». Un altro aspetto affrontato nel corso della manifestazione è la nascita di una nuova forma di viaggio: «Le serie tv sono ormai così tanto parte della nostra società da sviluppare un turismo seriale. I luoghi delle serie diventano luoghi di culto, si creano nuovi itinerari». Tra le aziende presenti al FeST si sono visti anche esponenti dell'emergente mercato dei podcast, come Chora Media e OnePodcast, media partner dell'evento insieme

a Radio DeeJay, Radio Capital; e pure il mondo dei social con la partecipazione di Tik Tok che ha promosso il panel 'Le serie oltre la serie'.

I Serial Awards

All'interno del FeST sono stati assegnati anche i Serial Awards, premi dedicati alle serie tv italiane, giunti alla seconda edizione. I titoli che hanno ricevuto il maggior numero di riconoscimenti sono 'Strappare lungo i bordi' di Zerocalcare, prodotta da Movimenti Production in collaborazione con Bao Publishing per Netflix; e 'Bang Bang Baby' di Prime Video prodotta per Amazon Studios da The Apartment e Wildside, entrambe gruppo Fremantle, in co-produzione con Enormous Films. Lunga la lista dei partner: eBay e Iliad (Main); Opera Music, Plasmon, Sheraton (Event Supporter); Tik Tok (Official Entertainment Platform); MyMovies, Quid Media*, Tvserial.it, VD News, Vice (Content partner); FUSE, ITTV The Italian Tv Forum&Festival, OBE, Premio Solinas, Women in Film, TV e Media Italia (Cultural Partner); CASA, Coriander, D&D, Jakala, Opera Music, SDM, Sharing Box, Ydeo (partner tecnici).

In arrivo anche il MIA

L'evento ha ricevuto il supporto dell'Ufficio a Milano del Parlamento Europeo e il patrocinio di APA, l'Associazione Produttori Audiovisivi presieduta da Giancarlo Leone che nel 2015 insieme ad ANICA - guidata da Francesco Rutelli - ha fondato il MIA, Mercato Internazionale dell'Audiovisivo la cui ottava edizione si svolgerà a Roma dall'11 al 15 ottobre 2022 presso Palazzo Barberini e il Cinema Barberini. Quest'anno i progetti presentati sono oltre 500, in arrivo da 65 Paesi; di questi ne sono stati selezionati circa 70. Oggi il MIA è il più importante evento di settore in Italia, sostenuto da istituzioni come Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, Ministero della Cultura, Ministero dello Sviluppo Economico, Regione Lazio oltre ad aziende come Unicredit (sponsor ufficiale) e Fastweb (partner tecnologico).



Eventi Dal vino digitale al multiverso vegano: la tavola è tech all'Internet Festival 2022

Dal 6 al 9 ottobre a Pisa torna la manifestazione che indaga le forme di futuro. Anche tra vigne di precisione, alveari in sharing e app per sentirsi meno soli a cena; tra gli appuntamenti in programma anche una degustazione eno-musicale

di **Francesca Graziani**

Verdure e ortaggi da agricoltura di precisione, resa ancora più sostenibile dalla gestione dei dati, miele proveniente da un alveare gestito in sharing con la comunità, vino certificato con NFT e un multiverso vegano da esplo-

rare: l'Internet Festival porta la tavola nel futuro. Dal 6 al 9 ottobre a Pisa torna la manifestazione che da oltre dieci anni indaga il nostro rapporto quotidiano con la tecnologia e l'innovazione, attraverso la voce di decine di esperti internazionali. E cosa c'è di più quotidiano del cibo? Sul filo conduttore della parola chiave di questa edizione,

#imperfezione, Internet Festival ci porta a riflettere sulla trasformazione digitale in atto anche nella food economy. A partire dall'agribusiness: venerdì 7 ottobre 2022 (ore 11.30) la Scuola Normale Superiore di Pisa ospita il talk 'Precision Farming e sostenibilità dell'agricoltura: la gestione dei dati a supporto delle decisioni', a cura di Regio-

ne Toscana (Direzione Agricoltura e Sviluppo Rurale), Ente Terre Regionali Toscana, Agenzia Regionale Toscana per le Erogazioni in Agricoltura (ARTEA). Sabato 8 si parla di 'Sostenibilità nel settore agrifood. Cibo, moda ed economia sostenibile tra diritto ed innovazione' (ore 15) al Royal Victoria Hotel. Tra gli interventi attesi quello di

Carmine Falanga, ideatore del progetto di economia carceraria circolare Fuga di sapori, nato nel carcere di Alessandria, che si occupa di creare lavoro per i detenuti e dare vita a nuove collaborazioni con altre realtà carcerarie in Italia. Sempre sabato 8 (ore 16.30) si prosegue sull'onda del 'Vino digitale. Quando la normativa incontra la tecnologia in difesa dei prodotti di qualità', insieme agli esperti di Valoritalia (il maggiore Organismo di Certificazione in Italia in ambito vino) e l'Osservatorio del Diritto Agroalimentare e Vitivinicolo.

Tech&food, i nuovi legami

La tecnologia può diventare anche un ponte tra culture diverse: ne parla domenica 9 ottobre, tra gli altri, Caroline Caporossi, italoamericana che insieme ad altre tre donne ha aperto a Modena un ristorante-impresa sociale: Roots, progetto au-



tosufficiente che rende autonome le donne migranti e propone una cucina internazionale. Così come il digitale può aiutare a risolvere i dilemmi etici e legali che ruotano intorno al cibo vegan: se ne discute domenica alle ore 15 al Royal Victoria Hotel, insieme all'avvocato ed esperta di alimentazione cruelty free Cristina Simeone. Sempre in tema di benessere animale, alle ore 16.30, Niccolò Calandri presenta 3Bee, startup italiana che si batte per proteggere le api attraverso la tecnologia, sviluppando tra gli altri il progetto 'Adotta un alveare' grazie al quale, con una spesa minima, è possibile adottare un alveare, scegliendo fra più 150 apicoltori italiani e, tramite smartphone o pc, seguirne sviluppo e crescita con la possibilità di ricevere a casa fino a 1kg di miele. All'incontro prenderà parte anche Animal Equality. Chiude il programma dei talk, domenica alle ore 18, sempre al Royal Victoria

Hotel, 'Chilometro zero e filiera corta. Quando le buone pratiche anticipano le leggi', con tanti casi concreti di best practice in ambito di consumi. Ma non di sole parole si alimenta Internet Festival 2022: nelle serate di venerdì e sabato sarà possibile sperimentare sulla propria pelle (e sulle proprie papille) il legame tra tech e food. Venerdì 7 alle ore 19.30 andrà in scena (Im)perfetti a tavola, con la partecipazione di La Cenetta e Babaco, un appuntamento dove scoprire come la tecnologia trasforma l'imperfezione in una scelta vincente: ad esempio attraverso le app che fanno incontrare a cena chi aveva in agenda un pasto in solitudine o le piattaforme che permettono di mettere in rete e valorizzare l'invenuto e lo scartato di frutta e verdura.

Musica, sensi e imperfezioni

Sabato 8, sempre alle ore 19.30,

sarà invece possibile prendere parte a un esperimento collettivo di multisensorialità eno-musicale, per capire come il corpo (con tutti e cinque i sensi) risponde al vino in abbinamento alla musica, a cura di CantinaJazz, realtà che da anni lavora sull'accostamento di note musicali e degustative. Si tratta di un vero e proprio esperimento, con tanto di sensori, con la partecipazione di Dipartimenti di Scienze Agrarie, Alimentari e Agroambientali dell'Università di Pisa, Istituto di Fisiologia Clinica CNR. Per tutta la settimana del festival, da lunedì 3 a sabato 8 ottobre, anche i ristoranti di Pisa entrano 'in gioco' attraverso il contest ideato da Confesercenti Toscana Nord sulla falsariga del tema portante: 'Il gusto dell'imperfezione'. Cinque i locali che parteciperanno a questa edizione zero dell'iniziativa: Anita Osteria, Casa mia, La Sosta dei Cavalieri, La Buca, Il Quore. Sia a pranzo sia a cena, ciascun ristorante proporrà una entrée ispirata a un piatto della tradizione che però nasconde un ingrediente segreto. Imperfezione spesso nella ristorazione si traduce con 'rivisitazione': chi individuerà l'intruso potrà partecipare a un contest inviando un selfie e la soluzione a un numero Whatsapp dedicato. Cinque premi in palio, da buoni sconti a pacchetti vacanze fino a ceste gourmet. Media partner di IF2022: Rai Cultura, Rai Radio1, Rai Radio3, Rai Radio Kids, La Repubblica, QN Quotidiano Nazionale - Il Giorno, Il Resto del Carlino, La Nazione, intoscana.it, Punto Informatico, SettaPorta.News.

Testimonial Laura Pausini brand ambassador della nuova smart tv Sky Glass



E Laura Pausini la brand ambassador di Sky Glass, la nuova smart tv di Sky lanciata da Sky a metà settembre attraverso una campagna pubblicitaria ideata dalla Sky Creative Agency e realizzata da Akita con la regia di Paolo Genovese. La cantante è protagonista dello spot in onda in questi giorni insieme ad altri volti noti: Benedetta Parodi, Tommaso Paradiso, Stefano Accorsi e Bruno Barbieri. Strategia e pianificazione sono a cura di Wavemaker. La smart tv di Sky è la prima piattaforma a integrare tutti i contenuti, dai ca-

nali nazionali in chiaro alle app di accesso ai vari servizi streaming come Netflix, Disney+, Prime Video, Dazn, oltre a quelli dell'offerta Sky. Contenuti che sono così a portata di mano e accessibili su un unico device, attivabile anche con comando vocale da parte degli abbonati di Sky. Questo per semplificare la fruizione di un'offerta sempre più complessa; Sky Glass può essere acquistata soltanto insieme all'abbonamento Sky 'Intrattenimento Plus'. È, inoltre, la prima tv al mondo certificata CarbonNeutral® da Climate Impact Partners.

di **Sivia Antonini**



Immagine Mulino Bianco rinnova il logo con FutureBrand, on air già nel mese di ottobre

Dopo il lancio dei biscotti Scacchieri, delle Tartelle Cuor di Mela e delle Tigelle, Mulino Bianco ha deciso di rinnovare il proprio logo, pur conservando intatti i valori che da sempre caratterizzano il celebre marchio del Gruppo Barilla, protagonista da oltre 45 anni della prima colazione degli italiani. La rivisitazione è firmata Future Brand, che segue il marchio da quando ha assorbito la Gio Rossi Associati, il cui omonimo fondatore ne aveva ideato il logo nel 1975. L'iconico mulino, la valle che lo circonda, la ghirlanda di fiori e spighe, il festone con la scritta 'Mulino Bianco' sono stati rinnovati nei colori e a questi elementi si aggiunge un'ape, mentre scompare il nome dell'azienda. Il logo sarà già on air dal prossimo mese nelle campagne firmate Publicis Italia e pianificate da OMD a sostegno di Tigelle e Tartelle Cuor di Mela.



Partnership Sky rinnova con la Formula 1: in Italia sarà sulla piattaforma fino al 2027

Sky annuncia il rinnovo della partnership con la Formula 1 che consolida Sky come official broadcaster in tutti i Paesi in cui è presente. In Italia la Formula 1 sarà sulla piattaforma per altri 5 anni fino al 2027, con tutti i fine settimana di gara in esclusiva, dalle prove libere al Gran Premio, su Sky Sport F1 e in streaming su NOW, con una selezione di GP anche in diretta su TV8. In Italia, il racconto della F1 su Sky continuerà a essere all'avanguardia, con studi tecnologici, i GP in 4K, grande competenza al commento e un'ampia copertura su Sky Sport 24, sulle piattaforme digitali e sui social di Sky Sport, con news, clip e analisi approfondite, per raccontare da vicino tutto ciò che ruota intorno al mondo della F1.

Aziende Il Gruppo 24 ORE rientra nel business della formazione

Con il marchio 'Sole 24 ORE Formazione', e a seguito del venir meno del patto di non concorrenza, il Gruppo 24 ORE rientra nel business dell'education, settore fortemente sinergico con le altre linee di business. La proposta formativa farà leva sulle competenze, professionalità e storia dell'azienda, puntando sul valore aggiunto che caratterizza tutta l'offerta di un gruppo multimediale unico nel panorama editoriale italiano per qualità dell'informazione. Commenta l'Amministratrice Delegata Mirja Cartia d'Asero: "Fin dal 1994 Il Sole 24 Ore ha messo a disposizione le eccellenze dei propri esperti e giornalisti per la crescita di manager, rappresentanti della PA, professionisti. Ora torniamo da protagonisti nel mercato dell'education, forti di un'affidabilità ampiamente riconosciuta dal mercato, coniugata con la visione innovativa di una media company leader nell'informazione economico-finanziaria e normativa. La nostra strategia formativa mira a trasferire le nostre conoscenze, contribuendo allo sviluppo delle persone e quindi del Paese".

Studi FutureBrand Index 2022: il cambiamento climatico minaccia la salute delle imprese

Il cambiamento climatico e la scarsità di risorse sono oggi considerati una delle principali minacce alla crescita delle imprese mondiali. Lo rivela il FutureBrand Index 2022, lo studio annuale che misura la forza del brand delle prime 100 maggiori aziende globali. La Top Five è dominata da aziende che si stanno impegnando sul fronte della sostenibilità e del green, come dimostra la prima posizione del gigante NextEra Energy seguito da Reliance Industries e da CATL, che ha innovato il settore delle batterie elettriche. Meta Platforms, Inc. ha registrato un significativo balzo in avanti dopo il rebranding dello scorso anno. Della Top Five del 2021, l'unica conferma è NextEra Energy.



ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

MRF22

IL FORUM DELLA CONOSCENZA

MARKETING RESEARCH FORUM

On demand fino al 21 ottobre 2022

11-12 OTTOBRE
ENTERPRISE HOTEL MILANO
In presenza e streaming

L'Assirm Marketing Research Forum | Il Forum della Conoscenza è l'appuntamento annuale più rilevante in Italia dedicato alle Ricerche di mercato, la Strategia, gli Insight e Data Intelligence per la crescita delle imprese.

11 OTTOBRE
17:00 alle 19:00

TRA I RELATORI ISTITUZIONALI PRESENTI

Presidente ASSIRM **Matteo Lucchi**
Presidente ISTAT **Gian Carlo Blangiardo**
Presidente Università Luiss Guido Carli **Vincenzo Boccia**
Vicepresidente per il Capitale Umano CONFINDUSTRIA **Giovanni Brugnoli**
Presidente CONFINDUSTRIA INTELLECT **Saverio Addante**
Direttore Generale AIRES **Davide Rossi**
Senior Marketing Analyst Ufficio Studi ABI **Daniela Vitolo**

12 OTTOBRE
9:30 alle 17:00

TRA I RELATORI ISTITUZIONALI PRESENTI

Vicepresidente ASSIRM **Enzo Frasio**
Presidente ESOMAR **Kristin Luck**
CPMarketing - CMO Technology EU/MEA IBM **Luca Altieri**
Responsabile Gaming & Market Intelligence Director SISAL **Stefano De Vita**
Direttore Generale Basko SpA (Gr. Sogegross) **Giovanni D'Alessandro**
Head of MPI (Market & People Insight) FATER S.p.A. **Gilberto Grasso**

ISCRIVITI

MAIN PARTNER



GOLD PARTNER



SILVER PARTNER



PARTNER



EXHIBITOR



LIGHT PARTNER



TECHNICAL PARTNER



MEDIA PARTNER



PRESS



CON LA PARTECIPAZIONE





UEFA NATIONS LEAGUE™

Rai 1

Rai Sport

Rai Play

Rai Radio 1

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità