

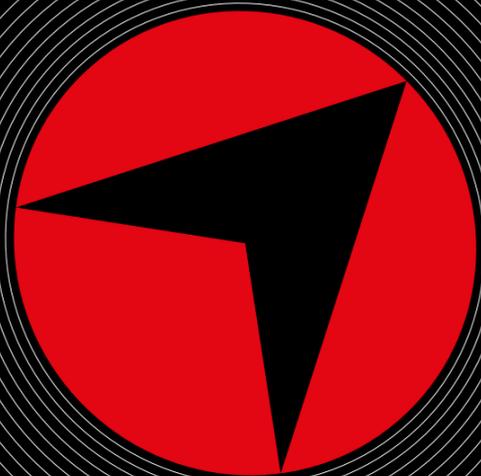
IC DIGITAL Il "mantra" dell'esperienza memorabile

Il Founder e Ceo dell'agenzia, Alberto Giannini, racconta l'essenza di un metodo che diventa sfida per costruire esperienze "memorabili", utilizzando creatività, dati e tecnologia per far crescere il business



**Alberto Giannini,
Founder e Ceo
di IC DIGITAL**

LA RADIO COM'ERA, NEL MONDO COM'È.



IL TEMPO DEL ROCK E DELLE RADIO LIBERE RIVIVE OGNI GIORNO
SU

**RADIO
FRECCIA**



Libera come noi

IN RADIO E IN TV SUL 258 DEL DIGITALE TERRESTRE E SUL 738 DI SKY
DALL'APP RTL 102.5 PLAY



In questo numero

ottobre 2021

Cover Story

6 IN COPERTINA IC DIGITAL

IL "MANTRA" DELL'ESPERIENZA

Nell'intervista con DailyMagazine, il Founder e Ceo dell'agenzia, Alberto Giannini, racconta l'essenza di un metodo che diventa sfida per costruire esperienze "memorabili" utilizzando creatività, dati, tecnologia e user experience al servizio del business

Media&Pubblicità

12 LO DICE LA SCIENZA: ANDARE AL CINEMA FA BENE AL CORPO E ALLA MENTE. UN'ARMA IN PIU' PER IL VALORE DI COMUNICAZIONE DEL MEZZO

Nell'intervista ad Alessandro Maggioni, Managing Director di DCA - concessionaria per la pubblicità nazionale dei circuiti UCI e The Space Cinema -, emergono i risultati della ricerca commissionata da Vue International all'University College of London per esplorare cosa avviene durante la visione di un film in sala: un'ulteriore conferma per ribadire l'efficacia del mezzo in ottica di pianificazione e la conseguente centralità nella composizione del media mix

16 IL RITORNO DI POSTALMARKET: TRADIZIONE RISPETTATA E IMMERSIONE NELLA TECNOLOGIA

Di nuovo in edicola la storica testata, il catalogo più amato dagli italiani: adottato un modello di business totalmente innovativo, per un'era di e-commerce e di vendite online

22 SPORTNETWORK ANCORA AL FIANCO DI OUTBRAIN

Una delle principali piattaforme di recommendation dell'open web ha annunciato la sigla dell'accordo di rinnovo definito con la primaria concessionaria italiana dedicata al mondo dello sport e dei motori

Focus

26 IL MERCATO DELLA RADIO IN ITALIA

Un media che sembra non conoscere crisi, in grado di riunire in sé tanta storia e molto futuro. E oggi il termine "radio" ha significati molteplici, trasformandosi in strumento capace di sfruttare modalità d'ascolto innovative e molto avanzate in chiave tecnologica, senza smettere di affascinare quasi 35 milioni di italiani

Marketing&Aziende

64 L'ANALISI

Alitalia: Ita ha fatto un bell'affare, parola di Brand Finance

68 CLASSIFICHE

Un tricolore che vola: il valore del brand Italia in crescita del 12%

Reportage

78 LA BELLEZZA DENTRO IL CALICE

Il mondo del vino comunica per espandere i consumi



DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
telefono 02-09951204
diffusione@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine
Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT30K050340173900000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

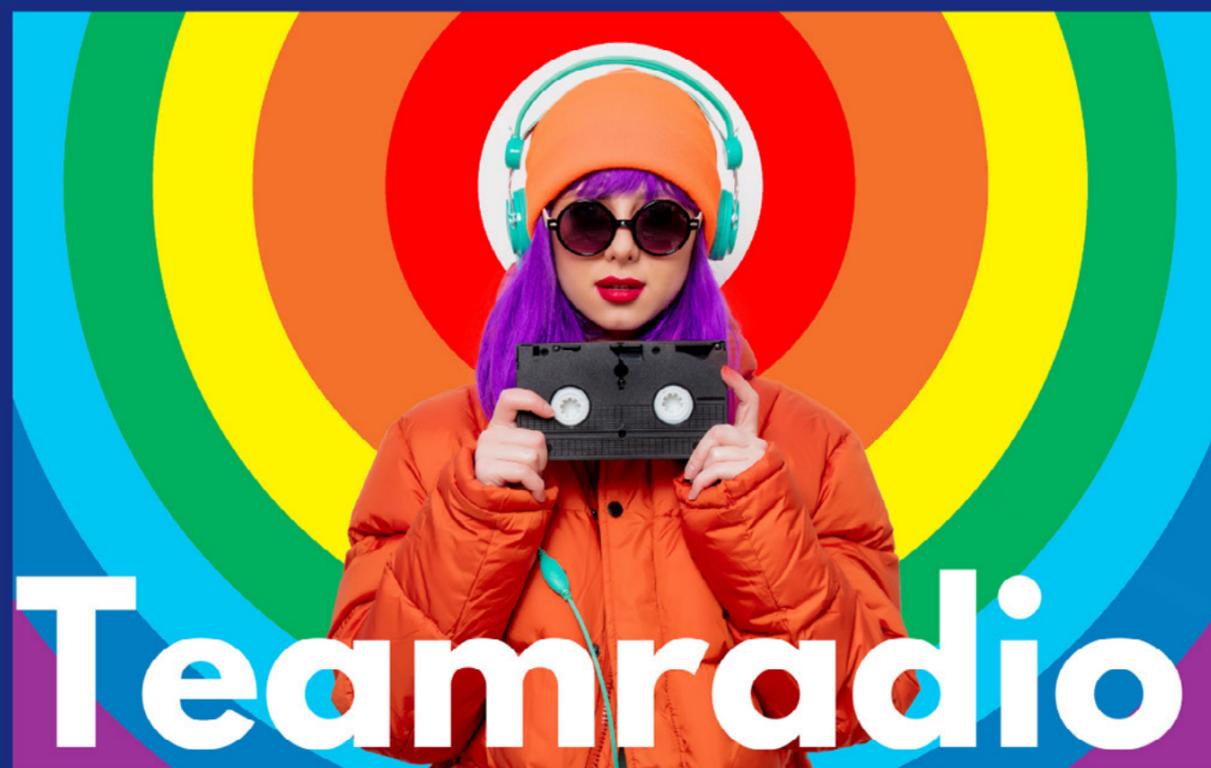
Redazione
Marianna Marcovich
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

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

Le nostre radio colorano le tue giornate



TheProximityNetwork

Raggiungi i tuoi clienti con il nostro sistema

Radio

Podcast

Digital Radio

primo piano

di **Daniele Bologna**



IF! Festival 2021: occasione "meravigliosa" per il futuro

Countdown terminato. Si va in scena. E l'evento è prestigioso, in continua crescita: è il momento di IF! Festival, edizione 2021. Il parterre di guest italiani e internazionali che hanno confermato la loro presenza a IF!2021 è di alto livello, come sempre. A cominciare dai due ospiti che aprono ufficialmente, nella mattina di venerdì 12 novembre, il programma delle due sale del Festival, ospitato da BASE Milano: Pedro Pina, VicePresidente e Head of YouTube Emea, e Tasnim Ali, digital content creator e influencer, conosciuta come la "TikToker col velo", intervistata da Marianna Ghirlanda, membro del Comitato Organizzatore di IF!, nel talk dal titolo "La moda dell'Islam". Tra gli ospiti attesi nella stessa giornata anche la scrittrice e attivista Marina Cuolli con la creativa Ella Marciello (nel talk "A disabilandia si tromba", moderato dall'attivista e giornalista Eugenia Nicolosi); l'Head of Creative Lab Europe di TikTok, Neil Boroman, con il Creative Partnerships Manager Cristino Battista (nel talk "Basta pubblicità! Quattro regole per smettere di fare pubblicità"); l'attore Giacomo Poretti (del trio comico Aldo, Giovanni e Giacomo) con il TikToker Gabriele Vagnato (nel talk "Dal mimo al meme", powered by Different); lo sceneggiatore Nicola Guaglianone, intervistato da Davide Boscacci (membro del Comitato Organizzatore di IF!); la rapper Chadia Rodriguez con la linguista Beatrice Cristalli (nel talk "Le parole per dirlo: come i nuovi linguaggi stanno disegnando il futuro"); l'artista Federico Clapis con l'autore e sceneggiatore Marco Ferrarini (nel talk "Rivoluzione NFT"); Gianpietro Vigorelli e Riccardo Pirrone (nel talk "Publistars", moderato dal giornalista Andrea Crocioni); Antonio Marrari, Head of Marketing AW Lab insieme ad Adriana, vincitrice di AW Lab Is Me (nel talk "Crash the algorithm"); Adam Harris (Global Head of the Twitch Brand Partnership Studio) con Elena Mancini (Senior Brand Manager, Pringles Europe); la Chief Equity Officer Emea di dentsu Pauline Miller (lecture "Diversity + Creative: From idea to legacy"); il giornalista e curatore d'arte Nicolas Ballario con Giuseppe Mastromatteo, artista e Cco di Ogilvy nel (talk "Prendi l'arte e mettila da parte"); il campione, non vedente, di sci nautico Davide Cassioli con l'imprenditore digitale e podcaster Mario Moroni (nel talk "L'immagine è sopravvalutata"); Luca Sofri e Francesco Costa, Direttore e ViceDirettore de Il Post; l'architetto e scrittore Francesco Carofiglio insieme ad Emanuele Nenna (Presidente di UNA e membro del Comitato Organizzatore di IF!) e il creativo Minhea Gheorghiu, Co-Cco di Publicis Italia e Le Pub Amsterdam (lecture "Risk is a meraviglia"). Nella giornata di sabato 13 novembre, attesi il giornalista e autore tv statunitense Derek Blasberg, Head of Fashion e Beauty di YouTube, intervistato da Francesca Mortari (Direttrice You-

Tube, Sud Europa); il comico e creator Maccio Capatonda con lo scrittore e criminologo Massimo Picozzi (nel talk "Nella mente del Serial comedian"); il co-Ceo di Adiacent China, Andrea Fenn (lecture "Back to the future: come il social commerce cinese cambierà il mondo"); il giornalista e pubblicitario "crossdressing" Stefano Ferri (lecture "Il marito coi tacchi a spillo"); il Ceo & Co-Founder di Qlash Esports, Luca Pagano, e il divulgatore e creator Rudy Bandiera (nel talk "Esports sano in corpore sano", moderato dal Direttore di Wired, Federico Ferrazza); il fondatore di Perimetro Sebastiano Leddi (nel talk "Ridisegnare il futuro attraverso le immagini"); David Guerrero (Chairman and Cco di BBDO Guerrero, Philippines) con Diego Wallach (Cco Publicis Mexico), intervistati da Jack Blanga (del Comitato Organizzatore di IF!); Federica Cacciola (alias Martina Dell'Ombra) con l'autore Stefano Andreoli e il pubblicitario e autore Sergio Spaccavento (nel talk "Che cazzo ridi?"); Rosita Celentano con il regista e produttore Marco Salom, la producer di Rai Londra Alida Pantone e il produttore discografico Francesco Altobelli (nella roundtable "Beyond the Voice"); "Cartoni morti" e Don Alemanno dialogheranno sui fumetti, sull'animazione e sui social network. Sul sito del Festival (<https://italiansfestival.it/if-workshop>) sono state raccolte le iscrizioni online a workshop e corsi di formazione che anche quest'anno si svolgono con una modalità esclusivamente digitale e gratuita. IF! mantiene, dunque, la natura originale di festival italiano ma dal taglio internazionale: dal 2014 racconta, promuove, e celebra il valore della creatività come elemento centrale per la industry della comunicazione. Organizzato e promosso da Adci - Art Directors Club Italiano e UNA - Aziende della Comunicazione Unite, insieme al main partner Google e al golden partner Intesa Sanpaolo, è un appuntamento ormai ampiamente consolidato che ogni anno unisce ispirazione, formazione, networking e intrattenimento. Qualcuno ha scritto che una crisi non va mai sprecata. Il peggior errore che oggi possiamo fare è cercare di tornare al mondo che conoscevamo. Lasciare da parte in fretta la nuova normalità è, invece, qualcosa di totalmente nuovo, quello di cui abbiamo bisogno. Un mondo in cui sia abbia il coraggio dell'intelligenza e la follia della bellezza, in cui si torni a respirare a pieni polmoni l'ossigeno delle idee. Dove crescita e profitto si sposino con collettività e inclusione. Un mondo più leggero ma mai superficiale, che abbracci l'innovazione ma la sappia guidare in modo sostenibile. L'edizione 2021 di IF! è, allora, una chiamata a raccolta per i migliori comunicatori, pittori, pensatori, artisti, sognatori, musicisti, ingegneri e architetti, per chiunque abbia realmente voglia di impegnarsi per contribuire a ridisegnare un futuro meraviglioso, che sappia dare un senso anche al nostro presente. Ci siamo.

COVER STORY

Nell'intervista con DailyMagazine, il Founder e Ceo dell'agenzia, Alberto Giannini, racconta l'essenza di un metodo che diventa sfida per costruire esperienze "memorabili" utilizzando creatività, dati e tecnologia per far crescere il business

IC DIGITAL Il "mantra" dell'esperienza memorabile

di **Daniele Bologna**

Lo si dice quando un'esperienza non è solo eccezionale, originale o importante, ma quando abbiamo l'assoluta consapevolezza che il suo ricordo sarà destinato a durare nel

tempo, che diventerà senz'altro qualcosa di indimenticabile. O meglio, di "memorabile". E proprio da qui, da questa parola chiave, architrave e fondamento di un pensiero insieme strategico e operativo, prende avvio il dialogo che DailyMagazine ha sviluppato con Alberto Giannini e lo staff di IC DIGITAL, agenzia di Mi-

lano che si posiziona nella leading edge della consulenza di trasformazione digitale d'impresa applicata alla comunicazione. Come racconta l'imprenditore: "Si tratta del nostro Dna, l'ambito dal quale abbiamo iniziato nel 1999, partendo dalla misurazione dei risultati, dalla conoscenza degli strumenti di produzio-

Nelle foto a fianco, dall'alto:

Colnago

Dallo storytelling alla personalizzazione del telaio

Selle Italia

Un percorso verso la personalizzazione dell'esperienza in bicicletta

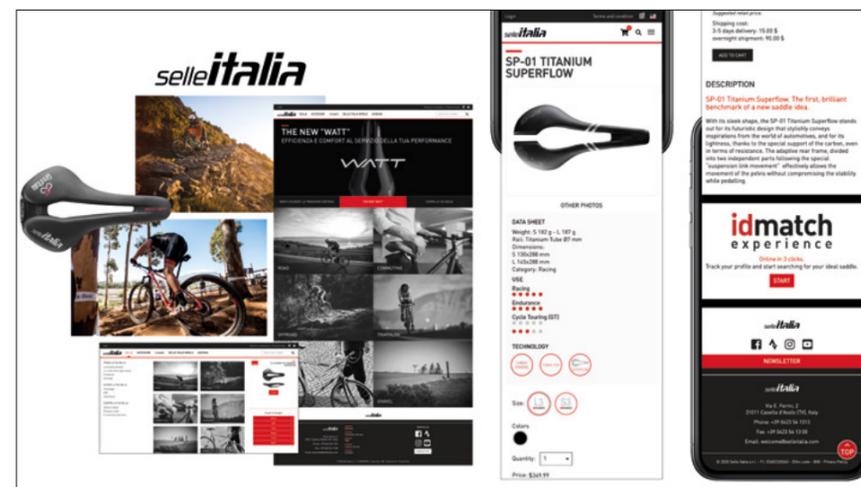
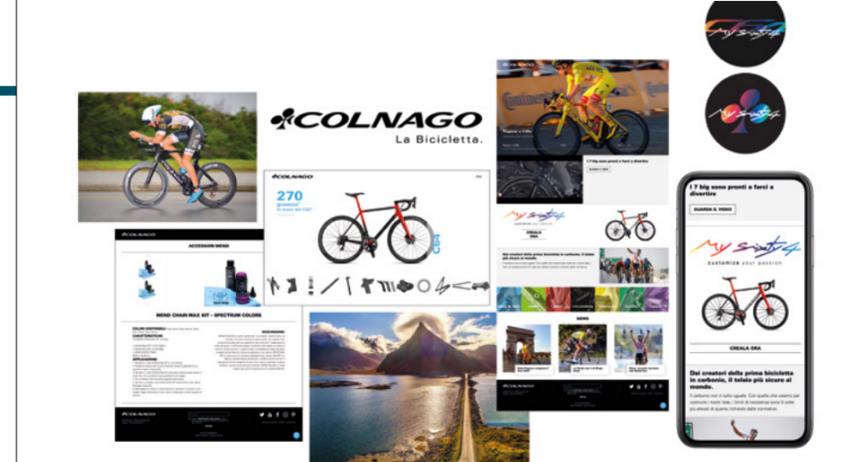
Exxon Mobile

Storytelling dei valori di marca verso il pubblico istituzionale

ne digital e dalla stretta collaborazione con agenzie creative. Nel tempo abbiamo sviluppato un percorso professionale che è diventato metodo e struttura, che applichiamo per aiutare aziende e brand nel costruire risultati di crescita del business attraverso il digitale. Nel corso di questo lungo periodo abbiamo vissuto l'evoluzione della comunicazione digital e la maturazione di questo mercato, siamo stati tra i primi in Italia a proporre attività incentrate su ContentMarketing, Seo, Sem, Cro, e anche ad aiutare le aziende nello sviluppare competenze interne per gestire attivamente la propria digital presence. Questa propensione alla collaborazione ci ha reso, da sempre, partner privilegiati delle più grandi agenzie creative italiane, supportandole nella declinazione strategica e operativa delle loro idee e iniziative. Da qui nasce la nostra USP: usiamo creatività, dati e tecnologia per far crescere il business".

Ma come ha detto, le vostre radici sono nel mondo dei dati e della tecnologia. Possiamo, quindi, ripercorrere, seppure in sintesi, il vostro percorso di espansione? Oggi cosa siete diventati?

"In questi anni la nostra identità non ha mai smesso di rinnovarsi. Abbiamo sempre pensato che fosse necessario immaginare il cambiamento, interpretare le trasformazioni, persino anticipando tendenze e direzioni. E il cambiamento non ci ha mai trovati impreparati; al contrario, ne abbiamo fatto un elemento chiave per evolverci nel corso degli anni, maturando costantemente il nostro posizionamento e potenziando le competenze. Oggi, abbiamo al nostro interno tutte le capacità necessarie per proporci come "ingragnaggio" principale nel percorso di Digital Transformation di un'azienda. Offriamo servizi consulenziali a livello strategico e servizi di produzione. A livello strategico, agendo nel framework offerto dal cliente, ci focalizziamo sul percorso di maturazione digital del brand e di sviluppo del suo business, seguiamo gli aspetti che fanno da giunzione fra pensiero e risultati come l'identificazione delle personas e del loro percorso nella relazione con il brand, ne individuiamo le esigenze di personalizzazione e sviluppiamo il concept creativo. A livello tattico eseguiamo il disegno o il revamping della presenza digitale, campagne di comunicazione a 360 gradi e attività di Content Marketing. Infine, dal lato produzione, abbiamo capacità interne di sviluppo di siti e applicazioni



mobile, di produzione di materiale grafico di ogni tipo e di banner, di esecuzione di campagne di advertising online sia tradizionali sia social, di creazione di contenuti editoriali sia generici sia verticali, di ottimizzazione Seo e Sem. Sintetizzando, oggi siamo in grado di offrire un servizio completo e molto differenziato, adattandoci alle effettive necessità dei clienti".

E qual è l'approccio essenziale che oggi vi contraddistingue?

"Quando mi viene chiesto di descrivere il nostro modus operandi, la filosofia operativa che ci caratterizza, il tratto distintivo che ci definisce sul mercato, cito spesso una frase: il "mantra" dell'esperienza memorabile. Ecco, è da qui che il nostro approccio si origina e si sviluppa. Me lo lasci dire: siamo veramente "fissati" con la qualità

dell'esperienza, che deve essere coinvolgente, immersiva, potente, profonda, in una parola "memorabile". L'obiettivo del nostro lavoro è creare esperienze digitali dove il brand possa entrare in piena sintonia con le emozioni di chi lo vive, lo usa, lo frequenta. Per riuscire, utilizziamo la nostra competenza e disegniamo percorsi in cui la conversione e la vendita siano momenti veramente appassionanti, in grado di rappresentare l'inizio, appunto, di un'esperienza da ricordare. Ecco perché ci presentiamo come "eXperience Makers", una definizione che ben si adatta alla nostra peculiarità nel mercato della comunicazione".

Continuando ad approfondire i tratti del vostro posizionamento, quali sono gli elementi principali su cui si fonda?

COVER STORY



Nelle foto sopra:
Il team di IC DIGITAL

“A questo riguardo sono principalmente due le tipologie di business che trovano riscontro nella nostra attività. Da una parte, infatti, lavoriamo per grandi agenzie creative internazionali, che rappresentano una parte consistente del nostro income, intorno al 40%: fra queste spicca il legame con FCB Partners, che ci coinvolge nel rapporto con clienti prestigiosi appartenenti ai settori del largo consumo e manifatturiero. Relativamente ai rapporti con clienti diretti, posso dire in tutta sicurezza che il livello delle relazioni e delle collaborazioni è cresciuto notevolmente e si è sempre più consolidato: seguiamo brand importanti dei settori energia, sport, chimica, alimentare e farmaceutico”.

E anche qui, quell'esperienza che avete definito “memorabile” trova spazio e applicazione: in che modo? Con quali strumenti?

“Secondo noi, un'iniziativa è memorabile quando si trova nel punto di intersezione di tre fattori. Il primo è la azionabilità che deriva dai dati. Per creare esperienze memorabili è fondamentale definirle attraverso dati misurabili, che ci permettano di agire e adeguare la direzione scelta secondo l'effettivo risultato ottenuto. E attenzione, questi dati devono riflettere chiaramente anche l'efficacia per l'azienda e non limitarsi a descrivere il solo comportamento dell'utente. Nessuna iniziativa è davvero memorabile se non porta un beneficio tangibile sul business dei nostri clienti. Il secondo è la rilevanza. Occorre, cioè, che l'iniziativa sia ritagliata su misura per ogni utente, ne segua o anticipi le esigenze, offra valore aggiunto nel contenuto, ma soprattutto in quello specifico step del Consumer Journey e in quel canale. Nessun progetto è memorabile se non è rilevante. Il terzo è la qualità dell'esperienza, che si basa, a sua volta, su due fattori. Il primo fattore è l'efficacia in ter-

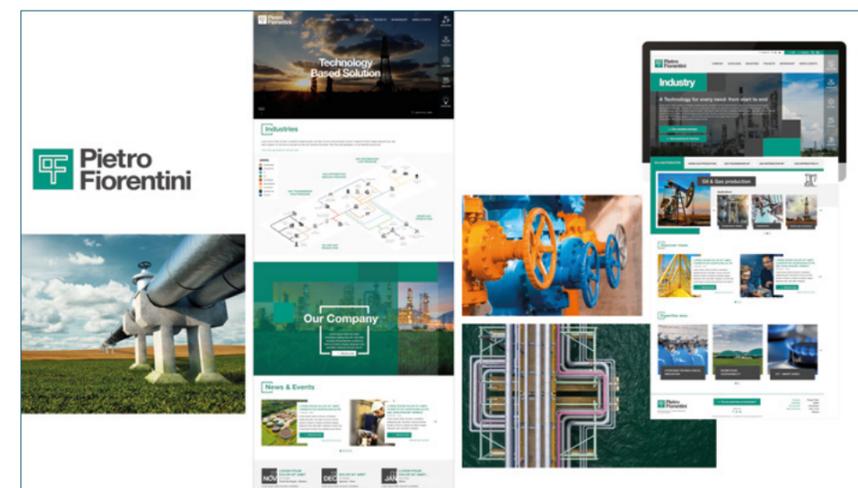


mini di UX e UI. L'organizzazione dell'esperienza e il design delle interfacce che la offrono devono essere snelle, chiare, facili. L'utente deve muoversi senza attriti sia a livello funzionale che visivo, avendo sempre chiaro cosa e come fare per arrivare dove desidera. Il secondo fattore è il tasso di creatività. L'innovazione a livello di idea creativa, l'estetica, l'effetto sorpresa, in una parola lo stile della comunicazione, sono fondamentali per renderla memorabile. È indubbiamente una sfida complessa unire la creatività a interfacce snelle, rilevanti e data driven. Tutto questo deve trovare collocazione in un'architettura tecnologica coerente con il grado di maturità digitale del cliente e funzionale a migliorarne concretamente i processi. In sintesi, serve la piattaforma giusta”.

Ha citato un'altra parola chiave: piattaforma. Come si inseriscono, dunque, nel vostro lavoro di consulenza questi strumenti che oggi sono sempre più decisivi per elaborare esperienze efficaci nel rapporto tra brand e consumatori?

“La trasformazione digitale di un'azienda è un processo che termina con l'introduzione di siste-

mi informatici, ma inizia da un'analisi della maturità digitale di ogni brand e del livello di automazione dei suoi processi per individuare il modo giusto ed efficace di utilizzare le potenzialità della tecnologia. Le aspettative dei responsabili aziendali nei confronti dei prodotti digitali sono cresciute esponenzialmente, ma non altrettanto la capacità di trasformarli in strumenti per creare valore. C'è bisogno, per questo, di un attore che faccia, per così dire, da traduttore, una sorta di General Contractor in grado di facilitare in modo competente tutto il processo: una realtà di riferimento come la nostra, che aiuti a orientarsi, semplificando elementi complessi. Per farlo al meglio servono strumenti efficaci e versatili. Ora, un aspetto importante dell'evolvere del business digitale attuale, è che gli esseri umani vogliono essere riconosciuti e compresi nella loro individualità e nelle esigenze specifiche; qualsiasi azienda che offra servizi efficaci e personalizzati avrà un ritorno importante in termini di immagine, fidelizzazione e conversione. Non c'è nulla di nuovo in questa considerazione, quello che è nuovo è la capacità delle piattaforme di offrire questi sistemi di personalizzazione in modo efficacemente attuabile per aziende di ogni livello.



Parliamo, quindi, di Digital Experience Platform - DXP. Si tratta di soluzioni che offrono agli utenti un'esperienza personalizzata in base ai loro interessi e necessità individuati, automaticamente, integrando tutte le fonti di dati disponibili”.

Possiamo, allora, raccontare ancora più nel concreto come si sviluppa il processo del vostro lavoro al fianco di aziende, agenzie e brand?

“Raccogliamo tutti i dati di performance digital e di business, alla luce della strategia definita con l'azienda, e costruiamo un Business Case attraverso un modello di analisi proprietario. L'obiettivo è far comprendere a tutti gli stakeholder, management e azionisti, che questi progetti offrono risultati positivi, diretti e misurabili sui bilanci aziendali. Tracciamo, a questo punto, una Road Map, individuando tutte le azioni necessarie che l'azienda, il brand, devono fare prima ancora di iniziare la fase di realizzazione e messa in opera della soluzione. Fra queste ci sono sicuramente la messa in equilibrio di previsioni di risultato e budget sostenibile; l'analisi dei processi aziendali e delle implicazioni organizzative; la definizione delle caratteristiche funzionali e di

integrazione che la piattaforma deve offrire; l'analisi del percorso che l'azienda si pone di affrontare nella sua relazione con il cliente e nei diversi orizzonti di tempo prevedibili. Solo a questo punto avviene la scelta della piattaforma più adeguata fra le tante disponibili e può iniziare la fase operativa che termina con l'avvio della fase di feedback, data intelligence e ottimizzazione continua”.

Dalla descrizione di un simile percorso si comprende sempre meglio il ruolo della DXP: ne possiamo ampliare ulteriormente il significato e l'apporto, proprio restando su un terreno espressamente operativo?

“Le DXP sono, in pratica, evoluti sistemi software in grado di integrare grandi volumi di dati eterogenei, di esaminarli in modo ultrarapido con logiche di Artificial Intelligence e machine learning, di orientare le informazioni offerte a front end in modo altrettanto veloce su qualsiasi canale presente (web, mobile) e futuro (wearable, sistemi in store, AR, ecc.), grazie a logiche snelle e headless. In questo si differenzia dai CMS tradizionali, nel rendere facile l'integrazione di fonti eterogenee

Nella foto a fianco:
Pietro Fiorentini
In partnership con FCB, nuovo posizionamento declinato in un'esperienza per il canale web

di dati, di semplificare e automatizzare l'adeguamento dei contenuti e servizi offerti all'utente in base ai suoi personali interessi. La logica headless rende snella e facile l'evoluzione della DXP in piena sintonia con le future esigenze di relazione fra azienda e utente. Nell'ambito manifatturiero ci piace dire che la DXP industrializza il processo di vendita digital, ritagliandolo sulla persona. A livello operativo è fondamentale ricordarci che si tratta di piattaforme pensate per essere utilizzate dal team di marketing dell'azienda che può decidere quanto e come coinvolgere consulenti e agenzie nei momenti di effettiva necessità. In due parole: semplicità e autonomia per restituire un'esperienza di interazione memorabile”.

In conclusione, la domanda su cui si atterra sempre: quali sono budget e tempi per intraprendere questa sfida?

“Premesso che senza un'analisi preliminare è davvero difficile generalizzare, quello che posso dire con estrema sicurezza è che questo tipo di progetti, che una volta prevedevano team estesi e budget a sette cifre, oggi sono finalmente alla portata di qualsiasi azienda. Parliamo di un orizzonte indicativo iniziale fra duecento e trecentomila euro, con variazioni legate alle funzionalità, alle esigenze di integrazione e, da ultimo, alle caratteristiche singole di ogni azienda e del suo mercato. Riguardo ai tempi, a oggi non abbiamo esperienze che abbiano richiesto meno di sei mesi, anche se questa indicazione resta poco significativa se non si considera che deve includere un'accurata fase di analisi per comprendere le implicazioni del progetto e coinvolgere adeguatamente tutti gli stakeholder”.

Televisione La politica commerciale firmata Rai per le feste natalizie è in continuità con l'autunno

La proposta copre cinque settimane, dal 5 dicembre 2021 all'8 gennaio 2022, e si pone in un quadro che si collega con l'offerta della stagione precedente. Il listino è diviso in due periodi, sia in termini di stime che sul fronte tariffario

di **Marianna Marcovich**

La programmazione Rai di dicembre andrà in continuità con il palinsesto autunnale e sfrutterà la platea natalizia per lanciare i nuovi titoli dell'inverno. Poi, tra dicembre e gennaio proseguiranno alcune stagioni dell'autunno, come "The Voice Senior", e termineranno importanti programmi tra cui "Il Collegio" e "Ballando con le stelle". E ancora, in attesa del Festival di Sanremo 2022 sono in programma quattro appuntamenti firmati Amadeus: Sanremo Giovani, "L'anno che verrà" e gli speciali de "I soliti ignoti" dedicati a Telethon e alla Lotteria Italia. Rai1 aprirà il 2022 con Roberto Bolle, giunto alla quinta edizione di "Danza con me", e su Rai2 tornerà Enrico Brignano con "Un'ora sola vi vorrei"; Rai3 offrirà al suo pubblico una serata speciale dall'Arena di Verona dedicata al concerto-tributo a Franco Battiato, a cura di Pif. L'offerta culturale e istituzionale sarà inaugurata, come da tradizione, dalla Prima del Teatro alla Scala di Milano, che vedrà in scena il "Macbeth".

Musica di altissimo livello

A caratterizzare le feste natalizie seguiranno, poi, i grandi appuntamenti musicali: il Concerto di Natale dal Senato, il 19 dicembre, il Concerto di Natale, in onda alla vigilia, dal Teatro alla Scala, e il Concerto di Capodanno, da Vienna. Il giorno di Natale tornerà, su Rai1, Alberto Angela, con la serata evento "Stanotte a...Napoli" e a seguire con la nuova edizione di "Meraviglie". Chiuderà l'anno l'appuntamento con il Messaggio del Presidente della Repubblica. Ma nell'offerta Rai per le feste non mancherà il cinema.



GRANDE ATTESA, IN CASA RAI, PER LA PRODUZIONE "IL GIRO DEL MONDO IN 80 GIORNI"



DICEMBRE FESTE

Offerta editoriale
5 dicembre - 8 gennaio 2022

Su Rai1, tra novità e classici della Disney, saranno in programmazione le prime visioni di "Maleficent - Signora del male" e "Il ritorno di Mary Poppins" - con le mirabili interpretazioni di Emily Blunt e Meryl Streep, oltre a "Cenerentola" e "La bella e la bestia"; su Rai2, "Gli Aristogatti" e "Alla ricerca di Dory" e sul fronte dei tv movie alcuni film inediti a tema natalizio quali "Christmas Waltz", "Un Natale senza tempo", "A Christmas Carousel" e "Feliz Navidad". Per Rai3, poi, è in pro-

gramma un tritico di grande cinema internazionale con "Un giorno di pioggia a New York", di Woody Allen, "Alita, angelo della battaglia", prodotto da James Cameron, e "L'ufficiale e la spia", di Roman Polanski. Per Rai Fiction saranno nove i titoli inediti tra serie e tv movie, a partire dalle stagioni finali di "Cuori", "Non mi lasciare", "Un professore", "Blanca" e "Mare fuori". Nelle settimane natalizie, Rai1 darà spazio a anche importanti serate evento: "Non ti pago" e "Sabato, do-

menica e lunedì", due nuovi capitoli della collection dedicata a Eduardo De Filippo, interpretato da Sergio Castellitto, e "Carla", la prima fiction girata all'interno del Teatro alla Scala in omaggio a Carla Fracci, con Alessandra Mastroradi come protagonista. La fiction chiude la programmazione delle feste con un'attesissima preview dell'inverno: "Il giro del mondo in 80 giorni". Per quanto riguarda lo sport, invece, Val Gardena, Alta Badia, Madonna di Campiglio e Bormio saranno le location delle ultime tappe del 2021 della Coppa del Mondo di sci alpino. Una tappa importante in vista delle Olimpiadi Invernali di Pechino che si apriranno a febbraio, ennesimo approdo di un viaggio che condurrà fino a Milano-Cortina 2026.

Il confronto è con il 2019

La politica commerciale di Rai Pubblicità dedicata a dicembre e alle feste copre cinque settimane, dal 5 dicembre 2021 all'8 gennaio 2022, e si pone in continuità con quella del precedente autunno. Il listino tv è diviso in due periodi, sia in termini di stime che di tariffa: Dicembre (dal 5 al 25) e Feste (dal 28 dicembre all'8 gennaio) e come per tutti i periodi precedenti influenzati dai lockdown che hanno causato anomale crescite di platea, la corretta base storica di confronto sarà l'ascolto reale del 2019. Nella settimana tra il 19 e il 25 dicembre è prevista una promozione stagionale del 20%. Come lo scorso autunno, le variazioni tariffarie rispondono all'obiettivo di riposizionare il valore delle fasce di access e prime time di Rai1 e concentrano in questo segmento gli adeguamenti più significativi, che portano a una variazione media del 10%, sia sui canali generalisti che specializzati.



PIERO ANGELA

RADIO
ITALIA

PRESENTA

RADIO ITALIA LIVE

L'ORIGINALE
IL MIGLIORE
PROGRAMMA DI MUSICA LIVE

TUTTI I VENERDÌ ORE 21.00

RADIO | TV | WEB | SOCIAL

Scenari Lo dice la scienza: andare al cinema fa bene, al corpo e alla mente. Un'arma in più per il valore di comunicazione del mezzo

Nell'intervista di DailyMagazine ad Alessandro Maggioni, Managing Director di DCA - concessionaria per la pubblicità nazionale dei circuiti UCI e The Space Cinema -, emergono i risultati della ricerca commissionata da Vue International all'University College of London per esplorare cosa avviene durante la visione di un film in sala: un'ulteriore conferma per ribadire l'efficacia del mezzo in ottica di pianificazione e la conseguente centralità nella composizione del media mix

di Daniele Bologna

L'importanza delle ricerche nello sviluppo delle attività di comunicazione è riconosciuta, ormai da lungo tempo, come elemento indiscutibile in termini strategici. E anche il cinema si è inserito in questo quadro evolutivo nel tentativo di produrre un ulteriore, e atteso, scatto decisivo per stabilizzare il valore di pianificazione di un mezzo così affascinante e carico di potenzialità innovative, e insieme certificare un livello di considerazione sempre più centrale all'interno del media mix. Una valutazione condivisa anche da Alessandro Maggioni, Managing Director di DCA - concessionaria per la pubblicità nazionale dei circuiti UCI e The Space Cinema, operativa sul territorio italiano con 805 schermi e una copertura che arriva a oltre 35 milioni di spettatori l'anno -, intervistato da DailyMedia per delineare le opportunità e l'andamento del cinema proprio in relazione all'efficacia da assicurare agli investimenti in comunicazione che le aziende stanno realizzando in questo ultimo trimestre dell'anno, periodo che coincide per la industry cinematografica con un momento di grande rilevanza e capacità attrattiva in termini di offerta.

Uno strumento sempre più utile

"I risultati delle ricerche, e non da oggi,



ALESSANDRO MAGGIONI

rappresentano senz'altro uno strumento davvero molto significativo per garantire al mezzo cinema, una volta di più, quell'autorevolezza che merita e che il mercato sta sempre più riconoscendo. Naturalmente, anche DCA sta muovendosi da tempo in questa direzione, con il preciso obiettivo di

continuare a produrre sforzi adeguati per valorizzare ulteriormente la percezione del mezzo. Le attività di ricerca - prosegue Maggioni - sono sempre più essenziali per validare ogni operazione di comunicazione a sostegno dei brand e il cinema deve servirsi in maniera efficiente. Anche perché,



come ribadisco in ogni occasione, il cinema deve entrare con un ruolo sempre più importante nel media mix. Ne ha tutti i requisiti e dispone della qualità necessaria per intercettare un vasto pubblico, oltre a essere in grado di garantire il pieno coinvolgimento di un'audience particolarmente profilata e di elevato valore, oltre tutto raggiunta durante un'esperienza emotiva e partecipativa unica e profonda". E di recente è arrivata un'autorevole conferma proprio in diretto riferimento all'elevata capacità di attrazione del cinema, proveniente da un'approfondita indagine commissionata da Vue International - gruppo proprietario del circuito The Space Cinema - all'University College of London, per esplorare cosa avviene, al corpo e alla mente, durante la visione di un film al cinema. Tutto questo, partendo da una premessa: le arti, o l'arte in generale, sono spesso celebrate come mezzo eccellente per staccarsi dal mondo, fuggire dalla realtà per ritrovare un giusto



"GET LOST"

UN ORIGINALE E AFFASCINANTE BRAND MOVIE DIVENUTO STRUMENTO EMOZIONANTE PER SUGGERIRE AL PUBBLICO UNA POSSIBILITÀ SPESSO POCO CONSIDERATA: DISCONNETTERSI DAL MONDO E PERDERSI, NELLE GRANDI STORIE OFFERTE DAL CINEMA

equilibrio o la dimensione più idonea nello scorrere della routine quotidiana. Sebbene i vantaggi del cosiddetto "switch off" siano ben noti, nelle intenzioni dello studio si è voluto esplorare più dettagliatamente quale ruolo possa giocare il cinema in un ambito così delicato e, più nello specifico, vedere cosa succede alla mente e al corpo quando si trascorre del tempo in una sala, senz'altro uno dei pochi posti in cui si riesce davvero a "staccare la spina", silenziare tutto e lasciarsi, per un po', il mondo alle spalle.

Benefici confermati

E così, è ora la scienza, e non per la prima volta, a confermare i benefici fisici, mentali ed emotivi dell'esperienza cinematografica in sala, attraverso una ricerca che suggerisce, soprattutto, tre elementi specifici e particolarmente distintivi che la contraddistinguono: attività focalizzata, socialità condivisa e tratti culturali. "Ma oltre a questo aspetto - riprende il Managing Director di DCA -, dallo studio del prestigioso ateneo britannico deriva, poi, un dato assolutamente significativo e carico di importanti conseguenze: due ore di visione al cinema influiscono positivamente sulla funzione cerebrale, sulle connessioni sociali, sulla produttività e sulla creatività". Allo studio - condotto dalla Facoltà di Psicologia Sperimentale dell'u-



niversità londinese - ha partecipato un gruppo di volontari che ha preso parte alla proiezione di un film della durata di due ore, indossando sensori biometrici utilizzati dai ricercatori per misurare le loro reazioni, a partire dalla verifica di un notevole aumento della frequenza cardiaca durante la visione per arrivare a un progressivo allineamento dei loro battiti, tendenti a sovrapporsi in misura progressiva e andare all'unisono. Mentre ulteriori test sulla cute hanno mostrato che in alcuni momenti, tra i più coinvolgenti nella trama, si è innescato un sensibile aumento dei livelli di eccitazione emotiva. Quindi, la visione cinematografica in sala avrebbe precisi benefici individuali, influenzando il modo in cui funziona il cervello, migliorando abilità come la memoria, la concentrazione, i legami con le altre persone, l'elaborazione e la comprensione delle informazioni, la creatività, fino a incidere sull'umore generale.

Perdersi nelle grandi storie

"In questo quadro, proprio per ribadire e sottolineare il valore del cinema in molteplici direzioni e sulla scia dell'esito così performante della ricerca, The Space Cinema ha deciso di lanciare "Get Lost - Perditi nelle grandi storie", un originale e affascinante brand movie divenuto strumento emozionante per suggerire al pubblico una possibilità spesso poco considerata: disconnettersi dal mondo e perdersi, appunto, nelle grandi storie del cinema, lasciandosi coinvolgere nell'esperienza della visione di un film in sala e ritrovarsi migliorati nello spirito e nel corpo" aggiunge Andrea De Candido, Head of Marketing di The Space Cinema -. Viaggiare lontano, dunque, con la mente e con la fantasia, comodamente seduti sulla propria poltrona, circondati dal suono, a luci spente e di fronte al grande schermo. Una sfida e una missione contro il multitasking, la vita



ANDREA DE CANDIDO

"always on", fatta di continue distrazioni davanti a display e monitor, tra notifiche, squilli e chat. L'invito, allora, è a disconnettersi da tutto questo e tuffarsi nella magia della sala, affidato al film manifesto creato da Joint Agency London, in collaborazione con il grande regista Ridley Scott, che appare anche nel film, diretto dal figlio Jake. Il messaggio è chiaro: alcune storie sono pensate per essere viste in un solo modo: al cinema, l'unico luogo che permette davvero a chi le guarda di immergersi completamente nei suoni e nelle immagini. Ed è ancora Andrea De Candido a sottolineare alcuni aspetti specifici, altrettanto importanti, desunti dall'indagine: "Il pubblico ha anche riportato di essersi sentito completamente inglobato dall'esperienza cinematografica tanto da dimenticare tutto il resto intorno, con il 75% dei partecipanti che ha affermato di essersi ritrovato pienamente assorbito dal film. Quasi la metà, il 45% circa, si è spinta talmente lontano da sostenere di essersi sentita come se avesse avuto una sorta di esperienza trascendentale, aggiungendo che la sola visione del film è riuscita in qualche modo a farla passare in uno stato di coscienza completamente diverso. Gli spettatori - conclude il manager - hanno lasciato il cinema dicendosi non solo sollevati, ma anche ispirati; il 45% di loro ha affermato di sentirsi più forte mentalmente dopo il film, soprattutto a livello di umore e di entusiasmo".

Mercato Disney è già pronta per Natale: debutta "Un nuovo papà", cortometraggio sul magico potere della narrazione

Disney Plus è l'app di intrattenimento video in streaming che ha incassato di più, a quota 316 milioni di dollari, nel periodo da gennaio a settembre del 2021, lasciandosi alle spalle concorrenti di spicco, tra cui Netflix

di **Daniele Bologna**

Disney ha rilasciato "Un nuovo papà", il nuovo cortometraggio di Natale della durata di tre minuti circa, incentrato sull'unione familiare e sul potere della narrazione. La proposta ha debuttato su tutti i canali Disney in 45 Paesi tra Europa, Nord America, Sud America e Asia. In Italia, il cortometraggio è visibile, nella sua interezza, sulle pagine social e sul canale YouTube Disney fino alle festività natalizie. A supporto della campagna un'im-

piantante pianificazione media sulle principali tv nazionali, con formati di 15 e 30 secondi, sull'online con display, e sui social Facebook e Instagram. La pianificazione media è stata affidata al gruppo Publicis. Il cortometraggio fa parte della campagna retail Disney di Natale, "Una famiglia, infinite emozioni", in supporto a "Make a wish". "Un nuovo papà" è il sequel di "Lola", il cortometraggio animato Disney lanciato a Natale 2020 e incentrato sulla celebrazione delle tradizioni familiari tramandate di generazione in generazione. Primo cortometraggio di

Natale della divisione Disney Consumer Products, "Lola" è stato un vero e proprio successo di pubblico, considerate le oltre 106 milioni visualizzazioni. Il cortometraggio 2021, invece, racconta la storia di Nicole, la nipotina ormai cresciuta di nonna Lola, e dei suoi due figli Max e Ella nel momento in cui Mike, il nuovo papà, si trasferisce nella loro casa. Al centro della storia c'è un libro di racconti molto speciale - un prezioso oggetto che Max, il figlio di Nicole, ha ricevuto dal suo padre naturale. Il libro celebra il potere della narrazione in grado di rafforzare i legami familiari e la magia che si crea quando, leggendole insieme, le storie Disney e Pixar prendono vita dalle pagine e accendono l'immaginazione e la fantasia di tutta la famiglia. Il pubblico vede la famiglia avventurarsi in un viaggio nelle emozioni mentre si divertono a far vivere le loro classiche tradizioni natalizie e, allo stesso tempo, creandone di nuove, tutti insieme. Il due volte vincitore dei Grammy Award Gregory Porter interpreta una versione emozionante della colonna sonora originale "Love Runs Deeper", brano scritto per il cortometraggio e che fornisce, al posto dei dialoghi, una narrazione musicale attraverso gli occhi di Mike. Scritto dal duo di Los Angeles ParkWild, il brano include anche la partecipazione di Cherise, membro del collettivo Tomorrow's Warriors, nato per sostenere la diversità e l'equità nell'ambito artistico attraverso la musica jazz. Nel cortometraggio, gli osservatori più attenti possono scovare diversi Easter Egg a tema Disney e Make a wish nascosti, inclusi due disegni realizzati dai bambini supportati dalla charity. Uno di questi

disegni è stato realizzato dal tredicenne Dylan e raffigura l'immagine di un ghepardo visibile nello spot sul frigorifero della famiglia. Il cortometraggio è stato prodotto e sviluppato dal team creativo interno Disney EMEA, guidato da Angela Affinita, Director of Brand Marketing and Creative, in collaborazione con Flux Animation Studios, ubicato in Nuova Zelanda. E fino al 10 gennaio 2022 i consumatori hanno la possibilità di partecipare a un concorso speciale (www.emozionidisney.it) per provare a vincere premi Disney, per tutta la famiglia: due pacchetti soggiorno a Disneyland Paris, monopattini elettrici, valigie per bambini e abbonamenti alle riviste Disney e National Geographic.

L'app che incassa di più

Intanto, è stato ufficializzato che Disney Plus è l'app di intrattenimento video in streaming che ha incassato di più, con 316 milioni di dollari, nel periodo da gennaio a settembre 2021, lasciandosi alle spalle concorrenti di spicco, tra cui Netflix, che nello stesso periodo, invece, si colloca solo al sesto posto, nonostante la sua app sia la più scaricata. Il dato emerge da uno studio condotto da Finance in Bold, testata online dedicata alle analisi finanziarie, su dati Apptopia. Secondo il report, nei primi nove mesi di quest'anno Disney Plus ha registrato, dunque, profitti lordi complessivi per 316 milioni di dollari contro gli 89 milioni di Netflix, più che triplicando, quindi, i risultati di quest'ultima. Tra i due colossi si collocano Tencent Video, al secondo posto con 240 milioni di dollari, seguito da iQiyi con 186 milioni di dollari, HBO Max con 156 milioni di dollari, e Youku, che si aggiudica il quinto posto con 111 milioni di dollari. Invece, la app di Netflix è la più scaricata con 130 milioni di download, mentre Disney Plus è seconda a quota 100 milioni, seguita a stretto giro da Amazon Prime Video, con 94 milioni, mentre HBO Max vanta 57 milioni di download, davanti a Pluto TV, attestata a 41 milioni. Altre app dedicate all'intrattenimento in streaming che si distinguono per l'alto numero di download sono Holstar (con 38 milioni), Zee5 (a quota 33 milioni), WeTV (32 milioni), iQiyi (30,4 milioni) e Tubi (30 milioni di download).



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

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



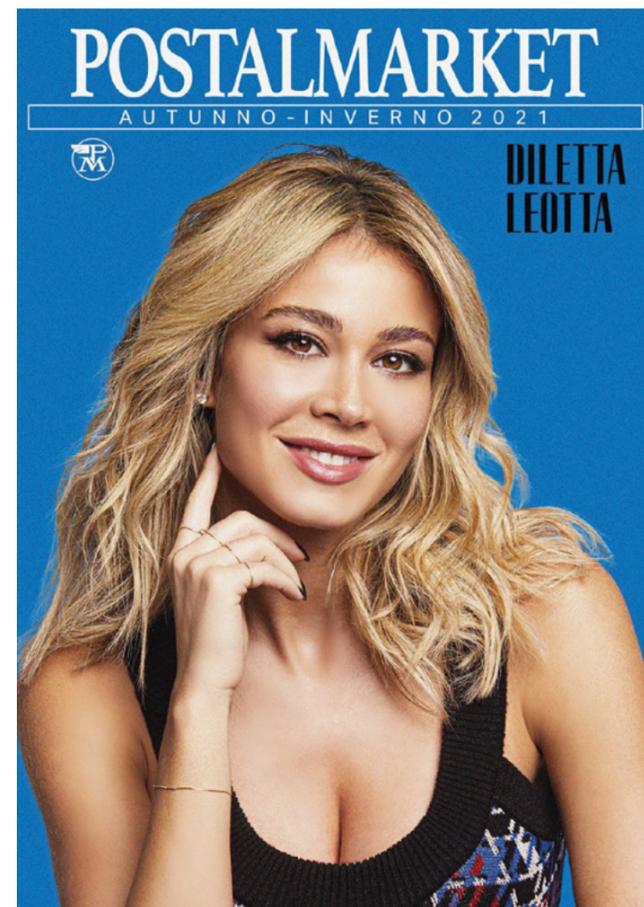
Editoria Il ritorno di Postalmarket: tradizione rispettata e immersione nella tecnologia

Di nuovo in edicola la storica testata, il catalogo più amato dagli italiani: adottato un modello di business totalmente innovativo, per un'era di e-commerce e di vendite online

di **Daniele Bologna**

Si sapeva che il ritorno di Postalmarket era atteso. Ma nessuno immaginava quanto. Ebbene, nei primissimi giorni sono andate letteralmente a ruba le copie che la società aveva posto in vendita con uno sconto speciale e in preordine, con il costo di copertina ridotto da 9,9 euro a 6,9 e in aggiunta un voucher da 10 euro per il primo acquisto. E non poteva che conseguire la decisione di annunciare sui social network il sold out con oltre ventimila persone che si sono registrate alla newsletter. "Non ci aspettavamo tanto affetto dai nostri fan storici", hanno fatto sapere dall'azienda. Aggiungendo: "Sapevamo dell'amore che c'era verso il catalogo che ha rappresentato la storia dell'Italia e dei suoi consumi. Ma adesso ne abbiamo la prova concreta. Le aspettative sono alte, affrontiamo l'edicola con il catalogo suddiviso in sei mondi, dentro ai quali spicca la bellezza dei prodotti italiani". In realtà, al di là della stampa, il modello di business di Postalmarket è totalmente innovativo. In era di e-commerce e di vendite online, infatti, il catalogo propone una selezione di prodotti autorevole, fornendo la garanzia del proprio marchio e dei prodotti posti in vendita. E per questo raggiunge il target delle persone meno giovani, ma comprendendo

anche quelle che non amano gli acquisti online. In questa rinascita di Postalmarket - e il tema della "rinascita" è centrale in tutta la comunicazione - giocano un ruolo chiave anche le tecnologie più avanzate. L'e-commerce di supporto, che ovviamente ammicca a chi, invece, preferisce fare acquisti solo online, è sviluppato con tecnologia Storeden e di supporto è stata approntata anche un'app con tanto di realtà aumentata: inquadrando il catalogo è possibile vedere una serie di video dedicati ai prodotti. In copertina sembra aver convinto anche la scelta di Diletta Leotta, volto che va ad aggiungersi alle icone di stile e di moda che negli anni hanno occupato la cover della rivista, come Ornella Muti, Romina Power, Carla Bruni, Cindy Crawford, Claudia Schiffer e molte altre. La versione cartacea accoglie una selezione accurata di prodotti di centinaia marchi italiani, divisi in sei categorie: abbigliamento donna/uomo e accessori, intimo, casa, salute e bellezza, cibo e bevande, tempo libero. Ma il catalogo propone anche contenuti giornalistici con firme autorevoli, curiosità e consigli sullo shopping. "Per questa prima edizione è stato scelto il filone conduttore della rinascita - dicono ancora dalla società proprietaria del marchio -. La storia italiana di Postalmarket si identifica con l'italianità e quindi sono presenti solo ed esclusivamente



aziende italiane e che rappresentano perfettamente l'identità del nostro territorio, che sta lavorando in questi mesi per rinascere e ritornare alla normalità".

Un esordio oltre le attese

Intanto, il sito ha debuttato online dallo scorso 23 ottobre e in ben 18mila edicole è tornato lo stori-



co catalogo: l'operazione è condotta dall'imprenditore friulano Stefano Bortolussi, che ne aveva rilevato il marchio dalla BNL, nel 2018, mentre le attività commerciali si erano concluse con il fallimento della precedente proprietà, Bernardi Group, che controllava soprattutto una catena di negozi d'abbigliamento (acquisti, poi, da Gruppo Coin). La strategia ha coinvolto centinaia di aziende negli ultimi mesi, la maggioranza del settore moda. I numeri sono importanti: sono stati selezionati 180 brand, distribuiti in sei "mondi" sulle 364 pagine del catalogo. "Sfogliare il catalogo deve essere come vivere contemporaneamente un'esperienza innovativa e vintage - spiega il Ceo, Stefano Bor-

tolussi -. Si tratta di un magazine da collezione, una lettura, che confidiamo essere gradevole, con una selezione di prodotti di aziende solo italiane: la storia delle nostre famiglie, della nostra cultura dei consumi raccontata attraverso le aziende di fascia media e premium che l'hanno creata. Il catalogo vuole rappresentare un punto di riferimento per lo stile, ma poi l'esperienza di acquisto evolve sul nostro e-commerce, programmato con le più innovative tecnologie esistenti". Postalmarket ha lanciato, infatti, anche un'app dotata di realtà aumentata, gestita dalla start up veneta No Gravity: è possibile vedere un buon numero di video inquadrando alcune posizioni contrassegnate del catalogo,



dove i brand mettono in mostra contenuti emozionali, ma sono disponibili anche immagini del back stage della produzione del catalogo stesso.

Dal sito ai social

Tomando sul fronte online, sull'e-commerce implementato dalla tech company di Treviso Storeden - controllata da Projectmoon, gruppo guidato da Francesco D'Avella, che fa parte anche dell'azionariato -, è possibile acquistare oltre 25mila prodotti. Poi, si sta sviluppando anche il progetto sui social network, dove ci sono già circa 50mila fan, mentre proprio sui canali digitali sono partite anche le prime forme di promozione, studiate da Omniaweb Italia, di Making Science, integrate da 11mila locandine in 5.500 edicole. A tutto questo vanno aggiunte ulteriori attività di comunicazione, curate direttamente da Bortolussi, che ha aggiunto questo impegno a quelli in cui continua a operare nell'area della pubblicità esterna, con aziende come Tramontin e Bost Group. Altri azionisti sono H-Farm, il player della logistica Teklog, l'advisor delle aziende agroalimentari Aldo Franchi, l'esperto di marketing Paolo Dalla Mora e il consulente finanziario e investitore Luca Trainee. Ma la compagine è destinata a cambiare a breve con l'ingresso di Pm Angels, con il 10%, dopo un round di finanziamento a cui ne potrebbe seguire un secondo. Il catalogo prevede, per ora, due uscite all'anno - autunno-inverno e primavera-estate - e gode anche di una dimensione editoriale, sotto la direzione di Mauro Pigozzo: le vetrine dei prodotti sono alternate da reportage giornalistici di autorevoli firme e da pagine con approfondimenti stilistici sui trend di acquisto. L'intervista in esclusiva a Diletta Leotta, volto di copertina, ha aperto, dunque, una nuova era editoriale per il magazine. In tutto sono stati confezionati una cinquan-

tina di pagine di articoli e una quarantina di scenari, oltre a un pacchetto di pubbliredazionali, mentre le aziende in vetrina e sul sito sono, come detto, rigorosamente italiane. Si tratta di aziende familiari che da anni tramandano la tradizione dello stile dell'artigianalità, ma anche dell'innovazione di prodotto e processo. Ci sono marchi impegnati dal punto di vista della sostenibilità sia ecologica che etica: controllo della filiera, materie prime rigenerate o riciclate, lavaggi e trattamenti a impatto zero, lavorazioni artigianali affidate a piccole comunità. Ma anche imprenditori under 40 che fanno dell'innovazione il loro "mantra" e coraggiosi visionari della moda "street", capaci di arrivare a un target più giovane, attento e impegnato. Al progetto hanno aderito, comunque, anche grandi aziende, da Golden Lady a Yamamay, da Lormar a Carpisa, ma anche Givova, Womsh e Museum.

Un po' di storia

Nato nel 1959 da un'idea dell'imprenditrice milanese Anna Bonomi Bolchini, Postalmarket ha avuto un grande successo dagli anni sessanta fino ai primi anni duemila. Dopo aver raggiunto il suo apice, alla fine degli anni ottanta il modello Postalmarket è entrato in crisi per poi chiudere i battenti con la liquidazione definitiva del gruppo Bernardi, che nel 2015 l'aveva inglobato. Nel settembre del 2018, Stefano Bortolussi, attraverso un'operazione finanziaria, acquisisce definitivamente il marchio Postalmarket e i domini e-commerce, trasferendoli a Postalmarket Revolution che ne diventa, così, unica proprietaria. L'anno successivo Bortolussi incontra i fondatori di Projectmoon, gruppo informatico veneto, a capo della piattaforma e-commerce Storeden, che entra nella società per poi fondare, insieme, la "nuova" Postalmarket.

Grazie all'intesa sarà possibile sfruttare in chiave pubblicitaria l'hype dell'intervallo delle partite di calcio con formati speciali e impattanti, pianificabili all'interno dell'applicazione del momento

di **Daniele Bologna**

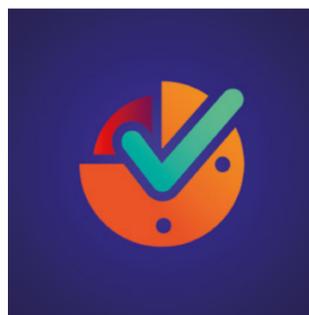
Mediamond aggiunge una nuova opportunità alle sue soluzioni adv, tra le più ampie e varie del mercato. Con un accordo in esclusiva appena siglato con i suoi creatori, Mediamond diventa concessionaria di pubblicità dell'app "45 minuto", il celebre quiz live a montepremi che intrattiene gli amanti del calcio nella pausa

Mercato Mediamond e l'app "45° minuto" siglano una nuova partnership

tra i due tempi delle partite di calcio di Serie A e di tutte le competizioni internazionali più importanti: Champions League, Europei e Mondiali. Da oggi, sarà possibile disporre, infatti, di una visibilità premium durante tutta la fase di gaming, creata per gli oltre 30 milioni di tifosi di calcio in Italia. In qualsiasi momento si accede, la home principale di "45° minuto" riporta le info del prossimo quiz su una grafica che ricorda il biglietto dello stadio. Nell'attesa, gli utenti possono allenarsi, controllare la propria posizione in classifica, le statistiche di gioco e visualizzare le notifiche in app con news ed aggiornamenti.

Massima visibilità e posizioni on top

Al duplice fischio finale del primo tempo delle partite più importanti, decine di migliaia di utenti si collegano per controllare il countdown



di inizio quiz e prepararsi, dunque, al gioco. Il sistema di notifiche invia a tutti gli utenti tre push per ogni quiz: la prima al fischio d'inizio della partita (a 55 minuti dall'inizio del quiz); la seconda cinque minuti prima del quiz; la terza entro i due minuti dall'inizio del game. Quando parte il momento di gioco vero e proprio, ogni giocatore dovrà rispondere a tredici domande a risposta multipla: dieci secondi il tempo di risposta per ognuna. Per

massimizzare l'engagement, l'utente viene a conoscenza del risultato del quiz e, quindi, dell'eventuale premio vinto, solo dopo aver risposto a tutte le domande previste. Le opportunità pubblicitarie, inoltre, in tutte le fasi di gioco, prevedono sempre la massima visibilità per i clienti sponsor, con posizioni on top dello schermo, oltre alla possibilità di studiare ad hoc quiz su argomenti affini al brand del cliente oppure, con il dovuto preavviso, l'opportunità di mettere in palio premi specifici. Insomma, per tutti gli investitori interessati al mondo del calcio nasce una soluzione di comunicazione nuova e differente, in grado di contattare ad ogni quiz un numero di giocatori pari a uno stadio gremito. Per scaricare l'app "45° minuto": <https://quarantacinquesimo.page.link/publireazionale-mediamond-annuncio-20210903>.

Advertising Allianz Direct torna di corsa in televisione con Usain Bolt

di **Davide De Vecchi**

Allianz Direct, la compagnia assicurativa diretta del Gruppo Allianz, leader di mercato nelle assicurazioni online in Italia, ha fatto ritorno in comunicazione con la campagna europea che vede Usain Bolt testimonial. Il concept di comunicazione si focalizza sui concetti di semplicità e rapidità dell'offerta assicurativa di Allianz Direct, associandone il brand al velocista più forte di tutti i tempi. Il nuovo flight della campagna di Allianz Direct è stato sviluppato sulle principali reti televisive nazionali e satellitari, sul web e sui social network. Lo spot da 30 secondi è stato realizzato dall'agenzia olandese Alfred e la pianificazione media è stata curata da Carat. In Italia, Allianz Direct (in passato Genialloyd) è guidata dall'Amministratore Delegato Alessan-

Un nuovo flight per la campagna di comunicazione di profilo europeo, caratterizzato da una forte presenza in tv e frequenti incursioni online

dra Valentini ed è leader di mercato nelle assicurazioni online con oltre un milione e mezzo di clienti. Ma non c'è solo Allianz nell'arco delle scelte pubblicitarie di Bolt in qualità di testimonial. Il supercampione giamaicano dell'atletica mondiale - pluricampione olimpico e mondiale, ritiratosi dall'attività dopo una incredibile carriera fatta di record abbattuti, titoli vinti e suc-



cessi costanti -, è anche al fianco di Replay. Infatti, il marchio sta proponendo un'ampia strategia di sponsorizzazioni sportive che prevede collaborazioni con varie eccellenze nel mondo del calcio, tra cui il team francese Paris Saint Germain e, in Italia, l'Atalanta. A questa attività si aggiunge l'impegno nel rugby, con gli All Blacks neozelandesi, e nella Formula Uno, con il Team Aston Martin, oltre alle iniziative con gli ambassador Neymar Jr, calciatore brasiliano impegnato proprio con il PSG, e Beauden Barrett, rugbysta d'élite degli

stessi All Blacks. E ora, un altro tassello significativo, con l'ingresso nel mondo dell'atletica e la collaborazione con il leggendario Usain Bolt. Con otto medaglie d'oro olimpiche, undici nei Campionati del Mondo e tre record nei 100 metri, nei 200 metri e nella staffetta 4x100 metri, Bolt ha riscritto la storia dell'atletica, meritandosi il nickname di "Lightning Bolt". L'accordo prevede, oltre alle consuete attività di visibilità in qualità di testimonial, anche la possibilità di creare una capsule collection con il doppio marchio Replay e Bolt.

ICS adv

Radio SPORTIVA
Raccontiamo Emozioni



LO SPORT È TUTTO QUI.

Radio Sportiva è la radio italiana dello sport, 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. Dirette, approfondimenti, interviste e contributi esclusivi con oltre 1 milione di ascolti giornalieri anche in streaming: affida a noi la tua pubblicità, abbiamo il target giusto per te.

www.prsmediagroup.it

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale

PRS 
MEDIAGROUP

Mercato 24 Ore Cultura lancia art&design24, nuovo brand di oggettistica "d'autore"

Ispirato ai temi dell'arte, del design, dell'architettura, della musica e della moda, si basa su un progetto grafico a cura di Studio FM, che ha collaborato anche alla campagna, messa a punto internamente, chiamata a sostenere l'iniziativa: coinvolti il sito e i social del marchio

di **Davide De Vecchi**

La novità di 24 Ore Cultura si chiama art&design24, nuovo brand di oggettistica "d'autore", ispirato ai temi dell'arte, del design, dell'architettura, della musica e della moda: oggetti per la persona e per la casa, accessori e prodotti di cancelleria, fra cui spiccano le Art Capsule, nuove linee dedicate alle icone della storia dell'arte con veri e propri pezzi da collezione, pensati e realizzati in stretta collaborazione con famosi illustratori e artisti. Le proposte sono disponibili online sul sito www.artdesign24.com e su Amazon in tutta Europa, ma si potranno vedere e acquistare anche al Design Store del MuDEC, a Milano, e dal 2022 in selezionati store in tutta Italia. Obiettivo di art&design24 è quello di trasformare semplici oggetti di uso comune - come una matita, una gomma, una maglietta, una shopper o un taccuino - in piccoli manufatti preziosi e artigianali, in grado di restituire il saper fare del Made in Italy, a partire dal concept e dalla produzione, con un'attenta selezione di materiali, ad esempio nella composizione biologica e naturale dei prodotti tes-

sili, passando al packaging curato nei dettagli, fino all'esposizione a scaffale.

Ideazione e produzione

Con la nascita di art&design24, 24 Ore Cultura - tra i maggiori organizzatori di mostre in Italia e all'estero ed editore di importanti volumi illustrati dedicati al mondo dell'arte, dell'architettura, del design e della moda - diventa, quindi, anche ideatore e produttore di merchandising d'autore, consolidando ulteriormente la sua esperienza nel settore culturale e artistico. "Per 24 Ore Cultura, il lancio del nuovo brand art&design24 ha voluto dire mettere in campo un know-how ventennale nella progettazione e produzione di oggettistica e merchandising artistico ed è stato concepito come naturale sviluppo di un'attività già estremamente consolidata e apprezzata nel settore": così Federico Silvestri, Amministratore Delegato di 24 Ore Cultura, spiega la genesi del brand. "Di fatto, stiamo inaugurando una nuova linea di business che naturalmente si affiancherà a quella che già ci connota come editori di libri d'arte. L'intento - prosegue Silvestri - è quello di offrire una novità inedita al mercato proponen-



do nuove linee di prodotti artigianali di elevato livello artistico, pensate e create ogni volta insieme a importanti illustratori, grafici, designer e artisti contemporanei anche grazie alla distribuzione in Italia e in Europa attraverso il canale Amazon. Stiamo valutando ulteriori e diverse opportunità di distribuzione sul canale fisico, ovviamente in aggiunta al Design Store del MuDEC di nostra gestione".

Un packaging raffinato

Per questo progetto 24 Ore Cultura si è affidata a un partner grafico che vanta una collaborazione di lunga data con l'editore. Il logo di art&design24 è stato, infatti, concepito e creato da Studio FM, a cui è stata affidata anche la realizzazione del nuovo sito www.artdesign24.com, la realizzazione dei curatissimi packaging e il layout di alcuni prodotti, nonché lo studio e la realizzazione dell'immagine coordinata. "Il progetto di identità visiva di art&design24 nasce dall'idea di creare un marchio fortemente riconoscibile e inclusivo - spiega Cristiano Bottino, architetto di Studio FM - La grande "&" commerciale mette l'ac-

cento sulla moltitudine, è un elemento di giunzione tra due elementi, un ponte tra l'arte e il design. Il puntino all'interno della "&", che nella sua versione estesa è il puntino della "i" di "design", è una traccia che imprime personalità e carattere a un segno altrimenti troppo generico, ed è anche un elemento che definisce la parte per il tutto. La gamma cromatica scelta si ispira ai colori tenui e sofisticati delle carte riciclate sulle quali venivano stampati i brevetti di design nel secolo scorso". Nel logo, i due sostantivi Arte e Design racchiudono ognuno un mondo concettuale; Arte "&" Design si uniscono, dunque, in un abbraccio solidale per esprimere la sostanza del brand, che raggruppa creativi e artisti di tutto il mondo. Art&Design24 esprime un vero e proprio stile, incentrato sulla forza comunicativa dell'arte e dei suoi messaggi rivoluzionari: l'amore per la vita, la libertà di espressione, l'arte.

Le Art Capsule

Tra le principali novità del brand, le Art Capsule sono linee di prodotti artigianali dedicate alle icone della storia dell'arte, firmate da importan-

ti illustratori, grafici, designer e artisti contemporanei. Nate con l'idea di rinnovare il concetto di merchandising museale, le Art Capsule ampliano il ventaglio di offerta anche a oggetti curiosi e originali, pensati per un pubblico moderno attento all'estetica e al design. Il primo artista che inaugura il brand - firmando la prima, nuova linea di merchandising "artistico" - è l'illustratrice Vanna Vinci, che in collaborazione con Frida Kahlo Corporation, rende omaggio alla vita e alla filosofia di una delle più grandi artiste di sempre, Frida Kahlo. Nasce la prima Art Capsule di Arte&Design24: "I'm Frida". Una vera e propria linea "d'autore" che presenta t-shirt, pins, orecchini, tazze, taccuini, shopper, pochette, ombrelli e molti altri prodotti dedicati al mondo della celebre pittrice messicana, nata da un grande lavoro progettuale, molto diverso e di altissima qualità rispetto ai classici prodotti in vendita nei bookshop museali, in cui viene semplicemente riprodotta l'opera dell'artista.

Dove nasce l'idea

L'idea dell'Art Capsule "I'm Frida" nasce, in particolare, sull'onda del gran-

de successo riscosso dalla pubblicazione, nel 2015, della graphic novel "Frida Kahlo. Operetta amorale a fumetti", disegnata da Vanna Vinci ed edita da 24 Ore Cultura, che ha registrato più di diecimila copie vendute in Italia e ventimila all'estero, tradotte in cinque lingue. A partire da queste illustrazioni è nata, a seguire, una linea di oggetti prodotti in occasione della mostra "Frida Kahlo. Oltre il mito", tenutasi al MuDEC di Milano nel 2018, raggiungendo un grande riscontro da parte del pubblico con più di quindicimila pezzi venduti in quattro mesi. Oggi questa case history è diventata la base per il lancio del nuovo progetto art&design24 e la linea "I'm Frida", realizzata da Vanna Vinci, in collaborazione con la Frida Kahlo Corporation, fa da apripista verso un nuovo modo di progettare il merchandising "artistico". Concepite come pezzi autoriali, studiati a stretto contatto con gli artisti, le Art Capsule varieranno di anno in anno, arricchendo il catalogo di art&design24. Dopo "I'm Frida", verranno realizzate nuove linee in collaborazione con illustratori, designer e artisti, con l'obiettivo di costrui-



re nel tempo una community legata dalla passione verso il progetto artistico, la costruzione e la produzione di manufatti. Tra le diverse categorie di prodotti in vendita, il brand art&design24 propone anche una ricca e varia linea cartotecnica composta da quaderni, notes, agende, puzzle e giochi in scatola ispirati a importanti figure dell'arte come Yayoi Kusama, René Magritte, Frida Kahlo, Salvador Dalí e molti altri, oltre che ai grandi protagonisti della moda e della fotografia, come le carte da gioco "Tarocchi alla moda" e "Memoria fotografica".

Un "piccolo" pensiero

Non mancano i prodotti per i più

piccoli: i libri "Maschere dell'arte" e "Chi ha fatto la pupù", che oltre a stimolare il divertimento, la logica e la creatività dei bambini, si presentano come pezzi di design che esprimono un gusto particolare per la grafica, le illustrazioni e i colori. La campagna di comunicazione a sostegno dell'iniziativa è stata pensata da 24 Ore Cultura. L'immagine pubblicitaria, creata internamente, accompagnerà - a partire dall'11 ottobre - la stessa campagna con una distribuzione prettamente sui canali social Facebook e Instagram di 24 Ore Cultura e sulla piattaforma Amazon. La campagna è stata, inoltre, pianificata sui mezzi interni del Gruppo 24 Ore, in particolare il Sole 24 Ore Domenica.

Partnership Sport Network ancora a fianco di Outbrain per supportare le properties media digitali

Una delle principali piattaforme di recommendation dell'open web ha annunciato la sigla dell'accordo di rinnovo definito con la primaria concessionaria italiana dedicata al mondo dello sport e dei motori



ALDO REALI



ANDREA CECCOLI

di **Daniele Bologna**

Outbrain, una delle principali piattaforme di recommendation dell'open web, ha annunciato la sigla di un accordo di rinnovo della partnership con Sport Network, primaria concessionaria italiana dedicata al mondo dello sport e dei motori. Oltre all'alta qualità, trasparenza ed efficacia della tecnologia di raccomandazione di Outbrain, Corrieredellosport.it e Tuttosport.com - due delle principali testate del portafoglio media - hanno ottenuto una crescita sostanziale anno su anno, contribuendo alla decisione di Sport Network di continuare la partnership strategica. "L'esperienza che abbiamo avuto finora con Outbrain è stata molto soddisfacente ed è stato naturale per noi continuare la nostra collaborazione", ha dichiarato Daniele Morena, Marketing & Operations Director, Sport Network. "Siamo, inoltre, aperti ad accogliere anche il formato In-Article Native, con il quale saremo in grado di diversificare i touch-point per i nostri inserzionisti e lettori finali, offrendo loro una nuova esperienza digitale e nuove opportunità sui nostri siti". Inoltre, secondo i termini dell'accordo, il rinnovo include l'adozione sia della soluzione Smartfeed di Outbrain che del formato In-Article Native al centro dell'articolo. Grazie alla progressiva ottimizzazione di Smartfeed e alla sperimentazione del formato In-Article Native e del suo posizionamento ad alto impatto, iniziata all'inizio di quest'anno, Sport Network ha ottenuto ottimi risultati in termini di page RPM, CTR organico, e paid CTR. "Siamo lieti di vedere riconfermata la fiducia di Sport Network in Outbrain e nelle sue soluzioni, che sono pensate per permettere agli editori di monetizzare in un quadro di accordi trasparenti e dati di qualità", ha dichiarato Andrea Ceccoli, Head of Publishers in Italia, Outbrain. "Nei prossimi due anni, il nostro impegno sarà quello di lavorare con un formato nuovo e consolidato, come l'In-Article Native, che permette di ospitare sui siti un numero superiore di campagne premium e di massimizzare l'RPM attraverso i suoi formati ad alto impatto per una customer experience positiva e, di conseguenza, una monetizzazione più elevata, permettendo a publisher come Sport Network di confermare e addirittura superare i propri obiettivi".

Percorso di crescita

Continua, intanto, il percorso di cre-

sita di Sport Network, concessionaria del Gruppo Amodei, grazie all'accordo di concessione pubblicitaria di 7Gold, circuito televisivo nazionale che trasmette in simulcast su tutto il territorio. Grazie a questa acquisizione complementare e sinergica all'attuale offerta di tv leader regionali, il portafoglio tv di Sport Network fa un deciso balzo in avanti in termini di copertura territoriale e audience. Il canale 7Gold - grazie a un palinsesto nazionale di news, sport e intrattenimento - rappresenta la perfetta sintesi tra un'emittente nazionale e le tv di prossimità leader regionali gestite pubblicitarmente da Sport Network. Tra le trasmissioni di punta si segnalano un prime time ricco di sport con "Diretta Stadio" e "Il Processo". Programmi molto seguiti, soprattutto in un anno di calcio pay. La proposta Nazionale Tv Sport Network, composta, oggi, da SuperTennis e dal Network News, si completa e si rafforza; e con l'acquisizione Sport Network rafforza la sua offerta televisiva, potendo contare dunque, sulla syndication di emittenti locali fondata da Giorgio Tacchino, editore di Telecity, Giorgio Galante, di Telepadova, e Luigi Ferretti, di Sestarete. "Un'importante partnership che arriva in un anno ricco di soddisfazioni - afferma l'Amministratore Delegato di Sport Network, Aldo Reali -, durante il quale abbiamo perseguito i nostri obiettivi commerciali e rafforzato decisamente la nostra presenza nel mondo degli eventi e dei new media con l'acquisizione di PG Esport. Questa nuova collaborazione alimenta ulteriormente il nostro entusiasmo e ci fa ambire a un 2022 altrettanto ricco di soddisfazioni per il nostro Gruppo grazie alle opportunità di comunicazione che saremo in grado di offrire ai clienti e ai centri media. Tengo a ricordare che proprio il 2022 sarà un anno ricchissimo di grandi eventi nazionali e internazionali che culmineranno con i Mondiali di calcio del Qatar. Il circuito 7Gold, quindi, ci consentirà di poter fornire a tutti gli inserzionisti - oltre al modulo dedicato 7Gold - anche un'interessante proposta come 7Gold Plus che va senz'altro ad arricchire il già forte e vincente bouquet delle nostre principali emittenti territoriali e che sarà completamente postvalutabile grazie a un nuovo sistema di analisi. Come sempre, creare nuove sinergie tra i nostri mezzi per garantire agli advertiser prodotti pubblicitari sempre innovativi e performanti è il nostro obiettivo".

280.000 ASCOLTATORI ogni giorno In Toscana, fatti sentire!*

* 280 mila ascoltatori nel giorno medio

1 milione e 43 mila nei 7 giorni

FONTE DATI: RadioTER 1° SEMESTRE 2021



Strategie Stefanel rinasce e guarda al futuro, tra heritage e contemporaneità

Acquisita da OVS nel marzo scorso propone un'identità rinnovata, che privilegia un'attitudine più attuale, urbana, consapevole del valore del proprio passato ma proiettata in avanti, forte di uno spirito eclettico e metropolitano

di **Marianna Marcovich**

Nasce la nuova Stefanel, acquisita da OVS nel marzo 2021. Un'identità contemporanea e una narrazione aggiornata che mira a rileggere l'heritage del brand. Un'attitudine attuale, urbana, consapevole del proprio passato ma proiettata al presente e al futuro. "Stefanel è un marchio di grande valore, conosciuto e apprezzato in Italia e all'estero - dice Stefano Beraldo, Amministratore Delegato di OVS -. Vogliamo recuperare il suo heritage proiettandolo verso il futuro. Un punto di incontro tra valori storici del marchio, attualità e spirito metropolitano". Da un lato, quindi, la tradizione e, dall'altro, lo spirito eclettico che caratterizza la donna di oggi. Sono queste le caratteristiche della nuova Stefanel - brand nato in Veneto, ma con un respiro internazionale - che punta sulla qualità senza tempo, sull'accurata ricerca dei materiali e sull'attenzione al dettaglio. Una combinazione di stile e di ricerca di versatilità per collezioni rivolte a una donna contemporanea, dotata di personalità che non necessita di essere etichettata per esprimerla. Linee pulite e semplici per un'eleganza "effortless", pensate per essere indossate e interpretate in ogni momento della giornata. Una palette di colori che include toni caldi e neutri affiancati a tocchi di colore più accesi.

Logo rivisitato per fare sintesi

Stefanel si rivolge, dunque, a donne diverse, ognuna con le proprie caratteristiche e la propria individualità: concetto espresso nella nuova cam-



pagna pubblicitaria che attraverso donne di differenti età, etnie, personalità racconta l'universo femminile contemporaneo. La sintesi della rinnovata attitudine del brand si concretizza nel logo, rivisitato con il rosso e il nero a contrasto, che traducono visivamente l'energia e la dinamicità del marchio. L'identità contemporanea e l'eclettismo del brand si riflettono anche nelle soluzioni cromatiche scelte per i negozi: alcuni in total indian pink con l'inserimento di elementi

rossi e neri che rimandano al logo, altri in una palette di toni neutri. Tutti realizzati in materiali naturali e sostenibili e caratterizzati da una sofisticata essenzialità. Oltre ai trenta negozi già esistenti, Stefanel estenderà la sua presenza sul territorio italiano con l'apertura di ulteriori trenta nuovi store, in altrettante città. A questi si aggiungono i ventuno presenti all'estero.

Un rilancio atteso

"Inizialmente avevamo pensato di in-



serire Stefanel nei punti vendita OVS, per renderlo un complemento alla nostra offerta di maglieria. Poi, ci siamo resi conto che si tratta di un marchio ancora molto apprezzato dalle donne italiane, che gode di una grande notorietà. Abbiamo, quindi, deciso di rilanciarlo con un progetto a tutti gli effetti", ancora Stefano Beraldo, che si occupa direttamente del brand con i suoi team e il Direttore Creativo dell'insegna OVS, Massimo Piombo. L'offerta, intanto, è stata rivista, puntando, come detto, a un focus su un guardaroba classico senza tempo con un tocco urbano, dove la maglieria che rimane predominante. La prima collezione propone silhouette fluide e anche articoli oversize attraverso capi di maglieria imprescindibili (cardigan, maglioni in cashmere e così via), ma anche il cappotto cammello, le camicie di seta, i pantaloni, le giacche e gli abiti, a cui si aggiungono capi in denim e felpe che garantiscono un tocco più giovane e, appunto, contemporaneo. "Realizziamo il 50% delle collezioni in Italia e ne siamo abbastanza orgogliosi. Era fondamentale mantenere la qualità, in particolare dei filati. Alcune venditrici di Stefanel, che lavoravano altrove, sono tornate nei nostri punti vendita, testimoniando l'entusiasmo che ancora esiste attorno a questo marchio", sottolinea nuovamente Beraldo. L'etichetta è stata, infine, riposizionata in un segmento più accessibile, con prezzi del 30% inferiori a prima, riducendo i margini: "Negli ultimi anni il brand si è un po' perso, proponendo un posizionamento troppo alto", sottolinea, in conclusione, Beraldo, che ribadisce di credere fortemente nelle potenzialità di Stefanel proprio in questo nuovo segmento.

ICS adv

Gli Sveglioni di Latte Miele



OGNI MATTINA UNO SVEGLIONE SI ALZA E SA CHE DOVRÀ CORRERE PIÙ VELOCE DELLA SVEGLIA

Non c'è due senza tre... Sveglioni!

Il nuovo programma del mattino di Radio Lattemiele ti dà il buongiorno dal lunedì al venerdì dalle **6.30 alle 8.30**. Sintonizzati, ti facciamo fare un salto giù dal letto e tre, pardon quattro, risate.

Un media che sembra non conoscere crisi, in grado di riunire in sé tanta storia e molto futuro. E oggi il termine "radio" ha significati molteplici, trasformandosi in strumento capace di sfruttare modalità d'ascolto innovative e molto avanzate in chiave tecnologica, senza smettere di affascinare quasi 35 milioni di italiani



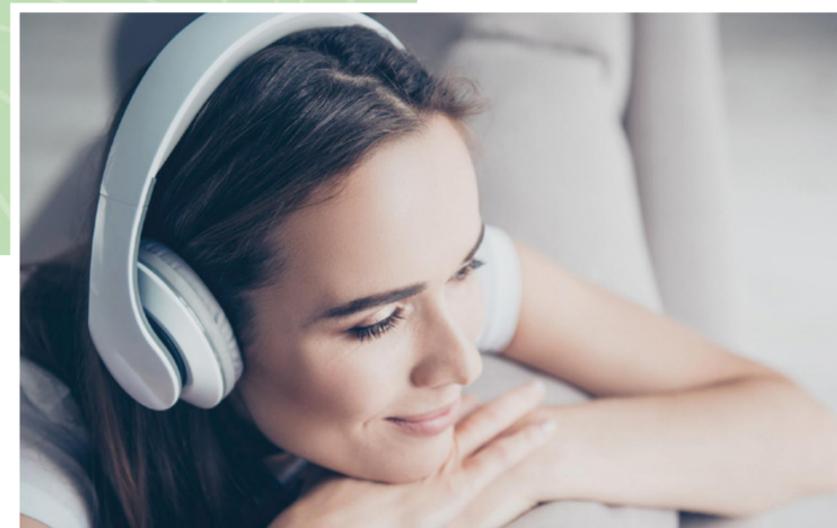
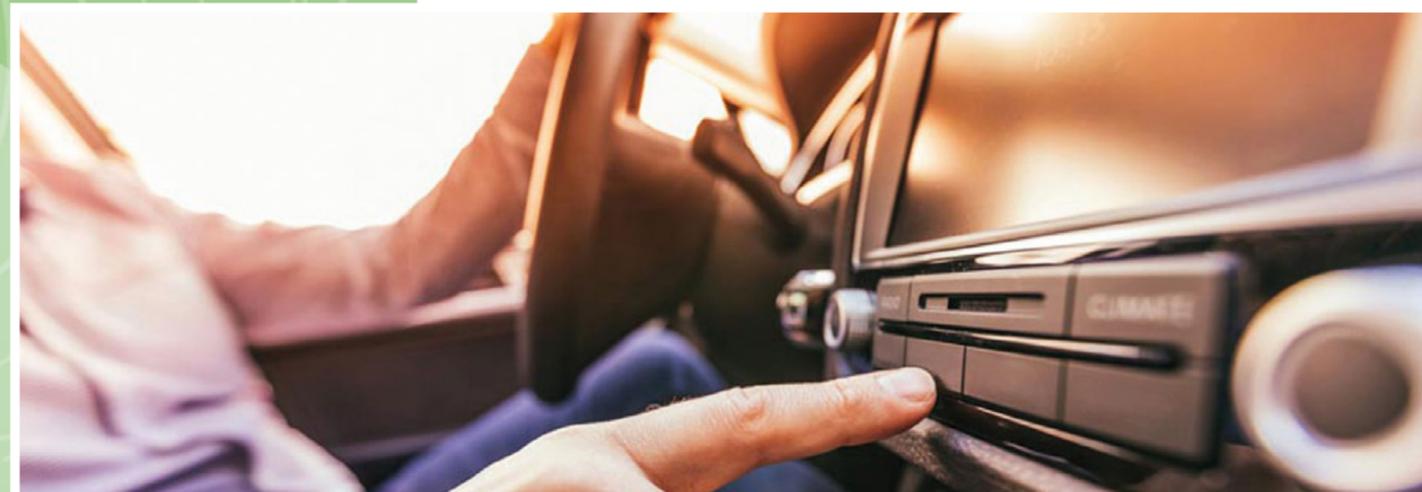
La radio in Italia L'essenza del progresso e dell'evoluzione: un mezzo "vecchio" che ridiventa "nuovo"

di **Daniele Bologna**

L'essenza del progresso e dell'evoluzione: il "nuovo" spinge e sostituisce il "vecchio", lo rimpiazza costringendolo a diventare ricordo. Ma ogni fenomeno, anche il più regolare, incontra l'eccezione. E nel mondo dei media si chiama radio. Il paradigma, allora, cambia: il "vecchio" non tende a scomparire, non si eclissa; anzi, si appropria delle migliori qualità del "nuovo", in qualche modo lo assimila, lo ridefinisce, lo sfrutta per rinnovarsi a sua volta. Così, non solo riesce a sopravvivere, ma trova inaspettato vigore, stupefacente vitalità e,

infine, successo. Un mezzo, quindi, in grado di riunire in sé tanta storia e molto futuro. Oggi il termine "radio" significa tante cose. C'è chi ancora la ascolta solo via etere e chi la considera essenziale compagna di viaggio in automobile, al fianco di coloro che ne usufruiscono in streaming, dal computer, oppure attraverso un'app scaricata sullo smartphone o sul tablet. Ma c'è anche chi la sintonizza dalla tv tramite il digitale terrestre o via satellite. E non tutti la ascoltano in tempo reale, perché sempre più la radio sta diventando un mezzo seguito grazie all'emergente strumento dei podcast, quindi "on demand", senza vincoli temporali, mentre negli ultimi tempi hanno avuto un'impennata gli

smart speaker, l'ultima frontiera della comunicazione radiofonica. Dispositivi dal design futuristico e dotati di potenzialità illimitate, altoparlanti "intelligenti" che stanno diffondendosi con estrema rapidità nel mercato della domotica e amplificano in misura determinante l'accesso alle emittenti radiofoniche e il loro ascolto. E persino l'Intelligenza Artificiale, che non è nata specificamente per la radio, sta diventando territorio di sperimentazione del mezzo, che se ne sta sempre più appropriando, cogliendo tutte le opportunità che può offrire. Inoltre, è notevole l'impegno diffuso per favorire la costituzione di piattaforme in grado di aggregare centinaia di emittenti nazionali, locali e



web, con il concomitante sviluppo di competenze che permettono alle varie radio di essere ascoltate, appunto, tramite smart speaker. Nel frattempo, dalle proiezioni elaborate partendo dal campione dell'indagine annuale Radio TER - che può contare su 90 mila intervistati - si stima che siano oltre 35 milioni gli italiani che abitualmente ascoltano la radio ogni giorno. Significativo, poi, è che ben 19 milioni di componenti di questa ampia fetta della popolazione si sintonizzano solo fuori dalle mura domestiche, mentre 7 milioni solamente in casa; gli altri 8 milioni, invece, ascoltano la radio sia a casa che "in esterna". L'automobile, però, è in assoluto l'ambiente "extra domestico" preferito da 24 milioni di italiani, ma tra i luoghi principali per l'ascolto della radio spiccano anche il posto di lavoro (per 3,5 milioni di italiani), i negozi (245mila), i supermercati e i centri commerciali (212mila). Particolare la differenza di genere: se gli uomini rappresentano il 70% delle persone che ascoltano la radio sul luogo di lavoro, il dato si inverte nei negozi, nei supermercati e nei centri commerciali, dove, invece, il 70% è di sesso femminile. Infine, le professioni: la maggioranza delle persone che ascoltano la radio nel luogo di lavoro appartengono alle categorie

"operai, commessi, agricoltori", "impiegati, insegnanti" e "artigiani, commercianti".

Un appeal che non smette di sedurre

La radio, dunque, sembra non conoscere crisi. Il suo appeal, il fascino restano, la capacità seduttiva paiono immutati. Durante la pandemia ha saputo fare concorrenza alla televisione tra i tantissimi lavoratori in smart working. E numerosi studi internazionali hanno dimostrato che la radio si concilia perfettamente con lo svolgimento di altre attività. Un elemento storicamente noto, tornato alla ribalta: la televisione assorbe e distrae, mentre si può ascoltare la radio, per esempio, mentre si sta cucinando, studiando: l'elenco pare infinito. Rimando nel contesto numerico, ogni ascoltatore, in media, ascolta la radio per 211 minuti al giorno. Nel primo trimestre del 2020 gli ascoltatori erano 6 milioni e 87 mila, nel terzo trimestre erano diventati 6 milioni e 436 mila, per un aumento del 5,7%. La radio, si sa, aiuta a concentrarsi, ma è considerata ancora oggi anche una fonte di informazione affidabile e, soprattutto, strumento di aggiornamento sulla realtà locale. E ancora, la nascita delle piattaforme di streaming

ha permesso all'utente di non dover attendere la messa in onda di un determinato disco alla radio, ma di poter scegliere autonomamente cosa e quando ascoltare, mentre nell'ultimo anno e mezzo segnato dal Covid-19, oltre 5 milioni di italiani hanno incominciato ad ascoltare la radio anche attraverso la cosiddetta "radiovisione". Secondo le indagini del Censis, ogni giorno più di 4 milioni di persone in Italia seguono la radio dagli schermi televisivi, una tendenza in crescita del 4,7% già nel primo semestre del 2020 rispetto allo stesso periodo dell'anno prima. E sempre sul finire della scorsa annata erano, invece, più di 11 milioni gli italiani pronti a "guardare" la radio in tv, anche saltuariamente. Come si evince dal secondo rapporto del Censis "La transizione verso la radiovisione", 19 milioni di persone e oltre seguono i programmi radiofonici da device diversi da quelli tradizionali. L'81,4% degli italiani è convinto che la radiovisione sia un nuovo media che combina i contenuti di qualità della radio con le infinite possibilità di ascolto e di visione in diretta su una molteplicità di schermi: il televisore, il pc, il tablet e lo smartphone. Dalla ricerca messa a punto dall'Istituto diretto da Massimiliano Valerii emergono, in primo luogo, la capacità della radio di integrarsi con lo schermo, di coniugarsi con le nuove tecnologie e di creare community attraverso l'interazione con il pubblico, oltre alla credibilità e alta reputazione come mezzo di informazione.

Proposta autorevole e servizi affidabili

In particolare, i programmi radiofonici sono usciti con disinvoltura dall'infodemia scatenata dall'emergenza sanitaria. Per l'82,6% degli italiani la fiducia nella radio è rimasta invariata nell'ultimo anno, per il 6,1% è aumentata. E la radio batte tutti gli altri media: la fiducia nella tv è aumentata per il 5,8%, nella stampa per il 2,7%, nel web solo per il 2,5%. In questo quadro, la radio appare sempre credibile e affidabile e anche per questo ha successo: ne è convinto l'81,7% degli italiani. Le notizie di politica nazionale, poi, sono quelle che interessano di più gli uten- ▶



ti, per una quota del 40,1%. Al secondo posto, in forte crescita nell'anno della pandemia, le notizie riguardanti scienza, medicina e tecnologia che catturano l'attenzione del 34,9%. Seguono le informazioni legate a stili di vita, viaggi e cucina (28,8%), cronaca nera (27,9%), sport (26,7%), cultura e spettacoli (25,8%). Inoltre, i gusti degli utenti della radio cambiano in base al sesso. Gli uomini preferiscono la politica nazionale (il 45,5% contro il 34,4% delle donne), lo sport (il 45,4% rispetto al 7,2%) e l'economia (il 23,2% in rapporto al 9,9%). Le donne sono attratte di più dalle notizie riguardanti stili di vita, viaggi e cucina (il 40,5% contro il 17,5% degli uomini), cultura e spettacolo (33,8%, che diventa 18,1% tra gli uomini), gossip e cronaca rosa (il 28,8% rispetto al 6,2% dell'universo maschile). Ampliando l'orizzonte, sebbene anche la musica e il mercato dell'audio siano diventati un territorio di conquista da parte delle grandi piattaforme on demand, in primis Spotify, gli ascoltatori sono perfettamente in grado di interpretare lo scenario e la maggior parte (63,1%) è convinta che il futuro dei contenuti audio non sarà dominato dalle piattaforme online di musica a pagamento. La pensa così anche il 51,7% dei più giovani. Qual è, però, il valore aggiunto alla programmazione radiofonica rispetto alle piattaforme digitali? In primo luogo, i contenuti realizzati da una redazione di professionisti e la programmazione in diretta. Il 90,1% sottolinea, appunto, la differenza tra i programmi offerti all'interno di un palinsesto messo a punto da redazioni qualificate, ricco di musica e di contenuti infor-

mativi, e le proposte provenienti dalle piattaforme on demand, che offrono esclusivamente musica selezionata in modo personalizzato. L'85,2% sottolinea che la peculiarità della radio è di essere "live" e di riuscire, così, a mantenere un contatto diretto con il proprio pubblico.

Numeri in crescita dopo la pausa

Nel frattempo, per fornire una visione aggiornata dell'andamento della radio, il competente TER - che si occupa, come noto, di monitorare i flussi d'ascolti in Italia - ha deciso di aumentare il numero di rilasci disponibili al mercato relativi alle metriche Giorno Medio e AQH (06:00-00:00) del totale mezzo, producendo speciali elaborazioni sui dati raccolti in corso di rilevazione. "La fotografia che emerge dalla nuova elaborazione dei dati mobile mostra con chiarezza la spinta del ritorno alla normalità, che ha visto una particolare accelerazione negli ultimi mesi e che continua a crescere. In un contesto molto dinamico e di profonde trasformazioni, durante il quale si stanno sviluppando nuove consuetudini, la radio rimane un riferimento solido nelle abitudini di consumo e fruizione" osserva il Presidente di TER, Federico Silvestri, che aggiunge: "Il Consiglio di Amministrazione di TER ha voluto con forza e determinazione dare una prima risposta al mercato fornendo un nuovo strumento di monitoraggio e analisi che consentirà di avere a disposizione una fotografia ancora più profonda e puntuale degli andamenti delle audience". I primi due rilasci del nuovo

Trimestre Mobile sono stati resi disponibili dallo scorso mese di settembre e fanno riferimento a due periodi, compresi tra il secondo trimestre 2021 e il terzo trimestre 2021: il primo periodo va dal 27 aprile al 5 luglio, con 29.326 casi, e il secondo periodo dal 18 maggio al 26 luglio, con 28.425 casi. I due Trimestri Mobili registrano entrambi un aumento in termini di ascolto sia nel Giorno Medio che nell'AQH rispetto al secondo trimestre 2021. A fronte, infatti, di una stima pari a 33.444.000 ascoltatori nel Giorno Medio nel secondo trimestre 2021, il Trimestre Mobile concluso il 5 luglio vede un aumento dell'1,5% (33.940.000), che raggiunge il +2,2% (34.167.000) per il periodo terminato il 26 luglio. Analogamente vale per la metrica AQH: nel secondo Trimestre Mobile 2021 è stata pubblicata una stima pari a 5.981.000 ascoltatori nel quarto d'ora medio, con un aumento del 3,3% (6.180.000) e il Trimestre Mobile successivo registra un incremento pari al 5,7% (6.322.000). Nell'analisi di queste audience si rileva, inoltre, che i dati riportati dai primi due Trimestri Mobili sono in aumento anche l'uno rispetto all'altro. Intanto, ha preso il via lo scorso 5 ottobre anche l'attività di rilevazione per il quarto trimestre dell'indagine, che si completerà lunedì 13 dicembre. Si tratta degli ultimi 30mila casi dell'anno 2021, mentre i precedenti trimestri si erano svolti nei seguenti periodi dal 19 gennaio al 29 marzo, dal 6 aprile al 14 giugno, e dal 15 giugno al 4 ottobre, con una pausa tra il 27 luglio e il 30 agosto. E poiché ogni trimestre è caratterizzato da 30mila casi, si ottiene un totale di 120mila casi nell'anno, con l'op-

portunità di ricavare dai 60mila casi del primo e del secondo trimestre i dati relativi al Primo Semestre 2021; conseguentemente, i dati relativi al Secondo Semestre 2021 saranno ottenuti dai 60mila casi relativi al terzo e al quarto trimestre. Tavolo Editori Radio ha già comunicato di poter fornire i dati Annuali 2021 e quelli del Secondo Semestre 2021 nel mese di gennaio 2022.

Il fronte dell'advertising

Si muove, poi, anche il fronte dell'advertising. Gli investimenti pubblicitari radiofonici del mese di settembre 2021, rilevati nell'ambito dell'Osservatorio Fcp- Assoradio, coordinato dalla società Reply, registrano un + 1,1%, dato che consolida il valore cumulato dei primi tre quarter dell'anno a un +12,5%. Da evidenziare la significativa crescita degli inserzionisti, che sale del 10% rispetto ai primi nove mesi dell'anno precedente, con un +4% di incremento nel numero delle campagne effettuate. Le analisi merceologiche, sempre relative a settembre del 2021, confermano il buon andamento in secondi di numerosi settori economici. Fra questi si sono distinti, in particolare, Distribuzione, Alimentare, Abitazione, Gestione Casa ed Elettrodomestici. Così, dopo un periodo estivo (luglio e agosto) in cui si era interrotta la crescita degli investimenti che aveva caratterizzato gran parte del 2021, proprio il mese di settembre ha segnato il ritorno in territorio positivo, fattore che fa ben sperare in vista dell'ultimo quarter dell'anno. Ma la radio, come già anticipato, non è più da considerare solo nella tipica modalità

tradizionale. Perché oggi internet gioca un ruolo da protagonista anche in chiave radiofonica e le rinnovate dinamiche di fruizione online hanno anch'esse bisogno di rilevazioni costanti e affidabili. Web Radio Italiane, il primo aggregatore che raggruppa solo emittenti online, ne è consapevole e ha scelto Statcast come piattaforma partner proprio per ricavare statistiche di ascolto in tempo reale. L'app è stata sviluppata dalla software house romana Meway, che può vantare una lunga esperienza in ambito radiofonico e nel settore dello streaming. Le oltre 400 emittenti collegate a Web Radio Italiane potranno, così, usufruire - gratuitamente per un periodo iniziale e per emittenti fino a cento utenti contemporanei - di una imponente quantità di dati e analisi minuto per minuto, utili per verificare il numero e la provenienza degli ascoltatori, per pianificare in modo più adeguato la programmazione e per fornire indicazioni precise alle agenzie e agli inserzionisti pubblicitari. "Abbiamo scelto Statcast per il tipo di offerta tecnologica, per l'affidabilità nell'elaborazione dei dati e per la trasparenza nella gestione della privacy, più di qualsiasi altra piattaforma disponibile oggi sul mercato - ha dichiarato Max Fuoky, fondatore e amministratore di Web Radio Italiane -. Statcast consentirà alle emittenti a noi collegate di ottenere una serie di servizi innovativi particolarmente utili per lo sviluppo del loro canale e del business pubblicitario". Numerose le informazioni che Statcast è in grado di fornire in tempo reale agli editori di web radio, tra cui: numero degli uten-

ti unici e delle sessioni; provenienza geografica degli utenti; picchi di ascolto e di sessioni; tipologia del device digitale utilizzato dall'utente (pc fisso o mobile), browser e sistema operativo; media di ascolti nel quarto d'ora, giornaliera, settimanale e mensile; tasso medio di permanenza; classifica degli aggregatori e delle directory da cui viene ascoltata la radio; analisi del gradimento per singolo programma o fascia oraria; classifica dei brani musicali più e meno graditi dagli utenti per fascia oraria, con picco di ascolti o di abbandoni; storico della trasmissione di singoli brani musicali. La piattaforma è anche in grado di distinguere gli accessi e le sessioni dei veri utenti da quelle dei bot, gli speciali programmi automatici che monitorano quanto accade nel web. La funzionalità che, però, caratterizza la piattaforma riguarda la generazione dei dati aggregati per gli editori che producono più canali online: uno strumento unico, al servizio anche delle agenzie pubblicitarie. "Siamo lieti di poter fornire i servizi di Statcast alle centinaia di emittenti collegate a Web Radio Italiane - ha dichiarato Francesco Triolo, Amministratore Unico di Meway -. Gli editori delle varie radio online potranno avere, così, un quadro preciso e dettagliato delle performance della propria emittente, in modo da poter adattare ed eventualmente correggere il palinsesto, ma soprattutto fornire dati che mirano a diventare di riferimento per il mondo dello streaming a supporto della pianificazione pubblicitaria. Statcast è in continua evoluzione e cresce con l'aiuto dei feedback dei suoi utenti più attenti. L'ultima funzionalità che abbiamo introdotto, particolarmente apprezzata, è il sistema di monitoraggio del silenzio per segnalare eventuali disservizi della messa in onda del proprio canale".

Resistenza e "disruption"

Distinguendosi, dunque, tra i media che in questi anni si sono dimostrati più resilienti alla "disruption" imposta dal digitale, la radio non lascia più dubbi sulla sua effettiva capacità di resistere anche al cambiamento delle abitudini e dei consumi culturali. Da qualche anno, poi, si trova a fare i conti con due ulteriori esigenze: l'omnicanalità e il coinvolgimento delle community. E la capacità delle diverse emittenti di "uscire" dal solo canale radiofonico per puntare sull'engagement degli ascoltatori e sulla costruzione di community d'ascolto affezionate prova a misurarle periodicamente un report di Social Radio Lab, che analizza le performance delle radio italiane sui social. I dati riferiti alle ventotto radio nazionali e locali più ascoltate nel primo semestre 2021 - analizzati in collaborazione con Talkwalker - non lasciano spazio ai dubbi: Radio DeeJay, Radio Italia e Radio 105 sono le radio italiane sui social che possono contare su fanbase più nutrite, rispettivamente con 5,6, 4,1 e 3,9 milioni di seguaci. Considerando, però, quanto siano diverse le dinamiche e la "fenomenologia" al loro interno, il report di Social Radio Lab ►



scende più nel dettaglio nell'analizzare la presenza sulle diverse piattaforme delle radio italiane. Ad esempio, nei primi sei mesi del 2021, su Facebook, due delle radio più seguite hanno perso fan: Radio Italia ha registrato 9.600 fan in meno, attestandosi a 2,5 milioni di like, e Radio DeeJay, con i suoi 2,2 milioni di like attuali, ne ha persi 4.100. Crescono, invece, le community Facebook di Rai Radio 2, Radio Maria e Radio 105. Per la seconda emittente radiofonica di casa Rai l'aumento di "mi piace" su Facebook è stato di 34.300 unità, il maggiore registrato nei primi sei mesi dell'anno dalle radio italiane su Facebook e tale da portarne la fanbase a quota 961.100. Sono, invece, 31.400 in più i fan su Facebook di Radio 105 e 28.700 quelli di Radio Maria, che si attesta a 1,7 milioni di like. Proprio quest'ultima sarebbe l'emittente italiana più coinvolgente su Facebook: nonostante abbia subito un calo dell'engagement da inizio 2021, i suoi post raccolgono complessivamente

5,4 milioni di like, più di un milione di condivisioni e 346.000 commenti. Su Instagram, la top 5 delle radio italiane è composta da Radio DeeJay (un milione di follower, con un +75.400 da gennaio a giugno 2021), Radio 105 (909.800 follower, -1.600), RTL 102.5 (812.600 follower, +16.900), Radio Italia (634.200 follower, +9.400) e RDS (410.000 follower, +27.900). I post su Instagram di Radio DeeJay hanno raccolto, in totale, nei primi sei mesi dell'anno 4,4 milioni di interazioni, largamente più del doppio rispetto al solo semestre precedente, rendendo l'emittente anche campione di coinvolgimento. RTL 102.5 è stata di gran lunga la radio italiana "più performante" su Twitter: da gennaio a giugno 2021 ha pubblicato 12.700 tweet, per i quali ha ottenuto 641.100 like e 109.000 tra retweet e @reply, grazie ai quali ha registrato la crescita più consistente nel numero di follower (+26.300 unità). Oggi è terza nella classifica delle radio italiane più seguite su Twitter, dopo Radio DeeJay (2,2

milioni di follower, -37.100 in sei mesi) e Radio 105 (1,4 milioni di follower, -19.400). Su YouTube, le radio italiane che possono contare, al momento, su community più nutrite, almeno per numero di iscritti al canale, sono ancora Radio DeeJay (206mila iscritti), Radio 105 (164mila) e Radio Italia (124mila). Quello di Radio DeeJay sulla piattaforma video di casa Google è anche un primato in termini di coinvolgimento: i suoi video raccolgono 3,7 milioni di visualizzazioni (numeri simili li ottiene soltanto Radio 24) e oltre 60mila tra "mi piace" e "non mi piace".

Pianeta social

Ma le radio italiane più seguite sui social non sono necessariamente quelle più capaci di coinvolgere i propri fan o le più attive nel postare e condividere contenuti. Sempre l'analisi che Social Radio Lab dedica alle radio italiane sui social si sofferma anche su piattaforme verticali e specializzate e sui social più famosi del momento, di tendenza o che hanno da poco raggiunto una massa critica anche in Italia. Così, tra le radio italiane che hanno aperto dei canali su Telegram, per esempio, quelle con più seguito sono Rai Radio 2 (con 6.062 iscritti) e Radio Popolare (3.403). Su TikTok ci sono undici delle ventotto radio italiane del campione e tra quelle che hanno puntato tutto sulla capacità di arrivare ai giovanissimi tiktokker con brevi video verticali e che cavalcano i trend e le challenge del momento, spiccano, soprattutto, RTL 102.5 (il cui account TikTok è seguito da 248.900 utenti), RDS Next (242.700, +81.700) e Radio 105 (188.300). Molte anche le emittenti - ancora con l'intento di trovare nicchie di pubblico nuove e, a volte, più giovani di quelle per cui la radio è ingrediente imprescindibile della dieta mediatica -, che hanno deciso di iniziare a trasmettere su Twitch. RDS Next è tra le radio italiane che su questa piattaforma hanno un palinsesto più fitto e che sono riuscite a coinvolgere maggiormente personaggi famosi, influencer e content creator professionisti: non a caso, con i 29.697 iscritti al suo canale guida la classifica delle radio italiane più seguite su Twitch. Seguono Radio 105 (8.656 iscritti al canale, con +5.634 negli ultimi sei mesi), che trasmette ogni giovedì sera "105 Trap" con Moko e Fabio Dj, e Radio DeeJay (1.580 iscritti), con le live quotidiane in diretta di "Say Waaad?", un programma di Michele "Wad" Caporosso. Su LinkedIn, il social professionale che le radio italiane hanno scoperto solo di recente per fare comunicazione corporate, sono presenti sedici delle ventotto radio del campione di Social Radio Lab; nove di queste ancora non hanno pubblicato alcun post. RDS, per molti osservatori, sembra l'emittente con un piano di contenuti più interessante: usa la pagina aziendale per presentare progetti nuovi, ma anche per fare dei propri dipendenti e collaboratori dei perfetti employee ambassador e, ancora, per comunicare il proprio impegno in tema di sostenibilità.



*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

IL CINEMA TI VALORIZZA.

La pubblicità al cinema è il massimo, se la tua azienda opera nella cosmetica o nell'abbigliamento. Investi dove l'emozione non è un trucco. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e fai arrivare il tuo messaggio a oltre 35 milioni di spettatori con alta propensione al consumo profilati dalla ricerca GfK*.

dca
 UCI THE SPACE
 Il tuo spot al cinema.
 Tratto da un'emozione vera.

thewashingmachine.it

Radio Rai Un rinnovamento che si traduce in ascolti: la crescita prosegue

I risultati ottenuti sul fronte delle audience hanno riportato il polo radiofonico pubblico ai numeri del 2016, prima della nascita della ricerca TER, dopo un triennio caratterizzato dalla profonda trasformazione in termini di digitalizzazione, presidio attivo dei social, presenza costante su tutti i mezzi online e apertura dell'innovativa modalità visual

di **Daniele Bologna**

Si può partire dai dati TER del primo semestre 2021. E sono molto positivi per Rai Radio che fa segnare una crescita dello share del 12,7% rispetto al pari periodo del 2019. Un risultato che riporta il gruppo Rai ai numeri del 2016, prima della ricerca TER, e arriva dopo un triennio caratterizzato dal totale rinnovamento delle radio Rai in termini di digitalizzazione, presidio dei social e di tutti i mezzi online, con l'apertura della modalità visual. Nella classifica TER, Rai Radio scavalca in termini di share il gruppo Gedi, posizionandosi al secondo posto dopo le radio Mediaset. Tutti gli indicatori di Radio 1, Radio 2 e Radio 3 sono positivi, pur di fronte a un'ulteriore flessione dell'ascolto complessivo del mezzo che viene eroso di un altro 4,56%. "Come è noto, Rai ha avviato da tempo una ricerca riservata degli ascolti basata su meter - commenta Roberto Sergio, Direttore di Rai Radio - e per la prima volta possiamo dire che i dati TER vanno nella stessa direzione di quelli in nostro possesso, anche se ancora sottostimati. Evidentemente, la crescita reale dei nostri ascolti è stata così forte che anche una ricerca basata sul ricordo come quella TER l'ha registrata. In più, l'aumentata presenza sui media, sui social e su tutte le piattaforme digital da parte di Rai Radio ha dato una spinta ulteriore ai dati TER verso una fotografia più verosimile della realtà. Siamo, quindi, molto soddisfatti del lavoro svolto e ringrazio ancora una volta i Direttori dei nostri canali. E siamo pronti per la prossima sfida: il non lineare, dove stiamo per scendere in campo, ancora una volta, da leader".



Una performance significativa

Il dato più significativo è quello di Radio 2 che ottiene la migliore performance fra tutte le radio nazionali. La share aumenta del 22% rispetto al pari periodo 2019 e il canale supera Virgin, distanziandola di oltre 300mila ascoltatori. Radio 1 e Radio 3 fanno segnare aumento di share superiori all'11%. L'unico dato negativo, ma ampiamente prevedibile, riguarda Isoradio che paga un primo semestre caratterizzato da continui lockdown e restrizioni alla circolazione. Ancora Roberto Sergio sottolinea: "Sono dati che parlano da soli e per i quali non posso che congratularmi. Dispiace per il dato di Isoradio che, ovviamente, risente dei blocchi alla circolazione del primo semestre. Sono sicuro che le cifre del secondo semestre daranno le soddisfazioni che merita al nuovo progetto



editoriale. Come sappiamo - prosegue Sergio -, TER è una ricerca che premia la memorabilità, l'awareness generale dei canali. Per questo, aver riportato, con forza, la Rai al centro dei dibattiti strategici e degli scenari competitivi ha probabilmente contribuito a riportare i nostri numeri alla realtà. Ma non solo. La modalità visual di Radio 2 ha senz'altro dato un'ulteriore spinta all'ascolto del canale e credo che con il diffondersi delle smart tv questa nostra scelta sarà sempre più premiante. Tutto ciò non fa che certificare, ancora una volta, la necessità di misurazioni più puntuali e di prodotto, come quella che abbiamo avviato con grande soddisfazione in autonomia. Ora siamo felici di questi numeri, ma guardiamo a un domani fatto di dati su fonte IP e di sfide su terreni che oggi molti neppure considerano".

La sfida del futuro

I dati di ascolto rilevati da TER, pur con tutte le lacune che Viale Mazzini ha sempre evidenziato, hanno, dunque, premiato ampiamente i canali di Rai Radio. Eppure, la sfida per il futuro è altrove: sui podcast, sull'on demand, sull'ascolto personalizzato. Per questo, Rai ha lanciato subito dopo l'estate una nuova piattaforma, Rai Play Sound, con la promessa di rivoluzionare il mondo del total audio. Commenta ancora Sergio: "TER, dal 2017 a oggi, pur con tutti i suoi limiti e le sue difficoltà, non fa che fotografare una costante contrazione della platea. In cinque anni si registra un calo di oltre 2 milioni di ascoltatori. In realtà, sono mancati gli utenti che si sono spostati sulle altre piattaforme digitali: on demand, podcast, ma anche radio in tv, radio su aggregatori e così via. Ed è questo, adesso, il settore da presidiare e che non possiamo lasciare agli Ott internazionali. Proprio su questo fronte la Rai ha deciso di procedere con impeto, grazie a una nuova piattaforma di total audio, ricca di contenuti originali premium". Rai Play Sound è disponibile già da settembre con contenuti nativi radio e non solo. "Abbiamo sviluppato nuovi prodotti che sono fruibili per genere - precisa Sergio -. Ci sono podcast originali su temi di approfondimento, intrattenimento, musica e tanto altro. E ancora, podcast pensati specificatamente per i bambini o per i teen ager". Ma il Direttore del polo radiofonico pubblico traccia anche un bilancio del triennio passato e indica, allo stesso tempo, gli obiettivi per il futuro prossimo: "Rai Radio ha compiuto una trasformazione epocale, diventando una realtà all'avanguardia nell'ideazione e produzione di contenuti audio e video. Un obiettivo che è stato raggiunto grazie a un formidabile lavoro di squadra, che ci porta a competere non solo con le altre radio, ma con tutti i player del cosiddetto total audio, compre-



si gli Ott". Una crescita, quella del comparto radio del servizio pubblico, riscontrabile attraverso dati chiari e incontrovertibili, indicativi di un efficientamento delle risorse che ha portato a risultati rilevanti. Basti pensare che nel 2021 sono stati prodotti il 71% di contenuti in più rispetto all'anno precedente, utilizzando addirittura un budget minore e ottenendo un incremento dello share complessivo pari al 5,5%. "Oggi, gran parte di questo lavoro è arrivato a conclusione e ne possiamo cogliere i frutti", dice ancora Sergio, che prosegue indicando i principali punti cardine da tenere a mente per i prossimi anni: "Possiamo concentrarci su un nuovo triennio di lavoro, per il quale pensiamo a cinque parole chiave: switch off Fm, rilevamento ascolti, podcast, comunicazione, estero". Quanto al primo punto, l'idea del Direttore è quella di uno switch off rapido, sebbene non traumatico: "Dobbiamo immaginare un percorso chiaro che porti allo spegnimento, con date certe. Questo consentirebbe a tutti gli editori di impostare al meglio le proprie strategie". Switch

off che liberebbe risorse preziose da investire nel digitale, senza dimenticare le opportunità che ciò rappresenterebbe in tema di "regionalizzazione" del segnale, oggi ancora piuttosto complessa da mettere in atto in maniera organica. In relazione al rilevamento degli ascolti, invece, sembra essere chiara la volontà di abbandonare le tradizionali interviste telefoniche, in favore di metodi nuovi e più al passo con i tempi. "È giunto il tempo di aprire una nuova esperienza in TER basata sul monitoraggio passivo, sui dati degli ascolti digitali e dei social. Confidiamo di trovare consenso fra i nostri colleghi delle radio digitali".

Innovazione e podcasting

Innovazioni che risultano necessarie anche in tema di podcasting, tipologia di contenuto quanto mai sulla cresta dell'onda. La svolta, in questo caso, è proprio la nuova piattaforma Rai di audio on demand, con una ricca offerta di podcast originali e una library amplissima da cui attingere. Cresce la programmazione, poi, e con essa anche la comunicazione. Se l'offerta di Rai Radio è forte, "dobbiamo comunicarlo di più - afferma Sergio -. La brand awareness di alcuni nostri canali è ancora bassa. Dobbiamo lavorare per far sì che tutti sappiano dell'esistenza dei dodici canali. Poi, starà alla nostra bravura farci ascoltare". Infine, attenzione verso un ambito di assoluta rilevanza che può senza dubbio aprire scenari alquanto interessanti: l'estero. Anche qui Sergio non usa troppi giri di parole: "Molti dei nostri canali hanno un potenziale presso gli italiani all'estero o gli amanti della cultura italiana di ogni Paese. La digitalizzazione consente di andare fuori dai confini italiani. Riuscire, quindi, a far conoscere questi canali all'estero può essere un importante e nuovo settore, anche di business. È un obiettivo ambizioso, ma sono sicuro che sia potenzialmente strategico".

RadioMediaset La strategia vincente del primo polo radiofonico italiano

Ha garantito frutti anche nel 2021 lo sforzo portato avanti dal gruppo per potenziare le emittenti attraverso l'utilizzo di tutte le piattaforme, per consentire al mercato di sfruttare opportunità molteplici e sempre più significative. E i risultati continuano ad arrivare

di **Silvia Antonini**

Ha preso il via a inizio novembre e durerà per tutto il mese la nuova campagna di Radio Monte Carlo, l'emittente del gruppo RadioMediaset che ha compiuto 55 anni, caratterizzata da uno stile classico ma anche attuale che non insegue le mode temporanee e dà spazio alla qualità di un'offerta musicale distintiva che ne definisce, a sua volta, la personalità. "Note di stile" - questo il titolo della campagna - sfrutta una creatività sviluppata in due soggetti, femminile e maschile, caratterizzati da un denominatore comune: chi ascolta Radio Monte Carlo è riconoscibile dai dettagli, non è ossessionato dai trend ed è sempre alla ricerca dell'eleganza senza tempo e della raffinatezza essenziale, come le note di "Gran Classe", cifra distintiva della programmazione musicale dell'emittente. Radio Monte Carlo si rivolge, infatti, a un pubblico prevalentemente adulto, di alto profilo, colto e con uno spiccato interesse per il mondo del lifestyle come il design, il cinema, l'arte, la moda, i viaggi e lo sport. Un pubblico che - secondo la ricerca RadioTER del primo semestre 2021 - supera gli 1,5 milioni di ascoltatori. L'obiettivo della campagna, allora, è quello di accompagnare e celebrare "un momento importante per l'emittente italiana del Principato di Monaco che negli ultimi anni, grazie a un coerente lavoro di consolidamento del posizionamento, ha ottenuto conferme dal punto di vista degli ascolti e dell'incremento graduale della fanbase social". Ma quella per Radio Monte Carlo è solo l'ultima delle campagne lanciate a sostegno dei brand Mediaset. Lo scorso settembre, ad esempio, è andata in onda con tre nuovi soggetti la seconda puntata della campagna istituzionale di Virgin Radio, "Belie-

ve in Rock", avviata nel maggio scorso. L'assunto è lo stesso del primo flight: la convinzione che il rock sia uno stile di vita e in quanto tale prescinde dalla classificazione in generi musicali. Protagonisti dei visual sono un ballerino di danza classica, una direttrice d'orchestra e un rapper, a rappresentare un po' provocatoriamente mondi e categorie musicali apparentemente agli antipodi rispetto al rock che Virgin Radio rappresenta. Ma proprio il rock è una forma d'arte, un'attitudine, una forza che abbatte le barriere e diventa vero e proprio stile di vita. Per questo tutti possono, e devono, credere nel rock.

Parlano i dati

Con le sue quattro emittenti nazionali, a cui si aggiunge Radio Subasio, RadioMediaset è oggi il primo polo radiofonico italiano e vanta complessivamente quasi 11,5 milioni di ascoltatori medi quotidiani, sempre secondo l'ultima rilevazione di RadioTER. L'ammiraglia Radio 105 è la quinta emittente nazionale, con un'audience di circa 4,2 milioni di persone; Virgin Radio, nona emittente del ranking nazionale, si avvicina ai 2,5 milioni mentre R101 conta 1,8 milioni ed è undicesima. Radio Subasio, tra le grandi radio locali registra oltre 1,5 milioni di ascoltatori al giorno. Nel quarto d'ora medio, il Gruppo è sempre leader nazionale con una quota complessiva del 17,5% dalle ore 6 alle ore 24, mentre nel giorno medio raggiunge il 34,6%. Commenta Paolo Salvaderi, Amministratore Delegato di RadioMediaset: "In un contesto complicato come quello che abbiamo affrontato credo che l'unica cosa rilevante sia la tenuta complessiva del comparto radiofonico. Il nostro 2021 si basa sul potenziamento delle emittenti attraverso l'utilizzo di tutte le piattaforme, strategia che consente al mercato, che ci sta già premiando, di avere molte op-



portunità da sfruttare. In tal senso voglio spendere una parola in più per il nostro progetto United Music che in questi due anni ha perfezionato la propria offerta digitale e la propria missione. Nel 2022, con tutte le novità tecnologiche e di prodotto, sarà uno dei nostri progetti prioritari".

Proposte e novità

Per quanto riguarda le proposte e le novità della nuova stagione, su R101, dall'inizio di settembre, è partita la seconda edizione del programma di Maurizio Costanzo e Carlotta Quadri "Facciamo finta che", in onda dal lunedì al venerdì, dalle 20.00 alle 21.00. Accanto ai due conduttori è stata confermata la presenza dello psichiatra e Direttore di Riza Psicosomatica Raffaele Morelli, della storica Laura Pepe, del giornalista Gabriele Parpiglia, dello zoologo Francesco Petretti e di Madame Drusilla

NOTE DI STILE

RADIO MONTE CARLO

MUSICA di GRAN CLASSE

STYLE ROCK
Virgin
RADIO

BELIEVE IN ROCK



I NUMERI CONFERMANO L'EFFICACIA DI UNA STRATEGIA VINCENTE

CON LE SUE QUATTRO EMITTENTI NAZIONALI, OLTRE A RADIO SUBASIO, RADIOMEDIASET SI CONFERMA IL PRIMO POLO RADIOFONICO ITALIANO E VANTA COMPLESSIVAMENTE QUASI 11,5 MILIONI DI ASCOLTATORI MEDI

ra Donà e Guido Bagatta, Maurizio Di Maggio, Nick the Nightfly. Ulteriore novità di quest'anno è l'ingresso di Giancarlo Cattaneo, che va in onda il sabato e la domenica, dalle 17:00 alle 19:00.

Il "Kaos" di successo

A ottobre, invece, è partito su Radio 105 e Radio 105 Tv "105 Kaos", il nuovo programma condotto dalla inedita coppia composta da Francesco Facchinetti e Sabrina Scampini. Il titolo fa riferimento all'idea che nonostante tutti o quasi desiderino una società in ordine, in realtà partecipano quotidianamente alla creazione del caos. La trasmissione introduce un format contemporaneo, concreto e politicamente scorretto, due ore dedicate alla cronaca, all'attualità, al costume e alla battaglia ideologica, con ospiti noti ma anche meno noti, alternati alla voce degli ascoltatori che possono esprimere

liberamente le proprie idee. L'obiettivo è generare un dibattito costruttivo. I padroni di casa hanno due ruoli ben distinti: Francesco Facchinetti espone il suo punto di vista e stimola il dibattito, senza timore di affrontare argomenti divisivi e di prendere posizioni scomode, mentre Sabrina Scampini prova a portare un po' di ordine nel caos. Ciliegina sulla torta è, però, lo sbarco su Virgin Radio di Bruce Springsteen, con il programma radiofonico intitolato "From My Home to Yours" che la rockstar americana ha lanciato sulla piattaforma in streaming SiriusXM nella primavera 2020, in pieno lockdown, mentre era bloccato nella sua fattoria del New Jersey. Questo viaggio di scoperta musicale, in cui "The Boss" si racconta tra una canzone e l'altra, mostrando il suo lato più intimo e inedito, è arrivata anche sulla emittente di Mediaset con la presentazione del giornalista Massimo Cotto.

RTL 102.5 Il viaggio nella "normalità" continua, sempre con grande successo

di **Silvia Antonini**

RTL 102.5 sta studiando una nuova campagna pubblicitaria per evidenziare l'evoluzione del mezzo radio e, in particolare, dell'offerta che fa capo al gruppo guidato da Lorenzo e Virgilio Suraci tra radiofonia, radiovisione e la recente piattaforma RTL 102.5 Play per la fruizione in streaming e on demand. L'obiettivo, spiega il Presidente Lorenzo Suraci, è celebrare la ripartenza, dopo un anno e mezzo di restrizioni che tanto hanno influenzato anche il settore radiofonico. Anche in conseguenza del blocco imposto alla circolazione delle auto, il mercato pubblicitario ha sospeso anche ampia parte degli investimenti sulla radio. Ma il mezzo ha dimostrato di saper tenere, anche grazie alle nuove tecnologie, e in particolare modo - nel caso di RTL 102.5 - proprio alla radiovisione, modalità di fruizione di cui l'emittente è pioniera.

Cosa dicono i dati

I dati RadioTER sugli ascolti dimostrano, intanto, una tenuta complessiva: nel terzo trimestre di rilevazione, dalla metà di giugno all'inizio di ottobre del 2021, la radio supera i 34 milioni di ascoltatori quotidiani, registrando, appunto, una sostanziale tenuta, con una lieve crescita rispetto al trimestre mobile compreso fra il 27 aprile e il 5 luglio. A questo proposito, Lorenzo Suraci commenta: "Secondo i dati relativi al terzo trimestre 2021, la radio cresce negli ascolti sia nel giorno medio sia nel tempo di ascolto. Il ritorno alla normalità ha fatto riprendere la forza e la capillarità di penetrazione del mezzo, che si conferma una certezza nel panorama dei media. Ed è una grande soddisfazione rilevare un ritorno ai grandi ascolti anche per RTL 102.5, premiata dal pubblico per la qualità dell'intrattenimento, la musica e la credibilità dell'informazione, traguardo raggiunto garantendo, al contempo, una copertura capillare del territorio. Ma registriamo grande soddisfazione anche per le altre radio del gruppo, Radio Zeta e Radiofreccia, che incrementano gli ascolti e crescono nel gradimento del pubblico. I dati TER confermano, comunque, che il mezzo

Sulla radiovisione come sistema di comunicazione si incentra l'offerta commerciale della concessionaria del Gruppo, al via il prossimo gennaio 2022, per tutto l'ecosistema cui fanno capo i diversi brand dall'ammiraglia leader in Italia con circa 6,4 milioni di ascoltatori



radio resta assoluto protagonista delle scelte degli italiani e di tutti gli inserzionisti pubblicitari; questi sono dati che segnano un grande ritorno alla mobilità e la radio torna a essere un protagonista indiscusso".

Il concept

Tornando alla campagna di brand dell'emittente, il concept dovrebbe essere sempre quello del "very normal people" che carat-

terizza la comunicazione della radio fin dal 2005, ma con una declinazione focalizzata sui cambiamenti che hanno investito ampia parte dell'orizzonte radiofonico. A restituire questa idea di "very normal people numero 2" - come l'ha definito Virgilio Suraci, alla guida della concessionaria del gruppo, Open Space - sarà Serviceplan Italia, che aveva già firmato la campagna dello scorso giugno, incentrata sulle peripezie dei "normal people" nell'affrontare la "nuova normalità" pandemica. Nel frattempo, però, il gruppo ha anche lanciato la campagna per il quinto compleanno di Radiofreccia, sempre firmata da Serviceplan Italia e Le Dictateur Studio, con la Direzione Creativa Esecutiva di Stefania Siani e Federico Pepe, mentre Direttore della Comunicazione è Marta Suraci. L'emittente del gruppo RTL 102.5 rappresenta un progetto editoriale libero e sperimentale, ispirato alla programmazione delle prime radio americane, dove i dj erano anche registi dei propri programmi, e che prevede giovani e consolidati professionisti alternar-

si in onda per esprimersi su temi mai preimpostati. L'emittente vanta oltre 1,1 milioni di ascoltatori nel giorno medio: "Siamo molto felici dei risultati raggiunti in questi cinque anni di Radiofreccia, vissuti con una passione rimasta intatta sin dal primo giorno. Per noi è un traguardo importante, ma anche un punto di partenza per continuare a dare il massimo e insistere nel raccontare la cultura rock a tutti, anche alle nuove generazioni che la scoprono giorno dopo giorno", ha dichiarato Daniele Suraci, Responsabile Editoriale di Radiofreccia.

Potenza della radiovisione

Nel frattempo, proprio grazie alla radiovisione, durante la pandemia RTL 102.5 si è ritrovata circa un milione di ascolti certificati Auditel aggiuntivi rispetto a quelli generati dalla sola radio. "La potenza della radiovisione sta nel poter raggiungere tutti i potenziali ascoltatori, ovunque ci sia un televisore", precisa Lorenzo Suraci. E sulla radiovisione come sistema di comunicazione si incentra l'offerta commerciale della concessionaria del gruppo, al via il prossimo gennaio 2022, per tutto l'ecosistema cui fanno capo i diversi brand dall'ammiraglia leader in Italia, con circa 6,4 milioni di ascoltatori, alla già citata Radiofreccia, comprendendo, poi, Radio Zeta e la piattaforma RTL 102.5 Play, con un palinsesto on demand che include le sette radio verticali a marchio RTL 102.5: Doc, News, Best, Napulè, Guardia Costiera, Romeo&Juliet, Bro&Sis. Una originale e performante multicanalità che riflette l'evoluzione della radio e la sua trasformazione in una vera e propria piattaforma di distribuzione di contenuti, grazie anche al balzo in avanti dell'uso della tecnologia da parte degli italiani. Un'evoluzione di questo tipo, però, comporta un adattamento delle politiche di vendita, che possa tenere conto di tutte le occasioni di contatto. Spiega Virgilio Suraci: "La nostra offerta dovrebbe passare dallo spot all'impression, intesa come unità di misura della comunicazione su tutte le nostre piattaforme. Ecco perché abbiamo bisogno di una "global audience" del nostro prodotto cross mediale, e la ricerca sugli ascolti della radio dovrebbe riflettere questa evoluzione". Valorizzare la radiovisione, allora, significa offrire al mercato una fonte di ottimizzazione degli investimenti: "Abbiamo un prodotto innovativo che si chiama radiovisione, ma il mercato ancora non lo recepisce completamente, anche se le audience sono certificate da Auditel" sottolinea sempre Suraci. La ricerca sugli ascolti, inoltre, dovrebbe essere più tempestiva: "Manca di attualità - dice ancora Suraci -. Noi, per esempio, stiamo presentando i dati relativi al Power Hits



LORENZO SURACI

che è andato in onda lo scorso 31 agosto e sappiamo dai dati Auditel che valutando RTL 102.5, TV8 e SkyUno è stato il terzo programma più visto. Disponiamo anche dei dati relativi al digitale, ma non abbiamo quelli radiofonici. La ricerca, dunque, è indispensabile per approssicare il mercato degli investimenti pubblicitari e l'auspicio non può che essere quello di disporre di dati più freschi, con una tempistica almeno mensile, anche per riallacciare i rapporti con UPA".

Entrano i podcast

Inoltre, nella nuova offerta commerciale dovranno essere inseriti i podcast e, in particolare, quelli originali realizzati con l'apporto di Lux Vide nell'ambito dell'accordo stretto da RTL 102.5 con la casa di produzione guidata da Luca Bernabei. L'obiettivo è inserirsi con un prodotto di valore in un segmento in forte espansione, che nel 2020 vantava un pubblico di 15,6 milioni di persone (dati PwC, E&M Outlook in Italia). Lux Vide, già da anni, opera come uno studio di produzione integrato verticalmente, con un controllo completo di ogni fase del processo produttivo, dalle writers room alla post-produzione. Un assetto agile e altamente professionale che ora viene messo a servizio anche della produzione di podcast narrativi. Fra le proposte in fase di sviluppo spicca un progetto dedicato allo sport, con la partecipazione di Luca Argentero.



VIRGILIO SURACI

Radio Italia Ripartenza in atto nel segno dell'innovazione e della vicinanza agli ascoltatori

L'emittente torna a schierare i suoi pezzi forti, con un'intensa attività live e una presenza costante nell'ambito specifico degli eventi, offrendo una programmazione più ricca e sempre densa di novità

di **Silvia Antonini**

Gli investimenti pubblicitari del settore radiofonico stanno impiegando del tempo a stabilizzarsi, in un mercato in ripresa, dagli effetti della crisi da Covid-19. Dopo un gennaio e un febbraio 2021 molto freddi, la pubblicità sul mezzo radio ha comunque registrato un'importante ripartenza che si è nuovamente arenata a luglio e ad agosto, per poi recuperare slancio, di nuovo, a settembre. Il saldo resta positivo, anche se il trend non si è ancora stabilizzato. Mario Volanti, Editore e Presidente di Radio Italia solomusicaitaliana, commenta così la situazione complessiva: "Effettivamente, il mercato degli investimenti pubblicitari, soprattutto a luglio e agosto, ha subito un rallentamento. Una delle possibili cause è la mancanza della presenza dell'automotive, determinata prevalentemente dall'assenza dei microchip indispensabili per la produzione delle stesse. Si può immaginare che questa assenza si protrarrà anche nei prossimi mesi e di conseguenza il rimbalzo atteso nel 2021, rispetto al pessimo 2020, sarà, alla fine, meno importante". Intanto, si è ricominciato a parlare della ricerca sugli ascolti RadioTER e delle eventuali innovazioni da apportare per renderla più attuale rispetto alle esigenze del mercato e anche degli editori, soprattutto rispetto a dati più tempestivi e comprensivi degli ascolti generati da device diversi dall'apparecchio ra-



MARIO VOLANTI

diofonico classico. E questo anche alla luce della riapertura del dialogo tra Tavolo Editori Radio e l'associazione degli investitori pubblicitari UPA: "Per il 2022 - riprende Vomanti - non è prevista, al momento, alcuna variazione metodologica rispetto all'indagine. Ovviamente, Tavolo Editori Radio sta lavorando per trovare le migliori soluzioni affinché l'indagine sia sempre più tempestiva. Ne è la prova l'introduzione del monitoraggio riferito al trimestre mobile che fornisce mensilmente un andamento del mezzo in generale. Con UPA c'è in atto un confronto che mi auguro possa dare dei buoni risultati".

In tour e in partnership

Radio Italia, nel frattempo, si conferma una delle cinque radio più ascoltate d'Italia e con la sua audience quotidiana media di 4,5 milioni di persone si colloca al quarto posto tra i network nazionali, mantenendo il secondo posto nei sette giorni con 15 milioni e 301mila ascol-

tatori, proprio secondo i dati RadioTER del primo semestre 2021. Per la stessa Radio Italia, il lockdown e le diverse restrizioni hanno significato il blocco delle attività live, in particolare dei grandi concerti di Milano e Palermo, un evento da 20 milioni di impression social e 12 milioni di presenze tra le due piazze. "Gli eventi sono in ripresa - commenta Volanti - e le ultime disposizioni di legge, che consentono un ritorno al chiuso e all'aperto con percentuali di riempimento vicine al 100%, favoriscono il riavvio delle operazioni. Di fatto, ci auguriamo che nel 2022, per altro come già previsto, i tour tornino alla loro normalità e, di conseguenza, palazzetti e stadi potranno ospitare gli eventi che sono stati sospesi e rimandati dal 2020. Per quanto ci riguarda, quest'estate abbiamo realizzato quattro settimane di diretta dai Villaggi Voi e Bravo; poi, a settembre, siamo stati a Venezia, partner ufficiali della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica - La Biennale di



ALESSANDRO VOLANTI



Venezia; e ancora, in queste settimane abbiamo ripreso le registrazioni del programma "Radio Italia Live", giunto alla sua ventiduesima edizione, con la presenza del pubblico anche se ridotta. E pandemia permettendo, ci auguriamo di poter tornare nel 2022 con il nostro evento "Radio Italia Live - Il Concerto", un momento davvero importante nella nostra programmazione".

Gli showcase targati "Radio Italia Live"

Inoltre, dal 12 novembre ripartono gli showcase di "Radio Italia Live", registrati nel pieno rispetto delle disposizioni attuative per la prevenzione e la gestione dell'emergenza sanitaria nel Reward Music Place, che gode della sponsorship di Intesa Sanpaolo. I live vanno in onda ogni venerdì, alle 21:00, su Radio Italia, Radio Italia Tv e in streaming su canali digital di Radio Italia. La nuova stagione del programma è condotta, come sempre, dalle speaker Manola Moslehi e Daniela Cappelletti, con la partecipazione della creator Giulia Penna, presente per il secondo anno con contributi personalizzati capaci di coniugare il mondo della musica e quello dei social network. Confermata la regia di Lele Biscussi e l'art direction di Sergio Pappalettera. Quella con Intesa

Sanpaolo è solo una delle collaborazioni attivate da Radio Italia in queste settimane, per i prossimi mesi e per il 2022, come spiega Alessandro Volanti, Direttore Marketing di Radio Italia solomusicaitaliana: "Dopo un'estate trascorsa al fianco della Nazionale di calcio con le attività da Casa Azzurri a Roma, durante gli Europei, oltre che di Alpitour, con le dirette dal Voi Tanka Village, in Sardegna, e dal Bravo Baia di Tindari, in Sicilia, c'è stata la presenza importante alla Biennale di Venezia in qualità di partner ufficiali della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica, e poi l'appuntamento con i Seat Music Awards. Ora, siamo immersi in un autunno ricco di collaborazioni prestigiose che spaziano dalle partnership con programmi come "Bake Off Italia - Dolci in forno", in onda su Real Time, e di "Game of Talents", in onda su TV8, a quelle con il mondo del cinema, con il circuito Notorius Cinemas, e il mondo dell'arte, con la Peggy Guggenheim Collection di Venezia. E con entusiasmo ricordo che, finalmente, riparte anche la musica dal vivo, unitamente alla stagione di Radio Italia Live che interromperemo solo nel periodo di Sanremo, evento che contiamo di presidiare come sempre, secondo tradizione. Inoltre, sono tornati, e troveranno ampio spazio anche nel 2022, i

tour di alcuni dei più grandi artisti italiani: siamo radio ufficiale delle date live di Marco Mengoni, Cesare Cremonini, Ultimo, Negramaro, Max Pezzali, Zuccherò, Ermal Meta, Diodato, Marco Masini, Claudio Baglioni, Raf e Tozzi, Pinguini Tattici Nucleari. Ma non ci fermiamo qui, perché tante altre attivazioni sono in arrivo".

"Il treno, che storia!"

Con Trenord, invece, Radio Italia ha realizzato la web serie "Il treno, che storia!" per celebrare la ripresa della mobilità, con stazioni e treni di nuovo popolate dagli studenti tornati a frequentare le università, dai pendolari in viaggio verso il posto di lavoro e dai turisti in gita. Accanto al contributo di attori professionisti come Michelle Carpenne e Andrea Beruatto, nella serie appaiono anche i "veri" viaggiatori di Trenord, con le testimonianze dirette sulle loro "storie in treno", raccolte dal vivo. Scenario della storia sono le carrozze di un treno Caravaggio di Trenord, uno dei nuovi convogli che hanno iniziato a circolare in Lombardia e che per l'azienda ferroviaria sono simbolo di una nuova partenza. La vicenda si dispiega tra conversazioni, imprevisti, nuovi incontri e scontri, fino a un epilogo a sorpresa. I dieci episodi che compongono la serie sono pubblicati su vari canali social e sui siti di Trenord e di Radio Italia a partire dalla fine di ottobre. L'operazione è stata affiancata anche da una serie di video intitolata "Il treno, che storie!", per dare voce a passeggeri "reali" che, durante viaggi in treno sulla linea S8 Milano-Carnate-Lecco, sono stati intervistati a sorpresa dall'animatore di Radio Italia Sergio Labruna e hanno raccontato episodi o incontri vissuti a bordo. Autrice della serie è Alessandra Menozzi, mentre regia e fotografia sono firmati da Silvia Armi, Nico Lanubile, Andrea Manzoni, Eleonora De Vecchis, che hanno curato anche la post produzione insieme ad Andrea Recla.

Radio24 L'unicità vincente, nella fedeltà e nel consenso

Si confermano il valore e l'alta qualità di un format sostenuto dalla capacità di sviluppare nuovi prodotti, declinati sulle diverse piattaforme, fra programmi e podcast originali, con un costante riconoscimento da parte del pubblico

di **Daniele Bologna**

Dopo un anno particolare come il 2020, colpito dalla pandemia e dal lockdown che ha visto la sospensione degli ascolti radiofonici nel primo semestre 2020, sono stati diffusi da TER i nuovi dati di ascolto relativi al primo semestre 2021. Per un confronto a perimetro omogeneo la rilevazione più recente è il primo semestre 2019, anno pre Covid in cui Radio24 aveva segnato valori in forte crescita. Hanno, quindi, un valore ancora più forte i risultati registrati nei primi sei mesi di quest'anno dall'emittente del Gruppo Il Sole 24 Ore, che cresce nella fedeltà d'ascolto segnando un aumento del +3% nel quarto d'ora medio rispetto al medesimo periodo del 2019. In aumento anche la share, che rispetto al primo semestre 2019 cresce dell'8%, a quota 3,5%. Sul fronte degli ascolti nel giorno medio Radio 24 conferma l'alto indice di gradimento da parte del proprio pubblico con 2.266.000 ascoltatori e un livello sostanzialmente stabile rispetto al pari periodo del 2019 (-1,7%). L'aumento dell'indice di fedeltà degli ascoltatori premia, così, il valore del format di Radio 24, fondato sulla credibilità dell'informazione e la qualità dei contenuti nei Gr e nei programmi. Un format sostenuto dalla capacità di sviluppare nuovi prodotti, declinati sulle diverse piattaforme con una media mensile di oltre 6 milioni e mezzo di podcast ascoltati fra programmi e podcast originali. "Siamo parti-



ENRICO BERTOLINO

colamente soddisfatti - dichiara il Direttore Responsabile di Radio 24 e del Gruppo 24 Ore, Fabio Tamburini - per il costante riconoscimento da parte del pubblico della qualità di lavoro della redazione e dei collaboratori, che si sono particolarmente impegnati a garantire l'informazione e gli approfondimenti utili e necessari per affrontare le difficoltà della pandemia e dell'evoluzione economica. Un progetto editoriale, quello di Radio 24, unico nel panorama radiofonico italiano, che unisce informazione e programmi di intrattenimento, marchio distintivo per tutto il Gruppo".

Una tappa ulteriore del consolidamento

"I dati di ascolto - commenta il ViceDirettore Esecutivo di Radio 24, Sebastiano Barisoni - confermano la qualità dell'offerta del palinsesto. L'aumento della fedeltà dell'ascolto e della share sono particolarmente rilevanti, a maggior ragione in un periodo in cui le restrizioni dovute al lockdown hanno modificato le classiche abitudini di ascolto". Aggiunge il Diretto-

re Generale dell'emittente e di 24 Ore System, Federico Silvestri: "I risultati rappresentano un'ulteriore tappa di consolidamento e crescita di Radio 24, che stabilizza l'ascolto nel giorno medio e conferma l'incremento del quarto d'ora medio rispetto al già significativo risultato del pari periodo 2019. Si conferma, ancora una volta, la validità del mezzo come grande strumento di comunicazione: i nostri partner sono soddisfatti di rivolgersi a un target così fedele e attento nell'ascolto, raggiunto su tutte le piattaforme disponibili in streaming e on demand, dal sito all'app fino agli speaker vocali, e di essere protagonisti di un network che mette al loro servizio la grande capacità di narrazione e storytelling, anche sul fronte della produzione podcast". Nel nuovo palinsesto 2021-2022, intanto, Radio 24 vuole raccontare, con un'informazione autorevole e la consueta narrazione di qualità che da sempre la caratterizzano, le nuove sfide, la nuova quotidianità e i cambiamenti di un'Italia che, con segnali di ripresa e prospettive incoraggianti, si rialza e riparte. Uno sguardo più attento alla trasformazione digitale e alla sostenibilità che caratterizzano la ripresa e un viaggio su tutto il territorio, nei GR e nei reportage della redazione "Le Italie del post-Covid", che raccoglie le testimonianze di un Paese che cresce dopo la crisi pandemica.

L'ironia che non guasta

Ma insieme, anche un po' di leggerezza con l'ingresso di personaggi che aiutano a strappare un sorriso nel racconto della quotidianità. Ad esempio, Enrico Bertolino con un doppio appuntamento, "Sostiene Bertolino", al venerdì, alle 13.20, nella sfera di "Effetto Giorno", e alla domenica mattina, dalle 9.00 alle 10.00, all'interno di "Si può fare", per capire quali siano le reali note positive della settimana nell'attualità e



nella sostenibilità, se possibile con un sorriso. Poi, più spazio all'ironia in "Uno, Nessuno 100 Milan", con una maggiore presenza di Leonardo Manera assieme ad Alessandro Milan, dal lunedì al venerdì, dalle 9.00 alle 11.00. Altra novità è l'arrivo, dopo anni in Rai, di Francesco Adinolfi: Radio 24 ha arricchito la sua offerta musicale ogni domenica, dalle 19.15 alle 20.00, con "Ultrapop", un programma che lega la storia della pop music a quella del Paese a partire dai suoi anni di rinascita. Anche il programma di Gianluca Nicoletti, "Melog" (alle 12.00), prevede un nuovo appuntamento, "Alla ricerca del nuovo equilibrio", per andare a investigare come si stiano modificando alcuni stili della nostra vita. E poi un nuovo format narrativo per Matteo Caccia, che in "Matteo Caccia racconta. Storie di rinascita", alle 15.00, utilizza lo storytelling per raccontare episodi emblematici di persone che hanno saputo risollevarsi e ripartire. In aggiunta, ancora più attenzione al mondo dei motori e dell'automotive con l'arrivo dell'appuntamento quotidiano "Smart car", di Massimo De Donato, in onda dalle 20.45: il settore delle quattro ruote, infatti, è uno di quelli che maggiormente deve affrontare le nuove sfide della sostenibilità e della transizione ecologica e Radio 24 ha deciso di approfondire novità, tendenze, modelli e cambiamenti del mondo dell'auto. Con-



fermati, e non poteva essere diverso, tutti gli altri appuntamenti del palinsesto di Radio 24 dal lunedì al venerdì e nel week end, proprio in relazione alla forte crescita della share negli ultimi tre trimestri di rilevazione registrata dall'emittente diretta da Fabio Tamburini.

Integrazione e originalità

Innovativa, invece, è la proposta delle modalità multicanale di ascolto integrato che fanno di Radio 24 la prima station italiana arricchita da un palinsesto combinato con produzioni in onda e on demand, ampliando l'offerta di podcast originali con contenuti nuovi, fruibili sia sul sito della radio sia su tutte le principali piattaforme. E in questo quadro, "24Mattino", con Simone Spetia, chiude la settimana con un podcast originale, "Una cosa per volta", che alla fine dei sette giorni approfondisce uno dei temi trattati in onda, tra quelli che gli ascoltatori hanno giudicato più interessanti, mentre "2024", l'appuntamento settimanale con la tecnologia di Enrico Pagliarini, aggiunge un appuntamento quotidiano solo in podcast, "Digital News", con le informazioni di attualità del settore in Italia e nel mondo. Confermato il podcast originale "La Variante Parenzo", commento quotidiano di uno dei conduttori de "La Zanzara", David Parenzo, mentre "I Padrieterni", appuntamento settimanale di Federico Taddia rivolto ai padri, va a esplorare con un podcast originale il mondo dei figli, raccontando l'Italia di domani con "Next Generation", storie di giovani che si distinguono nella musica, nello sport, nella ricerca e che rappresenteranno il volto del nostro Paese nei prossimi anni.

Uno sguardo alla multicanalità

A tutto questo si aggiunge un prodotto completamente multicanale: "Il Serpente Corallo



Social Club", con un breve appuntamento in onda la domenica mattina e uno sviluppo on demand, con i consigli dei giornalisti de Il Sole 24 Ore Mauro Meazza, Marco Lo Conte e Stefano Elli per conoscere, e possibilmente evitare, le piccole e grandi truffe quotidiane, ossia i "serpenti corallo" che sono sempre in agguato per mordere i nostri risparmi. Sempre in modalità multicanale, i programmi del palinsesto si ampliano anche con approfondimenti fuori onda attraverso le digital round table e gli eventi. Radio 24, dunque, racconta ogni giorno un'enorme varietà di argomenti, con competenza e passione grazie a conduttori ed esperti che attraverso opinioni, testimonianze e approfondimenti - e dando voce agli ascoltatori - creano un palinsesto ricco e originale; una ricchezza di programmi articolata fra dirette e on demand, con podcast e contenuti originali. Ma è la parola l'autentica protagonista, sempre, su ogni versante: i fatti del giorno in Italia e nel mondo, la politica, l'economia, lo sport, la salute, la tecnologia, l'auto e i motori, ma senza dimenticare libri, musica, lusso, giardinaggio e cinema. Una straordinaria varietà di temi e voci, ognuna con le proprie peculiarità, che nel loro insieme sono in grado di armonizzarsi ed esprimere programmi di informazione e intrattenimento intelligente. Tutti questi valori sono rappresentati dall'immagine del Coro dei Conduttori che esprime l'unicità di Radio 24 nel panorama radiofonico italiano: "Tante voci diverse per una radio fuori dal coro", come recita il claim dell'ultima campagna di comunicazione a sostegno della radio, caratterizzata da una pianificazione media crossmediale con l'obiettivo di valorizzare la caratteristica peculiare di Radio 24: essere una proposta unica, fortemente variegata e inclusiva, capace di offrire tutti i giorni riflessioni e approfondimenti con una programmazione multi-tematica rivolta a un target attento, curioso e diversificato.

Teamradio La voce della ripresa

Dopo quasi un biennio di sofferenza, tra chiusure, restrizioni e incertezze, come per tutti i mezzi, tradizioni, affetti e usanze quotidiane sono tornate a farsi sentire e la storia del mezzo ha ripreso vigore. La concessionaria fa il punto della situazione attraverso le parole del Responsabile Marketing, Fabio Rastelli

di **Davide Sechi**



Capitolo chiusure, per un sunto ancora più preciso della stagione: come è andato il primo semestre? E cosa vi attendete per il secondo e, quindi, per la fine del 2021?

“Non siamo ancora arrivati ai livelli di fatturato del 2019, ma ci siamo davvero vicini, con proiezioni molto positive per la chiusura d'anno. Come Teamradio, dunque, siamo molto contenti dei risultati raggiunti”.

Quali sono i vostri target di riferimento in questa fase?

“L'anno 2021, a eccezione dei primi due mesi dell'anno, nei quali l'intero comparto radio ha sofferto, si è contraddistinto, come si è visto, per una crescita costante e veloce, che ci sta consentendo di ritornare a livelli di fatturato vicini a quelli pre-pandemia. La fortuna di essere un'azienda giovane, che ha alle spalle editori appassionati e propositivi ci ha permesso di intraprendere nuove strategie rivolte all'ampliamento della nostra offerta commerciale per il 2022, nella direzione dell'accessibilità multi-piattaforma e dei contenuti audio in forma digitale. La radio resta un mezzo di massa, che consente di arrivare a percentuali di copertura simili a quelle televisive, con un target centrale dai 25 ai 64 anni”.

Innovazione e tecnologie: come vi state muovendo sul fronte app? Possono diventare uno strumento commerciale?

“Le applicazioni sono solo uno dei punti di accesso che ci danno modo di essere ascoltati in tutto il mondo e in ogni momento della giornata. Stiamo investendo molto in questa



FABIO RASTELLI

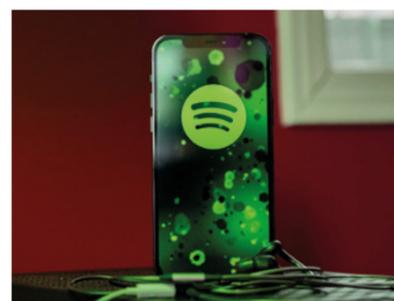
direzione e non solo sulle app. Tutte le nostre emittenti possiedono applicazioni proprietarie e siamo presenti su tutti gli aggregatori e smart speaker. La radio, oggi, è un produttore di contenuti che vengono distribuiti su diverse piattaforme: dal classico apparecchio radio alla tv, coinvolgendo i nostri pc mentre lavoriamo, l'autoradio, gli smart speaker, le già citate app. Abbiamo investito molto, poi, sullo sviluppo del Digital Audio, che permette di raggiungere un'audience incrementale targettizzata e pianificata con logica digitale. I dati della nostra offerta digitale sono molto interessanti e, a oggi, contano complessivamente 90 milioni di audio-impressioni/mese, dato che ci pone sul podio dell'offerta digital audio in Italia”.

Quali saranno i focus che avete delineato per il 2022?

“La nostra visione per il prossimo anno è sicuramente positiva, soprattutto perché il mezzo radio continua a godere di ottima salute e la ritrovata mobilità è sicuramente un valore importante per la sua crescita. La forza di questo media è anche confermata dall'indagine TER del terzo trimestre 2021, che ha certificato la crescita degli ascolti totali. Ma mi lasci esprimere, infine, la nostra felicità per la grande considerazione che stanno avendo le radio areali. In un mercato che ritiene la prosimità, la presenza ravvicinata ai consumatori, la geolocalizzazione come plus interessanti, siamo felici di annoverare le emittenti che hanno da sempre nel loro Dna tutto questo patrimonio. Fin dalla nostra nascita abbiamo creduto e investito in questo settore, convinti della qualità e della forte presenza sul territorio di tutte le emittenti areali. Vedere che una delle più importanti concessionarie come Mediamond continui a investire sul settore delle radio areali, conferma, ancora una volta, la bontà del nostro progetto”.

Amazon & Spotify Passaggio al futuro: si muovono i colossi

Da una parte il colosso statunitense del commercio elettronico, che intende lanciare una piattaforma al fine di “democratizzare e reinventare la radio”; dall'altra, si schiera il leader mondiale della musica “liquida”, con un percorso educational per raccontare ai brand come sfruttare l'audio digitale per raggiungere audience attente e immerse nella fruizione di contenuti ad alta affinità



di **Daniele Bologna**

Amazon sta lavorando a una propria alternativa a Clubhouse. In base alle più recenti ricostruzioni, il progetto riguarderebbe una piattaforma specializzata nell'ambito del cosiddetto “live audio”: per il momento, l'iniziativa è nota solamente con il nome in codice Project Mic, ma l'ambizione che verrebbe accreditata al colosso del commercio elettronico è davvero smisurata: “democratizzare e reinventare la radio”. Il servizio, che inizialmente sarebbe reso disponibile solo negli Stati Uniti, permetterà, sostanzialmente, a chiunque di creare e distribuire uno spettacolo radio, con tanto di musica: si potrà accedere tramite un'app mobile dedicata, ma non solo: ci saranno collegamenti anche su altre app, come Audible, Amazon Music, Twitch e dispositivi con a bordo l'assistente virtuale Alexa, come gli Echo e gli Echo Show. È prevista, poi, una particolare opportunità di ottimizzazione per l'ascolto in auto, mentre gli utenti che accederanno al servizio tramite Echo potranno interagire con gli show, imitando, quindi, la telefonata con la radio classica solo attraverso la loro voce. L'interfaccia home che si presenterà



all'ascoltatore - secondo quanto trapelato fino ad ora - sembra molto facile da immaginare: disporrà di un elenco di tutte le trasmissioni attualmente live, oltre alla presenza di hashtag, trending topic e una serie davvero ampia di ulteriori opzioni.

I dj restano protagonisti

Un altro aspetto particolarmente interessante del progetto riguarda i dj, figura sostanziale del mondo radiofonico, che potranno effettivamente “pescare” dal catalogo musicale di Amazon Music e trasmettere brani di artisti noti. Amazon avrebbe, così, l'intenzione di ingaggiare talenti di varie categorie per attirare utenti e come è facile intuire la piattaforma si baserà molto sulla musica, anche se la sfera musicale non rimarrà non l'unico focus: Amazon, infatti, vorrebbe puntare molto anche su sport, comicità e cultura pop in generale. L'esperienza di Clubhouse, dunque, continua a influenzare il sistema mediatico mondiale, dopo aver portato una ventata di enorme novità tra i grandi protagonisti delle piattaforme digitali. Tanti operatori, dunque, stanno cercando di incorporare differenti forme di live audio nei propri servizi. E tra le iniziative più affini a quanto sta progettando Amazon o

comunque che gravitano attorno all'idea di reinventare o modernizzare la radio, spiccano, solo per citare i nomi più altisonanti, Apple, Sonos e Spotify. Proprio quest'ultima, dopo aver lanciato la sua prima campagna b2b “All Ears On You”, attraverso Spotify Advertising ha avviato un percorso educational con i brand per raccontare meglio come sfruttare il coinvolgimento dell'audio digitale per raggiungere audience attente e immerse nella fruizione di contenuti ad alto tasso di affinità. Nel nostro Paese il primo appuntamento è stato dedicato al retail - con la partecipazione di Marco Zanardi, Presidente Retail Institute Italia, e Massimo Bellato, Head of Digital Marketing Esselunga, con un focus centrato sui risultati della ricerca Spotify Sonic Science, condotta in collaborazione con Neuro-Insight.

Contenuti più coinvolgenti

Secondo la ricerca, infatti, i contenuti audio digitali sono più coinvolgenti di social, video digitali, tv e radio, in particolare per una fetta pari al 55% di Gen Z e Millennial, che preferiscono ascoltare che guardare uno schermo. Giorgio Bernasconi, Agency Lead di Spotify, ha sottolineato i risultati più rilevanti dello studio, secondo cui la musica avrebbe un impatto su tutto il subconscio; e così come ogni genere di musica produce diverse neuro-risposte, l'audio digitale permette di connetterci o migliorare le nostre esperienze senza sentirci dominati da queste ultime, aumentando la memoria a lungo termine per i dettagli (+28%) e l'intensità emotiva (+25%). L'audio digitale in generale, e Spotify in particolare - ha detto Bernasconi -, possiede anche un pregio in più, perché è “attivo e non passivo” come l'ascolto di mezzi dove sono altri a scegliere i contenuti, oltre a disporre di caratteristiche che giocano a favore di brand e retailer, a cominciare da un'audience con indici di penetrazione più elevati su tech, grocery online e app fashion. E ancora, vanta un pubblico “appassionato di prodotti e brand, particolarmente attento ai marchi capaci di ascoltare i feedback che arrivano dai clienti”. Sempre secondo la ricerca, inoltre, gli annunci hanno registrato un aumento del 19% nell'impatto del brand per Spotify rispetto agli altri media. Ma la ricerca di Neuro-Insight ha misurato anche l'attività cerebrale degli utenti che ascoltavano diversi tipologie di audio, evidenziando che su Spotify il coinvolgimento era di nove punti percentuali più alto rispetto ad altre esperienze audio digitali, con un +34% rispetto alla radio, e che gli annunci audio hanno lo stesso livello di coinvolgimento dei contenuti di musica e podcast. Bellato ha poi evidenziato la relazione tra Esselunga e l'audio come media, raccontando gli ultimi due anni di sperimentazione creativa proprio sulla componente audio, “trader di attenzione” sempre più importante, inserendo pianificazioni specifiche per audience profilate e legate a contenuti rilevanti.

RDS 100% Grandi Successi L'entertainment company che mantiene le promesse

I dati di ascolto, e non solo, confermano la bontà e la validità delle strategie di sviluppo portate avanti dall'emittente



EDUARDO MONTEFUSCO



MASSIMILIANO MONTEFUSCO

di **Daniele Bologna**

Un progresso che conferma un percorso positivo costante, costellato da frequenti novità di palinsesto e capacità di visione in termini di tendenze e abitudini di esposizione al mezzo: RDS 100% Grandi Successi sale al secondo posto tra le radio italiane più ascoltate, con oltre 4,96 milioni di ascoltatori nel giorno medio e ribadisce la sua posizione di primissimo livello nei sette giorni, con oltre 14 milioni di ascoltatori che scelgono l'emittente radiofonica ogni settimana (14,1 milioni). Sono, invece, oltre 430 mila gli ascoltatori nel quarto d'ora medio (AQH), in crescita di circa l'11% rispetto all'ultima rilevazione di TER-Tavolo Editori Radio. Dati significativi che confermano la bontà delle strategie di sviluppo di RDS come entertainment company, mentre gli oltre 33 milioni di ascoltatori medi giornalieri del mezzo radiofonico nel primo semestre del 2021 dimostrano una buona resilienza dell'intero settore anche durante un periodo fortemente condizionato dai ripetuti lockdown territoriali che hanno anche impedito la rilevazione di confronto con il primo semestre 2020. Eduardo Montefusco, Presidente di RDS 100% Grandi Successi, commenta: "Siamo molto soddisfatti dei risultati di questa indagine perché testimoniano la validità della nostra

strategia in un contesto di mercato che ha mostrato una buona resilienza alla pandemia. Abbiamo puntato da tempo, con decisione, a una convergenza crossmediale in logica "Total Audio" che metta al centro una comunità di ascoltatori fedele e ben profilata a cui offrire contenuti di qualità ed esclusivi nei diversi touch point. I canali digitali puri, la radio, gli eventi e la RDS Social Tv rappresentano un sistema integrato che impatta positivamente anche sull'efficacia delle campagne dei nostri partner commerciali. Siamo convinti che la proposta possa continuare a incontrare sempre di più le preferenze degli ascoltatori e dei partner, in una logica evolutiva fortemente distintiva".

Dalle pietre miliari agli arrivi di prestigio

Sul fronte del palinsesto, un grande novità dell'autunno 2021 è l'ingresso in scuderia di Mauro Casciari dopo l'esperienza televisiva a "Le Iene" e in importanti radio nazionali. Radioamatore sin da bambino - cresciuto a Perugia tra le frequenze FM e la televisione -, inizia molto giovane una carriera che lo porterà a dividersi tra radio e tv, non solo come conduttore, ma anche come autore e inviato speciale. E ora è impegnato a trasmettere la sua verve agli ascoltatori di RDS. In coppia con Francesca Manzini - la più famosa e istrionica imitatrice italiana, nonché conduttrice di "Stri-

scia La Notizia" - danno vita al programma mattutino "L'Alba dei Pazzi Viventi", in onda sul network nazionale dalle 5:00 alle 7:00 per dare un energico risveglio a tutti gli ascoltatori. Altre novità interessanti il drive time serale - dalle 19:00 alle 22:00 - che vede in onda i due storici vincitori di "RDS Academy", Giuditta Arecco e Filippo Ferraro, con tanti contenuti speciali relativi al mondo musicale per dare la giusta carica a fine giornata. Rivoluzionato anche il programma notturno di RDS con la coppia Melania Agrimano e Filippo Firli a fare da originale alternativa al prime time televisivo - dalle 22:00 all'1:00 -, oltre all'ingresso di Alessandro Corsi, che in coppia con Danny Virgillo, tiene alto lo spirito de "I Guerrieri della Notte" il programma di riferimento per tutti i nottambuli, in onda dall'1:00 alle 5:00. Confermate, infine, in palinsesto le pietre miliari della programmazione di RDS: il Morning Show più divertente d'Italia, "Tutti Pazzi per RDS", con la comicità, gli scherzi telefonici e i celebri personaggi di Rossella Brescia, Baz e Giacomo "Ciccio" Valenti, recentemente allungato di un'ora, dalle 07:00 alle 10:00; poi, l'attualità e i temi più caldi del momento, raccontati dalla bandiera di RDS, Anna Pettinelli, e dal comico e attore Sergio Friscia, in onda con sempre più ospiti d'eccezione dalle 10:00 alle 12:00. Pausa pranzo con le risate e l'ironia de "I Peggio di RDS" - dalle 12:00 alle 14:00 - che si trasforma nell'ultima ora, fino alle 15:00, ne "I Peggio più Peggio di RDS", dove aumenta lo spazio dedicato agli sketch e ai giochi più famosi del duo Petra Loreggian e Giovanni Vernia. La simpatia e l'allegria di Claudio e Roberta, nel "Guerrini & Lanfranchi Show", torna a tenere compagnia agli ascoltatori durante il pomeriggio, dalle 15:00 alle 19:00. Il palinsesto del weekend vede, inoltre, l'avvicinarsi di Chiara de Pisa & Beppe de Marco (dalle 19:00 alle 22:00), Elisabetta Sacchi & Paolo Piva (dalle 22:00 all'1:00), Corrado Trisoglio (dall'1:00 alle 05:00) e Max Del Buono & Renzo di Falco (dalle 5:00 alle 07:00) che donano agli ascoltatori il divertimento del meritato fine settimana con la cornice musicale di RDS 100% Grandi Successi.

Programmi consolidati

"Sono molto entusiasta di aver visto ripartire la programmazione autunnale con un nuovo palinsesto. Da un lato, abbiamo il consolidamento dei programmi e dei conduttori più amati dagli ascoltatori, dall'altro, tante novità con l'ingresso in squadra di nuovi talenti - aggiunge Ales-

RDS 100% GRANDI SUCCESSI PALINSESTO RDS 100% GRANDI SUCCESSI



sandro Montefusco, Station Manager di RDS -. Sono sicuro che con il loro entusiasmo saranno presto capaci di farsi spazio nel cuore dei nostri ascoltatori e di scrivere il futuro della nostra radio". Ripartita, intanto, la scuola è ripartita anche la stagione di RDS Next, la "social radio" attiva sulle piattaforme digitali dedicata alla Generazione Z, quella che più utilizza i social media. Arrivata al terzo anno di vita, RDS Next, vanta il primato di radio italiana numero uno su TikTok con 252 mila follower, una forte presenza su Twitch, con un incremento legato anche alla partnership con la Gialappa's Band durante gli Europei di calcio, e presenza live su Instagram e attraverso l'app dedicata. La programmazione di RDS Next vede ancora protagoniste alcune delle principali webstar del Paese, tra influencer e content creator. Confermati i palinsesti, con tanti appuntamenti giornalieri a partire dalle ore 14:00. I conduttori sono Jody Cecchetto, Valeria Vedovatti, Virgitsch, Anthony Ipants, Tony RedNose e Davide Semilia, oltre alla partecipazione costante delle superstar Elisa Maino, Marta Losito, Cecilia Cantarano e Zoe Massenti. "Stiamo rinnovando il progetto RDS Next dopo aver ottenuto risultati così importanti nel corso delle prime due stagioni - commenta Massimiliano Montefusco, General Manager di RDS 100% Grandi Successi -. Vogliamo continuare a essere percepiti come il punto di riferimento per tutti i giovani che rientrano nella fascia d'età che va dai 16 ai 24 anni, offrendo loro una pluralità di voci, contenuti e linguaggi. Vogliamo, quindi, regalare una visione del mondo che possa essere il più possibile vicina ai loro interessi, cercando di spaziare tra tematiche importanti come i contrasti sulle diversità, le battaglie green, i social topic più trendy, le relazioni sentimentali, gli amici e, ancora, la moda e la musica".



ROSSELLA BRESCIA



Il Dab interpreta il cambiamento

Un'ultima riflessione viene riservata da Eduardo Montefusco al Digital Audio Broadcasting. Il Presidente di RDS, infatti, è anche a capo del consorzio di imprese Dab Italia e si dichiara è entusiasta del cammino che la radio sta compiendo: "Spesso sento dire che il Digital Audio Broadcasting sia il futuro della radio, mentre è già il presente della sua evoluzione. Perfezione del suono, assenza di interferenze e continuità di ascolto in qualunque città o luogo rappresentano una rivoluzione in atto, che copre già l'83% della popolazione italiana per la ricezione esterna e in mobilità, soprattutto in auto, basti pensare che oltre 53 milioni di persone attualmente viaggiano già con il sistema Dab, mentre la copertura del servizio lungo le grandi direttrici e le autostrade è di oltre 6.500 chilometri e la ricezione domestica indoor ha superato il 55% della popolazione. La radio - prosegue - è diventata multimediale, consentendo a tutti di seguire le proprie trasmissioni preferite anche via smartphone e in tv. La prossima sfida su cui, personalmente, ho voluto che ci cimentassimo è quella di avviare il servizio di

ricezione in galleria, almeno sui tratti più rilevanti e di grande estensione. Ci stiamo già lavorando. Altro obiettivo a medio termine sarà giungere al 90% per la ricezione outdoor: attualmente, l'ascolto in automobile è determinante e il 75% dei nostri ascoltatori ci segue in auto. Chiaramente, il trasferimento dall'analogico al digitale in tutte le auto di nuova generazione è un forte stimolo: dal 2020 è anche obbligatorio installare un ricevitore Dab da parte delle case costruttrici e questo ha incentivato la diffusione dei nostri contenuti attraverso il Dab e, quindi, su piattaforme che vengono seguite dai Millennial con il relativo rimbalzo sui social, che fa da ulteriore amplificatore. Dab - conclude - significa anche possibilità di mandare immagini e testi scritti durante le trasmissioni di brani che sono programmati e non possono essere interrotti. Questo dà la possibilità di allertare su notizie urgenti, ma anche di vedere le copertine dei dischi che si stanno ascoltando e ottenere altre informazioni interessanti. Dagli enti di ricerca e certificazione sappiamo che la diffusione del sistema Dab riguarda quasi 8,10 milioni di ricevitori in auto che supereranno, probabilmente a fine anno, la soglia dei 9 milioni".

Radio Gedi Radio DeeJay tra conferme e novità; Capital si trasforma; m2o sperimenta

Nella nuova stagione dell' "ammiraglia" spicca l'atteso arrivo dell'alpinista e scrittore Hervé Barmasse ad arricchire il team composto da Linus, Stefano Baldini, Davide Cassani e Elena Casiraghi nello spazio sportivo "DeeJay Training Center", on air la domenica, alle 12:00



di **Daniele Bologna**

La stagione autunnale delle radio del Gruppo Gedi - Radio DeeJay, Radio Capital e m2o - è nel pieno del suo flusso. E alcuni punti forti non si discostano dal loro andamento sempre positivo. Ad esempio, "DeeJay chiama Italia", con Linus e Nicola Savino, che dopo aver riaperto gli studi agli ospiti in presenza con l'archistar Stefano Boeri, si è riconfermato il programma radiofonico più ascoltato in Italia, secondo i dati RadioTER del primo semestre 2021. Reduce dal successo estivo del DeeJay Onstage a Riccione, Radio DeeJay è ripartita lo scorso 30 agosto con un nuovo palinsesto andato, poi, a regime dal 13 settembre. Tra le novità, Frank e Ciccio nella fascia tra 16 e le 17 nei giorni feriali e il programma "Forty Forti", dalle 14 alle 17 nel weekend. Tra le iniziative, ha ottenuto ampio seguito il concorso "Ten X 1000" per la My DeeJay ten dello scorso 10 ottobre mentre per le collaborazioni sono stati par-

ticolarmente apprezzati nel mese di settembre il Supersalone (insieme a Capital e m2o), a Milano, e "Aperol with Heroes", all'Arena di Verona. Ma anche Radio Capital è ripartita in grande stile, registrando l'arrivo di Ambra Angiolini con un programma all'interno di "Le Mattine", la striscia tutta al femminile in onda alle 11, dopo Selvaggia Lucarelli, ai microfoni alle 9, e Daria Biguardi, on air alle 10. Benedetta Parodi si è spostata al giorno festivo e ha allungato l'o-

rrario con "Benedetta Domenica", dalle 10 alle 12. Conferme e novità anche per Radio m2o, che è stata emittente partner - insieme a Radio DeeJay - del Future Vintage Festival di settembre, a Padova; intanto, ha salutato l'ingresso del giovane talento Davide Rizzi nella fascia mattutina tra le 9 e le 12 mentre è tornata in onda la storica "DeeJay Parade", la classifica dance condotta dallo stesso Albertino ogni sabato, dalle 23 alle 24, in contemporanea su m2o e DeeJay.



Lo sport protagonista

La ripartenza delle emittenti di Gedi, caratterizzata da varie conferme, trova, invece, un'interessante novità in "DeeJay Training Center", l'appuntamento con gli appassionati di sport non solo agonistico e di nutrizione. La nuova stagione del programma, supportata da Enervit, azienda di riferimento per tutti gli amanti di sport di endurance, è tornata on air la domenica, su DeeJay, alle ore 12:00, a partire dall'inizio di ottobre. Tutto questo mentre il rodattissimo team capitanato da Linus e composto da Stefano Baldini, Davide Cassani ed Elena Casiraghi si arricchisce, quest'anno, di un nuovo nome, quello di Hervé Barmasse, atleta del Global Team The North Face, scrittore e regista di film di montagna. L'altra novità del programma è che Baldini, Cassani e Barmasse alternano la loro presenza in studio nel corso delle varie puntate, mentre Linus è il padrone di casa ogni domenica insieme a Elena Casiraghi, esperta in nutrizione dell'Equipe Enervit e pronta a rispondere alle domande sull'alimentazione e sull'integrazione, per chi fa sport a qualunque livello, con la possibilità di inviare i quesiti alla mail del programma, trainingcenter@deejay.it, raccontando di esperienze sul campo e fornendo le informazioni più aggiornate sulla scienza della nutrizione sportiva.

Protagonisti in studio

Per cominciare, proprio nella puntata d'esordio dello scorso 3 ottobre, in studio con Linus ed Elena Casiraghi ha trovato spazio Stefano Baldini, ex maratoneta e mezzofondista, campione olimpico ad Atene 2004 e due volte campione europeo. Nella seconda puntata, il 10 ottobre, è toccato a Davide Cassani, ex ciclista professionista, dirigente sportivo e commentatore televisivo. Nello stesso giorno si è svolta anche la My DeeJay Ten, l'evento di running organizzato da Radio DeeJay, che ancora una volta si è corsa prevalentemente in maniera diffusa sul territorio, con la possibilità, per ogni iscritto, di scegliere il proprio percorso, con l'eccezione di mille fortunati che partecipando al contest "Ten x 1000" hanno vinto l'opportunità di correre insieme ai personaggi della radio lungo un percorso disegnato intorno e all'interno

del Parco Sempione, a Milano. Per la terza puntata, il 17 ottobre, il debutto in studio di Hervé Barmasse. Guida alpina da quattro generazioni, ha legato il suo nome a importanti ascensioni fatte in tutto il mondo, spesso affrontate da solo. Porta al programma e agli ascoltatori la sua esperienza sportiva e umana nell'ottica di chi ha sempre praticato un alpinismo ispirato al rispetto per l'ambiente e per l'uomo. Baldini, Cassani e Barmasse saranno in studio a rotazione durante tutta la stagione, ma con loro ci saranno sempre anche altri ospiti sportivi e non solo, tutti legati da un'unica grande passione: lo sport. "DeeJay Training Center", da anni, appassiona un pubblico sempre più vasto ed è diventato un appuntamento immancabile, che unisce informazioni, curiosità, aneddoti, attraverso i personaggi e le esperienze dei "guru" degli sport di endurance, come ciclismo, maratona, triathlon e da quest'anno anche alpinismo e altre attività outdoor.

Il primato sul web

Sul fronte dei numeri, Radio DeeJay allinea 4,62 milioni di ascoltatori nel Giorno Medio - al terzo posto nella graduatoria di RadioTER - e 448 mila nell'AQH. Risultati che si aggiungono ai primati dell'emittente sul web e sui profili social del comparto radio, dove è leader su Twitter con più di 2,2 milioni di follower, e su Instagram, prima radio italiana a superare quota un milione di follower. Positivo, naturalmente, il commento di Linus, Direttore Editoriale Radio Gedi e Direttore Artistico di Radio DeeJay e Radio Capital: "Il primo semestre l'ho definito interlocutorio. Per noi, che abbiamo nel nostro Dna una forte presenza sul territorio fatta di iniziative, eventi, capacità di "avvicinare gli ascoltatori alla radio avvicinando la radio agli ascoltatori", ha rappresentato, soprattutto, l'occasione per progettare la ripartenza, pensare a nuove iniziative e tornare al più presto dove ci sentiamo più a nostro agio. Sono nate, così, alcune idee che hanno conseguito risultati ben oltre le aspettative e con effetti che, sono certo, progrediranno nel tempo". I riferimenti sono alla stessa My DeeJay Ten, versione aggiornata dello storico evento di running, corsa a fine maggio, che ha chiuso

le iscrizioni a tre settimane dall'evento con oltre 22.000 adesioni, e il Tour de Fans che ha attraversato sette regioni d'Italia in tre settimane, a giugno, suscitando un entusiasmo tangibile in tutte le città che lo hanno accolto e generando uno straordinario seguito alla diffusione dei contenuti video realizzati: oltre 15,5 milioni di utenti raggiunti attraverso i social, 3 milioni di visualizzazioni su Instagram e poco più di un milione di pagine viste sul sito deejay.it. "Progettiamo nel lungo periodo come sempre - aggiunge ancora Linus - Finalmente siamo riusciti a riportare la DeeJay Ten alla sua forma originale e già in luglio eravamo sulla linea di partenza a Lignano Sabbiadoro. Infine, abbiamo avuto un'altra stagione straordinaria del DeeJay OnStage a Riccione e la consueta presenza con alcuni programmi in diretta dagli studi dell'Aquafan".

Numeri e trend

Radio Capital, invece, conta su 1,3 milioni di ascoltatori nel giorno medio e 121 mila nell'AQH: sono i dati di un'emittente che ha vissuto un'importante trasformazione nell'impostazione artistica in un periodo senza precedenti, che ha condizionato i tempi del fisiologico ricambio e consolidamento di ascoltatori. Partita a fine 2020 nel segno della discontinuità, la nuova Radio Capital è più contemporanea ed equilibrata. Informazione sempre presente nel corso della giornata, imparziale, veloce, trasversale. Musica di qualità, adulta ma più moderna, in grado di intercettare anche il mondo femminile grazie al rinnovamento nella fascia mattutina con una conduzione fresca, attuale e sempre ricca di contenuti. Per quanto riguarda, poi, m2o, il dato dice 1,48 milioni di ascoltatori nel giorno medio e 109 mila nell'AQH, durante un primo semestre in cui l'emittente non ha potuto esprimere al meglio la sua energia e la sua capacità di aggregazione. Il commento di Albertino, Direttore Artistico, è come sempre attento alla realtà e comunque positivo: "Purtroppo la pandemia ci ha costretti a fermare l'organizzazione degli eventi territoriali che ci avrebbero finalmente permesso di incontrare i nostri ascoltatori, ma siamo comunque riusciti, a mio avviso, a trasformare questo momento di stallo forzato in un'opportunità. Da una parte, abbiamo accompagnato quotidianamente il pubblico di m2o con entusiasmo, continuando a garantire in radio la medesima qualità musicale, dall'altra, abbiamo scelto di migliorare la nostra proiezione nel mondo digitale con un'operazione "disruptive", perché umanizzare il logo di m2o e dare vita allo Human Logo è stato, di fatto, dirompente in termini di concept, di tecnologia e di comunicazione. Un progetto innovativo, insomma, che ci permette di presidiare, con la solita attenzione ai particolari e il costante desiderio di sperimentazione, il mondo digitale a 360 gradi, portando il format di m2o ovunque".



Innovazione Ericsson immagina il futuro e una connettività senza limiti

di **Daniele Bologna**

La diffusione della connettività mobile in tutto il mondo sta innescando una nuova ondata di innovazione che permetterà di affrontare alcune delle problematiche che oggi rappresentano una priorità per il nostro Pianeta. Ed è proprio tenendo conto di questa fase storica che purpose e vision di Ericsson si concentrano, ora, sul ruolo che può avere l'azienda nell'ambito di queste tematiche che prevedono l'impatto positivo di una connettività senza limiti sulle persone, sul business e, appunto, sul Pianeta Così, Ericsson prevede l'emergere di non meno di 3,5 miliardi di abbonamenti 5G e il 60% di copertura della popolazione entro il 2026. La portata di questo fenomeno sta per dare vita, dunque, a una nuova ondata di innovazione in grado di affrontare alcuni dei problemi più rilevanti a livello globale. Börje Ekholm, Presidente e Ceo di Ericsson, commenta: "Per quasi 150 anni la nostra tecnologia ha trasformato quasi ogni settore della società. Le reti che costruiamo hanno già permesso di connettere miliardi di persone e presto collegheranno ogni cosa. Questa era di

iperconnettività aiuterà ad affrontare importanti sfide globali come il cambiamento climatico e l'inclusione digitale. Il nostro nuovo purpose e la vision sono ancorati ai valori aziendali di rispetto, professionalità, perseveranza e integrità. Ci impegniamo fermamente a promuovere una cultura dell'integrità, incorporando i nostri valori in tutto ciò che facciamo. Questo importante lavoro continua e siamo impegnati a creare maggiore responsabilizzazione, fiducia e rispetto nei confronti della nostra gente, dei clienti e di tutti gli stakeholder, assicurando, al contempo, un successo sostenibile per l'azienda in futuro". Connettere miliardi di persone ha generato innumerevoli benefici sociali ed economici. Una ricerca sempre di Ericsson, ad esempio, mostra che entro il 2030 le tecnologie digitali possono ridurre del 15% le emissioni di gas serra nei vari settori industriali. Guardando avanti, la visione di Ericsson immagina un mondo in cui una connettività senza limiti migliora la vita, ridefinisce il business e apre la strada a un futuro sostenibile. "La nostra vision disegna il futuro che possiamo contribuire a creare per le persone, le attività commerciali e il pianeta - dice Stella Medicott, Senior

Vice President e Head of Group Function Marketing and Corporate Relations della multinazionale -. La connettività è la chiave per ridurre l'impatto umano sul pianeta e aiuterà a colmare il divario digitale, ma siamo consapevoli che la nostra tecnologia può aiutare anche altri settori della società. È questo uno degli aspetti più interessanti". Per questo, Ericsson ha deciso di presentare un nuovo "look and feel" per il suo brand, assieme a una serie di scenari futuri che crede emergeranno in un'era di iperconnettività. Una prima aspirazione è quella di riuscire ad abilitare nuovi modi di apprendere, connettendo ogni istituto e ogni studente. La futura forza lavoro sarà sempre più dipendente dalle tecnologie digitali per la formazione continua e l'aggiornamento delle competenze, mentre le reti mobili forniranno un'istruzione di qualità a ogni scuola, indipendentemente dall'ubicazione. Poi, occorre ridefinire il business, riducendo il rischio e le tempistiche di commercializzazione, mentre si creano enormi efficienze e opportunità in tutta la catena del valore. Interi modelli di business saranno trasformati da una connettività senza limiti, utilizzando dati in tempo reale che ali-

La vision della multinazionale si concentra sul ruolo proattivo da interpretare per sviluppare un impatto ancora più positivo per poter coinvolgere persone, business e ambiente

mentano istantaneamente i processi di progettazione e produzione. Reimmaginare l'intrattenimento è un'altra possibilità da rendere concreta: attraverso un'internet dei sensi che fonde il mondo virtuale e quello reale, immaginando, ad esempio, i dati di un gioco dal vivo sovrapposti davanti ai propri occhi o la capacità di sperimentare il suono, il tatto e l'odore di un'azione di una partita comodamente dal divano. E ancora, non si può dimenticare di affrontare la crisi climatica, utilizzando tecnologie come 5G, AI e IoT per guidare la decarbonizzazione, soddisfare gli obiettivi internazionali e contribuire a limitare il riscaldamento globale a 1,5 gradi sopra i livelli pre-industriali. Tutti questi scenari non possono prescindere da un'infrastruttura di rete mobile affidabile, sicura e di alta qualità. La piattaforma 5G in fase di lancio in tutto il mondo è un primo passo fondamentale per contribuire a costruire questa futura società digitale.

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

Lunedì



Giovedì



DRITTO E ROVESCIO

Martedì



Venerdì



QUARTO GRADO

Mercoledì



Domenica



CONTROCORRENTE PRIMA SERATA

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

Retequattro. Sempre più.



Si tratta del 15% del totale nazionale, come confermano i dati della Camera di Commercio MMBL che fotografano un comparto trainante per tutto il Sistema Paese

di Massimo Masi

La moda è un comparto trainante per l'economia italiana, ma è anche tra i più inquinanti e si trova, oggi, ad affrontare nuove sfide, prima tra tutte quella della sostenibilità. Si è parlato di questi aspetti a Milano, presso Palazzo Giureconsulti, alla vigilia dell'ultima Milano Fashion Week, nel corso del terzo appuntamento de "L'Età Ibrida", iniziativa a cura di Paolo Iabichino, in collaborazione con Tavolo Giovani, il progetto della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi dedicata alle giovani imprese. Secondo i dati dell'organismo camerale lom-

Moda Milano esporta 3,8 miliardi di euro nei primi sei mesi dell'anno

bardo, la moda è il settore che meglio connota Milano e che più rappresenta il Made in Italy nel mondo. Nel primo trimestre del 2021, Milano ha esportato solo nel settore moda 3,8 miliardi di euro, pari al 15% del totale nazionale. Solo a Milano si contano 10.410 imprese del settore, sulle 26.876 della Lombardia e le 191.148 in Italia, e 73.625 addetti rispetto ai 156.139 della Lombardia e ai 717.948 dell'intero territorio nazionale. "Nel 2019, a Milano, il fatturato della moda, tenendo conto di industria e commercio, ha sfiorato i 21 miliardi di euro, pari al 17% del totale nazionale; un valore cresciuto del 34% rispetto al 2010 - racconta Elena Vasco, Segretario Generale della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi -. All'interno del comparto, la voce più rilevante è costituita dal commercio - al dettaglio e all'ingrosso -, che vale, infatti, quasi 13 miliardi di euro

ed è anche quella che è cresciuta maggiormente, a +45%. La produzione di tessile-abbigliamento e pelletteria, con un fatturato di 7,6 miliardi, ha riportato ugualmente un risultato positivo negli anni considerati, a quota +17,5%". Secondo l'ultimo Osservatorio eCommerce b2c del Politecnico di Milano, nel 2020 il settore dell'abbigliamento è valso 3,9 miliardi di euro (+22% rispetto all'anno precedente). In valore assoluto, la moda è stato uno dei tre comparti che lo scorso anno ha contribuito maggiormente alla crescita economica del Paese, con 700 milioni di euro sui 5,5 miliardi di euro di incremento totale.

Un'età ibrida

Durante l'appuntamento de "L'Età Ibrida" è intervenuto Giuseppe Stigliano, esperto di marketing, trasformazione digitale e innovazione aziendale, co-autore di "Retail

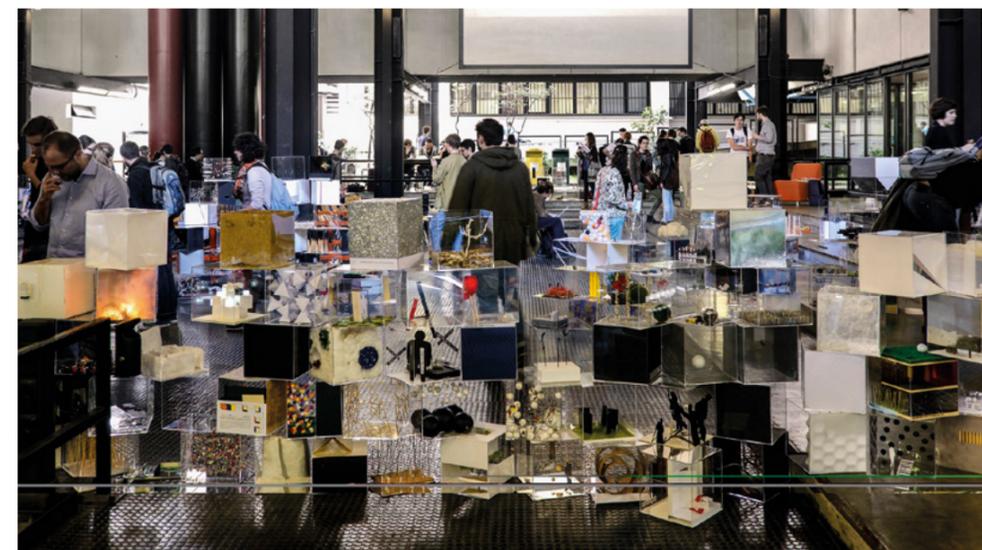
4.0: 10 regole per l'era digitale", scritto nel 2018 insieme a Philip Kotler, e di "Onlife Fashion: 10 regole per un mondo senza regole", edito da Hoepli, con Philip Kotler e Riccardo Pozzoli. Durante il suo intervento ha raccontato di come la moda stia vivendo un momento complesso, dovendo fare i conti con cinque forze che la stanno portando a una profonda e radicale trasformazione, accelerata ulteriormente dalla pandemia. Tra queste sfide, spicca sicuramente quella sulla sostenibilità, parametro richiesto sempre più dai consumatori stessi come si evince dal proliferare di piattaforme di vendita di usato. "La moda è uno dei settori che, negli ultimi anni, ha subito le maggiori trasformazioni, già prima della pandemia - ha raccontato Stigliano -. Onlife fashion è la rappresentazione di come il mondo della moda ha dovuto fare i conti con cinque forze significative:

accelerazione, ibridazione, disintermediazione, sostenibilità e democratizzazione. A queste, nel 2020, si è aggiunta una sesta forza, il Covid-19, che ha contribuito a riscrivere le regole. Soprattutto, entrando nel merito della quarta forza, la sostenibilità appunto, la moda è il settore più inquinante dopo quello del petrolio ed è vissuta per anni di azioni di compensazione. Ma oggi non basta più. Il mercato chiede alle aziende di essere coerenti e fare scelte realmente sostenibili ed è per questo che il comparto della moda è oggi costret-



to a ripensarsi". Durante l'incontro è intervenuta anche Alice Zantedeschi, Ceo & Founder di Fili Pari, star-

tup innovativa che ha creato il Marmore, materiale per il settore tessile, realizzato con le polveri di marmo



CONTAMINAZIONI

NELLE DUE FOTO A FIANCO ALTRETTANTI MOMENTI DELL'INCONTRO DI MILANO ORGANIZZATO NEL QUADRO DEL CICLO INTITOLATO "L'ETÀ IBRIDA" E DEDICATO ALL'EVOLUZIONE DI UNA INDUSTRY TRAINANTE: LA MODA

di scarto. "Come è stato già ricordato, siamo la seconda industry più inquinante al mondo - ha commentato Zantedeschi - e il viaggio della moda verso la sostenibilità è sicuramente ancora lungo, ma si possono fare piccoli passi ogni giorno. Con il nostro materiale vogliamo rendere le persone più consapevoli di quello che indossano e far partire una piccola rivoluzione dall'armadio. Il nostro materiale è realizzato con polveri di scarto del marmo ed è in grado di inserire la filiera tessile in una catena di economia circolare".

Caccia all'idea

La startup Fili Pari è una delle startup della community di Tavolo Giovani, il progetto della Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi che mette a disposizione delle giovani imprese una piattaforma, fisica e virtuale, di visibilità e informazione, al fine di intercettare e promuovere giovani idee imprenditoriali promettenti e creare per loro occasioni di networking con imprese consolidate, investitori ed ecosistema startup. "Accanto al Tavolo Giovani, la Camera di Commercio, nel corso degli anni, ha sviluppato servizi specifici rivolti alle startup, al fine di supportarle nel percorso di crescita, dall'idea progettuale all'avvio e alla fase di sviluppo e consolidamento sul mercato" ha commentato Alvisio Biffi, Presidente della Piccola Impresa di Confindustria e membro di giunta di Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi. "L'Età Ibrida" è un percorso "informativo" tra pionieri della contemporaneità sui diversi temi dell'innovazione digitale e delle tecnologie 4.0, giunto alla sua seconda edizione. A guidarlo, per la Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi, è Paolo Iabichino, Direttore Creativo e Fondatore, insieme a Ipsos Italia, dell'Osservatorio Civic Brands, coadiuvato da Marisandra Lizzi, Founder di iPressLive e Mirandola Comunicazione, da sempre attenta ai temi del digitale e dell'innovazione tecnologica.



L'intervento Facebook investe nel talento europeo per contribuire a costruire la realtà del metaverso

Saranno creati almeno diecimila nuovi posti di lavoro in tutta l'Unione Europea, rafforzando la già consolidata presenza in una regione che sarà messa al centro dei piani della company finalizzati alla nuova piattaforma

di **Nick Clegg, VicePresident Global Affairs,**
e **Javier Oliván, Vice President Central Product Services**

Facebook è all'inizio di un percorso importante per contribuire a costruire la piattaforma informatica del futuro. Lavorando con altre realtà, stiamo sviluppando quello che viene comunemente definito il metaverso - una nuova generazione di esperienze virtuali interconnesse che utilizzano tecnologie come la realtà virtuale e aumentata. Il metaverso si basa sull'idea che rafforzando la sensazione di "presenza virtuale", l'interazione online può diventare molto più vicina all'esperienza che si ha con le inte-

razioni di persona. Il metaverso ha il potenziale di aiutare a sbloccare l'accesso a nuove opportunità creative, sociali ed economiche. E saranno gli europei a plasmarlo fin dall'inizio. Nessuna azienda sarà proprietaria del metaverso, né lo gestirà. Come nel caso di internet, la sua caratteristica distintiva sarà di essere aperto e interoperabile. Per far nascere tutto questo sarà necessaria la collaborazione e la cooperazione tra aziende, sviluppatori, creator e politici. Per Facebook, richiederà anche continui investimenti nel prodotto e nei

talenti tecnologici e questa crescita riguarderà tutta l'azienda. Per questo motivo abbiamo annunciato un piano per creare diecimila nuovi posti di lavoro altamente qualificati nell'Unione Europea nei prossimi cinque anni. Questo investimento è un voto di fiducia nella forza dell'industria tecnologica europea e nel potenziale del talento tecnologico dell'area.

Momento entusiasmante
L'Europa è estremamente importante per Facebook. A partire dalle migliaia di dipendenti presenti nell'Unione Europea, fino ai milioni di aziende che utilizzano le nostre app e i nostri strumenti ogni giorno, l'Eu-

ropa è una parte importante del nostro successo, come lo è Facebook per il successo delle aziende europee e dell'economia in generale. Questo è un momento entusiasmante per la tecnologia europea. L'UE offre una serie di vantaggi che la rendono un luogo ideale per le aziende tecnologiche per investire, rappresentando un mercato di consumo di grandi dimensioni, ricco di università eccellenti e, soprattutto, talenti di alto profilo. Le aziende europee sono all'avanguardia in diversi campi, che si tratti della biotecnologia tedesca che ha contribuito a sviluppare il primo vaccino Mrna o della coalizione di neo-banche europee che stanno facendo da apripista al futuro della finanza. Ma sono solo esempi di un ampio ventaglio di situazioni favorevoli. La Spagna, poi, sta assistendo a livelli record di investimenti in start-up che soddisfano qualsiasi bisogno, dalla consegna di generi alimenta- ▶

togliere, togliere, togliere.®



ri online alla neuro-elettronica, mentre la Svezia è pronta a diventare, entro il 2023, la prima società al mondo senza contanti. Da tempo crediamo che il talento europeo sia leader a livello mondiale, ed è per questo che abbiamo effettuato investimenti così consistenti nel corso degli anni - dal finanziamento di borse di studio per l'Università Tecnica di Monaco di Baviera, in Germania, all'apertura del nostro primo grande laboratorio europeo di ricerca sull'Intelligenza Artificiale con il programma di accelerazione Fairin Francia, fino all'apertura della sede dei Facebook Reality Labs a Cork, in terra irlandese.

Talenti tecnologici

Oltre ai talenti tecnologici emergenti, l'UE ha anche un ruolo importante da svolgere nel definire le nuove regole di internet. I politici sono in prima linea nell'aiutare a includere valori europei, come la libertà di espressione, la privacy, la trasparenza e i diritti delle persone, nel funzionamento quotidiano di internet. Facebook condivide questi valori e nel corso degli anni abbiamo intrapreso azioni significative per sostenerli. Speriamo di vedere il completamento del Mercato Unico Digitale per sostenere ulteriormente gli attuali punti di forza dell'Europa, così come la stabilità sui flussi di dati internazionali che sono essenziali per una fiorente economia digitale. Nell'iniziare il viaggio per trasformare il metaverso in una realtà, una delle più urgenti priorità per Facebook è quella di trovare ingegneri altamente specializzati. Non vediamo l'ora di lavorare con i Governi di tutta l'UE per trovare le persone giuste e i mercati giusti per portare avanti questo obiettivo, come parte di una prossima campagna di reclutamento che avverrà in tutta la regione. E mentre Facebook continua a crescere in Europa, speriamo di investire di più nel suo talento e continuare a innovare nel continente.

Partnership Promuovere con l'aiuto del digitale i luoghi unici del Paese

L'iniziativa coinvolge lo staff e la rete territoriale di volontari del Fai attraverso un progetto formativo sviluppato in collaborazione con Facebook: permetterà alla Fondazione di cogliere ogni opportunità per valorizzare i propri beni e pubblicizzare importanti eventi culturali

di **Massimo Luiss**

Facebook è al fianco del Fai - Fondo per l'Ambiente Italiano per valorizzare il patrimonio di arte, natura e paesaggio del nostro Paese con un progetto che si propone di promuovere, attraverso il digitale, tutti quei luoghi unici che il Fai recupera, protegge e fa conoscere attraverso l'impegno quotidiano delle sue persone. Con questa iniziativa Facebook unisce le forze con il Fai per mettere a disposizione, delle persone che lavorano per la Fondazione e della sua ampia rete di volontari in tutta Italia, gli strumenti digitali per incrementare la visibilità dei suoi 52 beni aperti al pubblico e degli importanti eventi dedicati al patrimonio culturale e paesaggistico che organizza, contribuendo a favorire la ripresa di un comparto, come quello dei musei e dei beni culturali, che è stato fortemente impattato dalle chiusure legate alla pandemia di Covid-19. Infatti, secondo i dati del Ministero della Cultura, i visitatori di musei, monumenti e aree archeologiche del nostro Paese sono passati dai 54,8 milioni nel 2019 a 13,3 milioni nel 2020. Il cuore del progetto sarà un momento formativo con il team del Creative Shop di Facebook, per supportare il Fai nella realizzazione di campagne innovative in grado di sfruttare al meglio le potenzialità della famiglia della



Luca Colombo

app di Facebook e sperimentare nuove funzionalità, per aumentare ancora di più la visibilità del patrimonio culturale della Fondazione. L'11 ottobre scorso si è tenuto, infatti, il "Facebook Open Day", con webinar trasmessi live dalla pagina Facebook di Binario F e live-chat con gli stessi esperti di Facebook, pensati per aiutare le persone del Fai a cogliere tutte le opportunità di comunicazione offerte dal digitale. Sempre Facebook ha messo a disposizione del Fai numerosi materiali, video training e una serie di strumenti per poter supportare la digitalizzazione dei suoi beni, a partire da una sezione dedicata all'interno dell'hub online di #piccolegrandimprese - il più ampio programma promosso dal social network per supportare la ripresa delle Pmi italiane, che già dispone di due spazi dedicati, rispettivamente, alla cultura e al turismo.

I commenti

"Le piattaforme di Facebook sono un luogo dove la cultura e le sue diverse espressioni prendono costantemente forma e dove le persone vedono e vivono ciò che accade intorno a loro. Il Fai lavora costantemente per valorizzare e consentire a tutti di godere della bellezza di alcuni prestigiosi beni culturali e naturali del nostro Paese, che sono tra gli asset più importanti per il turismo italiano. Abbiamo, quindi, deciso di aiutare chi lavora per questi beni a cogliere le opportunità offerte dal digitale che, unite alla creatività, sono la chiave per realizzare campagne di successo che possono dare ulteriore risalto al patrimonio del Fai" ha dichiarato Luca Colombo, Country Director di Facebook Italia. "Facebook e Instagram sono un ingranaggio fondamentale nel nostro ecosistema digitale. Da anni, il Fai interpreta il ruolo di "first mover" in ambito no profit nell'applicazione pratica e concreta delle nuove tecnologie. L'utilizzo integrato dei social rientra, dunque, in questa precisa strategia e vogliamo continuare a essere innovatori, come esempio e ispirazione per il nostro settore. Si tratta di una straordinaria occasione di arricchimento che ci consentirà di poter sviluppare al meglio le nostre strategie online" ha dichiarato Davide Usai, Direttore Generale Fai - Fondo per l'Ambiente Italiano.

Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

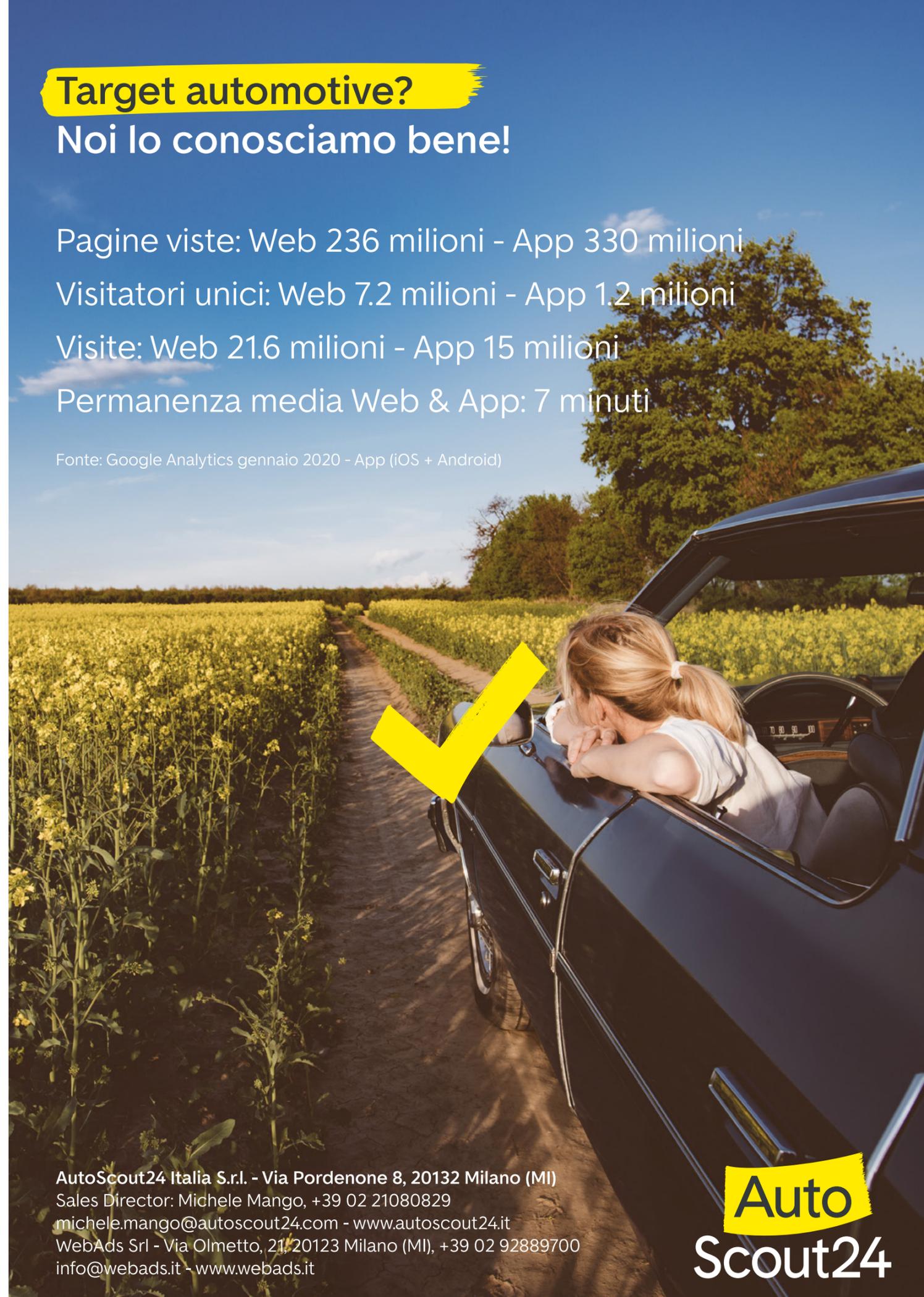
Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni

Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni

Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



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

Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829

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

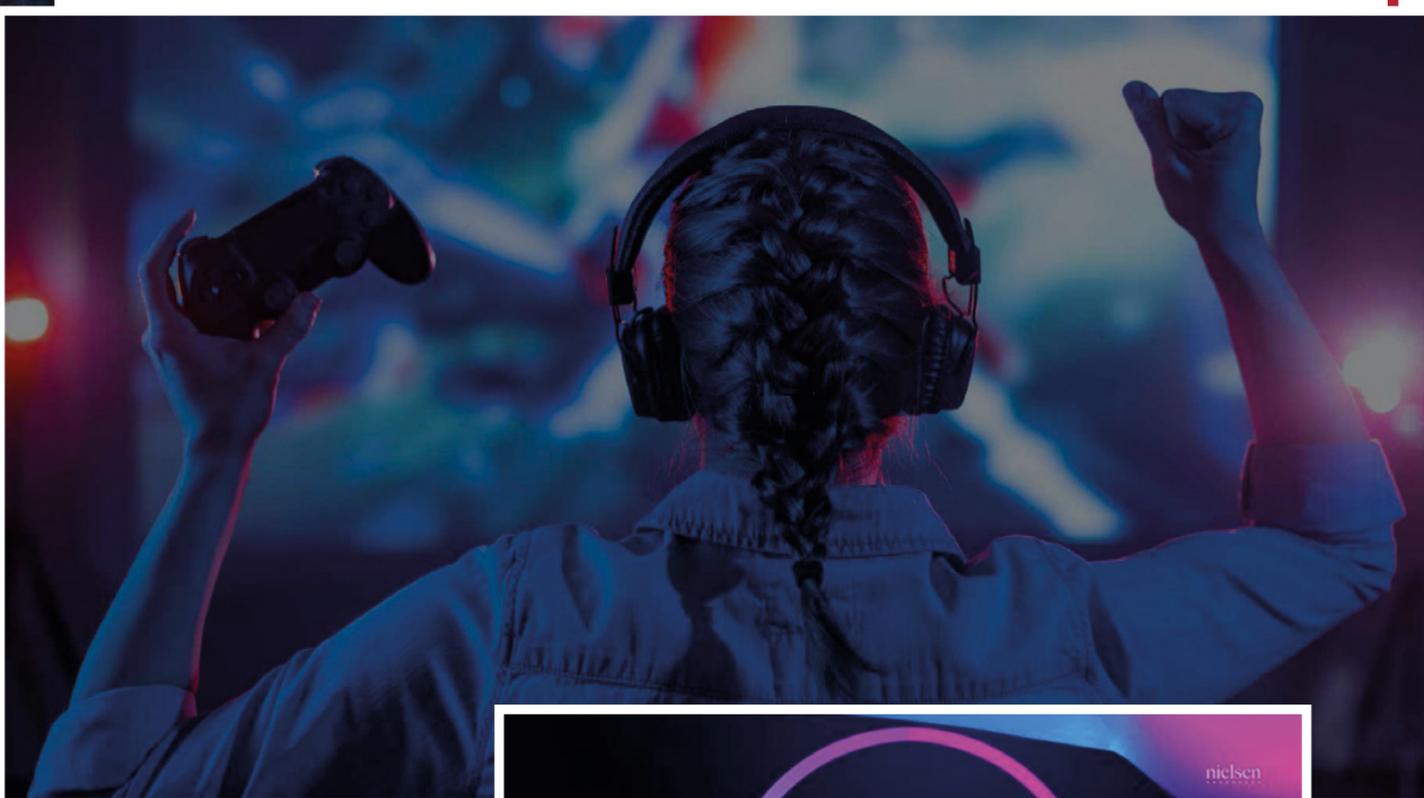
WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700

info@webads.it - www.webads.it

**Auto
Scout24**



Nel corso della recente edizione, ospitata a Torino, di Round One, il più importante evento dedicato al business italiano degli eSports, sono stati affrontati alcuni dei principali contorni economici di un settore oggi in costante espansione, dall'impatto sempre più significativo in molteplici direzioni, anche sul fronte della comunicazione



L'analisi L'Italia "eSportiva" si evolve e vale 45 milioni di euro

di **Sebastiano Zeri**

Numeri, scenari, sviluppi, prospettive. E molto altro. Round One, l'appuntamento annuale dedicato al business degli eSports in Italia, organizzato da IIDEA e Ninetynine, è andato in scena presso OGR Torino. La seconda edizione dell'evento si è aperta con un momento istituzionale che ha visto la partecipazione, oltre agli esponenti delle società organizzatrici, di UniCredit in qualità di Premium Partner dell'evento, Fondazione Crt come sostenitore dell'iniziativa e la stessa OGR Torino come Innovation e Network Partner. "Round One nasce per favorire lo sviluppo del business, promuovere la professionalizzazione degli operatori, dare la possibilità a brand intra e extra settore, media e istituzioni di comprendere a pieno il mondo degli esports - ha dichiarato Thalita Malagò, Direttore Generale di IIDEA -. L'esperienza dell'anno scorso ci ha spronati a fare meglio quest'anno e a raccogliere in due giorni di evento tutti relatori e partner di primo piano per l'ecosistema del gaming competitivo a livello italiano e internazionale. Siamo molto orgogliosi del programma che abbiamo offerto alle aziende partecipanti e fiduciosi che Round One possa diventare un appuntamento imperdibile per chi vuole operare in questo settore". Il programma della due giorni di Round One ha previsto la realizzazione di oltre venti talk e panel, con più di trentacinque ospiti italiani e internazionali di primo piano e oltre sessanta aziende disponibili a fissare incontri di business. L'evento si è avvalso quest'anno di numerose e prestigiose



FORMARE PER CRESCERE

ROUND ONE NASCE PER AIUTARE LE AZIENDE A FAR EVOLVERE IL LORO BUSINESS, CONSENTENDO DI APPROFONDIRE TEMATICHE ATTUALI E DI INTERESSE

partnership, tra cui - oltre alle già citate UniCredit, Fondazione Crt e Ogr Torino - Group M come Main Sponsor, Open Fiber e Reply come Gold Sponsor, Ticket One nel ruolo di Partner Tecnico, Nielsen come Research Partner, Corriere dello Sport - Stadio, TuttoSport ed EsportsMag in funzione di Media Partner e Hiway Media e Nvp powered by Amazon Web Services come Partner Digitali. "Abbiamo scelto di supportare questa iniziativa, che riteniamo molto importante per il territorio torinese in cui si svolge e su cui UniCredit è storicamente molto radicata, in primo luogo per l'attrattività nei confronti degli ospiti italiani e internazionali che vi hanno partecipato e anche per la splendida cornice delle riqualificate OGR che hanno ospitato l'evento - ha affermato Massimo Bondanza, Head of Marke-

ting & Products di buddybank -. Da due anni sosteniamo il mondo degli eSports, anche perché rappresento in pieno una buona parte della nostra clientela smart e giovane". E Round One nasce proprio per aiutare le aziende a far crescere il business, consentendo non solo di approfondire tematiche di interesse, ma anche di fissare meeting con team, organizzatori di eventi, publisher, brand intra ed extra settore e agenzie, utilizzando una piattaforma di matchmaking che consente non solo di accedere allo streaming dei panel qualora si partecipi a Round One con un Digital Ticket, ma anche - per la prima volta quest'anno -, di seguire l'evento in presenza e prenotare il proprio posto in sala, all'interno della splendida cornice di OGR Torino.

Cultura e innovazione

"OGR Torino, come hub di cultura contemporanea e innovazione, è una casa naturale per Round One. In OGR Tech, infatti, abbiamo investito sul gaming sin dall'inizio come ambito a elevato tasso di sviluppo, con programmi di accelerazione e raccogliendo nella nostra com-

munity eccellenze internazionali e attori di rilievo del settore, tra creatività, sperimentazioni e l'obiettivo di valorizzare e attrarre talenti in città. Qui ogni giorno nascono opportunità e si creano connessioni. Da Round One, acceleratore per l'industria del gaming competitivo, ci aspettiamo di consolidare la nostra presenza a livello europeo anche negli esports e la nascita di altre collaborazioni virtuose, a sostegno

dell'innovazione d'impresa", ha affermato Matteo Pessione, Coordinatore OGR Tech e Progetti Innovazione Fondazione Crt. Il mondo degli eSports rappresenta, in effetti, una delle frontiere più avanzate dell'intrattenimento sia in termini di audience che di business, come dimostra anche l'esordio nel mondo del gaming di grandi colossi dell'intrattenimento come Facebook e Netflix. Infatti, quello degli eSports,

assieme ai mondi dei creators e dei podcast, risulta essere uno dei territori più interessanti e con più ampie prospettive di crescita della comunicazione digitale. Con il titolo "eSports Next Gen" si è svelato, quindi, lo scenario sull'ecosistema del gaming che la unit di Business Intelligence & Insight di GroupM, insieme ad Access, la divisione della media company dedicata Live Communication & Sport Marketing,

Lo scenario Uno sviluppo che passa da regole, eventi e sostegno istituzionale

Il problema principale in chiave espansionistica è legato all'impianto legislativo che regola i concorsi a premi e il gioco d'azzardo: l'eSport non appartiene a queste due categorie, ma legalmente è visto ancora come tale

di **Marino Bologan**

Si chiama Liga de Videjuegos Profesional ed è uno dei più importanti Tournament Organizer europei. Nata in Spagna nel 2011 e diventata oggi il più seguito e importante circuito di videogiochi competitivi in lingua spagnola al mondo. Sergi Mesonero è stato la mente dietro a un successo così travolgente per dodici anni e non sorprende che la Interactive Software Federation of Europe abbia deciso di appuntarlo come Head of lsf e Esports, cioè la Federazione Europea fortemente voluta dai più grandi publisher di videogiochi al mondo. Un organo simile ricorda quelli presenti nello sport, come Uefa o Fifa, ma Sergi Masonero ha le idee molto chiare sulla differenza sistemica tra videogiochi e discipline sportive: "Il dibattito sulla classificazione dei videogiochi come sport è in atto da molti anni e come esperti del settore vorremmo mettere tutti in guardia. Gli sport, infatti, non sono regolati da competenze proprie dell'Unione Europea, ma ogni Paese ha le proprie leggi e regole. Lo scenario dei videogiochi competitivi è completamente diverso e ragionare a livello locale significherebbe privare molti attori e stakeholder di opportunità di confronto e di business. Inoltre, gli sport non sono coperti da proprietà

intelletuali mentre questo succede per gli eSports: riconosce i videogiochi come discipline sportive danneggerebbe l'intera scena europea e, soprattutto, i piccoli attori come squadre e giocatori". Per questi soggetti, però, servirebbero tutele: cosa sta facendo, allora, l'industria dei videogiochi per proteggere i players? "Da una parte - risponde Masonero - ci sono i sistemi dedicati ai gamer tradizionali: il Pegi determina l'età minima per usufruire di un dato titolo e si applica addirittura alle pubblicità dei giochi; a ciò si aggiungono controlli parentali, moderazione automatica e diversi sistemi per proteggere i più giovani da contenuti inappropriati. Passando, invece, ai giocatori professionisti, la domanda andrebbe probabilmente rivolta ai team che li impiegano". E sulla creazione di un piano condiviso per cercare di sviluppare la scena dal basso, il manager spagnolo ha le idee chiare "Credo che a livello industriale questo competa ai singoli publisher, impegnati a stimolare un ricambio generazionale nelle proprie community. L'aiuto che la maggior parte di questi soggetti sta fornendo a chiunque voglia investire nella scena è permettere di utilizzare proprietà intellettuali che hanno richiesto investimenti milionari e anni di sviluppo senza alcun costo". E sull'Italia riba-

disce che il problema principale in chiave espansionistica "è sicuramente legato all'impianto legislativo regolante i concorsi a premi e il gioco d'azzardo. L'eSport non appartiene a queste due categorie, ma legalmente viene visto ancora come tale e c'è un'impossibilità concreta di investire risorse nell'ecosistema finché la situazione non verrà sbloccata. Sono convinto che grazie al lavoro di IIDEA questo risultato sarà presto raggiunto, come è successo in Francia nel 2017". Intanto, il panorama europeo sta per offrire agli operatori un avvenimento di grande importanza in termini di divulgazione, approfondimento e networking: più di 400 partecipanti, oltre 75 speaker e due intense giornate di conferenze e incontri sono l'ossatura portante di ESI London, uno dei più noti eventi business internazionali dedicati al settore eSports. Esports Insider, una delle media company legate al mondo business del gaming, ha annunciato, infatti, il ritorno dell'evento per l'8 e 9 novembre 2021 a Londra. L'evento si inserisce nella necessità richiesta dai numerosi attori e protagonisti del settore di incontrarsi e confrontarsi per stabilire le migliori pratiche da utilizzare nell'eSports. Si parla di un'industria che cresce, al momento, in modo esponenziale con un fatturato che nel 2021 dovrebbe raggiungere e su-

perare, secondo le stime più affidabili, la quota di un miliardo di dollari e che vede ormai la partecipazione attiva di brand come Louis Vuitton, Lexus, Warner Music e personalità del calibro di David Beckham e Drake. ESI London vedrà diversi momenti di confronto su differenti temi: networking, formazione, dibattiti e anche intrattenimento, con la promessa di permettere ai partecipanti di ricevere informazioni dettagliate e specifiche sul mondo eSports. Tutto questo insieme all'opportunità di poter parlare e interfacciarsi con brand di livello globale e numerosi stakeholder del mondo eSports come sviluppatori, publisher, organizzatori di tornei, società competitive e molti altri operatori. Infine, un'ultima novità sulla costante espansione dell'orizzonte "eSportivo" riguarda nuovamente l'Italia e, in particolare, la Federazione Italiana Pallacanestro che ha ampliato la propria presenza nel mondo degli eSports con tre importanti appuntamenti per PS4 e PSS. Si tratta del Fip eBasketTour, un circuito di tornei nato dall'intesa con l'azienda statunitense 2k Games, produttrice del titolo "NBA 2K". Dopo il calcio, dunque, un altro grande sport italiano fa partire una competizione nazionale gestita dalla Federazione, segno che l'intesa tra sport ed eSports è ormai ad un ottimo livello. La Fip potrà, quindi, organizzare in Italia il proprio circuito, dove si alterneranno tornei 1v1 e 5v5, giocati sulle piattaforme PlayStation 4 e PlayStation 5. L'intesa con 2K Games è stata raggiunta anche grazie alla stessa Nba.

ha presentato durante Round One. Alimentato da una ricerca ad hoc di duemila casi, che rappresentano un target di 10 milioni di italiani compresi tra i 16 e i 44 anni, e da un importante database di case histories, il progetto ha l'obiettivo di facilitare e stimolare l'incontro tra aziende, agenzie e operatori del settore eSports per spingere l'ideazione, lo sviluppo e l'esecuzione di nuove idee e concept di comunicazione che permettano di entrare sempre più in relazione con i consumatori. "Gli eSports stanno ridefinendo i confini e le regole dell'entertainment. Non soltanto sono uno dei driver più potenti del communication blending, ma rappresentano, soprattutto, una nuova tendenza che sta ridisegnando completamente lo scenario della comunicazione, abilitando esperienze aumentate e sperimentando ulteriori nuove leve di ingaggio per le audience. Oggi le marche possono utilizzare il mondo degli eSports per sperimentare adeguatamente le nuove frontiere della comunicazione e fare leva sul vantaggio competitivo che deriva dall'essere tra i primi a investire in questo mondo" ha commentato Niccolò Tomio, Head of Sport di Access.

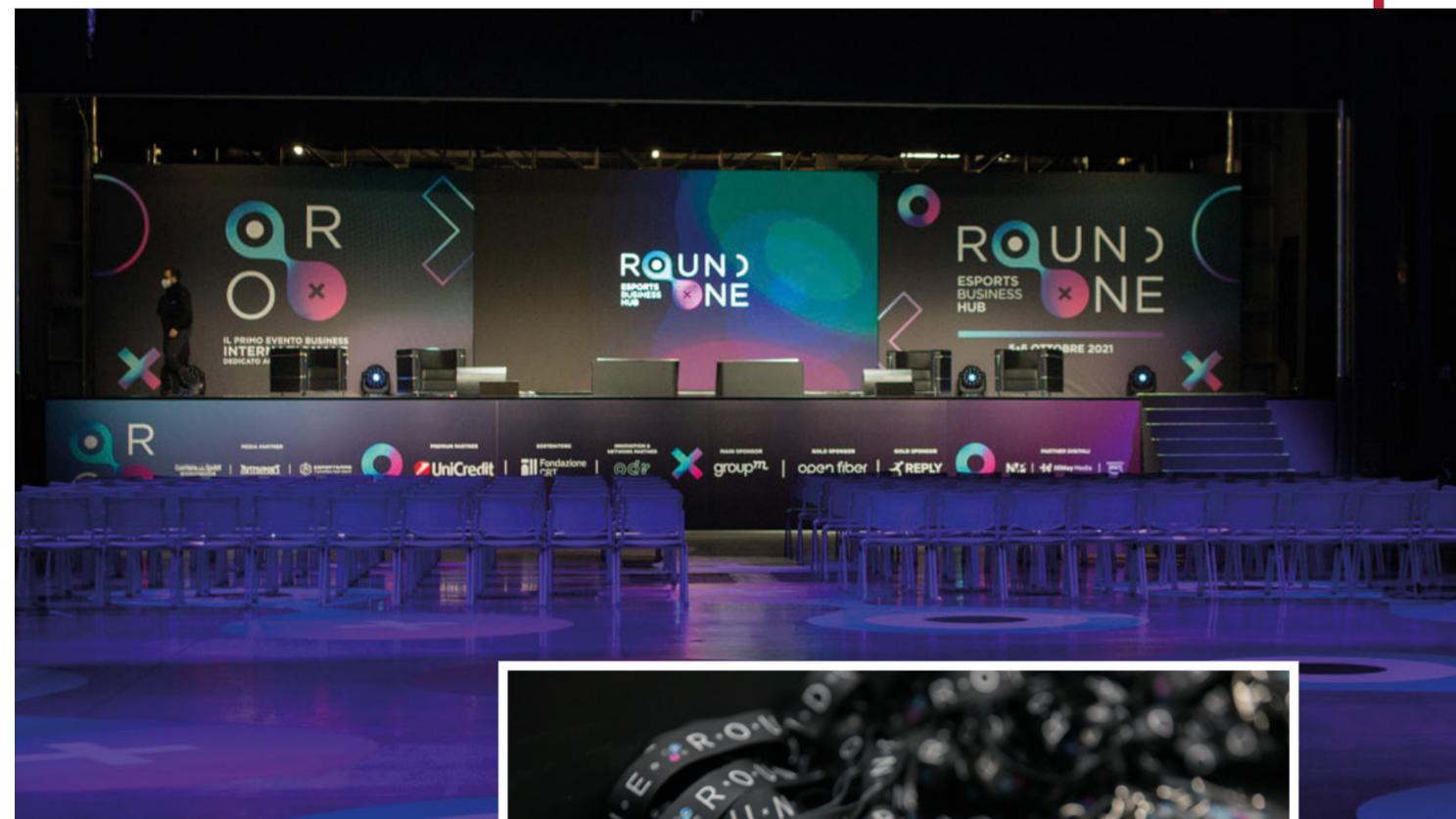
Nuovi ambienti per comunicare

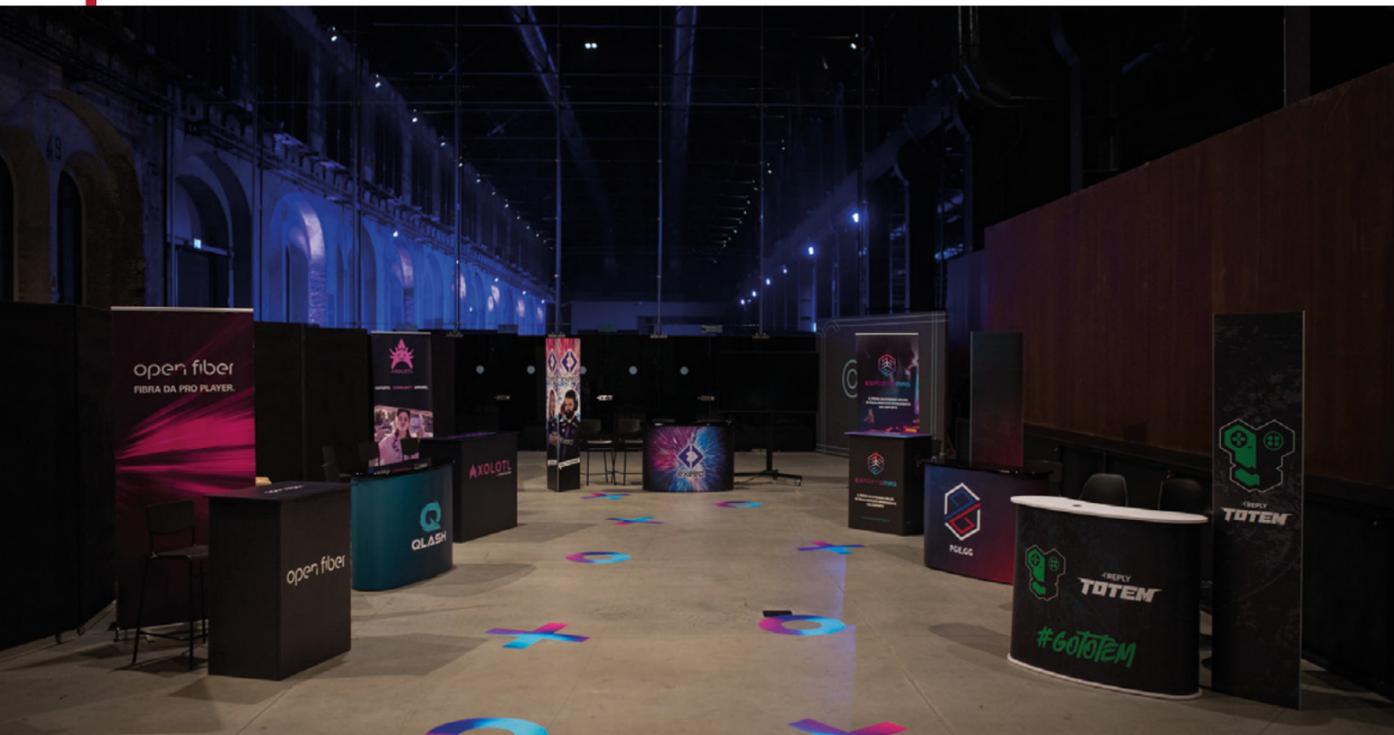
"Gli eSports - ha aggiunto Antonello D'Elia, Consulting Manager di GroupM - permettono di realizzare nuovi ambienti di comunicazione: i "metaversi", mondi nei quali le persone non solo giocano, ma trascorrono anche il loro



tempo libero, entrando, così, in relazione con le marche e acquistando prodotti e servizi. I brand trovano negli eSports contesti ad alta visibilità attraverso una grande varietà di formati e, se guidati da consumer insight rilevanti, possono entrare direttamente nelle dinamiche di gioco". Dalla ricerca emerge che la total audience del mondo degli eSport non racchiude solo i giocatori, ma anche gli utenti che guardano video di gaming e seguono da spettatori partite e tornei professional. GroupM stima che, in un mese, siano 10 milioni i giocatori attivi nella fascia di età tra i 16 e i 44 anni. Tra questi, quasi tutti giocano con pc o console, mentre oltre il 60% guarda video di gaming. Da evidenziare che una persona su quattro dichiara di vivere il gaming in tutte le sue attività: da giocatore, da fruitore di video e da spettatore di tornei Pro. Le sovrapposizioni tra queste tre attività sono particolarmente indicative del livello di engage-

ment del pubblico. Il 73% delle persone che si avvicina al mondo degli eSports ha notato la presenza di brand all'interno di giochi e video legati al gaming, mentre il 64% è convinto che questa presenza sia destinata ad aumentare. In generale, si nota che il settore degli eSports è ancora ben lontano dalla saturazione, ma offre ancora grandi spazi di visibilità. Le persone intervistate dichiarano di aspettarsi soprattutto la presenza di marche legate al mondo dell'abbigliamento sportivo, tech & telco, bevande, automotive e piattaforme streaming all'interno dei giochi. Diverso, invece, è per i marchi di beauty, fashion e banking che risultano essere le industry che vengono date meno per scontate ma che, paradossalmente, sono quelle che osano e sperimentano di più, ribaltando, dunque, le aspettative dei consumatori. Un terreno fertile per i Next Gen Sport sono proprio gli sport reali che seguono delle regole sempre più vi- ▶





cine a quelle dei videogiochi, riducendo e velocizzando, ad esempio, i tempi di gioco o proponendo gli effetti grafici tipici del gaming online anche sul terreno di gioco. E il 43% degli intervistati dichiara che gli sport reali prendranno sempre maggiore spunto dai videogame proprio grazie a queste caratteristiche.

Numeri e prospettive

Sempre all'interno di Round One è stato affrontato in modo ravvicinato e approfondito anche l'impatto del fenomeno eSports, che in forma diretta è ormai di oltre 30 milioni di euro, mentre quello indiretto supera i 15 milioni. Lo stima per la prima volta il nuovo "Landscape del settore eSports in Italia", commissionato da ILDEA a Nielsen e presentato, appunto, durante il meeting torinese. Dopo la pubblicazione dell'ultimo Rapporto sugli eSports in Italia, che ha quantificato in circa 1.620.000 persone la cosiddetta "fanbase", ovvero il pubblico che segue un evento eSports più volte alla settimana, la nuova ricerca si basa su dati raccolti attraverso un'indagine ad hoc sugli stakeholder del settore (team, organizzatori, publisher e altre tipologie di operatori) integrata con dati di settore elaborati secondo l'expertise di Nielsen Sports. Ne deriva, come anticipato, che l'impatto economico generato dal settore in Italia ammonta a una cifra compresa tra 45 e 47 milioni di euro. L'impatto economico diretto del settore, ossia direttamente collegato all'occupazione, è di oltre 30 milioni di euro: di questi, il 65% (20,4 milioni) viene realizzato dai team eSports, seguiti dagli organizzatori con il 16% (5,1 milioni) e dai publisher con il 4% (1,1 milioni). Il restante 15% (5 milioni) deriva da altre tipologie di so-

cietà che operano nel mondo eSports, quali venue dedicate, produttori hardware, sviluppatori e altre categorie non assimilabili alle precedenti. Le principali categorie di spesa, in termini di occupazione, variano in relazione alla tipologia di organizzazione considerata. I ruoli che all'interno del settore pesano maggiormente sul totale dei costi sostenuti per il personale sono, infatti, diversi se si analizzano team (pro-player, content creator e team manager oppure owner), organizzatori (caster e commentatori, project manager e tournament admin) e publisher, con occupazioni principalmente in ambito marketing, pr e social media. L'impatto economico indiretto, ossia quello generato da tutte le spese correlate al mondo degli eSports, è invece superiore a 15 milioni di euro. A differenza dell'impatto diretto, sono i publisher che contribuiscono maggiormente con un peso dell'80% (circa 12 milioni) sul totale. L'11% del valore indiretto è da attribuire ai team, mentre agli organizer si riferisce una quota del 7%. Il rimanente 2% (circa 240,3 mila euro) viene generato dalle restanti categorie di società operanti nel settore. Le principali categorie di spesa sono marketing, travel & accommodation, equipment e rental per i team, Hr e staffing esterno, equipment e rental, finance & legal e amministrazione per gli organizzatori. Infine, si aggiunge il marketing oltre a Hr e staffing esterno per i publisher.

Punti di forza e lati deboli

Più nel particolare, il "Landscape del settore eSports in Italia" si è posto come obiettivo anche quello di identificare punti di forza e di debolezza del nostro sistema Paese. Secondo gli intervistati, gli eSports hanno senz'altro ottime potenzia-

lità di crescita, ma attualmente limitate da problematiche importanti. Tra le principali leve per la crescita del settore eSports in Italia, gli addetti ai lavori interpellati hanno identificato il fatto che gli eSports sono un nuovo medium e anche una nuova piattaforma di intrattenimento con maggiori capacità di ingaggiare gli utenti rispetto ai media più tradizionali (ad esempio, radio, tv e stampa), grazie alle opportunità di sponsorizzazione attrattive anche per brand non endemici e le nuove competenze specialistiche e opportunità professionali che lo stesso ecosistema eSports riesce a creare. Tra gli ostacoli alla crescita del settore in Italia sono stati, invece, individuati l'assenza di incentivi o agevolazioni economiche per il settore da parte delle istituzioni, la difficoltà nel reperire figure con già adeguate competenze verticali sul settore e il gap tecnologico a livello di infrastrutture e di rete tra le varie aree del Paese. "La ricerca mostra come il settore eSports in Italia sia meritevole di essere preso in considerazione come ambito di possibile investimento sia da parte del privato che del pubblico per le sue potenzialità di crescita - ha commentato Marco Saletta, Presidente di ILDEA -. "Come associazione siamo pronti a lavorare a supporto delle imprese per portare il settore ai livelli di sviluppo di altri Paesi europei più avanzati del nostro, collaborando con tutti gli interlocutori che siano interessati a dare un contributo". E Tommaso Mattei, Head of Consulting Europe, Mena & Mexico di Nielsen Sports & Entertainment, ha aggiunto: "L'analisi della contribuzione da parte dell'ecosistema eSports all'economia italiana rivela, già nella sua prima edizione, non solo la significativa dimensione raggiunta dal settore, ma soprattutto l'elevata produttività delle sue risorse. Conside-

Partnership La Figc rinnova il sostegno all'Osservatorio Italiano Esports

La confermata adesione alla primaria piattaforma b2b di networking e formazione per gli operatori rientra nella strategia comune di supportare l'evoluzione dell'intero movimento dei videogiochi competitivi, primi fra tutti quelli a simulazione calcistica

di **Davide De Vecchi**

La Figc ha rinnovato la sua adesione all'Osservatorio Italiano Esports, la prima piattaforma b2b di networking e formazione per gli operatori del settore. L'accordo rientra nella strategia comune di supportare l'evoluzione dell'intero movimento italiano legato al mondo dei videogiochi competitivi, primo fra tutti quelli a simulazione calcistica. La volontà di proseguire il cammino intrapreso un anno fa, pone una volta di più la Figc come Federazione Sportiva a trazione innovativa. I risultati agonistici e di seguito ottenuti con gli eSports nell'ultimo biennio ne sono la migliore prova. "L'ingresso della Figc nel mondo degli Esports, ed in particolare in ciò che riguarda i giochi di simulazione calcistica, fa parte di una strategia più ampia e generale che pone i fan e le nuove generazioni al centro del progetto. Il rapporto con Oies non è altro che la conferma di voler proseguire sul sentiero tracciato, favorendo e sostenendo la crescita di questo nuovo settore strategicamente cruciale nel processo di crescita della Figc stessa", ha dichiarato Giovanni Sacripante, Marketing & Esport Director della Figc. Grazie a questa importante collaborazione, dunque, l'Osservatorio Italiano Esports continua nella sua opera di riunire e creare connessioni tra gli stakehol-

der più importanti del settore, per accelerarne il progresso e la conoscenza agli investitori non endemici. "Il rinnovo della collaborazione con la Figc segna un importante traguardo per noi, anche in considerazione del suo precoce ingresso nel nostro network, a poche settimane dal lancio di Oies - commentano Luigi Caputo ed Enrico Gelfi, fondatori dell'Oies -. Il calcio virtuale in Italia si sta dimostrando uno straordinario volano di sviluppo degli eSports e, dati alla mano, i progetti promossi dalla Figc sono tra i più seguiti dagli appassionati dei videogame". L'Osservatorio Italiano Esports è un progetto spin-off di Sport Digital House, digital agency focalizzata sul settore sportivo che sviluppa innovative strategie di funnel marketing per le aziende utilizzando il proprio network di campioni dello sport e rappresentanti del mondo eSports. Nel frattempo, sempre all'interno dell'evolutive panorama "eSportivo" italiano si è tenuto poco tempo fa a Rimini il primo Esport Business Day, incontro d'esordio tra le aziende che gravitano attorno al mondo dell'eSport, che ha messo confronto gli operatori del settore. All'interno della Fiera riminese, che ha accolto questo storico evento, si sono dati appuntamento esperti, professionisti del settore e aziende di varia natura che hanno dimostrato, o che intendono farlo, un serio e genui-

no interesse nei confronti del fenomeno degli sport elettronici. Un interesse che, in Italia, continua a crescere sull'onda di un entusiasmo che poggia le sue basi su un numero di utenti interessati al fenomeno in continua ascesa. Le piattaforme di streaming come Twitch e YouTube sono letteralmente prese d'assalto da giovani e meno giovani che seguono con interesse le giocate e il lifestyle dei propri beniamini, un po' come accade anche per gli sport tradizionali. Grazie al lavoro portato avanti dall'Osservatorio Italiano Esports, nuove e vecchie figure professionali si sono ritrovate riunite attorno allo stesso tavolo per parlare il linguaggio del business legato a questo nuovo fenomeno. Sul palco della Fiera di Rimini si sono alternati coloro che per primi si sono interessati degli "sport elettronici" e ancora oggi ne organizzano i più grandi eventi, come ProGaming Italia, e importanti player di settori strategici come TikTok, Buddybank e Panini pronti a guardare con vivo interesse al mondo dei giovanissimi, che rappresenta il vero cuore pulsante dell'eSport nel mondo. Non sono mancati, ovviamente, anche gli interventi del mondo del tech, che alimenta tutto il circus degli eventi, da Asus a Panasonic, ma è stata registrata anche la presenza di diversi interlocutori in rappresentanza di aziende "extra settore", come Total Energies e Lambor-

ghini, interessate a un target molto specifico e con caratteristiche davvero molto interessanti. Secondo alcuni sondaggi realizzati direttamente dall'Osservatorio, il popolo dell'eSport, infatti, è quello più incline ad accettare la presenza di sponsor e interruzioni pubblicitarie nei video dedicati a questo fenomeno e, quindi, potenzialmente molto interessante anche sotto il profilo dell'advertising. Importante è stato giudicato proprio l'intervento di Giovanni Sacripante, Direttore Marketing & Digital Contents della Figc, vera istituzione italiana per lo sport più seguito dagli italiani. Una presenza istituzionale che testimonia l'interesse delle "alte sfere" nei confronti di un settore che solo fino a qualche anno fa faceva davvero molta fatica a trovare dei punti di contatto con le figure apicali. E l'intervento di Sacripante testimonia non solo l'interesse, ma anche l'entusiasmo con cui la Federazione del Calcio si affaccia a questo nuovo fenomeno. Insomma, un "business matching" unico in questo settore che sarà solo il primo di una lunga serie e che, se mai ce ne fosse stato bisogno, è stato testimone di un movimento, e di una industria alle sue spalle, quanto mai dinamico e pronto ad affrontare le nuove sfide in arrivo, prima di lanciarsi, finalmente, verso le platee che si è abituati a vedere solo al di là dell'Oceano.

lando anche la continua crescita della fanbase, è sempre più urgente riuscire a definire una strada comune insieme alle componenti istituzionali e del settore privato per superare le criticità di tipo tecnologico e regolamentare che ne frenano l'ulteriore sviluppo industriale e occupazionale". Il fenomeno de-

gli eSports, dunque, è ormai ampiamente noto al pubblico europeo, anche grazie alla spinta data dalla pandemia alla fruizione di contenuti di intrattenimento. Il numero di spettatori - come - come descritto fino a qui - ha raggiunto livelli record anche in Italia, dove un consumatore su due tra i 16 e i 65 anni

risulta essere stato esposto almeno una volta a questo tipo di contenuti. Ma anche le imprese stanno sempre più affollando questo mercato: così come nel resto d'Europa, anche in Italia organizzazioni di diversi settori si stanno affacciando al mondo degli eSports, anche nella logica di meglio allinearsi

alle esigenze e alle aspettative delle nuove generazioni. D'altra parte, nell'ultimo anno si sono anche registrate diverse carenze nel settore da un punto di vista economico, a dimostrazione che il mercato degli eSports in Europa deve ancora affrontare diverse sfide. Sono ulteriori situazioni emerse dalla sesta edi- ▶



zione del report di Deloitte "Let's Play! - The European eSports market", pubblicato in collaborazione con Isfe eSports, divisione della Interactive Software Federation of Europe, in cui vengono analizzati i principali trend e sfide relativi al settore degli eSports in Europa, sia dal lato dei consumatori sia delle imprese. Lo studio, condotto tra luglio e agosto 2021, ha coinvolto ventimila consumatori in dodici paesi e regioni in Europa (Belgio, Francia, Germania, Italia, Olanda, Polonia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Spagna, Svizzera, Ungheria e Paesi del Nord, ovvero Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia), approfondendo il livello e i comportamenti di consumo di contenuti di eSports. Inoltre, per raccogliere il punto di vista delle imprese in questo settore, sono stati coinvolti in un'ulteriore survey circa settanta rappresentanti appartenenti ad aziende in quattordici nazioni. "Questo studio non solo mostra le principali evidenze che stanno caratterizzando il settore in Europa e in Italia, ma fornisce anche una dettagliata roadmap per navigare con successo nell'ecosistema degli eSports in questo particolare momento di trasformazione - commenta Francesca Tagliapietra, Technology, Media & Telecommunications Leader di Deloitte Italia -. Per raggiungere in questo settore un successo economico che sia sostenibile, è fondamentale, per ogni organizzazione, riconoscere quelli che sono i fattori chiave di performance e indirizzarli nel modo più corretto". Per fare questo lo studio mette in evidenza come le imprese debbano, ad esempio, imparare ad organizzare competizioni attrattive, diversificare in modo effettivo i ricavi e sviluppare un approccio corretto alle sponsorizzazioni e alle partnership. Resta, in ogni caso, fondamentale conoscere l'audience a cui ci si ri-



APPASSIONATI FEDELI

GLI SPETTATORI ITALIANI DI CONTENUTI LEGATI AGLI ESPORT SONO TRA I PIÙ REGOLARI IN EUROPA, SUPERATI SOLO DA SPAGNOLI E POLACCHI ITALIANI

volge e le sue aspettative ed esigenze. I consumatori sono, infatti, molto diversi gli uni dagli altri, così come gli stessi eSports; inoltre, i canali digitali sono piattaforme per ricevere feedback diretti, che occorre imparare a gestire.

Spettatori regolari

Gli spettatori italiani di contenuti di eSport sono tra i più regolari in Europa, superati solo da spagnoli e polacchi: il 27% di consumatori italiani fruisce, infatti, di contenuti di questo tipo almeno una volta alla settimana. Sono soprattutto

persone giovani, con meno di quarant'anni, appartenenti alla Generazione Z (17%) o alla Generazione Y, tra i 26 e i 40 anni (46%). Hanno, inoltre, in generale livelli di educazione elevati (76%) e un lavoro (81%). Per quanto riguarda i loro comportamenti di acquisto, prediligono i canali online ai canali tradizionali (60%) e dichiarano di essere ben disposti nei confronti della pubblicità, con un 58% che ammette di preferire quei prodotti che vengono promossi attraverso i canali che sono loro più familiari. E ancora, uno spettatore italiano di eSport su cinque dichiara di essere fedele a una squadra di eSport pagandone la membership, ad esempio l'iscrizione a un club, un abbonamento, l'accesso a contenuti premium di una squadra e così via. Lo stesso numero, infine, dichiara di essere membro non pagante di almeno una squadra di eSport, tramite la registrazione a una newsletter, a un'app gratuita oppure seguendo i social media della squadra.

FONDAZIONE IL FATTO QUOTIDIANO

Dalla parte della gente. Sempre.



UMILIARE
PERSEGUIRE
MINACCIARE
RENDERE SOLE

OLTRE LE PAROLE,
AZIONI CONCRETE
Mettiamo insieme chi ha bisogno
con chi può essere d'aiuto

Il marchio è il più conosciuto tra quelli delle compagnie aeree, seguito da Ryanair, Easyjet e Lufthansa. E al pari di pochi altri competitor riesce a convertire la sua buona conoscenza in considerazione di acquisto

di **Davide De Vecchi**

Brand Alitalia: Ita sembra aver fatto un ottimo affare. Durante gli scorsi mesi, gli analisti di Brand Finance - sulla base dei pochi dati finanziari pubblicamente disponibili - avevano stimato in maniera molto indicativa il valore del marchio Alitalia intorno ai 150 milioni di euro, all'1 gennaio 2021. La stima del valore del brand ha tenuto conto del fatto che, nonostante tutto, Alitalia continua a essere un marchio "molto forte", cioè molto efficace nell'influenzare le scelte dei consumatori italiani. Brand Finance, ogni anno, conduce un monitoraggio sia del valore sia della forza con cui i marchi delle compagnie aeree influenzano le scelte dei consumatori. Il brand Alitalia, così, nel 2016 valeva 400 milioni di euro ed era posizionato al 46esimo posto della "Brand Finance Airlines 50 2016". Da allora, non ha più un valore sufficientemente elevato per entrare in questa classifica.

Il sondaggio attuale

Ora, da quanto emerge dal sondaggio che Brand Finance conduce ogni anno nel mese di novembre presso i consumatori italiani, Alitalia è il marchio meglio conosciuto tra quelli delle compagnie aeree, seguito da Ryanair, Easyjet e Lufthansa. Inoltre, sempre Alitalia, insieme a Lufthansa, Ryanair e Easyjet, è il brand che riesce a convertire meglio la buona conoscenza in considerazione di acquisto. Tutto questo nonostante Alitalia abbia un livello di reputazione non particolarmente elevato e neppure troppo basso, totalmente allineato con

Analisi Il caso Alitalia: Ita ha fatto un ottimo affare, parola di Brand Finance



Ryanair e Easyjet, oltre a un livello di promozione tra i consumatori negativo, ma superiore alle stesse Ryanair e Easyjet. Complessivamente, Alitalia è percepita come una compagnia con prezzi troppo elevati e abbastanza innovativa, ma con un dialogo tra clienti e azienda non facile, diversamente da Ryanair o Easyjet.

Il commento

Massimo Pizzo, Managing Director Italia di Brand Finance, ha affermato "Alfredo Altavilla ha conquistato il brand Alitalia per soli 90 milioni di euro. Si è trattato certamente di un buon affare perché Alitalia, almeno per i consumatori italiani, continua a essere attraente e perché il costo per la costruzione di un brand totalmente nuovo sarebbe stato notevolmente superiore. D'altra parte, la scommessa di Ita tiene conto del rischio di utilizzare un brand che oltre ai punti di forza ha anche punti di debolezza. Diversamente, la costosa costruzione



ne di un brand totalmente nuovo, se ben gestita, avrebbe garantito un decollo senza i pesi negativi del passato. Sul fronte dei conti, invece, Ita prevede di raggiungere il breakeven "nella prima metà" del 2023", come ha ribadito proprio Alfredo Altavilla, Presidente Esecutivo, nel corso del recente evento digitale di presentazione,

aggiungendo che il piano industriale non cambia. Adesso - ha nuovamente sottolineato - si lavora "al budget per il 2022 e con calma, dopo le previsioni di traffico lata cominceremo. L'anno prossimo passeremo da 52 a 78 aerei, 26 in più, che sono tanti in valore assoluto, il 50% della flotta in più di oggi". E Fabio Maria Lazzarini, ▶



YOUR BRAND HERE

In Rai lo sport è di tutti.

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

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Amministratore Delegato della compagnia, ha rimarcato: "Inserire 26 aerei nuovi è una cosa che nessuno ha fatto negli ultimi vent'anni. Soprattutto sul lungo raggio faremo delle innovazioni. C'erano tre classi e ora passeremo a quattro: business, premium, comfort ed economy". La squadra di Ita Airways risulta composta da 2.800 dipendenti, di cui 1.250 staff e 1.550 personale navigante. Circa il 30% delle assunzioni viene dal mercato e il 70% da Alitalia, concentrato prevalentemente sul personale navigante. Nel 2022, il personale del perimetro aviation crescerà di 1.000 unità, per arrivare a 5.750 persone nel 2025. Tutto il personale di Ita Airways condividerà un premio di risultato individuale in funzione del raggiungimento degli obiettivi di redditività dell'azienda e di soddisfazione del cliente. Lo scorso 26 agosto Ita Airways aveva avviato la campagna di raccolta di candidature per le figure professionali da inserire nelle aree operative di volo e di terra e in quelle di staff. E sono state oltre 30mila le domande ricevute.

Un progetto integrato

Ita Airways, nel frattempo, come nuova compagnia di bandiera italiana è entrata nel mercato con un progetto di comunicazione realizzato da WPP Italia, che dopo aver vinto la gara indetta dalla newco ha messo al lavoro le sue agenzie per definire tutti gli aspetti dell'identità e della comunicazione del nuovo vettore. Landor&Fitch ha studiato visual identity e livree degli aerei; insieme a VMLY&R ha definito il posizionamento del nuovo brand, mentre l'agenzia ha lavorato alla strategia di comunicazione e agli asset creativi per la campagna integrata. GroupM, infine, ha gestito il planning a livello nazionale e globale. L'iniziativa è volta a posizionare Ita Airways come "national flag carrier di nuova generazione". Fa leva, infatti, su valori fondamentali come customer centricity, digital first e sostenibilità. L'obiettivo è quello di far conoscere rapidamente il nuovo brand e il nuovo luogo in Italia e a livello mondiale. Il nuovo marchio di Ita Airways, dunque, è stato creato da Landor&Fitch. La fonte di ispirazione sono state le tipiche forme degli aerei, dove le linee arrotondate, come la carlinga, si abbinano con gli angoli di ali e timone. L'unione di questi aspetti crea un marchio autorevole e solido, ma nello stesso tempo morbido e accogliente. Ricorda, infatti, la vocazio-

Creatività L'arte di Lorenzo Marini reinterpreta Alitalia

L'ultimo volo è atterrato. Un sipario che cala su un pezzo di storia italiana: ne nasce un'opera grafica che modifica e rivisita il marchio

L'arte di Lorenzo Marini reinterpreta Alitalia. L'ultimo volo di Alitalia è atterrato. Un sipario che cala su un pezzo di storia italiana. Alla luce del fallimento di una delle più importanti aziende italiane Lorenzo Marini crea un'opera grafica che modifica e rivisita il marchio. Il triangolo capovolto ed una lacrima rossa per raccontare storie di sprechi e di anni di bilancio in passivo. Quello di Lorenzo Marini è un saluto a un marchio storico che ha volato in tutto il pianeta. Un marchio che, per come lo conosciamo noi, è nato nel 1969 a San Francisco dalla mano di Walter Landor. La "A" di Alitalia è un'icona che ha scritto la storia del nostro paese, che ha portato i colori del nostro paese in tutto il mondo. Lorenzo Marini, creatore del manifesto per la liberazione delle lettere, non poteva non dedicare una delle sue lettere all'ultimo volo della compagnia aerea, società che ha volato alto, ma che ha anche sofferto molto. Un'opera grafica dedicata ad una storia iniziata nel dopoguerra, dunque durata ben 75 anni. Le opere di Lorenzo Marini raccontano la bellezza delle storie. Nelle sue lettere ritroviamo narrazioni di marchi e aziende ma anche



storie di persone. Un'arte che gioca con le lettere, con i segni grafici, con le forme e con i colori. Un'arte che libera le lettere dalla prigione dei testi, delle frasi, del senso in cui pensiamo debbano necessariamente ritrovarsi.



ne "client-centrica" della compagnia. I colori sono più scuri rispetto alla bandiera nazionale, ma suggeriscono sempre le origini italiane della compagnia e il suo posizionamento premium. Le fasce, verde e rossa, ricordano una bandiera che sventola e vanno a completare gli asset identitari della campagna. La livrea è di un particolare azzurro metallizzato che identifica il nostro Paese. La caratteristica di vettore nazionale di Ita Airways è evidenziata dal tricolore presente sul timone. Autorevolezza ed eleganza sono trasmesse anche dalla pulizia delle linee e dal marchio metallizzato. Simboli che rappresentano il nostro

Paese (come elementi di architettura, arredo urbano e del design italiano) arricchiscono la livrea. Per quanto concerne la campagna, VMLY&R ha espresso a pieno la voglia di cambiamento della nuova compagnia nei confronti del passato. Si tratta, infatti, di una nuova storia, di un viaggio da fare insieme, proprio come il decollo di Ita Airways. "Per ogni fine c'è un nuovo inizio": il claim esprime tutto il rinnovamento della compagnia italiana, con una buona dose di positività e fiducia. La protagonista della campagna è una bambina, Aurora. Ha un sogno: volare alla scoperta del mondo. Lo spot segue la sua fantasia

e porta in stupendi luoghi italiani e internazionali. Il viaggio è raccontato attraverso gli occhi della piccola protagonista ed è accompagnato dalla sua stessa voce. Aurora invita tutti ad accogliere a braccia aperte le nuove opportunità, dimenticandosi del passato e guardando con speranza al domani. La campagna, anticipata da un breve teaser, partendo dall'Italia passerà, poi, sui principali mercati internazionali. Oltre allo spot tv - da 60, 30 e 15 secondi -, la pianificazione prevede anche un pre-roll sul web, assieme a una campagna display, su stampa quotidiana e digital out of home, con video da 10 e 15 secondi.

Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.



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

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING



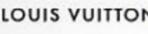
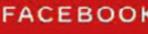
Univisual S.r.l. Via Lepanto 1, 20125 Milano - Tel. 02 66 84 268 - Fax 02 60 73 05 88 - info@univisual.com

Univisual.com

Univisual Brand Consulting



Classifiche Apple, Amazon, Microsoft: un trio inattaccabile in cima alla scala del valore

01 Apple +26% 408,251 \$m 	02 Amazon +24% 249,249 \$m 	03 Microsoft +27% 210,191 \$m 	04 Google +19% 196,811 \$m 	05 Samsung +20% 74,635 \$m 
06 Coca-Cola +1% 57,488 \$m 	07 Toyota +5% 54,107 \$m 	08 Mercedes-Benz +3% 50,866 \$m 	09 McDonald's +7% 45,865 \$m 	10 Disney +8% 44,183 \$m 
11 Nike +24% 42,538 \$m 	12 BMW +5% 41,631 \$m 	13 Louis Vuitton +16% 36,766 \$m 	14 Tesla +184% 36,270 \$m 	15 Facebook +3% 36,248 \$m 
16 Cisco +6% 36,228 \$m 	17 Intel -3% 35,761 \$m 	18 IBM -5% 33,257 \$m 	19 Instagram +23% 32,007 \$m 	20 SAP +7% 30,090 \$m 

di Massimo Masi

Sempre loro. Inarrivabili. La triade "AAM" si conferma, ancora una volta, inattaccabile: Apple, Amazon e Microsoft restano i brand di maggior valore al mondo. Lo conferma la nuova release di "Best Global Brands", la classifica annuale, tra le più accreditate sul tema - redatta da Interbrand -, che definisce il ranking mondiale dei marchi in base a un rigoroso metodo di valutazione basato sulla combinazione di una serie di parametri di differente natura. Le tre big tech statunitensi, dunque, guida-

no nuovamente il prestigioso elenco, in cui spicca, però, la potente performance sviluppata da un'altra struttura americana: Tesla, infatti, è il brand che rispetto all'edizione dello scorso anno del report ha compiuto il balzo in avanti più significativo, con una rivalutazione record pari al +184%, per 36,2 miliardi di dollari di valore, scalando ben ventisei posizioni. Nell'insieme,

cento brand classificati nel monitoraggio valgono qualcosa come 2.667,5 miliardi di dollari e il loro valore complessivo è cresciuto del 15% rispetto al 2020; e si tratta del tasso di incremento più elevato registrato nei ventidue anni di storia del ranking.

Big tech senza rivali
Dunque, Apple conserva lo scettro e

ha visto il suo marchio rivalutarsi del 26%, a quota 408,2 miliardi, seguita da Amazon (+24% e 249,2 miliardi di dollari di valore totale) e Microsoft (+27% e 210,2 miliardi), che conserva la terza posizione dopo aver scalato, lo scorso anno, Google, la cui crescita ha realizzato stavolta un +19%, per un valore di 196,8 miliardi, cifra che consente alla multinazionale ca-

strato particolarmente forte, aggiungendo all'universo Louis Vuitton le prestazioni di spicco di Prada e Ferrari, che tengono alta la bandiera del Made in Italy: la casa automobilistica di Maranello è cresciuta del 12%, guadagnando tre posizioni e raggiungendo un valore di 7,16 miliardi, mentre Prada, l'unico brand italiano cresciuto più della media del settore di riferimento, ha oggi un potenziale brand value di 5,416 miliardi, facendo segnare un +20% rispetto allo scorso anno. In realtà, la prima azienda del Made in Italy - fondata in Italia esattamente cento anni fa, nel 1921, ma la cui proprietà, però, è oggi del gruppo internazionale Kering, con sede principale a Parigi - sarebbe Gucci, al 33esimo posto, con un valore del marchio di 16,6 miliardi (+6% sullo scorso anno). Poi, ci sono le già citate Ferrari, al posto numero 76, e Prada. Solo Hermès - ulteriore brand del luxury capace di esprimere un'ottima performance, chiudendo al posto numero 26 - ha avuto una quota di incremento paragonabile a quella realizzata da Prada. "Lo studio premia di nuovo Gucci, Ferrari e Prada tra i brand italiani globali a maggior valore economico perché hanno dimostrato come chiarezza di visione, capacità di cambiamento e comprensione dei bisogni dei consumatori siano determinanti per creare valore" spiega Lidi Grimaldi, Managing Director della sede italiana di Interbrand.



liforniana di attestarsi in quarta posizione anche nell'elenco del 2021. La novità forse più eclatante dell'approfondito studio realizzato dalla company newyorkese, controllata dalla holding Omnicom Group - fondata nel 1974 da John Murphy e guidata attualmente dal Ceo Charles Treveil -, riguarda, invece, Sephora, che è riuscita nell'intento di rientrare in graduatoria, per un soffio, proprio in centesima posizione. Il suo ingresso, in realtà, appare più interessante per un altro fattore: permette, infatti, a Lvmh, a cui appartiene, di risultare il gruppo con il maggior numero di brand presenti nel ranking, ben cinque; oltre a Gucci e, appunto, Sephora, Lvmh porta a casa anche il piazzamento di Louis Vuitton (al 13esimo posto, grazie a un valore di 36,8 miliardi e un progresso del +16%), Dior (al 77esimo, per un valore di 7 miliardi, +17%) e Tiffany (92esima, a 5,5 miliardi, +10%). Tra i brand appartenenti all'ambito media, il primo a comparire nella classifica è Disney, al decimo posto, mentre la "galassia" riconducibile al fondatore di Facebook, Marck Zuckerberg, piazza la stessa Facebook al 15esimo posto, caratterizzata da un incremento poco elevato, appena del +3%, e Instagram, al 19esimo, ma capace di crescere del 23%. Più staccate sono le rivali Youtube e Netflix, rispettivamente 26esima e 36esima. Spotify si inserisce al numero 66 della lista e LinkedIn occupa, invece, il gradino numero 83. In generale, tra i brand con il livello maggiore di crescita si evidenziano Salesforce.com, con un +37%, per una "scalata" di ben venti posizioni e il numero 38 del ranking, e PayPal, a +36% e in grado di esprimere un salto in avanti di diciotto gradini, fino al numero 42.

Luxury in evoluzione

Proseguendo nell'accurata lettura della prestigiosa classifica si evince come il settore del lusso si sia dimo-

strato particolarmente forte, aggiungendo all'universo Louis Vuitton le prestazioni di spicco di Prada e Ferrari, che tengono alta la bandiera del Made in Italy: la casa automobilistica di Maranello è cresciuta del 12%, guadagnando tre posizioni e raggiungendo un valore di 7,16 miliardi, mentre Prada, l'unico brand italiano cresciuto più della media del settore di riferimento, ha oggi un potenziale brand value di 5,416 miliardi, facendo segnare un +20% rispetto allo scorso anno. In realtà, la prima azienda del Made in Italy - fondata in Italia esattamente cento anni fa, nel 1921, ma la cui proprietà, però, è oggi del gruppo internazionale Kering, con sede principale a Parigi - sarebbe Gucci, al 33esimo posto, con un valore del marchio di 16,6 miliardi (+6% sullo scorso anno). Poi, ci sono le già citate Ferrari, al posto numero 76, e Prada. Solo Hermès - ulteriore brand del luxury capace di esprimere un'ottima performance, chiudendo al posto numero 26 - ha avuto una quota di incremento paragonabile a quella realizzata da Prada. "Lo studio premia di nuovo Gucci, Ferrari e Prada tra i brand italiani globali a maggior valore economico perché hanno dimostrato come chiarezza di visione, capacità di cambiamento e comprensione dei bisogni dei consumatori siano determinanti per creare valore" spiega Lidi Grimaldi, Managing Director della sede italiana di Interbrand.

L'automotive che corre

Spostando lo sguardo all'esito dello studio - che copre il periodo compreso tra l'1 luglio 2020 e il 30 giugno 2021, con l'analisi successiva effettuata tra giugno e settembre 2021 - riguardante il settore degli automaker si scopre che la leadership spetta a Toyota, al settimo posto assoluto. Il costruttore giapponese ha un valore complessivo di 54,1 miliardi di dollari e ha registrato, rispetto al 2020, una crescita del 5%. L'altro nome del set-



tore automotive che figura nella top ten è Mercedes, ottava, con un segno "più" del 3% rispetto all'anno precedente e una valutazione complessiva di poco superiore a 50 miliardi. Medaglia di bronzo, tra i costruttori, per un'altra casa tedesca, Bmw, al 12esimo posto, grazie a un +5%, per un valore di 41,6 miliardi di dollari. Oltre alla clamorosa affermazione di Tesla e alla buona performance di Ferrari, scalando le posizioni del ranking si rintracciano, poi, Honda, 25esima, con un calo percentuale del 2% rispetto al 2020, Hyundai (35esimo posto, +6%), Audi (posizione numero 46, +8%) e Volkswagen (47esima, +9%), a cui si aggiungono Ford, al posto numero 52 (+2%), Porsche, al 58esimo (+4%), e Nissan (59esima, +5%). E ancora, nella top 100 ci sono anche Kia, in posizione numero 86 (+4%), Mini, sul gradino numero 96 (+5%), e Land Rover, che è 98esima e non ha ottenuto punti percentuali di crescita rispetto allo scorso anno. Infine, trova spazio

anche Uber, che pur non costruendo automobili fa comunque parte di questo segmento: è in posizione numero 99, con un calo, sul 2020, del 4%.

Il commento

Commentando la classifica, Charles Treveil, Ceo di Interbrand, ha richiamato l'attenzione, in particolare, proprio sulla performance di Tesla: "Vale davvero la pena di sottolineare la crescita di questo marchio nell'ultimo periodo. Un aumento a tre cifre del valore di un brand è un fatto senza precedenti in ben ventidue anni. Quello californiano è un marchio che incarna alla perfezione lo spirito della nostra ricerca, quindi non sono sorpreso che abbia fatto il più grande salto nella classifica 2021". Ulteriori novità rispetto alla formulazione della graduatoria riguardano, poi, la metodologia adottata da Interbrand per valutare la performance dei marchi a distanza di un anno dall'ultimo monitoraggio. E in riferimento alle novità ▶



MASSIMO PIZZO

introdotta, gli aspetti che hanno portato ai più alti tassi di crescita - come nel caso di Prada - sono tre: direction, agility e participation. Per "direction", in particolare, si intende la capacità di definire una direzione strategica chiara, assicurandosi che l'intera organizzazione ne sia a conoscenza e collabori per raggiungere gli stessi obiettivi. Con "agility", invece, si vuole indicare la capacità di un marchio di muoversi velocemente, presentando sul mercato nuovi prodotti e servizi e, laddove necessario, cambiando rotta per rispondere alle mutevoli esigenze dei consumatori. Per "participation", poi, si pensa alla capacità di un brand di dare ai consumatori l'impressione di partecipare a un viaggio condiviso, rendendoli parte di un movimento finalizzato alla creazione di un mondo più coinvolgente. Si tratta di elementi che tendono a incarnare quei valori "intangibili" che si collegano alle scelte di acquisto, non influenzate, dunque, solo dalle specifiche "tecniche" correlate a un prodotto, ma anche dalle emozioni che sanno suscitare. Un meccanismo particolarmente evidente nella moda e, più in generale, nei consumi di alta gamma.

Cambio di approccio

Tra le ulteriori novità del 2021 spicca, inoltre, un cambio di approccio nel cercare di "classificare" i brand all'interno di un settore. "Abbiamo deciso sia più opportuno parlare di "arena competitiva", che consideriamo un nuovo approccio per leggere e affrontare la concorrenza - spiega ancora Lidi Grimaldi -. I nostri studi hanno evidenziato che la categorizzazione dei brand in "settori" convenzionali è ormai superata. Con l'"arena" si sposta l'attenzione sui bi-

sogni degli individui e su come soddisfarli, superando l'approccio convenzionale basato esclusivamente su prodotti e servizi assimilabili. L'"arena" rappresenta un esteso spazio di competizione in cui numerosi player si confrontano su obiettivi comuni: ritorno economico, tempo e attenzione del consumatore. Entrando più nello specifico, si può affermare anche che un'"arena" riguarda una quantità di risorse, dal denaro al tempo e allo spazio, coinvolgendo l'attenzione e le emozioni che i brand operanti in ambiti diversi si contendono".



Top 20 Most Valuable Nation Brands

	1 ← 1	United States		11 ↑ 12	Australia
	2021: \$24,811bn	+4.5%		2021: \$1,498bn	+16.9%
	2020: \$23,738bn			2020: \$1,282bn	
	2 ← 2	China		12 ↓ 11	Spain
	2021: \$19,851bn	+5.8%		2021: \$1,459bn	+11.7%
	2020: \$18,764bn			2020: \$1,307bn	
	3 ← 3	Japan		13 ← 13	Netherlands
	2021: \$4,424bn	+3.8%		2021: \$1,090bn	+15.2%
	2020: \$4,261bn			2020: \$945bn	
	4 ← 4	Germany		14 ↑ 15	Switzerland
	2021: \$4,335bn	+13.7%		2021: \$959bn	+25.6%
	2020: \$3,813bn			2020: \$764bn	
	5 ← 5	United Kingdom		15 ↑ 17	Indonesia
	2021: \$3,729bn	+12.5%		2021: \$790bn	+6.6%
	2020: \$3,315bn			2020: \$741bn	
	6 ← 6	France		16 ↓ 14	Russia
	2021: \$2,975bn	+10.2%		2021: \$786bn	-5.1%
	2020: \$2,699bn			2020: \$828bn	
	7 ← 7	India		17 ↑ 18	United Arab Emirates
	2021: \$2,182bn	+7.6%		2021: \$749bn	+11.4%
	2020: \$2,028bn			2020: \$672bn	
	8 ← 8	Canada		18 ↑ 23	Sweden
	2021: \$2,145bn	+12.9%		2021: \$724bn	+18.9%
	2020: \$1,900bn			2020: \$609bn	
	9 ← 9	Italy		19 ↑ 20	Saudi Arabia
	2021: \$1,985bn	+11.8%		2021: \$715bn	+7.9%
	2020: \$1,776bn			2020: \$662bn	
	10 ← 10	South Korea		20 ↑ 21	Mexico
	2021: \$1,710bn	+0.9%		2021: \$674bn	+3.6%
	2020: \$1,695bn			2020: \$651bn	

Il tema Un tricolore che vola: il valore del brand Italia è in crescita del 12%

Buona gestione del Covid-19, "effetto Draghi", Europei di calcio e successo canoro dei Mammeskin hanno fatto decollare l'indice economico-finanziario del nostro Paese

di Cecilia Bianchi

Con un valore di 1.985 miliardi di dollari, il valore economico finanziario del brand Italia è in forte recupero dopo il crollo del 16%, registrato lo scorso anno, in linea con gli altri Paesi del G20. Quest'anno il valore originato dall'immagine e dalla reputazione italiana nel mondo è cresciuto del 12%, molto più velocemente della media degli stessi Paesi del G20, cresciuti del 6%. Massimo Pizzo Managing Director Italia di Brand Finance - la società che ha elaborato i dati riferiti al valore dei marchi "nazionali" - afferma: "L'immagine e la reputazione di una nazione influenzano anche gli investimenti esteri e le scelte di acquisto dei consumatori. Infatti, tanto quanto questi ultimi si fanno influenzare da caratteristiche razionali ed emozionali di un brand commerciale, lo stesso accade con i brand nazione. Facilmente la scelta di una marca di abbigliamento o di un prodotto di meccanica di precisione è influenzata dall'immagine della nazione di origine. Molto simile è anche il processo che compiono gli investitori quando cercano di farsi un'immagine corretta del Paese nel quale è meglio avviare un'attività". Il valore del "brand-Paese" viene, dunque, stimato associando prospettive di crescita, immagine e reputazione. Così, la forte crescita del valore del brand Italia sembra dovuta, da un lato, a una buona percezione della gestione 2021 dell'emergenza Covid insieme all'"effetto Draghi"; dall'altro, agli innumerevoli successi internazionali, primi fra tutti la vittoria degli Azzurri del calcio a Euro 2020 e le continue performance positive della rock band Mammeskin, che continua a scalare le classifiche musicali di tutto il mondo. Tutto questo ha progressivamente aumentato in Italia il clima di fiducia, sia dei consumatori sia delle imprese, che ha raggiunto un livello mai registrato dal 2005, quando è iniziata la serie storica di Istat. Infatti, secondo una recente stima di Brand Finance, la

sola vittoria della Nazionale agli Europei di quest'anno, aggiungerebbe un plusvalore di alcuni miliardi di euro al totale del Pil tricolore. Lottima fiducia degli italiani, che normalmente hanno una scarsa opinione delle proprie potenzialità, sta generando, inoltre, un effetto virtuoso che porta a un miglioramento della percezione internazionale sulle performance del "sistema Italia", che si va ad aggiungere al già citato "effetto Draghi" - in riferimento al lavoro fin qui portato avanti dall'attuale Presidente del Consiglio - e agli altri successi in chiave, appunto, internazionale.

Cento nazioni coinvolte

Da quanto emerge dalla survey condotta da Brand Finance, per esplorare l'opinione di oltre 75mila persone rappresentative di cento Paesi nel mondo, la percezione dell'immagine e della reputazione del brand Italia, si sarebbe rafforzata anno su anno di un punto percentuale. Un livello di crescita elevato soprattutto se paragonato con la decrescita di Usa, Uk, Francia, Giappone, India, Cina e Germania che perdono dall'8% al 2% per quanto attiene la forza del brand. Tra i paesi più grandi solo il Canada cresce con una percentuale pari a quella italiana. Nonostante le ottime performance, però, il brand Italia non scala la classifica pubblicata nel "Brand Finance Nation Brands 2021". Infatti, l'Italia si conferma al nonoposto tra le nazioni ordinate per valore finanziario originato da immagine e reputazione e non riesce a guadagnare posizioni nella classifica proprio perché immediatamente davanti, all'ottavo posto, spicca lo stesso Canada, che quest'anno ha performato bene tanto quanto l'Italia. Nella top 10 del 2021 sono state confermate tutte le posizioni dello scorso anno, anche perché la grande differenza di valore economico finanziario tra i diversi paesi riduce le opportunità di cambiamento di posizione. Infatti, nonostante la scarsa crescita, Usa, Cina e Giappone, rispettivamente al primo, secondo e terzo posto, continuano a guidare la classifica.



Il governo Draghi e le vittorie del calcio

Il valore economico finanziario del brand è il risultato di una stima che aggrega le prospettive di crescita del Pil e la forza di immagine e reputazione. La classifica è ordinata per valore finanziario: come già evidenziato, l'Italia è al nono posto, condizione da correlare con la classifica delle nazioni ordinate per prodotto interno lordo, preparata dal Fmi, nella quale l'Italia, quest'anno, si attesta all'ottavo posto. Questo disallineamento è dovuto al livello non particolarmente forte dell'immagine e della reputazione italiana nel mondo. In effetti, il punteggio della forza del brand Italia appare simile a quello di Cina, Russia, Spagna e Grecia. I punti di debolezza sono quelli noti: corruzione, giustizia e difficoltà di fare business. Diversamente, il sistema Italia beneficia della buona immagine originata sia dalla bellezza, dalla storia e dallo stile di vita, sia dalla forte competenza dei settori del Made in Italy. Conclude Massimo Pizzo, Managing Director Italia di Brand Finance: "Per il prossimo anno, ci aspettiamo un ulteriore miglioramento delle performance italiane. La valutazione non ha potuto tenere in conto buona parte dei successi marcati da tricolore nel corso del 2021, che invece saranno registrati nella prossima rilevazione. Se gli indicatori di crescita economica saranno confermati e il Governo riuscirà ad approfittarne, anche in termini di comunicazione, dei successi italiani, nel rapporto del 2022 di Brand Finance potremmo assistere a un vero e proprio "boom" delle performance del brand Italia".

La metodologia di base

Il valore in sé, però, espresso in milioni di dollari, è sempre calcolato da Interbrand secondo una metodologia perfezionata in oltre trent'anni di lavoro: la classifica "Best Global Brands" è parte integrante del 22esimo studio annuale della company, intitolato, quest'anno, "The Decade of Possibility". E alla stessa Interbrand spetta il primato della progettazione e realizzazione della prima metodologia di valutazione del brand al mondo, definita nel 1988. La società è stata, inoltre, la prima a sviluppare una metodolo-

gia di valutazione del brand certificata e conforme allo standard ISO 10668 (requisiti per la valutazione monetaria dei brand), svolgendo un ruolo fondamentale nello sviluppo di questo standard. La metodologia di Brand Valuation messa a punto da Interbrand prende in considerazione soprattutto tre fattori: la performance finanziaria dei prodotti o servizi contraddistinti dal brand; il ruolo svolto dal brand nel processo d'acquisto; la forza competitiva del brand e la sua capacità di creare fidelizzazione e di sostenere domanda e margini nel lungo periodo.

Scenari Influencer marketing: crescono anche in Italia gli investimenti e il mercato vale più di 270 milioni di euro

La disamina di UPA parla chiaro: la crescita è superiore al 12% e a ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico

di **Sebastiano Zeri**

Lo scenario è stato analizzato con cura e alla fine sono usciti i dati, presentati a Milano durante il recente convegno "Influencer Marketing 2021", organizzato da UPA con l'obiettivo di analizzare il fenomeno dell'influencer marketing da più punti di vista, fornendone una panoramica attuale e prospettica, incentrata soprattutto sulle priorità dei marketer. Tre le sessioni di lavoro della giornata: scenario, opportunità e sfide; strategia & inspiration; processi e misurazione. Nella prima sessione, il Presidente di UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, ha fornito - grazie a una survey interna - la stima degli investimenti in influencer marketing nel 2021 in Italia: oltre 272 milioni di euro, con una crescita del +12% rispetto al 2020. A ricorrere a questa leva sono ormai quasi tutti i settori: dal fashion alla cosmetica, dalla tecnologia all'automotive, fino al largo consumo, in grande aumento nel biennio pandemico 2020/2021. Per l'80%

del campione UPA, l'influencer marketing è un media a tutti gli effetti, che deve continuare a dimostrare risultati. Alcuni obiettivi sono stati raggiunti: la Digital Chart IAP, che ha aumentato il numero di player associati in questo comparto e la trasparenza per il consumatore, oltre a una maggiore focalizzazione delle aziende su metriche più solide dei semplici like e follower. Antonio Pepe, Partner & Coo di Sensemakers, ha poi tracciato i principali trend di sviluppo dell'influencer marketing, mentre Giorgia Capponi, Agency Partnership Lead di TikTok, e Martina Sorate, creator, si sono concentrate sullo sviluppo della figura del creator, che costituisce la tipologia di influencer a maggiore crescita. Gli interventi sono stati commentati da Vincenzo Guggino, Segretario Generale IAP, Giancarlo Sampietro, Ceo di Flu, e Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media, in una tavola rotonda moderata da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital UPA. Nella seconda sessione protagonista sono state aziende,



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

agenzie e editori. Beiersdorf, The Story Lab (dentsu), Flu e Mondadori Media hanno presentato case history significative in termini di strategia e creatività, anche guidata dai dati. Un'ulteriore tavola rotonda sui temi in discussione ha visto la partecipazione di Domenico Pappalettera, Legal & Corporate Affairs Director Southern Europe di Beiersdorf e Presidente Commissione Giuridica UPA, Giulia Laura Perac-

chio, Senior Influencer Marketing Manager di The Story Lab, e Nicolò Scala, Marketing Manager Durex, Veet & Scholl presso RB. Nel ruolo di moderatrice Elisabetta Corazza, Head of Digital Marketing di Danone. Focus sulle aziende anche nella terza sessione, con la presentazione di case study dedicate a obiettivi, KPI e misurazione: Danone, L'Oreal, Alfasigma (con VA Consulting) hanno condiviso le loro esperienze ▶



PRODOTTO DELL'ANNO E CARREFOUR
il Logo conquista i consumatori

prodottodellanno.it



in merito con il commento in tavola rotonda, di Cinzia Gaeta, former Vice President & General Counsel Southern Europe di Procter & Gamble, Antonio Pepe, Partner & Coo di Sensemakers, e Francesco Sommariva, Head of Growth Italy di TikTok. A moderare il panel Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director di Flu.

I commenti

Tutte le sessioni hanno visto il contributo legale di avvocati e legal counsel aziendali impegnati tutti i giorni nell'aiutare le aziende a un utilizzo degli influencer efficace e corretto: trasparenza, gestione contrattuale e reputazionale sono stati affrontati, rispettivamente, dagli avvocati Paolina Testa, di Ftcc - Studio Legale Associato, Mauro Festa, Founder & Managing Partner LegalFor, e Ilaria Gargiulo, Head of IP&Advertising team dello Studio Legale Dgrs. Le conclusioni della giornata sono state affidate a Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA, e agli Autogol, creator che hanno terminato la rassegna in modo divertente e stimolante. "Gli influencer rappresentano un eccellente strumento di marketing, sempre più utilizzato dalle nostre aziende e in tanti paesi avanzati anche da istituzioni pubbliche, come è avvenuto per le campagne vaccinali. Abbiamo, quindi, sentito l'esigenza di una approfondita riflessione su questo tema - ha dichiarato Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA -. È un mercato che rappresenta tra il 3 e il 4% degli investimenti pubblicitari, in crescita del +12% rispetto al 2020, e che si sta allargando dal fashion e dalla cosmetica, da cui è partito, a ogni settore. Le aziende, quando affrontano il tema degli influencer, devono fare scelte oculate. I valori e la personalità dell'influencer dovrebbero combaciare con quelli della marca, così come la qualità dei contenuti che vengono espressi e la correttezza nel proporli. Per preservare le nostre marche di fronte a un'offerta molto polverizzata è importante utilizzare i KPI, anche se questo concetto, per come lo conosciamo sui mezzi tradizionali, va adattato a un settore differente e per molti aspetti ancora non del tutto conosciuto. È utile sviluppare rapporti strategici di lungo termine, allora, in modo da rafforzare la relazione tra marca e influencer attraverso l'accumulo di dati e insight, permettendo che si creino, così, campagne sempre più efficaci, innovative e coinvolgenti". E Chiara Dal Ben, Marketing & Innovation Director



ANTONIO PEPE



ALBERTO VIVALDELLI



GLI AUTOGOL



RAFFAELE PASTORE



GIANCARLO SAMPIETRO

di Flu, ha aggiunto: "Partecipare in qualità di partner al convegno "Influencer Marketing 2021" ha rappresentato, per noi, un momento importante di confronto con altri top player su tematiche delicate di un settore in continua crescita, come la fase strategica, gli aspetti legali e la misurazione dei risultati. L'appuntamento ci ha permesso di portare la nostra esperienza e di condividere con gli altri partner la consapevolezza del ruolo strategico che il coinvolgimento degli influencer detiene all'interno del media mix, insieme alla valutazione di possibili scenari futuri a cui stiamo andando incontro".

Il ruolo essenziale dei brand editoriali

"Sempre di più, oggi, i brand editoriali assumono il ruolo di influencer, diventando sui social punti di riferimento per le persone nella scoperta di nuovi trend e tendenze. In questo contesto Mondadori Media gioca un ruolo di primo piano: con un'offerta di contenuti ed esperienze sempre innovativa e la sperimentazione continua di nuovi linguaggi soddisfa i bisogni e gli interessi di milioni di utenti. A ciò si aggiunge la collaborazione vincente con oltre duecento giovani talenti, tra influencer e creator, in grado di coinvolgere community sempre più ampie

attraverso progetti e iniziative speciali", ha dichiarato Andrea Santagata, Direttore Generale di Mondadori Media. "Il mercato dell'influencer marketing negli ultimi due anni, complice anche la pandemia, è stato particolarmente dinamico. Ma per crescere anche a livello pubblicitario si dovrà aprire a misurazioni terze indipendenti. In questo contesto, gli influencer dominano l'ingaggio sui social, ma gli editori tradizionali italiani riescono a interpretare il cambiamento integrando gli influencer stessi nello storytelling. Anche se l'arena sembra già molto eterogenea dobbiamo continuare ad alimentare lo sviluppo delle diversità, dando fiducia ai nuovi talenti-creator per liberare tutto il potenziale dei social, ciascuno con le sue specificità", ha sottolineato Antonio Pepe, Partner & Coo di Sensemakers. "Nell'influencer marketing, il marchio di fabbrica di The Story Lab è l'approccio scientifico alla selezione dei talent, che parte a monte da un ragionamento di ispirazione creativa rispetto ai messaggi di marca da veicolare, alla storia da far raccontare - ha spiegato Alberto Bommartini, Head of Influencer Marketing di The Story Lab -. Scegliere il talent prima di avere l'idea creativa sarebbe come scritturare l'attore protagonista prima di avere lo script del film: un errore di processo

che toglie valore alla storia. Siamo orgogliosi di aver preso parte al momento divulgativo fortemente voluto da UPA per raccontare al mercato la nostra visione della corretta metodologia di approccio all'influencer marketing". E un ulteriore commento arriva da Giorgia Capponi, Agency Partnerships Lead di TikTok Italia: "TikTok è una piattaforma di intrattenimento che ha la missione di ispirare la creatività e portare allegria, stimolando l'espressione creativa della community. I creator sono la linfa vitale di questa piattaforma e grazie alla loro creatività e autenticità animano la nostra variegata community con contenuti che raccontano passioni e talenti, spaziando dalla musica alla comicità, dallo sport al beauty e al travel, fino ad arrivare alle arti e ai contenuti educativi. Li chiamiamo creator e non influencer proprio perché su TikTok il contenuto è al centro, quindi è sulla creatività, e non sulla popolarità, che i creator riescono a costruire connessioni più profonde con la community. In questo senso i creator si rivelano anche fondamentali alleati dei brand che, grazie al loro contributo, appunto, creativo, possono sviluppare contenuti e messaggi autentici, capaci di coinvolgere e connettersi in modo ancora più efficace con la nostra community".

The graphic features a dark blue background with white clouds, a rocket, a hand holding a smartphone, a hand holding a camera, and a hand holding a VR headset. The text 'iab Forum 2021' is in the top left, 'dal 16 al 18 Novembre' in the top right, and 'BACK TO HUMANS' in large white letters in the center. Below it, 'ISCRIVITI SUBITO!' is written in white. The overall theme is digital marketing and technology.

Main sponsor



Diamond sponsor



Platinum sponsor



Gold sponsor



Comunicazione L'Arena calcistica di Udine battezza la nuova identità di Dacia: una marca essenziale

Ancora una volta Udinese Calcio al fianco del brand per comunicarne i valori, sulla scia di un rinnovamento a supporto di una strategia di prodotto sempre in evoluzione

di **Nicolò Franceschi**

Nel 2016 Udinese Calcio e Dacia presentarono ufficialmente il nuovo Stadio Friuli sponsorizzato Dacia, una struttura moderna e polifunzionale pensata non soltanto per i tifosi, ma anche per le aziende e le famiglie. La struttura, fiore all'occhiello dell'impianistica sportiva friulana, si poneva già allora come modello di riferimento europeo. Nel giugno 2014 c'era stata la posa della prima pietra e a gennaio 2016 la prima partita, con l'intera capienza e un nuovo nome per lo Stadio Friuli. Per la prima volta nella storia del calcio italiano, infatti, la casa di un prestigioso club calcistico di Serie A viene battezzata con il nome del suo sponsor e nasce, così, la Dacia Arena. Da allora, il legame tra Udinese Calcio e Dacia, iniziato nel 2009, è diventato ancora più forte e innumerevoli sono state le occasioni per il club sportivo e il marchio automobilistico, per presentarsi come una vera squadra.

Dopo cinque anni

Oggi, a distanza di cinque anni, la Dacia Arena è teatro di un altro grande momento: la presentazione al grande pubblico in anteprima italiana della nuova identità di marca. Svelata nello scorso mese di giugno, in occasione del reveal digital del nuovo face lift di Dacia Duster, la prima realizzazio-



ne fisica della nuova identità di marca è stata presentata in Italia a luglio, in occasione del reveal della nuova maglia "Away", e successivamente ad agosto, con il reveal digital e social della maglia "Home". Adesso, un ulteriore passo in avanti: grazie all'approccio dinamico e concreto che contraddistingue Dacia e Udinese Calcio, è possibile scoprire la nuova identità di marca Dacia, per la prima volta in Italia e in Europa, proprio sulla struttura della Dacia Arena che diventa, quindi, un esempio emblematico in tutto il mondo. Il logo, che è l'elemento fondamentale della nuova identità visuale, ispira robustezza e stabilità fin dal primo sguardo e richiama chiaramente la forza del legame tra Dacia e Udinese Calcio. L'emblema, semplice e preciso, rappresenta l'incontro della D e della C, come due componenti che si connettono e si assemblano in una simmetria perfetta, per costituire l'anello di una catena, simbolo di solidarietà e di forte legame. Tutto il mondo grafico è volutamente minimalista, per ricordare che Dacia è una marca che si concentra sull'essenziale. La nuova identità di marca si riflette pure nei colori (verde kaki, terracotta, sabbia, arancione e verde brillante), per ricordare il mondo outdoor

che ci circonda, punto di riferimento importante per i clienti Dacia e territorio su cui i veicoli della marca, ad esempio l'iconico Duster, sfruttano appieno le loro capacità.

Emblema, logo, tinte, luce

Un nuovo logo, un nuovo emblema e le nuove tinte pongono Dacia sotto una nuova luce, riaffermando i suoi valori: essenzialità, semplicità e autenticità, sempre al giusto prezzo. La marca si sta evolvendo e lo fa non solo ricercando nuovi obiettivi ambiziosi, ma anche cambiando la sua immagine, per riflettere e affermare sempre con maggiore chiarezza il suo Dna e i suoi valori. Dacia è il brand che assicura il miglior rapporto qualità/prezzo sul mercato, ridefinendo costantemente l'essenziale. L'obiettivo è di garantire sempre un'offerta in linea con le esigenze dei clienti senza trascurare un pizzico di coolness per emozionare. Il dinamismo e la concretezza, due valori storici che contraddistinguono la partnership tra Udinese Calcio e Dacia, hanno consentito di rinnovare in tempi record il look dello stadio, rinforzando ulteriormente il legame che unisce le due società. Una partnership viva e in continua evoluzione, allora, che guarda al futuro con ottimismo e passione.

Esempio concreto di cambiamento

La Dacia Arena, primo esempio concreto di questo cambiamento, con il suo look completamente rinnovato e adeguato ai nuovi canoni stilistici del brand Dacia, si è rivelata la location perfetta per ospitare la prima storica convention della rete di vendita Dacia. È stata l'occasione per condividere i valori del brand, valorizzare il potenziale della gamma completamente rinnovata, basata su quattro pilastri (la cittadina Nuova Sanderò, la 100% elettrica Spring, l'iconico Suv Nuovo Duster e l'originale Nuovo Jogger) e tracciare insieme la rotta per il rinnovamento del brand che passerà anche tramite l'aggiornamento dell'immagine della Rete di vendita entro il 2023. Xavier Martinet, Senior Vice-President Dacia & Lada, Marketing, Sales & Operations, intervenuto durante la convention della rete di vendita Dacia, a proposito dell'evoluzione del brand ha dichiarato: "Dacia rimarrà Dacia: il miglior rapporto tra qualità e prezzo che ridefinisce costantemente l'essenziale. Con il rinnovamento completo della gamma, la nostra idea è di andare oltre al semplice concetto di prezzo basso. Grazie all'utilizzo della piattaforma CMF-B, sulla quale si basa la nuova Sanderò, la vettura

più venduta a privati in Europa dal 2017, il recentissimo Jogger che reinventa il veicolo familiare e i futuri Suv, sarà possibile assicurare l'ottimizzazione degli investimenti, garantendo un costante aggiornamento dei prodotti e servizi per rispondere al meglio alle attese del nostro pubblico".

Il commento

Guido Tocci, Managing Director di Dacia Italia, evidenzia il potenziale in Italia del brand Dacia: "Il bisogno dell'essenziale sta emergendo in modo prepotente nella nostra società come una delle più visibili caratteristiche nello stile di vita e nelle scelte di acquisto di milioni di consumatori. Si tratta di un trend di mercato che la pandemia ha diffuso molto rapidamente, pur essendo già in corso da anni e, molto probabilmente, si con-



soliderà anche nella ripresa post-Covid. Sempre più consumatori si stanno orientando verso il cosiddetto "consumo intelligente", uno stile di vita e di acquisto sobrio e fortemente orientato all'essenziale. Per tutti co-

loro i quali ricercheranno questo stile di vita e di consumo "intelligente", Dacia ci sarà, con una gamma completa e costantemente aggiornata ai bisogni in evoluzione". In rappresentanza della proprietà aggiunge Mag-

da Pozzo, Strategic Marketing Coordinator: "Voglio ringraziare Dacia e il Gruppo Renault per averci dato la possibilità di esprimere la nostra passione al loro fianco. Siamo onorati di essere stati scelti per questo grande evento, il primo dopo il dramma del Covid ora che, finalmente, ci avviamo alla normalità anche per quanto riguarda il business. Si tratta di un messaggio forte di ottimismo per Udine, il Friuli e l'Italia. Il supporto di Dacia, nel tempo, ha contribuito a darci la consapevolezza della nostra forza e la fiducia necessaria per costruire uno stadio straordinario come la Dacia Arena. L'etica nei rapporti, il rispetto per le persone, l'attenzione all'ambiente, l'attitudine a innovare: sono tanti i caratteri che condividiamo e i valori per i quali siamo e saremo impegnati insieme, oggi e in futuro".

Mercato Generali rilancia Genertel, 100% nativa digitale

L'advertising porta la firma di M&C Saatchi: Marco Sesana, Country Manager & Chief Executive del Gruppo in Italia, e Maurizio Pescarini, Ceo e Managing Director della compagnia diretta, hanno presentato tutte le novità, in attesa della prossima campagna che dentsu dovrebbe pianificare l'anno prossimo

di **Vittorio Parazzoli**

Generali Italia ha svelato la nuova strategia di Genertel, 100% nativa digitale e nel segno del claim "Facciamola semplice", con l'obiettivo di rivoluzionare l'esperienza del cliente - con servizi come la polizza in un minuto, sospensione e riattivazione in un secondo 24/7, denuncia con una foto e rimborso in tre minuti - e di consolidarne la leadership nel canale diretto come prima insurtech italiana con cinque tecnologie per un'esperienza semplice, conveniente e personalizzata: dati&cloud, Realtà Aumentata, biometrico, Intelligenza Artificiale, interfacce conversazionali. In tre anni il brand punta a una crescita del 40% della base clienti, fino a complessivi 1,5 milioni per Genertel e Genertel Life, di cui oltre il 65% in modalità self service, con una raccolta-premi prevista entro il 2024 a quota 600 milioni di euro, a fronte dei 500 di quest'anno dopo i 400 consolidati nel 2020. Genertel raffor-



za, inoltre, la natura sociale dell'assicuratore: nasce, infatti, BeeGood, programma di social give back della community dei clienti su cause sociali più vicine ai propri valori. Con la nuova Genertel, Generali Italia completa la trasformazione tecnologica e digitale di tutti i canali distributivi in Italia: oggi sono digitali il 100% delle agenzie e oltre il 70% delle polizze. Dal punto di vista della comunicazione, intanto, è stato rivisitato il logo ed è stata disegnata una nuova visual identity con un carattere grafico proprietario. Lavoro sviluppato da M&C Saatchi, l'agenzia storica partner del brand che nel frattempo sta preparando la nuova campagna, attesa tra il secondo e il terzo trimestre dell'anno prossimo, destinata a segnare il ritorno on air di Genertel

a distanza di tre anni, molto probabilmente anche in tv e sul digital, per un budget, pianificato da dentsu, atteso in forte crescita.

"Partner di Vita"

Marco Sesana, Country Manager & Ceo di Generali Italia e Global Business Lines, ha dichiarato: "In cinque anni abbiamo cambiato il modo di fare assicurazione trasformando la cultura aziendale, accelerando sulla tecnologia e introducendo nuove competenze. Quando abbiamo intrapreso la strategia "Partner di Vita - 2021" ci siamo posti l'obiettivo di rivoluzionare e migliorare l'esperienza dei nostri clienti, investendo 300 milioni in innovazione, competenze e persone. Oggi abbiamo una rete con il 100% di agenzie digitali, una nuova generazione di offerta con più prevenzione, servizi e tecnologia con oltre il 70% di polizze digitali. Una trasformazione di successo confermata anche dall'aumento dell'indice di soddisfazione dei nostri clienti e della crescita del-

la quota di mercato. Oggi acceleriamo ulteriormente, rivoluzionando il canale diretto in Italia per portare l'esperienza dei clienti agli standard delle imprese dei servizi digitali". Maurizio Pescarini, Ceo e General Manager di Genertel e Genertel Life, ha affermato: "L'innovazione fa parte del Dna di Genertel. Oggi confermiamo questa nostra attitudine lanciando la nuova strategia che porterà Genertel a essere la prima grande insurtech italiana. Ancora una volta puntiamo a evolvere l'assicurazione in Italia, rendendola più semplice, conveniente e personalizzata: con la nuova Genertel assicurarsi diventa un gesto spontaneo. Tutto ciò è stato reso possibile grazie a persone, competenze, una nuova organizzazione agile e l'introduzione delle più sofisticate tecnologie. Ma oggi nasce anche BeeGood, la community dei nostri clienti per sostenere la collettività scegliendo progetti e cause sociali. Con la nuova Genertel offriamo al cliente tutto il buono dell'assicurazione".



Oltre 34 milioni di italiani lo apprezzano e lo degustano. E gli operatori provano a sfruttare le leve del marketing per ampliare un orizzonte penalizzato dal Covid-19 e dalle difficoltà del turismo

Scenari La bellezza dentro un calice: il vino comunica per espandere i consumi

di **Davide De Vecchi**

Con il turismo dimezzato, i viaggi internazionali tornati possibili almeno nei confini dell'Unione Europea, ma di fatto ancora vicini allo zero, e con una ripresa comunque in atto, il mercato italiano, per i produttori vinicoli del Belpaese, sarà più importante che mai nel prossimo futuro. E la buona notizia è che, nel com-

plesso, su 50 milioni di adulti, quelli che bevono vino, in Italia, sono non meno di 34 milioni, di cui 28 si concedono un calice almeno una volta alla settimana, con un consumatore di vino su tre che si avvicina al "nettare" quasi ogni giorno. È una delle evidenze che emergono dal report "Italy Wine Landscapes 2020" realizzato dall'agenzia inglese Wine Intelligence. Dallo studio, dunque, emerge un consumo di 43 litri pro-capite per i soli vini fermi

(con il nostro Paese superato solo dal Portogallo, con 56,4 litri, e dalla Francia, con 49 litri), con i consumatori divisi equamente tra uomini e donne. Il 42% ha più di 55 anni, mentre il 32% sta nella fascia tra i 18 e i 44 anni. Un popolo di "curiosi" del vino, tanto che il 55% vuole provare vini diversi con regolarità (percentuale che sale al 69% tra gli under 34), e stimolati a degustare perchè del vino amano soprattutto il piacere che regala. Così, il 78%

cerca vini della massima qualità, secondo la propria capacità di spesa, e sei persone su dieci sono convinte che concedersi un calice faccia anche bene alla salute. In generale, più di un consumatore su due ritiene il vino un elemento importante del proprio stile di vita, nutrendo un forte interesse per il tema, e il 53% ritiene che le bottiglie, in generale, abbiano un prezzo ragionevole. Il 41%, poi, si sente competente in materia e il 24% dice, invece, di

non capirne molto. E ancora, emerge che vino rosso (a quota 89% la percentuale di chi ne ha bevuto almeno una volta nell'ultimo anno) e vino bianco (88%) sono le bevande alcoliche più consumate dagli italiani, tallonate dalla birra (85%). A distanza segue lo "spritz" (54%), davanti agli spumanti dolci (51%), alla birra artigianale (47%), alle "bollicine" italiane in genere (46%) e ad altri vini spumanti (45%). Tra le varietà consumate dal maggior numero di italiani, sul fronte dei bianchi spiccano Chardonnay, Pinot Bianco, Pinot Grigio, Moscato, Falanghina e Verdicchio, mentre tra i rossi guidano Nero d'Avola, Montepulciano, Lambrusco, Merlot, Sangiovese e Primitivo. Le denominazioni più conosciute, invece, sono il Prosecco Doc (52% è la percentuale di chi ha sentito parlare della denominazione), Brunello di Montalcino (51%), Montepulciano d'Abruzzo

(50%), Chianti (48%), Chianti Classico (45%), Franciacorta (45%), Barolo (40%), Barbera d'Asti (40%), Lambrusco (40%), Asti e Moscato d'Asti (38%), seguiti da Primitivo di Manduria, Amarone della Valpolicella, Valpolicella, Vermentino di Sardegna, Conegliano e Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg, Oltrepò Pavese, Nobile di Montepulciano, Bardolino, Greco di Tufo e Morellino di Scansano. Mentre i brand più forti in Italia, secondo il "Global Wine Brand Power Index", sono, nell'ordine, Ferrari, Berlucchi, Fontanafredda, Donnafugata, Cà del Bosco, Mionetto, Feudi di San Gregorio, Valdo, Sella e Mosca, Antinori, Zonin, Mastroberardino, Sassicaia, Duca di Salaparuta e Marchesi di Barolo.

Sul fronte degli acquisti

Sul fronte degli acquisti, il più get-

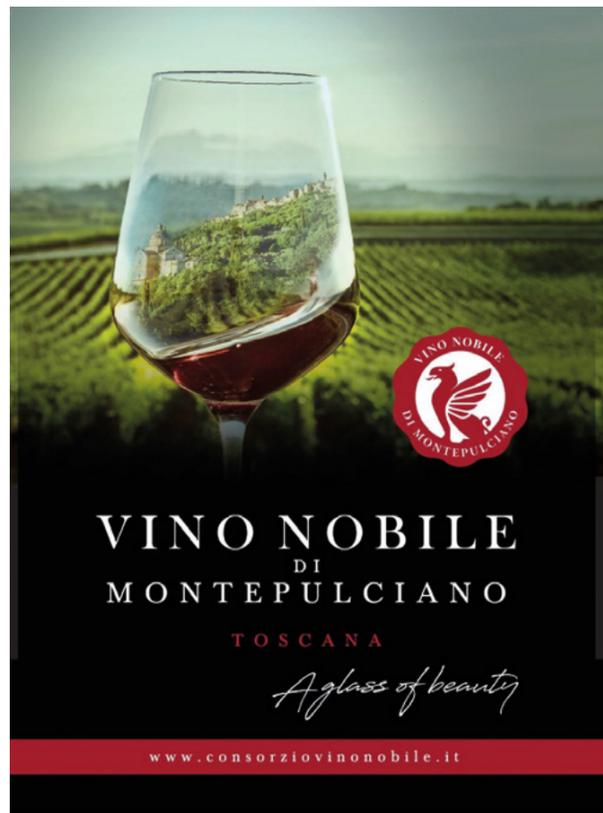
tonato è stato il Prosecco Doc (acquistato dal 24% degli italiani che hanno comperato vino), davanti a Montepulciano d'Abruzzo (19%) e Lambrusco (15%). Tra in canali di acquisto, supermercati (72%) e ipermercati (48%) rimangono i più popolari tra i consumatori regolari di vino italiani, ma due consumatori italiani su cinque hanno acquistato vino anche in negozi specializzati, come enoteche o vinerie (46%), mentre il 29% acquista direttamente in azienda e il 14% su internet. Le insegne in cui si acquista più vino sono Conad (30%), Coop (28%) ed Esselunga (21%), mentre il 6% utilizza Eatly come canale prevalente, il 3% realtà come Vino.it e Tannico, il 2% Signorvino. Tra le variabili che influiscono di più sulle scelte domina la capacità di abbinamento al cibo, oltre alla denominazione e alla conoscenza del marchio. Poi vengono il prezzo, la regione di origine e il vitigno, elementi seguiti dal metodo di produzione rispettoso dell'ambiente e dal grado alcolico più o meno elevato. In ampia evoluzione, in termini economici, è l'e-commerce, che in tempi di lockdown ha fatto registrare percentuali vertiginose: su questo canale l'acquirente è soprattutto maschio (66%) e giovane (il 52% ha tra i 18 e i 44 anni), con un identikit costituito, soprattutto, da curiosi appassionati: il 77% di chi compera online vuole sperimentare nuove tipologie, il 71% dichiara un coinvolgimento alto nei

confronti del vino. Via web, le denominazioni più acquistate sono un mix tra vini "pop" e "grandi nobili", tanto che la "top 5" è rappresentata da Montepulciano d'Abruzzo, Brunello di Montalcino, Prosecco, Barolo e Lambrusco, a livello di denominazioni. Guardando alla ristorazione, invece, canale più colpito dalla crisi imposta dal Covid, emerge, da un lato, che il 74% di chi consuma vino lo fa non solo a casa, ma anche in ristoranti e bar. Ma le prospettive, in questo senso, non sono incoraggianti: solo il 6% dei consumatori sondati si dice più propenso di prima ad andare a pranzo o a cena al ristorante, mentre l'82% pensa di farlo meno anche quando saranno passate in modo totalmente definitivo le restrizioni per contenere il contagio. Trend direttamente opposto, invece, a quello di chi pensa che farà più di prima la spesa online, pari al 40%, a fronte di un 29% che pensa di diminuire gli acquisti via web. Infine, tra le curiosità che emergono dal monitoraggio della struttura britannica, spiccano le possibilità di crescita sui mercati di tutti i prodotti che in qualche modo richiamano temi come sicurezza e salubrità, compreso, dunque, il vino. In quest'ottica, i vini senza solfiti, bio, naturali e sostenibili sono quelli che potrebbero avere più opportunità di crescita nell'immediato futuro.

La Milano Wine Week

Intanto, la situazione odierna del mercato, le sue potenzialità di sviluppo e anche le emergenze in termini di marketing e di comunicazione sono state affrontate nell'ultima e recente edizione di Milano Wine Week, che si è svolta a Milano, manifestazione tra le più importanti a livello nazionale dedicata agli amanti del vino e agli addetti del settore, con l'agenzia di stampa Adnkronos pronta ad affiancare la kermesse nel ruolo di Media Partner, grazie a un accordo firmato dal Presidente della stessa Milano Wine Week, Federico Gordini, e dal Presidente del Gruppo Adnkronos, Giuseppe Marra. L'evento, partito lo scorso 2 ottobre e terminato a domenica 10 ottobre, è stato caratterizzato dalla nota impostazione "internazionale". Erano, infatti, undici le città collegate che hanno ospitato oltre cento ap- ▶

puntamenti dedicati agli operatori impegnati in sette importanti mercati per l'export: Usa e Canada, poi Uk, Russia, Cina, Giappone e Hong Kong. Un appuntamento, dunque, che va oltre i confini nazionali per coinvolgere e riunire l'intero mondo del vino e per spingere il rilancio dell'Italia proprio sui mercati esteri. In particolare, sul fronte dei contenuti e dell'informazione legati al meeting, Adnkronos ha prodotto uno speciale tematico ospitato dal sito adnkronos.com, oltre a trasmettere con un flusso costante notizie collegate all'evento e a realizzare la diretta dei principali avvenimenti collocati nel quadro del meeting milanese. Grazie alla multimedialità garantita dal Gruppo Adnkronos sono stati, così, particolarmente valorizzati i contenuti della manifestazione con un'ampia distribuzione attraverso l'utilizzo di numerosi canali. "Adnkronos - spiega Pietro Giovanni Zoroddu, Direttore Generale del Gruppo Adnkronos - è stata lieta di associare il suo nome a un evento così importante come la Milano Wine Week, che rappresenta un appuntamento di richiamo per tutti gli appassionati e professionisti del mondo vinicolo. Un evento come questo si sposa perfettamente con la vocazione digitale e la multimedialità del Gruppo Adnkronos. L'utilizzo di diversi canali, infatti, è da sempre il nostro punto di forza". Alle dichiarazioni di Zoroddu si aggiungono quelle di Federico Gordini, ideatore e Presidente della Milano Wine Week: "Auspichiamo che questo sia solo l'inizio di un sodalizio a lungo termine, con l'obiettivo comune di dare risalto alla comunicazione di tutta la filiera vitivinicola italiana. Gli eventi più istituzionali, i forum e alcuni appuntamenti in agenda hanno avuto l'opportunità di essere fruibili da una platea più ampia grazie alla messa in onda in tempo reale sui canali di Adnkronos. Questo è indubbiamente un valore aggiunto che ci aiuta ad amplificare la comunicazione e a raggiungere un pubblico più vasto e interessato. La sinergia con Adnkronos - conclude Gordini - permetterà anche in futuro, ben oltre la manifestazione, una costruttiva condivisione di idee e progettualità". La Wine Week, intanto, è giunta alla sua quarta edizione, e anche quest'anno ha cele-



brato il vino in tutte le sue forme, offrendo un palcoscenico unico e globale agli operatori del settore, presentando diverse novità: radoppiati, infatti, gli incontri e i meeting - ne erano in programma oltre trecento in soli nove giorni - ed è stata introdotta la versione digital dell'evento, con la proposta di un canale dedicato per poter partecipare anche da remoto; e ancora, i distretti del vino coinvolti sono saliti a dieci. Nel complesso, sono

stati rappresentati più di 1.500 produttori, di cui 400 presenti nei District. E i diversi ospiti di spicco del panorama vinicolo italiano, dal palcoscenico della Wine Week hanno ripetuto, all'unisono, un concetto chiave: l'Italia non è solo quantità, ma anche, e soprattutto, valore. "Occorre, allora, imparare a valorizzare i nostri gioielli - ha commentato Riccardo Crotti, Presidente di Confagricoltura Lombardia -. Il settore agroalimentare conta 540 mi-

liardi di fatturato, risultando, così, il primo comparto economico nazionale. Il settore del vino ne è protagonista, con un fatturato di oltre 13 miliardi, di cui il 50% va all'estero, e oggi conta su ben 526 prodotti Docg". Per una settimana, quindi, Milano ha rappresentato la capitale e il futuro del mondo del vino, e il bilancio della proposta eventistica è senz'altro positivo in termini qualitativi e quantitativi: record di eventi in presenza e a distanza, respiro sempre più internazionale con centinaia di masterclass, più di 15mila download dell'app dedicata e quasi 250mila persone coinvolte. "È stata, per noi, senza dubbio un'edizione storica - ha commentato Federico Gordini -. Abbiamo confermato quello che hanno compreso tutti: Milano è il luogo dove costruire il futuro della comunicazione del vino ed è l'unica piazza italiana dove è possibile dare vita a una manifestazione in grado di coinvolgere tutti gli attori della filiera e il pubblico consumatore. Il sold-out della quasi totalità degli eventi aperti al pubblico, abbinato a un importante incremento delle presenze degli operatori alle attività business, ne è la testimonianza. Ora, l'obiettivo principale del 2022 - ha annunciato sempre Gordini - è quello di rafforzare il ruolo strategico di Milano in questa manifestazione, grazie a un incoming che permetta a centinaia di buyer, operatori del settore e giornalisti di venire a Milano per vivere, durante il loro soggiorn-



no, esperienze significative e raggiungere anche i tanti territori rappresentativi del mondo del vino a meno di due ore di distanza".

Formazione e divulgazione

Ma non solo a Milano e in Lombardia il tema vino è salito di recente agli onori della cronaca grazie a iniziative di divulgazione, networking e natura propositiva. Un esempio eclatante arriva dalla Toscana, terra del vino per eccellenza: da sei anni a questa parte, a Pisa, presso la Scuola Sant'Anna, si tiene il Master di primo livello in "Vini italiani e mercati mondiali". A dirigerlo è il docente di Viticoltura Pietro Tonutti che prepara i professionisti di domani in collaborazione con altre tre università toscane (appunto Pisa, poi Siena e l'Università per Stranieri) e l'Associazione Italiana Sommelier (Ais). Obiettivo: dare risposta a un mercato, quello della produzione enologica, in cui l'ex-

port è diventata la voce essenziale per il buon andamento delle imprese. Ovviamente, approfondendo anche la conoscenza della materia prima (tanto che durante il corso i partecipanti sono in grado di ottenere il diploma Ais). Il risultato è un connubio di conoscenze teoriche e pratiche capaci di incidere su tre pilastri: marketing, conoscenza dei mercati esteri e comunicazione. Il tutto attraverso competenze che incuriosiscono anche allievi stranieri: "Dalla Russia alla Serbia, dalla Turchia al Sud America e quest'anno pure dalla Cina" racconta Tonutti. Insomma, si prospetta un anno accademico all'insegna dell'internazionalizzazione. E a proposito di mercato, secondo i dati del 2020, sul fronte internazionale i vini bianchi italiani sembrano prevalenti sui rossi, con una quota del 57% della produzione totale. Come mai? A spiegarlo è lo stesso Tonutti: "Si tratta di un effetto di lungo corso. Det-

to diversamente, stiamo vedendo i risultati di una riconversione delle aziende produttive iniziata sulla scorta del successo delle "bollicine" italiane fuori dai confini nazionali. Il paradigma è quello del Prosecco: nei 27mila ettari vitati dell'area in cui viene prodotto, molti vitigni a bacca rossa sono stati sostituiti con quelli a bacca bianca per rispondere alle sollecitazioni del mercato. A incidere sono soprattutto i cambiamenti di stili e momenti di consumo del vino, che non sono più esclusivamente legati al pasto. Basti pensare all'aperitivo, che sta conquistando sempre più spazio anche in mercati, come la Cina, per fare un significativo esempio, sempre fortemente legati al consumo del vino rosso che, tuttavia, poco si sposa con momenti di leggerezza e convivialità di questo tipo. C'è più voglia di freschezza, ecco. Certo, questo non significa che dovremmo riconvertire tutta la nostra produzione nazionale, ci mancherebbe. È giusto difendere e promuovere i nostri rossi come il Nebbiolo o l'Aglianico, solo per citare i primi due che mi vengono in mente. Ma è anche indubbio che le "bollicine" abbiano aperto una strada. Tanto che anche in zone non tradizionalmente votate all'uva bianca, come alcune aree del Sud Italia, con vigneti autoctoni poi spumantizzati si ottengono risultati di ottima qualità".

La vendemmia del 2021: il meteo incide

Nel frattempo, si iniziano a fare valutazioni sulla vendemmia 2021. Considerando il "vigneto Italia" nella sua interezza e fatte salve le varie differenze che possono esserci dal Friuli alla Sicilia, ci sono dati che, per quanto solo stimati, sono abbastanza consolidati. Il primo riguarda la quantità: un calo tra il 9 e il 10% rispetto al 2020, per un totale di circa 44 milioni di ettolitri attesi. Una riduzione dovuta, soprattutto, agli eventi atmosferici come i freddi anomali di aprile che, per esempio, in Toscana hanno causato una riduzione con punte del -30%. Ma anche nel Nord Est ci sono stati problemi con la grandine. Infine, alcune criticità si sono riscontrate a causa delle alte temperature di luglio. D'altro canto, proprio in relazione alle condizioni meteo, la qualità sembra

in miglioramento. Soprattutto nella seconda metà di agosto, in alcune aree si è verificata una forte escursione termica che ha aumentato la qualità aromatica e cromatica dei vini. Ma non tutto è oro. In alcune zone, le alte temperature hanno causato, al contrario, uno sfasamento di maturazione fenolica. A concorrere alla qualità del prodotto, infine, è stata anche la quasi assenza di malattie della vite che hanno permesso ai viticoltori di ridurre le quantità di prodotti fitosanitari utilizzati. Sullo sfondo, intanto, rimane sempre la necessità imperante del mercato tricolore, ovvero difendere l'unicità e il valore della produzione agroalimentare italiana, "perché è questo il valore aggiunto che poi ci fa performare al meglio sui mercati esteri - riprende Tonutti -. Il consumatore, ormai, è avvertito. Anche il meno esperto sa che la denominazione fa la differenza; anche se, forse, dovremmo imparare a raccontarlo meglio. Un miglioramento da questo punto di vista ci permetterebbe di avere un vantaggio competitivo e di non spaventarci troppo dell'arrivo di un nuovo competitor. E questo al netto del rispetto o meno delle regole europee sui cui si sono già mossi il Ministero dell'Agricoltura e i vari attori istituzionali della filiera". Per quanto riguarda l'export, comunque, il trend degli ultimi dieci anni è molto positivo. Si resta attorno ai 7 miliardi di euro in valore. E sebbene la rincorsa ai nostri vicini francesi non si attenua, il gap si sta riducendo. Questo anche grazie all'andamento e alla penetrazione in alcuni mercati strategici. Ad esempio gli Usa, dove l'Italia si attesta come il paese produttore leader a livello di export. Oppure anche alla Germania, dove la richiesta di vino italiano è in aumento. L'obiettivo, ora, dovrebbe essere quello di stabilizzarsi sui mercati ancora fluttuanti come la Russia e la Cina. In generale, spicca un dato che fa ben sperare, anche a fronte dell'emergenza Covid: nei primi sei mesi del 2021, considerando i dodici Paesi in cui l'Italia esporta maggiormente il proprio vino, è stato registrato un aumento complessivo del +7% rispetto al 2020. Un dato non da poco se si pensa che si traduce anche in un +6,8% rispetto al 2019, dunque in riferimento a una condizione pre-Covid. ▶

L'esplosione dell'e-commerce

Ma tornando alle caratteristiche più strettamente commerciali dello scenario, si impone, innanzitutto, un protagonista: l'e-commerce, un fenomeno globale ormai sdoganato anche per l'acquisto di vino. Nei prossimi mesi, secondo le analisi più accreditate, il commercio elettronico dovrebbe stabilizzarsi definitivamente in chiave di utilizzo dopo i picchi causati dal lockdown e dalla chiusura forzata dell'Horeca. Bar e ristoranti, invece, dovrebbero andare incontro a un naturale rimbalzo, mentre la Cdo è il segmento più stratificato e nei supermercati la fascia di prezzo media è quella che va per la maggiore. Quindi, non sarebbe sorprendente un allargamento delle referenze in questa categoria di prodotto, con inevitabili ripercussioni anche sulla domanda. Ma saranno le cantine le vere protagoniste del prossimo futuro,



attraverso format di vendita diretta che sappiano integrarsi al fenomeno dell'enoturismo. In questo senso, la normativa adottata di recente - che richiede la presenza in azienda di figure professionali riconosciute - potrebbe aiutare le imprese a sviluppare un'offerta differenziata. Certo, il lavoro da fare non è poco e include tanto le infrastrutture quanto la mentalità manageriale; serve il supporto di Consorzi, Strade del Vino, associazioni, istituzioni. Insomma, si deve creare una maggiore sinergia fra gli attori in campo, perché la voglia di viaggiare, di esplorare e di capire aumenterà esponenzialmente quando l'emergenza pandemica sarà messa sotto controllo una volta per tutte. E questo in un momento in cui, parallelamente, la conoscenza e la comprensione del mondo che gira attorno al vino, nonostante un consumo pro-capite in diminuzione, sta crescendo. Anno dopo anno, la "cultura del vino" è sempre più diffusa e penetrante. A questo si aggiunge il fatto che il territorio italiano si presta a sfruttare la ricaduta dell'enoturismo allungando la stagione turistica stessa anche all'inverno. L'importante, allora, è creare network capaci di generare attrattività. Da solo, anche l'imprenditore più volenteroso farebbe fatica.

Esempi lungimiranti

In questa direzione, dalla Regione Piemonte arriva un esempio lun-

gimirante e anche di buon auspicio: uno stanziamento di 9,2 milioni di euro per la promozione di vini piemontesi di qualità nei paesi terzi. Per l'assegnazione è stato aperto un bando da 8 milioni di euro a sostegno dei consorzi di tutela e delle associazioni di produttori che prevede una copertura massima del 50% delle attività promozionali presentate da ciascun soggetto beneficiario. Il termine ultimo per la richiesta di contributo è il prossimo 5 novembre. La Giunta regionale, inoltre, ha assegnato una dotazione di 1,2 milioni di euro da destinare alla liquidazione dei progetti di promozione Ocm vino, presentati negli anni precedenti 2020/2021 e 2019/2020. Per l'Assessorato Regionale all'Agricoltura e Cibo resta, infatti, essenziale proseguire e intensificare le attività di promozione dei vini piemontesi di qualità nei paesi extraeuropei, tra i quali rientra quest'anno anche la Gran Bretagna, per effetto della Brexit, sia per affermarne il posizionamento sui mercati internazionali sia per contrastare la pressione sui prezzi a causa dei potenziali dazi. C'è bisogno di marketing, dunque. Serve comunicare. Spicca l'urgenza di tradurre in storytelling e visione promozionale un settore che da questo sforzo potrebbe trarre indubbi vantaggi. E nei mesi scorsi c'è chi ha puntato proprio in questa direzione, proponendo un linguag-



gio comunicativo originale in relazione ai propri prodotti, arrivando persino a "dissacrare" in chiave ironica la nuova abitudine della degustazione del vino. L'operazione è targata Caviro, una delle realtà più importanti del panorama produttivo italiano, che per il suo marchio più celebre, il Tavernello, di recente ha ingaggiato un maestro della comicità moderna del Belpaese come Maccio Capatonda, coinvolgendo personaggi del mondo del vino come il sommelier Campione del Mondo nel 2010 Luca Gardini, il ristoratore Alex Piperò, alla

guida del ristorante stellato Piperò Roma, e il wine writer Andrea Gori. E così è nato lo spot "Sommelier. Don't try this at home", realizzato insieme a Ciaopeople e Fanpage.it, che ha visto protagonista lo stesso Maccio Capatonda colpito da una forma acuta di "linguaggio da sommelier" che nel commercial lo portava a giudicare, utilizzando parole forbite e sensoriali, ogni cosa e situazione intorno a lui, dal telecomando della tv al sesso, dalla sveglia alla suocera, da un abbraccio a una piscina, fino ad arrivare a un'inevitabile ▶

#MERAVIGLIOSO:
un futuro
dove tornare
a respirare
l'ossigeno
delle idee.

In un futuro #meraviglioso non c'è spazio per la normalità.

Torna IFI 2021, è quest'anno è #meraviglioso. Insieme parleremo di come le idee diano forma al futuro, di come la follia della bellezza sia capace di darci ossigeno e di come l'impossibile sia a portata di mano.

8 - 13 novembre
italiansfestival.it



ITALIANS FESTIVAL

PROMOTED BY



MAIN PARTNER





crisi. Alla fine del video Maccio, lasciato dalla compagna a causa di questa sua mania, sorseggiando un bicchiere di vino avvertiva: "La prossima volta che vi viene chiesto un parere sul vino siate prudenti: è buono!"; e "Giudica il vino responsabilmente" è stato il messaggio di chiusura. Ebbene, lo spot ha addirittura varcato l'Oceano e si è aggiudicato il primo posto del "Wine Spectator Video Contest", il concorso della popolare rivista americana. Dopo il tema dell'edizione 2020, che in tempi di lockdown, un po' in tutto il mondo, era quello del "vino a casa", quest'anno il filo rosso del concorso è stato quello di spingere i partecipanti a esplorare il loro amore per il vino raccontandolo in modo creativo. E il video prodotto da Caviro è stato il più votato dai lettori del magazine Usa. "Lo scopo di questa operazione è di parlare di vino in modo semplice, senza pregiudizi e troppe complicazioni - spiega la Brand Manager di Caviro, Anna Casodi -. Non c'è bisogno di essere un critico o un esperto per godersi un buon bicchiere, ma si può semplicemente apprezzare il momento e promuovere il consumo di vino senza lasciarsi influenzare dalle apparenze, come il prezzo, le tendenze e le etichette, o magari dalle opinioni di altre persone". Tra gli altri riconoscimenti, l'Italia è stata protagonista anche con il "wine lover" Emilio, che can-

tando "Italian Rhapsody" è stato segnalato come "Best Original Rap", mentre il premio come "Most Dramatic Scenery" è andato a "The Cinque Terre: 5 Lands of Wine", nel quale la sommelier Yvonne Riccobaldi ha raccontato con la forza delle immagini la bellezza di questa terra di viticoltura eroica, con i vigneti terrazzati a picco sul mare.

"A glass of beauty"

Un altro produttore che si è affacciato con coraggio, determinazione e fantasia all'aspetto pubblicitario è stato, nell'ultimo periodo, il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano. "Vino Nobile di Montepulciano: a glass of beauty": questo il claim studiato dall'organismo che ha caratterizzato, già dal 2020, le attività promozionali istituzionali, dagli spot televisivi agli annunci cartacei, passando per i social e internet. Ed è proprio sulla grafica di questo concetto che è nato anche il nuovo portale www.consorziovinonobile.it, che si apre proprio con l'immagine di Montepulciano nel calice, visto da San Biagio. "Montepulciano è il valore aggiunto dei nostri prodotti, per questo abbiamo voluto concentrare in immagine quello che normalmente offriamo ai nostri appassionati nel calice sotto forma di vino - commenta Andrea Rossi, Presidente del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano -. Ecco, allora, che il calice diven-

ta un contenitore di immagini, di emozioni, di ricordi legati alla nostra città, un'immagine che per ciascuno di noi può essere diversa e proprio per questo la campagna è aperta al cambiamento, a partire dai nostri produttori ai quali abbiamo chiesto di darci la loro versione di "bellezza dentro al calice", precisa Rossi. Progettato da Yolo Studio, il sito web non è solo un restyling del precedente, ma un rifacimento totale, a partire proprio dall'approccio tecnologico, pensato per una fruizione da vari supporti, dai pc ai tablet, passando per gli smartphone. In primis, è stata migliorata la user experience per incontrare meglio le emozioni e le sensazioni dell'utente che interagisce con il sito web, mentre la grafica fa, appunto, riferimento all'immagine pubblicitaria "A glass of beauty", che colpisce l'utente fin dal suo arrivo in homepage. Più accessibili e chiare le informazioni, ma al contempo più dirette al "wine lover" che si trova a Montepulciano: con un click e poco tempo si può entrare nella dinamica della denominazione, a partire dalla sua storia, attraversando una time line che ripercorre, con immagini e rimandi, le principali fasi storiche della prima Docg d'Italia. C'è, poi, tutta la parte dedicata ai disciplinari, anche in questo caso spiegati con una grafica e un linguaggio semplice e diretto. Le news, gli eventi, la galleria di immagini e di video sono, inol-

tre, un contenuto in continuo aggiornamento, così come il blog legato al sito dove vengono riportate ricette, itinerari e altre curiosità legate al vino e a Montepulciano. La parte più appetitosa per gli enoturisti è sicuramente quella dedicata alle singole aziende: una sezione dinamica e interattiva che permette ai "wine lover" di scoprire le aziende in maniera facile, intuitiva e completa, di contattarle direttamente o di raggiungere quelle più vicine solo con un click. Utilizzando la mappa interattiva, o semplicemente scorrendo l'elenco in ordine alfabetico, si potranno scoprire i soci del Consorzio, ognuno con la propria storia, interagendo con immagini, vini prodotti e tanto altro. Naturalmente, da queste pagine si può avere accesso diretto al contatto dell'azienda o alla geolocalizzazione. E proprio sulla scia del "calice di bellezza" le aziende associate hanno realizzato la loro idea di bellezza dentro al calice e ne è nata una campagna virale promossa sui social del Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano. Chi il grappolo, chi la cantina, chi i vigneti, ma anche scorci di Montepulciano o dei magnifici paesaggi intorno: ogni produttore ha espresso in immagine quello che vede dentro al calice, che è poi quello che vorrebbe trasmettere dentro al Vino Nobile di Montepulciano ai tanti appassionati sparsi in tutto il mondo.

La piattaforma di Digital Messaging del futuro è già qui.

Semplicità, multicanalità, editor, A/B test, alte prestazioni in cloud, massima deliverability, supporto in italiano, conformità al GDPR, dashboard e report, servizi digitali.

Visita send.contactlab.com

Scrivici: explore@contactlab.com

•send



Eventi Il Festival del Viaggio pronto a partire, insieme al turismo

L'appuntamento troverà spazio, con la prima edizione, nell'aprile del 2022, alla Triennale di Milano. Le storiche testate Bell'Italia, Bell'Europa, Dove e InViaggio saranno unite per celebrare un momento di assoluto prestigio dedicato alle nuove esperienze del viaggiare. Regia e organizzazione affidate a CairoRcs Live, la unit di CairoRcs Media che ha all'attivo una lunga serie di manifestazioni di successo

di Massimo Luiss

Un lungo countdown è iniziato: nell'aprile del 2022, alla Triennale di Milano, le storiche testate Bell'Italia, Bell'Europa, Dove e InViaggio saranno insieme in occasione del primo festival dedicato alle nuove esperienze del viaggiare. L'iniziativa è targata CairoRcs Media: il progetto del Festival del Viaggio è stato presentato durante le recenti giornate del TTG di Rimini, in una conferenza aperta dal neo-eletto Sindaco di Rimini, Jamil Sadegholvaad, con la partecipazione di Emanuela Rosa-Clot, Direttrice Bell'Italia, Bell'Europa e InViaggio, Simona Tedesco, Direttrice Sistema Dove, e Laura Cantarelli, Direttrice della divisione Brand Solutions della stessa CairoRcs Media. E in platea, i principali operatori del settore e diversi rappresentanti degli Enti Regionali del Turismo. Il Festival, dunque, sarà animato dalle quattro testate di CairoRcs che compongono il "Sistema Viaggio" della casa editrice, con un importante coinvolgimento anche di due "powerbrand" come Corriere della Sera e La7, che amplieranno l'audience sull'evento. La kermesse avrà la struttura di un vero e proprio festival, quindi non una fiera e neppure un convegno. Sarà, piuttosto, una tre giorni distribuita in diversi luoghi della Triennale di Milano - sia indoor che outdoor - in cui i pubblici delle lettrici e dei lettori, viaggiatrici e viaggiatori, potranno scegliere da un grande menu quali format seguire e quali esperienze vivere. "Festival", allora, significa che si proporrà anche di fare festa, nel senso di



UN MOMENTO TRATTO DALLA PRESENTAZIONE UFFICIALE DEL NUOVO FESTIVAL DEL VIAGGIO

condividere gioiosamente una serie di conversazioni, talk, riflessioni ed esperienze, il tutto supportato dalla presenza di testimonial e ospiti esclusivi. Non mancheranno occasioni per acquisire competenze tecniche, con una proposta di workshop guidati da professionisti dei mondi del viaggio, della cultura, della fotografia, della cucina, per imparare a costruire con diversi elementi un'esperienza di viaggio di qualità. Il palinsesto sarà una caleidoscopica esperienza attraverso i temi legati alle città, alla natura, alla cultura e allo sport, in percorsi narrativi per scoprire l'Italia, l'Europa e il mondo, con orizzonti di viaggio dai più vicini al nostro territorio fino ai più lontani e inesplorati. E proprio nella conferenza di Rimini le Direttici hanno illustrato le parole chiave intorno a cui si articolerà il Festival: Desiderio, Trend, Scoperta, Esperienza, Identità, Cambiamenti,

Natura e Sostenibilità: "Suscitiamo, risvegliamo e creiamo desiderio. Viviamo e raccontiamo i trend del settore. Andiamo alla scoperta verso nuovi tipi di esperienza, alla ricerca della nostra identità, ma allo stesso tempo di occasioni di cambiamento" hanno ricordato nel loro messaggio univoco. La regia e l'organizzazione del Festival del Viaggio sono affidate a CairoRcs Live, la unit di CairoRcs Media che ha all'attivo una lunga serie di eventi e festival di successo legati alle testate del Gruppo: dal "Tempo delle Donne" a "Cibo a Regola d'Arte", dal "Tempo della Salute" fino al recente "Festival dello Sport" a Trento, che ha registrato una partecipazione di 30mila persone e oltre 10 milioni di video views. "La regia di Live in questo progetto è, per noi, motivo di orgoglio - commenta Uberto Fornara, Amministratore Delegato di CairoRcs Media -. Il Festival



del Viaggio rappresenterà per molte aziende una nuova opportunità di investimento, con il coinvolgimento diretto dei brand nella struttura narrativa dell'evento, in un settore che ha particolarmente bisogno di ripartire con nuove proposte e iniziative". E in effetti, l'auspicata ripartenza del segmento sta proponendo, nell'ultimo periodo, una serie costante di novità, su vari fronti del panorama turistico generale. Si muovono praticamente tutti i protagonisti della industry, dimostrando una forte volontà di recupero e rinnovamento nel tentativo di riportare l'intero settore su livelli ben più elevati di quelli, purtroppo, registrati nell'ultimo, complicato, biennio.

Alpitour World si rinnova

Alpitour World, ad esempio, ha appena inaugurato una nuova fase per il turismo grazie a un'importante revisione del proprio business. La storica divisione del Gruppo che opera nei viaggi organizzati ha sfruttato l'inevitabile "fermo macchina", vissuto da tutta l'industria, per ripensarsi e proporsi rinnovata nell'offerta ed essere più efficace nel rispondere alle esigenze di viaggiatori e vacanzieri. "Un forzato periodo di blocco operativo che il nostro Gruppo ha trasformato in un'opportunità di cambiamento e rinnovamento interno che ha coinvolto molteplici aree aziendali, inserendo nuove modalità di lavoro, snellendo



COSTA CROCIERE, IN OCCASIONE DEL LANCIO DEL SUO NUOVO POSIZIONAMENTO DI BRAND, HA FATTO RITORNO SULLA SCENA DELLA COMUNICAZIONE CON LA CAMPAGNA "WAVES", ON AIR IN ITALIA, FRANCIA E SPAGNA

processi e rivedendo flussi, grazie al progetto inNOVA - ha dichiarato Gabriele Burgio, Presidente e Amministratore Delegato di Alpitour World -. Nonostante la situazione del turismo italiano sia drammatica e i corridoi extra UE siano ancora interdetti al turismo, stiamo registrando volumi di prenotazioni in forte crescita, un chiaro segnale che le persone vogliono viaggiare. Aspettiamo, dunque, che venga ufficializzata la possibilità di ripartire, nel pieno rispetto di tutte le norme di sicurezza e dei protocolli, per la messa a punto dei quali ci stiamo impegnando in prima persona al fianco delle autorità governative". Focus principale del progetto inNOVA è stata la divisione Tour Operating, il cui processo di riorganizzazione ha preso avvio già nel 2018, a seguito dell'acquisizione di diversi marchi del settore. Durante la pandemia, c'è stata una de-

cisa accelerazione e, insieme, una trasformazione che ha coinvolto molteplici funzioni aziendali - dal marketing al gestionale, dal commerciale al digital - che operano oggi in modo molto più unitario e coerente, anche in ragione di rilevanti investimenti tecnologici che hanno migliorato flussi e conoscenza, per essere più immediati nel processo decisionale e flessibili rispetto al mercato attuale e potenziale.

Semplificazione

Il processo di riorganizzazione coinvolge anche la proposta dei marchi, oggi rivista alla luce di ricerche di mercato condotte poco prima dell'avvio della pandemia e nell'anno successivo, sia sui consumatori, sia sulle agenzie di viaggio. I risultati hanno evidenziato una necessaria e naturale propensione dei clienti e del retail alla semplificazione, alla linearità, all'uso dei canali



NELLA FOTO: GABRIELE BURGIO, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI ALPITOUR WORLD

Tour Operating Alpitour World -. Abbiamo sfruttato questo anno e mezzo per guardarci dentro, ascoltare i nostri principali stakeholder e realizzare la più importante riorganizzazione di sempre, senza snaturare il nostro business, ma cogliendo gli stimoli del mercato e sfruttando l'infinita proposta che siamo in grado di mettere in campo. Abbiamo voluto semplificare, razionalizzare e innovare per essere pronti a un panorama profondamente cambiato, in cui è necessario dettare nuove regole per continuare a giocare la partita del turismo, di cui non solo siamo protagonisti, ma i primi tifosi". Tre cluster, cinque brand più due "sister brand", allora, ognuno con una specifica identità e personalità, ben delineate e riconoscibili. Ciò che ha orientato lo sviluppo di questa nuova conformazione è stata l'awareness dei singoli marchi e i bisogni primari del mercato, evidenziati dallo studio condotto su consumatori, clienti e agenzie di viaggi. Dalla ricerca è emerso che il 75% del campione consumer percepisce il reale valore di un tour operator solo dopo averci viaggiato, instaurando con la specifica realtà un rapporto di fiducia che viene rinsaldato a ogni vacanza. I risultati hanno anche indicato che il 57% delle agenzie di viaggio ritiene che i Tour Operator abbiano troppi brand e che una semplificazione e razionalizzazione sia premiante, soprattutto se supportata da sforzi di business e investimen-

ti di comunicazione che aumentino il traffico in agenzia. "Mostrarci al mercato con un numero ridotto di brand, arricchiti e valorizzati nei contenuti, ci aiuterà a essere più incisivi e chiari - aggiunge Tommaso Bertini, Direttore Marketing Tour Operating Alpitour World -. Questo ci permetterà di razionalizzare gli investimenti e sviluppare progetti di marketing e comunicazione rispondenti a precise esigenze di viaggio. È necessario far conoscere la nostra offerta, raccontando il tipo di esperienze e di contenuti dei servizi proposti. Solo in questo modo possiamo creare una relazione prima, e un rapporto di fidelizzazione poi, generando valore per l'intero mercato. Vogliamo mostrare il valore aggiunto di tutti i nostri prodotti in modo coerente, lungo tutta la customer journey e anche attraverso un articolato piano di comunicazione, in partenza già dalla prossima stagione" ha concluso Bertini. Il rinnovamento della Divisione Tour Operating deve in gran parte il nuovo volto a inNOVA, un progetto triennale di sviluppo strategico da 20 milioni di euro. Negli stream di lavoro sono coinvolte le aree business e It, con modalità di lavoro agile e tra i principali risultati, la ridefinizione dei flussi interni ed esterni, le infrastrutture, le applicazioni e i touchpoint b2b e b2c. Proprio in quest'ottica rientrano anche i nuovi siti di Alpitour.it, Turisanda.it e Edenviaggi.it, totalmente rivisti sia dal punto di vista dell'interfaccia che della user experience.

Liguria "passaparola"

Si chiama, invece, "Liguria passaparola" la sfida turistica lanciata dalla regione: una serie di spot per promuovere, appunto, il turismo 365 giorni all'anno, non solo, dunque, in estate. Gli spot, a firma del regista Fausto Brizzi, mostrano un territorio appetibile da gustare anche in autunno e inverno, in cui si parla di scorci da scoprire, di buon cibo, anche del carattere dei liguri. "Spero che questi spot portino bene alla Liguria e a tutte le persone che lavorano nel settore turistico", ha dichiarato il Governatore ligure Giovanni Toti durante la recente presentazione dell'iniziativa. E i dati del turismo, così buoni nel corso dei mesi estivi, si spera continuino a viaggiare a ritmi intensi. Le presenze di ottobre e le prenotazioni di novembre e dicembre, al momento, fanno ben pensare. "Gli spot sono belli, raccontano anche cosa sono l'umanità e l'umorismo ligure, tra le cose più



UN MOMENTO TRATTO DALLA PRESENTAZIONE DELLA CAMPAGNA PROMOSSA DALLA REGIONE LIGURIA PER INCENTIVARE IL FLUSSO TURISTICO

Liguria d'inverno.



NORBERT KNEISSL



TOM WLASCHIHA



NELLA FOTO, LA COLONNA DELL'OSPITALITÀ DI BERTINORO, IN ROMAGNA, CHE È COMPARSATA DA PROTAGONISTA NELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SVILUPPATA DI RECENTE DALLA REGIONE

apprezzabili; e aiutano a capire questa particolare modalità di porgerci ai turisti, agli ospiti, nell'essere sinceri e, a volte, anche ruvidi", ha commentato sempre Toti. Protagonista degli spot - firmati dalla regia di Fausto Brizzi - è ancora una volta l'attore Maurizio Lustrico, nei panni di un cameriere che dialoga con una coppia formata da Claudia Potenza e Nicolas Vaporidis. I due innamorati discutono su dove andare in vacanza d'inverno e, anco-

ra una volta, la scelta, guidata da Lustrico, è quella per il territorio ligure. Ma non è solo la Liguria a muoversi in chiave di comunicazione: dalla leggenda della Colonna dell'Ospitalità di Bertinoro alla passione per "è mutor", passando per il rilascio in mare di una tartaruga in cura in un centro specializzato, e senza dimenticare il buon cibo e la vacanza balneare, sono cinque i video con cui la Romagna si promuoverà via web sul mercato te-

desco nel 2022, presentati di recente alla stampa e agli operatori turistici da Apt Servizi Emilia Romagna e Visit Romagna, presso il Cinema Fulgor di Rimini. Le atmosfere felliniane sono al centro di uno dei videoracconti realizzati da Little Bridge Pictures, casa di produzione cinematografica di Berlino, e dal regista e produttore Norbert Kneißl, che ha selezionato le location dove effettuare le riprese. Kneißl, già autore dello spot della Campa-



gna Germania 2021 della Riviera Romagnola (con il claim "Italienisches Dolce Vita. Nichts liegt näher!", ovvero "Romagna, la Dolce Vita italiana. Niente di più vicino!") ha lavorato in passato a produzioni come "Bourne Supremacy" e "Mission Impossible III" e ha realizzato spot per clienti quali Siemens, Coca Cola e Sony Music. I video, della durata di sette minuti ciascuno e dedicati a tematiche diverse, vedono l'attore tedesco Tom Wlaschiha, già Rudy Neumann nel film Netflix "L'isola delle Rose" (volto noto anche per "Trono di Spade" e "Das Boot" e che sarà presente nella nuova stagione di "Stranger Things") dialogare con vari personaggi, dal bagnino all'arzdora, che attraverso le loro attività e passioni raccontano l'essenza più vera della Romagna. Alla presentazione a stampa e operatori hanno partecipato l'Assessore Regionale al Turismo, Andrea Corsini, il Presidente di Visit Romagna, Andrea Gnassi, e lo stesso regista Norbert Kneißl, oltre ai protagonisti dei video. "Un aspetto davvero confortante è stato vedere questa estate in Riviera tante targhe automobilistiche dalla Germania - ha commentato Corsini -, un segnale che la campagna televisiva con Wetter.com, che abbiamo avviato in vista della Pentecoste e replicato in giugno e luglio, ha raggiunto l'obiettivo".

In campo il Mister...

E poi ci sono le Marche: Roberto Mancini sarà anche il prossimo anno il testimonial della Regione. Il Commissario Tecnico della Nazionale di calcio è già al lavoro per la ripresa degli spot promozionali che andranno in onda nel 2022: un impegno che porterà l'allenatore jesino nei luoghi più suggestivi della regione, dal mare alla

montagna, passando per l'entroterra, scrigno di sapori e di paesaggi e per i piccoli borghi della regione, volano fondamentale per il turismo. Un ringraziamento a Mancini è arrivato direttamente dal Presidente della Giunta regionale Francesco Acquaroli: "Gli ottimi risultati conseguiti nel corso della stagione turistica sono anche frutto della bella immagine della regione che, grazie al nostro testimonial, abbiamo mostrato all'Italia e all'Europa". Il volto del Commissario Tecnico, dunque, contribuirà a "valorizzare tutto l'anno le enormi potenzialità della nostra regione", permettendo, così, quella destagionalizzazione del turismo su cui stanno puntando le politiche dell'Amministrazione regionale. E senz'altro, per le Marche, farlo con il contributo del Mister campione d'Europa sarà più facile. Infine, proseguendo nel fitto elenco di iniziative che hanno coinvolto i grandi nomi del turismo in quest'ultimo periodo spicca anche Costa Crociere, che in occasione del lancio del nuovo posizionamento di brand ha fatto ritorno in comunicazione con la campagna "Waves", on air in Italia, Francia e Spagna. In linea con quanto annunciato, lo spot promuove il concetto di esplorazione delle destinazioni tramite esperienze uniche, a bordo come a terra. Il video racconta la voglia di esplorare attraverso immagini di paesaggi, tradizioni e culture, che gli ospiti potranno scoprire durante gli scali di Costa Crociere nelle suggestive località dei propri itinerari. Nelle immagini, girate in gran parte a bordo dell'ammiraglia Costa Smeralda, sapori, colori, luoghi e storie diverse si svelano agli occhi degli spettatori attraverso la metafora del mare. Costa Crociere ha ridisegnato la propria offerta per esplorare luo-

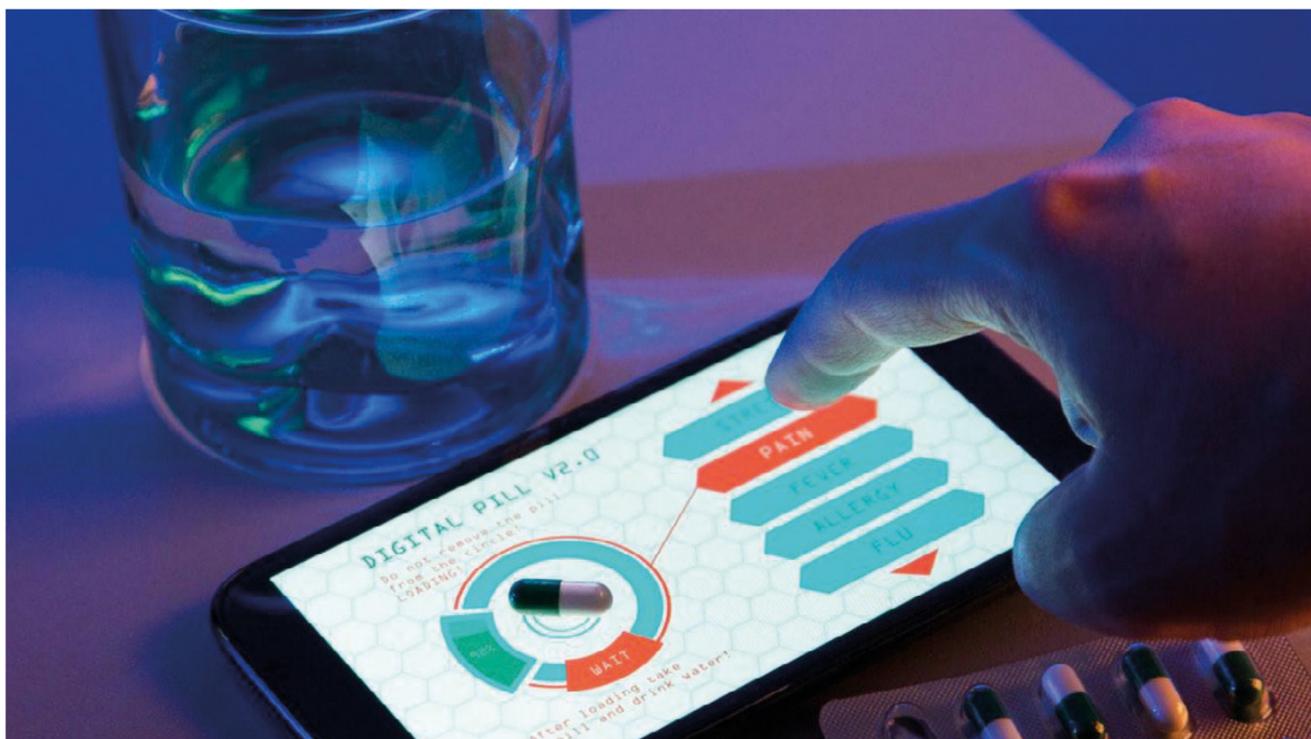


ANCHE IL COMMISSARIO TECNICO DELLA NAZIONALE ITALIANA DI CALCIO, ROBERTO MANCINI (IN QUESTA FOTO), HA PARTECIPATO ALLA NUOVA CAMPAGNA PROMOSSA DALLA REGIONE MARCHE



ghi nascosti e poco frequentati. Gli itinerari sono stati studiati in modo da prevedere soste in porto più lunghe e mettere a disposizione degli ospiti intere giornate per i tour nei territori e sfruttare al meglio la durata della crociera. Le escursioni Costa diventano vere e proprie esperienze nel cuore di ogni luogo, per godersi le tradizioni, i sapori e i colori più autentici. A questo si accompagna una rinnovata proposta gastronomica che intende riscoprire autentiche ricette locali dei luoghi visitati dalle navi Costa, reinterpretate secondo la maestria degli chef stellati Bruno Barbieri, Hélène Darroze e Ángel León. Francesco Muglia, Vice President Global Marketing di Costa Crociere spiega: "La campagna di comunicazione intende promuovere il concetto di esplorazione, premessa alla base di tutte le novità che caratterizzano la nostra nuova offerta e che aspettano gli ospiti a bordo delle nostre navi, in un'ottica di riscoperta e di rinnovamento. Una vacanza che vuole essere un'esperienza davvero unica che unisce mare e terra. E da qui l'idea creativa di "Waves", dove questi due elementi - mare e terra - si fondono in un gioco di grande impatto visivo. Presentiamo, così,

un nuovo modo di viaggiare, perché, come dice la "line" del commercial, il più bel viaggio sulla terra è sul mare". La nuova campagna di comunicazione "Waves" è stata ideata dall'agenzia creativa Leo Burnett, con Giuseppe Pavone e Luca Ghilino in qualità di Direttori Creativi. Art Director: Anita Monfardin; Copywriter: Caterina Berti; Head of Strategy: Ilaria Fruscio; Strategic Planning Director: Pietro Costamagna; Account Executive: Ludovica Meo; Head of Tv: Raffaella Scarpetti; Tv Producer Coordinator: Federica Manera. Il tutto diretto dai registi Marco Bellone e Giovanni Consonni, per la produzione curata da The Family: Executive Producer è Stefano Quaglia; Producer: Lilli Auteri; Assistant Producer: Ina Richter; DoP: Giacomo Frittelli. Il supporto è stato assicurato da VA Consulting, in qualità di Production Advisory. Sul fronte del planning per i tre Paesi ha agito Mindshare Italia. La campagna è stata pianificata su Mediaset, Sky e La7 per l'Italia, sul network di TF1 e su France Tv per la Francia e sulle reti Mediaset in Spagna. La pianificazione in chiave digital è stata attivata in sinergia con la pianificazione televisiva su YouTube, sui canali social e sul web.



MASSIMILIANO VALERII

Scenari Il digitale migliora la vita: adesso lo dicono anche gli italiani

Una quota pari al 70,4% della popolazione ritiene che la digitalizzazione abbia migliorato e semplificato tante attività quotidiane. E nell'Italia post-pandemia, per il 74,4% degli utenti è ormai abituale l'uso combinato di una pluralità di device

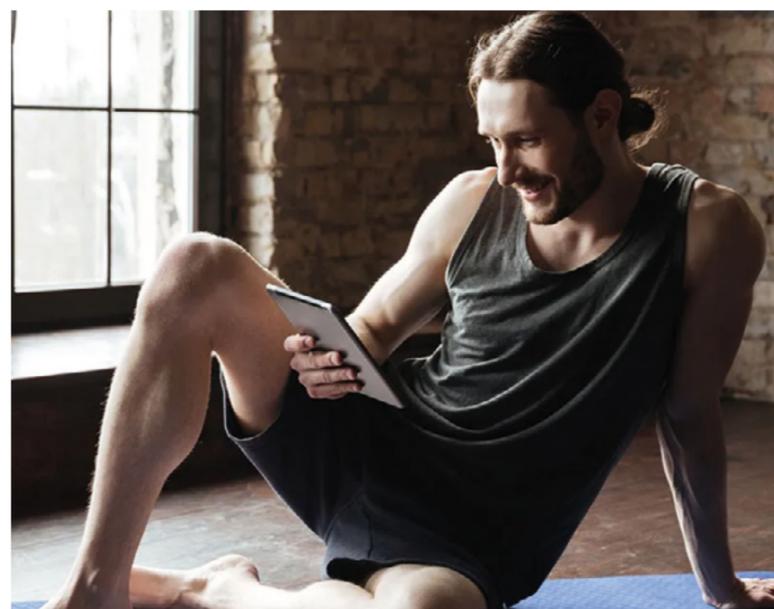
di **Davide De Vecchi**

La prima cifra delinea già lo scenario: il 70,4% degli italiani ritiene che la digitalizzazione abbia migliorato la loro qualità della vita, perché semplifica tante attività quotidiane. Nell'Italia post-pandemia, per il 74,4% degli utenti è ormai abituale l'uso combinato di una pluralità di device: smartphone, pc, laptop, tablet, smart tv, console di gioco. E il luogo dal quale ci si connette non ha più importanza: il 71,7% degli utenti svolge ovunque le proprie attività digitali e il dato sale al 93% tra i giovani. Ma anche gli orari sono relativi: il 25,5% naviga spesso di notte (il dato sale al 40% tra i giovani). Sono gli elementi principali derivati dalla ricerca "La digital life degli italiani", realizzata dal Censis in collaborazione con Lenovo. Dunque, in base all'indagine, ben nove utenti su dieci (il 90,3%) dichiarano di possedere device in linea con le proprie esigenze. Anche i luoghi domestici sono in gran parte attrezzati

per il pieno ingresso nella digital life: il 73% degli utenti vive in famiglie in cui ogni membro si connette con un proprio dispositivo, il 71,1% ha una connessione casalinga ben funzionante, il 67,9% risiede in abitazioni in cui ciascuno ha uno spazio in cui svolgere le proprie attività digitali. Gli italiani navigano in rete con una certa disinvoltura e il 69,4% degli utenti si sente sicuro quando effettua pagamenti o altre operazioni finanziarie online, un dato che sale fino al 74,5% tra i laureati. Più della metà (il 55,6%) utilizza almeno qualche volta i servizi cloud per salvare documenti e informazioni, con punte del 77,5% tra i dirigenti e del 63,9% tra i laureati. Il 55% degli italiani, poi, è convinto che la vita di coppia abbia tratto beneficio dalle opportunità offerte dai dispositivi digitali. Ma anche nel rapporto a due si ridefiniscono nuovi equilibri in questa fase di transizione: il 42,7% dimostra una grande fiducia nel partner se condivide con la dolce metà le password del telefono cellulare, dell'e-



mail e dei profili social. Ma sono 14 milioni gli italiani che si lamentano per il tempo eccessivo che il compagno o la compagna passa al cellulare. Sono, invece, 7 milioni quelli che rivelano di essersi sentiti gelosi a causa delle interazioni social del proprio partner, mentre si attestano a 6 milioni quelli che ne spiaciono le attività sui social. Infine, 12 milioni confessano di visitare anche le bacheche degli ex. Grandi speranze, nel frattempo, vengono nutrite per il matrimonio tra Pubblica Amministrazione e digitale. L'85,3% dei cittadini spera che in un prossimo futuro possa dialogare via e-mail con gli uffici pubblici, l'85% che si possano richiedere documenti e



certificati online, l'83,2% di poter pagare online in modo semplice e veloce tasse, bollettini e multe. Il 78,9% si aspetta di ricevere informazioni personalizzate via e-mail, sms o messaggi WhatsApp. Inoltre, arriva un sicuro assenso rispetto alla semplificazione unita alla protezione dei dati: il 76,4% vorrebbe poter conoscere i dati personali di cui la PA dispone, così da evitare inutili duplicazioni, il 75% vorrebbe comunicare via Pec nella massima riservatezza, il 74% vorrebbe poter accedere a tutti i servizi online con una sola password.

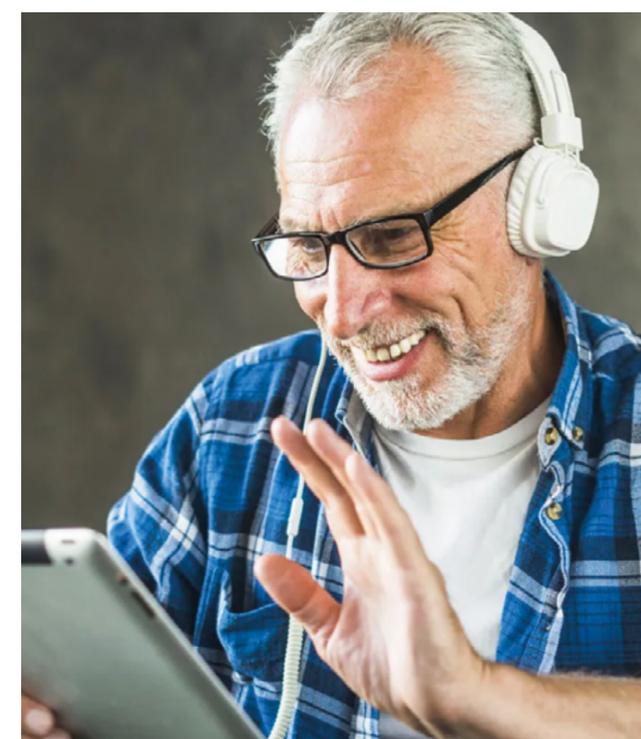
ca: due terzi dei lavoratori (il 66%) utilizzano device personali per motivi di lavoro, con punte fino all'85% tra i lavoratori autonomi e del 72,2% tra gli occupati laureati. Ma succede anche che il 26,9% degli occupati (e il 39,8% dei dirigenti) impieghi i dispositivi elettronici aziendali per ragioni personali. Sottovalutando il fatto che usi impropri dei dispositivi possono comportare rischi per la sicurezza dei dati e per la privacy di lavoratori e aziende. In questo scenario così avanzato di digitalizzazione, nel nostro Paese

In troppi senza connessione
Altri elementi che emergono dalla ricerca

si contano, però, ancora 4,3 milioni di utenti di dispositivi senza connessione. E sono complessivamente 22,7 milioni gli italiani che lamentano qualche disagio in casa, con stanze sovraffollate in cui è complicato svolgere al meglio le proprie attività digitali (14,7 milioni) o con connessioni domestiche lente o malfunzionanti (13,2 milioni). Sul fronte dei dispositivi, 12,4 milioni di italiani devono condividerli con i propri familiari e 4,4 milioni li ritengono inadeguati a soddisfare i propri bisogni. Intanto, si fa spazio una considerazione: servono le giuste competenze per l'inclusione nella digital life. Ci sono, complessivamente, 24 milioni di italiani che non sono pienamente a loro agio nell'ecosistema digitale: 9 milioni riscontrano difficoltà con le piattaforme di messaggistica istantanea, 8 milioni con la posta elettronica, altrettanti 8 milioni con i social network, 7 milioni con la navigazione sui siti web, 7 milioni con le piattaforme che consentono di vedere in streaming eventi sportivi, film e serie tv; e ancora, 6 milioni hanno difficoltà con l'e-commerce, 5 milioni non sanno fare pagamenti online, 4 milioni non hanno dimestichezza con l'uso delle app e delle piattaforme per le videochiamate e i meeting virtuali.

I commenti

"Gli italiani traggono un crescente benessere dai dispositivi digitali, che semplificano e migliorano le loro vite - commenta Massimiliano Valerii, Direttore Generale del Censis -. Siamo all'alba di una nuova transizione digitale. Ora servono un progetto di società digitale pienamente inclusiva, che possa dare risposta alla domanda ancora insoddisfatta di dispositivi, connessioni, competenze, e superare la diversità di accesso". Emanuele Baldi, Executive Director di Lenovo Italia, aggiunge: "La pandemia ha accelerato la trasformazione digitale di almeno cinque anni, portando permanentemente in primo piano nuovi comportamenti digitali sia nella sfera privata che di lavoro. Ecco perché dobbiamo concentrarci su tecnologie più intelligenti che si adattano meglio a questo futuro". Stefano Quintarelli, Presidente Agenzia per l'Italia Digitale (Agid), proprio nel corso della recente presentazione del rapporto sulla digital life degli italiani di Censis-Lenovo ha rimarcato: "I dati del rapporto Censis testimoniano che l'Italia sta cercando di fare un passo avanti nel digitale e speriamo che questi numeri abbiano i loro effetti anche sull'indice Desi, che ogni anno ci vedono come fanalino di coda in Europa. Con la pandemia, abbiamo vinto tante ritrosie nel digitale, non solo da parte degli utenti, ma anche da parte dei fornitori di servizi". Quintarelli si è soffermato ulteriormente sui dati della ricerca che toccano la PA: "Grazie al Pnrr sono state stanziante tante risorse e la digitalizzazione della PA è entrata pesantemente nell'agenda di Governo. Negli anni scorsi abbiamo messo le fondamenta. Adesso è il momento di agire. Ricordo che 25 milioni di italiani sono utenti Spid, il 55% della popolazione attiva". Un ulteriore commento arriva da Antonello Giacomelli, Commissario dell'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni: "Il piano banda ultra larga era un piano visionario, la fibra per tutti: cittadini e imprese. Dal 2015, siamo passati al piano delineato da Vittorio Colao. C'è stato un cammino compiuto importante. Nel 2021 meno del 30% degli accessi usa la rete in rame. Quei 5 miliardi che lo Stato decise di investire hanno fatto sì che nel momento della pandemia l'infrastruttura abbia tenuto. Ora, la nuova sfida è il 5G, soprattutto in termini dei servizi. Una sfida tale da rivoluzionare la nostra vita individuale e collettiva. Si tratta di un nuovo paradigma dei servizi. Non un upgrade del 4G, ma una situazione più simile al passaggio dalla telefonia fissa a quella mobile". Sempre Giacomelli ha anche parlato della necessità di una costituente europea che sia legata al digitale: "Occorre ripensare le norme che regolano la nostra vita. E dobbiamo farlo insieme agli altri paesi europei per trovare una sintesi su digitale sui temi, ad esempio, che pongono la blockchain, l'IA, la guida autonoma".





Scenari La normalità è streaming: lo rivela il nuovo report firmato Samsung Ads Europe

di **Nicolò Franceschi**

Samsung Ads Europe, la divisione Samsung Electronics dedicata a media e pubblicità, ha rilasciato l'ultimo report "Behind The Screens", volto a indagare le nuove abitudini dei consumatori sulle Smart Tv. Dalla ricerca, basata sugli insight di milioni di Smart Tv Samsung tra Italia, Regno Unito, Germania, Francia e Spagna, emerge come lo streaming, decisamente accelerato dalla pandemia, sia consolidato nelle case dei consumatori - anche italiani -, diventando una vera e propria routine della vita post-lockdown. Verificati da Kantar Tgi Tv, i dati dei telespettatori sono ampiamente rappresentativi di tutti gli utenti televisivi di ogni Paese. Nel Belpaese, la televisione lineare è ancora sul gradino più alto del podio, ma il divario con il tempo spe-

so in streaming sulle tv Samsung sta riducendo fortemente. Alla fine di giugno 2021, infatti, le Smart Tv Samsung presenti in Italia trascorrevano giornalmente, in media, 1 ora e 52 minuti sulla tv lineare e 1 ora e 32 minuti in streaming. Dati che, confrontati con gennaio 2020, registrano un aumento del 43% dello streaming contro solo un +29% della tv lineare. A conferma del grande beneficio riconosciuto dai telespettatori italiani di poter guardare ciò che si vuole, quando si vuole. Nel periodo tra gennaio 2020 e giugno 2021, dal report si nota, inoltre, un incremento continuativo pari al 46% del "Subscription video on demand", più comunemente noto con il termine SVOD, a cui si affianca, però, anche l'aumento dell'AVOD (ad-supported video on demand). Quest'ultimo, da gennaio 2020, ha registrato in Italia un +115% - la crescita percen-

tuale più alta rispetto agli altri Paesi europei considerati - con un tempo medio di visione giornaliero di 43 minuti. Un'evidenza che riflette lo sviluppo sia dei servizi AVOD tradizionali come YouTube che la nuova popolarità delle piattaforme FAST come Roku e Samsung Tv Plus.

I commenti

"Nel pieno della pandemia, osservando i consumatori modificare i propri comportamenti, l'intero ecosistema CTV si ponevano una sola domanda: cosa succederà quando tutto - o quasi - tornerà come prima? Oggi i dati provano non solo che lo streaming è diventato un'abitudine ben radicata tra le Smart Tv Samsung in Italia, ma anche che il tipo di servizio scelto è cambiato. Gli AVOD stanno conquistando sempre più telespettatori perché forniscono contenuti di grande qualità senza l'obbligo di abbo-

Il comportamento degli italiani durante il lockdown è diventato routine, come confermano i dati dell'ultimo studio della multinazionale, a conferma dell'importanza di uno strumento sempre più imprescindibile per un media planning di successo

narsi a pagamento - commenta Alex Hole, VicePresidente di Samsung Ads Europe -. Ecco perché i media planner che vogliono raggiungere la persona giusta al momento giusto non possono - e non devono - sottovalutare le potenzialità di questo nuovo media, analizzando e studiando molto attentamente le sue mutevo-

li dinamiche". Intanto, in un recente articolo, il prestigioso settimanale britannico The Economist ha definito il gaming "la più grande nuova abitudine sui media nata dalla pandemia". A confermarlo anche il recente report di Samsung Ads Europe intitolato "Behind the Screens: Gaming on Samsung TVs in 2021". I risultati emersi rivelano, infatti, una costante crescita del tempo medio trascorso a giocare sulle tv Samsung anche dopo la fine del lockdown. Solo in Italia, da gennaio 2020 a giugno 2021, è stato registrato un aumento del 25%, oltre a un incremento di tv Samsung con attività di gioco pari a 20,54 milioni di ore mensili. Nuove abitudini dei consumatori che corrispondono a potenziali nuove opportunità per gli inserzionisti, come dichiara Alex Hole, Vice Presidente di Samsung Ads Europe: "Il report dimostra non solo un incremento del tempo di gioco sulle nostre tv negli ultimi diciotto mesi, riflettendo la crescente popolarità e l'aumento accelerato del gaming a livello globale, ma anche una forte sovrapposizione tra gamer e streamer. Evidenza, quest'ultima, fondamentale per definire una strategia media di successo. Comprendere le abitudini dei giocatori nel frammentato panorama televisivo di oggi permette, infatti, agli inserzionisti di poter bilanciare attentamente gli investimenti sia sulla tv lineare che sulle piattaforme streaming raggiungendo la persona giusta nell'ambiente giusto".

Primato europeo

In termini di tempo giornaliero, il report riconosce il primato europeo al Regno Unito, con una media di 1 ora e 24 minuti che ha raggiunto i picchi maggiori in aprile 2020 (2 ore e 30 minuti) e a gennaio 2021 (2 ore e 9 minuti), in corrispondenza dei due grandi lockdown inglesi. Restando in Uk, emerge anche che i gamer inglesi in possesso di tv Samsung trascorrono il 28% in più degli altri telespettatori su piattaforme streaming. Questi giocatori occupano, inoltre, ben l'80% del loro tempo "televisivo" giocando o usufruendo di contenuti in streaming. Infine, se collegati a console di ultima generazione come Playstation 5 e Xbox Series X, gli inglesi giocano giornalmente più di coloro che usano console più datate: una media di 3 ore e 24 minuti contro solo 51 minuti per quelle di vecchia generazione. Dalle audizioni alla formazione di ogni squadra, la tec-

Comunicazione Galaxy Z Flip3 5G è lo smartphone ufficiale dei finalisti di "X Factor 2021"

Ogni concorrente del popolare talent show televisivo riceve una box speciale pronto a includere l'innovativa proposta con display flessibile, caratterizzata da un design esclusivo

di **Marianna Marcovich**

Galaxy Z Flip3 5G è lo smartphone ufficiale dei concorrenti finalisti di "X Factor 2021". Ogni concorrente, infatti, riceve una box speciale che include l'innovativo smartphone con display flessibile, caratterizzato da un design esclusivo, con gli auricolari wireless Galaxy Buds2. Galaxy Z Flip3 5G permette ai concorrenti di rimanere sempre connessi, immortalare i momenti emblematici della loro esperienza e comunicare con i propri amici: i talenti musicali, grazie alle esclusive caratteristiche di Z Flip3, possono, ad esempio, effettuare videochiamate con i propri famigliari a mani libere con la modalità Flex, oppure scattarsi selfie con il dispositivo chiuso sfruttando le fotocamere principali e il display esterno. Inoltre, durante i live serali dello show, Galaxy Z Flip3 accompagna i concorrenti anche in uno dei momenti più iconici di "X Factor", i posati di presentazione, che anticipano ciascuna live performance. La modalità Flex dello smartphone Galaxy, inoltre, viene utilizzata dagli artisti anche durante le interazioni live con la fanbase per leggere e rispondere alle domande raccolte attraverso il canale Instagram ufficiale di "X Factor 2021" durante il momento "Ask Factor - Live Chat", mentre le riprese vengono realizzate grazie a Galaxy S21 Ultra, in particolare attraverso il suo straordinario comparto video e fotografico.

Colori diversi

I diversi colori che caratterizzano Galaxy Z Flip3 aiutano, poi, i telespettatori a riconoscere immedia-



SAMSUNG
Main Partner

tamente il roster di appartenenza di ciascun artista: Phantom Black per la squadra di Manuel Agnelli, Lavander per Mika, Cream per i talenti prescelti da Emma Marrone e Green per il team di Hell Raton. I Galaxy Buds2, i colorati auricolari wireless dotati di cancellazione attiva del rumore per un'esperienza audio davvero coinvolgente, consentono ai concorrenti di riascoltare le proprie prove immersi nel suono di alta qualità. La tecnologia Samsung supporta non solo i concorrenti, ma anche i giudici e l'intera crew del programma, ricoprendo un importante ruolo nelle diverse fasi dello show: Galaxy Z Fold3 5G, il dispositivo dal display flessibile che si apre per assumere le dimensioni di un tablet, e Galaxy S21 Ultra, lo smartphone premium caratterizzato dal comparto video e foto di elevata qualità, vivono momenti di visibilità nel prime time, nel daily e nei contenuti extra disponibili online sui canali ufficiali Instagram, @XFactorItalia, @SamsungItalia e su

samsung.com. Galaxy Book Pro360 e Galaxy Tab S7 FE sono di supporto alla macchina di "X Factor 2021", come strumento di lavoro per tutte le attività quotidiane di crew, giudici e producer in preparazione delle performance, rendendo, così, sempre più efficace e all'avanguardia ogni fase del programma. Samsung ha, inoltre, implementato uno speciale concorso dedicato a chi acquista i dispositivi Galaxy, che mette in palio la partecipazione come pubblico a ogni puntata dello show: acquistando, infatti, i modelli della serie Galaxy S21 5G entro il 2 novembre (e con registrazione su Samsung Members entro l'11 novembre) è possibile vincere la partecipazione a una puntata del live di "X Factor". Mentre con l'acquisto di Galaxy Z Flip3 5G o Galaxy Z Fold3 5G fino al 10 novembre (e registrandosi su Samsung Members entro il 20 novembre) gli utenti hanno la possibilità di vincere la partecipazione all'attesa finale del popolare talent show.

nologia Samsung ha accompagnato giudici ed aspiranti concorrenti nella prima parte di "X Factor 2021". Gli innovativi dispositivi Samsung Galaxy continueranno a supportare talenti,

giudici e la crew, dal racconto quotidiano dei Daily (on air su Sky Uno e Now) al Live Show, in diretta dal 28 ottobre (ogni giovedì alle 21.15 su Sky Uno e in streaming su Now, con

la prima puntata in onda anche in simulcast su TV8) fino alla finale. Prosegue, così, il sodalizio tra Samsung e "X Factor 2021" in un'edizione sempre più connessa e digitale.

Le quattro giornate ospitate dalla città toscana hanno gettato uno sguardo illuminante sull'ulteriore sviluppo della rete, sfruttando il contributo di numerosi personaggi di assoluto rilievo intervenuti all'undicesima edizione della ormai classica kermesse

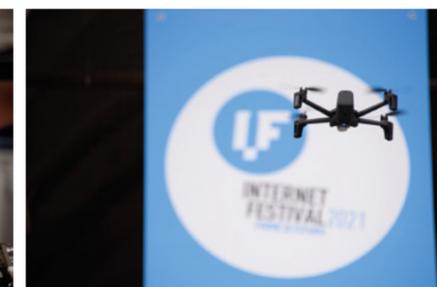
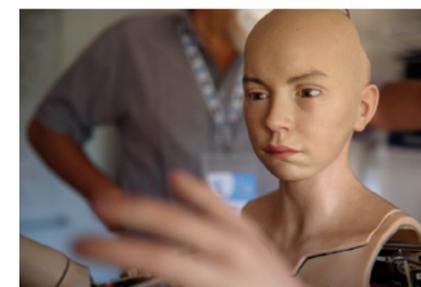
Internet Festival 2021 Il futuro si annuncia a Pisa, tra umanoidi che sanno emozionarsi e forme d'arte sempre più all'avanguardia

di Massimo Masi

Esperti di tecnologia, rappresentanti del mondo delle istituzioni, delle aziende e del sociale, un ricco carnet di eventi culturali e di intrattenimento, per esplorare la dimensione "phygital" - fusione di fisico e digitale -, sempre più emergente nella fenomenologia contemporanea, dalla musica in sharing alle degustazioni multisensoriali, dagli eventi "ibridi" alle forme d'arte più avanzate. E ancora, umanoidi in grado di reagire alle emozioni, app per meditare in 3D, droni salva-boschi, il futuristico live painting dello street artist newyorkese Gaia, le nuove frontiere del diritto e l'imminente espansione del 5G. Tutto racchiuso nelle quattro giornate che Pisa ha ospitato di recente nel quadro dell'undicesima edizione di Internet Festival, una kermesse ormai classica che, ancora una volta, ha gettato uno sguardo illuminante sul futuro della rete, sfruttando il contributo di una serie ben nutrita di personaggi di assoluto rilievo, tra cui si sono distinti - dimenticandone senz'altro troppi scorrendo il lunghissimo e prestigioso elenco dei relatori intervenuti -, Mariarosaria Taddeo, Derrick De Kerckove, Ilaria Gaspari, Pasquale Stanzone, Antonello Giacomelli, Cesareo, Francesca Rossi, Cathy La Torre, Fumettibrutti, Gaia, Jonathan Bazzi, Dino Pedreschi e Vera Gheno. "Non possiamo pensare di fare nuove leggi senza tenere conto della nuova complessità del mondo dominato dal digitale che ha inaugurato una profonda rivoluzione di senso": proprio la frase sintetica espressa da uno degli ospiti più rilevanti, il sociologo Derrick De Kerckove, appare mirabile per tentare di racchiudere in pochissime parole l'enorme significato e la massa di stimoli di una manifestazione capace di coinvolgere un'intera città con decine di avvenimenti in dodici location diverse.

Abel e il dilemma dell'etica

Con Abel, l'androide dalle fattezze umane in grado di reagire alle emozioni, è stato affrontato il dilemma dell'etica delle macchine. "Intorno all'Intelligenza Artificiale - ha dichiarato nel corso del meeting pisano Pasquale Stanzone, Presidente dell'Autorità Garante per la Protezione Dati Personali - ruotano questioni dirimenti per il nostro futuro. L'AI è una risorsa solo se inserita in un modello sociale democratico e antidiscriminatorio dove le garanzie giuridiche sono ferme. È una sfida per l'Europa. Questa è l'alternativa all'iperliberismo americano e al protezionismo cinese". Affermazioni su cui si è soffermato Marco Scialdone, esperto di AI presso il Mise e docente dell'Università di Perugia, che ha avanzato una dualità senza deroghe: "O l'Europa crea un mercato unico digitale o è destinata a soccombere a Cina e Stati Uniti". E Mariarosaria Taddeo, ricercatrice senior presso l'Oxford Internet Institute, parte dell'Università di Oxford, e ViceDirettore del Digital Ethics Lab, ha rimarcato: "Le macchine dovrebbero aiutarci nel prendere decisioni e nelle attività quotidiane, ma la responsabilità morale resta all'essere umano". Mentre la filosofa Ilaria Gaspari



PAROLA DI DE KERCKOVE

"NON POSSIAMO PENSARE DI FARE NUOVE LEGGI SENZA TENERE CONTO DELLA NUOVA COMPLESSITÀ DEL MONDO DOMINATO DAL DIGITALE CHE HA INAUGURATO UNA PROFONDA RIVOLUZIONE DI SENSO"

ha insistito su un punto: "Alle macchine manca l'esperienza dell'errore e il fatto che siano programmate per non sbagliare è una mancanza enorme perché a volte è proprio dall'errore che si può evolvere: l'errore è rivelatorio". Seguitissimi, a Pisa, gli appuntamenti in tema di identità di genere dentro e fuori dalla rete, che hanno visto alternarsi dietro al microfono ospiti come l'avvocato e attivista per i diritti civili Cathy La Torre, la fumettista Fumettibrutti, Giulia Blasi, Beatrice Cristalli, Francesca Perani, che si definisce architetta e istigatrice, Jonathan Bazzi, finalista al Premio Strega con il romanzo "Febbre". Tra le tematiche affrontate anche il gender gap nell'universo scientifico e tecnologico. "Sul totale di iscritti all'università - ha sottolineato Paola Velardi, informatica e docente all'Università "La Sapienza" di Roma - la percentuale delle donne che sceglie materie scientifiche è solamente il 18%. Tra le ragioni di questo dato c'è anche il fatto che le società moderne non si rendono conto di cosa significhi l'informatica: ma fa parte della nostra quotidianità". Un definito "molto serio", dae

Luigia Carlucci Aiello, fondatrice e prima Presidente dell'Associazione Italiana per l'Intelligenza Artificiale: "Per ridurre il gap è necessario agire fin dalle scuole medie e superiori", ha chiosato. E sempre a Internet Festival è stato presentato anche il drone salva-boschi, servizio sperimentale che la Regione Toscana sta sviluppando per la prevenzione degli incendi boschivi grazie a riprese dall'alto condivise in un cloud accessibile alle amministrazioni locali. In ambito di nuove strategie digitali, poi, si è parlato anche di 5G: il nuovo standard per la trasmissione radio di dati consentirà, infatti, un deciso salto di qualità: velocità ad oggi inimmaginabili per navigare da mobile, servizi ancora più evoluti (compresi quelli della pubblica amministrazione), controllo a distanza di apparecchi complessi e la possibilità di portare internet in zone isolate e remote dove ora è impensabile navigare e neppure i telefonini, talvolta, funzionano. "Occorre muoversi in modo uniforme e razionalizzato - ha spiegato l'Assessore all'Innovazione della Toscana, Stefano Ciuoffo -. La Regione sta lavorando in questi mesi a una revisione della legge sulle radiocomunicazioni". Ma anche il turismo e la fruizione delle istituzioni culturali si evolvono. "L'esperienza digitale - ha puntualizzato Francesco Palumbo, Direttore Fondazione Sistema Toscana - crea le condizioni per un ritorno nel luogo della visita. E proprio la visita diventa interattiva e non più passiva. Il fruitore riceve il prodotto culturale, lo rielabora con ▶



BERNARD DIKA,
IMPEGNATO
NELLA GIUNTA
REGIONALE
TOSCANA
PER LE POLITICHE
SULL'INNOVAZIONE



**IL CANTANTE
GAIA**



MARCO VIVIANI,
RICERCATORE
ALL'UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
MILANO-BICOCCA,
DIPARTIMENTO
DI INFORMATICA,
SISTEMISTICA
E COMUNICAZIONE



**LA FILOSOFA
ILARIA GASPARI**



FEDERICO D'ANNUNZIO,
CEO DI TRAENT



i suoi device personali e lo restituisce alla comunità virtuale, producendo, a sua volta, cultura, fornendo rinnovato valore all'opera". Ha aggiunto Mattia Agnetti, Responsabile dei Musei Civici di Venezia: "Gli strumenti innovativi consentono la verifica delle emozioni che i visitatori provano quando si avvicinano alle varie sale dei musei. In base ai risultati l'organizzazione può adattare, correggere e modificare la selezione delle collezioni. Ecco un buon esempio di interazione "phygital" tra fruitore e organizzatore". Una rivoluzione in ambito economico, invece, potrebbe arrivare dai bitcoin, "strumento capace di reggere agli urti, essendo un sistema decentrato e disintermediato, senza enti di emissione e regolazione, che si è sviluppato da solo e viene adoperato solo da chi accetta di utilizzarlo", ha sottolineato Stefano Capaccioli, specialista in criptovalute e relative soluzioni giuridiche.

Sostenibilità e informazione

Al centro dell'undicesima edizione del Festival anche le tematiche della sostenibilità, con l'installazione di Legambiente per riflettere su climate change e innalzamento dei mari, e l'intervento di Laura Vallaro, portavoce nazionale di Friday For Future. "Anche i colossi della tecnologia, che ricercano ed estraggono grandi quantità di risorse naturali per produrre i vari dispositivi hanno una grande responsabilità: serve un cambiamento di rotta", ha ribadito nel corso dei lavori. Moltissime, poi, le scuole coinvolte nel programma dei T-Tour, oltre 130 attività che hanno portato i giovanissimi a confrontarsi con le più svariate competenze digitali, compreso il nuovo bon ton da applicare ai social network, grazie a una app sviluppata dagli studenti dell'Istituto Modartech. A

chiudere il programma degli appuntamenti culturali, tra proiezioni cinematografiche, incontri con i registi, momenti di satira e musica live, il videomapping delle Logge dei Banchi, il concerto in Piazza XX Settembre con Cesareo di Elio e le Storie Tese ed Elianto sul "palco condiviso" di Pisa Open Stage, oltre alla performance, al Lumière, di Anne Paceo, prima batterista donna ad entrare nel Conservatorio di Parigi, originaria della Costa d'Avorio, e di Matteo Mancuso, giovanissimo jazzista, virtuoso della chitarra. Un esempio in carne ed ossa di vittoria contro i pregiudizi di ogni genere e colore. "Lessere umano ha affermato Vera Gheno, sociolinguista intervenuta nell'ambito di Book(e)Book, area dedicata ai libri - è istintivamente impaurito dall'alterità: la cura è informare". Più che soddisfatto dell'esito dell'undicesima edizione di Internet Festival è il suo Direttore, Claudio Giua, in particolare per due ragioni: "Anzitutto, siamo riusciti a riportare l'evento in un ambito molto fisico, senza rinunciare alla dimensione "all digital", o quasi, dello scorso anno, quando la pandemia stava riproponendo la propria massima virulenza. Inoltre, il Festival si identifica sempre di più con Pisa e la Toscana, grazie all'impegno delle istituzioni e degli atenei che lo sostengono con impegno e convinzione". Tutti in crescita i dati relativi alla rete forniti da Devitalia: durante il Festival sono stati scaricati 4,6 terabyte, quelli caricati hanno raggiunto quota 3,1. Oltre 21.500 i dispositivi mobili autenticati alla rete della manifestazione. E il 28% del traffico è transitato sui social network.

Tecnologia e opportunità

Nel ciclo degli incontri organizzati a Pisa, numerosi approfondimenti sono stati - come anticipato -

dedicati alle opportunità della tecnologia online, dall'aumento dei posti di lavoro al problema della trasparenza. Momenti di particolare interesse hanno riguardato gli incontri promossi da Traent, aperti da uno speciale focus sulle nuove tecnologie al servizio delle città. Grazie a foto aerogrammetriche, sensori con scanner e immagini multispettrali e iperspettrali a Varsavia, capitale della Polonia, vengono monitorati costantemente gli alberi e il loro stato di salute. "Misuriamo le coordinate, la tassonomia, la defogliazione, lo scolorimento dei nostri alberi, così da avere una mappa dettagliata del verde della nostra città con una precisione superiore all'80% - ha spiegato Justyna Glusman, Responsabile dello Sviluppo sostenibile del Comune di Varsavia. - Abbiamo identificato più di sette milioni di alberi, che coprono 165 chilometri quadrati di superficie, il 32% del territorio cittadino. Proteggiamo in modo efficace il verde trattando gli alberi come un valore e non come un costo. Grazie, inoltre, a uno studio effettuato dall'Istituto di Scienze biologiche di Varsavia su un campione di millealberi, abbiamo messo a punto una tecnologia capace di calcolare quante sostanze nocive gli alberi sono in grado di rimuovere dall'atmosfera e quanto ossigeno hanno prodotto". Tra gli incontri di Traent sono state presentate anche le opportunità di sviluppo economico e di occupazione legate al settore delle start up. Oggi occorrono maggiori capitali per finanziare le imprese innovative e appena nate. "Potrebbero creare milioni di posti di lavoro in Italia - ha precisato Andrea Gori, global green champion per Bcg, leader mondiale in consulenza aziendale -; si parla di una crescita potenziale di investimenti di dieci volte gli attuali volu-



mi, anche in meno di cinque anni. Il potenziale è lì. Da noi c'è già l'ingrediente più raro da replicare, il talento, e su questo siamo fortunati. Uno dei limiti è che non siamo abituati a pensare in grande. Ed è necessario catalizzare di più gli investimenti di Stato, Regioni, banche e famiglie nelle start up". Nel nostro Paese gli investimenti sulle start up faticano, infatti, a decollare. "L'Italia, nel 2020, ha investito solo 0,5 miliardi rispetto ai quasi 6 annui di Francia e Germania, e dei 13,5 nel Regno Unito. Penso proprio al Regno Unito perché il confronto è significativo: l'Italia ha un'economia più piccola del 30% rispetto a quella britannica, ma investe in start up, nel suo futuro produttivo, ventisette volte meno. C'è bisogno - ha aggiunto Gori - di un intervento delle amministrazioni pubbliche a supporto degli ecosistemi innovativi dei nostri territori. Vanno create scuole di imprenditoria, corsi per l'avviamento alle start up, incubatori e acceleratori capaci di dare i mezzi e un'opportunità a chi ha ta-

LE CIFRE DI UN SUCCESSO

TUTTI IN CRESCITA I DATI RELATIVI ALLA RETE FORNITI DA DEVITALIA: DURANTE IL FESTIVAL SONO STATI SCARICATI 4,6 TERABYTE, QUELLI CARICATI SI SONO ATTESTATI A 3,1

lento e idee". Durante un ulteriore meeting creato da Traent è stato dato spazio anche al tema della sostenibilità. E a un ingrediente essenziale per raggiungerla nel business: la trasparenza. Un elemento, oggi, in gran parte mancante e talvolta temuto, ma fondamentale perché permette di generare la fiducia da parte di utenti e stakeholders, di verificare la veridicità delle informazioni e allineare gli interessi. La trasparenza, è stato ribadito, aiuta a risolvere anche il problema della volatilità: permette agli utenti di avere informazioni, fare scelte consapevoli e prevenire gli shock di mercato.

Il ruolo delle Pmi

Protagoniste all'Internet Festival anche le piccole e medie imprese nostrane. Nel meeting organizzato dal Registro.it (IIT- Cnr), la sfida del 2022: "Internazionalizzare per progredire". L'impresa nostrana ha il suo "ticket to ride" per i mercati esteri: se il 2021 è l'anno della ripresa, il 2022 può essere l'anno dello slancio oltre i confini nazionali; e il digitale è il binario unico su cui viaggia il potenziale della piccola e media impresa italiana, cuore e ossa del comparto produttivo del Belpaese. Una scommessa che diventa promessa nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, dove - tra le iniziative di rilancio messe in campo dal Governo - ci sono anche le politiche industriali di filiera e internazionalizzazione, con l'obiettivo dichia-



rato di sostenere l'internazionalizzazione proprio delle piccole e medie imprese, con un sistema di contributi e investimenti per favorire lo sviluppo della competitività, in termini di innovazione e sostenibilità, per la buona riuscita - tra le altre intenzioni - anche sui mercati internazionali. Tuttavia, è necessario fare un passo in più prima di guardare all'estero e capire quali sono il potenziale economico e innovativo dell'impresa stessa, gli scenari competitivi e i mercati di riferimento a cui puntare ma, soprattutto, gli strumenti tecnologici a disposizione per farlo: osservando l'ultimo Digital Economy and Society Index - promosso dalla Commissione Europea per misurare lo stato dell'arte dei Paesi Ue in termini di transizione digitale -, l'Italia si trova al terzultimo posto su ventotto per digitalizzazione della società e delle attività produttive, con un punteggio di 43,6 (la media Ue è circa 52,6). Solo una Pmi su dieci vende online (contro una media europea del 18%) e solo il 22% utilizza i social media, mentre tra i "collegli" Ue la media è attestata al 25%.

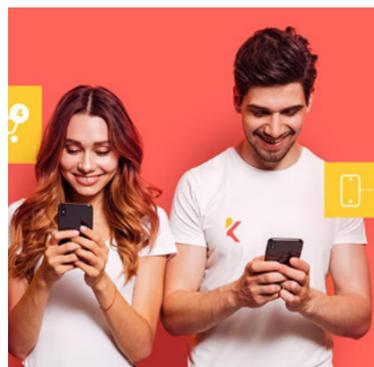
Scenari La tv di oggi si guarda in modalità connessa



Un'evoluzione che non lascia più dubbi: il modo in cui si interagisce con i video è ormai cambiato: non solo in chiave di contenuti, ma anche in termini di significato. Un'evoluzione che impatta non solo sugli spettatori, ma anche su brand inserzionisti, creatori di contenuti e artisti. E se alcune di queste tendenze sono in atto da anni, la pandemia ha accelerato drasticamente la loro influenza

nelle nostre vite. Una recente ricerca targata Google evidenzia come l'ultimo anno, in particolare, abbia segnato un enorme cambiamento di paradigma sullo schermo televisivo: sempre più persone si rivolgono, infatti, a YouTube tramite tv connessa per imparare cose nuove, divertirsi, sentirsi parte di una comunità. E YouTube è diventato il main stream, con oltre dieci milioni di italiani che sono entrati sulla piattaforma attraverso lo schermo televisivo.

di **Daniele Bologna**



Strategie Skeepers propone una piattaforma avanzata nel campo dell'influencer marketing: oltre tre miliardi di reach potenziale

Nello scenario attuale, dove valori come autenticità e trasparenza assumono sempre più importanza nel dialogo tra aziende e pubblico, intermediari privilegiati e credibili come micro e nano influencer svolgono un ruolo chiave nel trasferire i messaggi dei brand attraverso contenuti genuini e di valore. Queste tipologie di creator stanno conquistando uno spazio sempre più ampio nell'ambito dell'influencer marketing per via della maggiore vicinanza alla propria community rispetto a profili con fanbase più estese. Gli ambassador godono di un interesse crescente da parte delle aziende poiché risultano più autorevoli e autentici agli occhi dei consumatori. Inoltre, nano e micro influencer interagiscono di più con i loro follower rispetto ai macro influencer, con risultati notevoli in termini di engagement. In questo contesto, con l'obiettivo di rispondere alle emergenti necessità delle aziende, il Gruppo Skeepers, leader europeo in soluzioni SaaS di customer experience & engagement management e marketing personalizzato, ha aggiunto alla propria offerta Influencer Marketing, una piattaforma "influence-as-a-service" nata dall'acquisizione di due realtà internazionali leader del settore, Octoly e Hivency. Lanciate, rispettivamente, nel 2015 e nel 2016, Octoly e Hivency sono, a tutti gli effetti, due campioni dell'influencer marketing. La prima è franco-americana e opera principalmente negli Usa; la seconda, con sede a Parigi, è leader in Europa. Grazie all'unione di queste due soluzioni, Skeepers Influencer Marketing permette alle aziende di gestire campagne di influencer marketing su larga scala senza dover corrispondere un compenso economico ai profili selezionati. I brand, attraverso la piattaforma, hanno accesso a un database di oltre 150 mila micro influencer e più di 250 mila nano influencer, per un totale di circa tre miliardi di reach potenziale. L'interfaccia consente di attivare campagne di promozione mirate e di scegliere i profili più idonei tra quelli suggeriti dalla piattaforma grazie all'accuratezza delle informazioni. L'azienda, dopo aver selezionato i nano e micro influencer più adatti, potrà inviare loro il prodotto da testare in cambio di una copertura mediatica su Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, TikTok o Snapchat.



Ricerche Teads rilascia i dati del report "Christmas Pulse" per valutare le intenzioni degli italiani sul fronte degli acquisti

Teads, The Global Media Platform, ha rilasciato i risultati della ricerca "Christmas Pulse" che traccia un quadro su come il digitale e le nuove tecnologie stanno trasformando il profilo del consumatore italiano post pandemia. Nuova e consolidata fiducia nel digitale come primo canale di acquisto - l'unico nel 21% dei casi -, propensione nella programmazione di viaggi per il 37%, ripresa delle attività in presenza per tre italiani su cinque, aumento del potere di spesa dopo il periodo di lockdown: queste le principali direzioni che gli italiani stanno prendendo in vista del Natale 2021. Lo studio, distribuito all'interno delle ad unit proprietarie di Teads, è stato sottoposto a più di 550 lettori italiani, suddivisi in tre gruppi demografici chiave GenX, GenY e GenZ. Dalle evidenze emerge come sia la Generazione Z, i cosiddetti nativi digitali, a fare da apripista nel trainare la ripresa. Il 71% degli italiani intervistati ha dichiarato di avere già in programma di acquistare i regali di Natale. Il 45% prevede di acquistare sia online, sia in negozio mentre il 21% privilegerà l'online all'acquisto in store, modalità prediletta dalla GenX. La fascia generazionale più attiva sarà la Gen Z: quattro consumatori su cinque si dichiarano più inclini a fare acquisti per Natale e insieme ai Millennial sono i più intenzionati a comperare online.

Media Business Vivendi "attacca" Prisa

Vivendi guarda alla Spagna. La media company che fa capo all'articolata "galassia" Bollerè si sta attivando per allargare la propria partecipazione all'interno del gruppo Prisa, società editoriale di importanti testate come i quotidiani El País e As, di cui attualmente detiene una quota di poco inferiore al 10%. Da giorni il gigante francese ha comunicato di avere richiesto al governo iberico l'autorizzazione per salire fino al 29,9% del capitale, senza superare la soglia del 30% che renderebbe necessario il lancio di un'Offerta Pubblica d'Acquisto. Entrata a far parte di Prisa dallo



scorso gennaio, dopo aver rilevato per una cifra vicina ai 50 milioni di euro la quota detenuta in precedenza da Hsb, al momento Vivendi ha specificato di non avere in corso trattative con nessuno degli altri soci del gruppo editoriale spagnolo, molto presente anche sul mercato dell'America Latina, che attraversa una difficile fase economica.

Il gruppo spagnolo Prisa si trova da tempo al centro di accesi conflitti tra i soci. Primo azionista della società editoriale iberica è il fondo attivista Amber (30%). Dopo Vivendi, secondo azionista, figurano Telefonica (9%) e Rucandio, società della famiglia Polanco, quarto azionista, che detiene il 7,6%

Aiutaci ad assistere i bambini malati e le loro famiglie



FINO AL 21 NOVEMBRE DONA CON SMS O CON CHIAMATA DA RETE FISSA

45581

FONDAZIONE G. e D. DE MARCHI Lotta contro le emopatie e i tumori dell'infanzia ONLUS

Promozione e finanziamento ricerca - Acquisto di attrezzature scientifiche - Aiuti economici alle famiglie di bambini malati
Organizzazione e finanziamento di vacanze assistite - Ristrutturazione di reparti e aree giochi - Borse di studio e contratti per medici e personale sanitario - Supporto psicologico - Arteterapia - Pet therapy - Formazione e coordinamento volontari

2€ con SMS da cellulare



5€ o 10€ con chiamata da rete fissa

5€ con chiamata da rete fissa

NEXT

Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

Eventi, convention, incentive, loyalty program, digital marketing. Il tuo prossimo brief affidalo a Next. 4 unit, oltre 30 anni di esperienza, 180 professionisti. **Next, il tuo prossimo partner.**

