



ITALIA, PROSPETTIVA CRESCITA
Gli investimenti pubblicitari sono
in aumento e a fine anno il saldo sarà
positivo: parola di UPA e UNA

copertura attenzione relazione



Cover Story

6 MERCATO ITALIA - PROSPETTIVE IN CRESCITA PER GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NEL 2023

UPA e UNA hanno presentato le stime di quest'anno; per le aziende della comunicazione si va dall'1,8% al 2,4%, l'associazione degli utenti adv punta sul +2,5%

Media & Pubblicità

12 RADIOFONIA - NEL PRIMO SEMESTRE ASCOLTI IN AUMENTO MA LA RAI ESCE DALLA RILEVAZIONE

La ricerca RadioTER deve fronteggiare lo 'strappo' del servizio pubblico che contesta la metodologia e anche i risultati dell'indagine effettuata da gennaio a giugno

18 PALINSESTI - MOLTE CONFERME MA ANCHE QUALCHE SORPRESA NELLA STAGIONE 2023/2024

I principali broadcaster hanno presentato al programmazione dell'autunno, numerosi i talent che cambiano 'casa'

Focus

26 INFLUENCER MARKETING - ANDAMENTI IN CRESCITA PER UN COMPARTO SEMPRE PIÙ CENTRALE NEL MIX

Secondo DeRev, il giro d'affari sfiorerà i 350 milioni di euro; interviste ai principali protagonisti del settore

Marketing & Aziende

42 SUPERFLUID TEAM - IL MODELLO DI COMUNICAZIONE COLLABORATIVA E PARTECIPATIVA 'IN PRESTITO'

Ivan Cogliati, co-founder insieme a Marco Ciccone, racconta l'approccio innovativo della realtà di consulenza

44 CONNEXIA - PUBBLICATO IL PRIMO REPORT DI SOSTENIBILITÀ

Il brand Retex guidato da Paolo d'Ammassa è ora al lavoro sulla certificazione per la parità di genere

Digital World

46 SAMSUNG TV - LO STREAMING È LA NUOVA PASSIONE DEGLI ITALIANI

Cristina Sala, Italy Country Lead dell'azienda, parla delle novità che caratterizzano l'offerta

Special Content

56 FESTIVAL - ANNECY 2023 ALL'INSEGNA DELL'INCLUSIONE MA LE MAJOR SPERIMENTANO POCO

La kermesse è stata visitata da 16mila persone, +19% sul 2022; focus sulla produzione messicana e sui 100 anni della Disney

Daily Magazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
telefono 02-09951204
diffusione@newsco.it

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

Direttore
Gianni Quarleri
Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

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

scopri l'offerta su raipubblicita.it

W THE M

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ NELLA LORO LINGUA

W THE M

Il media brand 100% inclusivo

primo piano

di Gianni Quarleri



AI generativa, il 73% dei consumatori a livello globale ci crede

La maggioranza (51%) dei consumatori a livello globale conosce le ultime innovazioni in materia di AI generativa e ne ha già fatto esperienza diretta. L'adozione degli strumenti di intelligenza artificiale di prima generazione è uniforme tra le varie fasce di età e aree geografiche: è quanto emerge dall'ultimo report del Capgemini Research Institute, dal titolo 'Why consumers love generative AI', che analizza l'approccio a questa tecnologia da parte dei consumatori di tutto il mondo. Le persone che utilizzano frequentemente l'AI generativa si dichiarano particolarmente soddisfatti delle sue applicazioni per quanto riguarda chatbot, videogiochi e attività di ricerca, ma le piattaforme sono molto utilizzate anche nella vita quotidiana. Oltre la metà degli intervistati (53%) si affida all'intelligenza artificiale per la pianificazione delle proprie finanze. A livello globale, il 67% dei consumatori ha dichiarato che potrebbe affidarsi all'AI generativa per ricevere una diagnosi o una consulenza medica, mentre il 63% ha affermato di vedere con favore la possibilità che l'AI generativa favorisca la scoperta di farmaci più precisi ed efficienti. Inoltre, due terzi (66%) degli intervistati si sono detti disposti a chiedere consigli all'AI generativa per le relazioni interpersonali o per i progetti di vita e di carriera, in particolare i Baby Boomer (70%). Nonostante il potenziale di attacchi informatici e deepfake, la comprensione dei rischi da parte dei consumatori risulta ancora limitata. Di conseguenza, quasi la metà (49%) dei consumatori non si dichiara preoccupata dalla possibilità che l'intelligenza artificiale venga utilizzata per creare fake news e solo il 34% degli intervistati teme gli attacchi di phishing. Anche la comprensione dei consumatori riguardo ai rischi etici è bassa: solo il 33% si dichiara preoccupato per i problemi di copyright e una percentuale ancora più ridotta (27%) teme l'uso di algoritmi di AI generativa per copiare i modelli o le formule dei prodot-

ti dei competitor. "La diffusione dell'AI generativa tra i consumatori a livello globale è notevole e il suo tasso di adozione è stato enorme, anche se la comprensione del funzionamento di questa tecnologia e dei rischi ad essa associati è ancora molto bassa", ha dichiarato Niraj Parihar, CEO dell'Insights & Data Global Business Line di Capgemini e membro del Group Executive Committee. "Se da un lato la regolamentazione è fondamentale, dall'altro anche i partner commerciali e tecnologici svolgono un ruolo determinante nell'informare e nel far rispettare le misure di tutela che rispondono alle problematiche legate all'etica e all'uso improprio dell'AI generativa. Ad esempio, in Capgemini ci impegniamo ad aiutare i clienti a individuare i casi d'uso più rilevanti per le loro specifiche esigenze di business, muovendosi all'interno di un quadro etico. L'AI generativa non è 'intelligente' di per sé: la sua intelligenza dipende dal supporto e dall'assistenza dei professionisti esperti in questa tecnologia. Come per ogni tipo di intelligenza artificiale, la chiave del successo è rappresentata quindi dalle misure di salvaguardia che gli esseri umani mettono in atto per garantire la qualità dei suoi risultati". Quasi la metà dei consumatori (43%) desidera che le aziende implementino l'AI generativa nelle interazioni con i clienti e la metà si dichiara entusiasta delle esperienze altamente coinvolgenti e interattive offerte da questa tecnologia. Le aziende possono individuare ottime opportunità di business, dal momento che il 70% dei consumatori utilizza già strumenti di AI generativa quando è alla ricerca di consigli su nuovi prodotti e servizi, e la maggior parte (64%) afferma di essere pronta a fare acquisti in base a tali raccomandazioni. Tra le varie fasce d'età non si evidenziano variazioni significative e il 67% dei consumatori si aspetta inoltre che l'AI generativa possa offrire suggerimenti personalizzati in materia di moda e arredamento.

di **Silvia Antonini**
e **Vittorio Parazzoli**

Il mercato della comunicazione e della pubblicità in Italia tira il fiato e guarda con un certo ottimismo agli andamenti di quest'anno: sia gli investitori di UPA, sia le aziende di UNA stimano un bilancio in crescita del settore advertising a fine 2023. Le premesse a fine 2022 non erano particolarmente incoraggianti, e comunque restano molte incognite, per esempio le eventuali ulteriori ripercussioni della guerra tra Russia e Ucraina sull'economia degli altri Paesi, e l'andamento dell'inflazione – che per quanto in calo non è ancora sotto il livello di guardia – sono condizioni che potrebbero cambiare le carte in tavola. Per questo UNA, l'associazione delle aziende della comunicazione, ha presentato una stima prudenziale, una forchetta che va dal +1,8% al +2,4%. UPA, invece, punta decisamente su un incremento del 2,5%. "È necessario sfruttare il clima di fiducia per rafforzare la nostra vocazione industriale mettendo la ricchezza privata al servizio dello sviluppo economico". Lo ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi in occasione del Summit 2023 dell'associazione degli investitori, che si è tenuto lo scorso 5 luglio. Il Presidente dell'associazione ha lanciato due proposte 'visionarie': la prima, mirata a trattenere e far rientrare i giovani di valore con una quota 'verde' del 20% riservata agli under 40 nei consigli di amministrazione delle società quotate, perché "servono idee fresche e sensibilità verso l'innovazione"; la seconda, per aiutare lo sviluppo economico, è quella di un patto fiscale per il rientro dei capitali esteri, con l'obbligo di investire il 50% in obbligazioni di aziende italiane, bloccato per 5 anni. 'Fiducia' è stata la parola chiave della relazione del Presidente: fiducia nelle capacità reattive del Paese, che nei recenti momenti difficili ha dato il meglio di sé, e fiducia delle famiglie italiane, i cui risparmi sono i più alti in Europa (nonostante la contrazione di oltre 50 miliardi del saldo in conto corrente registrata nei primi tre mesi di quest'anno, per cui il valore complessivo da dicembre 2022 a marzo 2023 è passato da 2,076 a 2,015 miliardi di euro, ndr); e infine fiducia nella capacità innovativa dell'imprenditoria e nella consapevolezza dell'importanza strategica degli investimenti pubblicitari.

Andamenti

Sassoli de Bianchi prevede, di conseguenza, che il mercato pubblicitario chiuderà quest'anno con una crescita del 2,5%. La raccolta del primo quadrimestre è già in questa direzione. Guardando ai settori merceologici con una maggiore quota di mercato, 6 dei ▶

UN BUON INIZIO
SUL FRONTE ADV
IL 2023 È PARTITO
MEGLIO DELLE
ASPETTATIVE;
COME SPIEGA
FEDERICA SETTI,
LA CHIUSURA
D'ANNO DIPENDE
DAL TREND
DELL'ULTIMO
QUARTER

Le aziende della comunicazione prevedono una forchetta tra l'1,8% e il 2,4%; gli investitori puntano sul +2,5%; sullo sfondo resta l'instabilità da guerra e inflazione

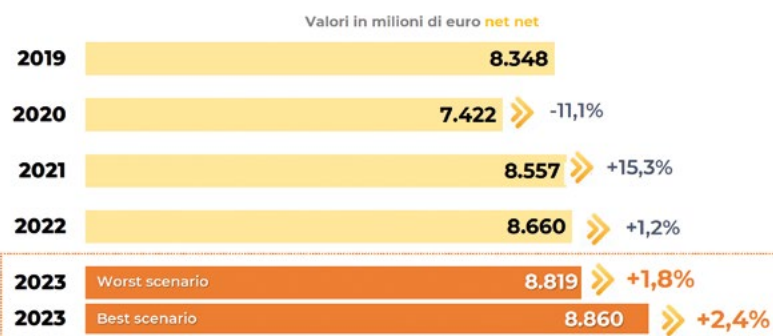


PROPOSTE

QUOTA VERDE
DEL 20% PER
GLI UNDER 40
NEI CDA; PATTO
FISCALE PER
IL RIENTRO DEI
CAPITALI ESTERI;
LE IDEE DI
LORENZO SASSOLI
DE BIANCHI PER IL
RILANCIO

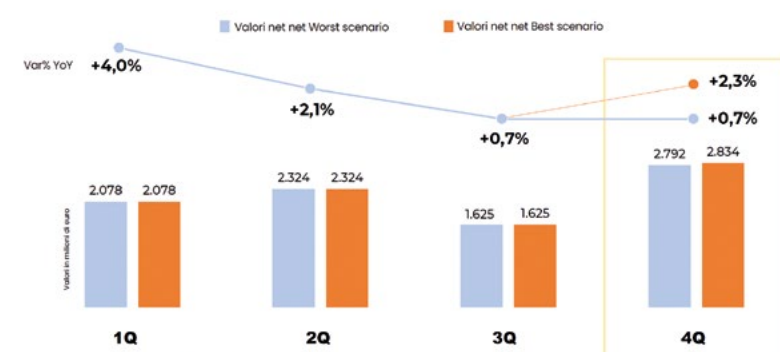
Scenari Mercato
Italia, nel 2023
pubblicità in ripresa;
stime positive da
UPA e UNA

Investimenti Pubblicitari Previsioni 2023: una doppia fotografia, le sfide d'autunno potrebbero ancora pesare



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

Investimenti Pubblicitari Previsioni 2023: le forti incognite su Q4 pesano sulla stabilità del mercato



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

primi 10 hanno un segno positivo. I dati relativi ai primi 4 mesi del 2023 mostrano un aumento importante degli investimenti nell'automotive (+25,9%); cresce anche la spesa pubblicitaria a sostegno dei comparti gestione casa (+12%) e abitazione (+9,2%). In leggera ripresa anche i settori alimentari (+2,5%), cura persona (+1,9%) e farmaci (+0,8%). Calano invece gli investimenti in telecomunicazioni, settore ancora soggetto a un riordino (-17,2%), media/editoria (-15,6%), distribuzione (-9%) e bevande/alcolici (-6%).

Momento 'volitivo'

"E' un momento 'volitivo' - ha detto Sassoli -, in cui tutti, nei loro rispettivi settori, stanno cercando di superare gli ostacoli, così come è già stato con la pandemia e possiamo vantarci di avere avuto per il secondo anno consecutivo il miglior PIL a livello europeo, e anche gli investimenti, dopo aver recuperato nel 2021 e 2022 quanto si era perso nel 2020, dovrebbero arrivare quest'anno a quota 9 miliardi di euro, comprendendo sempre le stime per gli over the top ma escludendo ancora connected tv e influencer marketing, il cui valore di 300 milioni di euro verrà aggiornato

nella nuova giornata di studio programmata per l'autunno. L'inflazione da costi energetici e delle materie prime significa fatturati in crescita per le aziende ma utili in calo per lo sforzo di non fare ricadere gli aumenti sui consumatori, e se anche i volumi di spesa sono in leggero calo, c'è una sostanziale tenuta che legittima anche la spinta sulla comunicazione da parte delle aziende".

I singoli mezzi

Per quanto riguarda i mezzi, l'opinione di Sassoli è che la crescita sia abbastanza equilibrata, con un'inversione di rotta anche per l'editoria - almeno nei termini di un rallentamento del calo -, grazie al fatto che anche la stampa sta consolidando il proprio percorso riorganizzativo. Non si parla più di due velocità tra digitale e mezzi classici ma forse, come suggerito anche da UNA, è il caso di incominciare a guardare al sistema con altre modalità, per esempio quella del 'video come insieme di tv e digitale. La stessa OOH va intesa oggi come DOOH. Anche per questo, venendo alle ricerche ufficiali sulle audience, il Presidente ha sottolineato l'importanza strategica della nascita di Audicom, che produrrà

NUOVI SCENARI

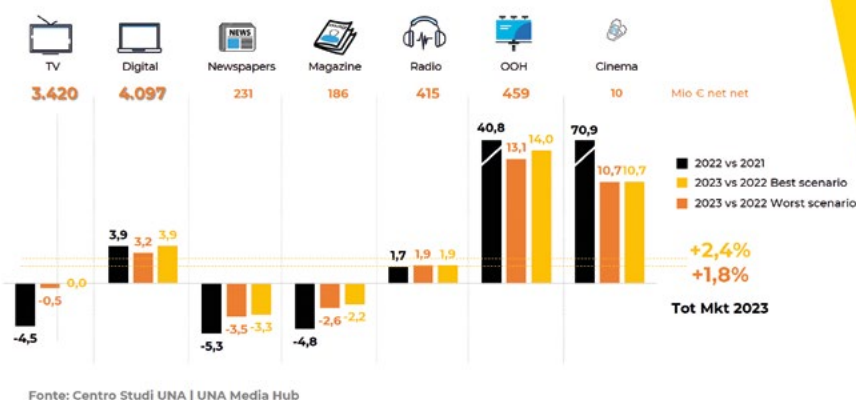
SECONDO UNA È ARRIVATO IL MOMENTO DI CONSIDERARE IL MERCATO DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI NON PIÙ PER SINGOLI MEZZI, MA PER CATEGORIE COME AUDIO, TESTO E VIDEO. IN QUESTO SENSO LE STIME 2023 GIÀ INCLUDONO LO SPACCATO DI QUEST'ULTIMA AREA, CHE MOSTRA LA CRESCENTE IMPORTANZA DELLA CONNECTED TV, UN COMPARTO CHE VALE 459 MILIONI DI EURO ED È IN CRESCITA DI OLTRE IL 18%

la Total Audience tra stampa e web a partire dall'anno prossimo. "La centralità di Auditel per la misurazione dei video è diventata la currency condivisa e in quest'ottica la collaborazione tra le due 'audi' diventa cruciale". Ha aggiunto, inoltre, che UPA "è pronta a partecipare anche a un tavolo di confronto sulla futura misurazione della radio, oggetto di forti discussioni dopo l'uscita dei dati TER e la decisione della Rai di uscire dal MOC. Chiaramente, gli editori radiofonici, che al contrario di quelli televisivi sono tantissimi, si devono mettere d'accordo, e noi caldeggiamo l'invito di AgCom affinché si crei un JIC, ed è evidente che si può e si deve andare oltre alle CATI per le rilevazioni introducendo strumenti di misurazione degli ascolti più moderni: quando gli editori avranno finito di confrontarsi noi siamo pronti a incontrarli, anche già nei prossimi mesi".

Le stime UNA

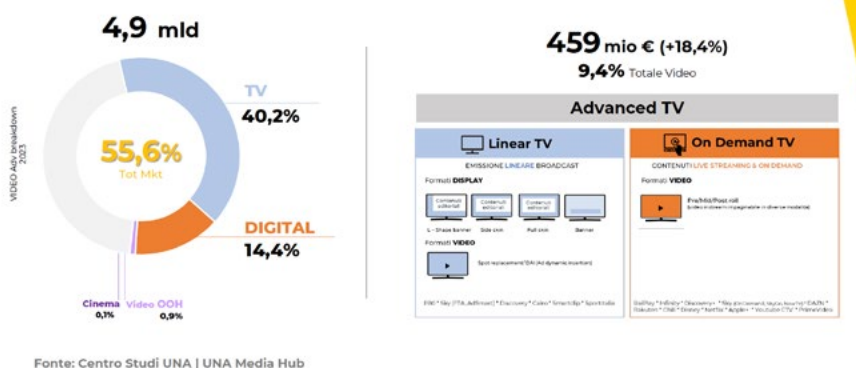
Secondo UNA, invece, il mercato pubblicitario in Italia si chiuderà con una crescita del 2,4%, a quota 8.860 miliardi di euro o, nel peggiore dei casi, dell'1,8% a 8,8 miliardi circa. Le previsioni di metà anno sono in chiara ripresa rispetto ai dati diffusi dall'associazione presieduta da Davide Arduini alla fine del 2022. Ma è senz'altro una stima da tenere sotto controllo, non solo alla luce del quadro geopolitico ed economico globale, non privo di incertezze, ma anche perché tiene conto del possibile impatto esercitato dall'ultimo trimestre sull'andamento complessivo del mercato. La stima è stata elaborata dal Media Hub e dal Centro Studi di UNA con la collaborazione delle agenzie associate. I dati evidenziano, per la prima volta, i numeri della advanced tv, e per la fine dell'anno UNA dovrebbe rilasciare anche i dati dell'influencer marketing, le cui dimensioni (UPA ha rilasciato mesi fa un'ipotesi a 300 milioni di euro) porteranno il mercato oltre i 9 miliardi di euro. Ma tornando al 2023, le stime abbracciano una visione del sistema dei media priva degli steccati tradizio-

Investimenti Pubblicitari L'impatto sui mezzi



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

Investimenti Pubblicitari Il Video è il formato dominante, l'Advanced TV il nuovo territorio di investimento



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

na ma dai perimetri definiti: si comincia con il mondo del video (di cui ha anche parlato UPA), che include tv lineare, advanced (connected, addressed, piattaforme), digital video, cinema. A seguire, nelle prossime survey, si dovrà necessariamente approdare a una suddivisione tra video, audio, e testo.

Il 2023 inizia bene ma c'è ancora qualche incertezza

Ma tornando al 2023, "l'anno è partito con slancio - ha spiegato Federica Setti, portavoce del Media Hub -, con un primo quarter in crescita del 4%: ci aspettavamo un andamento positivo però non così vigoroso; ma le fluttuazioni continue dello scenario economico creano un persistente clima di incertezza che pesa sulle nostre previsioni, per questo presentiamo stime a forbice e manteniamo costantemente il monitoraggio del mercato". E' proprio l'analisi dei diversi trimestri che induce prudenza. Setti ha ribadito che il valore del mercato è costruito nei diversi anni considerando tutti i mezzi al 'net net, ovvero al netto della fee di agenzia del 15%, permettendo così un calcolo delle share omogeneo e comparabile. Inoltre, il perimetro analizzato da UNA

è comprensivo, all'interno del mezzo tv, delle stime dei ricavi del calcio: la Serie A trasmessa da Dazn e la Champions League trasmessa da Prime Video, e della stima degli investimenti in pubblicità addressable e on demand, che per la prima volta viene esplicitata come valore all'interno della survey.

Total planning

Il comparto video, quindi, nel suo complesso vale circa 5 miliardi di euro (4,9), ovvero il 55,6% del mercato totale, con una quota del 40,2% assorbita dalla tv lineare, il 14,4% dal digital, e l'1% tra cinema (0,1%) e digital OOH (0,9%). In questo mercato l'advanced tv - che nel monitoraggio UNA include sia i formati display del lineare, sia i formati addressed dell'on demand e dello streaming -, rappresenta una quota vicina al 10% (9,4%) che vale 459 milioni, in crescita del 18,4% rispetto al 2022. L'advanced sta emergendo sempre di più nelle scelte di pianificazione per quelle aziende che, spiega Setti, vogliono raggiungere target poco o per niente esposti alla tv lineare. "Siamo nell'era del total planning e dell'omnicanalità, dove la pianificazione del video è centrale".

Trend

La fotografia del Media Hub di UNA relativa agli andamenti dei diversi mezzi conferma il monopolio tv-internet, con 85% del mercato complessivo e la prevalenza del web, ancora driver della crescita a oltre 4 miliardi di euro e una quota del 46,5%, seguito dalla televisione, con una raccolta superiore ai 3,4 miliardi di euro, che potrebbe registrare una leggera stabilità nello scenario migliore o un contenuto decremento (-0,5% vs. 2022) in quello peggiore, dovuto a un anno privo di eventi e di confronto con i Mondiali del 2022. Rilevante la performance dell'Out Of Home (OOH) che si sta avvicinando a grandi passi agli andamenti pre-pandemici, a 459 milioni di euro. In crescita in entrambi gli scenari gli investimenti sulla radio (+1,9%), che raggiunge i 415 milioni di euro. Mentre la stampa subisce un'ulteriore decrescita: in entrambi gli scenari i quotidiani perdono circa il -3% e i periodici tra il -2% e il -2,6%, fermandosi a investimenti pari a 231 e 186 milioni di euro.

Tendenze

Oltre la crescita del digitale (che ha superato stabilmente la tv), la centralità del video e della connected tv, il ruolo e le dimensioni sempre più importanti dell'influencer marketing, le tendenze di mercato più rilevanti sono il retail media e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale in pubblicità. "Il retail media - spiega Setti - è la terza era del digital adv. E' il quarto mezzo a livello mondiale, dopo web e social, e garantisce un altissimo livello di targetizzazione". Per quanto riguarda l'AI: su un valore di mercato di 107,5 miliardi di dollari, gli investimenti adv ottimizzati sono 1,3 miliardi, l'utilizzo dell'AI fa risparmiare fino al 50% dei costi e genera il 30% di efficacia in più. Per quanto riguarda la dieta mediatica "ci stiamo avvicinando al punto di saturazione". Il consumo mediatico è sempre più digitale e personalizzato: «Siamo entrati nell'era biomediativa".

Scenario

La quiete (incerta) dopo la tempesta. Così si può definire lo scenario macroeconomico e geopolitico, su cui pesano - per esempio - le preoccupazioni per l'andamento stagnante, se non negativo, dell'economia tedesca. Per quanto riguarda l'Italia, dopo il +3,7% del 2022 le previsioni per quest'anno variano dal +1,2% dell'Istat a +1,1% del Fondo Monetario Internazionale. Stime positive che al momento non scalfiscono il 'sentiment' molto altalenante degli italiani, i quali devono fare fronte a un aumento del carrello della spesa quasi dell'11% (dati Istat) nel mese di giugno (anche se in rallentamento): «I consumatori cercano la convenienza», spiega Setti. E ancora: "L'inflazione è sì in calo, ma ancora ▶



Giuseppe Rana

molto importante e anche se Christine Lagarde ha indicato per quest'anno un obiettivo al 2%, siamo ancora lontani – conclude -. I punti critici dei prossimi mesi? La possibile crescita dei tassi di interesse da settembre; e gli effetti del PNRR. Anche se in autunno potremmo disporre di risorse, rimane un grande punto di domanda”.

Mercato Media&Entertainment; il report di PwC

Intanto PwC ha presentato il Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027, relativo ai 13 segmenti e 53 Paesi, secondo cui il mercato E&M raggiungerà il valore complessivo di 2.800 miliardi di dollari a fine quinquennio. Le componenti pubblicità e digital sono i volani di questo andamento: il digital rappresenterà i tre quarti circa del totale (70,8%) e i ricavi da advertising si avvicineranno ai mille miliardi di dollari, distribuiti in modo meno concentrato per via della numerosità degli

operatori che si sono affacciati sul mercato. Il comparto pubblicitario sarà il più rilevante delle tre grandi macro-componenti monitorate dall'Outlook: consumer, advertising e internet access; e-commerce, videogame e piattaforme streaming rubano quote di mercato a social e search. Secondo le stime, il fatturato dei video on demand ad-supported raddopierà nel corso dei prossimi 5 anni, mentre il settore dello streaming si affiderà in maniera sempre meno esclusiva ai ricavi da abbonamenti. Tra le altre evidenze del report, il rallentamento del mercato E&M, anche a causa dell'indebolimento della capacità di spesa dei consumatori. Le pressioni macroeconomiche, l'instabilità geopolitica e le sfide inflazionistiche hanno colpito duramente i consumatori nel 2022; si prevede che tra il 2022 e il 2027 la spesa dei consumatori per prodotti e servizi di E&M crescerà a un compounded annual growth rate (CAGR) del +2,4%. Il contesto macroeconomico ha determinato una

lieve flessione per quanto concerne il volume delle attività di deals nel mercato E&M a livello globale, sia per le operazioni di merger & acquisitions (M&A) sia per il venture capital (VC). In tale contesto di generale ridimensionamento delle aspettative e di flessione dei consumi, le aziende cercano opportunità di crescita nei settori di maggiore interesse (in particolare pubblicità e gaming), nelle tecnologie emergenti come la generative AI e nelle regioni con prospettive di crescita superiori alla media, come l'Asia.

Fusioni e acquisizioni, Italia in controtendenza

In questo scenario, PwC segnala un calo dell'8% delle operazioni di fusione e acquisizione nel mercato Media&Entertainment a livello globale nel primo semestre di quest'anno. La contrazione si attesta intorno al 17% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, il dato più negativo del comparto complessivo TMT (Technology, Media and Telecommunications); seguito da Telecommunications (-15%) e Technology (-6%). In controtendenza, però, il mercato italiano dove il numero di operazioni di questo tipo cresce del 26% a volume, sostenuto sia da investitori finanziari (+33%) sia da investitori corporate (+23%), confermando il trend del +8% CAGR avviato nel 2018. Tornando ai trend globali, nell'area Media&Entertainment i principali player continueranno a rivedere le proprie attività e a disinvestire quelle meno strategiche. Proseguiranno gli investimenti per digitalizzare l'offerta e valorizzare maggiormente la customer base. Lo sviluppo di nuove tecnologie e piattaforme digitali continuerà a innovare il segmento dell'ad-tech con l'obiettivo di migliorare customer engagement e retention, rispondendo alla forte domanda di interattività da parte degli utenti, abilitata da tecnologie immersive (Virtual e Augmented Reality). Maria Teresa Capobianco, Partner PwC e TMT Leader commenta: “I settori delle tecnologie, dei media e delle telecomunicazioni stanno vivendo e vivranno profonde trasformazioni. Questi settori sono da sempre pionieri nell'introdurre innovazione con impatti operativi e di prodotto. Le operazioni di M&A, in questo contesto, sono acceleratori industriali e finanziari determinanti per il mercato”. Giuseppe Rana, Partner PwC Deals aggiunge: “La separazione delle reti di Telecomunicazioni ed il consolidamento nel settore Tech e dei servizi IT sono stati tra i razionali delle principali operazioni di M&A nel settore TMT in Italia nella prima parte del 2023 e continueranno ad essere tra i maggiori temi d'investimento per il resto dell'anno e per il futuro”.



STAGIONE 2023/2024

1ª GIORNATA 20 Agosto 2023	2ª GIORNATA 27 Agosto 2023	3ª GIORNATA 03 Settembre 2023	4ª GIORNATA 17 Settembre 2023	5ª GIORNATA 24 Settembre 2023
BOLOGNA ↔ MILAN EMPOLI ↔ HELLAS VERONA FROSINONE ↔ NAPOLI GENOVA ↔ FIORENTINA INTER ↔ MONZA LECCE ↔ LAZIO ROMA ↔ SALERNITANA SASSUOLO ↔ ATALANTA TORINO ↔ CAGLIARI UDINESE ↔ JUVENTUS	CAGLIARI ↔ INTER FIORENTINA ↔ LECCE FROSINONE ↔ ATALANTA HELLAS VERONA ↔ ROMA JUVENTUS ↔ BOLOGNA LAZIO ↔ GENOVA MILAN ↔ TORINO MONZA ↔ EMPOLI NAPOLI ↔ SASSUOLO SALERNITANA ↔ UDINESE	ATALANTA ↔ MONZA BOLOGNA ↔ CAGLIARI EMPOLI ↔ JUVENTUS INTER ↔ FIORENTINA LECCE ↔ SALERNITANA NAPOLI ↔ LAZIO ROMA ↔ MILAN SASSUOLO ↔ HELLAS VERONA TORINO ↔ GENOVA UDINESE ↔ FROSINONE	CAGLIARI ↔ UDINESE FIORENTINA ↔ ATALANTA FROSINONE ↔ SASSUOLO GENOVA ↔ NAPOLI HELLAS VERONA ↔ BOLOGNA INTER ↔ MILAN JUVENTUS ↔ LAZIO MONZA ↔ LECCE ROMA ↔ EMPOLI SALERNITANA ↔ TORINO	ATALANTA ↔ CAGLIARI BOLOGNA ↔ NAPOLI EMPOLI ↔ INTER LAZIO ↔ MONZA LECCE ↔ GENOVA MILAN ↔ HELLAS VERONA SALERNITANA ↔ FROSINONE SASSUOLO ↔ JUVENTUS TORINO ↔ ROMA UDINESE ↔ FIORENTINA
6ª GIORNATA 27 Settembre 2023	7ª GIORNATA 01 Ottobre 2023	8ª GIORNATA 08 Ottobre 2023	9ª GIORNATA 22 Ottobre 2023	10ª GIORNATA 29 Ottobre 2023
CAGLIARI ↔ MILAN EMPOLI ↔ SALERNITANA FROSINONE ↔ FIORENTINA GENOVA ↔ ROMA HELLAS VERONA ↔ ATALANTA INTER ↔ SASSUOLO JUVENTUS ↔ LECCE LAZIO ↔ TORINO MONZA ↔ BOLOGNA NAPOLI ↔ UDINESE	ATALANTA ↔ JUVENTUS BOLOGNA ↔ EMPOLI FIORENTINA ↔ CAGLIARI LECCE ↔ NAPOLI MILAN ↔ LAZIO ROMA ↔ FROSINONE SALERNITANA ↔ INTER SASSUOLO ↔ MONZA TORINO ↔ HELLAS VERONA UDINESE ↔ GENOVA	CAGLIARI ↔ ROMA EMPOLI ↔ UDINESE FROSINONE ↔ HELLAS VERONA GENOVA ↔ MILAN INTER ↔ BOLOGNA JUVENTUS ↔ TORINO LAZIO ↔ ATALANTA LECCE ↔ SASSUOLO MONZA ↔ SALERNITANA NAPOLI ↔ FIORENTINA	ATALANTA ↔ GENOVA BOLOGNA ↔ FROSINONE FIORENTINA ↔ EMPOLI HELLAS VERONA ↔ NAPOLI MILAN ↔ JUVENTUS ROMA ↔ MONZA SALERNITANA ↔ CAGLIARI SASSUOLO ↔ LAZIO TORINO ↔ INTER UDINESE ↔ LECCE	CAGLIARI ↔ FROSINONE EMPOLI ↔ ATALANTA GENOVA ↔ SALERNITANA INTER ↔ ROMA JUVENTUS ↔ HELLAS VERONA LAZIO ↔ FIORENTINA LECCE ↔ TORINO MONZA ↔ UDINESE NAPOLI ↔ MILAN SASSUOLO ↔ BOLOGNA
11ª GIORNATA 05 Novembre 2023	12ª GIORNATA 12 Novembre 2023	13ª GIORNATA 26 Novembre 2023	14ª GIORNATA 03 Dicembre 2023	15ª GIORNATA 10 Dicembre 2023
ATALANTA ↔ INTER BOLOGNA ↔ LAZIO CAGLIARI ↔ GENOVA FIORENTINA ↔ JUVENTUS FROSINONE ↔ EMPOLI HELLAS VERONA ↔ MONZA MILAN ↔ UDINESE ROMA ↔ LECCE SALERNITANA ↔ NAPOLI TORINO ↔ SASSUOLO	FIORENTINA ↔ BOLOGNA GENOVA ↔ HELLAS VERONA INTER ↔ FROSINONE JUVENTUS ↔ CAGLIARI LAZIO ↔ ROMA LECCE ↔ MILAN MONZA ↔ TORINO NAPOLI ↔ EMPOLI SASSUOLO ↔ SALERNITANA UDINESE ↔ ATALANTA	ATALANTA ↔ NAPOLI BOLOGNA ↔ TORINO CAGLIARI ↔ MONZA EMPOLI ↔ SASSUOLO FROSINONE ↔ GENOVA HELLAS VERONA ↔ LECCE JUVENTUS ↔ INTER MILAN ↔ FIORENTINA ROMA ↔ UDINESE SALERNITANA ↔ LAZIO	FIORENTINA ↔ SALERNITANA GENOVA ↔ EMPOLI LAZIO ↔ CAGLIARI LECCE ↔ BOLOGNA MILAN ↔ FROSINONE MONZA ↔ JUVENTUS NAPOLI ↔ INTER SASSUOLO ↔ ROMA TORINO ↔ ATALANTA UDINESE ↔ HELLAS VERONA	ATALANTA ↔ MILAN CAGLIARI ↔ SASSUOLO EMPOLI ↔ LECCE FROSINONE ↔ TORINO HELLAS VERONA ↔ LAZIO INTER ↔ UDINESE JUVENTUS ↔ NAPOLI MONZA ↔ GENOVA ROMA ↔ FIORENTINA SALERNITANA ↔ BOLOGNA
16ª GIORNATA 17 Dicembre 2023	17ª GIORNATA 23 Dicembre 2023	18ª GIORNATA 30 Dicembre 2023	19ª GIORNATA 07 Gennaio 2024	
ATALANTA ↔ SALERNITANA BOLOGNA ↔ ROMA FIORENTINA ↔ HELLAS VERONA GENOVA ↔ JUVENTUS LAZIO ↔ INTER LECCE ↔ FROSINONE MILAN ↔ MONZA NAPOLI ↔ CAGLIARI TORINO ↔ EMPOLI UDINESE ↔ SASSUOLO	BOLOGNA ↔ ATALANTA EMPOLI ↔ LAZIO FROSINONE ↔ JUVENTUS HELLAS VERONA ↔ CAGLIARI INTER ↔ LECCE MONZA ↔ FIORENTINA ROMA ↔ NAPOLI SALERNITANA ↔ MILAN SASSUOLO ↔ GENOVA TORINO ↔ UDINESE	ATALANTA ↔ LECCE CAGLIARI ↔ EMPOLI FIORENTINA ↔ TORINO GENOVA ↔ INTER HELLAS VERONA ↔ SALERNITANA JUVENTUS ↔ ROMA LAZIO ↔ FROSINONE MILAN ↔ SASSUOLO NAPOLI ↔ MONZA UDINESE ↔ BOLOGNA	BOLOGNA ↔ GENOVA EMPOLI ↔ MILAN FROSINONE ↔ MONZA INTER ↔ HELLAS VERONA LECCE ↔ CAGLIARI ROMA ↔ ATALANTA SALERNITANA ↔ JUVENTUS SASSUOLO ↔ FIORENTINA TORINO ↔ NAPOLI UDINESE ↔ LAZIO	

Calendario girone di andata

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il terzo anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità.

Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

Mercato La radio cresce negli ascolti e nell'adv; strappo Rai sulla ricerca prodotta da TER

di **Silvia Antonini**

Sono tempi movimentati per la radio, un mezzo che si sta riprendendo dall'empasse creato dalla pandemia da covid 19, confermando trend in crescita sul mercato pubblicitario. Dopo aver chiuso il 2022 con un incremento dell'1,7% sul 2021 e ricavi di poco superiori ai 369 milioni di euro, nei primi sei mesi di quest'anno il mezzo registra un delta positivo dei fatturati cumulati pari a 5,8% e il mese di giugno si attesta a +11,2% (dati FCP Assoradio). Anche gli ascolti radiofonici del primo semestre mostrano tendenze in aumento: i dati della ricerca RadioTER segnalano che le audience complessive sono cresciute dell'8,8% rispetto al primo semestre del 2022, e del 7,8% rispetto al secondo semestre. I trend del quarto d'ora segnalano che la fedeltà nei confronti della radio è generalmente in grande crescita, complessivamente del 17,7% sempre rispetto al primo semestre 2022. A condizionare questo andamento in forte accelerazione, come mostrano anche i dati delle singole radio, potrebbe anche essere stata la campagna di autopromozione divulgata dalle emittenti nella prima parte dell'anno, che invitava gli ascoltatori a rispondere alle telefonate dei ricercatori RadioTER indicando la propria emittente preferita.

Rai contro TER

Sul tema della campagna di autopromozione si è consumata la rottura tra Tavolo Editori Radio, la società che produce la ricerca, e la Rai, che aveva chiesto di inibire la pubblicazione dei propri numeri attraverso un ricorso ex articolo 700 del codice di procedura civile ma sen-

Nei dati del primo semestre 2023 ci sono anche quelli del servizio pubblico che voleva fermare la divulgazione; la raccolta è in ripresa ma non raggiunge i livelli pre-Covid



FEDERICO SILVESTRI

za risultato. Infatti, i dati di RaiRadio sono usciti e dicono che nel primo semestre di quest'anno Radio1 si attesta a 3 milioni di ascoltatori nel giorno medio con un calo a due cifre rispetto al primo semestre 2022; Radio2 perde il 5,5% e Radio3 il 17,3%. La querelle che oppone il servizio pubblico, da molto tempo critico nei confronti della metodologia alla base di RadioTER, ritenuta inadeguata a restituire una corretta fotografia del mercato, prende una deriva ancora più esacerbata dal momento che contestualmente alla pubblicazione della prima wave della ricerca la Rai ha dato seguito al proprio intento di uscire dalla società che la produce. Con una nota ufficiale del 3 luglio 2023 ha infatti dato notizia di aver "comunicato il recesso da TER e stabilito di attivare tutte le azioni, in ogni sede, a tutela dell'Azienda di Servizio Pubblico". La Rai afferma di aver chiesto più volte a TER di intervenire sul tema della metodologia ma a fronte della "indisponibilità del board" di apportare modifiche all'impianto di ricerca ha segnalato la situazione ad AgCom e promuovendo il ricorso presso il Tribunale di Milano. Contemporaneamente comunica anche di aver "rappresentato alle associazioni degli investitori di pubblicità e delle aziende della comunicazione (UPA e UNA) la disponibilità a promuovere l'apertura di un nuovo tavolo di lavoro con tutti i player del settore radiofonico nell'ambito del quale tali soggetti possano svolgere, oltre che un ruolo propulsivo,

Ascoltatori radiofonici I semestre 2023 (stime in .000)								
Popolazione	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA			GIORNO MEDIO (vs. II sem. 2022)	
	I Sem. 2023	I Sem. 2022	diff. %	I Sem. 2023	I Sem. 2022	diff. %	II sem. 2022	I Sem. '23 vs. II Sem. '22
52.115								
Totale ascoltatori	36.605	33.646	8,8%	7.335	6.230	17,7%	33.968	7,8%
RTL 102.5	5.971	6.042	-1,2%	565	485	16,5%	5.720	4,4%
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5.584	4.867	14,7%	650	413	57,4%	5.552	0,6%
RADIO DEEJAY	5.448	4.790	13,7%	671	474	41,6%	4.569	19,2%
RADIO ITALIA	5.059	4.530	11,7%	456	357	27,7%	4.893	3,4%
RADIO 105	4.452	4.323	3,0%	608	502	21,1%	4.466	-0,3%
RADIO KISS KISS	3.441	3.527	-2,4%	373	366	1,9%	3.345	2,9%
VIRGIN RADIO	3.346	2.572	30,1%	383	212	80,7%	2.575	29,9%
RAI RADIO1	3.004	3.422	-12,2%	242	275	-12,0%	3.131	-4,1%
RAI RADIO2	2.601	2.752	-5,5%	216	256	-15,6%	2.530	2,8%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.260	2.294	-1,5%	220	196	12,2%	2.231	1,3%
R101	2.251	1.909	17,9%	228	130	75,4%	1.934	16,4%
RMC RADIO MONTE CARLO	1.912	1.465	30,5%	234	135	73,3%	1.600	19,5%
MZO	1.682	1.616	4,1%	168	138	21,7%	1.540	9,2%
RADIOFRECCIA	1.359	1.269	7,1%	112	105	6,7%	1.175	15,7%
RADIO CAPITAL	1.303	1.369	-4,8%	141	127	11,0%	1.217	7,1%
RAI RADIO3	1.050	1.270	-17,3%	103	127	-18,9%	1.190	-11,8%
RADIO ZETA	954	731	30,5%	87	48	81,3%	738	29,3%
RAI ISORADIO	544	618	-12,0%	31	36	-13,9%	562	-3,2%



FLAVIO MUCCIANTE

anche un indispensabile presidio di garanzia e tutela di tutte le componenti del mercato e del migliore funzionamento delle metriche di rilevazione dei dati d'ascolto". Di fatto, una iniziativa che si sovrapporrebbe a quella che è stata attivata all'interno di TER per arrivare alla trasformazione da MOC (Media Owned Committee) a JIC (Joint Industry Committee), come sollecitato dalla stessa AgCom. Nella stessa nota, la Rai sottolinea che la campagna di autopromozione "volta a sollecitare gli utenti a riscontrare le

interviste telefoniche sulle abitudini di consumo radiofonico mediante un richiamo all'emittente radiofonica preferita, in taluni casi anche indipendentemente dal suo effettivo ascolto", "ha definitivamente minato l'autorevolezza e la credibilità dell'intera ricerca, rendendo ancor più evidenti tutti i limiti metodologici della stessa". A questo proposito va ricordato che TER ha ordinato di sospendere la "pubblicità autopromozionale" dal 18 giugno scorso per valutarne bene l'impatto sui risultati della ricerca, posto che non

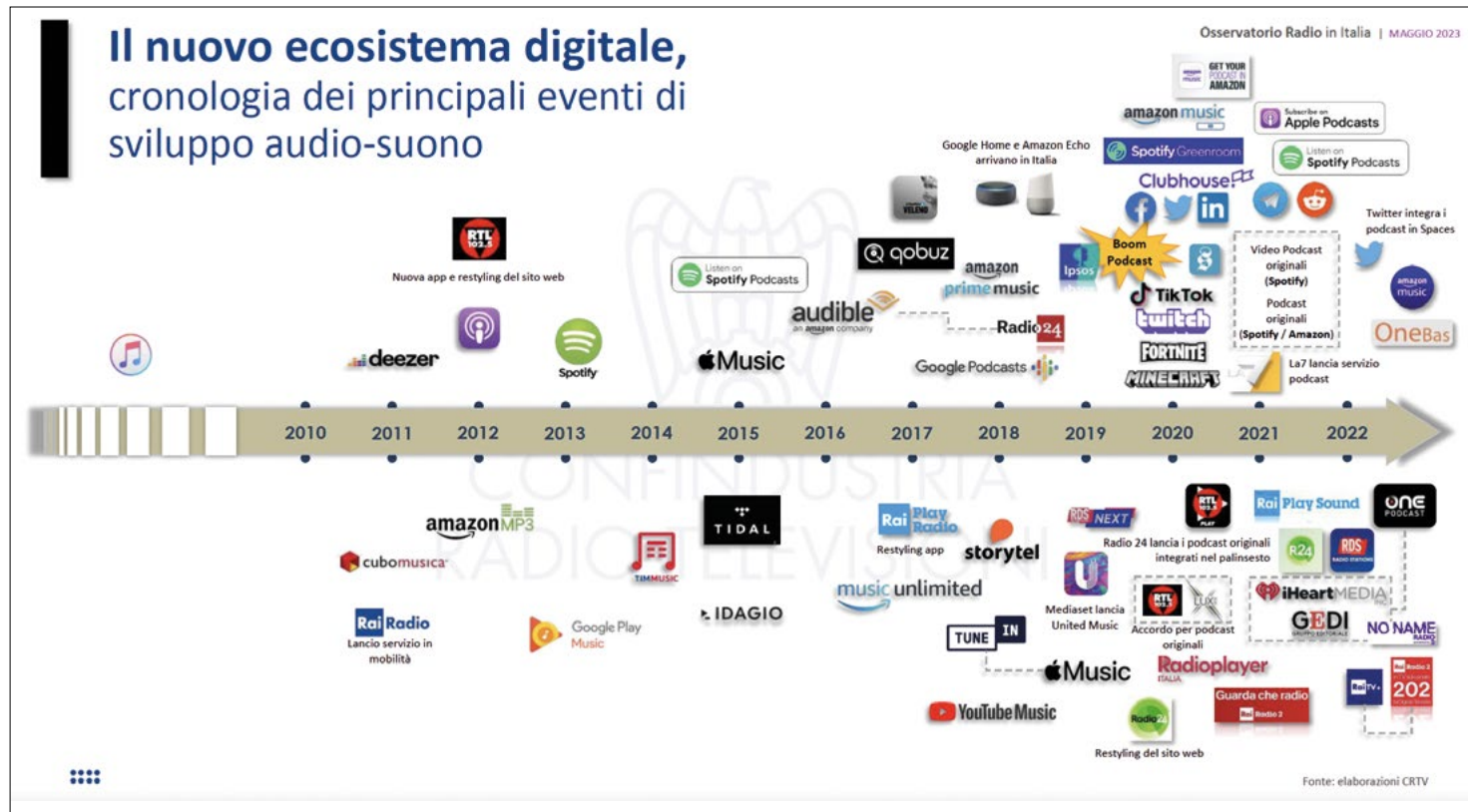
ci sono stati pronunciamenti dell'AgCom contro questa campagna e nemmeno sussistono criteri oggettivi che possano dimostrare "che ci sia stata alcun tipo di influenza sull'attuale indagine" da parte di questa campagna, come dichiarato dal Presidente di TER Federico Silvestri al sito Newslinet.it. Resta da capire quali saranno le modalità con cui la Rai uscirà dalla MOC e cosa ne sarà delle sue quote di partecipazione.

Le audience delle radio italiane

Per una panoramica degli ascolti, proponiamo un confronto con il primo e il secondo semestre 2022, per tenere conto anche della campagna di autopromozione divulgata dalle emittenti i cui effetti, se ci sono stati, sono tutti da capire. Come di consueto la leadership va a RTL 102.5, che sfiora i 6 milioni di ascoltatori nel giorno medio. "La radiofonia italiana si è ripresa i suoi ascolti e la sua forza - commenta il Presidente Lorenzo Suraci - rispondendo all'attacco delle piattaforme come TikTok, Instagram o Spotify". Per quanto riguarda il conflitto tra TER e RaiRadio, "confermiamo la volontà di stare in TER e sosteniamo la necessità di trasformarci in una JIC, un confronto che deve coinvolgere anche il servizio pubblico". Secondo l'ultima pubblicazione dei dati TER, afferma l'editore, l'intero Gruppo RTL 102.5 può vantare un totale di 8.284.000 milioni di ascolti nel giorno medio con RTL 102.5, Radiofreccia (1.359.000) e Radio Zeta (954.000). "Sono orgoglioso di poter dire che tutte e tre le radio, rivolte a target diversificati, possono essere definite ammiraglie e possono essere seguite ovunque, in ogni momento e da qualsiasi device. L'intero Sistema RTL 102.5 raggiunge 25 milioni di contatti, sulle tre radiovisioni, sui siti web, sulle radiovisioni digitali e su RTL 102.5 Play, il grande portale on demand. Sono fiero anche della crescita delle sei emittenti digitali; un'offerta unica nel panorama italiano e mondiale con una copertura totale su tutti i target radiofonici e televisivi e offerte commerciali con promozioni live e reali studiate ad hoc".

Le prime in classifica

La seconda emittente più ascoltata è RDS con quasi 5,6 milioni di ascoltatori; a seguire c'è Radio DeeJay, che sfiora i 5,4 milioni, in crescita del 13,7% sul primo semestre 2022 mentre il quarto d'ora medio (AQH) aumenta del 41,6% a 671mila ascoltatori (leader della graduatoria); Radio Capital cala del giorno medio ma cresce in fidelizzazione (+11%). E infine ▶



te ed editore Mario Volanti - Radio Italia solomusicaitaliana è allineata a questo trend nel giorno medio, nel quarto d'ora e con 14.714.000 ascoltatori nei 7 giorni, che ci auguriamo sia un segnale positivo anche per il futuro. Per quanto ci riguarda, il ritorno a tutte le nostre normali attività pre-pandemiche, live con pubblico, concerti, possono aver influito positivamente. L'evento di venerdì scorso a Palermo è tornato dopo 4 anni con un successo straordinario che sicuramente aiuterà, insieme al resto, lo sviluppo del nostro modo di essere solomusicaitaliana".

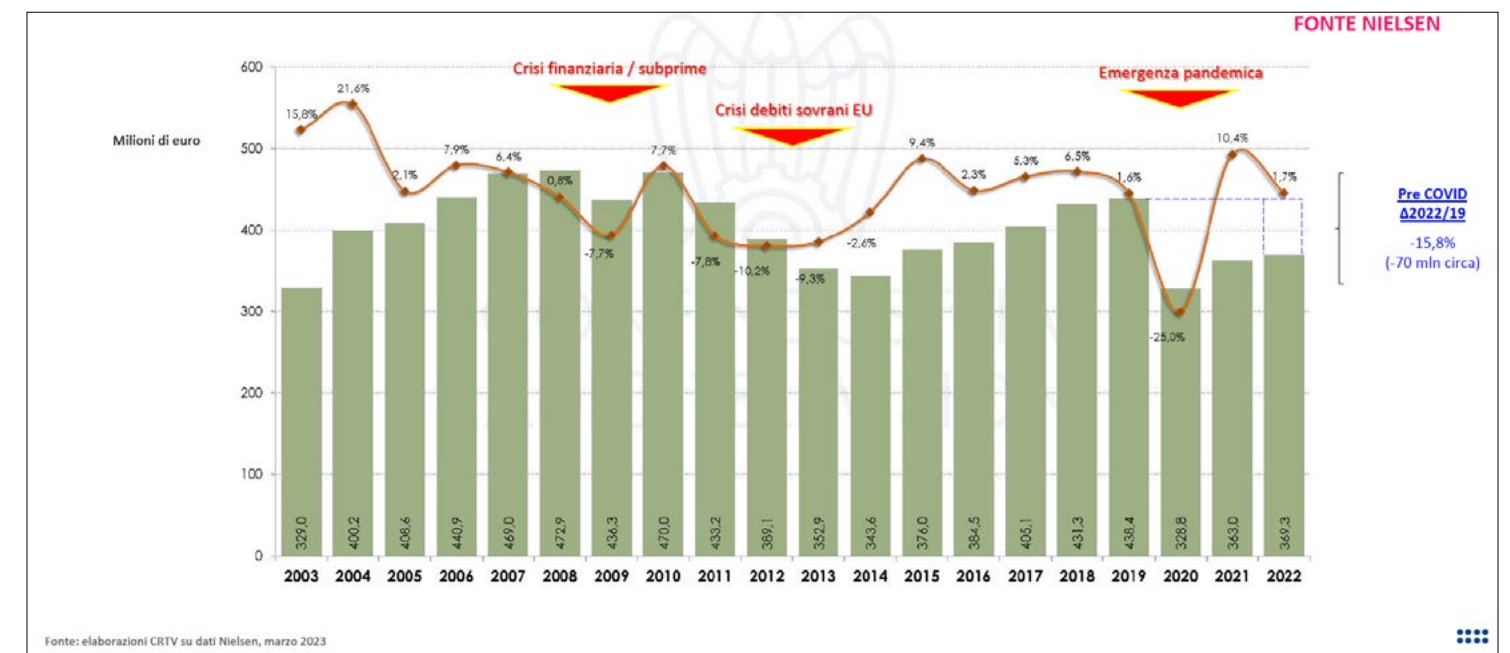
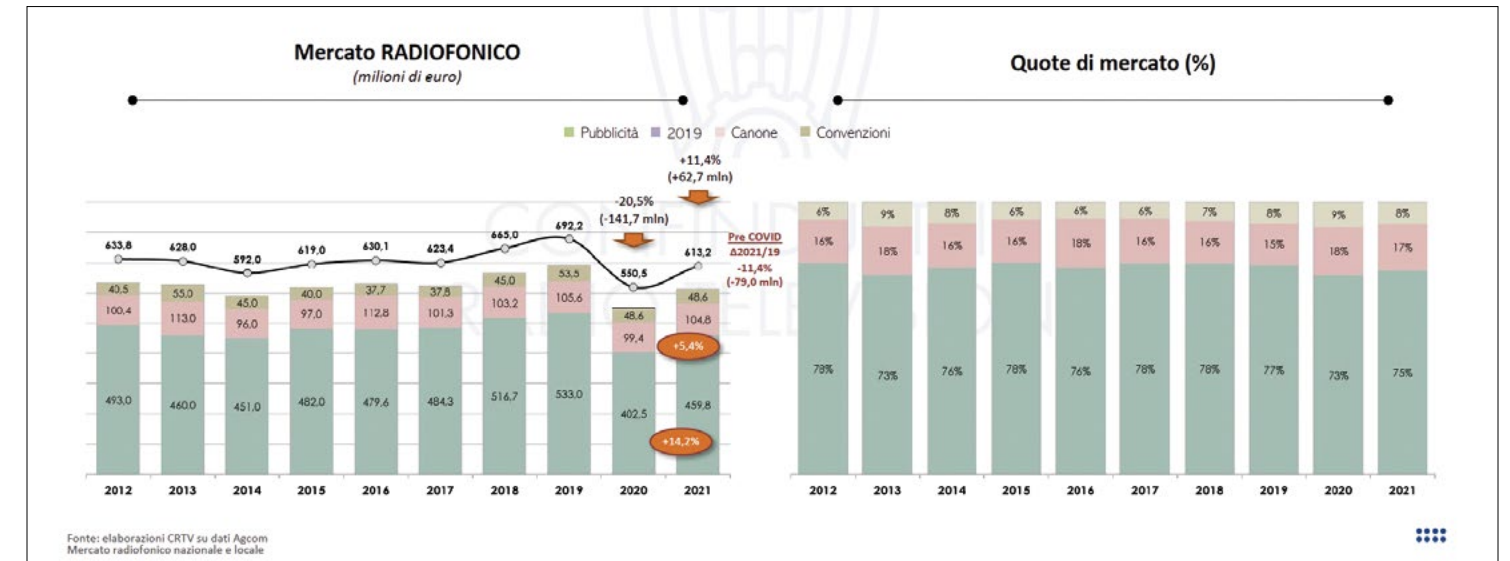
RadioMediaset

Radio 105 si colloca al quinto posto del ranking nazionale con oltre 4,4 milioni di ascoltatori, in crescita del 3%. Anche le altre emittenti di RadioMediaset (Virgin Radio, R101, RMC e Radio Subasio) registrano andamenti positivi; il polo radiofonico del Biscione si conferma primo Gruppo radio nazionale con il 23% di ascoltatori nel quarto d'ora medio dalle ore 6 alle ore 24 e il 38,3% di ascoltatori nel giorno medio ieri. Radio Kiss Kiss registra una crescita nell'AQH: "Desidero ringraziare calorosamente la nostra affezionata audience per il suppor-

m2o fa il +21,7% nell'AQH e il +4,1% nel giorno medio. "Questi dati confermano la bontà delle nostre scelte e ci stimolano a proseguire nel rinnovamento dell'offerta delle nostre radio intese come piattaforme multimediali che riescono a intercettare un pubblico numerosissimo e fedele - commenta Linus, Direttore Editoriale Radio GEDI e Direttore Artistico di Radio DeeJay e Radio Capital -: Il posizionamento di Radio DeeJay rispecchia la fedeltà

della nostra community e trova riscontro nelle 190mila persone presenti al Party Like A DeeJay dello scorso giugno, nei quasi 30mila partecipanti alle prime tre tappe della DeeJay Ten 2023 e nella leadership indiscussa nel mondo digitale, social e podcast, dove OnePodcast ha raggiunto oltre 15 milioni di streaming al mese". Aggiunge Albertino, Direttore Artistico di Radio m2o: "I dati della prima parte del 2023 suggeriscono un salto di quali-

tà importante per l'emittente sempre impegnata nel cercare e proporre per prima tendenze musicali, usi e costumi di un pubblico sempre più trasversale, unito da un'attitudine che va oltre ogni riferimento anagrafico". Quarto posto per Radio Italia, a quota 5,09 milioni di ascoltatori medi in crescita dell'11,7%, con una performance positiva del 27,7% nel quarto d'ora. "I dati del primo semestre vedono un trend di crescita generale - commenta il Presiden-



to e l'entusiasmo dimostrati nel corso degli anni - commenta Lucia Niespolo, Editore e Presidente -. Guardando al futuro, ci impegniamo a mantenere l'impeto positivo e a rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento nel mercato radiofonico. Continueremo a mettere il nostro pubblico al centro delle nostre attività, ascoltando i loro feedback e modulando la nostra programmazione anche rispetto alle loro esigenze e desideri".

Radio 24

Radio 24 vede una conferma della fedeltà di ascolto con una crescita del 12,2% dell'AQH mentre gli ascoltatori medi si attestano a 2.260.000. Nel primo semestre l'emittente di Confindustria ha realizzato 11 esterne in diretta e la quattro giorni del Festival dell'Economia di Trento. "Questi risultati conferma-

no il ruolo di servizio di Radio 24 e la sua grande capacità di fare informazione chiara e approfondita e intrattenimento intelligente" commenta il Direttore Responsabile di Radio 24 e del Gruppo 24 ORE Fabio Tamburini. L'aumento nella fedeltà d'ascolto della radio è "un segnale inequivocabile dell'apprezzamento del pubblico per la qualità dei Gr e l'offerta dei programmi, uno sprone ulteriore ad andare avanti in questa direzione", dice il Vicedirettore Esecutivo di Radio 24 Sebastiano Barisoni. "I risultati del primo semestre rappresentano una ulteriore tappa di consolidamento nel giorno medio e una forte crescita nel quarto d'ora - commenta Federico Silvestri, Direttore Generale Media & business Gruppo 24 ORE -. Il successo passa anche attraverso la trasformazione digitale

e le nuove modalità di ascolto con una produzione importante di podcast programmi e soprattutto podcast originali che insieme totalizzano 7,5 milioni di download al mese, con una media di ascolto di 47 minuti, confermando la fedeltà e la qualità del prodotto editoriale dell'emittente del Gruppo 24 ORE anche nell'ascolto on demand".

Rai

"Oltre due milioni e mezzo di ascoltatori in più in un solo semestre e una crescita per alcune emittenti, nel quarto d'ora medio (il riferimento per le campagne pubblicitarie) anche superiore al 70 per cento. Quale credibilità possono avere dati come questi?". Così il vice direttore di Radio Rai Flavio Mucciante ha commentato la decisione del Tavolo Editori Radio

di pubblicare anche i dati delle reti radiofoniche della Rai, nonostante il ricorso dell'azienda, che ne aveva chiesta la sospensione contestando l'attendibilità della metodologia e pesanti distorsioni nell'indagine, a causa di continue e aggressive campagne autopromozionali da parte di tutte le emittenti commerciali. "E' una pagina triste per il mondo della radio - afferma Mucciante- l'arroganza di TER rischia di provocare gravi danni alla credibilità del mezzo e pesanti riflessi negativi sugli equilibri del mercato pubblicitario". Del resto, l'epilogo di questi giorni con l'uscita della Rai da TER è il risultato di anni di sollecitazioni inascoltate. "Tutte le indicazioni di AgCom - commenta il vice direttore di Radio Rai - sono rimaste lettera morta: dalla governance (che esclude pubblicitari e inser-

zionisti) alla metodologia (interviste telefoniche basate sul ricordo), fino all'uso di pratiche scorrette, emerso negli ultimi mesi con martellanti campagne per invitare gli ascoltatori a votare la propria emittente". "Le distorsioni provocate - secondo Mucciantone - sono evidenti: l'aumento esponenziale della platea di ascoltatori e soprattutto le oscillazioni nella rilevazione del quarto d'ora, tra il 40 e il 70 per cento in pochi mesi, sono dati inverosimili, che si riflettono su pianificazione delle campagne pubblicitarie e costo degli spazi, inquinando il mercato. Uno scenario con zone d'ombra, che la Rai non può avallare in alcun modo".

Il mercato secondo CRTV

In vista del centenario del mondo radiofonico, che si celebrerà nel 2024, Confindustria RadioTv ha pubblicato l'Osservatorio Radio in Italia che delinea le caratteristiche del mercato 'post covid', mettendo in risalto in primo luogo la trasformazione digitale che ha investito il comparto e lo ha reso ibrido e omnicanale, e sviluppato su tutte le piattaforme distributive disponibili (FM, DAB+ e digitale) l'offerta live tradizionale, affiancata da quella digitale on demand, tra cui i podcast. A livello industriale il mercato degli ultimi 8/10 anni ha visto la nascita del polo radiofonico Mediaset e di due nuove emittenti nazionali (Radiofreccia e Radio Zeta); il lancio della piattaforma Radioplayer per da parte della società PER; lo spegnimento delle frequenze in AM da parte di Rai (11 settembre 2022); l'approvazione del Piano nazionale provvisorio di assegnazione delle frequenze in banda VHF-III per la diffusione del DAB+. E proprio in questo ambito, il 2022 è stato un anno molto importante. Dopo circa 20 anni, l'Agcom ha approvato il piano di assegnazione delle frequenze per la radio digitale, creando così le condizioni per lo sviluppo digitale della radiofonia. In precedenza, la legge 27 dicembre 2017, n. 205 (legge di Bilancio 2018) e la legge 30 dicembre 2018, n. 145

(legge di Bilancio 2019), avevano introdotto profonde modifiche al quadro normativo di riferimento con l'introduzione dell'obbligo di dotare tutti i ricevitori radiofonici venduti (sia casalinghi, sia nelle auto) a partire dal 1° gennaio 2020 di un'interfaccia DAB+ e la destinazione in via prioritaria della banda 174-230 MHz, storicamente in uso condiviso con la radiodiffusione televisiva e sonora, alla radiodiffusione sonora e solo in parte a quella televisiva. Secondo il registro del catasto nazionale delle frequenze (Agcom), a marzo 2023, si contano 680 impianti complessivi di cui il 61% fa capo ai tre operatori nazionali (RAI, EuroDAB, Dab Italia) mentre gli operatori locali sono 26 (39% del totale impianti) presenti in 14 regioni. La copertura è pari all'88% della popolazione, 95% relativamente alle principali arterie stradali (6.500 Km). Sempre secondo gli ultimi dati diffusi, i ricevitori venduti sia per casa sia per l'auto sono 11 milioni, con una penetrazione delle abitazioni vicina al 15%. Un valore simile a quello registrato in Francia (5,5 milioni di ricevitori venduti e una incidenza indoor del 14%), ma ancora nettamente inferiore a Paesi come Regno Unito (50 milioni circa di ricevitori venduti e una incidenza nelle abitazioni del 70%) e Germania (24 milioni e 34%). La piattaforma DAB+ veicola complessivamente oltre 500 programmi radio fra nazionali e locali, su tutto il territorio. Tra le prerogative del DAB+ c'è l'affidabilità del segnale, i costi operativi contenuti, sostenibilità ambientale (circa 33% di minore inquinamento elettromagnetico rispetto all'FM). Il mercato italiano è caratterizzato da una certa concentrazione di emittenti in un solo editore; la Rai infatti vanta cinque emittenti, Mediaset ne ha sei (di cui due locali), GEDI ne ha tre, il Gruppo RTL 102.5 tre, il gruppo RDS conta quattro radio locali (oltre all'ammiraglia), il gruppo che fa capo a Radio Kiss Kiss ne ha tre (sempre locali). La radiofonia locale vanta 900 editori per 1.660 marchi, tra quelli a carattere commerciale 1.200) e quelli a carattere comunitario (ov-

vero non a scopo di lucro, con programmi originali per almeno il 30% dell'orario di trasmissione tra le 7 e le 21).

Adv ancora indietro rispetto al 2019

Il limite all'affollamento pubblicitario nella radiofonia nazionale è fissato entro il 20%, del palinsesto dalle 6:00 alle 24:00 mentre le radio locali non possono eccedere il 25% e le radio comunitarie il 10%. Secondo le rilevazioni dell'AgCom, al 2021, le risorse economiche del mercato radiofonico hanno subito una contrazione dell'11,4% rispetto al periodo pre covid, e sono passati dai 697,2 milioni di euro del 2019 ai 613,2 milioni di due anni fa, lasciando sul terreno 79 milioni di euro. L'Authority considera sia la raccolta pubblicitaria, che rappresenta il 75% del totale, il canone e le convenzioni. Dopo il tracollo del 2020, in calo del 20,5% a 550,5 milioni di euro complessivi (141,7 milioni), l'anno successivo il mercato si è ripreso dell'11,4% con la parte pubblicitaria cresciuta del 14,2% a quasi 460 milioni di euro. Sempre secondo i dati AgCom, il comparto dell'emittenza locale pesa circa il 26% delle risorse complessive. Per CRTV, nel 2020 queste ultime vantavano risorse complessive per 145 milioni, in calo del 17% quasi sull'anno precedente. I dati Nielsen segnalano che nel 2022 il mercato radiofonico è l'unico mezzo tra quelli tradizionali a registrare un risultato positivo, ma nonostante il trend iniziato nel 2021 (+10,4% rispetto al 2020), la radio non riesce ancora a recuperare i valori pre-pandemici, ancora 'sotto' di 70 milioni circa rispetto ai 440 milioni di euro nel 2019.

Nuovo ecosistema digitale

La trasformazione digitale del comparto ha dato vita a un ecosistema in cui dalla radio tradizionale si è passati a un mondo audio articolato tra consumo lineare e consumo differito, tra contenuti prettamente radiofonici a prodotti originali seriali come i podcast - accostabili a quelli televisivi -, tra fruizione

analogica e quella digitale, tra programmi radiofonici propriamente detti a piattaforme audio con modelli freemium, ad esempio Spotify, in cui si inseriscono pure gli aggregatori per la creazione di palinsesti personalizzati per cui le aziende radiofoniche italiane hanno creato PER e il Radioplayer proprietario, in modo da sfuggire alla cannibalizzazione da parte dei big dell'online. Inoltre, si è affermata l'offerta 'visuale' ovvero l'affiancamento del solo ascolto alla possibilità di seguire le trasmissioni anche dal video: pionieri sono stati il gruppo RTL 102.5 con il lancio della radiovisione, e ancora Radio Italia Tv, DeeJay Tv, a cui si sono aggiunti in tempi più recenti gli altri gruppi editoriali, tra cui la Rai. A fine anno 2022 si rilevano 24 emittenti sul digitale terrestre, di cui 9 in modalità Hbbtv, e più di 50 sulla piattaforma satellitare tra Sky e Tivùsat. L'offerta visual radio in ambito locale registra circa 70 canali tv. Secondo l'ultima indagine presentata da Censis a marzo 2021, sono circa 19 milioni gli italiani che seguono programmi radiofonici in formato video attraverso uno schermo: tv, smartphone o PC. Di questi, quasi 11 milioni seguono la radiovisione sugli schermi televisivi. Secondo stime interne CRTV, la visual radio pesa circa il 5% (poco più di 20 milioni) in termini di ricavi pubblicitari. In questo scenario, lo smartphone è lo strumento più utilizzato per ascoltare contenuti audio (82,3% degli individui, 49,3 milioni di device), ma comunque si moltiplicano i punti di accesso, soprattutto in casa. Nei primi mesi del 2023, il nuovo ecosistema digitale è costituito per il 60% dalla radio, e per il 35% dal digital (musica, podcast, audiolibri), mentre il supporto fisico musicale rappresenta il 5%. Per quanto riguarda le forme di remunerazione, al 54% c'è la raccolta pubblicitaria, ma un 26% è rappresentato dagli abbonamenti e il 15% dal canone. Il 5% invece è rappresentato dall'acquisto. Nel 2013, l'acquisto rappresentava il 14% e l'abbonamento l'1%; il canone era al 23% e la pubblicità al 63%.

mailup®

BE RELEVANT

presenta

Il Calendario di Email Marketing 2023/2024

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

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



B2C & E-commerce Edition

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

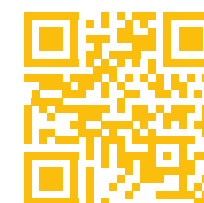


SCARICALO GRATIS



B2B Edition

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



SCARICALO GRATIS

Palinsesti Stagione tv 2023/2024: l'offerta dei principali broadcaster tra conferme e qualche sorpresa

di **Silvia Antonini**

La prossima stagione televisiva sarà all'insegna dei giri di valzer per quanto riguarda i volti e le star del video che passano da un editore all'altro, alla ricerca di nuove sfide e collocazioni. E così, oltre a quelli più chiacchierati - Fabio Fazio da Rai3 al NOVE della Warner Bros. Discovery -, e quelli più sorprendenti - Bianca Berlinguer e Luciana Littizzetto sui canali Mediaset -, spunta una Caterina Balivo che lascia La7 per la Rai mentre, cancellata dalla programmazione la striscia di Filippo Facci dopo le polemiche sull'articolo in cui parla della donna che accusa di stupro il figlio di La Russa, circolano voci sull'arrivo del giornalista Peter Gomez e sul ritorno di Massimo Giletti. Alla Rai sbarca anche Lodo Guenzi, mentre se ne va Massimo Gramellini che approda a La7. Dalla rete tv di Urbano Cairo esce Myrta Merlino, anche lei in Mediaset al posto di Barbara d'Urso; al suo posto una scelta interna: David Parenzo.

L'offerta Rai

La giornalista Monica Maggioni è la scelta interna a sostituzione di Lucia Annunziata che ha lasciato il servizio pubblico, e condurrà 'In mezz'ora' la domenica pomeriggio su Rai3. Sulla stessa rete, Sigfrido Ranucci trasloca dalla prima serata del lunedì a quella della domenica, al posto di 'Che tempo che fa' che verrà riproposto tale e quale sul NOVE, da metà ottobre. Insegno raddoppia: dal 18 settembre al 22 dicembre condurrà nell'access prime time di Rai2 'Il mercante in fiera', riedizione televisiva del gioco natalizio, in cui tre concorrenti si sfideranno mettendo alla prova fortuna, astuzia e strategia. Poi dal 1° gennaio passerà su Rai1 alla guida de 'L'Eredità', in onda alle 18:45, sudentrando a Flavio Insinna. Tra le

La Rai di Roberto Sergio presenta il più alto tasso di novità, Sky punta sugli Originals; a Mediaset arrivano Berlinguer e Littizzetto, Gramellini sbarca a La7 e Fazio porta 'Che tempo che fa' sul NOVE



ROBERTO SERGIO

novità, Barbareschi in seconda serata su Rai3 con 'In barba a tutto', otto puntate tra interviste, monologhi, clip e servizi, e quello di Enrico Ruggeri, con 'Gli occhi del musicista', da dicembre in seconda serata su Rai2. Nel pomeriggio di Rai1 al posto di Serena Bortone debutta l'infotainment de 'La volta buona' con Caterina Balivo. Nell'area talk Francesco Giorgino approda su Rai1 il lunedì in seconda serata con 'XXI Secolo'. Su Rai2 in seconda serata arriva Luisella Costamagna alla guida di 'Tango, tra attualità e costume. Su Rai3 c'è Nunzia De Girolamo con 'Botta e risposta' (titolo provvisorio), il lunedì in prime time, al posto di 'Report'. In access confermato 'Il cavallo e la torre' con Marco Damilano. "Abbiamo fatto un grande sforzo per aggiungere, innovare, sperimentare e mettere a punto palinsesti arricchiti di personalità, competenze, contenuti: abbiamo 30 nuovi programmi, parecchi talent in più specie tra access prime time e seconde serate. Aggiungere vuol dire essere ancora più pluralisti di come la Rai è stata in passato: un obiettivo che siamo riusciti a raggiungere, è che è anche un investimento per il futuro della Rai", commenta l'amministratore delegato Roberto Sergio.

Rai1

Rai1 punta sul sicuro aprendo la stagione con gli spettacoli del venerdì e del sabato, 'Tale e quale show' con Carlo Conti (dal 22 settembre), Milly Carlucci con 'Ballando con le stelle' (dal 21 ottobre), Antonella Clerici con 'The Voice Kids' (dal 24 novembre) e 'The Voice Senior'



PIER SILVIO BERLUSCONI



GIAN PAOLO TAGLIAVIA

che tornerà nel 2024. Il 20 dicembre appuntamento con 'Sanremo Giovani' e Amadeus, confermato al timone dello show di San Silvestro 'L'anno che verrà', nonché ad 'Affari tuoi' in fascia access e alle tre serate speciali Arena Sukuzi dai 60 ai 2000, mercoledì 20 e 27 settembre e 4 ottobre. Alberto Angela torna da ottobre con 4 nuove puntate di 'Ulisse', la sera di Natale con un nuovo speciale 'Stanotte a...' e il sabato con 'Passaggio a Nord Ovest'. Nel preserale è staffetta tra 'Reazione a catena', condotto da Marco Liorni fino al 31 dicembre, e 'L'Eredità'. Bruno Vespa conferma 'Porta a porta', e la striscia quotidiana 'Cinque minuti'. Nel day time, a 'Unomattina' - che si allunga di mezz'ora - confermato Massimiliano Ossini, accanto a lui arriva Daniela Ferolla; poi 'Storie Italiane' con Eleonora Daniele, 'E' sempre mezzogiorno' con Antonella Clerici. Confermati Alberto Matano alla guida della 'Vita in diretta' e Marco Liorni al timone di 'Italiasi' nel weekend. La domenica pomeriggio resta appannaggio di Mara Venier, seguita da Francesca Fialdini con 'Da Noi... A Ruota Libera'. Nel weekend a 'Unomattina in famiglia', Beppe Convertini prende il posto di Tiberio Timperi. A 'Linea Verde Life', arrivano Elisa Isoardi e Monica Caradonna; debuttano 'Linea Verde Bike', con Federico Quaranta e Giulia Capocchi; e 'Linea Verde Tipico', ancora con Quaranta, che condurrà anche 'Linea Verde Start' sul mondo dell'artigianato italiano. E naturalmente la domenica ci sarà 'Linea Verde', con Giuseppe Calabrese e Livio Beshir.

Rai2

In prima serata su Rai2 arriva una serie di debutti all'insegna della musica, della comicità e del genere game: 'Veramente falso', nuovo comedy show condotto da Max Giusti; 'The Floor - ne rimarrà solo uno'; 'Liberi tutti'; 'De Martino Show'; 'Citofonare Rai2' con Paola Pirego e Simona Ventura. Tornano anche Francesca Fagnani con 'Belve', 'Boomerissima' con Alessia Marcuzzi, 'Il Collegio' e 'La Caserma'. Monica Setta raddoppia in seconda serata, con 'Generazione Z', che torna dal 14 settembre, e 'Storie di donne al bivio', dal 17 ottobre. Per l'intrattenimento di seconda serata, accanto alle conferme di 'Bar Stella' con De Martino e di 'Stasera c'è Cattelan' arriva 'Con gli occhi del musicista', e 'Pour Parler' con Maria Di Biase, Corrado Nuzzo e Francesco De Carlo. New entry anche Lodo Guenzi con 'Tutto quanto fa cultura'. Nel day time tornano 'I Fatti Vostri', con Tiberio Timperi a Anna Falchi; e 'BellaMa' con Pierluigi Diaco. Tra le novità: Lorena Bianchetti 'Mi presento ai tuoi', un dating show pomeridiano, e Monica Giandotti con 'Poster', dedicato ai ragazzi e le ragazze che si impegnano in politica e nel sociale.

Rai3

Dopo l'uscita di alcuni volti-simbolo (Gramellini, Fazio, Berlinguer, Annunziata) la rete cambia pelle. La domenica sera arriva 'Report'; nel pomeriggio 'In mezz'ora' si sdoppia con 'In mezz'ora - Storie dal mondo' e arriva Monica Maggioni. A seguire, 'Rebus' condotto da Giorgio Zanchini mentre Corrado Augias resta alla guida della 'Gioia della musica'. Con Zanchini anche il nuovo 'Italic', in prima serata il sabato da settembre. 'Presenza diretta' di Riccardo Iacona presiederà il lunedì sera, in staffetta con il nuovo talk di De Girolamo. 'Chi l'ha visto' resta l'appuntamento cult del mercoledì, il giovedì torna 'Amore Criminale' con Emma D'Aquino. Da ottobre arriva 'Macondo', il nuovo programma condotto da Camila Raznovich, sul tema della sostenibilità. Dal 2 al 5 gennaio 'Viaggio in Sicilia' con Simonetta Agnello Hornby e Massimo Fenati. Confermato nell'access prime time ▶



STEFANO SALA

Il cavallo e la torre con Marco Damilano, nel week end arriva Serena Bortone con 'Le parole'. Nel day time ad 'Agorà' arriva Roberto Incicchi da Sky Tg24. Torna anche, con una nuova veste, 'Per un pugno di libri', condotto da Maurizio De Giovanni. Confermato 'Tv Talk' con Massimo Bernardini, arriva 'Ribelli', con Federica de Denaro. Il cane Pepito sarà protagonista della 'Zampata', il racconto del mondo attraverso gli occhi degli animali, da un'idea di Diego Cugia.

L'andamento della raccolta pubblicitaria

Intanto Rai Pubblicità ha chiuso i primi 5 mesi dell'anno con una crescita del 3,8% nei ricavi da advertising. Anche grazie al mese di giugno, che ha beneficiato di una ripresa dell'economia e dell'offerta forte della Rai, il primo semestre chiuderà meglio del mercato e delle aspettative della concessionaria guidata da Gian Paolo Tagliavia, che conferma fiducia sul ritorno allo spending pubblicitario. "La forza del prodotto Rai

ha detto l'amministratore delegato di Rai Pubblicità - è la combinazione di grandi coperture e capacità di fidelizzazione degli utenti. Rai è leader anche in termini di tempo speso, sia sui canali televisivi che sulla piattaforma RaiPlay". Tagliavia ha inoltre ipotizzato che se anche il secondo semestre si dovrà confrontare con un finale dello scorso anno in cui ci sono stati i Mondiali, Rai Pubblicità potrebbe chiudere il 2023 anche meglio del mercato nel suo insieme (+2,5% secondo UPA9. Il digitale e la radio vanno ancora meglio e l'a.d. non si è detto particolarmente preoccupato della mancanza nell'immediato di dati terzi sugli ascolti radiofonici Rai dopo l'uscita da TER, visto che comunque c'è un trend storico da proporre ai clienti e alle agenzie in attesa dell'implementazione di metodi di ricerca quantitativi in attesa che il mezzo si doti di un JIC. L'offerta di Rai Pubblicità si basa ormai in modo consolidato su una total audience che coinvolge anche Rai Play e che proprio parlando dell'impor-

anza dell'attenzione, trae beneficio dalle ancora più stringenti limitazioni dei tetti orari per la tv pubblica per fornire spazi pregiati e meno affollati rispetto alla concorrenza al mercato.

MFE, consacrazione di Pier Silvio Berlusconi

La tradizionale presentazione dei palinsesti autunnali di Mediaset non poteva, quest'anno, prescindere da un omaggio al fondatore Silvio Berlusconi, scomparso lo scorso 13 giugno; ma il tributo è stato soprattutto all'erede Pier Silvio Berlusconi, una sorta di consacrazione definitiva nel ruolo di guida dell'azienda, oggi MFE-MediaForEurope. La presentazione è avvenuta alla vigilia dell'apertura del testamento di Silvio Berlusconi, che consegna nelle mani dei figli Marina e Pier Silvio il controllo della Fininvest, e quindi di MFE. Da parte sua, Pier Silvio Berlusconi ha smentito decisamente che l'azienda possa essere messa in vendita o che se ne sia mai parlato in famiglia; ipotesi su cui invece la Borsa aveva scommesso con le speculazioni immediatamente successive alla notizia della scomparsa del padre, e che hanno dato molto fastidio al Vice Presidente Esecutivo e Amministratore Delegato di MFE. Il quale sgombra il campo anche da eventuali illusioni su una sua discesa in campo politica: "Assolutamente no. Oggi Mediaset sta attraversando un momento importantissimo di sviluppo, e ritengo di dover rimanere qui a fare il mio lavoro. Non si interrompe una esperienza a metà. E poi la politica è un mestiere che non si può improvvisare. Inoltre non vedo emergenze che giustifichino un intervento a sostegno del Governo guidato da Giorgia Meloni, una persona che conosco e che stimo".

Nasce il nuovo hub adv internazionale

La serata dei palinsesti è stata un'occasione per ribadire il progetto strategico di MFE: costruire un polo televisivo paneuropeo per uscire dai confini nazionali, anche se l'operatività e la presenza in Italia e Spagna è confermata, e contrastare la concorrenza da parte delle Big Tech. La Germania, con il 30% di ProsiebenSat.1

"ci vede come azionisti di lungo termine". Il mercato tedesco è fondamentale per la realizzazione del progetto industriale di MFE: "Non conta come ci arriveremo, l'importante è che ci riusciamo, e il prima possibile"; magari anche grazie al nuovo management di Prosieben, "più aperto e disponibile rispetto al precedente". Il progetto si rafforza anche sul fronte della raccolta pubblicitaria, con il lancio della nuova concessionaria internazionale MFE Advertising, una 'cabina di regia' attraverso cui il broadcaster si siederà ai tavoli degli investitori pubblicitari internazionali. A questa nuova realtà fanno capo le concessionarie locali, ovvero Publitalia, Digitalia, Mediamond, Publiespana e Publieurope, che si occupa di pianificazioni su mezzi terzi internazionali per investitori italiani attraverso i suoi uffici di Londra, Parigi, Monaco e Madrid. MFE Advertising è guidata da Stefano Sala (A.D. Publitalia) in qualità di Amministratore Delegato; al suo fianco ci sono il General Manager Marketing & Ad operation di Publitalia Matteo Cardani nel ruolo di Chief Marketing Officer; Paola Colombo come Chief Digital Officer; e Michele Giraud, CEO di Publieurope, è il Chief Commercial Officer. Intanto, nei primi cinque mesi si conferma un andamento flat per la raccolta tv (in Italia) e in crescita in linea con il mercato, nei primi quattro, sugli altri fronti che vedono Mediaset impegnata, ovvero la radio (+4,3%) e il digitale (+6,5%). Bene l'area out of home, che ha chiuso il 2022 a quota 14 milioni e punta ai 23 milioni quest'anno, grazie a un perimetro in crescita tramite gli accordi a CityLife, Porta Nuova e Linea 4 della metropolitana milanese. Per fine 2023 Sala ipotizza una chiusura di un punto percentuale superiore al totale mercato, in continuità con un trend che vede Publitalia traino dello stesso negli anni a partire dall'epoca pre covid (2019). Sul fronte dei bilanci, il CFO Marco Giordano ha dichiarato che il primo semestre è andato meglio dell'anno scorso.

Le novità di palinsesto

Il Biscione conferma il proprio impegno a investire nel prodotto: nella stagione appena conclusa



URBANO CAIRO

le serate sono aumentate del 19% rispetto al 2021-2022. Sul target commerciale 15-64 si conferma la leadership con uno share del 41,1% e quasi 9 punti di vantaggio su Rai. Lo sviluppo multiplatforma è il punto di forza dell'azienda e uno schema che vorrebbero riproporre anche in Spagna. Cresce la quota di mercato pubblicitario dal 2019 (38,3% su 5,9 miliardi di euro) al 2022 (40,5% su 5,5 miliardi). Il palinsesto non presenta particolari novità al netto di due ingressi 'a sorpresa' come Bianca Berlinguer e Luciana Littizzetto. Berlinguer, con il fido Mauro Corona in qualità di ospite fisso, sarà in onda probabilmente il martedì sera su Rete 4 e si alternerà con Nicola Porro e Augusto Minzolini alla conduzione di 'Stasera Italia'. Gli altri programmi della rete sono confermati; l'obiettivo di rete è aprire a nuovi target con l'ingresso della giornalista. Littizzetto entra nella giuria di 'Tu si que vales'. Veronica Gentili trasloca su Italia 1, a 'Le Iene' dove prende il posto di Belen Rodríguez, per dare al programma una ulteriore

spinta verso l'inchiesta; lo stesso obiettivo, ovvero rafforzare l'aspetto attualità giornalistica, ha l'arrivo di Myrta Merlino a 'Pomeriggio 5' da cui Barbara d'Urso sarebbe stata praticamente sfrattata, a giudicare dalle dichiarazioni che la stessa d'Urso ha rilasciato in una intervista a Repubblica. Tra le altre novità uno speciale appuntamento con Checco Zalone ('Amore + Iva'); ampio spazio a Enrico Papi che condurrà 'La pupa e il secchione', nonché due nuovi programmi tra cui un quiz musicale; un'edizione invernale di 'Temptation Island'. Per quanto riguarda il calcio, è confermato l'interesse di Mediaset per i diritti in chiaro della partita del sabato sera ma con un approccio "razionale", alla luce di prezzi che Berlusconi definisce "folli".

La7, conferme con qualche sorpresa

Al netto di qualche ingresso o spostamento, i prossimi palinsesti de La7 sono all'insegna della continuità. Sono confermati infatti tutti i pilastri della program-



UBERTO FORNARA

mazione, come sempre firmata da Andrea Salerno: la grossa novità, invece, è che il Direttore di rete sta lavorando a un nuovo progetto di rafforzamento di La7d che nelle intenzioni dell'editore Urbano Cairo deve puntare a un raddoppio del suo share medio (attualmente, intorno allo 0,5%) con un obiettivo di raccolta pubblicitaria di almeno 15 milioni di euro. "Penso che La7d abbia un enorme potenziale, nel prime time ha raggiunto fino a 1,5%/2% di share", ha detto Cairo. La7 ha chiuso la stagione 2022/2023 come quinta rete più vista in prima serata, con il 3,6% nelle 24 ore e il 4,8% in prime time; il sistema La7 raggiunge ogni mese oltre 38 milioni di spettatori tra tv e digitale, dove mediamente ogni mese raggiunge 26,2 milioni di stream views, e 7,3 milioni di utenti unici. Il tempo medio di visione in live streaming è di 32 minuti, primo tra i canali generalisti.

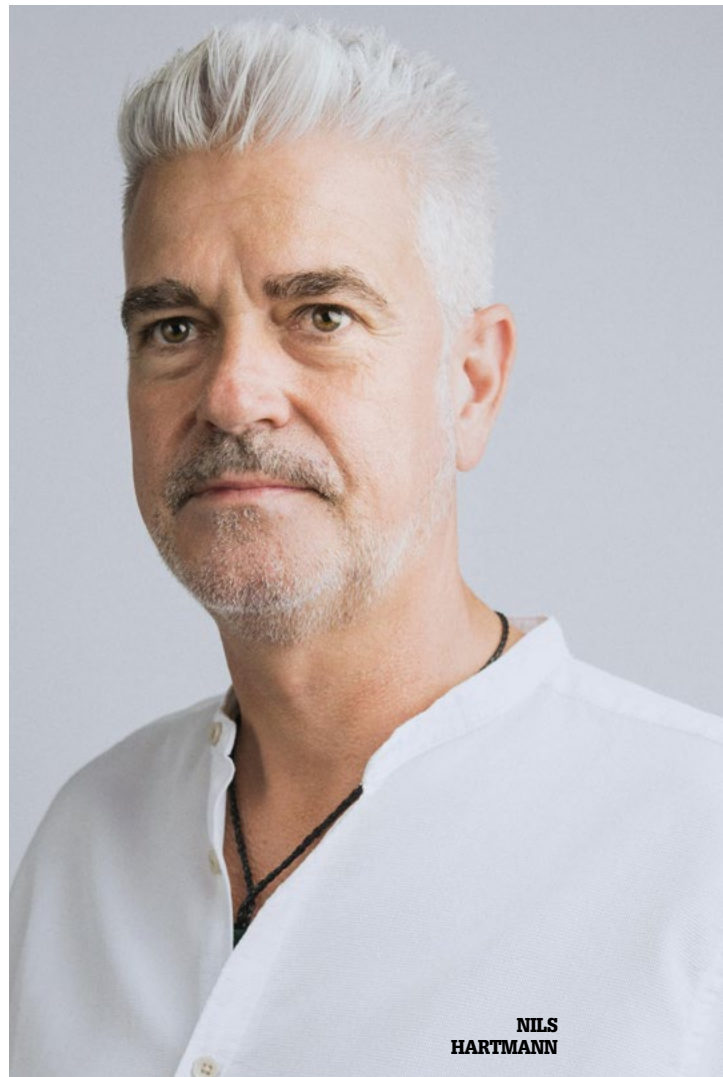
I talent in arrivo

Per quanto riguarda l'offerta dei prossimi mesi, dopo l'estate - du-

rante la quale resteranno accesi 'In Onda' con Marianna Aprile e Luca Telese; e la trasposizione tv del programma nativo digitale 'Intanto' che sul web si è guadagnato 75 milioni di visualizzazioni - la prima grande novità è l'ingresso in palinsesto di Massimo Gramellini, a cui sono affidati due appuntamenti, il sabato sera e la domenica sera, dedicati agli approfondimenti e alle interviste. Sempre in area approfondimenti arriva lo storico Alessandro Barbero con due speciali di prima e seconda serata; e poi è stato annunciato uno speciale di 'Atlantide', firmato da Ezio Mauro (mentre chiudevamo questo numero è mancato il giornalista Andrea Purgatori, ideatore e conduttore). Una ulteriore novità è l'arrivo di David Parenzo a 'L'aria che tira' al posto di Myrta Merlino; infine, da gennaio, partirà il nuovo programma '100 minuti' firmato da Corrado Formigli e Alberto Nerazzini. A gennaio tornerà 'Lingo', senza Caterina Balivo passata in Rai. Sul fronte sportivo, si conferma l'impegno della rete nel-



ANTONELLA D'ERRICO



NILS HARTMANN



LAURA CARAFOLI

la ginnastica ritmica, mentre non è stato rinnovato l'accordo per il calcio femminile. "Un investimento che abbiamo fatto volentieri - ha detto Cairo -, anche se non ci siamo mai aspettati grandi ascolti. Il calcio femminile avrà un grande sviluppo; noi non abbiamo esercitato l'opzione ma non lo diamo per perso". Invece non c'è spazio per la Serie A: "Non possiamo partecipare alle gare per i diritti per via del nostro budget, con 150 milioni di fatturato non possiamo metterne 60 sul calcio".

Altri programmi La7

Sempre in primo piano l'informazione quotidiana del TgLa7 di Enrico Mentana che proporrà anche le sue ormai celebri #maratonementana nei momenti più cruciali per il Paese come, ad esempio, le elezioni europee fissate per giugno 2024. L'access prime time sarà presidiato da 'Otto e Mezzo' di Lilli Gruber. Completano il palinsesto 'diMartedì' con Giovanni Floris, la seconda edizione di 'Una Giornata Particolare' di Aldo Cazzullo, 'Piazzapulita'

di Corrado Formigli, 'Propaganda Live' con Diego Bianchi e 'Eden - Un pianeta da Salvare' con Licia Colò. Confermati anche gli appuntamenti giornalieri con 'Omnibus', condotto da Gaia Tortora e Alessandra Sardoni, 'Coffee Break' con Andrea Pancani, 'L'Aria che tira' con l'arrivo alla conduzione di David Parenzo, 'Tagadà' con Tiziana Panella e l'appuntamento pomeridiano con la storia di 'C'era una volta il Novecento' con Alesio Orsingher e Luca Sappino.

CAIRORCS Media, obiettivo crescita

A proposito di raccolta pubblicitaria, l'emittente chiude i primi 5 mesi dell'anno con un andamento in crescita del 2,6% rispetto all'anno precedente. L'Amministratore Delegato della CAIRORCS Media Uberto Fornara afferma: "È un mercato difficile da interpretare: le premesse erano pessime, poi invece ha tenuto e sta dando anche segnali positivi. Noi riscontriamo una ripresa del comparto auto, ma la telefonia fa ancora fatica e il largo con-

sumo sta tenendo. Certo, l'inflazione è un tema; noi cercheremo di tenere e di fare anche meglio, grazie anche al rafforzamento del palinsesto: con Gramellini guadagniamo una prima serata". Anche il digitale cresce, del 20% rispetto al primo semestre 2022, e anche l'advanced tv mostra gli stessi andamenti, e un peso del 3% sul fatturato di La7, che si attesta a 150 milioni di euro.

Le audience

Il sistema La7 fa 10,2 milioni di spettatori al giorno e 25,3 alla settimana. È il secondo canale per ore di diretta (11 ore quotidiane), e dedica 14 ore al giorno a notizie e approfondimenti. Lo share sui target pregiati è alto: 8,4% sui laureati nella giornata (quarto posto in Italia), 10,9% nel prime time (terzo posto). Stesse posizioni sugli adulti della classe socio-economica (7,6% nella giornata e 9,7% in prime time). Da settembre 2022 a giugno 2023 i dati digitali sono: 26,2 milioni di stream views mensili (+54%); 53,1 milioni a giugno (+375%); 31,2 milioni

su YouTube (84 milioni a giugno). Gli utenti unici mensili da settembre 2022 a maggio 2023 sono 7,3 milioni (+14%), a maggio sono 12,7 milioni in crescita (+279% a giugno). I podcast de La7 registrano ascolti per 291mila al mese (+70%). La social base a fine giugno è pari a 6,5 milioni di follower (+8%), più 2,3 milioni di iscritti a YouTube (+11%). Su Instagram è primo profilo per engagement tra i broadcaster italiani (1,6%) e su TikTok è terzo con 123mila follower (+850% in un anno).

Sky Italia, focus sugli Originals

Sky ha presentato per la prossima stagione un'offerta che si concentra sugli Originals e sulle produzioni di intrattenimento più iconiche della piattaforma, che quest'anno compie 20 anni in Italia, spaziando anche su quello che arriverà nel 2024. Partendo da quest'ultimo, uno dei fiori all'occhiello sarà proprio la nuova 'Piedone', versione anni 2000 in formato serie tv della celeberrima saga cinematografica, con Salvatore Esposito

commenta: "Da 15 anni produciamo serie originali; da 'Romanzo Criminale' abbiamo rivoluzionato il linguaggio della serialità, abbiamo dato impulso alla serialità italiana, offrendo innovazione, tecnologia e legame emotivo con chi guarda i contenuti". Hartman annuncia l'istituzione anche in Italia della figura professionale dell'intimacy coordinator, ovvero il responsabile legale e psicologico dei talent nelle scene di intimità e sesso. Altra importante novità è 'Vangelo secondo Maria' con Benedetta Porcaroli e Alessandro Gassman, prodotto per Sky Cinema così come 'I Delitti del Barlume'.

Intrattenimento

Antonella d'Errico, Executive Vice President Programming di Sky Italia, ha presentato i contenuti 'unscripted' ovvero di intrattenimento e show che "definiscono l'ossatura della nostra offerta e l'offerta che traina gli abbonamenti, perché è fatto da format stabili, costanti, ma sempre innovativi". Tra questi ovviamente c'è 'X Factor', condotto per il secondo anno da Francesca Michielin, con una giuria formata da Fedez, Ambra Angiolini, Dargen D'Amico, e Morgan al suo ritorno nella trasmissione. Confermati tutti i pilastri del canale SkyUno: da 'MasterChef Italia' a '4 Matrimoni', da 'Pechino Express' a '4 Ristoranti' e '4 Hotel'. TV8 celebra il successo di 'Gialappa's Show', stabile oltre il 5% di share con un ascolto superiore al milione di persone; e gli andamenti costantemente in crescita dell'ultimo anno con il mese di giugno superiore a +14% rispetto al 2022. Sugli attuali spostamenti di noti volti televisivi tra reti tv "non temiamo il rafforzamento del Nove, l'ascolto si sta spostando sempre più avanti nelle abitudini degli italiani - commenta d'Errico - e comunque non partecipiamo al 'telemarket', noi abbiamo sempre scelto i nostri artisti".

Lo sport

Ovviamente non può mancare l'offerta sportiva, che per la stagione in arrivo punta sugli Europei in Germania, di cui Sky mancherà in onda tutti e 50 gli incontri di cui 20 in esclusiva; il Sei Nazioni

di rugby con cui è stato rinnovato l'accordo anche per il 2024-2025; NBA; la America's Cup di vela. A proposito dei diritti di Serie A, l'Executive Vice President di Sky Italia Marzio Perrelli commenta: "Non commentiamo la trattativa privata sulla Serie A, è contenuto che ci piace e partecipiamo".

WBD cresce con Fabio Fazio al NOVE

Con l'arrivo di Fabio Fazio e il suo 'Che tempo che fa' a partire dal prossimo 15 ottobre il canale NOVE di Warner Bros. Discovery fa il salto definitivo nella tv generalista e punta anche a un rafforzamento sul mercato pubblicitario, grazie anche a una crescita a due cifre dei listini della stagione 2022/2023. Il conduttore approda sul NOVE con il suo format e la sua squadra, Luciana Littizzetto e Filippa Lagerbäck in testa: "Non cambia niente" tranne il canale, ha infatti dichiarato lo stesso Fazio; e ha precisato che "non c'è stata alcuna epurazione" dalla Rai, ma più concretamente in vista della scadenza del contratto non c'erano notizie o contatti su un eventuale rinnovo e quindi il conduttore ha deciso di accogliere la proposta del NOVE, da cui - rivela - era corteggiato da qualche anno. Ora la speranza è che il suo pubblico lo raggiunga anche sul nuovo canale, che fa un ulteriore passo in avanti del suo rafforzamento nell'area generalista dopo l'arrivo, nel 2017, di Maurizio Crozza: "Siamo molto cambiati da allora - spiega Alessandro Araimo, General Manager Warner Bros. Discovery Italy & Iberia -, oggi possiamo contare su un contesto aziendale che ci sostiene nelle nostre ambizioni se i progetti che presentiamo sono profittevoli. In Italia abbiamo lavorato bene, crediamo di poter crescere ancora di più sia negli ascolti sia nel mercato pubblicitario". Il Gruppo è il terzo editore tv in Italia con uno share dell'8% sul pubblico totale, dell'11% sul target commerciale, del 10% sul target giovane. Inoltre sull'intero portfolio nel prime time cresce del 10%. A giugno sfiora il 9% nelle 24 ore e l'8% nel prime time (in crescita del 13% sul giugno 2022). Complessivamente, il gruppo raggiunge ogni giorno quasi 15 milioni di telespettatori (25% e più del ▶



ALESSANDRO ARAIMO

la popolazione italiana). Sul fronte pubblicitario, la raccolta nei primi 5 mesi Discovery Media cresce dell'1%, al netto dei canali kids che sono affidati a PRS (dichiarazione editore): "Anche se scontiamo ancora un gap sui prezzi degli spazi, le proiezioni del 2023 sono in crescita e tengono conto ovviamente di 'Che tempo che fa'". Non ci saranno invece aperture verso le news: "Tra i brand del Gruppo c'è CNN quindi l'informazione è nel nostro DNA - dice Araimo -, così come l'attualità, che però affrontiamo con da un punto di vista e con linguaggi diversi: prima con Crozza, ora con Fazio". Il quale afferma che questo con WBD è un nuovo inizio, "entusiasmante perché entriamo a far parte di un progetto di grande crescita".

NOVE, nuova stagione

La nuova stagione dei canali WBD è caratterizzata da 900 ore di produzione originale, che rappresentano il 30% delle ore in onda e il 60% del budget, in crescita rispetto all'anno scorso. Laura Carafoli, SVP Content Networ-

ks & Streaming Local Productions Italy e Iberia mette l'accento sui valori dell'offerta WBD: autorevolezza, sguardo inedito, autenticità, ironia, contemporaneità. Il NOVE si colloca al 9° posto tra le reti nazionali sugli individui, con uno share medio dell'1,8% di share, mentre nel prime time è al 2,1%, in crescita del 20% sul prime time. Oltre a 'Che tempo che fa' (prodotto da OFFicina) e 'Fratelli di Crozza' (ITV Movie) confermato per tre stagioni, dal 22 settembre. Tra le novità, per il ciclo 'Nove Racconta' sono in arrivo 'Essere Moana - Segreti e Misteri' (della Verve Media Company) da settembre e in anteprima su Discovery+; 'Ares Gate: la fabbrica delle illusioni' sulla vicenda di Teodosio Losito (anche questo a luglio su Discovery+ e poi da settembre in chiaro). E poi, sempre a settembre (e prima sulla piattaforma OTT) 'I soldi degli altri - Gianfranco Lande detto il Madoff dei Parioli'. Proseguono gli investimenti nel genere comedy con 'Comedy Match', un nuovo programma con Katia Follesa, Maria De Bia-

se e Marta Zoboli. Nel 2024 torna 'Only Fun' con i PanPers ed Elettra Lamborghini (trasmissione che fa picchi da oltre 1 milione di spettatori); 'Il contadino cerca moglie' (da ottobre) e 'Dont' forget the lyrics con Gabriele Corsi; 'Cash or trash', con Paolo Conticini; 'Little big Italy' con Francesco Panella. E ancora le produzioni della Loft (SEIF) 'Accordi & Disaccordi', 'La confessione'; e infine 'Faking It - Bugie o verità' della Stand by me, dal gennaio 2024. Per quanto riguarda l'offerta over the top (attualmente, Discovery+), la conversione nell'unico brand MAX è prevista in Italia tra qualche anno (forse 2026). L'offerta è presente su Sky, Tim Vision e Amazon. Ad agosto arriva la docuserie in due parti 'Kim vs Kanye: the divorce'; e infine, una selezione di speciali a tema sportivo farà da ponte verso l'entusiasmante stagione delle Olimpiadi estive 2024.

Real Time

Real Time si conferma 9° canale nazionale sulle donne (+40% nell'access prime time). Tra le novità della prossima stagione 'Ricette d'Italia - Il gusto della sfida' un nuovo show con Benedetta Rossi, in access prime time, prodotto da Banijay, in onda da settembre; e poi 'Amore alla prova - La crisi del settimo anno' con Giulia De Lellis (sempre Banijay, da novembre). Si tratta dell'adattamento del format internazionale 'Seven Years Switch'. Torna 'Matrimonio a prima vista Italia' da settembre, così come 'Primo appuntamento'; altre conferme sono 'Bake Off Italia' dall'8 settembre, 'Il castello delle cerimonie', 'Casa a prima vista'. Sul filone medical, arriva lo speciale 'Tutto il possibile - vita da neurchirurghi'. Su Food Network continua la crescita: nel 2023 supera quota 25 programmi in prima tv assoluta e per la prossima stagione offre un menù altrettanto ricco. Dmax conferma la presenza di volti mainstream come Daniele Bossari, che presenta la nuova stagione de 'Il boss del Paranormal' (MRK Productions, dal 22 agosto), e Marco Berry, con 'Questo strano mondo' (Zoo-Factory). Su Motor Trend torneranno il content creator Davide Cironi e l'influencer Danny

Lazzarin. Su Giallo in autunno debuttano il detective-poeta 'L'ispettore Dalgliesh' (da settembre), scaturito dalla penna dell'autrice PD James, e le indagini ambientate in Quebec de 'Il commissario Gamache' (da dicembre). Tra le novità di HGTV, in concomitanza con l'uscita in sala del live action 'Barbie', arriva 'Barbie dreamhouse challenge' (dal 24 luglio).

I kids

I canali kids di Warner Bros. Discovery consolidano gli ascolti sui bambini raggiungendo complessivamente il 12,8% di share sul target 4-10 anni. Su K2 l'universo dei Pokémon si arricchisce di nuove avventure con lo spin off 'Orizzonti Pokémon - La serie' (da novembre). Per il back to school appuntamento con la nuova stagione della slapstick comedy 'Ziek e Sharko'. Tornano anche 'Alvin!!! E i Chipmunks' (da novembre) e 'A tutto reality l'isola - il ritorno' (da dicembre). Su Frisbee al via la nuova serie 'Pffirati' (da settembre). Per Warner Tv proseguono le celebrazioni dei cento anni degli Studios, che ricorrono quest'anno, tra grande cinema e le serie tv. Tra queste '30 coins - Trenta denari, produzione HBO firmata da Alex de la Iglesia, che recentemente ha segnato il record d'ascolto con picchi di oltre 200.000 spettatori. Discovery Channel conferma la tendenza verso un intrattenimento intelligente e sofisticato con una programmazione che spazia dalla scienza alla tecnologia, dall'ingegneria alla natura e alle grandi storie, in compagnia di protagonisti fuori dagli schemi e credibili.

Eurosport

Su Eurosport inizia il percorso verso i Giochi Olimpici Paris 2024 (dal 26 luglio del prossimo anno). Prima di allora, l'estate è dedicata al ciclismo fra Tour de France (luglio) e 'supermondiali' di ciclismo (agosto), ai Mondiali di scherma a Milano (22-30 luglio) e quelli di Atletica (19-27 agosto), al campionato italiano di basket al via in autunno, fino agli sport invernali in versione integrale, alla mitica 24 Ore di Le Mans (giugno '24) e al grande tennis del 2024 con l'Australian Open (gennaio) e il Roland Garros (giugno).

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO SONO APERTE LE ISCRIZIONI



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

Clicca qui per iscrivere il tuo prodotto o servizio!

Scenari La creator economy sempre più protagonista, nel 2023 stimato un giro d'affari di 348 milioni di euro



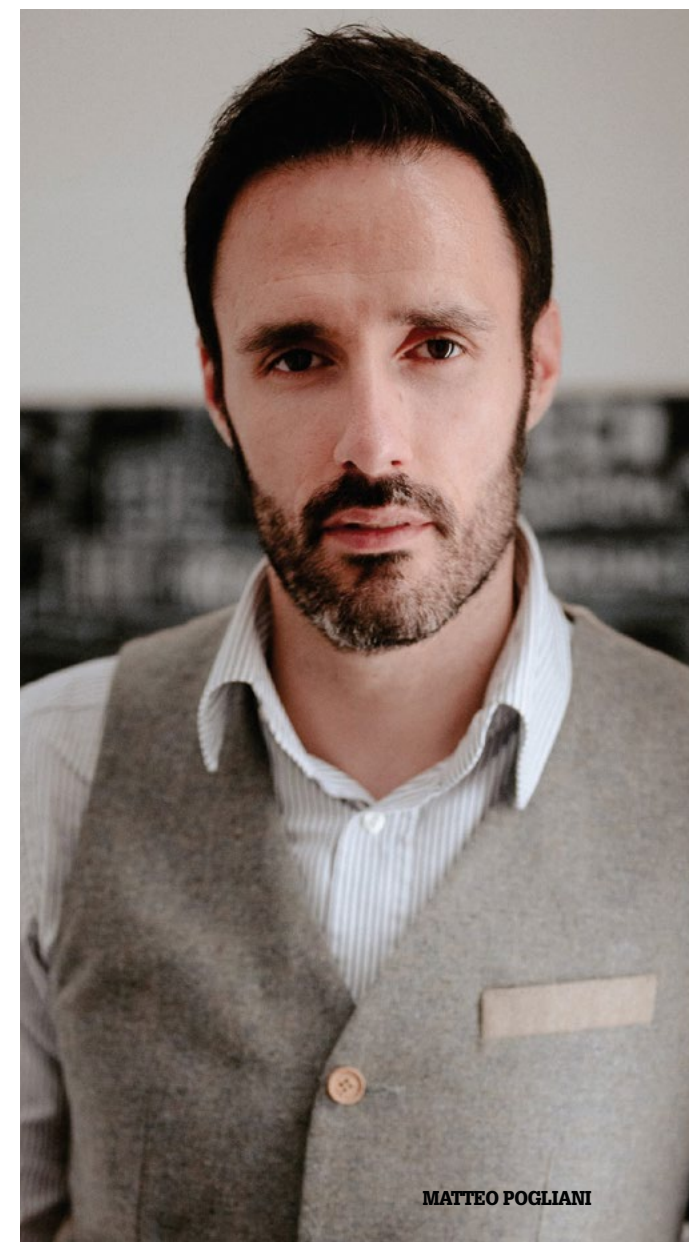
Per DeRev il mercato crescerà del 13% rispetto all'anno scorso; nodo regolamentazione, AgCom avvia la consultazione pubblica

di **Silvia Antonini**

L'influencer marketing è un mercato in crescita. Nel 2022, secondo UPA, valeva già 300 milioni di euro in termini di investimenti in pubblicità; quest'anno, conferma l'associazione presieduta da Lorenzo Sassoli de Bian-

chi, questi numeri sono destinati a salire. La nuova survey sul tema sarà pronta per la fine dell'anno, realizzata in collaborazione con ONIM (Osservatorio Nazionale sull'Influencer Marketing) fondata da Mattia Pogliani (Partner e Head of Digital di Openbox e CEO di 40Degrees), che ha a sua volta rilasciato il proprio report 2023 che indaga sull'utilizzo dell'influencer marketing da parte delle aziende nelle proprie attività di comunicazione. "E' sicuramente una attività in crescita - afferma Pogliani - e sempre più centrale nelle strategie. Una volta i creator venivano utilizzati come canale aggiuntivo, scelti per la loro fanbase. Oggi c'è un ritorno all'importanza del contenuto e quindi si ragiona in termini di branded content" che non a caso è il tipo di attività per cui più frequentemente vengono utilizzati i creator (47%); "e i canali dei marchi sono diventati dei veri e propri media". E' ancora molto difficile disegnare i contorni di questo mercato, perché gli investitori

collocano i budget investiti in aree diverse: chi nell'adv, chi nel marketing, chi nel below the line di antica memoria. Il report ONIM ha intervistato circa 300 professionisti tra creator, comunicatori, persone di marketing, social media manager che lavorano per lo più in agenzie, ma anche nei brand o nei centri media. Il numero dei progetti annuali realizzati è cresciuto, stiamo parlando del 45,5% degli intervistati che ha attivato tra i 4 e i 10 progetti e il 69,5% di campagne effettuate nell'ultimo anno. Le principali ragioni per non effettuarla sono i limiti di budget e la mancanza di un budget dedicato (34,5%). Rispetto ai precedenti report, come si diceva, l'influencer marketing è sempre più strategico e sempre meno un extra 'esotico' da inserire nei progetti. Rispetto ai report 2020 e 2021 diminuisce il numero di professionisti che lavora con un numero limitato di progetti (da 1 a 3 annuali), che passano dal 37,4% all'attuale 28,7%. Si rafforza un utilizzo più conti-



MATTEO POGLIANI



JACOPO JERUSSI

nuativo: i marketer che hanno realizzato da 4 a 6 attivazioni passano dal 14,5% al 30,3% mentre quelli da 7 a 10 salgono dal 10,8% al 15,2%. Diminuisce chi ha attivato oltre 10 progettualità nell'anno (dal 37,3% al 25,8%). I micro-influencer (10-100K follower) risultano la tipologia più utilizzata, sia peuna questione di caratteristiche sia, probabilmente, di budget richiesto.

Il report ONIM

Migliora anche il tasso di soddisfazione per i risultati (quasi il 70% degli intervistati è soddisfatto) tanto è vero che il 51,5% degli intervistati dichiara un aumento degli investimenti in questo driver. Stabile la quota di chi investe tra il 10% e il 30% (39,4%) e il 30-50% (18,3%). I principali investimenti sono nell'area food, lifestyle e beauty, ma crescono gaming, sostenibilità, entertainment e corporate social responsibility. Awareness (81,8%), engagement e vendite (45,5%) sono i principali obiettivi delle aziende nel fare queste at-

tività. La piattaforma più utilizzata è Instagram (75,8% molto spesso), con una grande crescita di TikTok (19,7%). A proposito di contenuti, nel 2022 ONIM ne ha monitorati 253.500 su Instagram che avevano l'hashtag pro trasparenza, per complessivi 101,8 milioni di interazioni. Su YouTube 13.600 contenuti hanno prodotto 16,8 milioni di interazioni e 356,4 milioni di views. Ma la vera sorpresa è TikTok: solo 1.800 contenuti hanno prodotto 52,7 milioni di interazioni e 1,99 miliardi di views. "A proposito di TikTok ci sono dei falsi miti, come quella che sarebbe frequentato dai giovanissimi che guardano i balletti. Così molte aziende nutrono dubbi. Invece è una piattaforma vince la linea editoriale, perché l'algoritmo premia principalmente l'interesse per certi contenuti e tematiche. Per questo utilizzato principalmente dalle grandi".

Misurare le performance

Un altro tema critico è quello delle mi-

surazioni delle audience. Posto che ormai la quantificazione dei follower è definitivamente tramontata, qualcuno vuole ancora le views e la reach, ma è necessario integrare gli elementi quantitativi con quelli qualitativi, quali le caratteristiche del pubblico raggiunto. Il social listening, ovvero la misurazione delle conversazioni online è una frontiera molto interessante, ma può essere un approccio un po' troppo evoluto. "Un tema che sta emergendo è quello di valorizzare l'influencer sulla base della performance". La maggior parte delle aziende misura le campagne sulla base dell'engagement (48,5%) e audience raggiunta (48,6%) e molto meno l'impatto sulle vendite (19,7%). Se i numeri generati sono importanti, lo è anche il criterio con cui vengono scelti i creator: quello preferito è in assoluto la qualità dei contenuti (50%), ma sono molto importanti l'engagement sui social (47%) e la reputation (39,4%) e anche il numero di follower viene 'abbastanza' considera- ▶



I compensi degli influencer in Italia nel 2023

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Nano influencer	10K - 50K FOLLOWER 0,2% ENGAGEMENT € 0 - 100	5K - 10K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 100 - 300 / POST € 50 - 100 / STORY	5K - 10K FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 50 - 250	3K - 10K FOLLOWER 6% ENGAGEMENT € 500 - 1.500
Micro influencer	50K - 100K FOLLOWER 0,2% ENGAGEMENT € 100 - 400	10K - 50K FOLLOWER 4,5% ENGAGEMENT € 300 - 850 / POST € 100 - 250 / STORY	10K - 50K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 250 - 650	10K - 50K FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 1.500 - 5.000
Mid-tier influencer	100K - 300K FOLLOWER 0,3% ENGAGEMENT € 400 - 750	50K - 300K FOLLOWER 4% ENGAGEMENT € 850 - 4.000 / POST € 250 - 1.500 / STORY	50K - 300K FOLLOWER 10% ENGAGEMENT € 650 - 3.000	50K - 100K FOLLOWER 4% ENGAGEMENT € 5.000 - 10.000
Macro influencer	300K - 1M FOLLOWER 0,4% ENGAGEMENT € 750 - 1.500	300K - 1M FOLLOWER 3,5% ENGAGEMENT € 4.000 - 8.000 / POST € 1.500 - 3.000 / STORY	300K - 1M FOLLOWER 8% ENGAGEMENT € 3.500 - 7.000	100K - 500K FOLLOWER 3,5% ENGAGEMENT € 10.000 - 20.000
Mega influencer	1M - 3M FOLLOWER 0,5% ENGAGEMENT € 1.500 - 2.500	1M - 5M FOLLOWER 2% ENGAGEMENT € 8.000 - 20.000 / POST € 3.000 - 7.500 / STORY	1M - 5M FOLLOWER 5% ENGAGEMENT € 7.000 - 18.000	500K - 1M FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 20.000 - 35.000
Celebrity	OLTRE 3M FOLLOWER 0,7% ENGAGEMENT € 2.500 - 5.000	OLTRE 5M FOLLOWER 1,8% ENGAGEMENT € 20.000 - 75.000 / POST € 7.500 - 30.000 / STORY	OLTRE 5M FOLLOWER 3% ENGAGEMENT € 18.000 - 75.000	OLTRE 1M FOLLOWER 2,5% ENGAGEMENT € 35.000 - 80.000

to (56,1%). Dall'approccio alla misurazione dipende il grado di maturità del mercato: "Serve un approccio strategico, non è la moda del momento - commenta Pogliani -, come in tutte le campagne di comunicazione: stabilire un obiettivo, come raggiungerlo e quindi, successivamente, scegliere la figura giusta per quel progetto". La figura del creator dovrebbe essere più strutturata, una delle tendenze negli Stati Uniti è farne dei direttori creativi all'interno delle aziende. "Resta la difficoltà di definirne i contorni, sia delle attività, sia quelli economici (non esiste un tariffario definito, ndr). Sicuramente quello di un sistema di misurazione condiviso resta il nodo centrale, ci stiamo lavorando".

Retribuzione, i dati DeRev

Il tema della retribuzione è centrale per-

ché c'è ancora qualcuno che paga gli influencer con degli omaggi, ma sono sempre meno. Le aziende che pagano da 'spesso' (25,7%) a 'sempre' (47%), secondo il report ONIM, sono il 72,7%. L'80,3% paga il contenuto. Crescono anche i compensi dei creator, e nei canali di grande utilizzo come Instagram, TikTok e YouTube la media supera i 1000 euro ad attivazione. DeRev (azienda di strategie digitali fondata da Roberto Esposito) ha pubblicato il nuovo 'listino' 2023 dei compensi degli influencer in Italia, che conferma il calo di Facebook del 13% dopo il -35% del 2022 sul 2021. Instagram è in crescita dell'8,6% e si afferma come piattaforma di riferimento. YouTube paga più di qualsiasi altro social ma registra una battuta di arresto. TikTok mostra un andamento negativo dei compensi (-2%) che

colpisce i piccoli creator, aumentati fortemente di numero, mentre aumentano i compensi dei creator con molti follower. Il tariffario riporta una forchetta di compenso medio che dipende dalla complessità del contenuto richiesto e del suo grado di autorevolezza presso il proprio pubblico, nonché del settore in cui opera. Il tutto partendo dalla classificazione degli influencer sulla base di due fattori analitici (numero di follower ed engagement rate). Il costo per post riportato dal listino utilizza un parametro unitario, ma quasi sempre non si tratta di un post unico ma di una collaborazione che prevede la creazione di più contenuti o la combinazione con un set di storie. Nel dettaglio, Facebook registra una minore frequentazione dei creator, mentre su Instagram chi ha fino a 300mila follower cresce del

14,3% nei compensi, mentre i 'mega' influencer (community da 1 milione in su) fanno 'solo' +1,8%: a testimonianza del fatto che il pubblico vuole rapportarsi a creator più 'vicini', che parlino in modo autentico di temi sostanziali e coincidenti con i loro reali interessi. Su TikTok, invece, è premiato chi ha tra 300mila e un milione di follower (+10,5%). Il tariffario riflette la crescita globale del mercato dell'influencer marketing: se nel 2021 aveva registrato il +15% rispetto all'anno precedente, raggiungendo in Italia volumi di circa 280 milioni (e 450mila posti di lavoro), nel 2022 ha raggiunto i 308 milioni di euro in Italia (16,4 miliardi nel mondo), che equivale a una crescita sull'anno precedente del 10%. Secondo le stime di DeRev, il 2023 potrebbe far registrare un ulteriore aumento del 13%, pari a un giro d'affari di 348 milioni di euro.

Professionalità e regolamentazione

Il creator è un professionista a tutti gli effetti, e a ribadirlo c'è anche Assoinfluencer, l'associazione di categoria nata nel 2019 per tutelare questa figura, che quest'anno ha cominciato a spingere per avere sempre più peso nel settore e ha lanciato la sua prima campagna di tesseramento. Per farne parte bisogna aderire al codice etico. Attualmente conta un centinaio di associati, suddivisi in categorie a seconda dei loro follower. La categoria 'ranker' ha diritto a un certificato che ne testimonia la professionalità. "Per essere un creator professionista a tutti gli effetti - spiega il presidente Jacopo Jerussi - è necessario che sia una attività retribuita e costante". Infatti, uno dei principali obiettivi è l'ottenimento di un codice ateco per la professione di influencer. Ci sono, però, anche i 'supporter', figure che ancora non hanno fatto il passaggio definitivo a professionismo. L'associazione sta partecipando ai tavoli istituzionali aperti sulla professione, come quello dell'ERGA, organismo che raduna le AgCom europee, che si è tenuto a Napoli a fine giugno 2023. Perché i due temi cruciali sono la trasparenza - ovvero gli hashtag che definiscono il messaggio come promozionale o pubblicitario - e i post relativi a comunicazioni che suggeriscono comportamenti e consumi potenzialmente pericolosi: chirurgia estetica, desistenza terapeutica, prodotti contenenti nicotina, giochi d'azzardo. Di questo sta occupando proprio in questi giorni l'Autorità italiana per le Garanzie nelle Comunicazioni, che ha indetto una consultazione pub-

blica sulle misure per garantire il rispetto da parte degli influencer delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi. Questa potrebbe essere la prima mossa per l'introduzione nel nostro Paese di una legge ad hoc, come Francia che per i trasgressori prevede multe salate e anche il carcere. "La regolamentazione è necessaria e non rappresenta una limitazione delle nostre attività. Ci sono le premesse per una normativa in proposito, purché equilibrata e senza pregiudizi verso questa professione" commenta Jerussi. L'AgCom infatti riconosce che la "crescente rilevanza e diffusione dell'attività di soggetti denominati nel linguaggio corrente con il termine di influencer, ma anche vlogger, streamer o creator che creano, producono e diffondono al pubblico contenuti audiovisivi - su cui esercitano la responsabilità editoriale - tramite piattaforme per la condivisione di video e, in generale, tramite social media - ha attirato l'interesse delle istituzioni pubbliche, in considerazione dell'impatto che essi hanno sugli utenti, sui consumatori e sulla società, conducendo all'avvio di iniziative regolamentari in numerosi Paesi europei". Perciò si rende necessario "favorire una maggiore trasparenza e consapevolezza nei confronti degli stakeholder e del pubblico". L'AgCom opta per le linee guida, "le quali, oltre a presentare il pregio di una maggiore flessibilità rispetto a un regolamento, meglio si attagliano alla concreta fattispecie degli influencer".

Trasparenza

Il secondo tema è quello della trasparenza, che riguarda la segnalazione chiara tramite hashtag del fatto che si tratta di contenuti di comunicazione e pubblicità. Secondo il report ONIM, l'86,4% dei creator dichiara di rispettare le normative legate ai progetti di influencer marketing; il 10,6% ha detto le rispetta 'spesso', ma l'1,5% 'mai'. Secondo l'Osservatorio di Buzzoole dedicato al tema della trasparenza, nell'ultimo anno i contenuti identificati dagli hashtag #ad e pubblicati da creator con almeno 10mila followers sulle principali piattaforme sono oltre 146.000, principalmente pubblicati su Instagram (84,2%), mentre il 7,5% è uscito su TikTok. Su Facebook il dato è sottostimato (5%), in quanto per motivi di privacy la piattaforma non permette di effettuare rilevazioni puntuali. Al primo posto tra i settori che più hanno usato gli hashtag della trasparenza c'è la moda con il 26,8% dei contenuti prodotti (2,2 punti in meno rispetto allo scorso anno). Il secondo posto è occupato dal food,

protagonista del 19,9% dei contenuti (+9,9 punti). Il terzo posto è occupato dall'industria cosmetica con il 13,2% (-0,8 punti). A seguire, ci sono: il mondo entertainment con il 9,1% (-0,1), il comparto Health & Wellness con l'8,3% (+5,3), il turismo con il 6,1% (non classificato nell'ultima rilevazione sul 2021, in piena pandemia), il tech con il 5,2% (-3,8 punti) e gli accessori con il 4,2% (-4,8). Tutti gli altri settori assorbono meno del 3% dei contenuti. Lo scorso 1° giugno lo IAP, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, ha diffuso la nuova versione del Regolamento Digital Chart che dal 2019 è il testo normativo di riferimento per le campagne di influencer marketing corrette. Tra le indicazioni: l'obbligo per il quale l'indicazione relativa alla natura pubblicitaria del contenuto deve essere mantenuta anche nel caso di condivisioni o 'repost' dello stesso su altre piattaforme e interfacce online, inclusi i social media. Ciò introduce un elemento di attenzione in relazione all'uso dei tool che alcune piattaforme mettono a disposizione per identificare i contenuti come pubblicità: è sempre bene accertarsi infatti che i tag utilizzati permangano nelle condivisioni dei contenuti o nella diffusione su piattaforme diverse e che la disclosure quindi non venga meno. Il nuovo Regolamento Digital Chart riconosce la possibilità che gli influencer, secondo gli ultimi trend del mercato, possano essere non solo umani, ma anche virtuali, con analoghi obblighi di trasparenza. Le altre novità riguardano l'esplicitazione delle regole relativamente ad alcune fattispecie, quali la 'call to action' che il brand o l'influencer possono realizzare nei confronti degli utenti, invitandoli a realizzare contenuti dalla finalità inevitabilmente promozionale. In tal caso, l'inserzionista e/o l'influencer devono esortare gli utenti a palesare la natura promozionale del contenuto collegato ad un marchio, prodotto o servizio pubblicato dagli utenti su invito di tali soggetti, tramite l'inserimento degli accorgimenti suggeriti dal Regolamento. E ancora, nel caso dell'utilizzo di codici sconto o di pratiche di cosiddetto 'affiliate marketing', attraverso il quale l'influencer viene premiato con una commissione e/o altro vantaggio, per aver fornito un risultato specifico a un inserzionista, l'influencer deve inserire in modo ben visibile nei contenuti pubblicati che contengono il codice sconto o il link di affiliazione un'avvertenza che renda evidente la finalità promozionale degli stessi, se non diversamente chiarito nel contesto.

Buzzoole Tecnologia e creatività, la creator economy passa dai social e anche dal metaverso

L'azienda specializzata in servizi innovativi ha lanciato la prima meta influencer italiana; il CEO Gianluca Perrelli racconta strategie e tendenze

di Paolo Pozzi

Con più di 80 campagne gestite, oltre 1.000 attivazioni di creator e un giro d'affari in crescita del 30% nel 2022, Buzzoole è una martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'influencer marketing. Nata nell'ottobre 2013, aiuta le aziende a sviluppare campagne efficaci e innovative con i creator, grazie a un supporto strategico e creativo fornito da una squadra di strategist, creativi, account e talent manager. Buzzoole ha creato, inoltre, un Osservatorio sull'Influencer Marketing che produce analisi continuative sui trend di questo mercato, ma anche sulla trasparenza e sui dati di performance più rilevanti. Riguardo all'aspetto tecnologico, Buzzoole ha sviluppato una piattaforma end-to-end che aiuta le aziende e le agenzie a gestire in completa autonomia le campagne con gli influencer, dalla ricerca del creator al coinvolgimento in campagna fino al pagamento e alla misurazione dei risultati. In particolare, nel novembre 2019, lancia Buzzoole Discovery, un innovativo tool di ricerca degli influencer e di analisi dei contenuti potenziato da sofisticati algoritmi di Intelligenza Artificiale, per dare alle aziende la possibilità di individuare e valutare in autonomia i creator più adatti alle proprie attività. A marzo 2021, integra la piattaforma con Buzzoole Tracker, un add-on che permette il monitoraggio delle campagne di IM proprie e dei competitor. L'an-



GIANLUCA PERRELLI

no successivo, invece, presenta un nuovo strumento e completa la sua suite tecnologica con il Buzzoole Campaign Management, il quale permette di automatizzare tutti i flussi di lavoro manuali, come ad esempio invitare i creator a partecipare ad una campagna, revisionare o approvare i loro contenuti prodotti ed erogare i pagamenti. Nel 2022 si affaccia al metaverso presentando la Meta Human Zaira. Dell'attività e delle novità di Buzzoole parliamo con Gianluca Perrelli, CEO dell'azienda dal gennaio 2020.

Una vostra recente ricerca sulla trasparenza

nell'influencer marketing indica nei primi tre posti in classifica la moda, il food, la cosmetica. Possiamo dare qualche dettaglio in più? E con quale metodologia svolgete queste indagini?

Per comunicare in maniera efficace e creare un rapporto di fiducia con i consumatori, la trasparenza diventa un elemento indispensabile. La nostra ricerca restituisce una fotografia dei settori, brand e creator più sensibili al tema. Moda, food e beauty sono le tre industry che hanno assorbito il maggior numero di contenuti con hashtag della trasparenza pubblica-

BUZZOOLE

ti da influencer con almeno 10.000 follower, ciò conferma l'impegno costante dei brand di settore nel comunicare in maniera trasparente verso i consumatori. Buzzoole è stata la prima azienda a fornire un quadro completo su questa tematica in Italia, contribuendo a sensibilizzare gli operatori del settore, già dal 2019. La nostra analisi di quest'anno ha interessato tutti i contenuti geolocalizzati in Italia, rilevati e categorizzati automaticamente dalla nostra piattaforma proprietaria 'Buzzoole Suite', pubblicati da influencer con almeno 10.000 follower su Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e per il primo anno anche su TikTok, contenenti gli hashtag della trasparenza più utilizzati (come #ad, #adv, #sponsorizzato ecc.).

Mondi diversi e linguaggi diversi su TikTok, su Facebook, su Instagram, su Youtube. Quali usate di più? E quali sono le vostre strategie multiplatforma?

Piattaforme diverse utilizzano linguaggi diversi e la scelta del social deve tener conto di diversi elementi, come l'obiettivo della campagna, il target di riferimento e i desideri dei brand. Le aziende si sentono a proprio agio a coinvolgere i creator su Instagram anche perché sono più abituati a recepire brief e direttive dei brand. Verso TikTok, invece, pur essendoci interesse, c'è anche cautela. Al TikToker viene riconosciuta una creatività superiore, ma viene anche percepito come difficilmente governabile. Nonostante ciò, TikTok è emerso al secondo posto per numero di contenuti con hashtag adv, indice di un forte interesse dei brand nel realizzare attività su questo social. YouTube viene utilizzato per recensioni o tutorial di prodotti di settori specifici, come quello tech o dell'automotive e come accade anche per TikTok, la realizzazione di un formato video può risultare molto più elaborata rispetto ad un'immagine, richiedendo sicuramente uno sforzo maggiore di post-produzione ed editing. Grazie al nostro business model siamo in grado di ideare e realizzare la strategia multiplatforma in base al contesto e alle esigenze del brand, selezionando e coinvolgendo i mi-

gliori creator per raggiungere gli obiettivi di campagna.

Come sta cambiando l'influencer marketing con il metaverso? Quale esperienza potete portare al riguardo?

L'influencer marketing si sta evolvendo rapidamente e analizzando i nuovi trend del mercato Buzzoole ha deciso di creare un anno fa la prima virtual influencer italiana, Zaira, con l'obiettivo di avvicinare la GenZ ai brand più all'avanguardia e che vogliono approcciarsi ai nuovi territori del metaverso. Uno dei progetti più interessanti è stata la collaborazione con Enel, una campagna innovativa che ha unito social e metaverso e che ha visto Zaira, la prima meta influencer italiana, come ambasciatrice del brand per ingaggiare la GenZ sui canali social e nel metaverso di Spatial attraverso attività di gamification interattive e immersive, attivando così un dialogo intorno ai temi della transizione energetica per un futuro più sostenibile.

Utilizzate l'Intelligenza Artificiale nella gestione delle campagne o in altri settori aziendali? E come?

Il nostro è un modello di approccio all'Influencer Marketing strategico, trasparente e innovativo in grado di combinare l'expertise umana e quella tecnologica, sfruttando le profonde competenze maturate da anni di presenza attiva sul mercato. Ci avvaliamo di sofisticati algoritmi di Intelligenza Artificiale che danno potenza al nostro motore di ricerca di influencer e che, grazie a tecniche di Natural Language Understanding e Image Recognition applicate all'analisi dei contenuti, ci consentono di effettuare una precisa e granulare classificazione in categorie non generiche. Questo permette di operare ricerche rapide molto specifiche e di nicchia: ad esempio scoprire non soltanto creator/contenuti del mondo della moda, ma quelli che trattano di abbigliamento 'plus size' o di streetwear. Ciò ci consente di studiare proattivamente il mercato, esplorare i trend e le innovazioni e attingiamo agli insight più significativi, offrendo alle organizzazioni degli strumenti all'avanguardia per gestire in modo efficace

le proprie campagne e valutare il massimo ritorno sugli investimenti. Inoltre, grazie all'accesso ai First-Party Data concesso dai creator iscritti alla piattaforma Buzzoole riusciamo a disporre di dati precisi e veritieri. In questo modo, con una metodologia di IA sviluppata ad hoc, è possibile individuare gli influencer che fanno uso di pratiche fraudolente, stabilire lo stato di salute di un canale sotto il profilo delle performance e rilevare eventuali presenze di BOT o di audience sospette.

Reputation, engagement, qualità dei contenuti, capacità di relazionarsi positivamente, affinità con il brand, notorietà del creator, precedenti collaborazioni, know-how ed expertise: nella scelta dei vostri creator/talent quali di queste caratteristiche valutate maggiormente?

Quelle nominate sono tutte caratteristiche imprescindibili nella valutazione e scelta di un creator. Tuttavia, affinché si costruisca una partnership di successo con un brand, crediamo che mantenere l'autenticità di un creator sia una caratteristica importante. Un creator autentico è in grado di creare contenuti coinvolgenti per i propri follower, con cui ha costruito una relazione di fiducia e questo permette di raggiungere il target di riferimento in modo efficace e con un impatto sicuramente positivo.

Parliamo di reportistica in real-time e di efficacia degli investimenti. In che modo misurate i risultati?

Con una dashboard dinamica controlliamo le performance dei contenuti prodotti, man mano che vengono pubblicati, in tempo reale. Non c'è bisogno di chiedere gli screenshot agli influencer, la piattaforma recupera tutte le metriche necessarie automaticamente (incluse quelle relative alle Storie su Instagram, che è difficile trovare in altri tool). Misuriamo Impression, reach, interazioni, audience raggiunta e tanti altri KPI utili per comprendere il ROI della campagna e fare le opportune riflessioni per ottimizzare e massimizzare l'efficacia di quelle successive.

Filmedia Dalla produzione tv e cinema a protagonisti della creator economy

L'agenzia ha messo a segno una crescita del 30% nei ricavi e aumentano anche le dimensioni con l'ingresso di nuovi professionisti; parla il CEO Filippo Mori Ubaldini

di Paolo Pozzi

Carpe diem, cogli l'attimo. Detto e fatto Filmedia ha messo in pratica la dotta locuzione latina del poeta Orazio. O se preferite - come diceva San Girolamo nel lontano 400 dopo Cristo - ha fatto di necessità virtù. Fondata nel 2010 da Filippo Mori Ubaldini come casa di produzione e di distribuzione di serie tv, tv movies e documentari, in esclusiva, per conto della rete pubblica Orf (la Rai austriaca) e per i tedeschi di Studio Hamburg sui mercati italiano e spagnolo, ora è protagonista, a pieno titolo, della Influencer Economy italiana. È proprio conoscendo a fondo e analizzando dati e tendenze del mercato televisivo e cinematografico che Ubaldini si accorge infatti di essere alla vigilia di un cambiamento epocale del mercato pubblicitario. E coglie l'attimo. Anzi, anticipa i tempi. Fiuta il nuovo business che viene richiesto soprattutto dai Millennials e dalla generazione Z sui quali si sta orientando il mercato, quello dell'influencer marketing e, cinque anni fa, si lancia a capofitto sulle nuove opportunità. La premessa che Ubaldini ha davanti agli occhi è semplice: i media tradizionali (televisione compresa) è in forte sofferenza e, sotto i colpi inesorabili dei social, comincia ad accusare segni di rallentamento strutturale. Così, come ogni lupo di mare che si rispetti, imposta una perfetta manovra di tacking a corto raggio, agguanta il timone



FILIPPO MORI UBALDINI

e spinge le sue vele in una magistrale virata verso i nuovi e promettenti lidi dell'influencer marketing. Filippo Ubaldini, Chief Executive Officer di Filmedia, racconta qui la storia e le novità dell'azienda.

Che fine ha fatto il lavoro per cui siete nati? È rimasto? E quanto ha influito sul nuovo mercato dell'influencer

marketing?

Sì, certo! Il lavoro di distribuzione televisiva è rimasto. Non è più il nostro core business, ma fa parte della nostra storia ed è rimasto. Con una quota più marginale rispetto al nostro bilancio ma è rimasto anche perché ci ha insegnato tante cose e ancor oggi è un termine di confronto con il nuovo business. Quel lavoro ci ha fornito una grande sensibilità nel capire che i me-



dia tradizionali stavano soffrendo. L'audience si evolve. Oggi soprattutto il pubblico più giovane fruisce della televisione molto ma molto meno rispetto alle generazioni precedenti a vantaggio dei social. L'essere distributori prettamente televisivi ci ha portato a capire meglio il nuovo mercato che si stava aprendo. Ormai è una evoluzione sociale irreversibile. I social sono ormai una costante per numerose generazioni. Anzi ormai sono il media di riferimento della GenZ e dei Millennials. Queste generazioni vanno sui social a cercare le notizie e per essere aggiornati. È diventato il loro motore di ricerca. Soprattutto Instagram e Tik Tok. Sono davvero i due motori di ricerca di riferimento delle nuove generazioni. Noi abbiamo intercettato questo cambiamento e abbiamo cercato di anticipare i tempi sfruttando quell'expertise che già avevamo in azienda. Da distributori abbiamo avuto la sensibilità di capire e fare la virata sul nuovo business.

Parliamo allora del nuovo fatturato e della vostra nuova organizzazione.

Intanto proprio recentemente abbiamo aumentato il nostro team di 18 professionisti ingaggiando quattro nuove figure professionali. Sul fatturato invece posso dire che abbiamo chiuso il primo semestre 2023 con una crescita del 30%. In un mercato molto competitivo dinamico come quello dell'influencer marketing che negli ultimi due anni è cresciuto di 27 punti percentuali, è un gran bel risultato.

Cosa vi caratterizza rispetto ai vostri competitor? Qual è il vostro punto di forza?

La nostra peculiarità è quella di essere indipendenti. Noi ci poniamo come touchpoint preferenziale e come unico punto di riferimento per le pianificazioni delle pubblicità sui social. Il mercato è estremamente polverizzato. Le aziende, i brand hanno la necessità di avere un unico interlocutore e fidarsi di lui.

Come avviene l'aggancio tra brand e talent? Avete una vostra squadra di influencer?

Preferiamo puntare sulla ricerca dei talent

di volta in volta a seconda delle esigenze del cliente. Abbiamo dei tool particolari, interni alla nostra azienda, che vengono utilizzati dal nostro team e che ci danno degli indicatori precisi nell'orientarci per la scelta dell'influencer. Il flusso parte dalla ricerca del talent più appropriato a seconda del posizionamento del brand, accompagnamento l'azienda nella fase della contrattualizzazione, poi realizziamo la campagna, sempre a stretto contatto con il cliente, fino alla certificazione delle campagne su tutti i social in Italia e nell'Europa continentale. Anzi direi che facciamo una ricerca ad hoc e quasi maniacale per arrivare a scegliere l'influencer giusto che sia il più appropriato e più affine alle esigenze del brand che commissiona la campagna. Con i nostri tool sappiamo ad esempio chi ha una casa, chi un gatto, chi un cane chi aspetta un bambino, chi deve cambiare una lavastoviglie o un frigorifero, chi ha una macchina full hybrid. Noi consultiamo questa intelligenza interna che viene aggiornata quotidianamente e quindi andiamo a ottimizzare al meglio e scegliamo chi è più appropriato alle caratteristiche del brand. Poi il cliente sceglie e a quel punto lo seguiamo a 360 gradi.

Da uno a tre: Instagram, TikTok o Facebook?

Beh, Instagram e TikTok. Instagram funziona leggermente di più rispetto a TikTok anche se ormai le due realtà si sono abbastanza livellate. Instagram comunque è ancora preponderante rispetto a Tik Tok. Ma questo vuol solo dire che Tik Tok ha un margine ancora notevole di crescita. Tik Tok si sta evolvendo, è in perenne maturazione, non è più quello quello di prima. Era partito con un posizionamento più musicale, ma ha avuto una evoluzione molto veloce. Instagram ha un posizionamento più consolidato, di conseguenza il mercato lo guarda con maggior favore. Fb invece è un mercato che non ha più l'appeal di una volta e ha un target che si è evoluto con l'età.

Quale caratteristica ha permesso lo 'scavallamento' dei media tradizionali a favore dei social?

La bellezza dei social è che ti permette di

saltare quello che non ti piace. L'algoritmo capisce quello che a te piace, comincia a seguirti, crea un palinsesto per te e te lo propone. È questa la magia dei social. E anche dal punto di vista dell'advertising ti dà la possibilità di andare a promuovere un prodotto grazie agli influencer che sempre di più si stanno specializzando. Il talent che vuole sopravvivere e che vuole avere successo deve essere necessariamente un professionista, capire il suo target, la sua audience e comunicare in modo adeguato, con contenuti studiati e con un linguaggio appropriato. L'influencer marketing, ormai, è un media di riferimento. I media mainstream se ne facciano una ragione.

Reputation, engagement, loyalty, affinity, notoriety, collaborations, know-how ed expertise o qualità dei contenuti: a cosa guardate di più nella scelta di un vostro influencer?

Noi guardiamo molto dalla digital reputation del talent e a come lo stesso si è evoluto. Il mio team mette a frutto l'expertise che ha e che è riconosciuta sul mercato. Prima di ingaggiarlo, noi facciamo attenzione in modo maniacale alla scelta dell'influencer, guardiamo la sua storia, analizziamo il linguaggio, perché noi siamo i difensori degli obiettivi del brand. Siamo ossessionati dalla qualità dell'output.

La radio, l'etere, oggi, ha però una capacità di penetrazione quasi quanto il web. Anche la radio non regge il paragone?

Anche la radio è in crisi. Oggi la gente va su Spotify. Ormai la gente si ascolta i suoi programmi, le sue tracce. Se uno sta andando al lavoro ascolta la musica che gli piace non quella che gli viene imposta dal palinsesto di una radio. È il singolo utente che sceglie su misura quello che vuole. Tutti noi siamo - chi più chi meno - sempre molto occupati, il tempo è sempre molto corto. Lavorare, stare in famiglia o con gli amici. Perché mai devo subire un palinsesto di altri? Perché devo subire un palinsesto quando in realtà me lo posso creare da solo?

Quanto può costare una campagna di influencer marketing?

Diciamo che non è seconda a una campagna radio. D'altronde il valore del mercato degli influencer marketing è intorno ai 300 milioni di euro. L'influencer economy ormai vale quasi quanto il mercato della radio. E sono sicuro che l'anno prossimo arriveremo a un pareggio rispetto alla radio.

Hoopygang Know-how delle risorse e tecnologia per un servizio ad alto valore aggiunto

Da tech-company a PMI innovativa, la società guidata da Simone Pepino conta anche sulla piattaforma proprietaria Relations™ che mette in connessione brand e creator

di **Silvia Antonini**

Tra innovazione e propensione alla creatività, Hoopygang si propone sul mercato dell'influencer marketing con una offerta innovativa che mette in connessione i marchi e i creator attraverso la piattaforma digitale Relations. Un posizionamento distintivo per la società guidata dal Chief Executive Officer Simone Pepino: "Nasciamo come tech-company e dopo 5 anni di attività, oggi siamo una PMI innovativa: questo passaggio, obbligato per le startup, ha consolidato la nostra identità di agenzia di influencer marketing con un forte orientamento alla tecnologia e all'innovazione. Attualmente, abbiamo un duplice posizionamento poiché investiamo in risorse, strategie, creativi, e allo stesso tempo, possediamo un asset tecnologico di alto livello con la nostra piattaforma proprietaria, Relations™, che ci permette di mettere in connessione brand e influencer. Know-how delle risorse e tecnologia sono quindi il binomio alla base della nostra offerta, per dare valore aggiunto alle campagne di IM che creiamo per i nostri clienti e che gestiamo a 360° garantendo risultati quantitativi e qualitativi".

Secondo UPA il mercato dell'influencer marketing è in ulteriore crescita rispetto ai 300 milioni di euro monitorati



SIMONE PEPINO

L'anno scorso. Dal vostro punto di vista quali sono gli sviluppi in termini di valore?

A oggi, le stime di crescita del mercato dell'influencer marketing si attestano intorno all'8% (Fonte: UPA, dicembre 2022) rispetto all'anno precedente. Questo dato ci fa essere ottimisti riguardo agli investimenti che i brand allocheranno sia per il prossimo semestre, sia nel corso del 2024. Il volume dell'IM in Italia vede inoltre l'ingresso di diversi potenziali clienti, facendo avvicinare anche nuovi settori verticali, che iniziano a considerare l'ambito come una imprescindibile leva di comunicazione per la promozione dei loro prodotti e servizi. Secondo la nostra

esperienza, si tratta di brand che operano e richiedono prevalentemente un supporto su progetti business to consumer (BtoC), anche se nell'ultimo anno sono aumentate le richieste per esempio nei settori fintech e banking cioè rileviamo un interessante aumento nel business to business (B2B).

Come si presenta il mercato dell'influencer marketing in Italia, quali sono gli aspetti già maturi e gli sviluppi possibili?

Oggi l'esigenza del comparto vede una forte attenzione del brand a richiedere, per le proprie campagne, influencer e creator che - attraverso i loro profili social, in primis Insta-

hoopygang

gram, TikTok, Youtube - danno la possibilità ai loro follower di interagire e dare un contributo con contenuti ed esperienze uniche. Sicuramente c'è il bisogno costante di innovare sia dal punto di vista delle strategie da adottare che da quello legato agli approcci alle performance. I 'produttori di contenuti' cioè i nuovi creator, sono sempre più alle prese con la nascita di nuovi trend e nuovi formati social, potenzialmente utili a veicolare i propri messaggi e valori che possano identificare anche i marchi. Inoltre, che sia il settore food, beauty, o quello dell'entertainment, tutti i settori in cui operiamo, devono essere sempre più credibili perché il pubblico lo richiede essendo sempre più attento a stabilire legami autentici, quasi da 'amici' da seguire, ascoltare e dai quali prendere quotidianamente ispirazione. Questo forte elemento di 'fiducia' fa emergere la necessità - sia della domanda che dell'offerta - di profili autentici, persone vere, che portano a umanizzare il creator oltre ad aumentare l'engagement dei loro social. I creator sono sempre più consapevoli dell'importanza della trasparenza, tant'è che in questi mesi si è parlato tanto per es. del de-influencing. All'interno della nostra agenzia, questa tendenza la vediamo spesso quando lavoriamo su progetti altamente qualitativi provando a coinvolgere creator in contesti strategici, mirando alla creazione di contenuti innovativi, accattivanti che portino al raggiungimento delle performance grazie al nostro consolidato asset tecnologico.

Quali sono le principali tendenze che si affermeranno nel prossimo futuro?

Le campagne di influencer marketing e la richiesta confermano Instagram come social principale grazie alla versatilità dei formati con richiesta di reel creativi ed ingaggianti a seconda della tipologia di prodotto da promuovere e dei target 'mainstream' da raggiungere. TikTok sta ancora premiando contenuti più instant con grande attenzione ai trend che emergono dalla piattaforma, mentre su YouTube è ancora dominante il video lungo (unica piattaforma dove la soglia di attenzione è di almeno 4 minuti). Sono considerazioni che derivano internamente da HoopyTalent, la nostra unit d'agenzia che si occupa del management di influencer e cre-



ator, permettendoci di avere un punto di vista sulle storie e i linguaggi da valorizzare. Di fatto questa competizione ci porta ad avere piattaforme sempre più complete e piene di nuovi strumenti da utilizzare. Strumenti che possono aiutare il lancio di nuovi prodotti o campagne specifiche, dove si punta tanto ad attirare l'attenzione dei follower che sono sempre più attenti ed esigenti.

L'anno scorso avete effettuato un aumento di capitale, quali sono gli sviluppi strategici in vista?

Attualmente c'è un investor interessato a supportare la nostra società con un investimento importante, che nel 2024 darà una importante spinta e slancio al nostro business e di conseguenza il mercato, che già ci osserva da tempo, avrà maggiore spunti valoriali nei confronti della nostra offerta. In parallelo, continuiamo a puntare sull'ampliamento del team nell'area sales, strategy e al rafforzamento costante delle nostre risorse e area tech.

Qualche numero sul vostro business: chiusura 2022, andamento primo semestre, prospettive 2023

Il bilancio 2022 si è chiuso con ricavi in crescita del 30% rispetto all'anno precedente. Questo trend positivo continua con i risultati del 2023, con un delta di crescita del primo semestre del +60%. Il forecast del fatturato per il 2023 è di 3,6 milioni. Confermiamo, quindi, il trend di crescita con nuovi investimenti di capitale dopo l'aumento sottoscritto un anno fa dagli azionisti a supporto del piano industriale e dell'evoluzione tecnologica della nostra piattaforma proprietaria.

Come si caratterizza la vostra offerta? Le novità?

Il cuore della nostra offerta è Relations™ che, in fase di proposta ai clienti, grazie alle sue features (analisi quality delle follower base, engagement rate, composizione delle audience, ecc) ci permette di analizzare gli influencer più in linea con la richiesta dei Brand. Il progetto viene poi strutturato e seguito per tutto l'iter di messa a terra, dallo scouting fino alla reportistica finale. Grazie al nostro Metodo HoS, riusciamo inoltre a garantire i KPI di campagna, contrastando i cali organici che penalizzano sempre più i contenuti #adv. La novità? con il nostro team tech stiamo lavorando ad un importante upgrade di Relations, ad una nuova release di una piattaforma gemella dedicata ai creator.

Mondadori Media Obiettivo target giovane per costruire la leadership del futuro

Andrea Santagata, A.D. Mondadori Media area Digitale e polo MarTech, e la CEO delle Talent Agency Power e Zenzero Alessandra Rigolio spiegano le strategie di Gruppo

di **Silvia Antonini**

Con il potenziamento dell'area digital e l'ingresso in forze nel settore dell'influencer marketing, il Gruppo Mondadori ha fatto un passo deciso verso la diversificazione e il potenziamento del business nell'area media, approfittando di un mercato che nel digitale mostra segnali di grande dinamismo. L'evoluzione del Gruppo Mondadori è focalizzata su due direttrici, quella libraria, che rappresenta il core business del Gruppo, e quella riguardante i brand digitali e print, che fanno capo a Mondadori Media, recentemente oggetto di un processo di riorganizzazione con l'obiettivo di presidiare in modo sempre più efficace nuovi mercati e le opportunità di crescita. In questo quadro, Andrea Santagata è stato nominato Amministratore Delegato per il Digitale e il polo MarTech (a cui fanno capo AdKao e Hej). "Il mio nuovo ruolo è il segnale di quanto il Gruppo Mondadori voglia investire nella componente di digital media, caratterizzata negli ultimi anni da una costante crescita e da continue evoluzioni che stanno portando risultati economici significativi, tanto da essere diventata uno degli elementi caratterizzanti della nostra azienda. In questo comparto abbiamo raggiunto un posizionamento distintivo. Siamo l'editore che più è riuscito nella trasformazione digitale, diventando leader con i propri brand anche nei nuovi media, dal web ai social. Per Mondadori questo è un ampliamento na-



ALESSANDRA RIGOLIO

ture e strategico. Investire e crescere nei nuovi media significa non solo sviluppare i nostri brand, ma anche individuare e valorizzare nuovi talenti, che, nel caso dei social, sono gli influencer e i creator".

Obiettivi strategici

Gli obiettivi sono tre. Il primo è diventare il riferimento per nuovi target di pubblico, in particolare i giovani, spiega Santagata, anche attraverso l'utilizzo di linguaggi sempre nuovi, come ad esempio gli short video. I brand di Mondadori Media generano 600 milioni di video visti ogni mese, di cui il 70% sono proprio short video su Instagram e TikTok. "Siamo praticamente diventati un canale televisivo" commenta Santagata. Il secondo è quello di sviluppare la total audience dell'area Media affiancando i numeri dei brand nativi digitali alle forti readership dei periodici come Focus, Chi, Tv Sorrisi e canzoni, Interni. "Il digitale è oggi il nostro primo media, grazie ai 27 milioni di utenti unici mensili generati da tutti i nostri brand, a cui si aggiungono gli oltre 86 milioni di follower che ci seguono sui social. Le audience che ci

seguono sui social media sono oggi anche superiori a quelle sul web, per fare un esempio Giallozafferano conta quotidianamente 2 milioni di visite sul sito e oltre 4 milioni di persone che ogni giorno vedono i suoi contenuti social". Il terzo obiettivo è differenziare le fonti di ricavo: "Attualmente – continua Santagata – il fatturato derivante dai social non è ancora preponderante, ma è in grande crescita. I progetti di branded content sui social crescono del 30/40% all'anno al netto delle attività sviluppate dalle nostre talent agency".

Branded content

Nel 2023, nel loro primo anno di vita, Zenzero Talent Agency e Power Talent Agency realizzeranno oltre 200 progetti di influencer marketing e branded content. Zenzero è nata nell'ottobre dello scorso anno come costola del brand Giallozafferano con focus sul food; Power è stata acquisita a gennaio del 2023 e ha la propria specificità nel settore del lifestyle. "Le due agency hanno un ottimo riscontro e posizionamento nel mercato – spiega Alessandra Rigolio, Chief Exe-



ANDREA SANTAGATA

cutive Officer di Zenzero e Power –. Con i nostri creator sviluppiamo percorsi di branded content che ne valorizzano il talento e la professionalità in ambito social". Con Zenzero i progetti sono verticalizzati sul mondo del cibo "grazie anche alla grande forza del brand Giallozafferano". Power raccoglie, invece, professionalità con formazione artistica in ambiti diversi, grazie alle quali Mondadori presidia anche eventi in area fashion, beauty, wellness e cinema, tra cui per esempio il Festival di Cannes, il Festival di Venezia, e il Coachella. "Con questi talent creiamo progetti di branded content che mettono a fattor comune il modo social e il talento dei creator, completati con l'amplificazione media sui nostri brand come The Wom (specializzato in area beauty e fashion) e Mypersonaltrainer (mondo benessere e fitness)".

Strategie per conquistare e presidiare il nuovo pubblico

Il target giovane viene presidiato attraverso due brand. The Wom è il brand basato sui valori della diversity&inclusion e vanta oltre 9 milioni di utenti unici al mese e una

fanbase di 6 milioni di follower, rivolgendosi principalmente a un pubblico di 18-25enni. Webboh, acquisito a inizio anno, è il social brand grazie al quale Mondadori Media si è ulteriormente rafforzata sulla fascia ancora più giovane degli under 20. "Webboh è la community di riferimento della GenZ (guidata dal CEO Giulio Pasqui, ndr) – commenta Rigolio – li abbiamo tanti progetti che interpretano i valori delle giovani generazioni e li amplificano anche attraverso attività sul territorio che mettono in contatto i creator con il proprio pubblico". Tra queste iniziative, realizzate anche in collaborazione con la concessionaria Mediamond, la 'Webboh Night', che si è tenuta lo scorso 1 giugno a L'Aquila, e le nuove edizioni di 'Webboh Fest' (Rimini 5 agosto, Mirandola 10 settembre) e 'Webboh Camp' (Lignano Sabbiadoro, 23-30 luglio). Zenzero e Giallozafferano sono stati invece protagonisti del Summer Fancy Food Show di New York a fine giugno con alcuni creator come Cooker Girl (Aurora Cavallo), lo chef Daniele Rossi e Mattiastable. "Il lavoro sulla GenZ è strategico per costruire il presidio sulle nuove gene-

razioni ed essere leader anche nei prossimi anni – commenta Santagata – l'appuntamento di New York rappresenta invece un passo in avanti nello sviluppo internazionale che fa parte dei nostri piani strategici dei prossimi mesi".

I numeri

I brand di Mondadori Media sono presenti sui social con oltre 100 profili che complessivamente superano gli 86 milioni di follower e registrano oltre mezzo miliardo di video views al mese (fonte Comscore + Instagram video insights). Con oltre 110 milioni di visualizzazioni mensili, Giallozafferano è il primo media per video views sui social (dati Sensemakers); molto forte anche The Wom con 6 milioni di follower e 46 milioni di video views (fonte Comscore + Instagram video insights). Per quanto riguarda i branded content realizzati con la concessionaria Mediamond, Giallozafferano è primo su Instagram con 45mila azioni per i reel realizzati per Pavesini in collaborazione con i creator Cooking with Bello, Luisa Orizio e Evasfood Addiction (dati Comscore); Mypersonaltrainer entra nella Top Five su Facebook grazie alla partnership con Star Sogni D'Oro. Secondo Audiweb, Mondadori Media si conferma sul podio della classifica degli editori italiani con 27 milioni di utenti unici, in crescita dell'8% rispetto all'anno precedente e una reach del 62% del mercato. Giallozafferano è il sito preferito degli appassionati di cucina con 18 milioni di utenti unici e una reach del 57% nel segmento Food & Cooking. Mypersonaltrainer e The Wom registrano rispettivamente 14 milioni e oltre 9 milioni di unique audience. Nelle sue prime rilevazioni Audiweb, Webboh raggiunge 2 milioni di unique audience e Studenti.it ha superato i 5 milioni di utenti unici in preparazione della maturità.

Prospettive

Le attività di branded content in particolare sui social sono centrali nella strategia di sviluppo per Mondadori. "Tra le linee strategiche di sviluppo c'è poi l'espansione all'estero, non solo per Giallozafferano, ma anche per il polo MarTech – dichiara Santagata – dove ci stiamo già espandendo nel mercato spagnolo grazie alla recente acquisizione di Adgage, società specializzata in mobile e ingame adv. Infine ci sono gli eventi: i Mypersonaltrainer Days tornano a Milano dal 16 al 17 settembre all'Arco della Pace dove ci aspettiamo 15mila persone in due giorni, seguiti a novembre dal Focus Live al Museo della Scienza e della Tecnica, un appuntamento da 20mila persone; la nostra strategia punta infatti a raggiungere il pubblico in una moltitudine di touch point e declinazioni".

Pulse Advertising Dieci anni tra innovazione, concretezza, pionierismo e numeri da leader

La celebrazione del traguardo sarà nel 2024; Paola Nannelli, Executive Director in Italia, racconta strategie e obiettivi del Gruppo tra i primi a lavorare su TikTok e metaverso

di **Paolo Pozzi**

I numeri illustrati sul sito fanno una certa impressione: cento miliardi di visualizzazioni in totale, 50mila post creati che hanno raggiunto un pubblico sparso in 37 Paesi e più di cento professionisti altamente qualificati che in 7 Paesi diversi collaborano ogni giorno per servire al meglio i clienti su scala globale. Fondata nel 2014 ad Amburgo, operativa in Italia dal 2017, Pulse Advertising festeggerà l'anno prossimo, nel 2024, i suoi primi 10 anni di storia e di successi. È Paola Nannelli, Executive Director di Pulse Advertising Italia, a illustrare i punti di forza dell'azienda.

Siete tra i pionieri nell'esperienza del metaverso. Quali progetti e quali consigli?

E se dicessi 'thread'? Scherzo, siamo abituati a seguire i nuovi trend e cerchiamo di essere sempre un passo avanti. Siamo state tra le prime agenzie a raccontare il metaverso e abbiamo seguito diversi progetti. L'innovazione è nel nostro DNA ma cerchiamo sempre di non perdere di vista l'obiettivo dei nostri clienti che nella buona maggioranza dei casi è quella di aumentare la considerazione di brand e prodotti attraverso gli influencer e i social.

Quali piattaforme social utilizzate maggiormente nelle



PAOLA NANNELLI

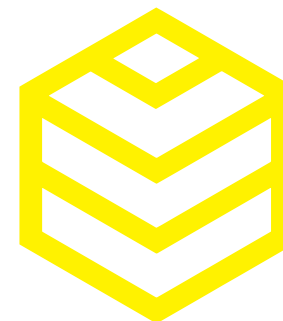
vostre campagne?

Ogni campagna viene realizzata su misura per rispondere ad obiettivi precisi, per noi guida il target e l'obiettivo. Segue poi la scelta della piattaforma social più adatta. Sicuramente posso affermare che i primi due social più utilizzati per campagne di influencer marketing rimangono Instagram e TikTok.

Quali dati, quali driver selezionate per dare agli influencer il contesto e i

contenuti sui cui lavorare?

Grazie per la domanda perché è per noi motivo di orgoglio. Il prossimo anno Pulse Advertising festeggerà 10 anni di attività e in questo periodo abbiamo costruito dei modelli proprietari di gestione delle campagne, e tra queste abbiamo il nostro format di brief. A ogni progetto il nostro team realizza un brief per i creator che viene accompagnato di contenuti di approfondimento utili per comprendere il brand e il prodotto da comunicare. Per noi la parola d'ordine è mettere gli influencer nella con-



PULSE ADVERTISING

dizione migliore per poter creare i contenuti mantenendo sempre fede al nostro mantra 'Let them free'. Dobbiamo guidarli ma non incassarli troppo altrimenti il contenuto prodotto ne risentirà.

Puntate di più sulla divulgazione di informazioni o sull'entertainment?

Dipende dal brief e dall'obiettivo del cliente. Alcune campagne hanno bisogno di un carattere più informativo altre invece necessitano di uno storytelling a carattere di intrattenimento, mi sento di poter dire che il mio team cerca sempre di raccontare una storia che sia rilevante per il pubblico social. La domanda che ci facciamo sempre: "è rilevante per l'audience?" Altrimenti non funziona!

Reputation, engagement, loyalty, affinity, notoriety, collaborations, know-how ed expertise o qualità dei contenuti: quali di queste caratteristiche deve avere un vostro creator?

Ogni campagna è diversa e le metriche vengono prese tutte in considerazione magari con pesi diversi. Mi spiego meglio, se un cliente sta cercando un ambassador per il suo brand e la campagna è annuale guarderemo per primi la brand affinity e la loyalty. Se invece dobbiamo lanciare un nuovo prodotto e la campagna uscirà anche dai social guarderemo per primo la notoriety e seguire le altre metriche. Non esiste un approccio standard al nostro lavoro, combiniamo gli ingredienti creando di volta in volta una ricetta unica.

Qualche nome degli influencer ai quali vi affidate e le case history che hanno fatto storia.

Siamo diventati famosi nel mercato per il nostro scouting, la creator economy sta diventando sempre più ampia e utilizzare sempre gli stessi influencer alla lunga può annoiare. Cerchiamo sempre di scovare nuovi talenti, non abbiamo nessun accordo specifico con i talent manager e questo ci permette di innovare. Sicuramente le campagne di Pulse che hanno fatto la storia sono quelle su TikTok, siamo state tra le prime agenzie in Europa a lavorare su

questa piattaforma nel 'lontano' 2019. Potrei citare la Challenge #YouOwnIt di MAC Cosmetic che durante la Fashion Week di New York ha registrato 2,8 miliardi di visualizzazioni!

Come misurate i risultati?

Con un report finale quali-quantitativo per ogni campagna. Non ci limitiamo a fornire una 'rassegna' ma consegniamo ai nostri clienti un report completo che contiene tutti i KPI raggiunti e il sentiment della campagna. Per farlo ci avvaliamo di strumenti tecnologici, ma il nostro team svolge il lavoro qualitativo più importante che rimane ad oggi imprescindibile.

Nell'utilizzare il social commerce, ovvero l'acquisto di prodotti o servizi direttamente dai social network, su quali canali puntate in particolare? Come? Quanto è efficace e quali vantaggi ha?

Molti dei nostri clienti hanno e-commerce proprietari che sono frutto di anni di investimento tecnologico per cui quasi la totalità delle campagne da noi gestite che hanno obiettivo di generare vendite hanno il 'drive to' al servizio di commercio elettronico del brand. Per renderle più efficaci, alla creazione di contenuto nativo da parte dei creator affianchiamo piani media social dedicati e altamente performanti, da ormai due anni abbiamo un team dedicato che si occupa di questo. Le due piattaforme più utilizzate allo scopo sono Meta (Instagram e Facebook) e TikTok. I risultati ci sono e sono tangibili.

La vostra azienda ha a cuore le campagne Lgbt+ e di utilità sociale. Qualche consiglio per i brand che decidono di investire in questo settore?

Nonostante sia una ricorrenza appetibile per i brand, il rischio più grande rimane quello di cadere nel 'rainbow washing', ossia di sfruttare in maniera impropria il mese del pride per un'attività di comunicazione che non porti alcun valore aggiunto alla comunità LGBTQIA+. Il pride, infatti, porta con sé un intrinseco messaggio politico, di cui i brand devono essere a co-

noscenza prima di sposarne pubblicamente la causa. Per la comunicazione è una sfida ancora aperta e molto delicata, quindi Pulse Advertising ha stilato quattro consigli per affrontarla nel migliore dei modi. Il primo è 'Pride con tutt*!': non si tratta solo di aggiungere un asterisco o di adottare la schwa. Il tema del maschile sovraesposto è la punta di un iceberg sociologico: dalla decolonizzazione del linguaggio all'inclusività, dall'abilismo all'eteronormatività, è importante studiare bene gli argomenti di cui si parla e cosa sta accadendo alla nostra società. Di norma, che si scelga di usare la schwa, l'asterisco o delle circonlocuzioni, sarebbe sempre bene iniziare le conversazioni in modo inclusivo, facendo sentire tutte e tutti parte della conversazione. Non dev'essere un assoluto, con il rischio di cadere nell'immobilismo per paura, ma piuttosto una dimostrazione d'impegno all'apertura, perché in fin dei conti un 'tutti' ed un 'ognuna' possono scappare a chiunque ma è la volontà quello che conta. Il secondo è 'Pride di tutt*!'. La comunità LGBTQIA+ è ampia e mutevole, le sue molte voci emergono dal basso e si confrontano orizzontalmente, è un tessuto sociale vivo e in continuo cambiamento. Quando selezioni il roster di talent, fallo con spirito aperto e inclusivo. Tutti i mesi, non solo a giugno, bisogna ricordarsi di includere content creator e influencer di background, etnie e lifestyle diversi tra loro. Il terzo è 'Pride davvero!'. Le creatività simpatiche e i reels coinvolgenti piacciono sempre e un sorriso apre mille porte, ma ci si sta rivolgendo a una comunità esigente e molto attenta. Bisogna investire in un'azione concreta che possa avere rilevanza per le persone LGBTQIA+: una campagna di advocacy intelligente e ben orientata potrebbe fare la differenza. Il quarto, 'Pride tutto l'anno!': passato il mese del pride, come e cosa comunicare? Attenzione agli scivoloni che possono minare la coerenza del brand. Scegliere di appoggiare la causa LGBTQIA+ significa portare avanti non solo una comunicazione coerente durante tutto l'anno, ma anche una politica aziendale che riconosca diritti e che faciliti l'inclusività. Meglio allora parlare un po' meno durante il pride month ma essere costanti anche negli altri 11 mesi dell'anno.

Tre parole chiave per un brand a prova di successo? E una cosa da evitare?

Continuare a investire. Sono tre parole, giusto? Evitare comunque i picchi di comunicazione e stimolare continuamente la propria social community tramite i creator affinché il brand possa essere discusso, considerato e - perché no? - acquistato!

Industry Investcorp investe 100 milioni di dollari e diventa socio di maggioranza di SEC Newgate

di **Vittorio Parazzoli**

Investcorp, una delle principali società di investimenti alternativi a livello globale, ha firmato un accordo definitivo per investire circa 100 milioni di dollari per una partecipazione di maggioranza in SEC Newgate ("la Società"), Gruppo globale di comunicazione strategica e advocacy che si basa su attività di insight e ricerche, e che opera a livello globale, con sede centrale a Milano. La transazione valuta SEC Newgate oltre 250 milioni di dollari. Three Hills Capital Partners e gli altri azionisti di SEC Newgate reinvestiranno la totalità delle loro partecipazioni azionarie, che verranno in proporzione diluite, come parte della transazione, la quale rimane soggetta alle consuete condizioni normative e ad altre condizioni di chiusura. Il team SEC Newgate, formato da circa 1.200 professionisti, opera attraverso 50 uffici situati in 22 Paesi in tutto il mondo e fornisce consulenza a oltre 1.500 aziende. La transazione dovrebbe concludersi tra il terzo e il quarto trimestre del 2023.

Strategia

L'investimento di Investcorp permetterà a SEC Newgate di accelerare la sua strategia di sviluppo, con particolare attenzione all'espansione nelle regioni EMEA e APAC, attraverso crescita organica e M&A. Dal momento del delisting dalla Borsa di Londra, avvenuto nel marzo 2022, e all'ingresso di Three Hills Capital Partners come azionista di minoranza con il 28%, SEC Newgate è cresciuta rapidamente e si è espansa negli Stati Uniti e in America centrale e meridionale attraverso acquisizioni che fanno parte di un vero e proprio 'transformational project'. Nell'ambito di questa operazione, Nicola Fer-

rienzo Tagliabue alla guida come Chief Executive Officer; Three Hills Capital Partners e gli altri azionisti reinvestiranno le partecipazioni diluite

raris, partner di Investcorp, entrerà a far parte del Consiglio di amministrazione di SEC Newgate.

I commenti

Jose Pfeifer, Capo dell'European Private Equity Group di Investcorp, ha dichiarato: "SEC Newgate presenta tutte le caratteristiche che consideriamo nel nostro approccio all'investimento per sostenere team di gestione forti e impegnati che operano attività differenziate in settori in crescita. Utilizzeremo le nostre risorse per supportare l'espansione geografica di SEC Newgate, la crescita attraverso acquisizioni e progetti di sviluppo greenfield. Siamo entusiasti di sostenere SEC Newgate nella prossima fase del suo percorso di crescita e non vediamo l'ora di lavorare con il CEO di SEC Newgate Fiorenzo Tagliabue e il suo team per portare a compimento molte delle entusiasmanti opportunità che ci attendono". Fiorenzo Tagliabue, che rimarrà CEO di SEC Newgate, ha dichiarato: "Siamo ben lieti di collaborare con Investcorp in questo prossimo capitolo di crescita, data la loro significativa esperienza nel sostenere aziende di servizi professionali impegnate in processi di crescita e di espansione a livello internazionale. L'investi-



JOSE PFEIFER



FIRORENZO TAGLIABUE

mento di Investcorp accelererà la nostra trasformazione e alimenterà la nostra strategia di sviluppo per raggiungere la leadership a livello globale nel campo della comunicazione corporate e del public affairs. Vorrei ringraziare Three Hills Capital Partners per il loro supporto al nostro delisting avvenuto poco più di un anno fa e il continuo impegno per sostenere il nostro business". Marco Anatriello e Michele Principe, Partners di Three Hills Capital Partners hanno dichiarato: "Siamo grati al CEO di SEC Newgate Tagliabue e al suo team per ciò che hanno raggiunto negli ultimi 18 mesi. Siamo entusiasti di rimanere come azionisti al fianco di Investcorp e continuare il nostro viaggio insieme".

Investcorp

Investcorp ha una lunga storia di investimenti a supporto di società di servizi professionali fortemente connotati dal fattore umano e aziende di comunicazione, con investimenti notevoli tra cui la società di consulenza di gestione AlixPartners, la società di comunicazione strategica ICR, i pionieri della gestione della forza lavoro PROUnlimited (ora Magnit), la società di consulenza tecnologica Resultant, la società di talenti e intrattenimento United

Talent Agency e la società di consulenza aziendale CrossCountry. Dal 2012, Investcorp ha investito oltre 1,8 miliardi di euro in società in tutta Europa. L'investimento in SEC Newgate segue precedenti investimenti di successo in altre società con sede in Italia, come Gucci, Riva e Dainese. L'attuale portafoglio di Investcorp di società con sede in Italia comprende CloudCare, Vivaticket, Corneliani e HWG / Sababa Security. Investcorp è un gestore di investimenti globale, specializzato in investimenti alternativi in private equity nell'immobiliare, credito, strategie absolute return, GP stakes, infrastrutture e gestione patrimoniale assicurativa. Fin dalla fondazione nel 1982, si è concentrata sulla generazione di rendimenti interessanti per i suoi clienti, creando valore a lungo termine nelle società in portafoglio adottando un processo di investimento disciplinato, impiegando professionisti di talento e utilizzando le risorse di un'istituzione globale con un approccio innovativo. Oggi, Investcorp gestisce 50 miliardi di dollari di asset, compresi gli asset gestiti da gestori terzi. Investcorp ha 14 uffici negli Stati Uniti, in Europa, i Paesi del Golfo e in Asia, tra cui India, Cina, Giappone e Singapore e impiega circa 500 persone di 50 nazionalità a livello globale.

Il futuro è Junior.

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

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

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

Sostieni il talento dei più giovani: costruisci il futuro!

Altea
18 anni

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

I nostri primi vent'anni in numeri:

+ 1 MILIONE
Studenti coinvolti

+ 15.000
Insegnanti coinvolti

+ 10.000
volontari aziendali coinvolti



Scopri di più sul nostro mondo: inquadra il QR-code o visita il sito sostienici.jaitalia.org



20 Anni
Member of
JA Worldwide

Industry Superfluid Team: il modello di comunicazione collaborativa e partecipativa 'in prestito'

di **Davide Sechi**

Hai per le mani un progetto di comunicazione e non sai come gestirlo? Ti presto un'agenzia!

Una sintesi facile, dai toni scherzosi, che però nasconde la verità dietro Superfluid Team, società che nasce dall'incontro tra Ivan Cogliati e Marco Ciccone, ex responsabili marketing di brand affermati, con alle spalle oltre 15 anni di esperienza, entrambi con un trascorso in digital company, tra cui Everli, realtà che li ha fatti conoscere sette anni fa. L'idea si è concretizzata alla fine del 2020 con la creazione di una realtà innovativa che supporta le aziende nello sviluppo di progetti di Marketing-as-a-Service attraverso un nuovo modello di business collaborativo e partecipativo. A differenza di un'agenzia tradizionale, Superfluid Team diventa un vero e proprio dipartimento di marketing interno, entrando al 100% nelle dinamiche dell'azienda, come team fluido che viene 'preso in prestito'. Da un'analisi effettuata lo scorso gennaio tramite il Sistema Excelsior di Unioncamere-Anpal si manifesta un incremento dello skill mismatch in Italia, passato dal 38,6% dello scorso anno al 45,6% di quest'anno, per cui un lavoratore su tre non possiede le competenze richieste dalle aziende. La mancanza di candidati è la motivazione maggiormente indicata dalle imprese (27,8%), seguita dalla preparazione inadeguata (13,5%). Ed è anche per colmare questo gap che interviene Superfluid Team, i cui successi in questo triennio sono confermati dai numeri: un fatturato cresciuto dai 30.000 euro del 2020 a circa un milione fatto registrare nel 2022, con prospettiva di migliorare la profittabilità e scalabilità di questo modello del +30% nel 2023. Ne parla Ivan Cogliati, co-founder dell'azienda.

Con quali obiettivi



Il co-founder Ivan Cogliati racconta l'esperienza della realtà innovativa che aggrega e integra le figure più adatte alle specifiche necessità del cliente

nasce Superfluid Team?

L'azienda nasce in piena pandemia, con l'idea di supportare le aziende nella creazione e nello sviluppo di progetti in ambito marketing, seguendo un nuovo modello di business che aspira a essere collaborativo e partecipativo. ST infatti, dopo un'analisi delle opportunità di marketing strategiche e operative che l'azienda può raggiungere, individua quelle con risultati misurabili che più possano adattarsi alle potenzialità dell'azienda. In seguito alla fase di assessment, ST entra a far parte al 10% del comparto marke-

ting dell'azienda con cui collabora, come fosse un dipartimento interno, ma in maniera 'fluida', come indica anche il nome stesso dell'azienda, perché non comporta gli stessi oneri di un team dipendente e permette di attivare competenze specifiche che le aziende italiane trovano spesso difficoltà nel reperire.

Come opera l'agenzia e in che modo si inserisce nei percorsi del cliente?

ST non è un'agenzia, ma una realtà innovativa che aggrega professionisti del marketing e dell'innovazione per poi integrare all'interno del team dell'azienda con cui collabora le figure più adatte alle specifiche necessità del cliente. ST prende vita dopo diverse esperienze mie e di Marco, co-founder di ST, in aziende in ascesa dal punto di vista imprenditoriale e dell'innovazione (es. BrumBrum, Everli, Expedia, Google e Simple Agency, ora dentsu). A un certo punto, ci siamo resi conto che nel mercato in cui lavoriamo, l'esigenza delle aziende è quella di avvalersi di collaboratori con specializzazioni diverse per lo sviluppo di progetti, ma che questa necessità si scontra con un mercato del lavoro poco flessibile per questo tipo di attività.

ST interviene proprio per venire incontro a questo bisogno e sopprimere a questa difficoltà nel trovare competenze specializzate da parte delle aziende.

Quali sono i prodotti offerti (e maggiormente richiesti dal cliente)?

ST propone un modo di lavorare che sia collaborativo. I nostri sono servizi offerti, non prodotti, che vanno a colmare un gap presente nel mondo del lavoro di oggi, in cui lo skill mismatch segna numeri in crescita davvero notevoli, soprattutto in ambito digital marketing e nuove tecnologie; per cui, dalla pubblicità su Google a Instagram e TikTok, dalla produzione di contenuti all'influencer marketing, dal graphic designer all'ingegnere del dato o al direttore marketing, noi di ST offriamo in una modalità 'in prestito' più di 30 competenze diverse, scelte sartorialmente sulla base delle necessità delle aziende, per portare avanti i loro progetti di crescita e di sviluppo, in termini sia di lead che di fatturato.

Come si sta evolvendo il rapporto tra agenzia e clienti e quali sono i focus delle partnership?

Le agenzie di comunicazione oggi



hanno grande difficoltà a rispondere chiaramente alle esigenze delle aziende. Abbiamo riscontrato che il modello proposto da ST, che segue in maniera rigida un iter fatto di analisi e feedback con dati quantificabili, rispecchia le aspettative di aziende che non conoscono approfonditamente il mercato e che cercano più che un'agenzia, un vero e proprio partner che li aiuti a capire come raggiungere i KPI preposti. L'incarico nel nostro caso, non viene effettuato sulla base delle ore che si svolgono per l'azienda e su un budget di partenza (budget che spesso l'azienda ha difficoltà a stabilire a priori senza una fase appunto di assessment che permetta all'azienda cliente di testare i talenti messi a disposizione da ST e a noi di conoscere a fondo la realtà con cui si trova a collaborare), ma sugli obiettivi operativi e di business che devono essere raggiunti nel breve e nel medio periodo. L'agenzia di marketing e comunicazione deve diventare un'entità sempre più ibrida, in grado di offrire soluzioni flessibili che non rimangano ancorate ai vecchi sistemi ma che si muovano anche nelle nuove tecnologie e nell'ambito dell'informatica data, con un approccio adattabile alle necessità del mercato.



Quali sono i punti cardine del vostro 2023?

ST è cresciuta rapidamente sia nel numero di talenti messi a disposizione, circa 10 persone interne e 50 inserite nei processi dell'organizzazione con strumenti e accordi quadro, sia nel fatturato, che è passato dai 30k€ nel 2020 a circa 1M€ nel 2022, confermando un ulteriore sviluppo nella prima metà del 2023. Fino a quest'anno, si sono affidate a noi sia realtà storiche che innovative quali Furla, Scalapay, Viceversa, Cambiomar-

cia (Gruppo Unipol), Modivo (gruppo Eobuwie), Vino.com, Mulac (Cosmetica srl), e Rattix.

Con quali settori lavorate maggiormente e con quali vi piacerebbe operare?

Dal 2020 a oggi, abbiamo effettuato decine di assessment per realtà diverse, operando in almeno una ventina di settori. Quello in cui ci siamo trovati a lavorare maggiormente è sicuramente il settore dell'automotive, dinamico e innovativo per definizione,

in cerca di risposte concrete e soluzioni misurabili.

Quali sono i prossimi step e obiettivi?

Ci piacerebbe da qui a un anno raddoppiare il numero di valutazioni realizzate per le aziende, passando dai 50 attuali a 100. Questo processo di crescita implica che un modello di business così strutturato diventi sempre più familiare per l'industria italiana e le imprese piccole, medie e grandi, che spesso non sanno quali opportunità possa loro offrire.

Mercato Connexia: pubblicato il primo Report di Sostenibilità, al lavoro sulla certificazione per la parità di genere

di **Francesca Graziani**

Connexia ha presentato il suo primo Report di Sostenibilità realizzato con un approccio corale grazie al coinvolgimento di tutti gli stakeholder-chiave, chiamati a dare il loro contributo e opinione su sull'iter di miglioramento continuo intrapreso dall'agenzia guidata da Paolo d'Ammassa, attraverso una serie di survey create ad hoc per ciascun target. L'obiettivo era raccogliere riscontri sull'impegno sostenuto fino a ora in questo ambito, e tracciare insieme la direttrice per le azioni future. È questa l'essenza del Report di Sostenibilità (e il terzo d'impatto) del brand di marketing e comunicazione di Retex che, dopo essere diventato Società Benefit in piena pandemia da covid-19, prima tra le aziende più importanti dell'industria di riferimento, ha deciso di alzare ulteriormente il livello del dialogo chiamando in causa direttamente i propri interlocutori di punta, interni ed esterni. I risultati sono positivi, con due dati su tutti: in una scala di valutazione che va da 1 a 5, Connexia è risultata essere a quota 4 rispetto ai temi legati alla sostenibilità. Inoltre, più dei due terzi degli intervistati (il 68%) si è dichiarato disponibile a collaborare su progetti congiunti in chiave ESG (Environmental, Social e Governance). "Siamo molto soddisfatti di questo primo confronto diretto con il mercato", interviene Paolo d'Ammassa, CEO & Founding Partner di Connexia, che rilancia: "Non era affatto scontato che i nostri interlocutori recepissero e, soprattutto, 'spassassero' il nostro impegno a lungo termine nel creare valore condiviso per la comunità. Credo, inoltre, che questa comunione d'intenti abbia un significato ancora mag-



PAOLO D'AMMASSA

Prosegue il percorso intrapreso dal brand che fa capo Retex, a partire dalla trasformazione in Società Benefit effettuata in piena pandemia da covid

giore, se letta alla luce di quanto emerso proprio nelle ultime settimane nel mondo della comunicazione. Episodi deprecabili, che hanno evidenziato quanto occorre lavorare su cultura aziendale, attenzione ai temi etici e impegno del top management, in primis, nel valutare e intervenire in oc-

casione di qualsiasi episodio che possa ledere la dignità o le libertà altrui".

I contenuti del report

Il Report di Sostenibilità di Connexia, scritto in ottemperanza agli standard GRI, ossia gli indicatori-chiave per la reportistica

pubblica in merito a una gamma molto ampia di impatti ambientali, sociali e di governance, riporta tutte le azioni di beneficio comune realizzate nel 2022, suddivise in 6 macro-capitoli, uno per ciascuno dei 6 SDGs (obiettivi di sviluppo sostenibile) dell'Agenda 2030 dell'ONU su un totale di 17, su cui Connexia ha deciso di coinvolgere i propri sforzi, nel tentativo di dare un contributo concreto e duraturo nel tempo. Il primo degli obiettivi SDGs scelti è: 'sconfiggere la povertà': una percentuale degli utili viene devoluta a iniziative no profit selezionate, con



ZORNITZA KRATCHMAROVA

l'obiettivo di sostenere anche economicamente realtà che si occupano dei più fragili. Il secondo obiettivo perseguito è 'istruzione di qualità', con investimenti in progetti di educazione, divulgazione e formazione soprattutto sulle tematiche dell'innovazione e della sostenibilità. Sul fronte della uguaglianza di genere, Connexia si conferma una realtà a elevato tasso di presenza femminile pari, a fine 2022, al 66% del totale forza lavoro. Si tratta di dati in linea con quelli registrati nel 2021. Inoltre, nel 2022 ci sono state 12 maternità e 2 paternità. Il tasso di rientro per tutti è stato del 100% e il totale dei giorni di maternità e paternità è stato di 436 giorni. Inoltre sta lavorando con Retex per ottenere la certificazione per la parità di genere UNI/PdR 125:2022. Un altro obiettivo è quello del garantire lavoro dignitoso e crescita economica attraverso percorsi interni all'azienda di sviluppo professionale, work balance, lavoro agile; e sempre all'interno dell'a-

zienda, ridurre le disuguaglianze in termini di retribuzione, con una forbice salariale che si attesta a 5,95 volte, e zero discriminazioni nella gestione delle risorse umane. Infine, lotta al cambiamento climatico.

Percorsi con i clienti

Obiettivi da raggiungere insieme, soprattutto in termini di impatto. Con questo intento è nata l'anno scorso la nuova divisione dedicata alla sostenibilità a 360°, che accompagna i clienti in un percorso di trasformazione ambientale, sociale e di governance. "La nostra unità di consulenza è trasversale a tutte le aree di business di Retex e lavora a stretto contatto con gli altri team, Connexia incluso, per garantire una offerta completa e distintiva - spiega Zornitza Kratchmarova, Sustainability & ESG Advisory Director di Connexia e ESG Lead di Retex -. Lavoriamo per integrare le tematiche di sostenibilità nei business plan delle



FAUSTO CAPRINI

aziende. È questa la vera chiave di volta. Questione di etica, certo. Ma anche di business. Lo dice la finanza, lo dice il legislatore ma, soprattutto, lo dice il mercato. Con le nuove generazioni non più disposte ad accettare compromessi su temi centrali come ambiente e DE&I". Grazie a queste buone pratiche Connexia si è aggiudicata il primo premio nella categoria 'Sostenibilità digitale' de Il Sole 24 Ore e la Pontificia Accademia per la Vita. Sempre l'anno scorso Connexia ha aderito all'United Nations Global Compact (UNGC), ossia il patto mondiale delle Nazioni Unite che incoraggia le imprese a promuovere attivamente i principi di condotta etica e di business responsabili.

I nuovi progetti

Quest'anno Connexia affronta nuovi progetti in termini di sostenibilità, tra cui il calcolo della Carbon Footprint oltre alla Certificazione per la Parità di Ge-

nere, insieme a Retex, con cui condivide completamente, per approccio e modalità di lavoro, l'etica applicata al business. "È stata proprio questa comune visione su temi come l'attenzione dedicata alle persone, al loro benessere psico-fisico, all'equilibrio vita-lavoro, alla crescita professionale e alla valorizzazione dei talenti che hanno portato Retex e Connexia a questa unione, che da anni genera valore, riportando al centro un'attenzione per i temi etici che oggi per noi è imprescindibile - commenta Fausto Caprini, CEO di Retex -. Il focus sulle aree ESG, sia all'interno dell'azienda sia come offerta consulenziale verso clienti e stakeholder, rappresenta una priorità per tutte le società che, come noi, credono che la crescita sostenibile passi da una coscienza comune e da un impegno concreto. In poche parole, fatti e azioni documentate e misurabili, in cui anche i nostri colleghi possano riconoscersi e contribuire".

Connected TV Lo streaming è la nuova casa degli italiani: il menù 'tutti i gusti' di Samsung TV Plus



L'offerta sempre più estesa, le evoluzioni della modalità FAST, i nuovi accordi, lo sport e il calcio che diventano sempre più centrali nelle parole di Cristina Sala, Italy Country Lead dell'azienda

di Davide Sechi

Non stare troppo attaccato alla tv' era il classico invito, sotto forma di ammonimento, che caratterizzava l'epoca aurea del tubo catodico, gli anni della nascita e dell'esplosione della tv commerciale, quando l'ex piccolo schermo era visto come un giocattolo da utilizzare con parsimonia, fornitore di suggestioni e, senza dirlo troppo in giro, creatore di mondi alternativi e di fantasia. Con il passare del-

le stagioni, dei decenni, il 'mostro' è stato domato, di voci contrarie ne sono rimaste poche, la tv è diventata una prosecuzione del nostro essere, vissuta naturalmente alla pari del classico bicchiere d'acqua, i sensi di colpa sono stati anacquati, e il contenitore si è trasformato in una seconda casa e, anzi, c'è chi potrebbe avanzare l'idea niente affatto bislacca che la dimora potrebbe trasformarsi in un grande schermo cui fare riferimento sempre e comunque. In attesa dell'arrivo di addetti alla sociologia apocalittica, atteniamoci all'attualità peraltro sempre cangiante e a un conseguente dato di fatto: non è possibile annoiarsi in un mercato che, ovunque ci si giri, offre una miriade sconfinata di proposte per tutti i gusti. Samsung TV Plus è uno dei marchi più intraprendenti e attenti di un settore (quello dello streaming gratuito e supportato dall'adv) che ha subito un'ennesima accelerazione dalla famigerata e drammatica era pandemica, caratterizzata dal mantra 'State tutti a casa'; ligi al dovere, abbiamo fatto cenno di sì e ci siamo accomodati sul divano. Cosa ci riserva il presente e il futuro dell'attuale e dominante versione della tv, ossia lo

streaming? Lo chiediamo a Cristina Sala, Italy Country Lead di Samsung TV Plus, tra evidenze, numeri, obiettivi, nuovi accordi di una sigla in continua evoluzione.

Come si è evoluto nelle ultime stagioni il mercato della FAST TV?

Il punto principale da mettere in evidenza è la parola 'gratuito'. Senza fare troppi giri di parole, il costante aumento dei prezzi che caratterizza il mercato attuale spinge il pubblico a voler spendere sempre di meno, un'esigenza cui i fornitori di contenuti devono tener conto, come ben racconta la strategia ibrida portata avanti dal Netflix più recente, che presto sarà imitata anche da Disney.

Chi è il vostro pubblico di riferimento e cosa vi chiede?

La nostra è un'utenza generica, il range è molto ampio, la smart tv è utilizzata da tutti e l'offerta di contenuti lo conferma: abbiamo La7, Bloomberg, CNN, le serie, la politica italiana ed estera, come testimonia la presenza di Euronews, abbiamo 23 canali di film, tutti super targetizzati, e nove ca-

nali di serie, tra cui uno dedicato a Baywatch. La tv connessa offre grandi opportunità per qualsiasi offerta, possiamo contare su una diversificazione estesa.

Quali potrebbero essere i prossimi trend in tema di contenuti?

Non occorre essere dei veggenti per affermare che lo streaming sarà sempre più forte. Per fare un esempio che possa rendere l'idea delle possibilità insite nel mezzo, pensiamo all'estensione legata allo smartphone; potrebbe essere uno dei prossimi trend, ossia un accesso diretto ai social, ma anche un modo per scoprire e imparare. E poi c'è il gaming, che abbiamo concretizzato con l'accordo siglato con Xbox: per giocare è sufficiente il sistema integrato nelle nuove smart tv del 2023, senza, che non ha più bisogno della console, basta una smart tv che fa tutto. Ci sono anche i frigoriferi con i monitor dentro collegabili al televisore, per non parlare delle applicazioni; stiamo veramente inaugurando una dimora collegata, non solo smart tv, qui parliamo di un vero e proprio ecosistema Samsung - Smart Home.

Cosa caratterizza e differenzia l'offerta italiana rispetto a quella degli altri Paesi?

Il nostro marchio ha il 42% di market share sulle televisioni in Italia, con 50 milioni di device in Europa. Una grande audience, anzi la più grande di qualsiasi manufacturer, come certificato dalla più recente analisi di Kantar del 2021. C'è anche da dire che in Italia si è stati chiusi in casa molto di più in epoca pandemica, la tv è diventata l'hub centrale dell'intrattenimento, con un grande incremento del tempo speso di fronte allo schermo; nel nostro Paese c'è stata la crescita maggiore in questo senso, sui sistemi AVOD +1150%, con 43 minuti medi al giorno.

Quali sono gli obiettivi dell'azienda per il prossimo anno?

Il recente accordo stretto con RCS, che ci permette di trasmettere La7 e altri due canali, Travel & Trends powered by Dove e Lifestyle By powered by Lei, dice chiaro e tondo che non siamo solo una libreria ma puntiamo anche su canali di ritrasmissione (si pensi alla citata La7 e a Sportitalia, con reach incrementale e aggiuntiva). Riguardo gli obiettivi per il 2024, stiamo portando avanti investimenti e accordi importanti, come quello appena siglato in Germania per la trasmissione gratuita dei canali di DAZN su Samsung TV Plus. Riguardo gli obiettivi per il 2024, stiamo portando avanti investimenti e accordi importanti, come quello appena siglato in Germania per la trasmissione gratuita dei canali di DAZN su Samsung TV Plus. Speriamo di concludere presto accordi simili anche per l'Italia, anche se ancora nulla è deciso.

Avete stretto un accordo con FIFA+: in cosa consiste?

FIFA+, la piattaforma digitale di intrattenimento calcistico lanciata dalla Fédération Internationale de Football Association, è ufficialmente parte dell'offerta del servizio di streaming gratuito di Samsung ed è attual-



Cristina Sala

mente già disponibile in tutto il mondo. Forniamo un servizio di libreria, tra archivio, servizi speciali, documentari e raccolte, ma per il mercato italiano saranno disponibili anche contenuti live come partite di squadre minori e i match della FIFA Women's World Cup 2023.

Alla fine si può dire che in Italia lo sport più 'televisivo' sia sempre il calcio?

Sì, ma siamo aperti a tutto, abbiamo per esempio anche il basket femminile, con il canale Premio Sport - LBF TV, e l'ipica, con Premio Live GCTV. Il

pallone è però il più richiesto, da qui anche il recente ingresso nel catalogo di Samsung TV Plus di Sportitalia, con "Solo Calcio", e di "Radio Bianconera", ovviamente dedicata alla Juventus, ma sempre con l'avvertenza che il pubblico sia alla ricerca di un'informazione neutrale, a opera di professionisti e opinionisti; è questo che fa la differenza.

L'accordo con FIFA+

Grazie all'accordo con FIFA+, la proposta globale di Samsung TV Plus si arricchisce con un'offerta composta da documentari originali, filmati d'archivio e highlights dai passati campionati maschili e femminili. L'annuncio arriva nel corso della FIFA Women's World Cup 2023, in corso Australia e Nuova Zelanda, che diventa protagonista sulla piattaforma con una serie di contenuti tra cui highlights, storie di giocatrici e approfondimenti. I clienti del servizio di streaming Samsung potranno accedere a FIFA+ senza costi aggiuntivi e la necessità di installare antenne o app. Per tutti gli utenti è sufficiente una connessione a internet.

Calcio a 360°

FIFA+ su Samsung TV Plus offrirà agli utenti l'accesso a migliaia di ore di contenuti, con uno storytelling globale sul calcio maschile e femminile, verranno proposti documentari, docuserie, talk show e cortometraggi, tra cui 'The Happiest Man in the World' (sul genio, anticonformista, mentore e ribelle Ronaldinho), 'Croatia: Defining a Nation' (la storia di come un gruppo di calciatori ha definito una nuova nazione attraverso il calcio), 'Bravas de Juárez' (racconto ispiratore di sacrificio dietro il sogno di una squadra di calcio femminile latinoamericana) e molti altri. FIFA+ Archive ospiterà tutte le partite della FIFA World Cup e della FIFA Women's World Cup mai registrate prima. A fianco delle repliche complete dei match, anche una programmazione di tipo editoriale con gli highlights del campionato, i gol migliori, i focus sulle squadre e i profili dei giocatori.

Opinioni Meglio che i giovani interagiscano con l'AI generativa invece di usare TikTok



Entro Natale, sempre più persone avranno a casa un assistente intelligente: agli editori non resta che informarsi per tempo sul loro funzionamento

di **Adam Singolda, CEO & Founder di Taboola**

Negli ultimi mesi, praticamente tutti si sono chiesti cosa significhi l'Intelligenza Artificiale Generativa per il futuro della creatività e del lavoro e persino per il futuro della stessa umanità. L'AI generativa ci renderà più produttivi, ci farà risparmiare tempo, ci

aiuterà a essere più sani, più intelligenti, più felici? Oppure eliminerà la maggior parte dei posti di lavoro e costruirà uno Skynet tipo Terminator che ci controllerà? Non è possibile fermare l'innovazione e l'AI generativa è quanto di più concreto possa esistere in termini di rivoluzione del mondo del lavoro, della cultura e della natura della creatività. È una trasformazione radicale per molti settori e sicuramente diventerà onnipresente nelle nostre case, come è già avvenuto con Siri e Alexa. Il regista di 'Guerre Stellari' George Lucas l'aveva già previsto e, a mio parere, entro l'anno anche i nostri figli scarteranno un regalo di Natale futuristico: in molti infatti troveranno sotto l'albero un robot parlante, dal piccolo R2-D2 all'elegante C-3PO dorato, tutti rigorosamente alimentati dall'IA generativa. Mentre il mondo inizia a porsi domande su argomenti importanti come la scienza, la sanità e la po-

litica, tecnologie come ChatGPT possono rappresentare una vera minaccia. Quindi non bisognerebbe tanto chiedersi se i nostri figli parleranno con R2D2 a Natale, ma piuttosto su cosa è stato addestrato quel robot? Per entrare un po' più nel tecnico, i motori linguistici che alimentano l'AI non sono poi così speciali. Quello che conta davvero sono i 'dati unici' su cui l'AI viene addestrata; sono quelli a fare la differenza tra buono e cattivo, tra sicuro e pericoloso. Per le aziende che si occupano di navigazione stradale, potrebbe significare trovare un buon percorso invece di finire in un precipizio. Ecco perché Waze si è rivelata da subito una startup interessante: utilizzava dati unici generati dagli stessi conducenti alla guida. Lo stesso vale per quest'ultima tecnologia, che potrà davvero prendere piede se addestrata su un set di dati unico e messa a punto per apprendere strategie verticali specifiche.

Garbage in, garbage out

In parole povere, i Large Language Models su cui si basa l'AI generativa imparano a produrre conversazioni attraverso il testo, scremando le infinite fonti di dati del web, e in ultima analisi "prevedono quale sarà la parola successiva", che avrà senso in base ai dati osservati fino a quel momento: funzionano come un perfetto specchio retrovisore. Grazie a tecniche come il Reinforcement Learning with Human Feedback (RLHF o 'apprendimento per rinforzo'), questi modelli sono in grado di creare un dialogo, prevedendo parola dopo parola un'intera frase o paragrafo. Il meccanismo ricorda un po' quello del 'completamento automatico' di Google quando si effettua una ricerca, o ancora la funzione 'Forse cercavi', ma all'ennesima potenza. Nel tempo trascorso con l'AI generativa, ci si accorge che la resa è già piuttosto buona. Perfetta no, ma sicuramente in grado di affrontare



Adam Singolda

parecchi argomenti: dalle tendenze dell'hip hop alla vera storia fra 2Pac e Biggie, fino alla stesura di un codice Java per sviluppare un'idea. Non si può parlare di perfezione, ma il risultato è molto, molto buono. C'è una questione fondamentale che riguarda il modello di business: come vengono accreditate e pagate le fonti indicizzate dall'AI generativa. C'è un modo di dire usato per esprimere il concetto, in informatica come in altri ambiti, che un input errato o di scarsa qualità produrrà sempre un output difettoso. Si dice "Garbage in, garbage out", letteralmente "spazzatura dentro, spazzatura fuori". È chiaro quindi quanto sia fondamentale che l'AI generativa venga addestrata su fonti di informazione valutate ampiamente e ad alto livello, per potersi fidare di ciò che dice.

Sì, no, Forse... O dell'autorevolezza

Uno dei rischi riscontrati con i social media è la diffusione in-

controllata della disinformazione: ultimamente TikTok è diventata una vera e propria fucina di fake news. A cui i ragazzi credono. Perché tendono a credere a tutto. Di recente, un ragazzino di 13 anni è morto dopo aver seguito una moda in voga sulla piattaforma social cinese. Ecco perché l'open web, gli editori, i redattori professionisti e le fonti giornalistiche affidabili sono fondamentali per il futuro dei nostri figli. In realtà in gioco c'è il futuro dell'intera umanità, ma il rischio non è tanto che l'AI generativa diventi Skynet, quanto piuttosto che i nostri figli vengano manipolati sui social network con false informazioni su argomenti cruciali come la sanità, la scienza o la politica. L'AI generativa fa cose davvero straordinarie: è in grado di sostenere un dialogo stimolante, persino ispirante, praticamente su qualsiasi argomento. Può scrivere poesie e sceneggiature di discreta quali-

tà. Può produrre arte fantastica e imitare lo stile rap di qualsiasi artista popolare. A volte sa anche offrire validi consigli. Ma poiché l'AI generativa è stata addestrata utilizzando esseri umani fallibili, sta anche riempiendo questi canali di informazioni errate. Alcune di queste fake news sono battute umoristiche, ad esempio quando si chiede a Bard se "Anakin Skywalker ha combattuto contro Darth Vader?" e lui risponde "Sì, tre volte" (è una battuta per chi sa che in realtà sono la stessa persona). A volte però, le cattive informazioni possono risultare dannose, come nel caso in cui l'AI risponda con un "forse" alla domanda se la crema solare sia nociva perché il sistema è stato addestrato su input emersi dopo una popolare campagna di disinformazione su TikTok. È qui che devono entrare in gioco gli editori: infatti, è solo addestrandoli questi sistemi intelligenti sulla base di informazioni credibili e

media di alta qualità, che l'AI generativa rifletterà il meglio che il mondo ha da offrire. Gli editori adottano costantemente misure di controllo e bilanciamento per riferire le notizie in modo accurato. I redattori dal canto loro dedicano la propria carriera, e talvolta l'intera vita professionale, a questo nobile scopo. Personalmente, mi fido di più della valutazione di un giornalista sulle notizie dell'ultima ora piuttosto che dell'opinione di un influencer su TikTok. L'ho sempre detto e lo ribadisco. Sono ottimista e ripongo molta fiducia sull'open web e sugli editori per il ruolo che sono chiamati a svolgere in questa rivoluzione LLM. I nostri figli passeranno sempre più tempo con i robot alimentati dall'AI generativa: c'è da sperare che saranno tutti addestrati da abili editori in giro per il mondo. La buona notizia in tutto questo è che passeranno sempre meno tempo su TikTok.

Classifiche I CEO su LinkedIn: Winkelmann, De Meo e Alessandri i Top 3; finance, auto e food&beverage i settori più presenti

E' uscita la quarta edizione del report di Pubblico Delirio sulla comunicazione social dei manager di grandi aziende; presenti solo quattro donne, Scocchia (Illycaffè) al 5° posto

di Rosa Colli

Chi sono i manager più seguiti sui social? Per il quarto anno il Social CEO Lab della società di consulenza di reputazione digitale Pubblico Delirio ha pubblicato il suo report annuale sulla comunicazione dei Chief Executive Officer delle grandi aziende che operano in Italia, effettuata su LinkedIn. Nella Top 50 aggiornata al 5 luglio 2023 il finance si conferma il settore più presente insieme all'automotive con otto manager, seguiti da food&beverage, tech e retail con cinque, e dal Pharma con tre. Resta bassa la presenza femminile, con quattro donne CEO in classifica. Da questa edizione il panel si concentra sul business to consumer e porta a 288 le imprese monitorate. L'83% di queste ha un leader apicale presente su LinkedIn.

I 10 CEO più seguiti

Il podio dei primi tre top manager resta invariato rispetto al 2022: in pole position si conferma Stephan Winkelmann di



Stefano Chiarazzo

Automobili Lamborghini con 228.000 follower, di cui 107mila nuovi, seguito da Luca De Meo di Renault Group (142.700,











+48.800) e Nerio Alessandri di Technogym (115.000, +45.200). I tre leader tengono a distanza Claudio Domenicali di Du-

cati (88.600, +58.500), che però guadagna 7 posizioni. Dopo di lui, sale di due posizioni Cristina Scocchia di illycaffè (87.100, +45.400). I primi cinque trainano la media dei follower dei trenta CEO con il maggior numero di follower a quota 42.900, in crescita di 13.600 rispetto a luglio 2022. Anche Bartolomeo Rongone di Bottega Veneta (52.100, +21.400) scala la classifica, di quattro posizioni, mentre ne perde due Corrado Passera di Illimity Bank (47.400, +1.700), ancora davanti a Claudio Descalzi di Eni (46.300, +5.100). Sale di cinque Gabriele Benedetto di Telepass (39.700, +17.000) entrando nella top 10 al 9° posto. Chiude la new entry Giorgio Santambrogio del Gruppo Végé (38.600).

Top 50, bene i Country Manager

Pietro Innocenti di Porsche Italia e Melissa Ferretti Peretti di Google Italia sono i due Country Manager che hanno raccolto il maggior numero di nuovi follower. Rispettivamente all'11° e 23° posto, negli ultimi 12 mesi il primo ha conquistato l'85% dei suoi follower, salendo così di quaranta gradini, mentre la seconda mette a segno una performance ancora migliore, con 83 posizioni in più e migliorando dell'87% i follower. In grande crescita anche Elena Goitini di BNL - BNP Paribas Italia e Giannalberto Cancemi di Leroy Merlin Italia, che guadagnano entrambi tredici posizioni fino alla 12ª e alla 16ª. Veloce scalata anche per Luigi Ferraris di Ferrovie dello Stato che passa dalla 59ª alla 21ª piazza e, più indietro, di Marco Travaglia di Nestlé Italia che entra nei cinquanta grazie al 76% di nuovi follower e a settantannove posizioni in più. "A prescindere dal settore, l'elemento 'novità'

TOP 10 SOCIAL CEO - I PIÙ SEGUITI SU LINKEDIN

1	 Stephan Winkelmann Lamborghini 228.000	5	 Cristina Scocchia illycaffè 87.100	9	 Gabriele Benedetto Telepass 39.700
2	 Luca De Meo Renault Group 142.700	6	 Bartolomeo Rongone Bottega Veneta 52.100	10	 Giorgio Santambrogio Gruppo Végé 38.600
3	 Nerio Alessandri Technogym 115.000	7	 Corrado Passera Illimity Bank 47.400		
4	 Claudio Domenicali Ducati 88.600	8	 Claudio Descalzi Eni 46.300		

Fonte: Social CEO Lab by Pubblico Delirio, rilevazione dati: 5 luglio 2023



sembra essere il fil rouge di queste veloci crescite - commenta Stefano Chiarazzo, fondatore di Pubblico Delirio -. Chi è nel proprio ruolo e su LinkedIn da molto tempo e non è in grado di rinnovarsi e di tenere alti impegno e attenzione perde posizioni in classifica. I nuovi incarichi o l'aumento dell'investimento in risorse sulla piattaforma fanno invece crescere aspettative, attenzione e, di conseguenza, anche il seguito". Buoni anche i trend di quattro Group CEO: Andrea Orzel di UniCredit (14°, +7), Pietro Labriola di TIM (15°, +4), Remo Ruffini di Moncler (17°, +5) e Giovanni Caforio di Bristol Myers Squibb (26°, +5). Group CEO che sono numericamente più del doppio dei Country Manager in Top 50: ventisette contro tredici. Molti meno i Regional Manager e i Founder & CEO.

Chi entra e chi esce

Dopo i recenti passaggi di consegne, dalla classifica del Social CEO Lab sono usciti nomi come Giampaolo Grossi di Starbucks Italia, Francesco Starace di Enel Group e Francesco Pugliese di Conad. Grazie ai nuovi incarichi entrano invece Fabrizio Palermo e Andrea Guerra. Ma anche se i post sono meno numerosi l'engagement aumenta: nella Top 30 la media passa dal 2,2% di un anno fa al 2,5%, con punte altissime di

Italia (49°). Altre new entry sono: Davide Grasso di Maserati (25°), Adriano Accardo di TikTok Southern Europe (29°), Diego Cavallari di Acer Italy, Greece & Malta (31°), Enrico Galasso di Birra Peroni (32°), Benedetto Levi di Iliad Italia (37°), Marcello Albergoni di LinkedIn Italia (41°), Radek Jelinek di Mercedes-Benz Italia (47°) e Alessandro Araimo di Warner Bros. Discovery South Europe (48°, 7.629).

Strategie: meno post, più engagement

La frequenza di pubblicazione dei leader attivi nel periodo marzo-giugno 2023 è scesa a 4 post al mese, rispetto ai 5,8 dello stesso periodo del 2022. I dati del monitoraggio evidenziano che in tanti preferiscono pubblicare in maniera più contenuta. Stephan Winkelmann è il più attivo con una media di 13,8 pubblicazioni davanti a Giorgio Santambrogio con 11,3. Seguono Fabrizio Gavelli di Danone Nutricia Italy & Greece, Nerio Alessandri e Claudio Domenicali con, rispettivamente, 8,3, 7,5 e 6,3 volte al mese. Inattivi invece nei quattro mesi Fabrizio Palermo e Andrea Guerra. Ma anche se i post sono meno numerosi l'engagement aumenta: nella Top 30 la media passa dal 2,2% di un anno fa al 2,5%, con punte altissime di

tre manager con meno di 2 post pubblicati al mese: Giovanni Caforio di Bristol Myers Squibb con il 10,8%, Alessandro d'Este di Ferrero Italia 9,2% e Davide Grasso di Maserati 6,9%. "In questi casi, l'uso sporadico di LinkedIn rende ogni post un 'evento' che alza l'attenzione, innesca la partecipazione e eleva le aspettative verso la successiva da parte della propria community interna ed esterna", spiega Chiarazzo. I post migliori: per Caforio, l'annuncio del nuovo COO e suo futuro successore nel ruolo di CEO; D'Este condivide i dati RepTrak 2023 sulla reputazione di Ferrero; Grasso introduce la nuova Maserati GT2. "Poche 'milestone' davvero identitarie, rilevanti e attese attivano immedesimazione, senso di appartenenza e advocacy della propria rete".

I temi del 2023

I post con più interazioni sono quelli pubblicati dai leader di classifica. Winkelmann con il lancio della rivoluzionaria Lamborghini Revuelto ha totalizzato 32.800 interazioni tra reazioni, commenti e condivisioni. Scocchia con la sua riflessione sull'empowerment femminile e sulla parità di genere guadagna 5.300 interazioni. De Meo con il suo test drive della nuova Renault 5 ne raccoglie 5.200. In ge-

nerale, i contenuti più premiati sono i quattro driver reputazionali di RepTrak: prodotti particolarmente attesi e innovativi, performance che rispettano le promesse agli stakeholder, l'impatto sociale e ambientale positivo dei programmi di cittadinanza d'impresa e l'impegno per il benessere delle persone sul luogo di lavoro, anche attraverso la promozione di diversità, inclusione e parità di genere.

Buone pratiche e call to action

Analizzando gli stili di comunicazione dei CEO, aumenta da parte dei 'reporter' e dei 'supporter' la pubblicazione di immagini e video che ritraggono i manager e le loro persone per aumentare l'immedesimazione sia dei dipendenti che degli stakeholder esterni, anche se non manca da parte dei 'thought leader' il ricorso ad inviti diretti da parte dei manager di partecipare al dibattito su tematiche calde per il proprio settore. La lunghezza dei post non è un problema: algoritmo e persone premiano i testi medio-lunghi su tematiche utili e ad alta ispirazione, suddivisi in paragrafi e accompagnati da pochi ma essenziali tag e hashtag (in media tre/quattro per post) per valorizzare ed evidenziare le parole chiave.

Intervista carAffinity punta su lead generation e intelligenza artificiale; con l'approdo in Francia si rafforza sul mercato internazionale

Il CEO Maurizio Zorzetto racconta l'evoluzione della piattaforma leader in Europa per la ricerca delle migliori offerte in ambito auto, tra servizi di profilazione e advertising avanzati

di **Davide Sechi**

L'auto come specchio della nostra personalità? Un bene di consumo, dalle connotazioni ovviamente pratiche, che 'nasconde' segreti legati alla psiche? Tra possibilità e certezza si dibatte da decenni, sia come sia, l'automotive è un mercato che, in barba a costanti problematiche, non ultime quelle legate all'epoca pandemica, con i noti freni alla mobilità e, dopo, caratterizzato dalla mancanza di parti di ricambio, non accenna a lasciare mente e cuore del cittadino medio, oggi sublimato, facilitato, preso per mano dal progresso tecnologico, da una rete che consiglia, indirizza, avvisa, copre di attenzioni il possibile acquirente. E se fino a qualche stagione orsono il focus online del settore era appannaggio del mezzo usato, oggi il km 0 nuovo di zecca ha definitivamente conquistato un posto al sole, come testimonia l'operato di carAffinity, piattaforma digitale leader in Europa per la ricerca delle migliori offerte di auto nuove. La parola d'ordine è di-



Maurizio Zorzetto

ventata innovazione e l'azienda punta sempre di più sullo sviluppo dell'intelligenza artificiale, lavorando sull'evoluzione del proprio algoritmo. Ma non è tutto: carAffinity sviluppa accordi per la gestione e l'integrazione di dati di terze parti in ambiente programmatic con l'obiettivo di aiutare chi si occupa di pianificazioni pubblicitarie a performance nel contesto automotive sul web. Il sistema messo a punto dalla piattaforma si basa sulla creazione di cluster di dati specifici, che individuano i prospect nelle fasi cruciali del processo di acquisto sul web, rendendo sempre più efficaci le campagne

pubblicitarie. Nel corso degli anni, carAffinity, ha sviluppato accordi con l'80% delle case automobilistiche, al punto da essere diventata top of mind per la performance web nel settore automotive, presidiando anche la rete dei concessionari che, in maniera indipendente, possono usufruire di prodotti adv pensati per loro, con una forte geolocalizzazione dei dati. Grazie alle proprie piattaforme e con una attenzione quasi maniacale all'analisi dei dati, ogni 100 lead, la percentuale di vendita di carAffinity.it in media va dal 3% all'8%. E i numeri premiano senza dubbio la sigla nata nel 2016 dalla spinta

di imprenditori italiani e attiva in Italia, Spagna, Portogallo e, con il recente approdo anche in Francia (presenza rinforzata con l'arrivo del nuovo Country Manager, Jean-Sébastien Guichaoua, che vanta significativi trascorsi in Citroen e Mercedes Benz), Germania e Austria. Ce ne parla il Chief Executive Officer Maurizio Zorzetto.

In quale mercato si muove carAffinity e in cosa consiste il suo business?

Siamo specializzati nel settore automotive e non vogliamo 'sporcare' i nostri dati con attività che non siano in linea. Operiamo attraverso algoritmi (il nostro, CarAffinity Intelligence) e dati, inviamo i lead arricchiti con le nostre integrazioni alle case madri e riusciamo a raggiungere percentuali di vendita superiori dal 3 all'8%.

Come si muoveva il vostro settore prima della progressione tecnologica che ne ha caratterizzato l'ultimo decennio?

Prima di tutto era un mercato incentrato sulla compravendita di auto usate. Nell'ultimo quinquennio è nato un sistema per così dire alternativo, dedicato alle auto nuove, che ci vede nel ruolo di leader. In sintesi, CarAffinity va alla ricerca del cliente che si appresta all'acquisto, lo trova in rete tra quelli che negli ultimi tre mesi hanno ragionato su una possibile auto nuova, lo contatta e lo 'intervista' in maniera molto accurata.

E qui il rischio è di scivolare tra le maglie della privacy; come vi regolate?



Maurizio Zorzetto con il Country Manager francese Jean-Sébastien Guichaoua

Sul fronte GDPR possiamo contare su uno studio legale interno, nondimeno collaboriamo anche con strutture esterne, e siamo compliant al 1000x1000. Per ogni casa madre abbiamo un accordo GDPR. Nel 2023 investiremo oltre 100K per la protezione dei dati dei nostri clienti, siamo certificati ISO 27001, e forse siamo gli unici sul campo, le aziende che lavorano in questo settore dovranno, a mio parere, essere certificate nel breve termine.

Si sente spesso dire che il mercato automotive sia in frenata, che non sia come prima, cosa c'è di vero?

Assistiamo sicuramente a una ripresa forte sul fronte delle auto nuove. Nel recente passato, abbiamo convissuto con il problema della mancanza di parti di ricambio e la cosa avevo contribuito a spingere su il settore

dell'usato, che comunque continua a essere ben valorizzato ma, da qualche tempo, non cresce più come prima. In generale l'Automotive respira un'aria di grande salute, attraverso un momento di forte evoluzione, soprattutto dal punto di vista tecnologico. E poi, attenzione: nel breve termine sbarcheranno i brand cinesi, molto competitivi, che apporteranno nuove sfide.

Come operate sul fronte pubblicitario e quanto pesa l'attività advertising?

Precisiamo subito che carAffinity non vende pubblicità sui suoi spazi, siamo infatti convinti che l'adv in tutte le sue configurazioni online distraiga, e non poco, il compratore, che deve impegnarsi a trovare informazioni, muoversi con precisione e concentrazione. Lo vediamo ogni giorno, lo constatiamo nei milioni di utenti

presenti non solo in Italia, ma anche in Germania, Spagna, Portogallo, Francia e Austria.

Come comunicate il vostro brand? Collaborate con qualche agenzia esterna o fate tutto internamente?

Abbiamo un team interno che si occupa di dati, di pianificazioni. Anche sul fronte dei progetti legati all'AI ci muoviamo 'in casa', ma stiamo anche collaborando con due agenzie specializzate nell'AI, delle quali però non sveliamo il nome. Investiamo in maniera decisa in pubblicità, in Rete, e pianifichiamo sui nostri cluster di dati, convogliando il traffico interno.

Quali sono i vostri prodotti?

La Lead generation, la CPC Reservation, il programmatic; I nostri

clienti diretti sono i grandi centri media e recentemente, grazie alla creazione di un nuovo team dedicato ai dealer che amichevolmente chiamiamo 'Lucia e il Lupo', riusciamo a conquistare in media quattro grandi concessionari al mese. La nostra filosofia è fornire grande attenzione al cliente e al dato, sono queste le nostre priorità. Quando non è possibile soddisfare i due filoni, rallentiamo e magari ripartiamo un mese dopo.

Quali saranno i prossimi focus?

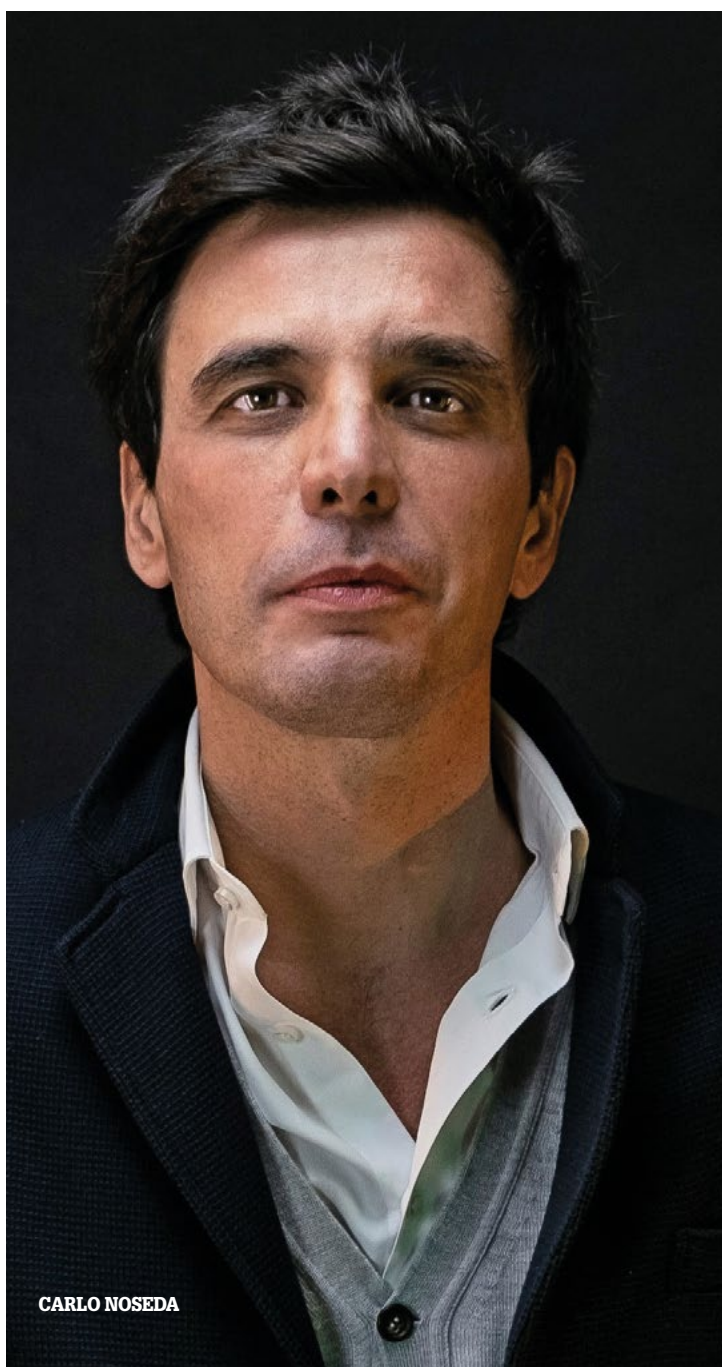
Dal punto di vista tecnologico, puntiamo a un'evoluzione del concetto di lead generation. Nel corso del 2024 lanceremo nuovi prodotti. Sul fronte del mercato, ci stiamo espandendo a livello internazionale, come testimonia il nostro recente sbarco in Francia, Austria e Germania, Paesi che vanno ad aggiungersi a Spagna e Portogallo.

Prosegue l'impegno delle associazioni del mondo della comunicazione per contrastare il fenomeno di abusi che ha dato vita al cosiddetto 'metoo' del settore

di **Silvia Antonini**

L'Art Directors Club Italiano prosegue nel percorso di individuazione e attuazione di politiche di contrasto al problema del sessismo e delle molestie di genere che si sono verificate - e forse si stanno verificando tuttora - nel mondo delle agenzie di comunicazione. L'assemblea straordinaria dei soci che si è tenuta lo scorso 18 luglio, convocata appositamente per affrontare questo tema spinoso e cruciale per il futuro della professione, ha preso una decisione in qualche modo storica, visto che per la prima volta il Club ha deciso di revisionare sia il proprio manifesto deontologico sia lo statuto per introdurre un codice di condotta destinato a combattere questi fenomeni deprecabili. Ha affermato la Presidente Stefania Siani: "L'assemblea e le iniziative che abbiamo scelto di intraprendere mirano a contrastare con vigore il problema di sessismo e molestie di genere. In questo senso, insieme ai nostri soci, abbiamo deciso di dotarci di nuovi strumenti concreti per assicurare la tutela e il rispetto delle persone. Ma soprattutto abbiamo voluto effettuare un'evoluzione storica per ADICI, impegnandoci a revisionare Manifesto Deontologico e Statuto dell'associazione: siamo da sempre stati focalizzati sull'etica e sulla qualità dei contenuti creativi prodotti, ma i tempi sono maturi per mettere al centro l'etica professionale dei nostri associati, specificando chia-

Industry ADICI, UNA e OBE avviano il tavolo comune contro sessismo e molestie, entra anche IAB



CARLO NOSEDÀ

ramente le condotte sessiste e molestie che riteniamo riprovevoli e le sanzioni previste".

Le iniziative ADICI

L'introduzione del codice di condotta e la modifica dello statuto permetteranno all'associazione di sanzionare i fenomeni di

sessismo e molestie con provvedimenti del tipo ammonimento, sospensione o esclusione in modo chiaro, trasparente e inequivocabile. Il Club ha inoltre deciso di dotare i soci di una piattaforma digitale di segnalazione anonima degli abusi che saranno sottoposte all'attenzione del

Consiglio Direttivo e dei probiviri per ogni adeguata valutazione, anche indipendentemente da iter legali esterni. L'assemblea ha anche deliberato di offrire assistenza legale gratuita ai soci vittime di molestie nella fase stragiudiziale in partnership con lo studio legale e-lex, già consulente del Club. Non solo: sono previste altre iniziative di supporto e vicinanza e assistenza alle vittime di questi comportamenti sul luogo di lavoro, grazie alla collaborazione con partner esperti in questo ambito. Il primo partner sui cui ADICI ha scelto di investire per offrire un supporto specializzato è Telefono Donna. In tema di formazione saranno organizzati gli 'Equal Talk' per sensibilizzare contro il sessismo e le molestie: questi incontri saranno disponibili per tutta la comunità dei creativi e trasmessi in diretta Instagram sui canali di ADICI.

Tavolo interassociativo

"L'impegno che abbiamo preso oggi sarà più efficace se condiviso, per questo abbiamo deciso di creare un gruppo di lavoro interassociativo con UNA, OBE e IAB perché la nostra azione sia corale, concertata e concreta - aggiunge Siani -. Solo così potremmo essere agenti di un cambiamento culturale, sistemico e definitivo. Ma vogliamo andare anche oltre, il tavolo sarà sempre aperto a tutte le altre associazioni che vorranno contribuire in maniera costruttiva a questo percorso aiutandoci ad amplificare l'impatto delle nostre azioni e a rifondare insieme l'industria della comunicazione sui valori del rispetto, equità e inclusione". Il tavolo di lavoro comune è stato aperto con UNA, Aziende della Comunicazione Unite e Osservatorio Branded Entertainment (OBE) con l'obiet-



STEFANIA SIANI



DAVIDE ARDUINI



LAURA CORBETTA

tivo di generare un importante cambiamento a livello di sistema nella cultura della responsabilità sociale per la industria della comunicazione, lavorando insieme su un'ampia gamma di soluzioni, in risposta ai gravi episodi denunciati nelle scorse settimane. Le tre associazioni vogliono dare seguito alla loro presa di posizione di netta condanna con un'azione concertata e concreta, che sarà definita nei dettagli entro la fine di settembre. Il tavolo di lavoro prevede di costruire proposte utili attraverso la creazione di una rete con altre associazioni riconosciute sul mercato come autorevoli nel campo delle discriminazioni e delle molestie di genere, con l'obiettivo di individuare una serie di strumenti di azione: dall'identificazione dei comportamenti tossici e violenti a un contesto di rispetto e di attenzione alla persona, dedicati a tutti gli attori del settore della comunicazione. "Come UNA, sentiamo il bisogno di creare questo gruppo di lavoro inter-associativo per avviare un'azione efficace a livello sistemico sulla cultura della responsabilità sociale per il settore della comunicazione - ha detto Davide Arduini, presidente di UNA -. Grazie alla disponibilità al dialogo e alla volontà di migliorarci sempre, ci focalizzeremo insieme con ADICI e OBE su prin-

cipi deontologici, etici e di trasparenza, attivando partnership che supportino tutte le nostre agenzie associate nella gestione del patrimonio umano attraverso relazioni di valore e ambienti dove il rispetto è al centro della nostra azione". "In qualità di Associazione e Impresa Sociale, sentiamo la responsabilità di impegnarci a fondo per garantire una cultura e un ambiente di lavoro rispettosi e inclusivi per tutte le persone, che consentano a ciascuno di esprimere la propria identità e il proprio talento - ha detto Laura Corbetta, Presidente di OBE -. Proteggere, sostenere e valorizzare il capitale umano, rappresenta un impegno morale che condividiamo con tutti i nostri associati, oltre che un fattore essenziale per garantire lo sviluppo e la competitività del mercato". Il tavolo di lavoro è stato aperto a tutte le realtà di settore che desiderano collaborare a questo cambio culturale. A esso si è unito lo IAB, l'associazione dedicata all'advertising interattivo. "IAB Italia è lieta di aderire al tavolo di lavoro aperto da UNA, Adici e OBE con l'obiettivo di portare il proprio contributo su temi importanti rivolti al rispetto dell'individuo nel contesto lavorativo - afferma Carlo Nosedà, presidente di IAB Italia -. Le persone sono il moto-

re dell'industry dell'advertising, è fondamentale garantire quindi anche nel nostro ambito condizioni adeguate e strumenti affinché tutti possano sentirsi pienamente realizzati e rispettati".

FERPI

Anche FERPI ha preso posizione sui casi di sessismo. L'associazione delle professioniste e dei professionisti delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione presieduta da Filippo Nani - Vice Presidente è Daniela Poggio e Segretaria Generale è Daniela Bianchi - ha predisposto a sua volta un piano di azioni per contrastare il fenomeno: deferimento immediato alle funzioni preposte di eventuali comportamenti scorretti con il fine dell'espulsione dall'associazione; l'istituzione di un team di delegati che seguano le vicende in corso con il supporto legale per valutare eventuali iniziative a tutela delle associate e dell'associazione stessa; il supporto alle professioniste che siano vittime di abusi o testimoni di essi; la creazione di criteri e linee guida per il whistleblowing (denuncia di irregolarità); la promozione di tutti gli strumenti (certificazioni, bollini, eccetera) per incentivare le buone pratiche e emarginare quelle inique; l'inserimento nel programma formativo di FERPI di percorsi di

orientamento specifici contro la violenza di genere e le molestie sul luogo di lavoro.

Il movimento 'metoo' della comunicazione non si ferma

Come noto, la denuncia del fenomeno è partita dal pubblicitario Massimo Guastini, con le accuse rivolte a Pasquale Diaferia di essere un molestatore. E' stata poi raccolta dall'utente Facebook Monica Rossi che ne ha scritto ampiamente, si è allargata all'agenzia di Milano We Are Social dove anni fa i dipendenti uomini davano vita a una chat dedicata a pesanti commenti di carattere sessista, e poi è letteralmente esplosa quando la copywriter milanese Tania Loschi ha deciso di raccogliere testimonianze - giunte a centinaia - su episodi di "molestie e abusi fisici, verbali e psicologici sul lavoro". Ne è nato il collettivo Re:B, il cui attivismo ha fatto emergere - si legge sull'account Instagram @rebcollective - un quadro un po' preoccupante 1000 segnalazioni, almeno 200 entità tra agenzie e singoli coinvolte in fenomeni di molestie, e una situazione che va avanti dagli anni Ottanta (risale al 1989 il primo episodio indicato) ed è tutt'altro che superata: l'ultima testimonianza è di quest'anno.

Cinema Festival di Annecy 2023 all'insegna dell'inclusione, le major sperimentano poco

La kermesse è stata visitata da 16mila persone, il 19% in più dell'anno scorso; focus sulle produzioni messicane e sui 100 anni della Disney

di **Giorgio Siligardi**

L'edizione 2023 del Festival Internazionale del Cinema di Animazione di Annecy è stata funestata da un evento di cronaca verificatosi pochi giorni prima dell'inaugurazione. Un uomo armato di coltello ha assalito un gruppo di adulti e bambini in un parco giochi situato proprio davanti all'edificio dove si svolgono gran parte del festival. Fortunatamente l'attacco non ha causato vittime, ma il fatto è stato talmente importante da far considerare una possibile sospensione della rassegna. A poche ore dal giorno di apertura, tuttavia, è arrivato il via libera a proseguire come da programma. Anche a causa di questo avvenimento, il festival quest'anno ha impostato la sua politica verso l'inclusione e la condivisione della cultura, come reale antidoto alla violenza. Un concetto più volte ribadito dal Direttore Artistico Marcel Jean e dai vari intervenuti alle cerimonie di apertura e chiusura, tra cui il Presidente di CITIA (Image et Industries Créatives), Mickaël Marin. In un'edizione rivolta all'inclusione, largo spazio è stato dato alle tematiche LGBT, con molti film tra cui il divertente 'Pipes' degli svizzeri Jessica Meier, Sujanth Ravichandran e Kilian Feusi o 'Maurice's Bar' di Tom Prezman e Tzor Edery, che ha vinto il premio 'Festival Connection', e anche un'esauriente retrospettiva dal titolo 'Animation, Pride and Diversity'. Il programma organizzato quest'anno era molto ampio



e i giorni della rassegna sono cresciuti a 8, con 468 opere in concorso da 102 Paesi, 156 eventi tra conferenze, presentazioni, work in progress; in crescita del 19% sul 2022 a quasi 16mila i partecipanti.

Focus sull'animazione messicana

Il Paese protagonista dell'edizione 2023 è stato il Messico, presente con ben sette opere nella selezione ufficiale, con un padrino d'eccezione che ad Annecy è di casa: Guillermo del Toro che, come come altre volte, ha tenuto una seguitissima lezione di cinema di animazione, forte del suo ultimo successo 'Pinocchio', prodotto da Netflix. E' stata l'occasione per scoprire o riscoprire la storia dell'animazione messicana: "Tutti conoscono Guillermo del Toro e Jorge R. Gutierrez (realizzatore della grafica e del poster di questa edizione), ma cosa sappiamo veramente dell'animazione messicana, che rimane molto poco conosciuta? Il Festival di Annecy 2023 darà un posto d'onore all'animazione messicana, mettendola quest'anno sotto i riflettori. Abbiamo chiesto ai programmatori messicani di fornirci una panoramica dell'intera produzione storica di questo grande Paese, che sarà l'occasione per i visitatori del festival di scoprire molti film, alcuni dei quali sono stati proiettati ad Annecy, alcuni vincitori del premio An-

necy, ma anche molti che verranno proiettati qui per la prima volta" ha detto il Direttore Artistico Marcel Jean.

I premi

Il premio al miglior lungometraggio è andato meritatamente al film 'Linda veut du poulet', una produzione franco-italiana di Dolce Vita Films e MIYU Productions, diretta da Chiara Malta e Sébastien Laudenbach. Per il secondo anno consecutivo, possiamo dire, l'Italia vince il primo premio come migliore lungometraggio, dopo lo scorso anno con l'italo-franco-svizzero 'Interdit aux chiens et aux Italiens' di Alain Ughetto. 'Linda veut du poulet' è una piacevole storia disegnata e animata a mano con stile fresco e dinamico. Nella pellicola, una bambina di nome Linda, a causa di un fraintendimento della madre, che per questo si sente in colpa, chiede che le venga cucinato del pollo in un giorno in cui, complice uno sciopero nazionale, tutti i negozi sono irrimediabilmente chiusi. Da qui si dipana una vicenda sempre più vorticosa e coinvolgente che porterà ad una conclusione corale. A integrazione del palmarès italiano, si segnala il premio Miglior film di fine studi all'opera 'La notte' di Martina Generali, Simone Pratola, Francesca Sofia Rosso, una storia onirica con protagonista un muto Pulcinella



GUILLERMO DEL TORO

che, in una Venezia notturna, cerca di inserirsi senza invito in una festa mascherata particolarmente esclusiva. Il miglior cortometraggio 2023 è '27' di Flóra Anna Buda, coprodotto da Francia e Ungheria, narra la storia di Alice, una ventisettenne che abita ancora con i suoi genitori e tende a vivere nei suoi sogni per sfuggire alla sua squallida vita quotidiana. Di particolare rilievo è il fatto che questo film ha vinto la Palma d'oro nella categoria cortometraggi all'ultimo festival del cinema di Cannes. Da segnalare anche il lungometraggio del cinese Jian Liu dal titolo 'Art College 1994' che, con una narrazione leggera e ironica (ma non per questo superficiale) racconta la storia di formazione di due giovani cinesi, frequentatori di un'Accademia delle Arti nel 1994, che passano gradualmente all'età adulta trovandosi di fronte alle scelte che la vita gli sottopone. Momento particolarmente importante è stato l'omaggio al regista giapponese Rintarō che ha presentato il suo ultimo film 'Nezumikozō Jirokichi' dedicato all'opera di Sadao Yamanaka, regista scomparso prematuramente nel 1938 e oggi considerato un innovatore del cinema nipponico. Rintarō, oggi ottantenne, è ricordato per lungometraggi come 'Metropolis', 'Galaxy Express' e 'Capitan Harlock SSX'. 'Nezumikozō Jirokichi' vede come character designer un

altro mito, Katsuiro Otomo ('Akira' e 'Steam Boy'). La produzione franco-nipponica è di M2, Genco e Miyu Productions.

La Disney compie 100 anni

Uno degli eventi più importanti è stato certamente l'anniversario della Disney che festeggia il secolo di vita. Pochi mesi dopo che il leggendario Robert Iger, come Amministratore Delegato, riprende le redini della società guidata dal 2020 al 2022 da Bob Chapek, Jennifer Lee, Direttrice Creativa della Walt Disney Animation Studios, presenta al festival alcune sequenze in anteprima mondiale del film del centenario che, tra novembre e dicembre, sarà distribuito nelle sale cinematografiche di tutto il mondo: 'Wish', diretto da Chris Buck e Fawn Veerasunthorn. 'Wish' è il 62° lungometraggio della Disney ed è basato su una storia originale che vede la famosa stella che appare in molti suoi film, a partire da 'Pinocchio', fino ad essere parte integrante del logo degli Studios, diventare un personaggio vero e proprio che aiuterà la protagonista, Asha, a salvare il Regno di Rosas dall'oscurità. 'Whish' è un musical che si inserisce nel solco della tradizione Disney, fatto di eroine, sogni, avventure, e canzoni. Lo stile grafico combina disegno 'a mano', 3D e fondali dipinti, come a creare una sorta di anello di congiunzione tra passato e futuro, in una sorta di mix estetico forse un po' stucchevole e meno impattante rispetto alle ultime produzioni. Ma forse è ancora presto per giudicare perché le sequenze presentate, in certi casi, non erano ancora definitive. Ad accompagnare il film, lo squisito cortometraggio 'Once Upon a Time a Studio', diretto a quattro mani da Trent Correy e Dan Abraham. 10 minuti di splendida animazione con tutti i personaggi della lunga storia Disney che percorrono i corridoi degli studi per ritrovarsi nel cortile per la foto commemorativa di gruppo. Tra i tantissimi talenti che hanno lavorato su questo cortometraggio vorrei ricordare l'iconico Eric Goldberg, storico animatore di Topolino che qui si è occupato dell'animazione di tutti i personaggi 2D, incluso il genio della lampada di cui è stato animatore ai tempi di 'Aladdin'.

Anteprime

La Dreamworks ha proiettato il suo ultimo film a ridosso dell'uscita nei cinema: 'Ruby Gillman, Teenage Kraken' che in Italia esce col nome di 'Ruby Gillman, la ragazza con i tentacoli' (non era meglio intitolarlo 'Teentacoli?'). La storia, piuttosto bizzarra di una ragazza e della sua famiglia dalla pelle blu e le movenze flessuo-

se che cercano di vivere una vita normale in un mondo di esseri umani, spacciandosi per canadesi per giustificare la loro diversità cromatica (!). La sedicenne Ruby scopre presto di potersi trasformare in un enorme kraken, rendendo la sua adolescenza ancor più problematica. Se questo può ricordarvi un incrocio tra 'Luca' e 'Red' della Pixar, non siete gli unici. All'uscita dalla sala questa era l'impressione generale del pubblico. Protagonista anche Illumination con 'Migration' di Kirk DeMicco e Faryn Pearl, in cui una famiglia di anatre da stagno decide di intraprendere una lunga migrazione verso i paesi caldi per sfuggire alla routine quotidiana del loro piccolo mondo. La casa di produzione ha presentato i primi 20 minuti. Piacevolmente in linea con le precedenti opere, con ottima animazione, dialoghi frizzanti e gusto strizzate d'occhio al cinema di genere, come ad esempio l'horror. Per concludere la carrellata delle major USA, si segnala 'Nimona' dei registi Troy Quane e Nick Bruno un fantasy-fantascientifico ambientato in un ipotetico regno, che vede protagonista una ragazza iper cinetica (e mutaforma) che aiuta un cavaliere in odore di nomina a capitano delle guardie reali a discolarsi dall'accusa di regicidio. Un film estremamente dinamico, senza un attimo di sosta, che scorre veloce in un susseguirsi caleidoscopico di situazioni divertenti e scene di azione ben congegnate.

Stato dell'arte del settore

Da un anno a questa parte la situazione della industry non si è poi molto evoluta. Da un lato le grosse case di produzione internazionali continuano a seguire un iter produttivo orientato a storie che garantiscano un largo pubblico, lasciando la sperimentazione alle case indipendenti o ai singoli artisti che poi si risolvono nei numerosi cortometraggi presentati nei vari festival. Persino Pixar sembra più orientata a realizzare shorts seriali per la piattaforma Disney+, invece di cercare nuovi stimoli come faceva con i suoi cortometraggi tempo fa. Di questi tempi, ciò che fa più notizia quando si parla di un lungometraggio è quanto ha incassato la prima settimana di uscita e come si pone nella classifica dei maggiori incassi dei film d'animazione, spesso trascurando il lato artistico e narrativo dell'opera. Dall'altro lato, ci sono investitori attenti anche all'aspetto artistico, come la parigina Miyu Productions che allarga il campo degli investimenti a opere più orientate all'arte che non al botteghino, inaugurando una galleria di disegni realizzati per i suoi film d'animazione come fosse opere d'arte. E a tutti gli effetti lo sono.

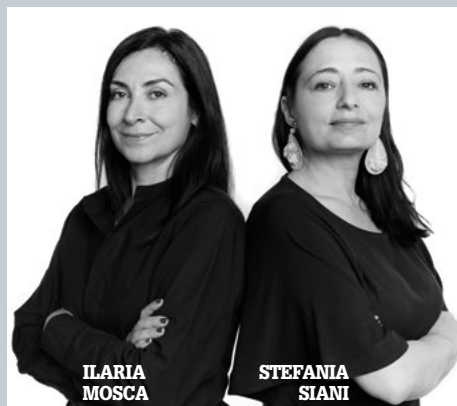
Campagne Anas con Pirene e iCompany promuove la sicurezza sulle strade

Basta con le distrazioni. Basta con l'uso del cellulare. Basta con l'uso di alcol e droghe. Mettersi alla



guida dell'auto è un atto di responsabilità e di rispetto delle regole. Il viaggio su strada non può rappresentare un rischio per la propria vita e quella degli altri. Nella sua nuova campagna sulla sicurezza stradale, Anas (Società del Polo Infrastrutture del Gruppo FS Italiane) rilancia questi messaggi che dal 2015 sta divulgando con uno slogan diretto e chiaro: "Quando guidi, guida e basta". Spot e radiocomunicati sono stati sviluppati da Anas in collaborazione con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e la Polizia di Stato e realizzati da Pirene con iCompany, attiva a Roma nel mondo musicale. La campagna "Guida e Basta" nata nel 2015 è dedicata proprio ai rischi che derivano dalle cattive abitudini alla guida. Anas è impegnata anche in numerosi progetti educativi realizzati con il supporto di testimonial del mondo dello spettacolo e dello sport, finalizzati alla prevenzione e al contrasto dell'incidentalità.

Persone Ilaria Mosca nominata Direttore Generale di Serviceplan



Ilaria Mosca è stata nominata Direttore Generale di Serviceplan Italia, parte di Serviceplan Group. Con una lunga e consolidata esperienza nel settore della comunicazione off e online, Ilaria Mosca ha lavorato in diverse agenzie nazionali e internazionali tra cui DM Group, Full Six e DLVBBDO, con ruoli di crescente responsabilità. In Serviceplan Italia, Ilaria Mosca avrà il compito di lavorare insieme a Stefania Siani, CEO e CCO, per sviluppare la crescita dell'agenzia, implementare nuove strategie di business e consolidare la presenza dell'agenzia sul mercato. La nomina di è effettiva dal 1° luglio 2023.

Mercato Via libera UE all'acquisizione di GfK da parte di Advent tramite NIQ

Advent ha ottenuto l'approvazione dell'antitrust UE per l'acquisizione di GfK. La Commissione europea ha approvato, ai sensi del Regolamento sulle concentrazioni societarie, la proposta di acquisizione da parte di Advent che attraverso la sua controllata NIQ (già NielsenIQ) guidata dal CEO Jim Peck, è il principale fornitore di servizi di misurazione nel mercato del largo consumo. GfK è tra le società leader nel medesimo settore. L'operazione è stata sottoposta al controllo della Commissione UE per verificare che i requisiti di tutela della concorrenza fossero rispettati; l'indagine ha rilevato che l'entità risultante dalla fusione sarebbe stata monopolista nel mercato dei servizi di panel di consumatori in Germania e in Italia. Pertanto, Advent ha proposto di cedere l'attività globale di GfK nei servizi di panel per i consumatori, escluse le attività in Russia - per facilitare

l'esecuzione della cessione. A seguito di questo impegno la società di sondaggi britannica YouGov ha annunciato giovedì scorso l'acquisizione delle attività relative al panel europeo dei consumatori della società tedesca di ricerche di mercato GfK SE per 315 milioni di euro, aprendo così la strada al completamento della fusione tra NIQ e GfK. GfK CP comprende oltre 100.000 famiglie, con panel in 16 Paesi europei dove detiene posizioni di leadership in ciascuno dei mercati in cui opera. Il completamento dell'operazione è previsto per la seconda metà del 2023.



di **Silvia Antonini**



Spot TIM al fianco delle Azzurre per i Mondiali di calcio femminile

Si stanno svolgendo in questi giorni in Australia e Nuova Zelanda i Mondiali di calcio femminile del Gruppo TIM, che alla vigilia della competizione ha lanciato una campagna dedicata, che ha per protagoniste le Azzurre della Nazionale Italia. Al centro della storia una bambina tifosa della Nazionale femminile che vuole realizzare il sogno di diventare una calciatrice professionista, superando i limiti e i pregiudizi che ancora oggi sono un ostacolo difficile da superare anche nel mondo dello sport. TIM è top partner della Nazionale di Calcio Femminile e sostiene il talento delle donne in ogni ambito, a partire dal mondo dello sport. Il filmato è firmato da Havas Milan, prodotto dalla Think Cattleya e diretto da Cinzia Pedrizzetti. Colonna sonora 'The Loneliest' dei Måneskin.

Accordi MSC Crociere nuovo Main Global Partner del Napoli

MSC Crociere è il nuovo Main Global Partner della SSC Napoli per la stagione 2023/2024. Dopo essere stato Second Main Partner della SSC Napoli dal 2011, accompagnandola in un percorso di crescita che l'ha portata a vincere lo scudetto, la Compagnia apporrà il proprio logo insieme all'iconica rosa dei venti come brand principale della Maglia Gara, subentrando a Lete, che ha svolto questo ruolo per 18 anni. Il legame fra MSC e SSC Napoli nasce 12 anni fa e ora si rafforza ulteriormente con il progetto denominato 'From Napoli to the World' del club partenopeo per la diffusione del tifo all'estero. Anche il portale eBay diventa partner della squadra e prende il posto di Amazon sulla manica sinistra della maglia.



TALK
2023

SAVE *the*
DATE

20 SETTEMBRE
09.45-13.00

LIVE STREAMING

SOSTENIBILITÀ

IL CONSUMATORE E LE IMPRESE TRA GREENWASHING E IMPEGNO REALE

PROMOTED BY

Ales
Market Research

CFI Group
CLAES FORNELL INTERNATIONAL

eu
eumetra
Knowledge. Vision. Decision

Ipsos

toluna

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

IL SOGNO TORNA IN CAMPO



UEFA

CHAMPIONS
LEAGUE®

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Inizia una nuova affascinante stagione di Champions League e l'Italia mette nel mirino la coppa più prestigiosa. Il Napoli campione d'Italia guida l'assalto insieme a Lazio, Inter e Milan. Canale Cinque trasmetterà il martedì sera la partita più importante di una delle squadre italiane. Tutte le altre partite di ogni turno (*) saranno trasmesse su Mediaset Infinity.



(*) Ad eccezione di una partita del mercoledì.

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

DA MARTEDÌ
19 SETTEMBRE



MEDIASET
infinity