

N.7

settembre/ottobre 2023

# le Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

## **ARMANDO TESTA, SENSIBILITÀ ARTISTICA E VOCAZIONE POPOLARE AL SERVIZIO DELLA CREATIVITÀ**

**Il mercato della  
comunicazione,  
le sue evoluzioni  
e l'impatto  
della tecnologia  
sul lavoro  
dell'agenzia  
raccontati  
dal Direttore  
Creativo  
Esecutivo  
Michele Mariani**

**Michele Mariani,  
Direttore Creativo  
Esecutivo del Gruppo  
Armando Testa**

Piattaforma  
Radio 24

# Dai una nuova forma al tuo modo di ascoltare.

**Radio 24 si trasforma in una piattaforma digital audio broadcasting unica**, grazie ad un design innovativo e una navigazione intuitiva, veloce e fluida, pensata anche per lo smartphone.

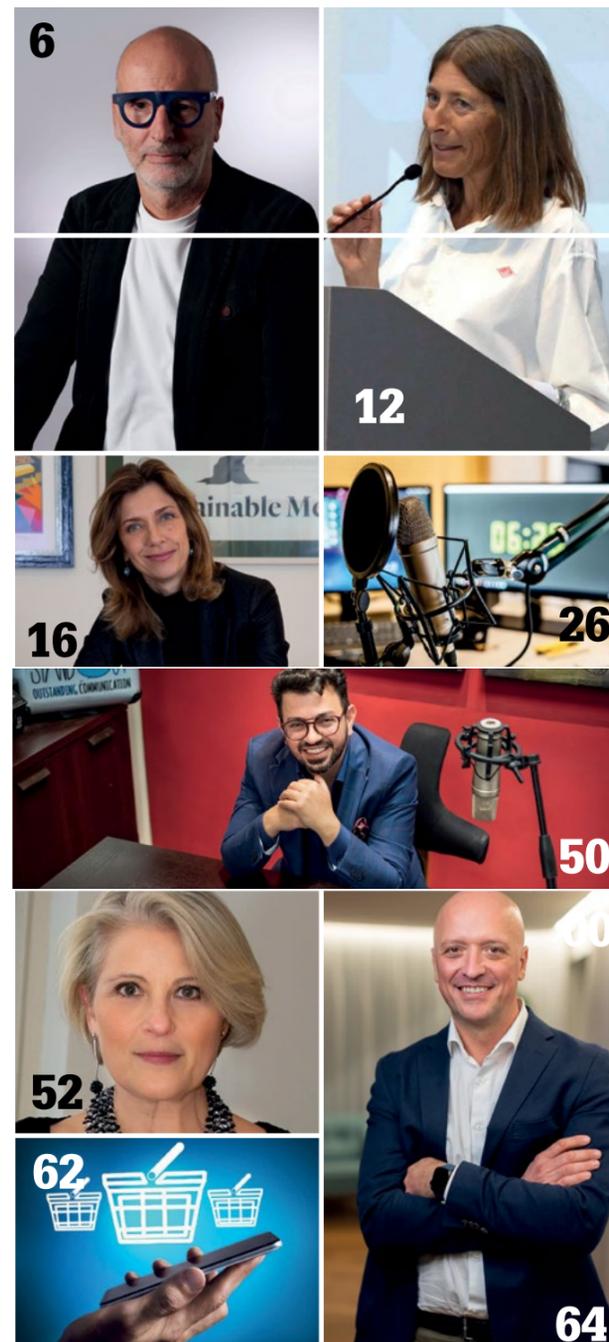
Naviga l'ampia gamma di contenuti multimediali, da qualunque device e in qualunque momento, sfruttando il nuovo motore di ricerca intelligente: podcast e miniserie originali, audio e video, dirette streaming, approfondimenti e molto altro con la partecipazione di ospiti autorevoli.

Registrati alla piattaforma e attiva le nuove funzionalità avanzate per poter personalizzare la tua navigazione.

**ASCOLTA QUELLO CHE TI INTERESSA, NEL MODO CHE PREFERISCI.**



Vai su [radio24.it](http://radio24.it) o scarica  
la App da App Store e Google Play.

**Cover Story****6 ARMANDO TESTA - SENSIBILITÀ ARTISTICA E VOCAZIONE POPOLARE AL SERVIZIO DELLA CREATIVITÀ**

Il mercato della comunicazione, le sue evoluzioni e l'impatto della tecnologia sul lavoro dell'agenzia raccontati dal Direttore Creativo Esecutivo Michele Mariani

**Media & Pubblicità****12 BRANDED ENTERTAINMENT - OBE, INVESTIMENTI A QUOTA 619 MILIONI NEL 2022; QUEST'ANNO ATTESO IL +6%**

L'Osservatorio presieduto da Laura Corbetta a presentato gli ultimi dati: il settore è sempre più rilevante e vale il 7% dei ricavi pubblicitari complessivi in Italia

**16 EVENTI - PRIX ITALIA: SOSTENIBILITÀ E CENTRALITÀ DEI BROADCASTER PROTAGONISTE DELL'EDIZIONE 2023**

La Segretaria Generale Chiara Longo Bifano racconta i contenuti e gli obiettivi della manifestazione tenutasi a Bari dal 2 al 6 ottobre

**Focus****26 RADIOFONIA - COMPARTO DELLE LOCALI, PER L'AGCOM VALE IL 26% DELLE RISORSE COMPLESSIVE**

Una panoramica del mercato che prende in considerazione anche le prossime evoluzioni della ricerca sugli ascolti, e le principali novità dei network nazionali

**Marketing & Aziende****50 STAND OUT - IL PERSONAL BRANDING NELL'EPOCA DELL'IPER ESPOSIZIONE MEDIATICA**

Il Founder e CEO dell'azienda Gianluca Lo Stimolo spiega le migliori strategie per un auto posizionamento efficace

**52 MANAGERITALIA EXECUTIVE PROFESSIONAL - I COMUNICATORI CHIEDONO PIÙ RAPPRESENTANZA**

La coordinatrice nazionale Rita Palumbo commenta l'indagine Astraricerche sui bisogni dei professionisti

**Digital World****62 SCENARI - NEL 2022 IL COMMERCIO ELETTRONICO IN EUROPA VALE 899 MILIARDI DI EURO**

I dati di Ecommerce Europe ed EuroCommerce prevedono una crescita anche per quest'anno

**Special Content****64 BRAND LOYALTY - PER LO STESSO PRODOTTO I CONSUMATORI SCELGONO 4,75 MARCHI DIVERSI**

Twilio e la società Exelab guidata da Emanuele Caronia hanno presentato lo studio 'The Relationship Economy'

**Daily Magazine**

**NewsCo**  
multimedia

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

**ANES**  
DIGITAL

**Amministrazione Abbonamenti**

telefono 02-09951204  
[diffusione@newsco.it](mailto:diffusione@newsco.it)

**Abbonamento a il Daily Magazine**

Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT 30K050340173900000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all'A DLGS 196/2003.

**Direttore**

Gianni Quarleri

**Redazione**

Silvia Antonini  
Elvira Rubini  
telefono 02-09951210

**Hanno collaborato:**

Rosa Colli  
Francesca Graziani  
Vittorio Parazzoli  
Paolo Pozzi  
Davide Sechi

**Progettazione e realizzazione grafica**

Alessandro Fiore

**Sales/Marketing**

Marco Sonvico  
Mob: 3792430399  
[sonvico@newsco.it](mailto:sonvico@newsco.it)

**Direttore commerciale**

Emilia Mancini  
[emancini@edforum.it](mailto:emancini@edforum.it)



# La radio libera d'Italia

*più*



## Brand al fronte

**D**opo quelli della Diversity&Inclusion e dell'Ambiente, un nuovo 'fronte' – è proprio il caso, purtroppo, di dirlo -si apre per le aziende, i brand e chi li aiuta a comunicare: si tratta di un aggiornamento del brand activism legato alla guerra. Al conflitto russo-ucraino si aggiunge ora quello tra Israele e Hamas ed è inevitabile per le marche chiedersi che fare, sia fisicamente che da un punto di vista dell'immagine. Da una prospettiva marketing driven si passa infatti sempre più a una society driven non legata più solo a temi già di per sé delicatissimi come quello dell'inclusione o dell'ambiente, per citarne solo due, ma ora necessariamente a quelli bellici, rispetto ai quali prendere posizione, esercitare una corporate diplomacy, è tutt'altro che facile. Se il conflitto russo-ucraino ci può preoccupare da un punto di vista geo-politico, quello che si è aperto sulle rive del Mediterraneo ci coinvolge anche ideologicamente e le aziende con le loro marche non possono sfuggire all'obbligo di prendere una posizione: c'è quasi, grazie soprattutto ai social, un'aspettativa che lo facciano, o anche magari che non lo facciano, per poterle poi eventualmente apprezzare o criticare. Insomma, una guerra può essere divisiva in termini di opinioni anche per un brand nel giudizio dei 'consumatori', in questo caso abitanti del mondo con le loro legittime idee sulle quali però si aspettano di vedere che posizione assumono i brand. Li aspettano al varco, sempre per restare in argomento. E quindi, conseguentemente, diventano per chi le produce problemi di business. Qualche esempio: se il grande marchio non chiude la sua boutique nel centro di Mosca, c'è chi si sente autorizzato a pensare che agisca così perché "sì, la Russia è da condannare perché invade l'Ucraina, ma gli

oligarchi continuano a piacere le borse da migliaia di rubli"; non parliamo poi se lo facessero una popolare bevanda o una altrettanto celebre catena di fast food: non la distribuisco più? Chiudo i ristoranti? Business a parte, sono prese di posizione che possono influire sui giudizi della gente quanto lo spostamento di una truppa o di una flotta sul territorio di guerra. Anche in Italia, come in altri Paesi d'Europa, si susseguono in questi giorni manifestazioni pro-Israele e pro-Palestina che si spera non degenerino in scontri fisici. Ma se appunto la citata marca di bevande, sempre per fare un esempio, pubblicasse un post o un'immagine a favore di Tel Aviv andrebbe incontro al rischio che una certa parte di popolazione e quindi di consumatori, quelli che partecipano ai cortei per Gaza, la additino come l'ennesima presa di posizione della multinazionale americana. Ma se non lo facesse rischierebbe di essere uguale: se non lo fa è perché è "asservita al potere", anzi lo incarna, o perché appunto non prende posizione a favore della Palestina. Insomma qui non ce la si cava mettendo nello spot due ragazze che si danno un bacio o una di colore che veste anche lei un maglione. La corporate social responsibility entra, è costretta a entrare, in nuovi territori, quelli degli occupanti o degli occupati. Nell'agenda che le aziende devono stilare per il purpose delle loro marche diventa essenziale la consulenza di agenzie creative, di relazioni pubbliche, persino di centri media, per valutare per esempio, banalmente, se l'annuncio di un capo di abbigliamento o di un orologio convenga o meno che stia in pagina assieme alle immagini di bambini decapitati o palazzi distrutti dalle bombe. Perché se è vero che le aziende non possono più permettersi di non schierarsi, il come farlo e da che parte è veramente difficile.

Il mercato della comunicazione, le sue evoluzioni e l'impatto della tecnologia sul lavoro dell'agenzia raccontati dal Direttore Creativo Esecutivo Michele Mariani

**Armando Testa**  
Sensibilità artistica  
e vocazione  
popolare al servizio  
della creatività



di **Michele Mariani**

Oggi c'è in corso un profondo cambiamento e una accelerazione vertiginosa nel mondo della comunicazione, che esercita un impatto decisivo sulla natura stessa del nostro lavoro. E' cambiata la sensibilità, sono cambiati i comportamenti dei consumatori, gli scenari, i canali, gli strumenti a disposizione. E ovviamente anche noi, ancora una volta, stiamo cambiando pelle, senza rinnegare quello che è scritto nel nostro codice genetico. L'Armando Testa, infatti continua a investire sulla creatività, e nel potenziamento del reparto creativo, confermando la sua vocazione. Una passione fortissima per le idee, e il desiderio di essere semplici, sintetici e memorabili.

#### Con Alessandro Padalino più forza al team creativo

In questo senso ci sono novità importanti in arrivo. Per esempio, vogliamo segnalare il ritorno in agenzia di Alessandro Padalino, cre-



ALESSANDRO PADALINO

#### OBIETTIVI

OGGI LA SFIDA PIÙ IMPORTANTE È VALORIZZARE IL LAVORO, E GARANTIRE QUELLA QUALITÀ CHE NEGLI ANNI HA ASSICURATO LA FIDUCIA E LA FEDELTA' DEI CLIENTI, CON CUI SONO IN CORSO RELAZIONI PLURIENNALI CONSOLIDATE

ativo che si è formato in Armando Testa, per poi sviluppare una traiettoria internazionale che lo ha portato prima in Herezie Paris, poi in Publicis Conseil Paris, e infine in Le Pub Milano. Alessandro rientra in Armando Testa per rinforzare le direzioni creative e per abbracciare una sfida importante, quella di dare nuovo impulso all'identità e alla nostra filosofia mettendo a frutto la sua esperienza maturata all'estero. Alessandro Padalino è il primo tassello di un progetto di forte rinnovamento che abbraccerà nei prossimi mesi tutti i reparti.

#### Dalla parte di chi guarda

In uno scenario sempre più frammentato e complesso, il nostro sforzo quotidiano rimane quello di costruire progetti di comunicazione riconoscibili e distintivi, nel rispetto della cultura di marca delle aziende con cui lavoriamo. E ovviamente con campagne che siano efficaci e rilevanti anche sotto il profilo dei risultati. C'è sempre più bisogno di pensieri intelligenti e di idee forti, eseguite in modo impeccabile. Perché una grande idea o una grande storia sono in grado di resistere alla sfida del tempo, mentre tutte le operazioni troppo prudenti, smussate, normalizzate, fatte secondo regola, rischiano di diventare operazioni invisibili. Noi siamo nati con una vocazione popolare e con una ispirazione artistica. Ci piace continuare ad esserlo, e oggi più che mai, la parola popolare assume per noi un significato molto nobile. Essere popolari è un'arte e noi grazie al nostro DNA lo sappiamo be- ▶

# COVER STORY

nissimo. Significa porsi dalla parte di chi guarda, cercare di incuriosire un pubblico sempre più distratto e bombardato da mille stimoli, conquistarlo con un linguaggio semplice ma originale, e emozionarlo con storie che rispettino la sua intelligenza. Significa anche lavorare molto sull'identità e sulla cultura.

## Valorizzare il lavoro d'agenzia

Oggi la sfida più importante da affrontare è quella di dare valore al nostro lavoro, e l'unica cosa che conta è la qualità del lavoro e il percorso di crescita fatto insieme ai nostri clienti. Come agenzia possiamo vantare un record di cui siamo molto fieri: la collaborazione pluriennale con molti dei nostri clienti. Questa è stata sempre un punto di forza dell'agenzia, un rapporto continuativo e prolungato, consolidato giorno dopo giorno grazie alla fiducia, alla conoscenza e alla competenza, e alla capacità di innovare nel rispetto della cultura di marca. Se dobbiamo attraversare nuovi territori di comunica- ▶

## L'impegno per la tutela dell'ambiente al centro del Calendario Storico dei Carabinieri

In un contesto in cui l'ambiente è la risorsa più preziosa da salvaguardare, l'Arma dei Carabinieri è costantemente dedicata alla tutela delle persone, del pianeta e della prosperità. È il tema centrale dell'edizione 2023 del Calendario Storico dei Carabinieri, interamente dedicata alla tutela ambientale. Infatti, l'Arma compie quotidianamente un'opera di prevenzione e repressione degli illeciti in materia ambientale e forestale. La direzione creativa esecutiva è di Michele Mariani; le 12 tavole artistiche sono state realizzate con la collaborazione di Mario Tozzi, giornalista e scrittore, primo ricercatore del CNR, geologo e divulgatore scientifico.



## Lines ed Emma Marrone contro la violenza sulle donne

Sexual harassment, cat calling, violenza domestica. Emma Marrone è la protagonista dello spot per la Giornata internazionale contro la violenza sulle donne promosso da Lines in qualità di partner dell'associazione umanitaria WeWorld. Il video ha l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico sulle diverse forme di violenza di genere, cercando di combattere i pregiudizi della società sulle donne: perché se una donna è gentile con un uomo non è detto che sia in cerca di avances. E altro ancora. Il messaggio: "Cambiamo gli schemi, rompiamo il silenzio". Direzione creativa esecutiva: Georgina Ferraro e Nicola Cellemme.

## YES! we're OPEN, il 'manifesto programmatico del Calendario Lavazza 2023

Con il Calendario 2023 Lavazza ha scelto di fare proprio il messaggio che accomuna i bar a tutte le latitudini: YES! we're OPEN, un incentivo a farsi prossimi, a entrare e a vivere un'esperienza di piacere e di convivialità. Dopo la pandemia mondiale e in un momento storico nel quale la complessità degli eventi fa emergere ostacoli e divisioni sociali, Lavazza si fa portavoce di un invito all'apertura e al cogliere il valore della differenza quale risorsa ed elemento di ricchezza collettiva. Il calendario firmato da Alex Prager, e il libro omonimo curato da Fabio Novembre danno vita al concept 'YES! we're OPEN' mettendo in scena la bellezza di un'umanità che si riscopre vitale e curiosa. Direzione creativa esecutiva Michele Mariani; direzione creativa Andrea Lanteme e Federico Bonenti.



## 'Sogna, è buonissimo', la campagna manifesto di Pan di Stelle

È andato on air a inizio 2022 il manifesto della nuova campagna Pan di Stelle, che ha reso la dimensione del sogno Pan di Stelle ancora più rilevante. In un momento storico che depotenzia la voglia e la capacità di sognare è ancora più necessario ricordare che sognare regala un potere immenso, perché ha un impatto concreto sulla realtà. Un'iconica stella-Luna illumina Firenze e invita a tenersi stretti i propri sogni, perché 'sognare è buonissimo'. Direzione creativa di Monica Pirocca e Michela Sartorio.



## Lancia: sostenibilità sociale verso le donne con il volto di Cristiana Capotondi

Lancia punta sui temi della sostenibilità sociale e della responsabilità verso le donne con una iniziativa di sensibilizzazione, promossa l'anno scorso, che si avvale del volto dell'attrice Cristiana Capotondi. Protagonista del digital video 'Punch', il modello Lancia Ypsilon Alberta Ferretti e Capotondi, che invita a impegnarsi nella diffusione di una cultura inclusiva, incentrata sui valori di amore, rispetto e bellezza. Direzione creativa di Raffaele Balducci.



## Amaro Montenegro, il richiamo dell'amicizia

Si chiama Friendship Calling la campagna che Amaro Montenegro ha voluto per sostenere, ancora una volta, il carattere distintivo della comunicazione del brand, ovvero l'amicizia, ma questa volta legata al tema dei suoni. Perché l'amicizia è quella cosa che risuona forte e chiara quando intorno c'è tanto rumore. La creatività punta su suoni apparentemente casuali: l'ascensore che si apre, il fischiettare di un taxista, la radio in un negozio, un acchiappasogni che tintinna, la musica di un videogame. In realtà sono le sei note del sound logo di Amaro Montenegro. Direzione Creativa Jacopo Morini e Fabiano Pagliara.



zione vogliamo farlo difendendo la nostra identità. Sappiamo benissimo che la pubblicità non sempre interessa alla gente, ma quando diventa veramente interessante è ancora in grado di accendere discussioni e riflessioni, per questo ci piace condividere idee con il nostro pubblico per essere condivisi da lui. Oggi c'è molta più selezione, ci sono molte più alternative a disposizione del pubblico, la durata di conservazione delle campagne è diventata più breve, le innovazioni tecnologiche stanno continuamente eccitando il mercato. Per

rispondere a tutto questo c'è bisogno di essere solidi e strutturati, ma nello stesso tempo agili e flessibili.

### Le nuove sfide di AT

La nuova Armando Testa sta abbracciando con impegno questa sfida. Velocità e agilità oggi coesistono con creatività, affidabilità e cultura di marca. Oggi l'agenzia è diventata una galassia di competenze diverse e articolate, con un dinamismo nuovo, in cui specialisti del tech, creativi tradizionali, data strategist, data analyst, social media manager e content creator dialogano continuamente con un unico obiettivo: Rispettare, e sviluppare l'identità delle nostre marche, per costruire episodi di comunicazione in grado di mantenere l'attenzione del pubblico mentre gli diamo informazioni, suggestioni o esperienze che cambino il suo modo di pensare, sentire, e soprattutto agire. Stiamo lavorando intensamente per arricchire il processo di integrazione tra le varie anime del gruppo. Il digitale avanza, la tecnologia suggerisce nuove possibilità, le nuove piattaforme ci aiutano a incrociare il nostro pubblico in posti diversi e momenti diversi. L'integrazione è per noi un processo culturale, e significa il rispetto delle diverse competenze e delle diverse sensibilità, alla ricerca delle migliori soluzioni per le esigenze del cliente. Le persone sperimentano il cambiamento costantemente: il modo in cui lavoriamo cambia, la tecnologia cambia continuamente la nostra vita.

### Cultura e identità

Armando Testa è una agenzia indipendente, e la cultura creativa è sempre stata il nostro vero ossigeno e la nostra bandiera. Una questione di sensibilità e attenzione, che deve far parte di tutto ciò che facciamo, ogni giorno. E soprattutto ora, nell'era di ChatGPT e Midjourney, cultura, creatività e immaginazione diventano ancora più importanti, l'antidoto più forte alla standardizzazione delle idee. Armando Testa ci ha insegnato che la creatività è una cosa meravigliosa e ci ha trasmesso un'idea di creatività estremamente libera e aperta alle contaminazioni. Atten-ta alle ibridazioni artistiche, al linguaggio dei segni, ma anche a quello della vita e delle emozioni. Oggi continuiamo a fare questo, cercando di trasformare l'agenzia in una palestra dove allenare la curiosità, coltivare la creatività, recuperare l'ingenuità, sviluppare la capacità di ascolto, stimolare la passione per le cose belle. Con queste premesse e con l'eredità che ci viene dal passato, il futuro promette bene.

### Peuterey, pittura e animazione si uniscono con l'aiuto della A.I.



La nuova campagna di Peuterey 'Made to resist extreme dream conditions' è dedicata alla collezione autunno-inverno 2023/2024. Il visual concept descrive dei paesaggi immaginari, fluidi e surreali, in cui il mondo della pittura si fonde con quello della fotografia grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, per creare una serie di paesaggi fantastici, in cui i protagonisti, grazie ai capi Peuterey, sembrano essere completamente a loro agio. Direzione creativa esecutiva di Michele Mariani.

### 'Sintesi 59' testimonia l'arte di Armando Testa a Porta Susa



'Sintesi 59' è l'opera di Armando Testa, che campeggia a Porta Susa, Torino, a testimonianza della visione artistica del maestro della comunicazione considerato il 'padre' della pubblicità italiana. Una sfera e una mezza sfera di acciaio nero, di circa 5 metri di altezza, a ricordarne la creatività e quello stile che fondeva e rielaborava arte, moda, cinema e design. La scelta di Porta Susa per l'installazione della scultura è stata fatta con la volontà di offrire a un pubblico amplissimo un'opera d'arte perfetta per raccontare la creatività italiana e torinese.

# RADIO ITALIA

# TUTTO IL MEGLIO

# DELLA GRANDE MUSICA ITALIANA

# Mercato OBE: nel 2022 il mercato del branded entertainment a 619 milioni di euro, nel 2023 prevista crescita del 6%

di **Silvia Antonini**

Che il branded entertainment non sia più la 'ciliegina sulla torta' nei piani di comunicazione delle aziende è quasi scontato: i numeri rivelano che gli investimenti valgono, nel 2022, 619 milioni di euro, in crescita del 9% rispetto al 2021, e la proiezione per il 2023 è una ulteriore crescita di oltre il 6% a 658 milioni di euro. Ovvero gli investimenti pubblicitari in branded entertainment effettuati l'anno scorso rappresentano il 7% circa della spesa complessiva (oltre 8,9 miliardi di euro, dati Nielsen 2022 senza gli over the top digitali). Lo dice la ricerca relativa al mercato specifico, condotta annualmente dall'Osservatorio Branded Entertainment insieme a DOXA in partnership con RTI (dal marzo al maggio 2023, con metodologia CAWI) ha coinvolto 150 aziende inserzioniste e 15 tra editori, broadcaster, centri media. La ricerca è stata presentata a Milano nel corso dell'OBE Summit 2023, dedicato al tema della 'passion economy', che si è tenuto il 5 settembre scorso: a 10 anni dalla nascita di OBE, il mercato del branded entertainment ha subito una grande crescita e assunto una grande rilevanza per il settore degli investimenti pubblicitari, ha sottolineato la Presidente Laura Corbetta, la quale ha anche evidenziato come il tema scelto per quest'anno sia di grande rilevanza in quanto «mai come in questi anni di grande complessità e trasformazione l'economia sarà guidata dalla passione. I brand di successo sono proprio quelli che esprimono autentica passione».

## I numeri del BE

Tornando ai numeri, cresce l'attenzione e l'impegno in termini

Il settore è sempre più rilevante, e vale circa il 7% degli investimenti pubblicitari; l'anno scorso l'incremento è stato del 9%

LAURA CORBETTA



di spesa nel settore del branded entertainment. Intanto, dal 2021 al 2021 le aziende che dichiarano di aver realizzato almeno un progetto passano dall'80% all'84%. Le piattaforme più gettonate sono i social media (72% contro il 66% dell'anno scorso) seguite a debita distanza dalla tv (al 49%, in crescita rispetto al 43% dell'anno scorso) mentre è in calo l'utilizzo delle property aziendali o dei siti web realizzati appositamente (47% contro il 49% del 2021). Crescono YouTube (41% contro 35%) ed editoria online (39% contro 34%). E cresce il numero delle aziende che usa influencer e creator (+13 punti percentuali, dal 35% del 2021 al 48% del 2022). «I creator e gli influencer sono sempre più rilevanti in questo mercato -

commenta Erik Rollini, consigliere OBE e Managing Director di EssenceMediacom -, perché cresce il ricorso a queste figure rispetto al mero placement casuale, mentre si fa strada sempre di più il modello della brand integration (dal 34% dell'anno scorso all'attuale 40%, di cui 69% in tv) perché soddisfa meglio le esigenze degli investitori di 'far vedere' i progetti di branded entertainment a un'ampia audience». Il problema per le aziende che fanno branded entertainment è unire 'ampiezza' e 'profondità': «Un esempio di brand integration che unisce benissimo questi due aspetti? Il film di 'Barbie'». La realizzazione di produzioni originali invece è in calo, -12 punti percentuali rispetto al 2020 e -6 punti percentua-

li rispetto al 2021, ma pur sempre il format più gettonato (60%). Sul fronte digital, aumentano gli spazi di racconto tra i quali scegliere per investire su nuovi progetti di BE: articoli redazionali (66%), eventi live (38%), tutorial (28%), cortometraggi o short film (18%), comedy sketch o video divertenti (15%), web series (14%), canzoni e video musicali (11%). Nel contesto televisivo prevale l'uso dei programmi di intrattenimento (65%), seguono i talent o i game show (25%), le fiction e le serie tv (21%), i documentari e i programmi sportivi (16%).

## Prospettive di mercato

A proposito del volume del mercato, in crescita sia nel 2022 sia nel 2023, il 70% degli investitori



ERIK ROLLINI

intervistati ha dichiarato di aver aumentato i budget impiegati nel settore del branded entertainment, e la proiezione sul 2023 (+6%) conferma questa predisposizione sebbene con un rallentamento. Per il 28% delle aziende il budget destinato per questi progetti va oltre il 25% degli investimenti totali. Le ragioni per le quali le aziende decidono di investire su questo settore sono varie: oltre agli obiettivi più tecnici e consolidati (brand awareness 60%, brand consideration 54%, brand image 52%), emergono motivazioni più 'emotive', come la volontà di raccontare qualcosa in più, oppure di diverso, sulla marca o il prodotto (indicata dal 68% degli intervistati), associarsi o sposare temi o valori specifici (53%), sorprendere, divertire e coinvolgere emotivamente il target (48%), emergere dall'affollamento pubblicitario abituale (48%), raggiungere target nuovi o difficili (34%). «L'approccio 'emotivo' - commenta Rollini - determina la complessità di realizzare misurazioni dei risultati generati da questi progetti su una base standardizzata. Il tema delle misurazioni continua a essere oggetto di riflessione, come OBE abbiamo varato dei servizi per effettuare indagini 'ad hoc' sui singoli progetti con obiettivi specifici. Quanto più particolare è il progetto, tanto più specifica deve essere la ricerca». Il fattore più critico, in tema di rilevazioni è la congruità dei costi di singole

ricerche rispetto ai budget impiegati per i progetti. Anche la crescita delle aziende proseguirà quest'anno, determinerà nuovi strumenti di analisi quantitativa (73%), mentre presso le aziende diminuisce la percezione delle opportunità offerte dal metaverso (-15%) considerato sempre più un fenomeno passeggero e sopravvalutato (+17%). Invece il ruolo dell'intelligenza artificiale nella realizzazione del branded entertainment è considerato rilevante, soprattutto per la quantità (58%) e la varietà dei progetti realizzabili (48%), e per la loro facilità di produzione (68%), più che non per la qualità (29%). «Nonostante sia meno misurabile, il branded entertainment viene sempre più adottato, perché oggi il tema è avere l'attenzione del consumatore, possibilmente costruendo qualcosa che sia meno 'adv' e più 'storia'» conclude Rollini.

## Obiettivi

Simonetta Consiglio, Direttrice Generale di OBE, sottolinea intanto la crescita dell'Osservatorio che ha raggiunto i 75 associati, rappresentativi di tutta la catena del valore del mercato della comunicazione. «Il fenomeno branded entertainment è consolidato e continua a crescere - commenta -; settore che ibrida il mondo della comunicazione e il mondo dell'intrattenimento, in grado di ingaggiare le persone. Nei prossimi

SIMONETTA CONSIGLIO



mesi continueremo a lavorare sulla formazione, attività chiave dell'Osservatorio con l'Academy e il Master per la creazione di figure professionali specifiche; e prosegue l'investimento sul fronte ricerca, sia di scenario sia ad hoc per capire sempre meglio i trend. Il terzo aspetto della nostra attività è quello del networking; e infine l'impegno nel promuovere una comunicazione inclusiva, siamo una impresa sociale dal 2021, stiamo lavorando a un progetto sulla disabilità».

## Il panel

Tra gli ospiti dell'edizione 2023 del Summit figurano Marco Robbiati, Head of Media Intelligence & Market Insight OMG Italia, Roberto Giugliano (Marketing of Marketing, Red Bull Italia), Ester Gazzano (Head of Consumer Marketing per il Sud e Est Europa di Spotify), Carla Leveratto (Head of Creative Works - Google), Andrea Moccia (Fondatore e Direttore Editoriale - Geopop, Valentina Meli (Client Manager Innovation & Shopper GenHub lead, 1&D expert - Kantar), Daniela Cerrato (Direttrice Marketing - Mondadori Media main partner dell'evento), Stefania Fabbri (Marketing Manager Eucerin- Beiersdorf), Michele Sarzana (Head of Brand Marketing, Communication & eCommerce - Fastweb), Ambra Sabatini (Campionessa paraolimpica e mondiale di atletica),

Simone Barlaam (campione paraolimpico e mondiale di nuoto), Benedetta Parodi (conduttrice tv), Luigi Caputo (CEO e Founder Sport Digital House e Osservatorio Italiano Esports), Francesco Cordani (Head of Marketing and Communication - Samsung Electronics Italia), Rossella Serra (Presidente Advisory Board OBE e Head of Industry Relations, Google), Gabriella Crafa (Vicepresidente Fondazione Diversity), Barbara Falcomer (Direttrice Generale Valore D), Andrea Santagata (CEO Mondadori Media).

## OBE Honor Awards

Al termine dei lavori del Summit stati consegnati gli OBE Honor Awards, per le persone che hanno generato un impatto positivo, economico e sociale, sul settore della comunicazione. Hanno vinto Marco Girelli, Chief Executive Officer - Omnicom Media Group Italy, Laura Carafoli, SVP Chief Content Officer - Warner Bros. Discovery, Mara Panaja, Presidente e Amministratore Delegato - Henkel Italia, Nico Acampora, Fondatore di PizzAut, Fedez, Artista e Imprenditore. Premio speciale a Barbie, bambola, icona e role model, "per la sua capacità di evolversi superando gli stereotipi della bellezza femminile, e di intraprendere una nuova narrazione orientata all'empowerment femminile e ai valori della Diversity e Inclusion".

# Mercato SIC, nel 2021 sfiora i 19 miliardi di euro; fondo straordinario editoria, quest'anno varati 140 milioni

di Rosa Colli

**N**el 2021 il valore del sistema delle comunicazioni (SIC) in Italia ha sfiorato quota 19 (18,9) miliardi di euro, pari all'1,1% del prodotto interno lordo, e con una crescita del 14,2% rispetto al 2020. Lo ha comunicato l'AgCom, l'authority per le garanzie nelle comunicazioni presieduta da Giacomo Lasorella: con la delibera 223/23/CONS diffusa a fine settembre. Un segnale di ripresa dopo l'effetto covid che ha profondamente scosso il business costituito da attività di stampa quotidiana e periodica; agenzie di stampa; editoria elettronica anche per il tramite di Internet; di radio e servizi di media audiovisivi e radiofonici, cinema, pubblicità esterna, sponsorizzazioni e pubblicità online. Il primo driver di questa crescita è stata la raccolta pubblicitaria, che nel 2021 è aumentata del 13,5% grazie anche al contributo degli over the top, i cosiddetti OTT, e le altre tipologie di raccolta digitale stimate da Nielsen come search, classified e social. Ma anche senza questi mercati, la raccolta pubblicitaria di due anni fa è cresciuta del 12,8% sull'anno precedente. E bisogna ricordare, invece, che nel 2020 la contrazione è stata dell'11% rispetto al 2019 con gli OTT, ma del 15,3% senza questi player.

## Crescono l'online e i servizi streaming

Osservando la dinamica dei ricavi pubblicitari, si evidenzia la crescita sostenuta dall'online, la ripresa dei fatturati prodotti dai media tradizionali dopo la contrazione registrata durante la pandemia, a cui si aggiungono sia gli operatori dello streaming vi-

Crescita superiore al 14% per il valore del sistema delle comunicazioni; il Governo destina 15 milioni all'assunzione di giovani giornalisti



GIACOMO LASORELLA

deo a pagamento, che registrano una importante crescita dei ricavi, sia le maggiori entrate dovute alla riscossione del canone per il servizio pubblico radiotelevisivo. Grazie a queste voci il valore complessivo del SIC è aumentato, nonostante la riduzione degli abbonamenti alla pay tv satellitare e digitale terrestre, il calo delle vendite di copie cartacee e digitali di quotidiani e periodici e la riduzione delle presenze nei cinema che all'epoca erano chiusi, o aperti a singhiozzo.

## Distribuzione delle risorse tra operatori

Per quanto riguarda la distribuzione di queste risorse analizzata dal punto di vista delle macrocategorie di ricavo, la pubblicità incide per il 58,9% (53,6% nel 2020) mentre la vendita diretta di prodotti e servizi pesa per il 29,2% e

il restante 11,9% è relativo ai fondi pubblici. Nel provvedimento, sulla base delle informazioni raccolte e tenuto conto della dimensione complessiva e degli assetti nel SIC nonché delle esigenze di trasparenza e conoscibilità del mercato, l'Autorità ha determinato la distribuzione delle quote dei soggetti che detengono una quota superiore all'1% dei ricavi complessivi del SIC. Da questa analisi, con riguardo alle ipotesi che a norma dell'articolo 51 del Tusma costituiscono indici sintomatici di posizioni di mercato potenzialmente lesive del pluralismo, emerge come nessuno degli operatori realizzati, nel 2021, ricavi superiori alla soglia del 20%, sebbene si rilevi che le quote dei primi quattro operatori si attestano su valori superiori al 10% dell'aggregato. I soggetti che detengono quote non inferiori all'1% rappresentano congiuntamente, con 12,5 miliardi di euro, il 66,4% del SIC, mentre il restante 33,6% delle risorse complessive è caratterizzato dalla presenza di una platea di soggetti piuttosto ampia con quote pari o inferiori all'1%. In tale contesto, Rai si colloca in prima posizione, con un'incidenza dei propri ricavi sul SIC del 13,5%, mentre Comcast/Sky, con un peso del 12,1% sulle risorse complessive, detiene il secondo posto. Seguono il gruppo Fininvest, con una quota complessiva del 10,3% e Alphabet/Google con una quota di poco superiore al 10%.

## Fondi all'editoria, nel 2023 sono 140 milioni

Intanto, in Gazzetta Ufficiale è

stato pubblicato il DPCM del 10 agosto 2023 che stabilisce la ripartizione del fondo straordinario per gli interventi di sostegno all'editoria, quest'anno pari a 140 milioni di euro. Tra le risorse stanziare sono previsti 15 milioni per l'assunzione di giovani giornalisti e professionisti con competenze digitali e per la trasformazione a tempo indeterminato dei contratti giornalistici a tempo determinato e co.co.co.. Altri 15 milioni sono previsti per misure a sostegno degli investimenti in tecnologie innovative, "finalizzati al miglioramento della qualità dei contenuti e della loro fruizione da parte dell'utenza, in misura pari al 70 per cento delle spese sostenute nell'anno 2023, a favore dei fornitori di servizi di media audiovisivi (FSMA) operanti in ambito locale che, all'esito delle procedure adottate in attuazione dell'art.1 comma 1034 della legge 27 dicembre 2017, n. 205, abbiano avuto accesso alla capacità trasmissiva nelle aree tecniche di cui alla Delibera AGCOM/19/39/CONS; infine altri 10 milioni sono stati destinati per investimenti in tecnologie innovative, finalizzati al miglioramento della qualità dei contenuti e della loro fruizione da parte dell'utenza, in misura pari al 70 per cento delle spese sostenute nell'anno 2023, a favore dei titolari di concessioni radiofoniche, dei fornitori di contenuti radiofonici digitali e dei consorzi di imprese editoriali operanti in tecnica DAB, previsti dalla Delibera AGCOM 664/09/CONS.

# Il talento non ha confini



# TÙ SÍ QUE VALES

Si accendono i riflettori sulla decima edizione del talent show più atteso dell'autunno che torna con i giudici Gerry Scotti, Luciana Littizzetto, Maria De Filippi, Rudy Zerbi e Sabrina Ferilli. Alla conduzione Giulia Stabile, Martín Castrogiovanni e Alessio Sakara.



MEDIASET GROUP

PUBLITALIA '80

SABATO IN PRIMA SERATA



# Eventi Prix Italia: sostenibilità e centralità dei broadcaster protagonisti della 75esima edizione

La Segretaria Generale Chiara Longo Bifano illustra i contenuti e gli obiettivi della manifestazione che si è tenuta a Bari dal 2 al 6 ottobre 2023

di **Silvia Antonini**

Si è tenuta a Bari dal 2 al 6 ottobre 2023 la 75esima edizione de Prix Italia, manifestazione dedicata al mercato dell'audiovisivo e alle sue evoluzioni. Titolo di quest'anno era 'Engage me', un riferimento, in continuità con l'evento dell'anno scorso 'Sustainable me', all'impegno sul tema della sostenibilità. Infatti, il Prix Italia è stato scelto come progetto pilota del Servizio Pubblico per la realizzazione di eventi sostenibili ESG, con l'avvio di un percorso di analisi e monitoraggio di tutti i processi. L'obiettivo della manifestazione è evidenziare il ruolo dei broadcaster, in un mercato i cui connotati sono stati cambiati per sempre dalle piattaforme di streaming, che però stanno riducendo gli investimenti in produzione. "I broadcaster che hanno partecipato al Prix Italia 2023 sono oltre 80 e provengono da 52 Paesi diversi provenienti da tutti i continenti. Molti sono tv o radio di Servizio Pubblico. Quello che subito è apparso ben chiaro nel corso dei nostri incontri è l'enorme sfida che abbiamo davanti: dopo aver inseguito per anni le piattaforme e il loro impetuoso sviluppo, oggi, in un momento di crisi finanziaria e di grande sofferenza per il settore, i broadcaster hanno l'occasione di riaffermare la propria centralità



CHIARA LONGO BIFANO

come creatori di qualità a budget ben più contenuti", spiega Chiara Longo Bifano, Segretaria Generale del Prix Italia.

## I contenuti dell'evento

Pubblico generalista e ospiti internazionali, anteprime, incontri con attori e registi, spettacoli, workshop, un evento con la responsabile fiction della BBC Charlotte Moore e il presidente di questa edizione del Prix Walter Iuzzolino, un momento di confronto animato da Maria Pia Ammirati, Direttrice Fiction Rai, con scrittori e volti delle serie Rai di successo, la cerimonia di premiazione in piazza, condotta in inglese da Carolina Di Domenico e da Filippo So-

libello. Questo Prix "è anche una occasione per lavorare sulla sua visibilità, nell'ambito del mercato internazionale dell'audiovisivo", dice Bifano. La Rai è presente con 5 prodotti in finale: 'Esterno notte', di Marco Bellocchio; il 'fenomeno' 'Mare fuori'; 'Divina comedia'; 'After the bridge'; 'Plastica connection'. Un'altra novità importante è il coinvolgimento internazionale: "Abbiamo lanciato delle call to action per creare sinergie tra broadcaster su singole iniziative: una su tutte, la progressiva trasformazione in una ricorrenza europea della Giornata del Risparmio energetico, diventata legge in Italia dopo la ventennale campagna di un programma di

Radio2 con 'Caterpillar'.

## L'evoluzione del Prix

"Il mio incarico come Segretaria Generale - spiega Chiara Longo Bifano - è partito nell'ottobre del 2021. Eravamo ancora alle prese con il covid, BBC aveva vinto nella sezione Performing Arts con il virale 'Swan Lake Bath Ballet', uno struggente lago dei cigni realizzato da 27 ballerini che, chiusi dal lockdown, ballavano nei bagni delle loro case. Un successo planetario. Non potevamo non tener conto del cambiamento e della rivoluzione in atto nelle modalità di fruizione. E' stata un'occasione per lavorare sulla visibilità del Prix, posizionandolo nel contesto interna-

# PRIX ITALIA 2023



WALTER IUZZOLINO

zionale ma mettendolo anche al servizio dell'azienda, misurandoci nel contesto del mercato dell'audiovisivo globale e degli enormi mutamenti in atto. Rai si è 'sintonizzata' subito ed il risultato è stata la presenza, quest'anno, di ben 5 prodotti Rai tra i finalisti del Prix, un risultato che mancava da decenni. Un segnale è stata anche la scelta di avere un Presidente dell'edizione come Walter Iuzzolino, che fosse una personalità riconosciuta sia nell'ecosistema dei broadcaster che in quello delle piattaforme. Siamo arrivati al 2023: un unico palco, una piazza, per raccontare il meglio delle produzioni Rai e contemporaneamente portare il Concorso il più pos-

sibile vicino al pubblico generalista attraverso gli screenings e la retrospettiva su RaiPlay".

## Obiettivo giovani

Il Prix Italia si rivolge anche ai giovani, intanto con l'introduzione della nuova categoria dei podcast e l'ampliamento della categoria digital, "dove quest'anno, non a caso, Rai è arrivata in finale con il fenomeno 'Mare Fuori'. Il coinvolgimento con le Università è proseguito con il contest YLAB, dedicato ai migliori progetti elaborati dagli studenti delle cinque Università di Puglia. Abbiamo cercato di parlare di sostenibilità con le parole di un influencer come Vincenzo Schettini e di concen-

trare i momenti formativi del Prix Italia sui temi dell'intelligenza artificiale e delle prospettive di produzioni green, low budget o cofinanziate. Infine molti giovani hanno potuto partecipare alla macchina produttiva Rai attraverso una speciale edizione di Porte Aperte in piazza e conoscere un prodotto come Clorofilla realizzato con set virtuali dal Centro Ricerche di Torino con l'utilizzo di motori grafici mutuati dall'industria del gaming". E a proposito di gaming, "è sicuramente una tendenza che ritroviamo in alcune delle produzioni in Concorso così come l'interattività che crea un maggiore coinvolgimento del pubblico. Una tendenza che abbiamo visto crescere sia

nei prodotti provenienti dal sud est asiatico che in quelli dal nord Europa. Anche il podcast continua a stupire per la sua capacità di creare partecipazione e condivisione su temi coraggiosi. Lo abbiamo visto con l'attrattività dei podcast live di RaiPlaySound: l'anno scorso in piazza con i protagonisti di 'Io ero il Milanese' e quest'anno con 'Nasim, Iran Verticale'.

## Partnership con BBC

Durante questo Prix si rafforza il legame con BBC che è tra i broadcaster fondatori del Prix Italia, nel 1948. "Non si contano i programmi che nelle varie categorie hanno vinto nell'arco degli anni, per non parlare dei delegati, dei giurati e dei Presidenti. Con Graham Ellis l'anno scorso abbiamo celebrato i 100 anni del Public Service più famoso del mondo. Da oltre 10 anni uno dei momenti clou per la Community riunita durante i giorni dell'edizione è proprio la BBC Lecture. Nasce nel 2012 da un'idea di Caroline Thomson, delegata della BBC e Presidente del Prix dal 2005 al 2007, come momento prestigioso di approfondimento. L'anno scorso avevamo ospitato il Direttore Generale Tim Davie in un confronto con la Presidente Rai Soldi, quest'anno la responsabile della Fiction di BBC, Charlotte Moore, in un face to face con Walter Iuzzolino. Il tema non poteva che essere 'The Bursting of the Bubble - Programming excellence in a post boom era'.

## Sostenibilità e inclusività

Coinvolti tutti i settori aziendali per il primo progetto sostenibile di un evento del servizio pubblico: dall'organizzazione agli allestimenti, dalle luci utilizzate ai temi trattati. Non ultima - ricorda Longo Bifano - «l'accessibilità, per offrire un Prix autenticamente inclusivo: dall'utilizzo della lingua dei segni alla possibilità di ascoltare le audiodescrizioni di singoli eventi attraverso un apparato over wi-fi per portatori di impianti cocleari». E la testimonianza di un piccolo segno di rigenerazione urbana, omaggio al Prix e alla Regione Puglia: il Terzo Paradiso di Michelangelo Pistoletto, opera realizzata in un parco di Bari con l'ulivo dei tronchi colpiti da Xylella.

# Mercato Audicom: entro fine ottobre la scelta degli istituti che faranno le rilevazioni

di **Vittorio Parazzoli**

**D**ovrebbe arrivare entro fine ottobre la decisione relativa agli istituti di ricerca che realizzeranno la ricerca ingrata sulle audience del mezzo stampa e digitale per Audicom, il JIC - Joint Industry Committee - nato dalla fusione tra Audiweb e Audipress, che potrebbe prendere il via, se non già da inizio 2024, nei mesi immediatamente successivi. A questo fine era stata promossa una procedura di selezione (tramite una Request for Proposal - RFP) per individuare una o più società di ricerche in grado di predisporre la migliore proposta di progetto. Le proposte sono passate al vaglio del Comitato Tecnico coordinato da Alberto Vivaldelli, Responsabile Digital di UPA. Gli operatori che hanno fatto le loro proposte sono GfK, il raggruppamento di Nielsen con Doxa, e quello di Ipsos con ComScore. Delle rilevazioni Audipress attualmente si occupano Doxa con Ipsos, mentre su Audiweb lavora Nielsen. I contratti dureranno tre anni salvo eventuale proroga di altri due. Il costo per la nuova ricerca integrata dovrà essere inferiore al costo medio sostenuto congiuntamente da Audiweb e Audipress per le sole ricerche sulle audience (non costi di consulenza o controlli o ricerca di base). Tale costo è pari a 5 milioni di euro: nel primo anno (quindi nel 2024) è attesa una riduzione non inferiore al 10% rispetto alla baseline, che diventa non inferiore al 20% dal secondo anno di ricerca.

## L'impianto dell'indagine

Il progetto di ricerca si articola in questo modo: misurazione digital, tramite PANEL e SDK o Software Development Kit Video e Testo (l'SDK Video verrà messo a disposizione da Auditel); misurazione lettura stampa tra-

Hanno presentato proposte GfK, l'rti di Nielsen con Doxa e quello di Ipsos con ComScore



MARCO TRAVAGLIA

mite CAPI - CAWI; modelli per la produzione dei dati, integrazione e profilazione dei due file censuari digitali provenienti dagli SDK previsti; fusione con la misurazione lettura stampa; postvalutazione; catalogo 'properties' editoriali (digital, press e digital+press unificato); disponibilità e titolarità del file 'respondent level' digital, press e unico digital+press; sistema di distribuzione dei tracciati record alle software house, che preveda analisi selettive fra i tre ambienti (digital, press e digital+press) e anche in ottica integrata con l'ambiente televisivo, per le analisi pubblicitarie crossmediali.

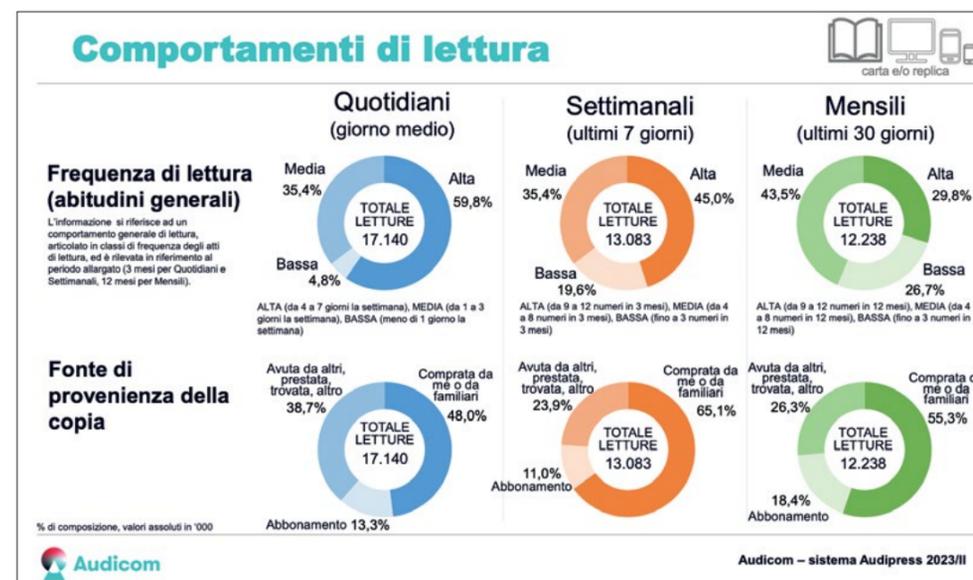
## I parametri della misurazione

Cosa deve essere misurato: per

la parte digitale, le pagine/testo, i video, e altri 'oggetti' eventuali, editoriali e pubblicitari, su browser app, e fruizione su altre app (a titolo esemplificativo Facebook, Google, Google AMP, Instagram, YouTube...). Per la parte stampa: lettori nel periodo (giorno, settimana, mese); letture nel periodo; provenienza della copia. Dove deve essere misurato: per la parte digitale, computer, tablet, smartphone, altri device eventuali. Per le tv connesse sarà fatto ricorso agli strumenti di rilevazione Auditel in quanto non misurate direttamente attraverso gli strumenti del nuovo JIC. Per la parte stampa: quotidiani, settimanali, mensili su carta e copia replica digitale (incrociata con rilevazione delle app sui device).

## Transizione

In occasione della nomina di Marco Muraglia, che era Presidente di Audiweb, come Amministratore Delegato della società, a metà dello scorso marzo, il Presidente Marco Travaglia aveva del resto tracciato le linee di sviluppo della società per il 2023, basate su due obiettivi: da un lato, la gestione e il mantenimento delle rilevazioni Audiweb e Audipress, che continueranno a essere condotte attraverso gli impianti metodologici attuali fino all'implementazione della nuova ricerca integrata, garantendo continuità nella distribuzione dei dati di audience al mercato; dall'altro, appunto, la raccolta e la valutazione dei risultati della RFP lanciata a febbraio, per poi predisporre il nuovo impianto di rilevazio-



MARCO MURAGLIA

no medio. La composizione della readership vede in prima linea gli uomini, che rappresentano il 61,3% della quota di lettori di almeno un quotidiano in un giorno medio, gli individui di 55 anni e oltre (il 48,1% dei casi) e quelli con istruzione di livello superiore (il 61,9% dei casi tra diplomati e laureati). Il quotidiano più letto nel periodo è La Gazzetta dello Sport, seguito dal Corriere della Sera (1,728 milioni) e da la Repubblica (1,462 milioni).

no medio. La composizione della readership vede in prima linea gli uomini, che rappresentano il 61,3% della quota di lettori di almeno un quotidiano in un giorno medio, gli individui di 55 anni e oltre (il 48,1% dei casi) e quelli con istruzione di livello superiore (il 61,9% dei casi tra diplomati e laureati). Il quotidiano più letto nel periodo è La Gazzetta dello Sport, seguito dal Corriere della Sera (1,728 milioni) e da la Repubblica (1,462 milioni).

no medio. La composizione della readership vede in prima linea gli uomini, che rappresentano il 61,3% della quota di lettori di almeno un quotidiano in un giorno medio, gli individui di 55 anni e oltre (il 48,1% dei casi) e quelli con istruzione di livello superiore (il 61,9% dei casi tra diplomati e laureati). Il quotidiano più letto nel periodo è La Gazzetta dello Sport, seguito dal Corriere della Sera (1,728 milioni) e da la Repubblica (1,462 milioni).

## Le audience stampa; il sistema Audipress

Intanto, secondo i dati del sistema Audipress 2023/II che coprono l'anno mobile da settembre 2022 a luglio 2023, in Italia sono 31,9 milioni gli individui che

hanno letto o sfogliato un titolo stampa su carta e/o digitale replica, pari al 61,1% della popolazione dai 14 anni in su. Rispetto all'edizione precedente, il dato complessivo riferito ai lettori negli ultimi trenta giorni cresce dello 0,6%, a parità di testate rilevate, segno di un trend sostanzialmente stabile e di consolidamento. Si confermano anche gli indici positivi della frequenza di lettura: per i quotidiani, con il 59,8% dei lettori negli ultimi 3 mesi che hanno letto almeno una testata da 4 a 7 giorni a settimana; settimanali, il 45% dei lettori hanno letto da 9 a 12 numeri; nei mensili, il 43,5% dei lettori che ha letto da 4 a 8 numeri in 12 mesi. Anche i dati sulla fonte di provenienza della copia letta evidenziano una continuità nella volontà d'acqui-

sto: il 61,3% dei lettori di quotidiani ha letto almeno una testata acquistata personalmente e/o da un familiare o in abbonamento, il 76,1% nel caso dei settimanali e il 73,7% nel caso dei mensili.

## Trend copie digitali

Le copie replica (formato digitale) raggiungono 7,1 milioni di lettori complessivi, con un incremento dell'1,3% a conferma dell'andamento positivo e costante iniziato nel periodo pandemico. La variazione più significativa si registra per le copie replica dei quotidiani, con 2 milioni 462 mila Lettori (+1,6% rispetto alla rilevazione precedente). Il formato digitale è ormai radicato nelle abitudini di fruizione di un segmento stabile e fedele di lettori, confermato dai dati delle precedenti pubblicazioni. Il fenomeno è esploso a partire dai dati della rilevazione effettuata in pieno periodo pandemico (2020/III), in cui si registrarono 3,2 milioni di Lettori copia replica, cresciuti in modo clamoroso rispetto all'edizione precedente (2019/III) che vedeva solo 1,5 milioni di lettori.

## Andamento quotidiani

Entrando nel dettaglio dei formati e delle modalità di lettura delle testate in rilevazione, i quotidiani si attestano a 11,7 milioni di lettori su carta e/o digitale replica nel giorno medio (il 22,5% della popolazione dai 14 anni in su), generando 17 milioni 140 mila letture nel gior-

no medio. La composizione della readership vede in prima linea gli uomini, che rappresentano il 61,3% della quota di lettori di almeno un quotidiano in un giorno medio, gli individui di 55 anni e oltre (il 48,1% dei casi) e quelli con istruzione di livello superiore (il 61,9% dei casi tra diplomati e laureati). Il quotidiano più letto nel periodo è La Gazzetta dello Sport, seguito dal Corriere della Sera (1,728 milioni) e da la Repubblica (1,462 milioni).

## I settimanali

I lettori su carta e/o digitale dei settimanali sono 8,6 milioni i lettori nell'ultima settimana (il 16,6% della popolazione dai 14 anni in su), per un totale di 13 milioni 83 mila letture nell'ultimo periodo. Il lettore degli ultimi sette giorni per i settimanali rilevati è prevalentemente femminile (68,3%), nella fascia di età di 55 anni e oltre (49,7%) e con almeno un diploma di scuola media e superiore (71,9%). Sorrisi e canzoni tv è leader di comparto con 2,656 milioni di lettori. Il secondo è DiPiù Tv (1,564 milioni di lettori) e Settimanale DiPiù il terzo (1,495 milioni).

## I mensili

Anche i mensili rilevati presentano dati stabili, con 8,1 milioni di lettori su carta e/o digitale di almeno una testata di questa categoria negli ultimi 30 giorni (il 15,6% della popolazione di 14 anni e oltre), 12 milioni 238 mila letture mensili nell'ultimo periodo e una composizione sociodemografica omogenea tra i differenti segmenti della popolazione. Grazie alla peculiarità di gran parte di questo tipo di testate, dedicate a interessi e passioni specifici i cui contenuti riescono a raggiungere una copertura più variegata, i lettori di mensili sono nel 56% dei casi donne e nel 44% uomini, nel 30,9% di età compresa tra i 14 e i 34 anni, nel 36,7% tra i 35 e i 54 anni e nel 32,4% di 55 anni e oltre e, per quanto il titolo di studio del lettorato, nel 45,2% sono diplomati di scuola media superiore. I più letti: Focus (3,342 milioni di lettori); National Geographic Italia (1,674 milioni); Giallo Zafferano (1,506 milioni).

# Scenari WARC: nel 2024 la pubblicità globale crescerà dell'8,2% a oltre un trilione di dollari

di **Elvira Rubini**

Secondo un recente studio realizzato da WARC, la spesa pubblicitaria globale è destinata a crescere del 4,4% quest'anno e dell'8,2% nel 2024, con una spinta che porterà il mercato a superare il trilione di dollari per la prima volta in assoluto. La nuova analisi combina i dati del sondaggio di WARC tra proprietari di mezzi di comunicazione, enti del settore, agenzie pubblicitarie e organizzazioni di ricerca in 100 mercati di tutto il mondo con i dati sui ricavi pubblicitari di 40 dei maggiori editori.

## Alle 'big five' la metà del mercato

Le cinque grandi aziende tecnologiche superano la metà del mercato totale nel 2023. Sono Alibaba, Alphabet (proprietaria di Google e YouTube), Amazon, ByteDance (proprietaria di TikTok e Douyin) e Meta (Facebook e Instagram) che si aggiudicheranno insieme oltre il 50% della spesa pubblicitaria globale quest'anno. Con una crescita superiore alla media, si prevede che queste cinque aziende vedranno aumentare i ricavi pubblicitari del 9,1% nel 2023 e del 10,7% nel 2024, raggiungendo una quota del 51,9% del mercato entro il prossimo anno.

## I volani della spesa

Social media, retail media e connected tv guidano la crescita nei prossimi due anni. Con le elezioni presidenziali negli Stati Uniti, le Olimpiadi e gli Euro maschili UEFA nel 2024, si prevede che i grandi eventi stimoleranno la crescita. Per quanto riguarda invece i canali che faranno da volano agli investimenti pubblicitari, i social media saranno il mezzo con il trend di aumento più rapido, con una spesa che salirà a un totale di

Quest'anno è atteso un incremento del 4,4% ma l'Europa si ferma al +0,6%; i big 5 del tech superano la metà del mercato complessivo



227,2 miliardi di dollari il prossimo anno - un quinto (21,8%) del totale. Meta è destinato ad assorbire il 64,4% di questa cifra. Anche i media retail saranno tra i canali pubblicitari più veloci nel periodo di previsione; la spesa è destinata ad aumentare del 10,2% quest'anno e del 10,5% l'anno prossimo, per un totale di 141,7 miliardi di dollari - il 13,6% di tutti i ricavi adv. Amazon si aggiudicherà il 37,2%. Anche la TV connessa (CTV) dovrebbe crescere in maniera significativa quest'anno (+11,4%) e l'anno prossimo (+12,1%), raggiungendo un totale di 33 miliardi di dollari, che però rappresenta solo il 3,2% della pubblicità globale, e il 16,2% della spesa in video premium (CTV e TV lineare insieme). È importante collocare la crescita della CTV nel contesto di un calo complessivo degli investimenti per la tv lineare (-5,4%), dove si concentrerà la competizione degli operatori. Nonostante ciò, la tv lineare rimane il terzo mezzo di comunicazione al mondo, con il 15% del mercato, pari a 163 miliardi di dollari entro il 2024.

## Le categorie

Servizi finanziari, tecnologia, farmaceutica e salute guidano la

crescita. Un'analisi della spesa per settore merceologico mostra che i Servizi Finanziari (+11,5%) sono destinati a essere il settore in più rapida crescita nel 2024, seguiti da Tecnologia ed Elettronica (+11,3%) e da Pharma & Healthcare (+11,0%), un settore tipicamente televisivo ma per il quale i formati digitali attraggono ora oltre la metà della spesa. Per l'anno in corso e per il prossimo si prevede una crescita più contenuta del gruppo più grande, quello del Retail, proporzionale alla pressione che i consumatori stanno subendo in Nord America e in Europa a causa dell'elevata inflazione.

## Spesa globale e mercati europei

Gli Stati Uniti rappresenteranno poco meno di un terzo (31,3%) della spesa globale, con un aumento previsto del 2,2% quest'anno e di un ulteriore 7,6% nel 2024, per raggiungere 326,7 miliardi di dollari. Il Medio Oriente, tra le regioni più piccole (solo lo 0,7% della spesa globale), probabilmente sarà quella che crescerà più rapidamente nel periodo di previsione, con un aumento della spesa del 10%

nel 2023 e del 6,2% nel 2024. Anche l'Asia meridionale sta crescendo rapidamente (+8,9% quest'anno, +12,1% il prossimo), sostenuta da un forte mercato indiano. Si prevede che la spesa pubblicitaria in India aumenterà a due cifre nei prossimi 18 mesi per raggiungere un totale di 13,7 miliardi di dollari nel 2024. La spesa pubblicitaria in Europa è destinata ad aumentare solo dello 0,6% quest'anno, prima che il tasso di crescita salga al 3,6% nel 2024, grazie all'attenuarsi dei venti contrari. Il Regno Unito, il più grande mercato pubblicitario della regione con una quota del 4,6%, registrerà una flessione dell'1% quest'anno, se misurata in dollari USA. L'Africa sta attraversando un anno difficile, con una spesa destinata a diminuire dell'11,6%. La crescita dovrebbe comunque tornare nel 2024, grazie a un aumento del 6,1% in Sudafrica l'anno prossimo.

## Il commento

"Tassi d'interesse elevati, inflazione in crescita vertiginosa, conflitti militari e catastrofi naturali hanno creato un cocktail amaro nei 12 mesi precedenti, ma l'ultima stagione degli utili dimostra che il mercato pubblicitario ha resistito a queste turbolenze e ora ha svoltato - afferma James McDonald, direttore di Data, Intelligence and Forecasting di WARC -. Le nostre nuove misurazioni mostrano come le fortune di sole cinque aziende abbiano un'importanza fondamentale per le prospettive del settore nel suo complesso, e che queste aziende sono in procinto di registrare guadagni sovradimensionati nei prossimi mesi".



## Vuoi costruire email altamente performanti risparmiando tempo?

MailUp presenta l'infografica che ti aiuta a usare l'AI per le tue attività di Email Marketing



**SCARICALA GRATIS**

# Industry OMG lancia 'Beyond Visual Attention' per misurare l'attenzione agli stimoli pubblicitari



La ricerca è stata condotta con Ainem, Ipsos e Nielsen; Marco Girelli: "Bisogna comunicare in modo misurato e sostenibile"

di Vittorio Parazzoli

**S**ovraccarico informativo, eccesso di stimoli, comunicazione iper pervasiva, infodemia: a causa di questi fenomeni l'attenzione dei consumatori è sempre più labile e difficile da catturare. Lo scenario che si è creato di conseguenza è al centro dello studio 'Beyond Visual Attention' promosso da Omnicom Media Group in collaborazione con Ainem, Ipsos e Nielsen. Ogni giorno siamo po-

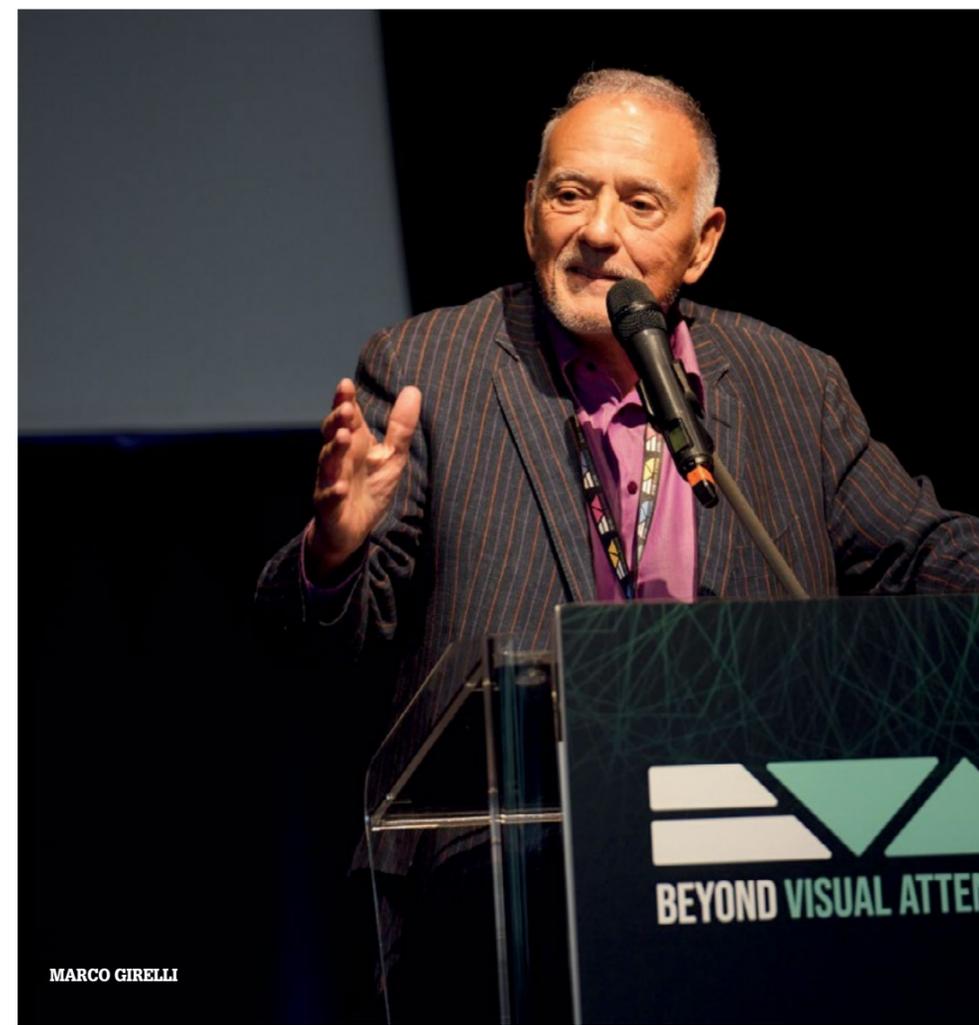
tenzialmente sottoposti a oltre 33.000 messaggi pubblicitari, una quantità di stimoli che il nostro cervello non riesce a processare e che finiscono per alimentare un rumore di sottofondo. I media sono a tutti gli effetti un ambiente nel quale viviamo gran parte della nostra esperienza quotidiana e in quest'ottica la loro capacità di generare attenzione e coinvolgimento richiede un profondo lavoro di sistema, che coinvolge editori, investitori e agenzie per generare comunicazioni più efficaci per le aziende e più sostenibili per le persone. Da qui nasce l'approccio 'Beyond Visual Attention', che, come suggerisce il nome, ha prima di tutto ricostruito le componenti dell'attenzione per includere nel processo di attenzione non solo l'apporto della parte visiva (rilevata con eyetracking) ma anche della mente (rilevata con EEG - elettroencefalogramma) e del corpo (tramite GSR - Galvanic Skin Response), indaga-

ti grazie allo studio di AINEM. L'Associazione Italiana Neuromarketing è un Think Tank che riunisce oltre un centinaio di studiosi e manager provenienti dalle principali università e aziende italiane, con l'obiettivo di promuovere la cultura e la diffusione del neuromarketing e delle neuroscienze applicate al business e al sociale, per promuovere l'empowerment dell'innovazione italiana.

## L'attenzione visiva tra televisione e mobile

L'indagine di Ipsos, condotta nelle case degli italiani misurando i loro effettivi comportamenti naturali su televisione e device mobili, ha fatto emergere delle differenze notevoli sulla durata dell'attenzione visiva: in media si vedono 9,8 secondi delle pubblicità in tv e soli 2,3 secondi delle pubblicità sul digital. Lo zapping viene utilizzato meno di quanto si pensi per sfuggire alla pubblicità in televisione. In particolare, i break tra programmi diversi ven-

gono interrotti dal cambio canale solo da una persona su 4, mentre quelli all'interno dello stesso programma da una persona su tre (23% vs 34%). Ma lo zapping non è l'unica forma di 'ad-avoidance' in televisione. Quando non si cambia canale una parte importante degli spettatori si alza o rimane di fronte allo schermo ma distoglie lo sguardo, magari per guardare il cellulare. Durante i break interni al programma, il 43% le persone che non fanno zapping distolgono gli occhi dallo schermo, mentre nel caso di break tra programmi diversi la percentuale di chi distoglie lo sguardo è più alta (52%). Anche il corrispettivo dello zapping sul mobile mostra dati interessanti. Se si considera YouTube, ad esempio, emerge che il 68% degli annunci 'skippabili' viene effettivamente saltato prima della sua conclusione, e lo skip avviene dopo mediamente 9 secondi di adv visibile. Ma se si analizza cosa succede con i formati



MARCO GIRELLI

'non skippable' emerge che a una maggiore durata dell'adv visibile non corrisponde una maggiore attenzione visiva.

## Impatto del video adv

L'adv video in un break pubblicitario sulla tv on demand può generare, in alcuni contesti, meno attenzione visiva di un video pubblicitario sulla tv lineare, ma più attenzione a livello della mente (+12%) e del corpo (+45%). La stessa dinamica è riscontrata su alcuni formati digital dove, a fronte di una attenzione visiva bassa o molto bassa, i valori dell'attenzione della mente sono invece buoni, segno che l'innescò a livello della mente avviene comunque grazie, ad esempio, alla riconoscibilità del contesto. Lo studio sul formato audio ha inoltre confermato che, in termini di attenzione, l'adv in questo ambiente è altamente performante dal momento che perde solo il 2% rispetto al video. Non solo, rispetto all'ef-

ficacia dell'audio ora sappiamo anche che 1 persona su 5 ricorda una pubblicità passata in TV anche se in quel momento non stava guardando lo schermo.

## Gaming

'Beyond Visual Attention' è anche il primo studio sperimentale sui livelli di attenzione nel gaming. Nei contesti di gioco immersivo, il brand funzionale all'esperienza non viene effettivamente percepito come adv. Inoltre, la stimolazione cognitiva ed emotiva associata al gaming genera elevatissimi livelli di engagement e agisce direttamente sul ricordo dell'adv (+20% vs ricordo spontaneo del video). Informazioni importanti per gli sviluppi futuri del metaverso e delle sue possibilità per i brand.

## Attenzione e ricordo

L'analisi considera poi l'impatto dell'attenzione sul ricordo dell'adv, prendendo in esame le sue tre componenti. L'attenzio-

ne visiva è la metrica con il maggior impatto sul ricordo (79%), la probabilità di ricordo spontaneo cresce al crescere del tempo di esposizione all'adv, ma non in maniera lineare. Formati tv e video dominano infatti il ricordo e un brand visto in tv è più ricordato rispetto ad uno visto su mobile nell'ordine di 3:1, allo stesso modo il ricordo di un brand visto in video su mobile è 2 volte superiore rispetto ad un formato statico. L'attenzione della mente ha anch'essa un impatto significativo sul ricordo (19%). Al crescere dei livelli di attivazione della mente cresce la probabilità di ricordare l'adv ma questa tendenza si blocca e decresce in caso di sovraccarico cognitivo. Infine, anche l'attenzione del corpo ha una influenza sul ricordo ma con livelli più bassi (2%), la probabilità del ricordo cresce significativamente solo con livelli molto alti di coinvolgimento emotivo. Anche le variabili sociodemografiche hanno un

impatto su attenzione e ricordo ma con delle sorprese, le generazioni più mature, che mostrano più attenzione alla pubblicità tv con durate più lunghe, di fatto hanno lo stesso ricordo dei più giovani, che si contraddistinguono per una soglia di attenzione alla pubblicità più bassa. Alla luce di questo complesso insieme di meccanismi dell'attenzione si può dedurre che alcuni formati adv, con pochi secondi di attenzione, possono portare a livelli di stimolazione cognitiva ed emotiva più alti, con conseguenze positive e dirette sul ricordo. Per questo motivo ottimizzare l'attenzione e non massimizzarla dovrebbe essere il mantra di ogni azienda che vuole comunicare in maniera più efficace.

## Nuove prospettive

Grazie a questo studio Omnicom Media Group ha posto le basi per poter dare alle aziende la possibilità di conoscere più nel dettaglio il legame tra attenzione e ricordo, creando una cassetta degli attrezzi da utilizzare per guadagnare maggiore share of attention dei competitor, con l'implementazione di dati e coefficienti di attenzione nei tool di pianificazione strategica, grazie anche al contributo dell'analisi di Nielsen sul dichiarato della fruizione media degli italiani. Marco Girelli, CEO di Omnicom Media Group, commenta: "Il lavoro svolto in questi mesi ci ha permesso di continuare ad esplorare le dinamiche attenzionali per trarne insegnamenti che cambiano la nostra prospettiva alla comunicazione e quella dei nostri clienti. Non ci sono media che funzionano meglio di altri ma ci sono strategie che vanno riequilibrate in funzione dell'attenzione che i brand vogliono ottenere in base ai loro diversi obiettivi, in un contesto di preoccupante overload cognitivo a cui tutti siamo sottoposti. Il nostro compito è continuare ad innovare il modo in cui facciamo il nostro lavoro non solo per venire incontro alle esigenze delle aziende ma anche per promuovere un modo di fare comunicazione più sostenibile e vicino alle persone".

# Ricerche Kantar Media Reactions 2023: Amazon la preferita dai consumatori, i marketer scelgono YouTube

di **Elvira Rubini**

**A**mazon si conferma per il secondo anno consecutivo l'advertising platform preferita dai consumatori, secondo il report Kantar Media Reactions 2023, i quali considerano i suoi annunci pertinenti e utili, con poche recensioni negative. Rispetto all'anno scorso, la fiducia cresce del 10%. Non così i marketer, invece, che privilegiano YouTube, con un incremento del 6% rispetto al 2022. Lo studio annuale di Kantar, giunto alla quarta edizione, si basa su interviste a circa 16.000 consumatori in 23 mercati e a 900 esperti di marketing a livello globale. L'analisi di quest'anno rivela anche che i touchpoint fisici sono tra i preferiti dai consumatori, con gli eventi sponsorizzati in testa per il secondo anno consecutivo. Anche il resto della classifica dei primi cinque comprende canali che vengono fruiti di persona, tra cui pubblicità al cinema, punti vendita e out-of-home/digital out-of-home. Lo studio mostra che esiste una differenza significativa tra i canali preferiti dagli investitori e quelli prediletti dai consumatori. I marketer, infatti, optano per canali più nuovi e innovativi, mentre i consumatori per canali più tradizionali.

## Tv in calo

La televisione, tradizionale pilastro delle campagne pubblicitarie, è assente quest'anno dalla classifica dei canali pubblicitari preferiti dai marketer. Sebbene non abbia mai ricevuto un'alta valutazione da parte dei consumatori, ha storicamente ottenuto ottimi risultati tra i marketer. Tuttavia, quest'anno è scesa dal 3° posto dello scorso anno al 12° posto, e la sponsorizzazione televisiva è scesa dal 12° posto al 20°. Solo il 6% degli esperti marketing afferma che investirà in

Il report segnala anche il crollo di X; nel 2024 gli investitori ridurranno del 14% i budget sulla piattaforma social di Elon Musk



campagne televisive nel 2024. "La pubblicità di successo oggi si integra perfettamente nella vita dei consumatori - spiega Morris Valzania, Associate Director Creatives & Media di Kantar -. Quest'anno, i consumatori si sono espressi e hanno dichiarato di preferire fortemente la pubblicità che vedono fuori casa, come negli eventi sponsorizzati o al cinema. Allora perché c'è un così grande disallineamento tra la pubblicità che piace ai consumatori e quella per cui i marketer spendono il loro budget? Sappiamo che le campagne hanno un impatto sette volte maggiore tra un pubblico ricettivo; quindi, per i marketer è fondamentale capire i punti di forza e di debolezza delle diverse piattaforme pubblicitarie e investire come e dove si ha maggiormente impatto".

## Tendenze

Il comportamento dei marketer è influenzato da vari elementi, tra cui, per esempio, il fatto che il metaverso continua a essere una promessa non mantenuta. Nel 2022, il 61% dei marketer ha dichiarato di voler investire nel metaverso, ma solo il 12% lo ha effettivamente fatto. Nello studio del 2023, solo uno su cinque (22%) dichiara

Preference	Global consumers	Marketers
1.	amazon	YouTube
2.	Google	Google
3.	TikTok	Instagram
4.	Instagram	TikTok
5.	Spotify	Spotify

Preference	Global consumers	Marketers
1.	Sponsored events	Online video ads
2.	Cinema ads	Sponsored events
3.	Out of home ads	Digital out of home ads
4.	Point of sale ads	Video streaming ads
5.	Digital out of home ads	Social media story ads

che l'anno prossimo aumenterà il budget in questo ambito. Anche Twitter è in netto calo. La piattaforma di Elon Musk, ora chiamata X, non figura nell'elenco delle 5 piattaforme pubblicitarie preferite. Il declino della percezione dell'innovazione (ora 16%, in calo rispetto al 28% del 2021) e dell'affidabilità (ora 7%, in calo rispetto all'11% del 2021) è accompagnato da un 14% di marketer che dichiara che ridurrà gli investimenti pubblicitari sulla piattaforma nel 2024. C'è poi il problema dell'attenzione, per-

ché continuano a investire in canali che in realtà non rientrano nella top 5 dei consumatori. Inoltre, ben il 50% dei marketer non considera l'attenzione un elemento importante, contro ogni trend e evidenza oramai comprovati. Le uniche convergenze tra marketer e consumatori sono le pubblicità al cinema, gli eventi sponsorizzati e il digital out-of-home. Inoltre, entrambi concordano sul fatto che TikTok è il brand mediatico che attira maggiormente l'attenzione.



</REGENERATION>  
8/9-NOVEMBRE-2023  
-ALLIANZ MICO (MI)

SE VUOI  
CAPIRE IL FUTURO  
DEVI ESSERE  
PRESENTE



**SPEAKER** d'eccezione, **TALK** imperdibili e tanti **WORKSHOP** per comprendere i trend e le tecnologie che definiranno il futuro.

Acquista il tuo **TICKET** per l'evento

-MAIN SPONSOR



-DIAMOND SPONSOR



-PLATINUM SPONSOR



-GOLD SPONSOR



# Media Radiofonia locale, per AgCom vale il 26% delle risorse complessive



MARCO ROSSIGNOLI

Il comparto si confronta con le esigenze del mercato e con le prospettive aperte dalla prossima evoluzione della ricerca sugli ascolti

di Paolo Pozzi

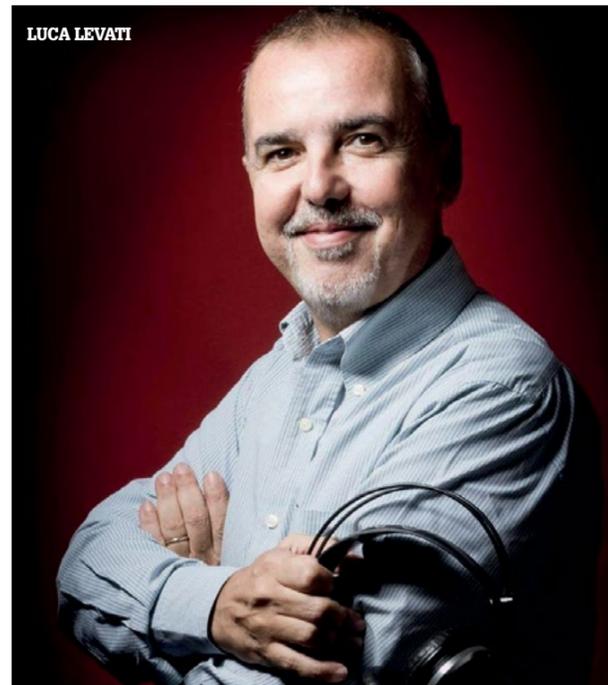
**U**n'indagine condivisa con Upa e Una? Difficile averla prima del 2025. La conferma è arrivata dallo stesso presidente di Tavolo Editori Radio (TER), Federico Silvestri, in una nota ufficiale. Nel 2024 rimarrà e verrà divulgata l'indagine attuale ma, al contempo, sono già in atto i tavoli di lavoro per preparare la nuova indagine del 2025. Anche perché la delibera AgCom n.

202/23/CONS parla chiaro: la forma societaria dell'ente rilevatore gli ascolti delle radio dovrà passare da MOC (Media Owned Company) a JIC (Joint Industry Committee) con metodo di rilevazione misto, quindi con una metodologia che faccia convivere il tradizionale sistema telefonico Cati e un campione meter.

### Il 'peso' delle locali nella radiofonia italiana

Oggi, in Italia, si contano complessivamente 21 emittenti nazionali Fm/Dab+ (tra servizio pubblico, radio commerciali e comunitarie) che fanno capo a 13 società di capitali (e una Associazione, Radio Maria). In ambito locale secondo gli ultimi dati Agcom, l'insieme delle radio è rappresentato complessivamente da quasi 900 editori che producono circa 1.660 programmi. Secondo l'indagine sugli ascolti dell'annata completa, il 2022, si calcola che la radiofonia locale pesa per il 26% delle risorse complessive (AgCom) e occupa una quota di poco superiore ai 19 milioni di ascoltatori. Oggi, comunque, solo

in tre regioni italiane la radio più ascoltata è locale (nella rilevazione precedente erano cinque): secondo l'ultima rilevazione RadioTER (primo semestre 2023) in Emilia Romagna risulta prima Radio Bruno mentre in Umbria e nelle Marche è Radio Subasio a primeggiare in tutt'e due le regioni. Ma la fotografia delle emittenti radiofoniche di oggi è distante anni luce dallo scenario della seconda metà degli anni Settanta, quando esplose il fenomeno delle radio private e nacque Audiradio. Oggi la radio è ibrida e omnicanale, presente su tutte le piattaforme, dalle trasmissioni Fm/Dab+ all'online, con una diversificazione di formati e contenuti che si estendono sempre più anche al mondo del video. Gli eventi live poi sono tornati in auge, in gran numero, dopo l'emergenza pandemica (11milioni di spettatori nel 2022 secondo FCP-Assoradio) e sono una fonte economica parallela alla raccolta pubblicitaria. E la presenza social amplifica l'interazione con il pubblico facilitando la costruzione della community (80% degli ascoltatori radio utilizza i social).



LUCA LEVATI



GIANNI PRANDI

### Ricavi e raccolta adv

Complessivamente le risorse economiche 2022 del settore radiofonico nazionale e locale rilevate da AgCom pareggiano i valori dell'anno precedente, il 2021, che erano attestati a 613 milioni di euro, con un calo di valore dell'11,4% rispetto al 2019, annata pre-Covid, ma con un incremento di un equivalente 11,4% rispetto al 2020. In questa quota sono compresi i 105 milioni di euro (il 17% sul totale delle risorse) del canone e i circa 50 milioni di euro di convenzioni e contributi pubblici. Note positive comunque sul fronte della raccolta pubblicitaria, che si conferma la principale fonte di ricavo (è il 75% sul totale delle risorse), visto che è arrivata a 460 milioni di euro, con un incremento del 14,2% (gli investimenti pubblicitari netti calcolati da Nielsen 2022 erano 369,2 milioni con un incremento dell'1,7% rispetto al 2021).

### Parlano gli editori locali

L'evoluzione inevitabile del sistema di misurazione delle audience influenza in maniera decisiva il business delle radio locali. Una visione innovativa in questo senso la offre Radio Bruno, leader di ascolti in Emilia Romagna. "Le radio locali sono un volano insostituibile che contribuisce a far girare l'economia locale nei rispettivi territori di trasmissione e fanno parte integrante del tessuto sociale ed economico della zona in cui trasmettono. Credo quindi che la radio locale abbia un punto di forza che la contraddistingue rispetto a una radio nazionale - spiega Gianni Prandi, Ceo di Radio Bruno -, ed è la sua vicinanza al territorio che solo una radio locale può

rappresentare al meglio. Sul rilevamento che TER ha fatto sui nostri ascolti noi siamo molto soddisfatti. E credo che per rappresentare bene l'ascolto in tutte le province, dato indispensabile per l'emittenza locale, e in tutte le celle sociodemografiche, la via più economica e praticabile sia il rilevamento tramite indagine telefonica", chiosa Prandi. "Vicinanza al territorio ma anche transmedialità - aggiunge Marco Montrone, presidente di Radio Norba che, da Conversano (in provincia di Bari), guida una 'super emittente' radiofonica interregionale - oggi, infatti, siamo ancora più vicini al nostro pubblico, proprio grazie allo sviluppo tecnologico digitale e alle nuove modalità di fruizione dei contenuti. La transmedialità ci ha consentito di superare i confini geografici ma anche di ampliare la nostra proposta editoriale attraverso contenuti originali dedicati alla fruizione dei diversi device come l'app, il sito web, i social e il DAB. Senza mai tradire il nostro Dna radiofonico", tiene a precisare Montrone. Non è un caso che Radio Norba si sia imposta come punto di riferimento non solo nel Sud Italia. La vicinanza al territorio l'ha dimostrata con la stagione eventi 2023, anno record con 330mila presenze in piazza e con il programma televisivo più visto della serata, ogni settimana su Italia 1, con una media del 21% di share sul target 15/35 anni e trend topic sui social. "Abbiamo declinato i nostri contenuti sui vari device, compresa la piazza - sottolinea Montrone - e con essa la centralità del territorio inteso come una vera Community". Un network locale di community è invece Sphera Holding che attualmen-

te può contare 7 emittenti FM/DAB/IP (R. Company, R. 80, R. Padova, R. Wow, R. Easy Rock, R. Easy Network, R. Valbelluna), oltre 20 web radio, una piattaforma di audio on demand (Streammo), studi di registrazione audio video, due concessionarie pubblicitarie (Trend Comunicazione per la raccolta locale, Team Radio per la raccolta nazionale) e circa 100 collaboratori. Un'esperienza radicata nel Nord Est d'Italia. "Fu mio padre a iniziare la nostra storia con Radio Company facendola diventare negli anni la super station areale che è oggi - racconta Mattia Comin, Ceo di Sphera Holding e Radio Company -. C'è un aspetto da non sottovalutare, che differenzia un'emittente locale da una nazionale, a parte ovviamente la copertura del segnale, ed è la geolocalizzazione del messaggio pubblicitario che le radio locali possono fare grazie ai diversi splittaggi FM e che è di grande supporto per sostenere il business e la comunicazione delle realtà imprenditoriali territoriali. Riguardo ai dati di ascolto non posso negare che in alcuni casi ci siamo sentiti penalizzati, anche perché i dati erano in decisa controtendenza rispetto a tutti gli altri parametri in nostro possesso, ma d'altro canto sono a conoscenza dello sforzo e della competenza che Tavolo Editori Radio mette in campo per fornire al mercato dati più affidabili possibile. Penso comunque che si debba assolutamente andare verso la misurazione del 'Total Audio', comprendendo in maniera sistematica tutta la componente digitale. Altra cosa su cui punterei - aggiunge Comin - è un'accelerazione nei tempi di diffusione dei dati. Già due volte all'anno sono ▶

poche, se poi passano mesi prima di avere le specifiche anche a dettaglio provinciale, che sono quelle che a noi interessano, continuiamo a offrire dati vecchi al mercato pubblicitario. L'ascolto provinciale è fortemente condizionato dall'ampiezza del campione, tanto è vero che i dati più completi e affidabili sono quelli annuali", conclude Comin. Più critico nei confronti di TER è Claudio Tozzo, ex tecnico ed ex dj che ora controlla quattro dance station, capitanate da Radio Studio Più, emittente oggi all'avanguardia nella diffusione di contenuti radio sulle piattaforme televisive. "È quanto meno singolare che la mia radio, secondo l'indagine ufficiale, sia calata del 75% in un solo anno, dal 2022 al 2023. I dati in mio possesso mi dicono che non è così. Soprattutto i dati sul digitale sono perfettamente individuabili perché io so molto bene, ad esempio, quanti ascoltatori utilizzano la mia app, che è geolocalizzata. E facendo due conti, i conti,

appunto, non tornano". Soprattutto dopo che Radio Studio Più ha messo a punto un particolare software HbbTv per diffondere contenuti radio sulle televisioni. "Durante il lockdown, insieme a quattro tecnici, ho creato questo software HbbTv più che altro per contrastare la concorrenza di Netflix particolarmente in voga durante la pandemia. Ho cominciato a dare il link della mia radiovisione a Telenuovo in Veneto e ho capito che ero sulla strada giusta", spiega Claudio Tozzo, che poi ha allargato la proposta al resto d'Italia. Oggi Radio Studio Più ha raggiunto ben 95 televisioni su tutto il territorio del Belpaese, riposizionando alla grande e aumentando gli ascolti della radio. "Sulle indagini di ascolto io concordo con AgCom e con la Rai. Bisogna usare una metodologia mista con interviste telefoniche Cati affiancate dai meter. E poi diciamo la verità: non è stata una bella cosa che alcune emittenti nazionali, durante il primo semestre 2023



MATTIA COMIN

**SPHERA**  
HOLDING



MARCO MONTRONE

## Mercato TER: in corso colloqui con UPA e UNA per la costituzione della JIC; la Rai 'sfiducia' la Presidenza del MOC

Gli editori della radiofonica italiana che aderiscono a TER sono già al lavoro con le associazioni che rappresentano il mercato - UPA e UNA - per la costituzione di una JIC che produca la rilevazione sugli ascolti, oggi rappresentata dalla ricerca RadioTER di Tavolo Editori Radio presieduta da Federico Silvestri. Lo ha detto la stessa società in un comunicato, confermando la volontà di adeguarsi alle indicazioni fornite da AgCom con la Delibera n. 202/23/CONS (Misure e raccomandazioni nei confronti della società Tavolo Editori Radio S.r.l. in materia di rilevazione degli indici di ascolto radiofonici) che ha imposto al comparto di darsi una nuova currency. L'obiettivo è di costituire la nuova JIC nel corso del 2024, per poi varare la nuova indagine nel 2025. TER precisa inoltre di essere partecipata "dalla quasi totalità delle componenti produttive pubbliche e private, nazionali e locali della radiofonica italiana". TER è "l'unico soggetto dotato della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento", le cui attività di ricerca "avvengono nel pieno rispetto, da parte dei soggetti realizzatori, delle regole indicate dall'Autorità (AgCom, ndr)", che è informata "dell'assetto partecipativo, del sistema di governance adottato e dei criteri metodologici della ricerca". AgCom "del resto - dotata ex lege di specifici compiti di vigilanza, controllo e garanzia - non ha mai sollevato censure relativamente all'indagine in sé o rilevato eventuali situazioni di mancanza di correttezza, trasparenza, verificabilità e certificazione dell'indagine e dei relativi dati. Inoltre, le iniziative giudiziarie finalizzate all'inibizione della pubblicazione dei dati dell'indagine nella loro complessità e/o dei dati di alcuni singoli editori, sono state integralmente rigettate da parte della competente autorità giudiziaria. TER ritiene quindi opportuno sottolineare come - allo stato e sino all'individuazione condivisa di una evoluzione - l'indagine RadioTER sia l'unico riferimento di misurazione della radiofonica italiana".

### La posizione della Rai

Dopo queste dichiarazioni la reazione di RaiRadio è stata dura. Il vice Direttore Flavio Mucciante ha anche chiesto le dimissioni del Presidente della TER, da cui tra l'altro la Rai è uscita lo scorso luglio in polemica con la pubblicazione dei dati di ascolto relativi al primo semestre 2023, che sarebbero stati "drogati" dalle campagne di autopromozione andate in onda durante la rilevazione. "Sono anni che denunciavamo l'inadeguatezza dell'indagine telefonica - afferma Mucciante -. E nonostante la durissima presa di posizione dell'AgCom, apprendiamo che anche nel 2024 non avremo dati affidabili". Continua Mucciante: "Come fa Silvestri a dire che TER rappresenta la quasi totalità delle componenti pubbliche della radiofonica italiana? Chi ha interesse a tenere fuori la Rai? Chi sceglie di investire su una rete del Servizio pubblico lo fa per un preciso posizionamento culturale e sociale. La sola presenza della Rai al tavolo è garanzia di affidabilità". In questo scenario, afferma Mucciante, "non possiamo prendere in esame una riedizione di TER ma saremmo pronti a entrare subito in una nuova società per una nuova indagine, che abbia tutti gli elementi indicati da AgCom", ovvero, una ricerca "integrata con altri strumenti, anche di rilevazione passiva, come il meter". "Ma un'indagine seria - secondo Mucciante - non può prescindere dalla presenza delle reti del Servizio Pubblico". Per questo il vice Direttore afferma la necessità che "la presidenza di TER con un atto di responsabilità, che finora non c'è stato, prenda atto della bocciatura di AgCom, del fallimento delle scelte di questi ultimi anni, facendo un passo indietro che consenta l'avvio di una fase nuova: una nuova società con editori, investitori e pubblicitari e una nuova Audiradio, alla quale Rai ha già manifestato la sua convinta adesione".

dell'indagine, abbiano pubblicamente detto 'Caro ascoltatore, è in corso l'indagine, se vieni contattato di che ascolti solo noi e per tutto il giorno'. È chiaro che queste interferenze hanno un po' storpiato i risultati dell'indagine". Una visione alternativa, infine, è quella di Radio Lombardia. Ad avere le idee chiare è il suo direttore, Luca Levati, il quale propone che l'indagine debba essere condotta da un ente terzo possibilmente istituzionale come i Corecom. Radio Lombardia è una emittente non certificata da TER ma rilevata da Winpoll, società di ricerca di mercato che attribuisce a Radio Lombardia 213mila ascoltatori, i quali si sintonizzano ogni giorno utilizzando i diversi device. "Questo dato in una qualsiasi rilevazione nazionale si perderebbe - spiega Luca Levati -. Noi sappiamo che lo strumento principale per ascoltarci rimane la radio (dab e Fm) al 72%, smart tv al 15%, i social (Facebook, Instagram e Twitter) all'11%, altri aggregatori all'8%, smart speaker 7% e sito 5%, con un pubblico young adult visto che il 59% è tra i 30 e i 65 anni e il 18% dai 14 ai 29. Sono assolutamente convinto della necessità di una indagine sugli ascolti perché gli investitori pubblicitari devono sapere qual è il mercato reale. E sono anche disposto a rientrare in una indagine ufficiale ma deve essere condivisa, bilanciata e con un metodo di rilevamento che non penalizzi le radio locali", sottolinea Levati.

### La voce delle associazioni e il nodo DAB+.

Favorevole alle integrazioni alla ricerca TER è Marco Rossignoli, coordinatore Aeranti-Corallo: "La ricerca attuale rappresenta, a oggi, la migliore possibile in relazione

al contesto radiofonico italiano - premette Rossignoli -. Il sistema CATI consente di realizzare una ricerca con un campione estremamente ampio (120mila interviste) con costi compatibili con il volume di affari del comparto. L'evoluzione tecnologica digitale in atto (Dab, IP, online) impone però una integrazione della attuale metodologia per rilevare tutti i nuovi modi di fruizione 'digital' della radio. Ed è importante il confronto con il mercato (UPA, UNA). Riteniamo comunque indispensabile una adeguata rilevazione dell'emittenza radiofonica locale in ogni ambito provinciale e regionale. Riguardo al DAB+ riteniamo che l'avvio delle trasmissioni radiofoniche digitali terrestri debba avvenire sulla base della regolamentazione di cui alla delibera n. 664/09/CONS della Authority, senza alcuna finalità sostitutiva delle attuali trasmissioni analogiche Fm - fa sapere Rossignoli attraverso Teleradiofax, la newsletter di Aeranti-Corallo -. Ed è fondamentale che le trasmissioni digitali vadano a regime in tempi brevi. In tema di prominence, occorre dare visibilità alle radio locali che intendano trasmettere il proprio segnale audio anche sulla piattaforma digitale terrestre televisiva, attraverso l'attribuzione di specifiche numerazioni LCN, come espressamente previsto dalla delibera n. 116/21/CONS della Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Riteniamo poi che debbano essere individuate soluzioni tecniche adeguate per l'accesso ai contenuti radiofonici a bordo delle autovetture dove l'ascolto è particolarmente elevato". Sulla stessa lunghezza d'onda anche Alberto Mazzocco, dal novembre 2022 presidente dell'Associazione Radio Frt: "È chiaro che finché il DAB

non è a bordo delle auto c'è poco da sperare che sia più diffuso. Oggi il DAB, in Italia, è presente a macchia di leopardo. Bisogna che lo Stato faccia la sua parte. Cosa che non sta facendo - dice Mazzocco -. Riguardo alla trasformazione del MOC in JIC va bene, ma l'importante è la metodologia che verrà scelta. Per avere un monitoraggio maggiore sui territori e sulle province bisognerebbe fare come un tempo, e cioè fare un campionamento Cati sovradimensionando le province piccole. A UPA e a UNA non serve particolarmente una indagine troppo parcellizzata - fa notare il presidente Frt Radio -, perché pianificano grandi campagne nazionali. Ma le radio locali hanno una loro peculiarità che le nazionali non potranno mai avere: parlare del territorio, seguire lo sport locale e la cronaca locale. Per questo vale la pena mettere a punto un sistema di rilevamento che restituisca alle locali il loro giusto peso".

### Da Audiradio a TER

Da Audiradio a RadioTER, la storia dell'indagine sugli ascolti radiofonici inizia nel 1988 con la costituzione di Audiradio (sull'onda di Auditel, nata quattro anni prima per rilevare gli ascolti televisivi) ma alla vigilia dei 100 anni di storia della radiofonica in Italia (l'inizio delle trasmissioni radiofoniche, sulle frequenze AM, risale al 6 ottobre 1924 con la voce di Maria Luisa Boncompagni) ancora non si è trovata la quadratura del cerchio che dovrà mettere d'accordo tutti: editori e investitori.

### 1975, la prima indagine di mercato Isar

Nel 1975 esplose il fenomeno delle radio libere che mette fine al monopolio Rai, (la sentenza n. 202 della Corte costituzionale che liberalizza il settore radiotelevisivo in Italia è del 28 luglio 1976). Per la prima volta, viene condotta una indagine d'uso chiamata Isar che già utilizza la metodologia CATI (Computer-Assisted Telephone Interview) con interviste telefoniche su una base predefinita di domande. Metodologia mantenuta anche da Audiradio che diventa operativa nel 1988. Meno di dieci anni dopo, nel 1996, Audiradio diventa una srl con una governance in forma di JIC (Joint Industry Committee) e vede come soci l'UPA, Assocomunicazione, Unicom, Assomedia, Rai, Sipra (concessionaria di pubblicità della Rai), Radio e Reti di Enzo Campione (che raccoglie la pubblicità di tante radio locali e pluriregionali) e Sper (Concessionaria di pubblicità del Gruppo editoriale l'Espresso). Insomma ci sono tutti, emittenti radiofoniche e investitori pubblicitari. È l'epoca in cui le radio Rai la fanno ancora da pa- ▶



CLAUDIO TOZZO

drone: Radio1 e Radio2 sono le emittenti più seguite.

**Audiradio chiude**

Nel 2008 comincia a essere messa in discussione la metodologia radiofonica, ritenuta poco efficace da una parte degli iscritti ad Audiradio. Un ruolo significativo lo giocano proprio le radio locali. Nel 2009, interviene l'Antitrust che chiede di fare chiarezza. Nel frattempo si vara una modifica e si introduce la modalità 'diario' su un campione più limitato di 15mila ascoltatori ai quali viene chiesto di compilare anche un diario della giornata. Ma anche questa metodologia non incontra il favore di alcune radio locali. Così nel 2010 si tenta di spezzare l'indagine: il 'diario' per le nazionali, le interviste 'Cati' per le locali. Ma questa opzione non gode del favore delle nazionali. Il 16 settembre 2010 l'indagine Panel Diari viene sospesa, e chi vi aderiva l'ultima indagine di riferimento resta quella del 2009. Per tutte le altre emittenti si arriva al terzo trimestre del 2010. Il 21 giugno 2011 l'assemblea dei soci Audiradio non approva il bilancio del 2010, e la società viene messa in liquidazione. La radiofonia, per più di un anno e mezzo, rimane senza indagine sulla rilevazione degli ascolti. Dopo sei mesi, il 26 gennaio 2012 AgCom avvia una consultazione pubblica invocando un tavolo tecnico per cercare una soluzione, in base alla legge n. 249 del 1997 che attribuisce all'Authority le funzioni di vigilanza relative alla correttezza delle indagini (delibere n. 85/06/CSP e n. 130/06/CSP). Il 7 marzo il

tavolo tecnico chiede di tener conto anche delle nuove piattaforme come smartphone, web e satellite.

**RadioMonitor, il nuovo scenario degli ascolti**

Nel giugno 2012 GfK Eurisko lancia RadioMonitor, una propria ricerca che si basa sia sul metodo Cati (120mila interviste l'anno) sia su apparecchi meter. Non è una 'audi' ufficiale come Audiradio, e i numeri descrivono uno scenario molto diverso da prima. La Rai perde il suo primato e scende al quinto posto della classifica nazionale delle più ascoltate, mentre Rtl 102,5 conquista la leadership degli ascolti, seguita al secondo posto da Radio DeeJay la quale è tallonata da Radio 105 e da Rds. Ma anche questo metodo di rilevazione viene messo in discussione. La nuova indagine dura quattro settimane e viene comunicata due volte all'anno, i meter sono applicati su scala ridotta registrando di fatto anche gli ascolti passivi e finisce con l'aver finalità più qualitative che quantitative. Basta e avanza per decidere di cambiare di nuovo. L'ultima indagine RadioMonitor prodotta da GfK Eurisko viene rilasciata alla fine del 2016. L'anno successivo comincia a operare RadioTER.

**Al via Tavolo Editori Radio**

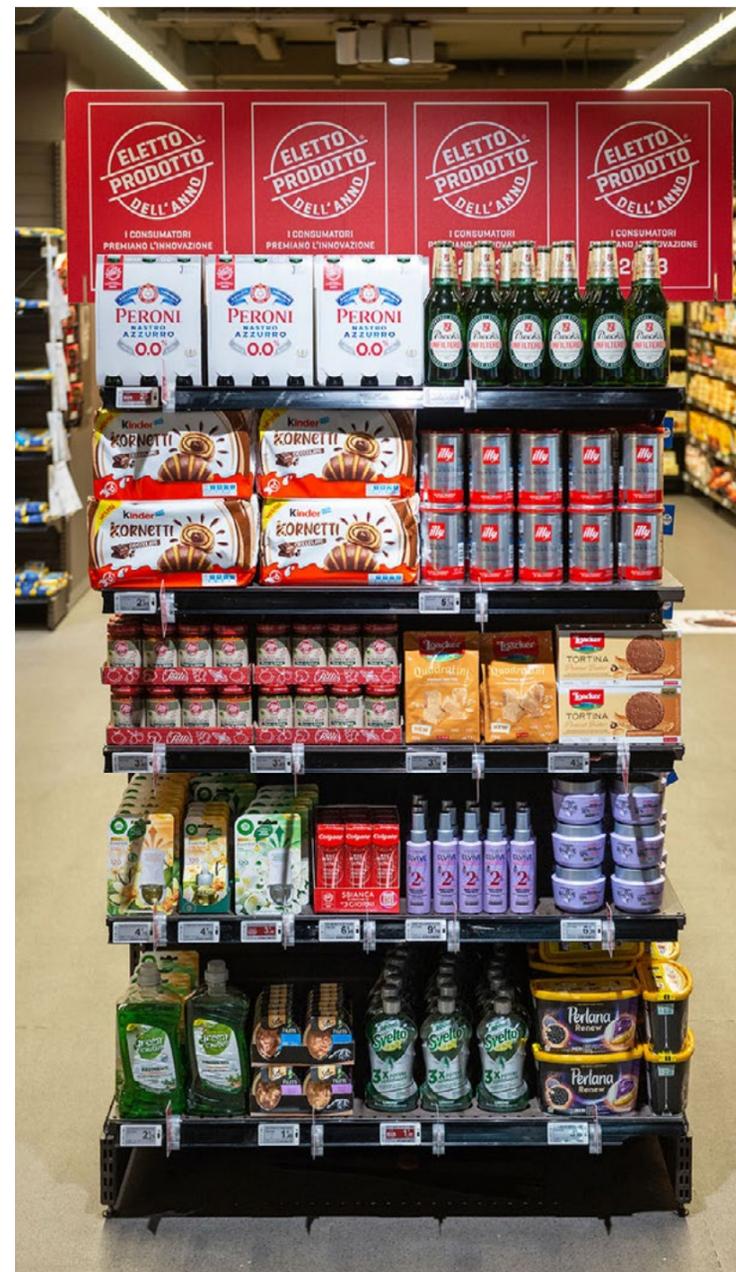
Il 12 aprile 2016, nasce Tavolo Editori Radio, ma per avere la prima ricerca bisognerà aspettare l'anno dopo TER realizza l'indagine avvalendosi di GfK Italia Spa e Ipsos Srl (per l'indagine principale) e Doxa

Spa (per la parallela) ed è inoltre soggetta a controllo da parte di un soggetto terzo, PwC Advisory Spa. La società è una MOC (Media Owned Committee) nata come srl con 110mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali. Il primo Consiglio di Amministrazione elegge come Presidente il direttore di RadioRai, Nicola Sinisi. La prima rilevazione viene divulgata con i dati raccolti tra il 4 maggio e il 9 ottobre 2017. Sinisi nel corso della conferenza stampa di presentazione dice esplicitamente: "Fino a oggi le radio erano clienti di un istituto di ricerca, adesso è la radiofonia che diventa proprietaria di ricerche che possono essere svolte da uno o più soggetti". Upa non partecipa al progetto e rileva due punti critici. Primo: il controllore e il controllato coincidono. Secondo: l'indagine registra non tanto le radio che si sono realmente ascoltate ma quelle di cui maggiormente ci si ricorda. L'indagine si basa su 120.000 interviste Cati annuali (condotte, nel caso dell'annata completa, il 2022, tra il 25 gennaio e il 19 dicembre) e di 60 mila interviste Cati sul semestre (quelle del primo semestre 2023 si sono concluse il 12 giugno e sono state pubblicate il 3 luglio). Parallelamente Tavolo Editori Radio realizza un'ulteriore indagine tramite Doxa, con l'obiettivo di rilevare la copertura del mezzo radio nel periodo che eccede gli ultimi 7 giorni su un campione annuo di 20.000 interviste telefoniche (su fisso e mobile) con sistema Cati. Il metodo d'indagine comunque, fino alla fine del 2022 viene formalmente accettato da tutti i protagonisti che sottoscrivono il patto RadioTER.

**La delibera AgCom e lo 'strappo' della Rai**

A fine luglio 2023 l'Authority per le comunicazioni emana una delibera (la n. 202/23/CONS) in cui dichiara 'non procrastinabile' la trasformazione da MOC a JIC della società rilevatrice degli ascolti e sollecita l'adozione di un sistema ibrido tra metodologia tradizionale e rilevazione passiva. Contemporaneamente alla consegna dell'indagine del primo semestre 2023, arriva lo strappo di viale Mazzini che annuncia l'uscita da TER a partire dal 1 gennaio 2024. Con un intervento di Flavio Mucchiante, vicedirettore vicario di Radio Rai, in continuità con la posizione di Roberto Sergio, passato nel frattempo alla guida dell'emittente pubblica, la Rai contesta metodologia, tempi di diffusione dei dati, risultati e governance. Il 2024 sarà quindi un anno di incontri (già iniziati) e di tavoli tra editori radiofonici e mercato; per la nuova ricerca, attendiamo il 2025.

**I PRODOTTI DELL'ANNO spiccano tra gli scaffali Carrefour**



Grazie alla partnership con Carrefour, i prodotti eletti si distinguono a scaffale con lo stopper Prodotto dell'Anno 2023 che permette di farli risaltare differenziandoli dai competitor.

Le testate di gondola, garantiscono la doppia esposizione dei vincitori all'interno di alcuni punti vendita selezionati e, grazie alla posizione strategica, catturano l'attenzione dei consumatori e favoriscono l'acquisto d'impulso.

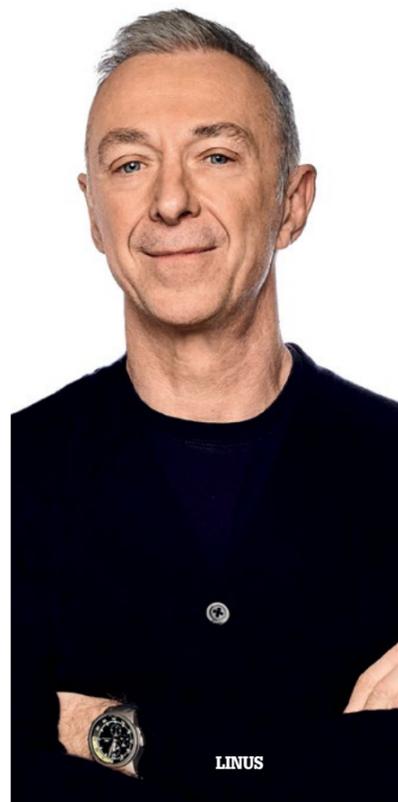


# Gruppo GEDI Eventi e palinsesto, la ricetta vincente che fa bene agli ascolti e alla raccolta pubblicitaria

Deejay fa il massimo storico audience nel giorno medio grazie a Party Like a Deejay 2023, Aquafan e Deejay On Stage; il 15 ottobre torna la Deejay Ten

di Paolo Pozzi

**U**n buon palinsesto e grandi eventi? Producono ascolti da record. È il caso di Radio Deejay che nel primo semestre 2023 ha registrato il massimo storico per ascoltatori nel giorno medio (5.448.000) ed è risultata leader per numero di ascoltatori nel quarto d'ora medio superando la cifra di 670.000, il parametro più significativo per gli investitori pubblicitari ed espressione di fedeltà all'emittente. Un primato che coinvolge tutti i target più interessanti a livello pubblicitario, per età (25-54 anni) e per livello scolastico (laureati e scuola superiore). A questo si aggiunge che 'Deejay Chiama Italia' è oggi il programma più ascoltato in Italia e che 'Chiamate Roma Triuno Triuno' e 'Il volo del mattino' rientrano nella top 5 italiana. Non meno importanti gli ascolti di m2o con 1.682.000 ascoltatori nel giorno medio e 168.000 nel quarto d'ora dove raggiunge il suo massimo storico, e di Radio Capital con 1.303.000 ascoltatori nel giorno medio e 141mila ascoltatori nel quarto d'ora, uno dei più alti dell'emittente. Insomma, numeri che danno la sensazione di un periodo d'oro per le emittenti radiofoniche del Gruppo GEDI, la cui nuova stagione dei palinsesti 2023/2024 è ripartita con il turbo. Palinsesto che vince non si cambia: e invariata è la formula informazione, intrattenimento e grande musica. Quindi il palinsesto di Radio Deejay conferma tutte le voci tanto amate dal pubblico e annuncia, come novità, l'arrivo di Florencia Di Stefano-Abichain (già ai mi-



LINUS

crofoni di Radio Capital con 'Generazione Capital') che affianca Alessandro Prisco nel weekend in 'Deejay 6 tu' che per l'occasione raddoppia, dalle ore 6 alle 8, oltre ad aggiungere nuovi programmi e alcune novità nella collocazione oraria. Nel weekend, inoltre, arrivano cinque giovani speaker vincitori del contest 'Saranno Deejay' per il programma 'We-Jay'.

## La squadre degli speaker e i risultati sui social

"La nostra grande famiglia è confermata in toto, ma questa volta si allarga - dice Linus, direttore editoriale e artistico di Radio Deejay -. La nostra radio da sempre è stata infatti incubatore di nuovi personaggi e protagonisti della radiofonia e non solo. Così per la stagione 2023/2024 uniremo come non mai passato, presente e futuro, con l'obiettivo di confermare il successo di ascoltatori dell'ultimo semestre e di fidelizzare sempre più la nostra community". Da



CARLO OTTINO

parte sua, Carlo Ottino, direttore generale area radio-tv del Gruppo GEDI, sottolinea la strategia vincente del gruppo di emittenti: "Puntando sulla qualità dei nostri speaker e dei nostri programmi, abbiamo saputo sviluppare contenuti unici, perfetti per essere distribuiti in fm e dab, sul digitale in diretta e on demand, negli eventi sul territorio, attraverso i social, sui canali tv delle radio, sui siti, tramite le app e creando anche produzioni originali podcast per un'audience nuova e crescente. Un impegno unico e costante premiato dagli ottimi risultati d'ascolto, di presenze agli eventi territoriali e di seguito sui social", spiega Ottino. Fra le novità infrasettimanali: Gianluca e Nicola Vitiello passano alla fascia mattutina fra le 6 e le 7.30 con 'DeeMattina', per un risveglio all'insegna dell'informazione leggera e del dialogo diretto con gli ascoltatori; Vic e Marisa arrivano all'ora di pranzo con 'Vic & Mary', dalle 13 alle 14, senza cambiare la loro ormai consolida-



radiom2o



ta formula, fra argomenti pop e ricette, con gli interventi telefonici dei loro amici autori e giornalisti (in onda a settembre provvisoriamente anche al sabato dalle 10 alle 12); Andrea e Michele si spostano invece alla sera dalle 19 alle 20 con 'Andy & Mike', per un aperitivo basato su racconti di vita e le loro storiche rubriche, come la loro versione del karaoke; Gianluca Gazzoli debutta con 'Gazzology' nella fascia quotidiana, da lunedì a venerdì dalle 20 alle 21 dove porterà il suo mondo, con interviste, fenomeni social e sport 'altri' rispetto al calcio; 'Il terzo incomodo' è invece il nuovo programma con Francesco Lancia e Chiara Galeazzi, tutte le sere dal lunedì al giovedì dalle 22.30 alle 24, uno spazio creativo aperto all'improvvisazione e alla sperimentazione con ogni sera un ospite diverso, 'il terzo incomodo', scelto fra attori, autori e personaggi della stand up comedy e del teatro. Tra le conferme, dal 1° ottobre è tornato 'Deejay Training Center' con Linus, Elena Casiraghi,

Stefano Baldini e Davide Cassani dalle 12 alle 13, mentre sabato 7 ottobre è tornata 'La Bomba' con Vic e Luciana Littizzetto, sempre dalle 10 alle 12.

## m2o e Radio Capital, i nuovi palinsesti al via

Anche m2o conferma il suo palinsesto ricco di musica contemporanea capace di intercettare e lanciare le ultime tendenze internazionali, musicali e social. Spiccano le fasce del 'drive time': dalle 6 alle 9 Walter Pizzulli, host del morning show di m2o, capace di coinvolgere un pubblico molto ampio, dai bambini agli adulti, e di interagire con loro per tre ore anche attraverso giochi, dediche, saluti; 'Albertino Everyday', dalle 17 alle 19, con il direttore artistico di m2o (impegnato anche nel weekend nel programma cult 'Deejay Time', il sabato alle 14 e in replica la domenica alle 19) per un intrattenimento intelligente, l'interazione spontanea, le rubriche, la jingle machine, insieme alla sua squa-

dra, Fargetta, Shorty, Ale Lippi, Ginger. Stessa strategia per Radio Capital che conferma il suo palinsesto caratterizzato dalla grande musica, dall'informazione in tempo reale, dagli approfondimenti e dai talk show, vantando nel team voci tanto amate quanto apprezzate, come Fabio Canino e LaLaura, Daria Bignardi, Ambra, Mixo e Luca De Gennaro. Novità della stagione 2023/2024, è invece l'arrivo di Marco Maisano la domenica alle ore 10 con 'Generazione Capital' e il suo sguardo attento e ironico sulla generazione dei millennial.

## Mercato pubblicitario positivo anche dopo l'estate

"Il 2023 registra un ottimo andamento dell'intero settore radiofonico con una crescita costante degli ascolti complessivi che hanno raggiunto e superato i valori pre-Covid e con investimenti pubblicitari che hanno riconosciuto al mezzo radio la migliore performance tra i mass-media. In un mercato pubblicitario totale che ha chiuso i primi sette mesi dell'anno a +0,9%, il mezzo radio ha infatti registrato un +6% e i primi riscontri del mercato pubblicitario dopo il periodo estivo fanno ben sperare per la chiusura di fine anno - commenta Carlo Ottino, Direttore Generale Area Radio-TV Gruppo Gedi -. Un trend molto positivo in cui si inseriscono gli ottimi risultati di Radio Deejay, Radio Capital e Radio m2o, emittenti dalla forte personalità, seguite da un pubblico sempre più attivo e partecipativo, e che nel corso degli anni, grazie ad accurate scelte strategiche e importanti investimenti editoriali e tecnologici si sono trasformate in piattaforme capaci di rispondere alle sempre nuove esigenze di consumo della popolazione.

## I grandi eventi

Numeri importanti che trovano corrispondenza e valore aggiunto nella fedeltà dimostrata costantemente dalla nostra community durante i nostri eventi: 190.000 persone a Party Like a Deejay 2023, oltre 200.000 spettatori a Riccione tra Aquafan e Deejay On Stage, e prevediamo con l'appuntamento di Milano del 15 ottobre di arrivare a quasi 60.000 partecipanti complessivi per le cinque tappe della Deejay Ten 2023. "In questo quadro e a conferma di quanto sia importante oggi per un'emittente essere percepita e fruita come piattaforma, rientra il nostro investimento nel mercato del podcast. In meno di un anno e mezzo di vita, OnePodcast ha raggiunto i leader di mercato, producendo più di 150 serie originali, fra queste grandi successi costantemente in cima alle classifiche di Spotify, Amazon Music e Apple Music, e generando oltre 15 milioni di streaming al mese", conclude Ottino.

# Radio Kiss Kiss Il futuro è crossmediale e interattivo, con ascoltatori sempre più fidelizzati

Il contest 'Viralizzami' e la collaborazione con la Rai trainano ascolti e ricavi pubblicitari, che nel 2023 crescono a due cifre; record di 51 milioni di impression su Instagram

di **Paolo Pozzi**

**I**ntrattenere, informare e connettere: è questa, in sintesi, la mission di Radio Kiss Kiss. Ne sono prova i quasi 3,5 milioni di ascoltatori (+8,5% nel 2022 secondo la rilevazione RadioTer) che hanno posizionato Radio Kiss Kiss come sesta radio più ascoltata in Italia. Un pubblico molto fedele e interattivo. Determinante, sui dati dell'interattività, l'idea di lanciare, tra gli ascoltatori, 'Viralizzami', un contest che ha ottenuto nel 2022 risultati unici nel suo genere con oltre 104 milioni di visualizzazioni. Inevitabile che, quest'anno, Radio Kiss Kiss si sia attrezzata per ripetere il successo con una edizione rinnovata 2023 la cui finale è prevista per il 3 dicembre.

## 'Viralizzami', sfida per influencer e ascoltatori

"'Viralizzami' non è solo un contest, ma un'esperienza crossmediale eccezionale firmata Radio Kiss Kiss. Il nostro obiettivo principale è coinvolgere il pubblico attraverso l'energia e la creatività di 8 Top influencer di spicco selezionati da noi, che si sfidano a colpi di video virali - spiega Antonio Irace, station manager della radio -. Gli influencer ottengono un punteggio basato sull'engagement dei contenuti e sulle visualizzazioni". Il Social Talent Show si articola in tre fasi: la prima fase



LUCIA NIESPOLO

inizia il 20 ottobre e vede tutti e 8 influencer in competizione con 3 video. I primi 4 influencer che avranno totalizzato il punteggio più alto passeranno alla seconda fase cioè le semifinali che inizieranno il 13

novembre e si sfideranno con due video. A questo punto i primi due influencer che avranno totalizzato il punteggio più alto si sfideranno in finale con un solo video. Così il prossimo 3 dicembre verrà incoro-

nato il vincitore della seconda edizione di 'Viralizzami'. "Per rendere questa edizione ancora più coinvolgente - prosegue Irace - abbiamo introdotto alcune novità tra cui il contest 'Diventa Virale Anche Tu', dedicato agli ascoltatori di Radio Kiss Kiss e ai seguaci degli influencer". Gli ascoltatori, per partecipare, dovranno iscriversi alla community ufficiale dell'emittente sia attraverso il sito [kisskiss.it](http://kisskiss.it) sia scaricando la nostra app. Solo dopo essersi iscritti potranno scegliere l'influencer da cui farsi viralizzare, caricare il contenuto che vorranno proporre e farsi votare dal pubblico. Gli 8 candidati più votati avranno la loro foto stampata su una T-Shirt, che sarà indossata dall'influencer nel terzo video della prima fase. La radio inoltre dedicherà uno spazio di 20 minuti del suo palinsesto, ogni domenica a mezzogiorno all'interno del format 'Non è domenica senza Kiss Kiss' condotto da Marco & Raf. Sul sito e sull'app, ci sarà una sezione sempre aggiornata sugli influencer e sui loro contenuti video. Sui social invece ci sarà lo storytelling di tutta l'operazione, dalla partenza del contest fino alla diretta della finale in radiovisione. Radio Kiss Kiss poi, per il terzo anno, conferma inoltre il contest 'Kiss Kiss Bau Bau' dedicato ai nostri amici a quattro zampe che culminerà con l'elezione della nuova mascotte dell'emittente a gennaio 2024. La radio continua inoltre il suo impegno come media partner sia di eventi musicali che di mostre molto seguite dal pubblico, come quella di Andy Warhol.

## Nel 2024 si replica la presenza a Sanremo

Radio Kiss Kiss sta preparando la sua par-

tecipazione alla prossima edizione di Sanremo 2024, che sarà legata anche ad attività e a iniziative sul territorio. "Con Rai Pubblicità condividiamo un percorso di crescita che mira a valorizzare gli ascolti e la qualità della nostra emittente - commenta Alberto Roselli, direttore commerciale della radio -. Abbiamo avuto nel corso del 2023 un'importante accelerazione nella numerica dei clienti che hanno creduto nei nostri valori e negli ascolti in costante crescita sull'importante target commerciale". Anche sul fronte dei ricavi pubblicitari il 2023 è stato caratterizzato da una crescita notevole nei primi otto mesi. "Ora siamo affiancati da professionisti di grande esperienza che uniti alla forza della loro offerta ci fa prevedere per il prossimo futuro ulteriori grandi soddisfazioni. La novità commerciale a questo punto null'altro è che la continuità di una partnership nata un anno fa con sicuri ulteriori sviluppi legati ad attività ed iniziative territoriali sulle quali stiamo già lavorando assieme a loro", continua e conclude Roselli. "La collaborazione con Rai Pubblicità la vediamo come un elemento cruciale per conseguire risultati sempre più vincenti".

## Digital audio e crossmedialità

La multicanalità è diventata una costante per Radio Kiss Kiss, una 'conditio sine qua non' che ha portato buoni frutti, grazie all'abilità straordinaria dello staff dell'emittente capace di integrare tutte le piattaforme di distribuzione del proprio contenuto: radio, tv, digital, social ed eventi speciali. "Abbiamo registrato una continua crescita sui social negli ultimi anni, non solo in termini di followers, ma anche

per quanto riguarda gli account raggiunti - racconta Joe Daniele Amato, social media manager di Radio Kiss Kiss -. Negli ultimi 90 giorni, infatti, tra Facebook, TikTok e Instagram, sono stati raggiunti un totale di 27 milioni di account, con una copertura che è aumentata del 26,7%, (rispetto ai tre mesi precedenti), del 26,7% su Facebook e del 68,5% su Instagram, registrando su quest'ultimo un numero record di impression di 51 milioni e un aumento del 149% in termini di followers. Questi dati confermano Radio Kiss Kiss come la prima radio nazionale per engagement rate".

## Musica, intrattenimento e informazione

La strategia dell'emittente è ben illustrata da Lucia Niespolo, Presidente di Radio Kiss Kiss: "La nostra offerta radiofonica spazia tra musica, intrattenimento e informazioni e brilla per la sua qualità, attraendo non solo il pubblico giovane ma una vasta gamma di ascoltatori. La personalità dei conduttori è e sarà un elemento vincente anche nel futuro: rappresenta il tratto distintivo che instaura un profondo legame emozionale con il nostro pubblico di ascoltatori. Gli speaker incarnano l'autenticità, la libertà, il divertimento e, soprattutto, la loro vera essenza. Possono essere considerati come gli amici di sempre, quelli della porta accanto con i quali è un piacere trascorrere il tempo. La nostra capacità distintiva risiede nell'incessante rinnovamento dell'offerta radiofonica tramite i nostri programmi e nell'integrazione sempre più profonda delle piattaforme multimediali. 'Viralizzami' 2022 è stata un'esperienza entusiasmante che ha raggiunto una viralità senza precedenti. Questo contest è un progetto crossmediale unico nel suo genere. Il nostro obiettivo oggi è quello di consolidare ulteriormente con questa seconda edizione appena partita la nostra brand image. Puntiamo ad essere sempre più protagonisti nelle nuove forme di comunicazione, ad offrire contenuti di alta qualità e ad essere una voce rilevante nei cuori e nelle menti dei suoi ascoltatori. La mission continua ad essere quella di intrattenere, informare e connettere le persone attraverso una vasta gamma di mezzi e opportunità, e siamo entusiasti di ciò che il futuro ci potrà riservare. In prospettiva, ci impegneremo a mantenere un impulso positivo e a rafforzare ulteriormente il nostro posizionamento nel mercato radiofonico. L'obiettivo è continuare a crescere insieme ai nostri fedeli ascoltatori, ponendoli sempre al centro di tutte le nostre attività, ascoltando i loro feedback e adattando la programmazione alle loro preferenze".

# RadioMediaset Entertainment e i grandi eventi musicali fanno volare gli ascolti

Le novità nei palinsesti di 105, Virgin, Monte Carlo e Subasio; da metà ottobre i brand in campagna multicanale. Instagram da oltre un milione di follower

di **Paolo Pozzi**

**R**iparte con slancio l'autunno di RadioMediaset, il polo radiofonico di Mediaset guidato da Paolo Salvaderi. Nel palinsesto e nella programmazione degli eventi, soprattutto. Il mese di giugno ha segnato su Radio 105 il ritorno di Lodovica Comello, che ha ritrovato il suo pubblico di qualche stagione fa. Artista poliedrica, attrice, cantante e conduttrice televisiva e radiofonica, Lodovica, insieme a Edoardo Mecca e Dario Micolani, conduce il programma '105. Lei, lui, l'altro', in onda dal lunedì al venerdì dalle 18 alle 20, un orario importante perché rappresenta il 'peak time' radiofonico. L'estate ha portato invece alcuni cambiamenti nel fine settimana di R101 e Radio Monte Carlo: R101 ha dato il benvenuto a Rajae Bezzaz, in onda il sabato e la domenica dalle 7 alle 10 con 'Fantastico Weekend'. Su Radio Monte Carlo invece Chiara Lorenzutti racconta ogni sabato e domenica storie positive e incredibili, viaggi e appuntamenti da segnare in agenda. Anche 'Caffellatte con te', il programma del primo mattino della radio italiana del Principato di Monaco, ha registrato l'ingresso, insieme a Max Parisi, di Laura Ghislandi. Squadra che vince non si cambia, infine, per Virgin Radio e Radio Subasio.

## Il piatto forte dei concerti

L'azienda guidata da Paolo Salvaderi seguirà alcuni tra i concerti più importanti della pros-



PAOLO SALVADERI

xima stagione. Intanto Radio 105 sarà con 50 Cent ad Assago, seguirà tutto il tour nei Palasport di Elodie tra novembre e dicembre e, dopo il successo dei concerti di Napoli e Milano quest'anno, le quattro date dei Coldplay allo Stadio Olimpico. Questi, invece, i live-rock di Virgin Radio: Noel Gallagher ad Assago l'8 novembre, i Greta Van Fleet all'Unipol Arena il 30 novembre, Fall Out Boy a Milano il 20 ottobre e poi i Depeche Mode il prossimo mese di marzo a Torino e Assago. Un altro appuntamento doc per Radio 105: Milan Games Week & Cartoomics 2023, il 24, 25 e 26 novembre a Rho Fieramilano. 105 si confer-

ma radio ufficiale della manifestazione e anche quest'anno porterà sul palco grandi live e i suoi talent con tante ore di diretta da uno studio radiofonico vero e proprio nel cuore della Fiera. R101, invece, è radio ufficiale dei 5 Seconds of Summer il 26 settembre al Forum, di Ellie Goulding a novembre al Fabrique di Milano e di nuovo al Forum con il mito, Madonna, 23 e 25 novembre. Radio Monte Carlo infine racconterà i concerti di Hauser a ottobre, di Dave Stewart che con 'Eurythmics Sweet Dreams - 40th Anniversary tour' sarà il 24 novembre al Teatro Dal Verme di Milano e le uniche tappe in Italia di James Blunt,



LA SEDE DI RADIOMEDIASET IN LARGO DONEGANI A MILANO

il 2 marzo al Forum di Assago e l'evento del 7 luglio 2023 a Lucca Summer Festival, il ritorno in Italia di Rod Stewart. E sarà presente anche in tutte le location dei prossimi tour di Mario Biondi, Raphael Gualazzi e Dardust in tutta la penisola.

## Progetto 105 Save the Sea, risultati oltre le aspettative

È nota di orgoglio per Radiomediaset, poi, il progetto '105 Save the Sea': Al termine di un fitto calendario di attività che ha impegnato tutto il mese di luglio, il risultato finale dell'importante campagna di sensibilizzazione a favore della cura di mari e spiagge promossa da Radio 105, Regionale di Trenitalia e Plastic Free Odv Onlus, è andato oltre le aspettative. Ben 184 clean-up, da nord a sud, e per cinque domeniche di luglio alcuni speaker di Radio 105 hanno partecipato in prima persona alle attività raccontando, attraverso collegamenti radio-tv e attraverso i social, il lavoro, la passione e la determinazione dei volontari di Plastic Free. I risultati tangibili del progetto confermano un risultato decisamente superiore alle previsioni: oltre 4000 volontari coinvolti e oltre 35 tonnellate di plastica e rifiuti non speciali rimosse.

## JAZZMI e mostre d'arte con Radio Monte Carlo

Radio Monte Carlo si conferma radio ufficiale di 'JAZZMI', giunta alla sua ottava edizione, in programma a Milano dal 12 ottobre al 5 novembre 2023, di Milano Beauty Week, di Merano Wine Festival, di Photo Vogue Festival dal 16 al 19 novembre a Milano. Prosegue il lavoro di Radio Monte Carlo che da qual-

che anno si è accreditata nel mondo dell'arte: il logo con la corona è presente all'interno di molti importanti musei italiani e sulle frequenze della radio vengono promosse mostre ed esposizioni tra le più rilevanti: solo negli ultimi mesi, 'Escher' al Museo degli Innocenti di Firenze, 'Giotto e il Novecento' al Mart di Rovereto, 'Eve Arnold' a CAMERA-Centro italiano per la fotografia di Torino, 'Pianeta mare' alla Mole Vanvitelliana di Ancona, 'Guido Harari. Remain in light' a Palazzo Diamanti di Ferrara, 'L'orizzonte degli eventi' alle Stanze della Fotografia di Venezia; 'Humanity' di Jimmy Nelson a Palazzo Reale di Milano. Un piccolo approfondimento merita il rapporto di RadioMediaset con Umbria Jazz e tutto il suo mondo. Lo scorso mese di luglio sono andati in scena a Perugia dieci giorni di emozioni uniche e di grande musica: tutta la città è diventata un immenso palcoscenico a cielo aperto di cui Radio Monte Carlo è stato il cuore pulsante. Dalla postazione della radio su Corso Vannucci sono passati tutti: rappresentanti delle istituzioni, oltre 70 artisti - dai nomi più altisonanti agli esponenti della scena jazz emergente - insieme ai numerosissimi ascoltatori che hanno avuto l'opportunità di incontrare e di vedere finalmente all'opera i conduttori della propria radio preferita. 122 ore di diretta in dieci giorni, 7 conduttori, staff direttivo, tecnico e redazionale sempre presente, 70 interviste, 10 live. Un impegno encomiabile, tanto che Radio Monte Carlo ha già rinnovato per le prossime tre edizioni l'accordo con Fondazione Umbria Jazz con cui dal 28 dicembre al primo gennaio sarà a Orvieto per Umbria Jazz Winter. Dal 13 al 22 ottobre Radio Subasio sarà invece a Perugia per rac-

contare la prossima edizione di Eurochocolate, il Festival Internazionale del Cioccolato.

## Primo Gruppo per ascolti nel quarto d'ora medio

Gli ultimi dati pubblici a disposizione del comparto, quelli pubblicati da TER (Tavolo Editori Radio) relativi all'ascolto radiofonico del primo semestre 2023, hanno confermato il primato del Gruppo RadioMediaset: RadioMediaset (Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo, Radio Subasio) infatti, cui fanno capo le attività radiofoniche del Gruppo Mediaset, si conferma ancora una volta primo Gruppo radio nazionale con il 23% di ascoltatori nel quarto d'ora medio (quello più appetibile per la pubblicità), dalle ore 6 alle ore 24, e il 38,3% di ascoltatori nel Giorno medio. Un risultato molto positivo a riprova dell'ottimo stato di salute di tutte le emittenti del Gruppo che evidenziano crescite importanti nel rispetto ognuna della propria linea editoriale.

## Radio 105 sempre più social

Nel gruppo l'emittente più presente sui social network è Radio 105 che per la natura dei suoi programmi e dei suoi talent è maggiormente adatta a questo tipo di comunicazione. Le piattaforme sulle quali si punta sono Instagram e TikTok, che meglio di tutti gli altri social possono dare il giusto risalto ai contenuti (per tipologia e per affinità di target). Su Instagram il brand ha ampiamente superato il milione di followers, su TikTok (social network di nascita più recente) ha raggiunto 430mila followers.

## Le campagne sui brand

Da metà ottobre fino alla fine di novembre il brand sarà in campagna con Radio 105 con quattro soggetti in alternanza: la prevendita dei biglietti di un importante artista internazionale, il tour nei palazzetti di Elodie, Milan Games Week & Cartoomics 2023 e il contest per aggiudicarsi i biglietti per i concerti dei Coldplay. Queste campagne, con creatività e pianificazione curate internamente, saranno pianificate su OOH, tv, stampa, digitale. Le radio del gruppo Mediaset si possono ascoltare e 'vedere' sui seguenti canali tv: Radio Monte Carlo Tv su canale 716 di Sky e 67 di TivùSat, Radio 105 TV sul canale 66 del digitale terrestre, R101 TV -sul canale 67 del digitale terrestre e Virgin Radio TV su canale 68 di TivùSat e 717 di Sky.

# Radio 24 La nuova piattaforma multimediale al centro delle strategie audio del Gruppo 24 Ore

# Radio24



FABIO TAMBURINI

MIRJA CARTIA D'ASERO

FEDERICO SILVESTRI

Nella stagione 2023/2024 novità nel palinsesto del sabato con l'arrivo di Lucia Annunziata; rafforzato anche lo sport con un nuovo programma per Pierluigi Pardo

di **Silvia Antonini**

**R**adio 24 festeggia 24 anni di trasmissioni (compiuti il 4 ottobre 2023) e spinge l'acceleratore sulla multimedialità con il lancio della nuova piattaforma digital audio video broadcasting, in prosecuzione del percorso di digital transformation avviato con il lancio della audio strategy l'anno scorso e lo sviluppo dell'area podcast. È la novità di questa stagione 2023/2024. La piattaforma Radio 24 risponde alla necessità di traghettare l'esperienza radiofonica nella nuova di-

mensione 'audio' che caratterizza il mercato, ovvero l'insieme di contenuti tra dirette, streaming on demand e creati ad hoc come i podcast, da consumare attraverso qualsiasi strumento, in qualsiasi luogo e momento. Spiega il Direttore Generale Media & Business del Gruppo 24 ORE Federico Silvestri: "Da un anno e mezzo lavoriamo a questo progetto che tiene conto di come si è trasformato il mezzo radiofonico, oggi la radio deve essere in grado di competere con le altre piattaforme evolute sviluppate da altri mezzi, principalmente la televisione. Il punto di riferimento sono i grandi 'over the top' che hanno indicato la strada. La nuova piattaforma '4.0' è un oggetto 'user friendly' che offre l'accesso alla fruizione digitale avanzata di tutto il 'mondo' di Radio 24: trasmissioni on air, consumo non lineare, podcast, digital roundtable".

### Le novità del palinsesto

Con la nuova stagione radiofonica, che ha preso il via all'inizio di settembre, è stata introdotta una rimodulazione del palinsesto del sabato a completamento dell'opera di intervento sull'offerta del fine settimana inaugurata l'anno scorso, e che nella giornata della domenica ha generato una cre-

scita degli ascolti nel quarto d'ora medio del 33% anno su anno. Tra le novità, l'ingresso di Lucia Annunziata che insieme al vicedirettore del Sole 24 Ore Daniele Bellasio è alla conduzione del programma 'Amici e Nemici'. L'informazione della settimana, l'impatto delle notizie dei giorni precedenti analizzato dalle 8:30 alle 10 (con replica domenica alle 20) per creare una 'cerniera' con quelli che seguiranno. La seconda novità è l'introduzione del nuovo programma con Pier Luigi Pardo 'In campo con Pardo', alle 11.30 che porta gli ascoltatori negli spogliatoi per le anticipazioni pre-partita, e rafforza ulteriormente l'offerta informativa di Radio 24 sul fronte sportivo, dove resta confermato 'Tutti convocati' del duo Giovanni Capuano - Carlo Genta (e ancora Pardo come opinionista). La mattina si completa con tre appuntamenti consolidati: alle 10.00 'Si può fare' di Laura Bettini, il programma dedicato alla sostenibilità e all'attualità declinata in positivo, alle 12.00 'Obiettivo salute' di Nicoletta Carbone e alle 12:30 la cronaca internazionale con 'Nessun luogo è lontano' di Giampaolo Musumeci. L'altra novità del sabato riguarda il drive time serale, dove alle 19 inizia un ascolto più 'disteso' con l'arrivo, dopo l'e-



sordio dello scorso anno, di Manuel Agnelli con 'Leoni per Agnelli', protagonista anche della domenica sera sempre alle 19.00. La serata prosegue con 'Ultrapop' di Francesco Adinolfi, 'Off Topic' di Riccardo Poli, Alessandro Longoni e Beppe Salmetti, e il nuovo ingresso, alle 21.30, di 'Non mi capisci', il programma di Federico Taddia e Matteo Bussola che continuerà ad andare in onda anche la domenica alle 13:10. "Sarò in diretta tutto il sabato mattina - commenta il vicedirettore esecutivo di Radio 24 Sebastiano Barisoni -. Uno sforzo produttivo importante per una emittente che già trasmette 540 ore di diretta mensili, con il 93% di parlato".

### I numeri e l'offerta

Il bilancio sulle audience è positivo, considerato anche l'incremento del quarto d'ora medio intorno al 10%, "che testimonia la fidelizzazione degli ascoltatori i quali hanno un tempo di permanenza molto importante, ai vertici del mercato - commenta ancora Silvestri -. questo grazie a una miscela che noi crediamo vincente, tra grandi riferimenti di Radio 24, pensiamo a 'La Zanzara' o 'Focus economia' e tante altre trasmissioni che da tanti anni accompagnano, ed elementi di novità". Con la nuova stagione arrivano anche le novità nell'offerta della concessionaria 24 Ore System, tra sponsorizzazioni dei

podcast con audio pre e post roll, formati pre/mid/post roll in general rotation, tabellare sul sito di Radio 24 ampliata è con Skin, Intropage, l'Mpu Top presente anche sul player full screen e il pre roll video fruibile sia sulle dirette in video streaming che sulle serie vodcast. La nuova App di Radio 24 offrirà inoltre due opportunità di interactive audio advertising: il formato ShakeMe, che con il movimento del device crea un link tra inserzioni e utente, e il formato Companion Banner. "Grazie alla nuova piattaforma tecnologica possiamo mettere a disposizione del mercato nuovi formati, che arrivano dal mercato di riferimento sia resi possibili proprio dalla piattaforma. Questo moltiplica l'opportunità di crescere nei contatti, partendo da una base già molto solida". Al momento del lancio, i podcast generavano 7,5 milioni di download al mese, con un bacino di quasi 24 milioni di impression sempre mensili: "Numeri da leadership che la piattaforma sarà in grado di far crescere".

### Trasformazione multimediale

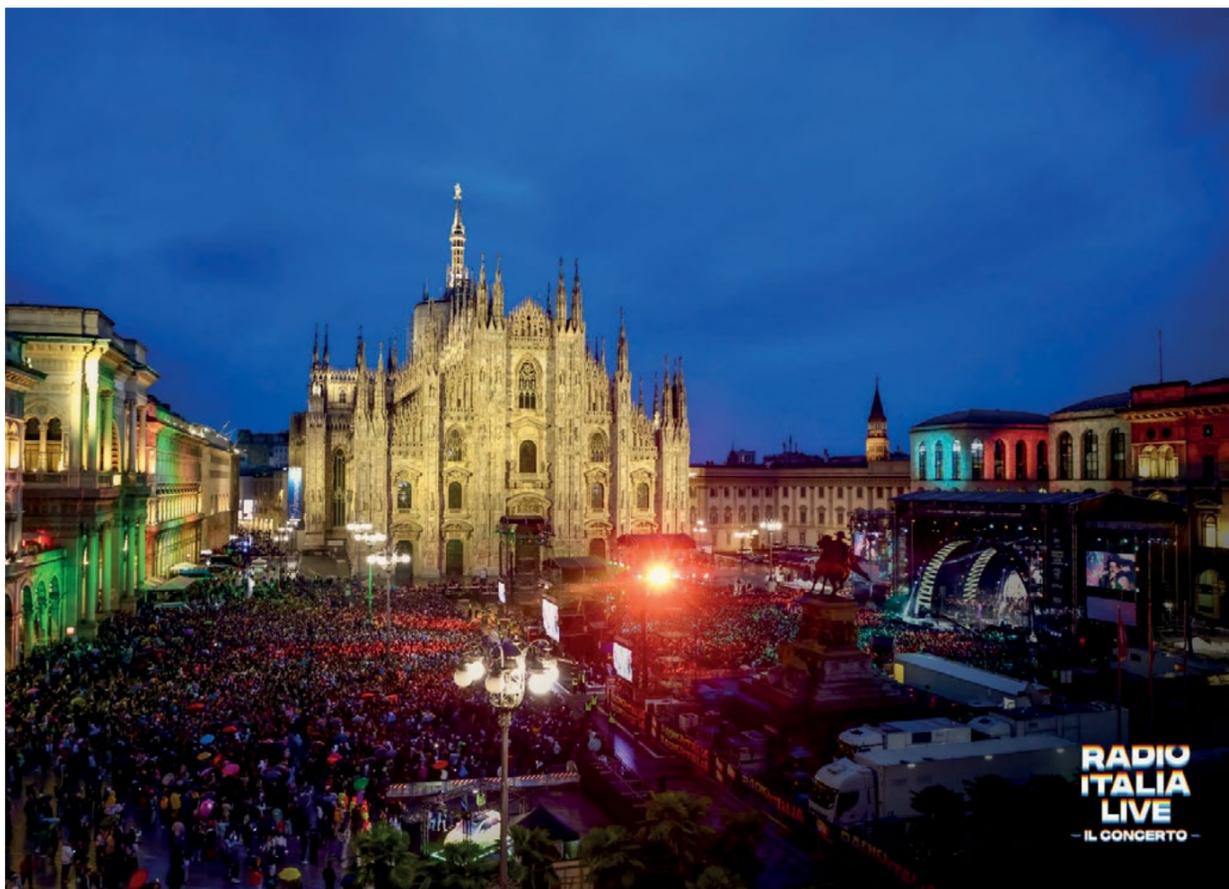
Il resto della programmazione, dal lunedì al venerdì, è confermato. "Siamo nel mezzo di un cambiamento profondo, una trasformazione da gruppo editoriale a multimediale, e Radio 24 ha un ruolo da protagonista nell'ambito di questa trasformazione. In un momento di infodemia la radio insegna ad

ascoltare, è un media insostituibile e nell'ambito di questa trasformazione che stiamo facendo rimane protagonista" commenta Mirja Cartia d'Asero, amministratrice delegata del Gruppo 24 Ore. "Non esiste in Italia un gruppo più multimediale. Noi siamo già molto multimediali, ma è una necessità e si andrà sempre più in questa direzione. Abbiamo fatto molti passi avanti, anche con i podcast - ha detto Fabio Tamburini, direttore de Il Sole 24 Ore, Radio 24 e Radiocor -. Radio 24 è un unicum che coniuga due aspetti, l'informazione, un'offerta informativa che la rende protagonista del panorama dell'informazione, e i programmi, che hanno risultati straordinari ed entusiasmanti, soprattutto nel palinsesto dal lunedì al venerdì". L'ascolto di Radio 24 nel giorno medio si attesta, secondo i dati RadioTER del primo semestre 2023, a 2.260.000 persone. Produce 540 ore di diretta mensili con il 93% di parlato, e ha una social fanbase di 1,3 milioni di follower. La piattaforma dell'emittente sviluppa anche eventi (21 tra esterni e digitali), 20 format per progetti tailor made, unica partner radiofonica italiana per la Commissione Europea, partner Ministero Infrastrutture e Mobilità Sostenibile per i prossimi 3 anni con il progetto Albo Autotrasportatori.

### I podcast

L'offerta di Radio 24 si caratterizza per l'ampia produzione di podcast, di cui è responsabile Alessandra Scaglioni, Caporedattrice di Radio 24. Per quanto riguarda i podcast continuativi di Radio 24, ritornano l'appuntamento quotidiano con 'La Variante Parenzo', in crescita del 14% rispetto ai primi 7 mesi del 2022; e i settimanali 'I lavori di domani' di Anna Marino, 'Smart City' di Maurizio Melis e 'Il Serpente corallo' di Mauro Meazza, Marco lo Conte e Stefano Elli. A ottobre l'offerta si arricchisce l'offerta con 'Madre Terra', un nuovo titolo dedicato al futuro dell'agricoltura curato da Rosanna Magnano. Tra le serie, alcune novità: il true crime 'Cento giorni dopo - Il caso Amedeo Damiano' di Francesca Zanni assieme ad Enrico Bergianti; a ottobre un titolo dedicato all'anniversario della razzia del Ghetto di Roma, di Elisabetta Fiorito; Emilio Cozzi firma un titolo sul gaming; la terza serie di 'Quando meno te lo aspetti'; di Nicoletta Carbone, sul disagio giovanile. A ottobre, in occasione del mese dell'educazione finanziaria, Radio 24 organizza la Digital Round Table 'Parola d'ordine Megatrend' a cura Mauro Meazza e Debora Rosciani, conduttori della trasmissione di Radio 24 'Due di denari'. Un dibattito in diretta streaming sui trend di investimento educativi in cui i risparmiatori possono porre domande ai relatori tramite il portale interattivo. L'evento è trasmesso anche su Radio24+1, il canale dab di Radio 24.

# Radio Italia Al via la nuova stagione di live; raccolta pubblicitaria 2023 a +20%



MARIO VOLANTI



**Mario Volanti: "Il mercato deve riconoscere l'ottimo lavoro che tutti gli editori radiofonici stanno facendo; in questo ci aiuterà la JIC per gli ascolti"**

di **Silvia Antonini**

**I**l mezzo radiofonico ha un ruolo importante nel panorama mediatico italiano, avvalorato dall'evoluzione che è stato capace di affrontare e sostenere in ambito digitale dove la competizione è sempre più serrata, per l'avvento di player che prima non c'erano o erano deboli. "E' sempre più complicato rimanere in questo mercato, ma tutta la radio sta lavorando molto bene sul fronte editoriale: è creativa,

attiva, i miei colleghi radiofonici e io siamo bravi, lo possiamo dire. E questo deve essere riconosciuto dagli investitori". Lo dichiara Mario Volanti, Editore e Presidente di Radio Italia, quarta radio più ascoltata con una audience di 5.059.000 persone nel giorno medio nel primo semestre 2023 (dati RadioTER), in crescita dell'11,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno prima. Anche il quarto d'ora fa un passo in avanti del 27,7%. "Da editore sono abbastanza soddisfatto degli ascolti, i nostri dati sono buoni da un paio di anni, abbiamo consolidato in questo biennio i nostri

asset che ci sono mancati durante il covid. Il palinsesto si è rafforzato, con nuovi conduttori e i risultati mostrano che sono stati interventi migliorativi, ma sono anche frutto della ripresa delle attività normali".

**Bilancio delle attività estive**

Radio Italia è reduce dalla stagione estiva trascorsa a fare animazione in varie località turistiche – in partnership con Citroen a Cervia e nei villaggi Alpitour VOI Arenella Resort, VOI Tanka Village, Bravo Alimini e Bravo Baia Tindari -, conclusa con la consueta partecipazione alla Mostra del Cinema di Venezia, seguita dalla partnership con il TIM Music Awards di cui è stata radio ufficiale. "E' stata una estate molto densa: siamo tornati a fare due appuntamenti del Radio Italia Live – Il concerto perché oltre alla tradizionale data di Milano abbiamo riproposto quella

nello spazio del Foro Italico. A cui si aggiungono i numeri digitali e dei social media, capaci di generare un'audience incrementale di 3,3 milioni di persone in prossimità del giorno del concerto. La campagna social dedicata all'iniziativa ha permesso di far vivere l'evento sugli schermi degli appassionati di musica per oltre due mesi, costruendo l'aspettativa nelle settimane precedenti e rilanciando i migliori video delle performance nei giorni successivi, generando (se si considerano solo le property di Radio Italia) oltre 57 milioni di impression e più di 1,6 milioni di interazione organiche con i profili Instagram e TikTok di Radio Italia in prima fila. E poi ci sono gli ascolti radiofonici: circa 3,1 milioni di persone complessive nelle due serate.

**Ricavi pubblicitari in crescita**

A partire dal 3 novembre incominceranno i live nello spazio degli studi di Radio Italia, a Cologno, che quest'anno cambia nome, da Reward Music Place a isybank Music Place; Francesco Renga e Nek, The Kolors, Emma, Annalisa, Tommaso Paradiso, Irama e Rkomi, Ernia sono i primi ospiti della nuova stagione 2023/2024. Per quanto riguarda gli andamenti della raccolta pubblicitaria, Mario Volanti prevede una chiusura d'anno positiva rispetto al 2022, intorno al +20%, ricordando che l'anno scorso la radio ha cambiato concessionaria (da Manzoni a Rai Pubblicità) e questo nei primi mesi del 2022 ha creato qualche rallentamento. "Bene ma non benissimo" il mercato complessivo: "Ci investimenti crescono, ma la radio risente ancora del calo registrato durante il covid. Rispetto al 2019 ci sono gap da recuperare e non sarà semplice farlo perché gli altri mezzi fanno concorrenza, e penso che pochi si siano riallineati al periodo pre-pandemico, è un problema che ci portiamo dentro. Sono necessarie strategie di sistema da adottare per riprenderci quote che secondo me ci spettano". Un intervento strutturale rilevante è l'evoluzione della ricerca sugli ascolti: "La creazione di una società

JIC è prossima, questo aiuterà senz'altro l'ottimo lavoro editoriale che stiamo facendo".

**Iniziative**

"Siamo stati la radio ufficiale dei tour di alcuni dei più amati artisti italiani come Vasco, Marco Mengoni, Zucchero, Negramaro e Max Pezzali: per il 2024 stiamo già lavorando a collaborazioni importanti – dice Alessandro Volanti, direttore marketing e commerciale Radio Italia -. Per la prima volta anche radio ufficiale della 'PittaRosso Pink Parade', la camminata 'rosa' a sostegno della Fondazione Veronesi e della campagna per la lotta contro i tumori femminili che si è tenuta a Milano e in tutta Italia domenica 8 ottobre con un record di 20mila partecipanti. Per la prima volta, con Esselunga, in vista di due importanti partite della Nazionale di cui siamo media partner ufficiale, abbiamo animato il village dedicato in Piazza Gae Aulenti a Milano con giochi, musica e dj set. Inoltre è confermata per l'undicesimo anno consecutivo la partnership con 'Bake off Italia – Dolci in forno', la cui nuova stagione di 15 puntate ha preso il via l'8 settembre 2023. E' stato un anno ricco di collaborazioni e partnership, tante riconferme ma anche tanti nuovi brand che ci hanno scelto per comunicare, e con i quali abbiamo lavorato allo sviluppo di progetti o iniziative speciali, non solo radio, ma anche digital, social e on field. In collaborazione con Rai Pubblicità stiamo lavorando su appuntamenti che per noi sono diventati da tempo fissi, come Sanremo, uno dei momenti più significativi per la nostra esperienza editoriale, insieme a Radio Italia Live – Il Concerto. Come ogni anno, anche per l'edizione 2024 allestiremo i nostri studi presso l'Hotel Londra con spazi riservati alla copertura editoriale e spazi dedicati ai brand. Per l'inverno 2023/24, siamo già al lavoro per riproporre il Winterland Tour, il nostro tour in alcune delle località montane più famose: un villaggio itinerante con tanti spazi per gli sponsor, musica e la nostra animazione".

# RadioRai La raccolta pubblicitaria cresce, prevista una chiusura d'anno positiva



FIORELLO

ROBERTO SERGIO

Presentata ieri a Roma la nuova stagione; sul nodo ascolti, l'a.d. di Rai Pubblicità Gian Paolo Tagliavia ribadisce l'apertura a una JIC «sul modello Audicom»

di **Silvia Antonini**

La 'nuova' stagione 2023-2024 di RaiRadio rappresenta per le emittenti del servizio pubblico un insieme omogeneo di conferme ma anche di numerose novità, tra cui qualcuna al centro di alcune polemiche, come il nuovo programma 'Giù la maschera' di e con Marcello Foa che ha esordito lunedì 11 settembre su Radio1. Il giornalista ed ex presidente Rai, a cui viene ricordata la sua vicinanza ad ambienti sovranisti, intende portare avanti un'idea

di approfondimento giornalistico non ideologico, per incoraggiare la comprensione del tempo in cui viviamo al di fuori delle polemiche politiche, coinvolgendo colleghi come Peter Gomez e Giorgio Gandola, la sondaggista Alessandra Ghisleri, il sociologo Luca Ricolfi. Motivi di contestazione, però, non si sono fatti attendere: nella puntata del 19 settembre scorso è arrivata la prima controversia, relativa alle affermazioni dello psicoterapeuta Massimo Citro della Riva, sospeso dall'Ordine dei medici chirurghi e odontoiatri della provincia di Torino perché non si è sottoposto alla vaccinazione. La Rai ha risposto con un comu-

nicato in cui si dissocia dalle dichiarazioni di Citro della Riva, e in particolare "da quelle relative alle cure che non sarebbero state garantite ai malati di Covid e da quelle sull'efficacia e sui pericoli dei nuovi vaccini - si legge in una nota -. Si tratta di affermazioni gravi che possono ingenerare confusione nell'opinione pubblica ed essere fuorvianti rispetto alla doverosa tutela della salute dei cittadini".

## Luxuria e Storace

Un'altra novità inconsueta è l'esordio, su Radio1, della 'strana coppia' Luxuria e Francesco Storace ne 'Il rosso e il nero'. "Penso che potranno offrire un dibattito stimolante nel Paese" ha detto il direttore di Radio1 e Gr Francesco Pionati presentando il palinsesto lo scorso 12 settembre, che è stato costruito con l'obiettivo di garantire l'equilibrio, non solo dei punti di vista ma anche dei format: la rete opta per program-



FLAVIO MUCCIANTE

## Evoluzione digitale

La grande novità però della stagione è l'ulteriore spinta in avanti della trasformazione digitale. In continuità con l'impronta data da Roberto Sergio, oggi Amministratore Delegato della Rai, il vice Direttore di RaiRadio Flavio Mucciante ha annunciato il nuovo progetto di visual radio integrato dall'esperienza immersiva della realtà aumentata, che sarà lanciato l'anno prossimo. "Via Asiago è oggi un luogo fisico e al tempo stesso una realtà virtuale con grandi potenzialità di sviluppo. Si vuole coinvolgere sempre di più lo spettatore/ascoltatore, creando nuove possibilità di interazione con i conduttori e con gli eventi live. Entrare negli spazi a 360 gradi sarà possibile già nei primi mesi del 2024, attraverso un player creato ad hoc. Un'implementazione su piattaforme social dell'esperienza visual, che la Rai ha iniziato con Rai Radio2 prima sul web, poi sul canale 202 del digitale terrestre nel dicembre 2022. È una crossmedialità in evoluzione continua, in linea con i cambiamenti degli stili di vita delle persone e delle modalità di fruizione". Di cosa si tratta? Della possibilità di assistere da casa a un concerto o a una trasmissione, muovendosi nello studio con un visore, un cellulare o un semplice mouse, un'esperienza immersiva da vivere con la musica, i fan e i propri artisti e personaggi preferiti". Questo progetto non vuole replicare "pedissequamente" la radio in televisione "o viceversa - avverte Mucciante - ma sperimentare nuove modalità di racconto nella costruzione dei programmi: far coesistere immagini e sound della radio con attenzione al linguaggio, al formato, alle riprese, alla musica, al montaggio e a tutto quello che concorre a costruire un prodotto performante su ciascuna piattaforma di trasmissione". Tra i progetti che hanno avuto successo su questa nuova piattaforma c'è quello di Rosario Fiorello, che parte dai social per approdare prima in radio e successivamente in televisione, da 'L'Edicola' su Rai Radio2, a 'Fuori programma' su Rai Radio1, e poi 'Viva Rai2' in tv. Continua Mucciante: "Tutti gli indicatori sono concordi nell'evidenziare che la partita degli ascolti si vince sul piano della qualità dei contenuti e dei programmi proposti e non solo su quello degli apparecchi che li veicolano". Per questo Rai Radio "ha messo in campo un forte impegno con un duplice raggio d'azione: programmi strutturati con idee originali e innovazione tecnologica". Alla luce di tutto questo, conclude Mucciante, l'offerta radiofonica del Servizio Pubblico si rivolge agli ascoltatori come "espressione dei valori in cui si riconoscono le famiglie italiane, in tutte le loro accezioni qualsiasi rete si scelga tra le 12 proposte: generalista, tematica o di ser-

vizio, sempre in sintonia con le aspettative degli italiani".

## Raccolta pubblicitaria e ricerca ascolti

Per quanto riguarda, invece, l'andamento della raccolta pubblicitaria, sempre durante la presentazione dei palinsesti del 12 settembre, l'Amministratore Delegato di Rai Pubblicità Gian Paolo Tagliavia ha commentato: "La stagione è partita bene, affrontiamo la stagione con impegno e una visione ottimista dato che il mercato è in un buon momento: nel primo semestre del 5,8% e la Rai è in linea con questo trend. Stiamo recuperando il terreno perso durante il covid; il mese di settembre sta andando molto bene, speriamo in un consolidamento a ottobre, e in un ulteriore miglioramento per fine anno". C'è però il nodo della ricerca sugli ascolti, che la Rai contesta duramente, e dell'uscita dalla società Tavolo Editori Radio che la produce. "Siamo aperti a costituire una JIC che poi si occuperà di decidere sul modello di ricerca, sulla scorta dell'esperienza Audicom già presente sul mercato. La chiave, però, del successo di questa JIC è il confronto tra soci". E aggiunge il vice direttore Mucciante: "C'è una delibera AgCom che traccia la strada, noi ci rifacciamo alle indicazioni fornite dall'Authority. Vogliamo la costituzione di una società con tutte le componenti del mercato, parteciperemo a qualsiasi tavolo con obiettivo concreto".

## I palinsesti

Tra le altre novità annunciate, il possibile ritorno di Fiorello su Radio2 con un impegno quotidiano, di cui ha parlato la direttrice Simona Sala. Il mattatore ha ricevuto il premio Rai Radio 2023. Per il resto, la programmazione è caratterizzata da conferme: sulla seconda rete il mattino inizia con 'Caterpillar AM', condotto dal trio Filippo Solibello, Claudia de Lillo e Marco Ardemagni, seguito da 'Il ruggito del coniglio' con gli intramontabili Marco Presta e Antonello Dose; 'Radio 2 Social Club' arriva alla 15esima stagione. E ancora 'Caterpillar' del tardo pomeriggio, '1 lunatici', '610' che festeggerà il 20 anni di trasmissione il prossimo dicembre. Radio2 punta sempre sul connubio tra leggerezza, informazione, musica, humor, e sulla Visual Radio, con le telecamere accese negli studi, sui conduttori e gli ospiti, e i live. Radio3 (direttore Andrea Montanari) invece scommette su un nuovo approfondimento con Sabino Cassese per 'Le parole della Costituzione'; come di consueto, il palinsesto della terza rete italiana è dedicato alla cultura nelle sue diverse declinazioni, a cui si aggiunge l'informazione.

# RDS Fanbase a quota 3,6 milioni e leadership sui Millennials per festeggiare i 45 anni di trasmissioni



**Dal RDS Summer Festival agli RDS Showcase, il 2023 dell'emittente guidata dalla famiglia Montefusco è stato accompagnato da grandi artisti e da grandi numeri sui social**

di **Paolo Pozzi**

**R**DS 100% Grandi Successi ha compiuto 45 anni. E li ha festeggiati snocciolando numeri di tutto rispetto nell'area social con 3,6 milioni di follower sui diversi canali del gruppo, 15 milioni di social engagement nel primo semestre 2023 e con una web audience di 3 milioni di utenti mensili. Un bel regalo, non c'è che dire. Ma il regalo più grande per gli ascoltatori di RDS è la musica che trasmette ogni giorno. Per tutto il 2023,

infatti, l'emittente - nata a Roma nel 1978 e oggi sempre più 'entertainment company' in un contesto nazionale e approccio internazionale - ha realizzato un serie di iniziative e attività volte a coinvolgere il pubblico in concerti e spettacoli esclusivi, mettendo sempre la musica e l'utente al centro. Sono tornati infatti gli RDS Showcase, presso l'Auditorium Multimediale, in compagnia di alcuni tra gli artisti italiani più in voga del momento, come Elodie, i Pinguini Tattici Nucleari e Madame. In estate è partita la seconda edizione di RDS Summer Festival, il

tour che ha portato la musica italiana e internazionale in tutta la penisola. Un'edizione completamente gratuita, un altro grande regalo per il pubblico che ha potuto assistere alle esibizioni di più di 80 artisti, tra cui Tommaso Paradiso, Giorgia, Fedez, Annalisa, Articolo 31, Irama e Rkomi, Sophie & The Giants e molti altri, in sei tappe che hanno registrato complessivamente oltre 130 mila presenze. Non solo. RDS è stata radio ufficiale delle date italiane dei tour di alcuni giganti della musica mondiale - come Ava Max, The Weekend, Harry Styles e i Depeche Mode. E attraverso 'Effetto Domino', il gioco radio da sempre protagonista dei programmi di RDS, alcuni fortunati ascoltatori hanno potuto assistere a questi eventi in maniera esclusiva, realizzando così il sogno di vedere da vicino i propri idoli.

### Follower e ascolti

Ma se i numeri relativi ai social stanno



dando soddisfazione, i numeri sugli ascolti non sono da meno. "Sui millennials 25-34 e sui 25-44 siamo leader nel primo semestre 2023 con oltre 1 milione e oltre 2,1 milioni di ascoltatori rispettivamente - segnala Massimiliano Montefusco, General Manager RDS. Abbiamo un ottimo bilanciamento al 50% uomini-donne rispetto all'universo che è più maschile e questo si riflette positivamente sulle responsabili acquisti che sono 3,6 milioni. Infine, i nostri ascoltatori hanno un ottimo grado di istruzione: i laureati superano il milione e i diplomati di scuola inferiore e superiore superano i 4,2 milioni. Di fatto è il profilo perfetto che i nostri partner commerciali chiedono", tiene a precisare Montefusco, che non trascurava una esortazione al cambiamento riguardo l'attuale rilevazione degli ascolti radiofonici. "Il futuro di Tavolo Editori Radio - dice Montefusco - lo vediamo con la costituzione di un JIC insieme e per il mercato con UNA e UPA e con un'evoluzione della ricerca". Infine, un commento sui dati FCP: "Il mercato ha segnato un progressivo gennaio-agosto al +5,3%, siamo fiduciosi che questo dato possa confermarsi nei prossimi mesi, in particolare il nostro obiettivo è come sempre chiudere con un andamento migliore rispetto alla media di mercato".

### Palinsesto, confermate le voci storiche della radio

Le fasce diurne restano invariate, con la conferma delle voci dell'emittente: aprono la giornata i 'Tutti Pazzi per RDS' Rossella Brescia, Giacomo Ciccio Valenti e Baz. Dalle 10 alle 12 vanno in onda Anna Pettinelli e Sergio Friscia, mentre dalle 12 alle 15 spazio alla comicità dei Peggio Più Peggio di RDS, Petra Loreggian e Giovanni Vernia. Dalle 15 alle 19 Roberta Lanfranchi e Claudio Guerrini, seguiti fino alle 22 da Chiara De Pisa e Mauro Casciari. Dalle 22 all'1 arrivano Filippo Ferraro e Francesca Romana D'Andrea, mentre la notte è guidata dalle voci di Jason Gaglia-

ni e Alessandro Corsi. Novità dalle 5 alle 7 con Beppe Di Marco e Melania Agrimano e nel weekend: Renzo Di Falco trasmette in coppia con Francesca Manzini il sabato nella fascia 19-22 e la domenica dalle 17 alle 21; infine Corrado Trisoglio e Danny Virgilio guidano il sabato e la domenica la fascia 1-5.

### Nuovi studi per RDSNEXT dedicata alla GenZ

Grandi novità anche per RDSNEXT il cui palinsesto cambia con più frequenza, per andare incontro ai gusti sempre mutevoli dei nativi digitali. A ottobre partirà infatti un palinsesto cross in una fascia specifica di RDSNEXT e Radio Serie A con RDS. Inoltre la radio più seguita su Twitch e TikTok è on air con un nuovo studio, un palinsesto ricco di novità e un cast di influencer e creator unico per un intrattenimento fatto di glamour, musica, gossip, tendenze e sport. I nuovi studi di RDSNEXT sono colorati come una streamer room, tecnologici come le sale radiofoniche e accoglienti come la camera di un tiktokker e vantano un design d'avanguardia, con strip led e toni vivaci che si mescolano a elementi geometrici. Un ambiente che permette a creator e a streamer di sentirsi a casa, trasmettere, dialogare ed esibirsi con la naturalezza, l'ironia e l'energia tipiche della GenZ, pensato per essere uno spazio non solo di trasmissione in diretta, ma anche di incontro con il pubblico e di creazione di contenuti. La programmazione dal lunedì al venerdì a partire dalle ore 14 punta a intrattenere la fascia più giovane del pubblico durante i pomeriggi di studio del back to school con programmi e creator tutti da scoprire. Con contenuti dedicati a sport, musica, gossip, comedy, challenge, travel, formazione, coaching, amore e molto altro. Tra i nuovi format di quest'anno ci sono: 'Fake Tutto' ogni martedì e giovedì dalle 18 alle 19, condotto da Lorenzo Riccardi e Ale Gilioli, 'Bad Guys' ogni lunedì e mercoledì dalle 16 alle 18 con



MASSIMILIANO MONTEFUSCO

Matteo Robert e Rosso Malpelo, 'Brain it On' il mercoledì dalle 18 alle 19 con Giulia StudyTime e '008 Agents' tutti i giovedì dalle 16 alle 18, condotto da Lisa Lucchetta e Sara Esposito. Confermati infine gli appuntamenti con '(Dis)informazione sportiva', ogni lunedì dalle 14 alle 16 con Luca Campolunghi (da quest'anno in coppia con Alice Carollo), 'It's Gossip o'clock', ogni martedì e giovedì dalle 14 alle 16 con Gaia Garavaglia e Samara Tramontana e Reality Bites, ogni venerdì dalle 18 alle 19 con Alessia Prete e Martina Nasoni. È così che la radio della GenZ, fatta dalla GenZ, per la GenZ, registra una significativa crescita rispetto all'anno scorso: 815mila follower sui profili della radio, 20 milioni di views mensili live e on-demand sulle diverse piattaforme e 100 ore di live streaming mensili. E attraverso i canali dei talent è in grado di raggiungere ogni giorno una fanbase di oltre 33 milioni di follower.

# Gruppo RTL 102.5 La GenZ nel mirino grazie a Radio Zeta, con il Future Hits Estate le interazioni social superano quota 7 milioni

Con RTL 102.5, Radiofreccia e il brand dedicato ai giovani, il polo guidato da Lorenzo Suraci scommette su Instagram per rafforzarsi su un mercato sempre più controllato dalle grandi piattaforme over the top

di **Silvia Antonini**

**R**adiovisione e piattaforme social sono al centro delle strategie del Gruppo RTL 102.5, un polo radiofonico da 8.284.000 ascoltatori nel giorno medio con tre brand come RTL 102.5, la prima radio italiana per audience, Radiofreccia e Radio Zeta. E proprio Radio Zeta è un po' il 'fenomeno' su cui si concentrano gli sforzi dell'editore, quest'anno, per spingere i ricavi e recuperare il vuoto generato durante i lockdown pandemici, che ancora pesano sulle performance in termini di raccolta pubblicitaria. E questo nonostante un mercato che per la radio sta andando bene: nei primi otto mesi del 2023 la spesa sul mezzo radiofonico sia in crescita del 5,3%. "L'obiettivo del 2023 - spiega il Presidente Lorenzo Suraci - è crescere del 20%, tenuto conto del fatto che negli anni della pandemia abbiamo perso circa il 30%. E non solo: è un risultato possibile grazie al fatto che la radio sta andando molto bene e sembra immortale, ma continuano a esistere quei fattori di destabilizzazione quali la guerra tra Russia e Ucraina e inflazione che rendono la si-



LORENZO SURACI

tuzione tutt'ora precaria". Nel 2022 i ricavi del Gruppo sono stati pari a 39,623 milioni di euro, con una crescita rispetto al 2021. In questo contesto "il tema del digitale è importante. Con i nostri contenuti siamo su tutte le piattaforme disponibili e basta vedere l'account Instagram di RTL 102.5 per vedere i numeri delle visualizzazioni che generano. A questi si aggiungono i repost durante gli streaming. Ovviamente, il nostro core business è la radio: ma anche i nostri talent non sono più conduttori ma veri e propri influencer" con una fanbase di tutto rispetto.

## La strategia social

Al momento, la strategia social non ha una valorizzazione di tipo commerciale, ma un ruolo di comunicazione e di marketing del brand. "L'idea è di spalmare tutti i nostri contenuti sui social perché quello è il territorio dove incontriamo il pubblico giovane. Anche io contribuisco con i miei post, superando una mia reticenza iniziale. Tutto quello che facciamo va declinato sulle piattaforme, approfittando anche della forza dei nostri conduttori che hanno moltissimi fan, e infatti tutto il nostro apparato di conduzione è declinato sul tema



dei social". A dimostrare come la presenza sulle piattaforme sia fondamentale per accaparrarsi l'attenzione dei giovani, ma non solo, ci sono i numeri generati dai due eventi musicali Power Hits Estate e Future Hits Live, entrambi trasmessi in radiovisione sulle emittenti televisive di RTL 102.5 e di Radio Zeta, che si sono tenuti all'Arena di Verona il 29 e il 30 agosto e che hanno chiuso le attività estive del Gruppo. Durante i due show, attraverso i principali canali social si sono tenuti collegamenti in diretta ed esclusiva con gli account degli artisti. Le influencer - Gloria Gallo, Amelia Villano, Giulia Sara Salemi, Jessica Brugali - sui profili di RTL 102.5 e Radio Zeta hanno raccolto commenti a caldo delle prove e chiacchierato con i fan, in diretta, anche sugli account degli artisti. L'attività social ha generato 23 milioni di visualizzazioni con un engagement rate del 3,1%, il 43% in più rispetto all'edizione scorsa.

## Engagement in crescita

Il Future Hits Live di Radio Zeta ha continuato a far crescere l'engagement digitale anche dopo settimane dopo il suo svolgimento. Dai 5 milioni di interazioni del giorno dell'evento (30 agosto) si è passati a oltre 7 milioni di fine settembre. La performance ha messo il 'turbo' all'impegno del Gruppo sul tema digital e social: "Le piattaforme OTT sono i nostri competitor, ma non potendo sfidarli direttamente li utilizziamo come strumento di comunicazione. I risultati del Future Hits stanno lì a dimostrarlo". Gli ascolti televisivi generati dal Power Hits Estate 2023 (29 agosto) hanno raggiunto una audience di 768.543 spettatori tra la tv di RTL 102.5 (canale 36 del digitale terrestre), Radio Zeta (canale 266, 735 di Sky), TV8, e Sky Uno, con uno share del 5,5%, in crescita del 5% rispetto alla scorsa edizione ed è stato il programma più vi-

sto della serata. Oltre alla diretta radiotelevisiva, lo show è stato visibile la piattaforma RTL 102.5 Play, registrando un incremento dell'11% nella fruizione streaming rispetto all'edizione del 2022. Anche il Future Hits Live di Radio Zeta è stato trasmesso in diretta sulle varie emittenti con un'audience complessiva di 495.476 spettatori (+14% rispetto alla prima data di Roma, giugno 2023), e uno share del 3,6% (+17% rispetto alla prima data di Roma, giugno 2023). Sulla piattaforma RTL 102.5 Play ha generato 190mila sessioni streaming.

## L'offerta

"E' stato anche un successo di pubblico, 12mila persone nel primo e nel secondo appuntamento. Dopo sette anni il Power Hits può essere considerato a pieno titolo il nuovo Festivalbar. Il Future Hits invece è l'evento che ci apre al mercato della musica per i giovanissimi. Ma non solo: perché nel suo pubblico ci sono anche i genitori". Se RTL 102.5 è la radio più generalista nell'offerta del gruppo, che tra l'altro conta anche sulla piattaforma RTL 102.5 Play e i suoi brand verticali, Radio Zeta "è. La vera novità della radiofonia" e si posiziona come radio per le famiglie giovani; Radiofreccia invece "si rivolge a un pubblico di 'fighetti' - scherza Suraci -, ovvero che amano molto la musica, meno il parlato, che si esprime liberamente con un alto livello di conduzione". Nella nuova stagione radiofonica 2023/2024 "gli ingredienti sono quelli di sempre: intrattenimento live, spettacolo e musica, ovviamente il percorso di Radio Zeta è diverso da quello di RTL 102.5 (dove molto spazio è dedicato all'attualità e all'informazione, ndr), con la possibilità di distribuire l'ampia offerta musicale di cui disponiamo sui nostri brand. E a proposito di conduzione, per Radio Zeta abbiamo creato una

squadra di giovani dai 18 ai 25 anni in cui riponiamo piena fiducia".

## Il palinsesto

La nuova stagione di RTL 102.5 è partita il 29 settembre scorso. Star della programmazione è Massimo Giletti, riconfermato con Luigi Santarelli alla conduzione di 'Giletti 102.5', in onda il venerdì dalle 8:00 alle 9:00. Torna anche 'Non Stop News', il magazine d'informazione del mattino 5 giorni su 7 con Enrico Galletti, Giusi Legrenzi e Massimo Lo Nigro, che contiene anche la rubrica 'L'opinione di Davide Giacalone'. Ogni mercoledì, alle 7:45, torna 'Il Post in Fabbrica (#IlPostInFabbrica)', l'appuntamento settimanale in collaborazione con Confindustria, dedicato a informare i giovani sulle opportunità di formazione e lavoro. A ogni punto ora il Gr a cura della redazione giornalistica, con frequenti aggiornamenti sulla viabilità di 'ViaRadio', il servizio in collaborazione con Autostrade per l'Italia. Dalle 9:00 prende poi il via il morning show 'La Famiglia giù al nord' con Emanuele Carocci, Jennifer Pressman, Sara Calogiuri e Massimo Galanto; e poi ancora 'W l'Italia', con Angelo Baiguini e Federica Gentile, e 'Misericordia e Nobiltà', dalle 13:00 alle 15:00, con Fabrizio Ferrari e Il Conte Galè: intrattenimento, musica e fatti di costume e società, raccontati dai diversi punti di vista dei conduttori, quello della miseria e quello della nobiltà. Nel pomeriggio: 'The Flight'; 'Password' con Nicoletta Deponti, Cecilia Songini e Jody Cecchetto; 'Protagonisti' con Francesco Fredella, Francesco Taranto e Gianni Simioli; 'Suite 102.5' e 'I Nottambuli'.

## Programmazione del weekend

Durante il fine settimana alle 6:00 parte 'Non Stop News' con la nuova formazione Barbara Sala e Luigi Santarelli. Il sabato, dalle 9:00 alle 11:00, 'Chi c'è c'è, chi non c'è non parla'. La domenica torna 'L'Indignato speciale' con Andrea Pampana, Davide Giacalone, Barbara Sala, Enrico Galletti e Luigi Santarelli. Venerdì, sabato e domenica, dalle 11:00 alle 13:00, 'No problem - W l'Italia' con Charlie Gnocchi, Carolina Rey e Luca Viscardi. Il sabato e la domenica, dalle 13:00 alle 15:00, 'Hello Weekend' e dalle 15:00 alle 17:00, 'Mai Visto Alla Radio'. Seguono 'Pop Around the Clock', 'Shaker' e, di notte, 'Suite 102.5' e 'I Nottambuli'. A partire da questa stagione, la prima radiovisione d'Italia dà il benvenuto a due nuove voci: Mauro Corvino e Andrea Tuzio, alla guida di 'Ma la notte no', in onda il sabato, la domenica e il lunedì, dalle 3:00 alle 6:00. Inoltre, ogni sabato a mezzanotte, appuntamento dance con 'La Discoteca Nazionale', in compagnia di Andrea De Sabato e DJ Sautufau.

# Teamradio Connected to the world: Claudio Cecchetto arricchisce l'offerta Digital Audio

La concessionaria fa il punto: performance migliori del mercato, inventory tra le prime per numero di audio-impression, l'arrivo di uno dei più grandi visionari della radiofonia (e non solo) nazionale

di **Davide Sechi**

**A**ll'improvviso, Claudio Cecchetto. Uno dei precursori della radio 'commerciale', l'inventore di trend e di una miriade di personaggi che profondamente hanno segnato gli ultimi 45 anni di storia mediatica italiana (da Jovanotti agli 883, passando dal conduttore degli ultimi Festival di Sanremo, Amadeus, solo per fare tre esempi celeberrimi), creatore di due esempi storici di emittenza radiofonica quali DeeJay e Capital, fa il suo ingresso nelle fila di Teamradio, creando non poco rumore e conseguente curiosità attorno a un progetto che, dopo quasi cinque decenni, porta finalmente il suo nome. Siamo solo al principio della storia, con i risultati attesi nel corso dell'imminente 2024, ma non possiamo non raccogliere le prime impressioni dell'azienda, con la 'scusa' del bilancio di un semestre positivo e di previsioni di chiusura d'anno analoghe, a bordo di un comparto che continua a dimostrarsi in buona salute. Parola a Fabio Rastelli, Responsabile Marketing Teamradio (e allo stesso Claudio Cecchetto).

**Innanzitutto: che bilancio possiamo fare dei primi sei mesi e quali sono le attese per**



FABIO RASTELLI

## la chiusura dell'anno?

Abbiamo terminato il semestre con il segno più e prevediamo di concludere la stagione 2023 sempre in territorio positivo. La radio si conferma in buona salute e il sistema Teamradio performa meglio del mercato. La nostra offerta Digital Audio, che si è confermata anche nella prima parte dell'anno la seconda inventory italiana per numero di audio-impression, cresce sempre a doppia cifra, seguendo i trend internazionali del settore audio.

## Il 2023 ha visto la partenza di Radio Cecchetto: i presupposti del progetto?

Proprio in terreno digital la grande novità è rappresentata dalla nuova creatura ideata da Claudio Cecchetto, che ha scelto Teamradio per lo sviluppo commerciale ed editoriale. E qui mi affiderei proprio alle pa-

role del diretto protagonista: "Radio Cecchetto rappresenta la mia visione di una emittente moderna, aperta a tutti, raggiungibile ovunque e in grado di connettere artisti e ascoltatori nel mondo. Voglio offrire una piattaforma che dia spazio anche ai talenti emergenti, affinché possano esprimersi e farsi conoscere. Sono ansioso di vedere la community di 'Radio Cecchetto' crescere e diventare una forza trainante nel panorama radiofonico internazionale".

## Quali sono gli obiettivi?

Claudio Cecchetto è la radio! E ora fa parte del nostro team, e non possiamo nascondere quanto siamo felici di averlo con noi. Dopo aver dato vita a Radio DeeJay e Radio Capital, Claudio ha scelto di abbracciare una nuova visione della radio completamente digitale. L'entusiasmo che porta con sé è contagioso, e siamo emoziona-



ti all'idea di lavorare a stretto contatto con lui per realizzare questa ambiziosa visione. Con la sua vasta esperienza e il suo spirito pionieristico, siamo certi che insieme porteremo avanti un progetto senza precedenti, che farà storia nel mondo dell'intrattenimento radiofonico.

## I contenuti principali della nuova realtà?

Il palinsesto di Radio Cecchetto è stato lanciato con una solida base di programmi musicali tematici e anteprime delle prossime trasmissioni, che stanno per prendere il via proprio in questi giorni e definiranno il corso del 2024. Claudio sta attualmente introducendo numerose novità, tra cui la possibilità di affittare uno spazio per trasmissioni benefiche, al fine di raccogliere fondi per diverse associazioni.

## Chi sono i partner di Radio Cecchetto?

Ci proponiamo di stabilire una relazione con sei partner, che saranno anche gli unici marchi presenti su Radio Cecchetto per il 2024. Una decisione editoriale e commerciale che mira a promuovere una forte connessione tra questi brand e la radio stessa. Claudio li denomina affettuosamente 'gli amici di Radio Cecchetto', garantendo loro una notevole visibilità e un trattamento esclusivo.

## Professione talent scout (ma non solo)

Papà Cecchetto non ci credeva e non gradiva le ambizioni del figlio; che sembravano campate in aria, che nulla avevano a che fare con una solida carriera, con una professione classica, con un futuro sicuro e autosufficiente e, soprattutto, serio. Dopo alcuni batti e ribatti, conditi da battibecchi e da qualche porta sbattuta, una bella sera la situazione fu risolta da Mamma Cecchetto, la quale invitò l'ignaro marito in soggiorno, in tv c'era una presenza familiare, il figlio Claudio stava conducendo la 30esima



CLAUDIO CECCHETTO

edizione del Festival di Sanremo. Cecchetto Claudio ha sempre amato chiacchiere, al punto che durante la prima fase della sua carriera sotto i riflettori non furono in pochi ad accusarlo di presenzialismo verbale, di eccessiva presenza vocale. Un visionario, oltre la parlantina, uno scrigno vivente di idee, dozzinali e commerciali, come accusavano i detrattori, una panacea contro la staticità del classico a ogni costo, come asserivano i colleghi alla ricerca di nuove traiettorie, un autentico scrigno di trovate geniali, come urlavano i fan e le concessionarie in affanno. Una ne pensa cento ne fa, il Claudio che diventa nazionale, che appare in tv, ma in cuor suo vuole lasciare un segno dietro le quinte, un paradosso che avrà ripercussioni indelebili sul mezzo radio, lo stesso che combattuto tra la libertà agognata sul finire dei Settanta e l'ufficialità dei microfoni Rai. Cecchetto organizza la radio commerciale, inventa DeeJay, lancia una miriade di personaggi, che si riconoscono per la voce, ma intanto entrano nelle case anche come volti: la dolcezza ruspante di Gerry Scotti, la verve dissacrante di Fiorello, la guasconeria toscana di Pieraccioni, la professionalità di Amadeus, quattro prototipi massmediologici destinati a essere studiati. E poi, la musica, l'aggiorna-

mento costante dello scioglilingua, dell'evergreen, del brano indimenticabile, del sembra facile che prende il via un giorno di fine inverno del 1981, il 'Gioca Jouer', sorta di estensione del proprio carattere: si canta ovunque, prende in ostaggio i juke-box e le feste di compleanno, diventa un'esperienza multi sensoriale, si recita e si mima, in un coro che attraversa le stagioni e gli anni, vende milioni di copie. Da quel momento, Claudio inanella un canzoniere vertiginoso, produce una serie di pezzi, e di volti/ugole che passano dalla cronaca alla storia in un batter d'occhio: dal Sandy Marton cantore di Ibiza, alle dichiarazioni di amore radiofonico di Taffy; dalla sensualità meteorica e immortale di Tracy Spencer al synth pop nostrano dei Via Verdi (e come dimenticare Sabrina Salerno? Infatti, non l'abbiamo scordata). Poi arriva Lorenzo: Jovanotti e il rap italiano, sbeffeggiato e stracantato, con tanto di disquisizioni sociologiche. Gli anni 90 della frattura di DeeJay, della nuova avventura di Capital (tra Bossari e Fabio Volo), e di un marchio che farà strage di cuori: 883, con le sue storie di ordinaria quotidianità, ossia pop, di tutti. La normalità che diventa speciale, forse è questa la ricetta perfetta per l'immortalità e per andare oltre, senza fermarsi mai.

# L'intervista Come ti creo un'immagine: il personal branding di Stand Out

Nell'estate caratterizzata dalla comunicazione sovente aggressiva di alcuni volti celebri, chiediamo lumi alla prima società europea specializzata nella costruzione di un marchio o un 'volto'

di **Davide Sechi**

In questo inizio di autunno è impossibile sfogliare un giornale, o aprire un social network, senza imbattersi in alcuni personaggi che sono molto diversi tra loro per professione, età e orientamento politico, ma sono accomunati da una caratteristica: un'attitudine apertamente provocatoria. Morgan, Roberto Vannacci, Chiara Ferragni e Fedez, Vittorio Sgarbi sono i primi e più celebrati/criticati nomi di questa corrente. Figure del genere sembrano aver interpretato l'antico adagio: "Nel bene o nel male, purché se ne parli". Ma questo metodo per ottenere visibilità è destinato a funzionare nel lungo termine? Ne abbiamo parlato con un esperto di personal branding, ceo e founder della società dedicata all'argomento, Stand Out, Gianluca Lo Stimolo.

## Come si fa a diventare personaggi noti?

Stand Out è la prima società eu-



ropea specializzata in servizi integrati di personal branding. Attraverso un protocollo proprietario di strategie e strumenti di comunicazione (dal personal positioning alla consulenza d'immagine, dagli shooting fotografici al copywriting, dall'ufficio stampa alla scrittura e pubblicazione di libri, dalla creazione di siti/blog alla realizzazione di video e al coordinamento dei profili social ecc.), Stand Out garantisce il miglior posizionamento nel mercato di riferimento, aiutando professionisti e imprenditori a diventare 'volti noti' del proprio ambito. La società è anche editore di Business Celebrity, il primo magazine digitale dedicato al Personal Branding. Attraverso interviste, storie, articoli e strategie, il periodico online si rivolge a professionisti, imprenditori e manager intenzionati a comunicare in modo più efficace e affermare il proprio brand personale.

## Come si costruisce una strategia efficace di personal branding?

La tematica è molto complessa, e non si risolve con il solo utilizzo dei mezzi social. La prima cosa da mettere in evidenza è la riconoscibilità, occorre capire le professionalità da sottolineare, da mettere in evidenza. Una boutade può attirare l'at-

tenzione, ma per un progetto di lungo termine occorre essere riconoscibili dal punto di vista professionale, senza dimenticare elementi che si considerano erroneamente secondari, come il look, la presenza, lo stile, ma anche le parole che utilizziamo solitamente.

## Quali sono mezzi privilegiati per raggiungere l'obiettivo?

I social media rappresentano un'ottima piattaforma, anche perché a basso costo, ma un vero personal brand si costruisce offline. Sembrerà paradossale, ma i media tradizionali stanno riaffermando la propria importanza. Il problema legato ai social risiede nel fatto che sono disintermediati e quindi hanno poco valore in termini di autorevolezza, sono poco credibili e tutti simili. Serve quindi una comunicazione mediata, da attuare sui media classici, nei quali a parlare di quanto sia bravo non è il protagonista, bensì altre voci, il che rende il tutto molto più forte e autorevole. Si potrebbe obiettare che non a tutti è data la possibilità di usufruire di mezzi istituzionali, ma questi ultimi stanno cambiando, lo stesso mercato comincia a esporsi al di fuori della dimensione aziendale ed è sempre più votato alle persone.

## Quali potrebbero essere le possibili evoluzioni?

È un settore veramente in crescita, anche perché tutti abbiamo necessità di distinguerci, di farci riconoscere, di superare la concorrenza. Le persone che scelgono un percorso di personal branding hanno bisogno di strumenti nuovi, di piattaforme inedite, magari una testata, un podcast, un canale YouTube, il tutto consegnato per divenire una piattaforma proprietaria; uno spazio solido per trasmettere la competenza, perché si possa essere riconosciuti come esperti di un argomento, sul quale costruire un vero e proprio eco sistema. E attenzione: occorre creare contenuti inerenti il nostro campo d'azione, senza perdere il focus, senza chiacchiere di tutto e di più.

## Come cavalcare con successo strategie aggressive?

Utilizzare la controversia è pericoloso, si cerca subito troppo la visibilità, si creano hype, ma se si vuole costruire una strategia deve essere coerente con la propria immagine e pochi lo sanno fare. Lo stile aggressivo non è per tutti e non è consigliato.

## Cosa ha caratterizzato il 2023 di Stand Out e cosa state preparando per il futuro?

Partiamo dal presupposto che di questa materia si sappia poco, la tematica è sempre esistita, ma il termine è stato coniato nel 1997, ecco perché abbiamo creato un'accademia, la Personal Branding Accademy. Abbiamo avviato un progetto di franchising, che ci vede all'opera insieme agli specialisti di comunicazione che intendono sondare il campo. Infine, aiutiamo personal brand nella progettazione di media: abbiamo creato, sino a oggi, 13 testate, online ma anche cartacee.

HO SCELTO DI MIGLIORARE LA VITA DI CHI VERRÀ DOPO DI ME.

Con un lascito testamentario a Fondazione Umberto Veronesi.

Un lascito nel tuo testamento a Fondazione Umberto Veronesi permetterà di **sostenere la ricerca sui tumori per migliorare la vita** delle generazioni future e **delle persone che ami di più**. Scegli oggi di aiutare chi avrà bisogno di cure domani.

Contattaci per saperne di più o richiedere la guida informativa  
(800 771550 - [lasciti.fondazioneveronesi.it](https://lasciti.fondazioneveronesi.it))

Con il Patrocinio e la collaborazione del Consiglio Nazionale del Notariato

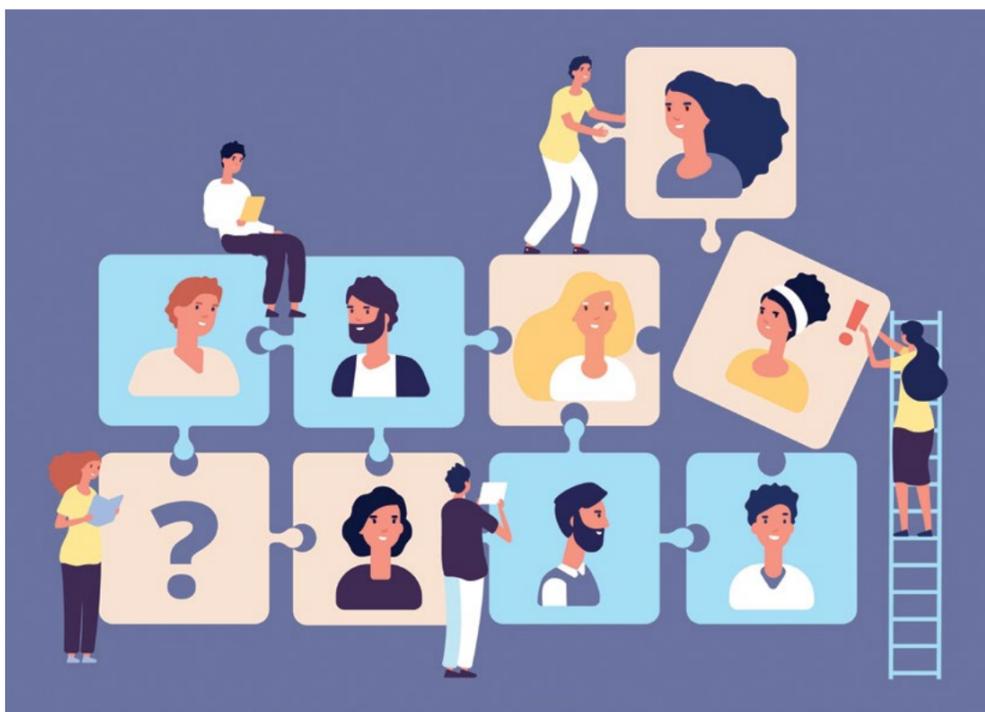


Lo dice l'indagine sui bisogni dei professionisti del settore firmata Astraricerche; la coordinatrice nazionale Rita Palumbo: "Promuoviamo il dialogo tra associazioni"

di **Silvia Antonini**

I professionisti della comunicazione vogliono contare di più nel mercato in cui operano e chiedono maggiore rappresentanza presso le istituzioni e la business community. Queste sono alcune delle priorità della categoria che emergono dall'indagine "I comunicatori in Italia", realizzata da Astraricerche per l'Area Comunicatori di Manageritalia Executive Professional, in collaborazione con COM&TEC e tekono Europe. Obiettivo, scattare una fotografia dei bisogni delle 30mila persone impegnate stabilmente nei vari settori che compongono il mondo della comunicazione, ovvero relazioni pubbliche, eventi, new media, advocacy, comunicazione corporate e social media. L'indagine è stata condotta tra luglio e agosto su un campione di oltre 700 comunicatori in tutta Italia, bilanciati per genere (51,3% uomini e 47,4% donne) di cui il 28,8% sotto i 45 anni, il 42% sopra i 54 e il 29,2% tra i 45 e 54 anni). I comunicatori svolgono la propria attività per il 57% presso imprese private (non di comunicazione) e il 27% in agenzie di comunicazione, il 21% in istituzioni, enti o organizzazioni pubbliche, il 12% in fondazioni e organizzazioni no profit e solo il 7% in studi professionali. Il 60% si occupa di comunicazione d'impresa, il 31% di comunicazione tecnica, il 29% di sostenibilità, il 28% di comunicazione pubblica e istituzionale, il 26% di tecnologia e innovazione, il 14% di ricerca e sviluppo e solo il 7% si di comunicazione politica.

# VISIONI Manageritalia Executive Professional: i comunicatori chiedono più rappresentanza presso istituzioni e business community



## Le principali evidenze

I dati sottolineano che per i professionisti della comunicazione è di primaria importanza la costruzione di una consolidata rete di relazioni per cogliere le opportunità di sviluppo e crescita professionale. Il 73% del campione segnala la necessità di avere un soggetto, un'associazione o realtà capace di rappresentare le istanze della categoria. Infatti solo il 32% risulta iscritto ad una associazione professionale. Forte anche per il 68% dei comunicatori la richiesta di un sistema assicurativo capace di tutelare gli operatori dagli eventuali rischi professionali, immancabile per il 69% degli intervistati la necessaria cre-

azione di un sistema di welfare integrativo, che affianchi quello pubblico per una migliore cura della salute del comunicatore e dei suoi familiari. "Dalla ricerca emerge che la categoria esiste, produce valore, è in continua crescita e ha precise esigenze – spiega Rita Palumbo, coordinatrice nazionale Area Comunicatori di Manageritalia Executive Professional –; in primo luogo la rappresentanza e riconoscimento identitario della professione. Con l'apertura di un'area dedicata al mondo dei comunicatori, Manageritalia si candida a essere il luogo adatto per garantire questi aspetti, ad altissimo livello". Particolarmente soddisfacente il riscontro rice-

vuto dall'iniziativa, alla quale gli oltre 700 professionisti hanno risposto spontaneamente a seguito a una 'call to action' organica su LinkedIn.

## La 'scommessa' sui comunicatori

L'area comunicatori di Manageritalia è una delle associazioni della federazione nazionale che raduna i dirigenti italiani con alte professionalità. "E' la prima verticale dedicata alla categoria, con chiarissimi obiettivi: dare voce agli oltre 30mila comunicatori italiani, valorizzarne il profilo professionale che non è ancora chiaro sia alla business community, sia alle istituzioni, dargli rappresentanza in quanto produce molto va-



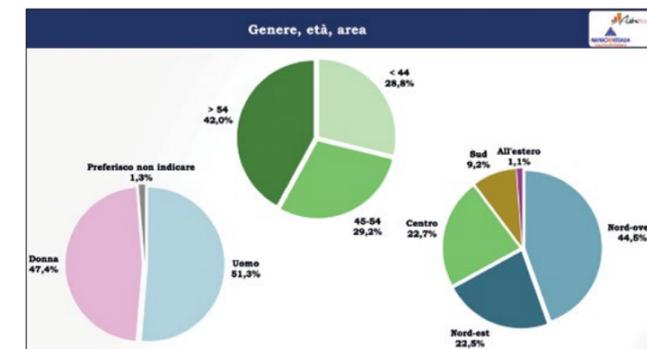
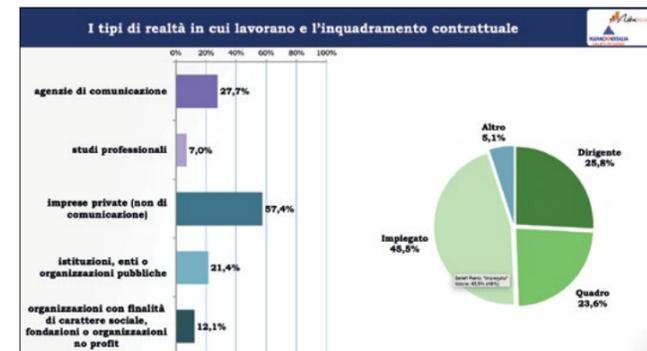
RITA PALUMBO

lore per il sistema Italia. In questo ci aiuta anche la norma UNI, che ha definito il comunicatore come un manager con alta professionalità. Noi vorremmo anche essere punto di riferimento per gli oltre 10mila giovani che si laureano in queste discipline, e collaborare a un processo di riforma del mercato del lavoro che gli restituisca valore".

## Formazione e certificazione

Per 4 intervistati su 5 (85%) le proprie competenze professionali dovranno crescere nei prossimi 3-5 anni per stare al passo delle evoluzioni tecnologiche come intelligenza artificiale e social media. Le competenze do-

vranno essere certificate: lo dice il 63% del campione, mentre il 66% ritiene opportuno un percorso di formazione per la certificazione allo scopo di garantire le proprie credenziali e quelle del cliente. Secondo l'84% del campione (49,4% molto e 34,8% abbastanza), infatti, i committenti non sono sempre in grado di valutare correttamente la vera qualità della comunicazione e dei comunicatori. C'è anche il nodo deontologia: per l'81% degli intervistati è sempre più difficile distinguere tra comunicazione e informazione, una mancanza che dovrebbe essere colmata con una corretta formazione deontologica soprattutto verso giovani comunicatori. "I comunicato-



ri – spiega Palumbo – non sono giornalisti, non fanno marketing, con fanno solo post su internet né organizzano eventi. L'esigenza dei comunicatori è di avere una propria identità economica e burocratica riconosciuta, per far sì che anche nei contratti, e nella relazione con le istituzioni, i comunicatori non siano nel 'calderone' delle professioni non ben identificate".

## Favorire il confronto

Rispetto all'indagine dell'anno scorso, una radiografia del mondo della comunicazione, le adesioni sono cresciute del 50%: "Uno degli obiettivi di Manageritalia è favorire il dialogo tra tutte le associazioni che si occupano di comunicazione – dice Palumbo –; confronto che è avvenuto in questa occasione sin nella fase di formulazione dei quesiti sottoposti dalla ricerca". A questo scopo sono stati avviati tavoli con due obiettivi: sensibilizzazione e informazione sulla professione del comunicatore, e sulla funzione certificatrice della norma UNI "da cui dobbiamo partire per dare uno strumento di identificazione di questi soggetti professionali, in modo che abbiano dignità nella contrattazione e nella valorizzazione economica".

## Prossime attività

Manageritalia si occuperà di cre-

are iniziative a sostegno della valorizzazione economica e del riconoscimento delle professioni della comunicazione, e quindi di "continuare il dialogo con tutte le associazioni del settore per rafforzare la rappresentanza e la tutela di questi professionisti sempre più strategici per il sistema Paese", dice Palumbo. "Come Manageritalia Executive Professional – spiega Carlo Romanelli, Presidente Manageritalia Executive Professional – vogliamo lavorare costruzione di una rete di soggetti che fanno riferimento al modo delle alte professioni in Italia, con uno sguardo più ampio al mercato del lavoro professionale anche in prospettiva internazionale, con la precisa ambizione di divenirne il soggetto collettivo che le rappresenta; in questo caso facciamo un ulteriore passo nell'esplorazione delle caratteristiche identitarie e professionali di una categoria di grande rilevanza, quella dei comunicatori, con l'intento di coglierne istanze, fabbisogni e percezioni del futuro. Così come per altri segmenti del mondo delle Alte Professioni, Manageritalia Executive Professional sta operando con una precisa idea di organizzazione di tali segmenti e di visione di rappresentanza degli interessi. Man mano che questa policy ci porterà a crescere, maggiore sarà la forza della nostra voce".

# Strategie Centromarca: il 62% delle aziende associate sceglie gli influencer per le proprie strategie digitali

Una ricerca Almed, Sensemakers e Comscore rivela che con questa leva di comunicazione le interazioni crescono del 20%; Instagram piattaforma imprescindibile

di **Silvia Antonini**

L'influencer marketing è diventato uno strumento rilevante in mano alle Industrie di Marca per coinvolgere sempre di più i potenziali consumatori sui media digitali. Lo dice una ricerca realizzata per Centromarca da Almed (Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore), Sensemakers e Comscore, che esamina le attività di branded content in collaborazione con influencer, creator, editori e team sportivi sviluppate nel corso di 12 mesi fino a giugno 2023 dalle aziende che fanno capo all'associazione presieduta da Francesco Mutti: 200 realtà tra italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che complessivamente sviluppano un giro d'affari di 58 miliardi di euro, un valore aggiunto di 11 miliardi di euro e occupano direttamente quasi 100mila addetti. La ricerca è stata condotta su un campione di 100 manager (direttori di funzione e professionisti in ambito comunicazione) attivi nelle IdM associate alimentari e non food, e su un database



VITTORIO CINO

di oltre 16mila post. Dallo studio emerge che il 62% delle aziende di Centromarca ha fatto ricorso a questa leva di comunicazione, con il risultato di generare livelli medi di interazione superiori del 20% rispetto al totale dei contenuti digitali pubblicati. In parti-

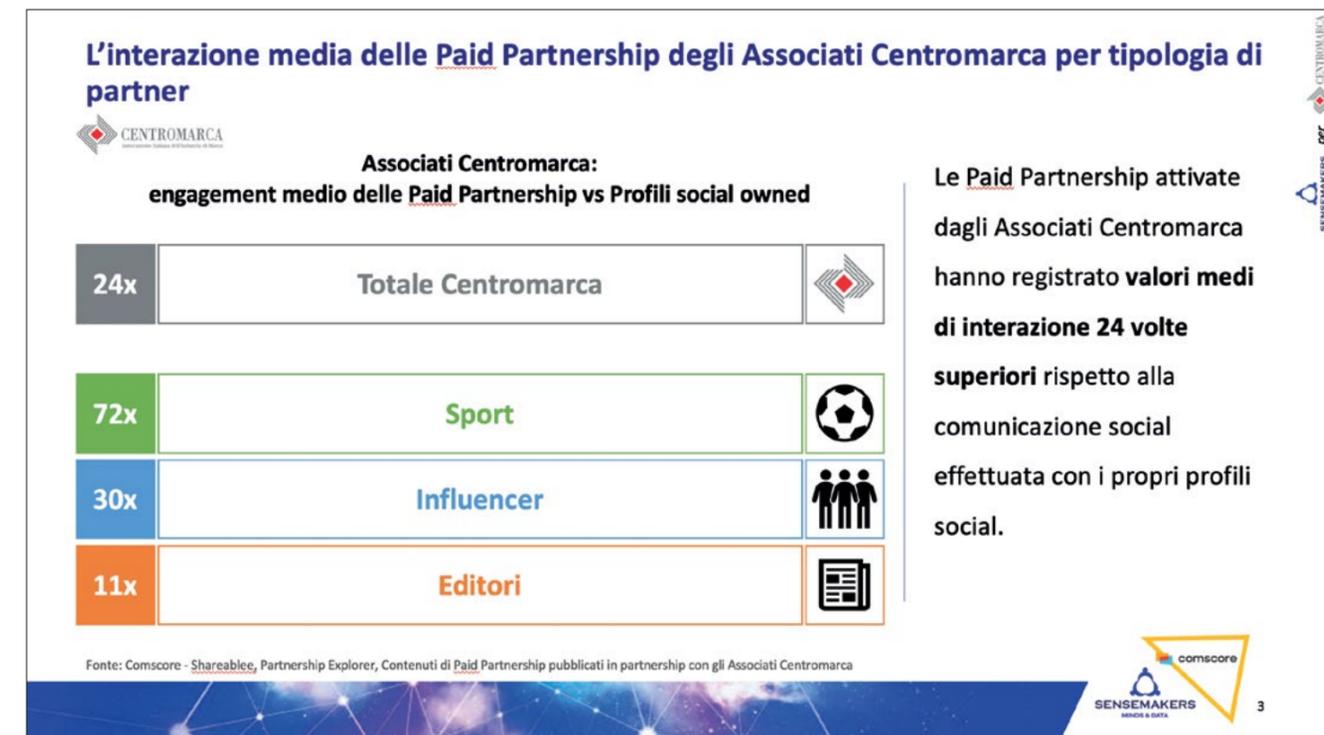
colare si rivelano efficaci i micro e nano influencer, che pesano per il 45% e superano le celebrity, le quali invece si attestano al 37%. Il 40% delle aziende ha privilegiato lo sviluppo di contenuti creativi per intrattenere, informare e ispirare i target.

## 'Paid partnership' volano delle interazioni

Le cosiddette 'paid partnership' si sono rivelate capaci di moltiplicare sensibilmente i livelli di engagement dei diversi pubblici di riferimento. Dall'analisi dei numeri emerge che i post brandizzati su Facebook e Instagram hanno prodotto un volume di interazioni 24 volte maggiore rispetto a quanto generato da profili social aziendali grazie alle partnership sia con i creator, sia con gli editori e con, in generale, il mondo dello sport. La distribuzione dei contenuti sponsorizzati delle Industrie di Marca sulle piattaforme citate si sviluppa per il 63% sui profili di editori, il 15% sui profili delle squadre sportive e per il restante 22% su quelli degli influencer. Il livello di interazione, però, segue logiche diverse che cambiano i rapporti di forza. Infatti, quasi la metà delle interazioni totali si osservano in ambito sportivo (45%), mentre la parte che rimane è quasi equamente distribuita tra editori (28%) e influencer (27%). "L'influencer marketing è una strategia di comunicazione in crescita per le Industrie di Marca - sottolinea Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca -. Questa tendenza rispecchia il quadro di ascesa e di professionalizzazione del settore in Italia e manifesta l'attenzione dei brand per modalità di relazione con i consumatori più qualitative, profilate e creative. Il 75% del campione afferma di aver sviluppato progetti nell'anno indagato, con risultati da non sottovalutare. Il livello medio delle interazioni di ogni post, realizzato da influencer sui profili Facebook e Instagram aziendali, è infatti 1,6 volte maggiore rispetto alla media del mercato italiano".

## Strategie di investimento

La pianificazione delle attività si concentra su un numero con-



tenuo di campagne, al massimo tre nel 52% dei casi. Anche se sono presenti nicchie ad alto investimento: circa il 17% delle aziende medie e grandi ha realizzato più di 10 progetti. Per il 54% dei manager le campagne rientrano in piani di comunicazione più ampi, con lo scopo, principalmente, di generare awareness, reputation ed engagement; la conversione alla vendita e la fidelizzazione dei consumatori sono ancora obiettivi minoritari. Per quanto riguarda i target di riferimento, le audience a cui si indirizza il maggior numero di campagne sono quelle delle fasce 25-35 (64%) e 35-45 (54%), mentre al momento solo il 29% delle industrie dichiara di rivolgersi alla fascia d'età 18-25. Nel breve termine, quindi, le aziende dovrebbero cominciare a realizzare progetti destinati a un pubblico più giovane. Emerge un'attenzione più contenuta per il range 45-55 (21%), mentre gli over 55 non sono segnalati tra i destinatari dei progetti, anche se in Italia è in crescita l'interesse di questi ultimi per gli influencer, soprattutto se caratterizzati da un'expertise tematica.

## Instagram piattaforma preferita delle aziende

Instagram è il luogo privilegiato per la realizzazione di proget-

ti di influencer marketing. I dati della ricerca rivelano che tutto il campione ha investito o investe su questa piattaforma. Tenendo conto del solo universo Meta, il peso delle interazioni realizzate dagli influencer è pari all'89% su Instagram, contro l'11% su Facebook. L'opportunità di conservare il contatto con fanbase consolidate e fasce di pubblico più anziane rende Facebook uno strumento tutt'ora da non trascurare nella pianificazione delle campagne. Questo social è, infatti, utilizzato dal 70% degli intervistati. In crescita TikTok, che viene incluso nei piani di influencer marketing già dal 31% delle IdM, alla luce della forte ascesa degli ultimi anni in termini di audience, e supera YouTube, scelto nel 28% dei casi.

## Criticità

Il contributo degli influencer alla produzione delle campagne, secondo le evidenze raccolte da Nicoletta Vittadini, direttrice del master Digital communications specialist dell'Università Cattolica, "è legato allo sviluppo di contenuti originali e di cross-fertilization dei target, orientata alla contaminazione dei pubblici per ampliare e diversificare le community. La collaborazione con gli influencer entra nelle pagine social delle imprese per

incrementare la visibilità e l'unicità dei contenuti: il 61% dei manager dichiara di realizzare soggetti di co-branding e il 44% sceglie collaborazioni finalizzate alla produzione di contenuti creativi per i propri profili. Le sponsorizzazioni restano una tipologia di campagna particolarmente utilizzata e presente nel 63% dei casi". Tuttavia, la scelta degli influencer (43%) e la misurazione dei risultati delle campagne (54%) sono i principali elementi di complessità riscontrati dai manager. "Sono segnali da considerare - rileva Domenico Susca, senior consultant di Sensemakers. La profilazione comportamentale delle audience, fondata sulle effettive interazioni e sentiment generati dai contenuti social, può essere uno strumento utile alle imprese per identificare potenziali partner in linea con i valori della marca e gli obiettivi della campagna, arricchendo così le metriche classiche, ovvero conteggio di follower, interazione cross-piattaforma e sulle singole piattaforme. La verifica strutturata di performance e obiettivi raggiunti può, inoltre, essere supportata da un'analisi complessiva dell'impatto delle campagne, che certifichi i risultati in termini di engagement, awareness, consideration, preference, purchase

intent e i relativi effetti sul consumatore finale".

## Lo scenario globale, oggi

Gli sviluppi strategici delle Industrie di Marca si inseriscono in un quadro complessivo che vede il mercato dell'influencer marketing in costante crescita. L'agenzia di strategie digital DeRev stima che nel 2023 gli investimenti complessivi in Italia dovrebbero crescere del 13% (nel 2022, secondo UPA e ONIM, la spesa in influencer marketing è stata di circa 300 milioni di euro). Secondo il Global Influencer Marketing Forecast di PQ Media, i ricavi globali del settore nel 2022 hanno raggiunto i 29,14 miliardi di dollari, in crescita del 21,5% sull'anno precedente. Quest'anno, invece si prevede una ulteriore crescita del 16,9%. Il mercato più rilevante resta quello degli Stati Uniti, che nel 2022 rappresentava oltre il 76% della spesa globale; tuttavia questo primato nei prossimi anni è destinato ad assottigliarsi proprio perché l'influencer marketing si sta rapidamente diffondendo in tutto il mondo e diventerà una componente fondamentale delle campagne di marketing omnichannel rivolte alle nuove generazioni di target iperconnessi.

# Scenari 'Creativity at a Crossroads': Dentsu Creative presenta lo studio Global CMO Report 2023

Il 72% dei Chief Marketing Officer pensa che l'industry debba prendere più rischi per creare relazioni forti con i consumatori

di **Francesca Graziani**

Un generale ottimismo da parte dei decision maker del marketing di fronte al cambiamento e alle sfide del futuro. È quello che emerge dal nuovo Global CMO Report 2023 di Dentsu Creative 'Creativity at a Crossroads'. Il report evidenzia un rinnovato senso di fiducia da parte delle aziende, in un periodo storico caratterizzato da forti cambiamenti, crisi e conflitti. L'85% degli intervistati afferma che la creatività è il principale catalizzatore per raggiungere il pubblico e promuovere la crescita economica. Il sondaggio è condotto su un campione di 700 Chief Marketing Officer negli Stati Uniti, UK, Australia, Brasile, Canada, Cina, India, Spagna e, per la prima volta, l'Italia. Emergono otto i temi chiave che mostrano come il settore della comunicazione sia oggi ad un bivio, sempre più permeato dalla creatività e dalla tecnologia.

## Conquistare il pubblico

In un'era in cui le piattaforme social, i retailer e i partner tecnologici stanno distogliendo l'attenzione del pubblico dai marchi, e in cui le interazioni consumatore-brand sono diventate sempre più esigenti e sofisticate, la principale preoccupazione dei CMO è creare un legame con



NICCOLÒ RIGO

un pubblico in rapida evoluzione. Per il 30% degli intervistati, "gestire la relazione con il cliente" è stato l'obiettivo principale per il 2023 e continuerà ad esserlo anche in vista del 2030. Fattore chiave è l'umanità, l'87% con-

corda sul fatto che le marche oggi si costruiscono attraverso un'esperienza coerente tra promesse del brand e realtà. Paradossalmente, gli strumenti per creare esperienza 'umana' sono anche l'intelligenza artificiale e

l'augmented reality: sfumando i confini tra online e offline. L'A.I. è motivo di cauto entusiasmo e l'87% concorda sul fatto che rappresenti il futuro della pubblicità e del marketing, soprattutto in termini di efficienza ma i contenuti creati da un essere umano saranno sempre vincenti. L'81% degli intervistati concorda sul fatto che i clienti saranno disposti a pagare un premium per i contenuti creati dall'uomo. L'intrattenimento sarà una componente chiave della costruzione del brand. Il 79% dei CMO lo considera fondamentale per catturare l'attenzione che l'advertising fa fatica a generare, e il 58% vuole più umorismo.

## 'Purpose', l'approccio sta cambiando

Il modo in cui gli esperti di marketing si avvicinano al purpose sta cambiando. Il 69% degli intervistati concorda sul fatto che siamo stati così concentrati sullo scopo da aver dimenticato 'come' vendere; sentiment che sale all'80% in Italia. Andando oltre le campagne di 'purpose washing', si ritiene che il purpose debba evolversi da un progetto parallelo ad un elemento integrante della strategia aziendale poiché ciò che è positivo per la società lo è anche per il business. Bilanciare scopo e profitto è un obiettivo ma anche una responsabilità e i CMO sono preoccupati (64%) per il panorama mediatico polarizzato, a volte tossico, che i brand potrebbero finanziare con i loro investimenti, anche inavvertitamente. Il 62% dei CMO è preoccupato per le potenziali conseguenze negative delle proprie campagne. Nonostante ciò, la pubblicità è considerata forza positiva e l'81% concorda sul fatto che i marchi possono utilizzare i propri budget per amplificare voci indipendenti e diversificate. In Italia, i



PATRICIA MCDONALD

CMO sono piuttosto scettici nei confronti del 'purpose marketing'. Dove però a livello globale il 'purpose washing' è stato abbandonato in favore della convinzione che i brand debbano giocare un ruolo chiave nella cultura, in

Italia questo switch non sembra ancora essere abbracciato da tutti. Quasi la totalità dei CMO globali (86%) sono d'accordo sul fatto che i brand dovrebbero fare cultura attraverso contenuto ed entertainment di proprietà, ma

questo orientamento è condiviso solo dal 68% dei CMO italiani.

## Superare il modello 'silos'

I CMO rimangono fedeli al potere trasformativo della creatività e l'85% vede la creatività come un catalizzatore della crescita economica, e chiedono flessibilità e diversità dalle persone con cui lavorano. L'83% ritiene che i brand traggano vantaggio dal consolidare i propri sforzi con una holding di agenzie, riconoscendo il potere della rete in un mondo guidato dai dati e dalla tecnologia. Tuttavia, l'85% apprezza la diversità di pensiero che deriva dalla collaborazione con più agenzie, sottolineando la flessibilità e l'agilità dei partner locali. I CMO vogliono la comodità di un'agenzia, con il potere di molte; sono convinti che per fare fronte alle necessità dei brand le agenzie partner debbano superare il modello a silos, considerato anche in Italia non più efficace da ben il 70% dei CMO. Su alcuni punti però i CMO italiani si discostano leggermente dai loro colleghi esteri. A partire da uno sguardo più critico e migliorativo sulla industria della pubblicità, che non ritengono essere capace di prendersi abbastanza rischi (72% in Italia contro la media globale del 60%). Problema contingente, le nuove generazioni: un CMO italiano su tre (32%) è preoccupato di come fare marketing alla Gen Z (23% a livello globale).

## Attenzione sul brand

I CMO italiani poi sono a livello globale quelli più fortemente d'accordo sia con la necessità di focalizzare l'attenzione sul brand (48%) ma anche che bisognerebbe insistere di più sulle attività di performance (40%), forse nel segno di una rinnovata consapevolezza che il modo più efficace di gestire gli investimenti stia nel bilanciare oculatamente la costruzione di brand a lungo termine da un lato e le attivazioni di vendite a breve termine dall'altro.

## A.I. generativa

Infine, ciò che colpisce dalla survey è un alto livello di attenzione, adozione e anche timore nei confronti dell'A.I.: l'82% dei

CMO italiani dice di pianificare a breve l'utilizzo dell'A.I. generativa contro solo il 26% della media globale. A questo però si accompagna anche un timore più spiccato che altrove sui possibili impatti dell'A.I. sul mondo del lavoro (il 68% dei rispondenti dichiara infatti di avere timore che l'A.I. possa un giorno prendere il loro posto di lavoro, contro il 57% dei rispondenti globali) e in generale sulla società (il 74% sono convinti che l'A.I. impatterà negativamente la società, contro il 61% a livello globale).

## I commenti

Patricia McDonald, Global Chief Strategy Officer di Dentsu Creative osserva: "Per conquistare il pubblico oggi dobbiamo connetterci negli spazi e nei luoghi che contano di più per loro. La sfida è che il pubblico sta cambiando: ha nuove aspettative, nuovi comportamenti e nuovi valori plasmati da un mondo profondamente connesso. Le loro aspettative sono aumentate vertiginosamente mentre la loro attenzione si è polarizzata. Oggi più che mai possiamo immergerci più profondamente nelle cose che amano e trovare più facile ignorare le cose che non amano. Pertanto, i brand devono essere costruiti in modi nuovi attraverso le esperienze, la cultura e l'azione. La scelta è semplice: coinvolgere o essere ignorati". "Dalla nostra ricerca viene fuori un'immagine chiara del pensiero e delle priorità dei CMO italiani. Innanzitutto, la convinzione che la creatività debba giocare un ruolo chiave nella crescita economica. Questo per spingere un'industria, quella della pubblicità, che deve imparare a prendersi più rischi per raggiungere i propri obiettivi e creare una relazione forte con i consumatori, specialmente con le nuove generazioni. Nella convinzione che per fare seguito a questa esigenza, il partner giusto sia quello che sa dare una visione integrata evitando di chiudersi in silo verticali e sapendo cogliere a pieno le potenzialità delle nuove tecnologie, AI in primis", commenta Niccolò Rigo, Chief Strategy Officer, Dentsu Creative Italy.

# Bilanci Casta Diva Group: nel primo semestre, il valore della produzione cresce del 21%, obiettivo ricavi 200-300 milioni nel 2025

Al via le attività nel mercato tv scripted; il nuovo Piano Industriale punta a creare un polo per competere a livello europeo nel mercato di riferimento

di **Elvira Rubini**

**C**asta Diva Group ha chiuso il primo semestre dell'anno con una crescita a due cifre sullo stesso periodo del 2022. La PMI quotata su Euro-next Growth Milano, guidata da Andrea De Micheli, porta a casa un incremento del valore di produzione pari al 21%, trainato dal business digitale e degli eventi. Nel prossimo futuro del Gruppo, lo sbarco nel mercato delle produzioni tv e film. "Continua la crescita organica a doppia cifra di Casta Diva Group - commenta il Presidente e Amministratore Delegato De Micheli - che conferma la nostra leadership in Italia negli eventi corporate. Le stime di Piano sono come minimo rispettate. Prosegue l'integrazione delle attività acquisite nel 2022, che iniziano a collaborare con le realtà più stagionate del Gruppo. Nel campo della produzione video, stiamo per entrare nel ricco mercato dei programmi tv scripted, ossia basati su una sceneggiatura, come film, fiction e serie tv. È una mossa strategica che è stata preparata con un impor-

## CASTADIVAGROUP

We Make Things Happen

tante investimento di tempo e denaro durante il primo semestre e darà i suoi frutti nel quarto trimestre di quest'anno e poi negli anni a venire, con un nuovo rapporto di collaborazione già aperto con RAI. Nel campo della LiveCom stiamo studiando come integrare in futuro, attraverso ulteriori acquisizioni, i settori non ancora coperti dalla nostra offerta: in particolare quelli degli eventi territoriali, dei congressi medici, delle sfilate di moda e delle grandi cerimonie". Nei primi sei mesi dell'anno il Gruppo ha varato anche il nuovo piano industriale 2023-2025, che ha come obiettivo la creazione di un polo nazionale da 200-300 milioni di fatturato che possa competere con i maggiori player europei del mercato di riferimento.

### I conti chiusi al 30 giugno 2023

● Il bilancio semestrale al 30 giugno segnala un valore della produzione pari a 50,5 milioni di euro (realizzata per la quasi totalità a livello nazionale), in forte crescita rispetto ai 41,7 milioni del periodo analogo dell'anno scorso. I ricavi dell'area Digital & Live Communication sono pari a 44,8 milioni, con un saldo positivo del 27% rispetto ai 35,4 milioni del primo semestre 2022. Questi ricavi sono relativi al settore corporate (convention, eventi web, road show, stand fieristici, team building, lanci di prodotto, conferenze stampa) organizzati da G2 Eventi, da Casta

Diva Ideas e da Genius Progetti (che include anche il brand We Are Live), nonché, in parte, dalla società Blue Note, che fattura però soprattutto nel settore B2C. I ricavi dell'area Video Content Production, gestita con Casta Diva Pictures, ammontano a 5,6 milioni e si confrontano con 6,3 milioni del primo semestre 2022 (-10% contro il periodo precedente), in lieve calo a causa dell'investimento per entrare nel settore dei programmi tv scripted.

● L'Ebitda Adjusted è pari a 4,1 milioni (+20% rispetto ai 3,4 milioni del primo semestre 2022) con un'incidenza dell'8,1% sul valore della produzione. L'Ebitda adjusted è calcolato al lordo di costi non ricorrenti per 641mila euro, che fanno riferimento principalmente ad oneri non direttamente inerenti la gestione caratteristica, quali spese per due diligence, consulenze legali, premialità di fine anno ai dipendenti, welfare aziendale non ricorrente, eccetera. L'Ebitda al 30 giugno 2023 è pari a 3,5 milioni, in incremento del 5% rispetto ai 3,3 milioni del primo semestre 2022.

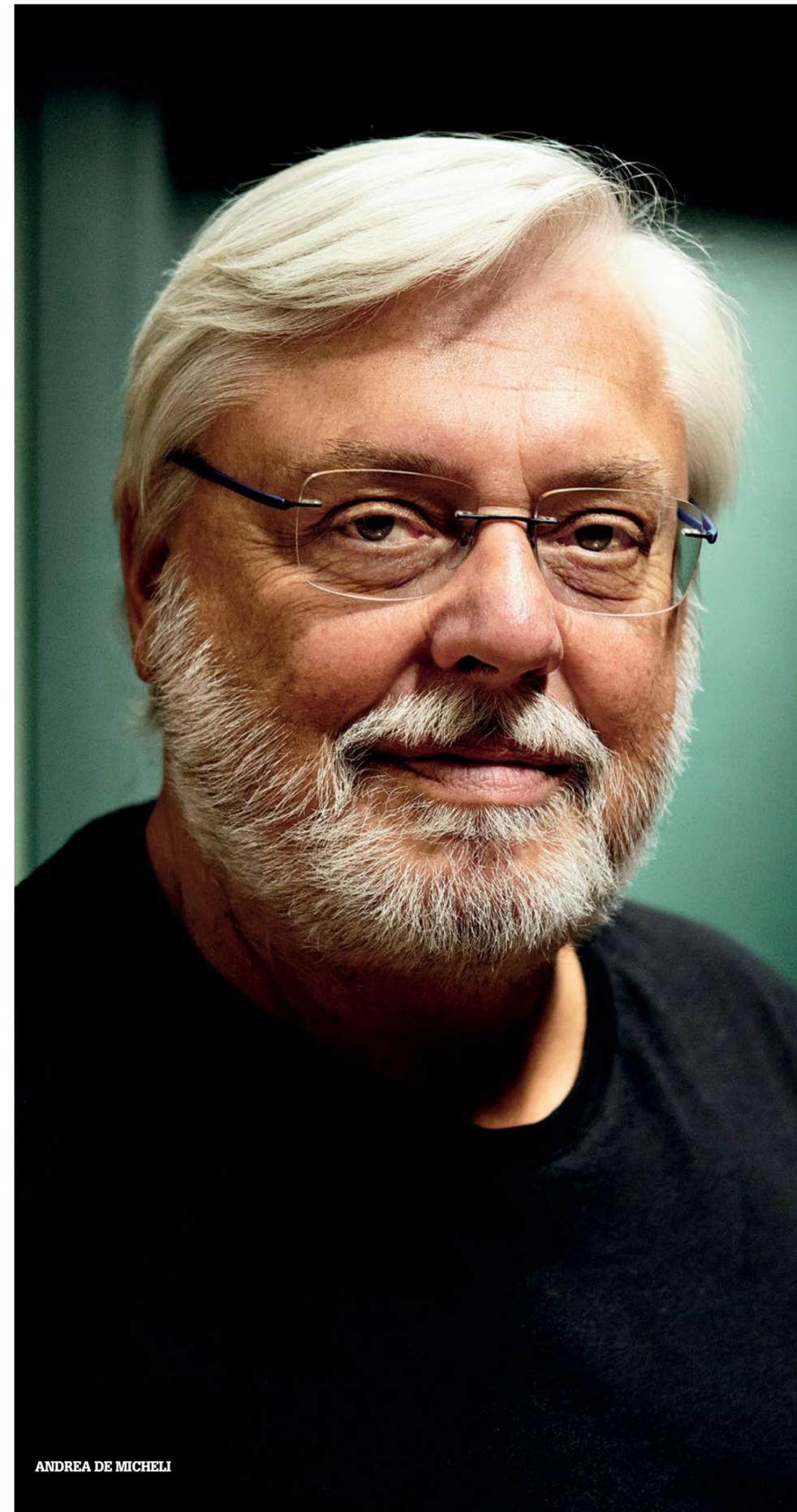
● L'Ebit passa da 2,3 milioni del 30 giugno 2022, dopo ammortamenti, svalutazioni e accantonamenti, a 2,1 milioni del 30 giugno 2023 con una contrazione del 7% mentre l'Ebit Adjusted passa da 2,5 milioni del 30 giugno 2023 a 2,8 milioni del 30 giugno 2023 con un incremento del 14%. Il risultato ante imposte è pari a 1,8 milioni (2,2 milioni al 30 giu-

gno 2022) dopo oneri finanziari netti pari a Euro 380 mila. Sulla base dei risultati economico patrimoniali di CDG al 30 giugno 2023 approvati in data odierna e del portafoglio ordini sviluppato nel terzo quadrimestre 2023, la società conferma le stime di Piano per l'anno 2023 comunicate al mercato il 3 aprile 2023.

● Per quanto riguarda il risultato netto, il primo semestre chiude con un risultato positivo di 1,8 milioni, che si confronta con il dato riportato al 30 giugno 2022 pari ad 2,2 milioni (-18%, rispetto al 30 giugno 2022). Il Patrimonio netto consolidato al 30 giugno 2023 è pari a 10,2 milioni, di cui 9,3 milioni di pertinenza dei soci della capogruppo (+19% su 7,8 milioni al 31 dicembre 2022). L'incremento è riconducibile al positivo risultato di periodo. La posizione finanziaria netta (indebitamento finanziario netto) al 30 giugno 2023 registra un incremento di 900mila euro rispetto ai 2,8 milioni del 31 dicembre 2022, dovuto alle dinamiche legate al capitale circolante netto a servizio dello sviluppo del business e agli oneri non direttamente inerenti la gestione caratteristica di cui sopra.

### Al via il Piano Industriale 2023-2025

Il nuovo piano industriale 2023-2025 prevede a fine 2025 un valore di produzione pari a 105,1 milioni, 11,1 milioni di Ebitda adjusted (Ebitda margin 10,5%),



ANDREA DE MICHELI

9 milioni di Ebit adjusted, -4,5 milioni di Posizione Finanziaria Netta (cassa). Le linee strategiche che sosterranno la crescita sono: aggregare il mercato della Live Communication in Italia; semplificare la struttura aziendale, digitalizzare i processi, ridurre i costi; rendere sostenibili le attività e raggiungere obiettivi ESG; espandere la diversificazione dell'offerta e il reach internazionale attraverso operazioni di fusione e acquisizione, in entrambi i segmenti dell'attività; monitorare e integrare le novità tecnologiche; valorizzare il titolo azionario; remunerare l'azionariato. Il Piano indica per il Gruppo due strade: da un lato, il consolidamento del core business con l'aumento del portafoglio dei top client e l'ampliamento dei volumi derivanti da quelli storici, dall'altro, l'espansione verso segmenti del mercato complementari e mediante specializzazione verticale per industry. I numeri del Piano, prudenzialmente, non comprendono eventuali contributi significativi dovuti alle acquisizioni, che sono comunque un possibile driver di ulteriore miglioramento del Piano, nell'arco del quale è prevista la distribuzione di dividendi per una cifra non inferiore a 3 milioni di euro.

### Il trend a fine settembre

Intanto, alla fine di settembre, il valore della produzione si attesta a 71 milioni di euro, in crescita del 28% rispetto allo stesso periodo dell'esercizio precedente, che era a quota 56 milioni. Nel terzo trimestre, in particolare l'incremento si attesta intorno al 49% sullo stesso periodo del 2022 (21 milioni contro 14 milioni), grazie al perdurare della forte domanda di eventi che il Gruppo riesce a intercettare. Il backlog al 30 settembre 2023 (commesse già ordinate da evadere entro l'anno) si attesta per ora su 15 milioni, ma è previsto in aumento, grazie alle consuete richieste natalizie. La somma dei due valori al 30 settembre 2023 ammonta a 86 milioni e rappresenta il 99% del risultato previsto dal Piano (87 milioni).

# Consumi Mercato TMT, per gli italiani connettività, tecnologia e contenuti sono una priorità



La ricerca EY 'Decoding the digital home study' rivela che, nonostante il caro vita, meno di un consumatore su cinque cerca di ridurre la spesa in prodotti e servizi dell'hi-tech

di Rosa Colli

Inflazione e caro vita in aumento sono condizioni che inducono gli italiani a un costante controllo del portafoglio, ma questo non gli impedisce di acquistare tecnologia, connettività e contenuti. Anzi, questi servizi rappresentano una priorità da parte dei consumatori del nostro Paese anche in tempi di prudenza negli acquisti, tanto che meno di una persona

su cinque sta cercando di ridurre la spesa in prodotti e servizi tecnologici. Una vera e propria resilienza in questo ambito, come la chiama EY, che ha pubblicato la ricerca 'Decoding the digital home study', una indagine condotta su 2.500 famiglie in Italia e oltre 20mila a livello globale, per analizzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della tecnologia, dei media e delle telecomunicazioni. Dalla survey emerge anche una forte propensione alla ricerca di nuove tecnologie, anche a fronte del pagamento di un 'premium price'. In ogni caso, il 60%, cerca di risparmiare attraverso il confronto e la comparazione dei prezzi, o con la ricerca di offerte congiunte.

## Dove spendono di più gli italiani

In quali ambiti spendono di più gli italiani? Anche se la percezione del rapporto qualità-prezzo per servizi di connettività è un po' in calo rispetto all'anno precedente, in particolare relativamente ai servizi mobili (62%,

contro il 65% del 2022), il 50% delle famiglie ritiene che i contenuti acquistati dal proprio fornitore di banda larga abbiano un buon rapporto qualità-prezzo, rispetto al 41% dello scorso anno. Allo stesso tempo, la disponibilità a pagare un prezzo premium per nuove tecnologie sta aumentando di anno in anno: 31% per un piano mobile 5G (con uno scarto positivo di 7 punti percentuali); 32% per contenuti in 4K o super HD (+6 punti percentuali); 41% per eventi sportivi in televisione (+7 punti percentuali). Inoltre, crescono gli utenti disposti a pagare di più per la connettività a fronte di un miglior servizio di assistenza clienti (36%, in aumento rispetto al 31% del 2022).

## Connettività e affidabilità

Centrale nelle priorità dei consumatori, in tema di connettività, è l'affidabilità della rete: le caratteristiche più importanti sono la velocità garantita, al 46% nella media globale e al 48% per l'Italia, la garanzia di copertura Wi-Fi tra le

mura domestiche (39% media globale e 43% in Italia) e la trasparenza dei prezzi (40% media globale e 46% per l'Italia). La percezione relativa alla qualità di internet da rete fissa sta comunque migliorando in Italia: il 29% delle famiglie dichiara di aver avuto problemi di affidabilità della propria connessione internet, un dato in diminuzione rispetto al 34% dello scorso anno ma comunque in ritardo rispetto alla media globale (26%). Allo stesso tempo, il 36% delle famiglie italiane riscontra spesso problemi nella qualità della connessione dati da rete mobile in casa, rispetto al 29% della media globale. Quindi, il principale miglioramento che i consumatori vorrebbero dal proprio internet provider riguarda una maggiore affidabilità della rete (38%), un valore al di sopra di quello riscontrato negli altri mercati analizzati (33%).

## Contenuti e streaming

Il consumo di televisione tradizionale è in calo relativamente diversi generi di contenuti, men-

tre cresce l'importanza delle piattaforme streaming, che risultano le preferite dai consumatori, non solo per la visione di film (50%) o serie tv (37%), ma anche per musica (36%) o contenuti per bambini (28%). Si afferma sempre di più la tendenza di orientarsi verso servizi streaming con inserimenti pubblicitari, per accedere a offerte più vantaggiose economicamente, e questo condiziona le politiche delle piattaforme che sfruttano l'advertising per proporre nuovi modelli di consumo: il 38% delle famiglie italiane, per risparmiare, è interessato ad acquistare un servizio di streaming più economico ma con pubblicità inclusa, a fronte di un 29% di famiglie disposte a pagare di più per lo streaming senza pubblicità, in calo rispetto al 30% dell'anno scorso. Proprio il prezzo dell'abbonamento è il primo fattore considerato dalle famiglie nella valutazione di servizi di streaming (61% a livello globale e 64% in Italia), e anche la specificità e l'ampiezza dei contenuti sono tra i principali criteri di selezione. Ovviamente le promozioni hanno un certo peso, e un quarto delle famiglie in Italia è ricettivo nei loro confronti. Il 31% delle famiglie italiane è interessato anche alla facilità di navigazione e di controllo. Tuttavia, emergono anche i primi chiari segnali di stanchezza riguardo al proliferare di piattaforme e contenuti: il 50% delle famiglie italiane ritiene infatti che ci sia troppa scelta. Ciò genera una crescente domanda di aggregazione dei contenuti, il 39% dei consumatori sarebbe disposto a pagare di più per accedere a tutti i contenuti su un'unica piattaforma, percentuale che sale al 53% nella fascia 18-24 anni.

## Il mercato della smart home è in crescita

Il costo dei dispositivi smart home si sta riducendo: il 34% degli italiani pensa che questi prodotti abbiano un prezzo ragionevole (in crescita di 5 punti rispetto al 2022 e superiore alla media globale del 33%). Il 40% percepisce il valore aggiunto portato da questi dispositivi (in crescita di 3 punti rispetto al 2022 e in linea con la media globale),



Irene Pipola

mentre il 44% ritiene che è familiare con i loro benefici (+4 punti percentuali). Il trend è in crescita, confermato anche dall'adozione dei singoli dispositivi, e in particolare della smart tv: oltre 6 famiglie italiane su 10 ne hanno una e il resto afferma che la acquisterà nei prossimi 5 anni. Aumentano i dispositivi legati a lavanderia, luce e riscaldamento. I principali criteri di acquisto riguardano la fiducia nel brand, l'attrattiva del prezzo e la sicurezza dei dati, menzionati da 4 italiani su 10. Sussistono i timori legati alla sicurezza dei dati e alla compatibilità tra dispositivi di diversi brand, ma entrambe queste preoccupazioni diminuiscono di rispettivamente di 6 e 5 punti nel triennio.

## I consumatori vogliono offerte bundle

La competizione nel mercato tecnologia, media e telecomu-

nizzazioni si gioca quasi esclusivamente sul prezzo, così gli operatori provano ad aumentare la propria base clienti tramite la vendita congiunta di servizi di connettività e contenuti in pacchetti di offerta integrata (bundle) da un singolo fornitore. In Italia quattro persone su dieci affermano di propendere per questa scelta, mentre il 63% (45% nel 2022) considera il bundle un modo per risparmiare. E' anche più comodo avere una singola fattura e un singolo punto di contatto. Il trend è confermato dai numeri: più della metà degli intervistati (57%) è interessata ad acquistare, come parte integrante del proprio pacchetto di rete fissa, servizi tv, che per il primo anno raggiungono la stessa quota dei servizi di rete mobile (57%), o servizi di sicurezza online e tutela della privacy (53% vs 49% nel 2022). Servizi aggiuntivi

come cloud, utilities, home working, gaming e healthcare & wellness crescono quasi a doppia cifra. I consumatori si interessano a bundle collegati ai servizi di streaming, a prodotti e-commerce o di eventi in sconto, il 45% a deal su prodotti elettronici, e circa 4 su 10 a sottoscrizioni di rete o di altre piattaforme streaming.

## Customer care, fidelizzazione, trasparenza

"L'esperienza di acquisto sta subendo variazioni significative, oggi i consumatori sono meno inclini a visitare store fisici o virtuali di un singolo fornitore - che calano dal 55% al 41% -, e più interessati a spazi dove possono avere maggiore scelta di brand. L'aumento dei prezzi, inoltre, porta i consumatori ad essere sempre più attenti e sensibili alle variazioni di prezzo. Essere in grado di comunicare tali variazioni in maniera chiara ed efficace può aumentare la fidelizzazione della propria clientela" commenta Irene Pipola, Italy TMT Leader di EY. Un italiano su due ritiene che le spiegazioni fornite sulle variazioni dei prezzi della rete siano difficili da capire, con una percentuale maggiore nelle fasce più anziane. Un terzo delle famiglie ritiene invece che tali informazioni siano difficili da trovare, in particolare modo tra le fasce più giovani. Salgono molto i siti di comparazione, che crescono dal 13% del 2022 al 23% nel 2023. Se i consumatori scelgono gli store fisici i motivi sono il risparmio di tempo (24%) e la comparazione di prodotti (13%). Cresce la soddisfazione verso l'assistenza clienti, passando dal 50% del 2022 al 60% nel 2023, con un livello di interazioni in lieve crescita (+1 punto percentuale). I consumatori preferiscono meno i call center, che passano da 55% a 51%, in favore di altre forme di interazione, come le e-mail (dal 5% all'11%) ed i contatti sui social media (+1 punto percentuale). Aumenta inoltre l'interesse verso le esperienze di internet immersivo, che passa dal 30% nel 2022 al 35% nel 2023, con una maggiore rilevanza per le fasce d'età tra i 18 ed i 44 anni.

La crescita si attesta al 6%, con un rallentamento rispetto al 2021 a causa dell'inflazione che preme sul potere di acquisto dei consumatori

di Rosa Colli

**N**el 2022, il valore del fatturato dell'e-commerce B2C europeo è cresciuto da 849 miliardi di euro nel 2021 a 899 miliardi di euro, con un tasso di crescita pari al 6% che però registra un rallentamento rispetto al trend del +12% verificatosi del 2021 rispetto al 2020. Lo dice il Report europeo sull'e-commerce 2023 di Ecommerce Europe ed EuroCommerce. Le principali motivazioni di questo andamento risiedono nell'impatto della guerra tra Russia e Ucraina, ma anche nell'elevato tasso di inflazione che ha esercitato una pressione al ribasso sul potere d'acquisto dei consumatori. Il report sottolinea, però, che proprio l'aumento dei prezzi è stato il principale fattore di crescita del fatturato dell'e-commerce in diversi Paesi europei. Tuttavia, i livelli più bassi di volume sono stati in parte compensati da un aumento degli acquisti di servizi online (ad esempio, viaggi). Complessivamente, il settore continua a progredire e si prevede che continuerà a registrare andamenti positivi nel 2023.

#### Fattori che influenzano il comparto

Per descrivere meglio l'impatto significativo dell'inflazione sul settore, il report di quest'anno ha aggiunto stime sui trend calibrate in base agli andamenti dell'inflazione in l'Europa e tutte le sue regioni. Nel 2021, la crescita europea dell'e-commerce calcolata in base all'inflazione era ancora molto forte (+9%), ma è crollata nel 2022 a causa della spinta inflazionistica, riducendosi per la prima volta in assoluto (-2%).

## Mercato Commercio elettronico in Europa, nel 2022 vale 899 miliardi di euro



Roberto Liscia

Le niche regioni che non hanno registrato un calo nel 2022 sono state l'Europa orientale (+5%) e l'Europa meridionale (+13%). Nel 2023, il mercato ha iniziato a riprendersi grazie al calo dell'inflazione, il che porta a prevedere un ritorno di crescita nel 2023 (+2%). Il report identifica inoltre i progressi tecnologici (ad esempio 5G, AR/VR e portafogli digitali) e le nuove soluzioni di acquisto (ad esempio SaaS) come fattori che favoriscono una maggiore penetrazione dell'e-commerce e, quindi, come un'opportunità per attenuare i divari regionali. Un altro aspetto emerso dal report è la crescente domanda di un e-commerce più sostenibile, che dovrebbe basarsi su consegne e resi più efficienti,

nonché su modelli di consumo e produzione più ecologici.

#### Mercato digitale decisivo per l'Italia

Nonostante 30 anni di mercato unico, le aziende incontrano ancora difficoltà nelle vendite transfrontaliere, a causa di una frammentazione del mercato e delle barriere burocratiche che solo l'iniziativa politica può risolvere e far cadere. Lo sottolinea il Segretario Generale di Ecommerce Europe Luca Cassetti; mentre Christel Delberghes, direttore generale di EuroCommerce, anticipa che nel 2030 le vendite online rappresenteranno il 30% delle vendite al dettaglio. Infine Roberto Liscia, Presidente di Netcomm ed Executive Board Member di

Ecommerce Europe ha commentato: "Secondo l'E-Government Development Index, che di fatto misura la volontà e la capacità dei Governi di implementare tecnologie per fornire servizi pubblici, l'Italia occupa il 37esimo posto, preceduta da Grecia e Polonia, ed è ben distante dalle prime posizioni occupate da Paesi come Danimarca, Finlandia, Islanda, Svezia, Paesi Bassi e Regno Unito. Questa evidenza mette i nostri policymaker di fronte all'urgenza di promuovere l'adozione di tecnologie e soluzioni digitali a favore di tutti i cittadini e le imprese del nostro Paese. I vantaggi economici e occupazionali che derivano dal digitale sono ormai un dato di fatto: l'intera catena del valore di questo

comparto è il primo driver di crescita dell'economia italiana con un valore di 71 miliardi di euro, 723mila imprese coinvolte e circa 378mila lavoratori occupati".

#### L'e-commerce nel Fashion&Lifestyle

Intanto, Netcomm ha reso noti i dati relativi ai trend dell'e-commerce nel settore Fashion&Lifestyle così come fotografati dalla decima edizione di 'Netcomm Focus Fashion & Lifestyle'. Nel 2022 gli acquisti online nel fashion in Europa pesano fino al 42% del totale acquisti in questo settore. I consumatori sono sempre più sensibili ai valori della sostenibilità: il 68% degli acquirenti italiani di marchi lifestyle è intenzionato a comprare meno prodotti per ridurre l'impatto ambientale. Anche per questo motivo, secondo Netcomm, i brand stanno aumentando gli investimenti per comunicare iniziative sostenibili e allinearsi ai valori dei consumatori.

#### Comportamenti di acquisto, tra online e punti di vendita fisici

Gli acquisti di abbigliamento coronano sui dispositivi mobile: quasi la metà delle insegne retail del fast fashion (il 49%) offre l'acquisto a distanza tramite app. Sul totale degli acquirenti online in Italia, il 33% compra prodotti di abbigliamento, il 27% prodotti beauty (cosmetica e profumeria), il 18% articoli di arredamento e casalinghi (home), ma solo il 12% accessori come gioielli e orologi. Prima dell'acquisto, spesso i consumatori consultano la vetrina digitale del brand. I primi tre driver dell'acquisto online sono il prezzo, l'assortimento e la possibilità di restituire il prodotto con facilità oppure gratis. Tuttavia, negli acquisti di abbigliamento il consumatore dà maggiore importanza alla vasta scelta, anche se deve pagare un prezzo maggiore. "Negli ultimi anni, i confini tra i canali online e offline stanno progressivamente scomparendo, motivo per cui anche i brand Fashion&Lifestyle sono chiamati a mettere in atto profonde trasformazioni in ottica omnicanale. Per dare un'idea della dimensione del mercato, quest'anno in Italia gli acquisti



Valentina Corbetta

digitali nel fashion hanno raggiunto un valore di 5,8 miliardi di euro, in crescita dell'11% rispetto al 2022. Per le aziende, questo significa rivedere organizzazione, tecnologie e processi per diventare più agili e riuscire così ad affrontare con successo i competitor nativi digitali che ora stanno entrando anche nella distribuzione fisica. Questo non è necessariamente un fattore negativo per il settore Fashion&Lifestyle, capace di recepire e interiorizzare le nuove dinamiche dei consumatori, sfruttando anche nuovi trend come il social commerce", ha commentato Roberto Liscia.

#### Online e offline

Secondo le indagini di Veepee, operatore e-commerce attivo nel

settore delle flash-sales, l'85% degli e-shopper italiani si informa prima di fare un acquisto online, ancora più della media europea del 70%; e per il 91% l'online ha inciso sul modo di comprare negli store fisici. In generale, oggi i consumatori di prodotti Fashion&Lifestyle sono sempre più multicanale, con un progressivo assottigliamento dei confini tra online e offline, i quali tendono a influenzarsi sempre più a vicenda. Infatti nel 30% circa degli acquisti di abbigliamento, gli acquirenti consultano almeno un servizio online prima di comprare nel negozio fisico, e viceversa. L'influenza dell'online sugli acquisti in store è ancora più elevata per prodotti beauty (44%) e calzature (59%), con valori massimi

per l'arredamento (62%). L'ibridazione tra online e offline passa anche attraverso i servizi digitali messi a disposizione dalle insegne retail, come il book & collect.

#### La sostenibilità sempre più ricercata

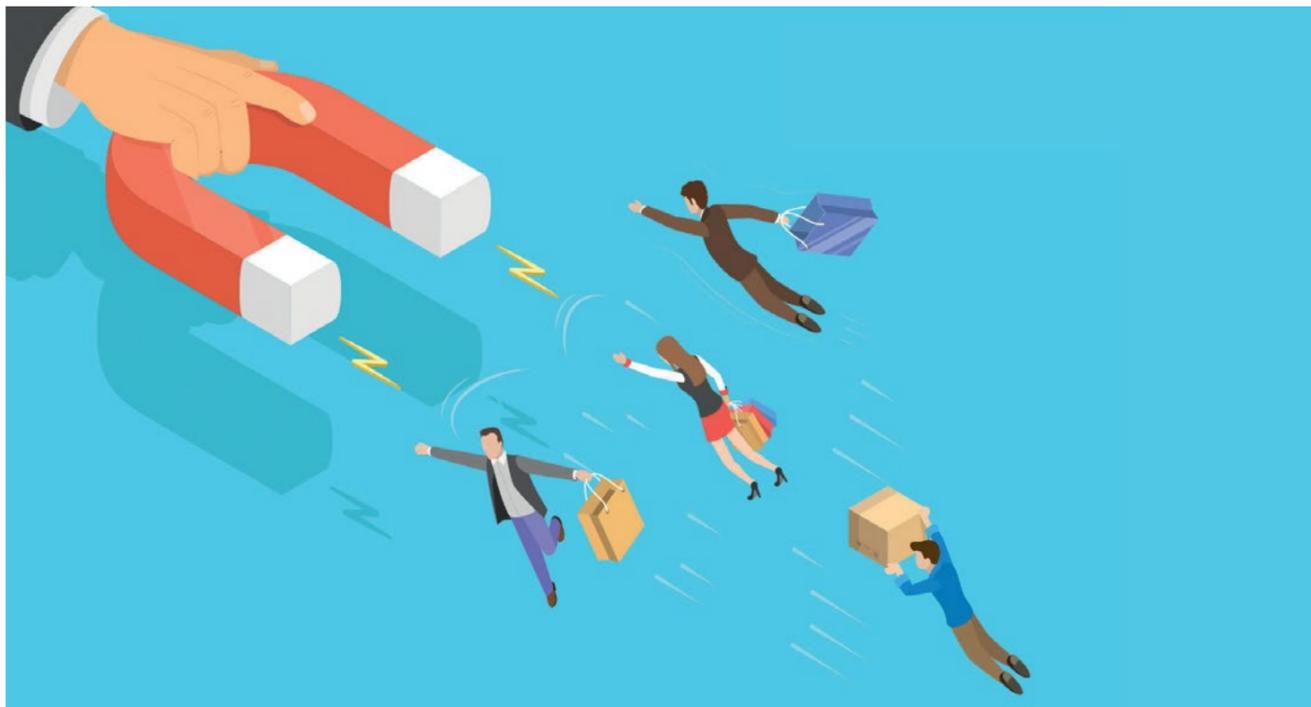
Il 46% degli italiani afferma che l'e-commerce ha contribuito nella scelta di acquistare prodotti più sostenibili, un dato sopra la media europea (37%). La preoccupazione per l'ambiente è anche il principale motivo di acquisti second-hand per gli italiani: 1 italiano su 2 ha comprato o venduto articoli di seconda mano negli ultimi 12 mesi. Il 45% lo fa per ridurre gli sprechi e il 39% per prolungare il ciclo di vita dei prodotti o per dargli una seconda vita, a differenza del resto dell'Europa che ricorre al second-hand per risparmiare.

#### Innovazione

La tecnologia per il digital retail sta andando nella direzione di soluzioni che superino non solo quelle tradizionali - dette 'monolitiche', che concepivano front-end, ossia la 'vetrina' dove viene esposto il prodotto, e back-end, la parte gestionale del prodotto, come due facce della stessa medaglia, col fine ultimo di portare l'utente a finalizzare l'acquisto sul sito e-commerce dell'azienda - ma anche quelle headless, che disaccoppiano back-end e front-end. Il futuro è invece nelle soluzioni componibili, dove ogni componente è indipendente e modificabile singolarmente, in modo da abilitare la vendita del prodotto attraverso i diversi touchpoint, a vantaggio di un'esperienza di acquisto sempre più fluida. "L'e-shopper oggi è sempre più informato, attento al prezzo e in cerca di qualità - conclude Valentina Corbetta, Country Manager Italia di Veepee -. Notiamo anche un interesse crescente nei confronti dei marketplace, che uniscono prezzo competitivo e ampia scelta nelle proposte. Per i brand le opportunità sono quindi numerose per coinvolgere ed ingaggiare un cliente curioso ed esigente, che si aspetta da loro una relazione sempre più personalizzata, in grado di intrattenerli con modalità innovative".

La ricerca 'The Relationship Economy 2023' suggerisce alcune strategie per rafforzare la relazione con i clienti

## Scenari Brand loyalty: per lo stesso prodotto i consumatori si rivolgono a 4,75 marchi diversi



di **Francesca Graziani**

La brand loyalty è un concetto messo sempre più in discussione; un tempo le persone si affezionavano a una specifica marca e si affidavano a essa interamente. Ma oggi questo genere di fedeltà è un ricordo lontano: un consumatore è attirato in media da 4,75 marchi dello stesso prodotto, e contemporaneamente mostra una certa inclinazione verso la varietà. È quanto emerge da 'The Relationship Economy 2023', una ricerca presentata nell'ambito del convegno 'CRM Impact - Customer Engagement edition' organizzato da Twilio società americana leader nel settore dell'engagement dei clienti, ed Exelab, il primo system integrator di HubSpot in Italia, che si è tenuto lo scorso 5 ottobre a Milano. La ricerca è stata condotta tra giugno e agosto 2023 su 6.050

consumatori (di età superiore ai 18 anni) e 1.811 esperti di marketing in tutta Europa, e ha cercato di analizzare le ragioni per cui i consumatori sono diventati più propensi a esplorare numerose opzioni invece di votarsi a una sola marca come accadeva in passato. La ricerca ha permesso anche di mappare alcune possibili azioni che le aziende possono mettere in atto per costruire relazioni forti con i propri clienti.

### Marketing incoerente e clienti infedeli

Dalla ricerca emerge che i brand, per loro stessa ammissione, fanno molta fatica a stare al passo con l'evoluzione delle esigenze e dei comportamenti dei clienti. Per il 44% dei marketing manager questa è forse la sfida principale, a cui si aggiunge, per il 42%, una conoscenza ancora incompleta dei propri clienti; la difficoltà di mantenere alto l'interesse (40%)

e quella di creare esperienze coerenti tra i canali (35%). Infatti, quattro su cinque consumatori intervistati (81%) riferiscono di aver 'abbandonato' un marchio: le motivazioni principali sono la scarsa affidabilità (44%), una comunicazione lacunosa (30%) in cui ad esempio non si riesce ad avere una risposta dal brand; o, al contrario, una comunicazione eccessiva e insistente (28%). Come dimostrano i dati c'è una linea sottile tra troppa e troppo poca comunicazione, sottolineando la necessità di trovare il giusto equilibrio nelle interazioni con i clienti. In particolare, rispetto alle tattiche di marketing il 45% degli intervistati dichiara che a minare rapporti che prima erano duraturi è stata la presenza di annunci pubblicitari con over-targeting (per esempio ads che seguono il cliente ovunque), prezzi incoerenti (39%), una comunicazione eccessiva (35%), o non persona-

lizzata (34%) e l'utilizzo di cookies di terze parti (33%).

### Ripensare la lealtà

Per avere successo in questo contesto i brand devono essere consapevoli che emergeranno sempre nuove tendenze nel comportamento dei consumatori e dovranno continuare ad adattare il proprio approccio di conseguenza. La ricerca promossa da Twilio evidenzia come oggi trasparenza (44%) e affidabilità (41%) siano le qualità principali che i consumatori europei cercano dai marchi. Nel mondo di oggi, insomma, non c'è spazio per l'autocompiacimento quando si tratta di interazioni con i clienti. In questo nuovo panorama, chiarezza, competenza ed efficienza hanno la precedenza sulle connessioni emotive che in passato erano forse la principale ragione della costante fedeltà. Infatti, lo studio ha rivelato che il 31% degli intervistati



EMANUELE CARONIA

quando entra in contatto con un brand dà priorità alla competenza (ottenere informazioni e risposte da qualcuno informato), mentre il 24% premia l'efficienza (ottenere informazioni e risposte velocemente). Le connessioni emotive scendono al 15% e solo il 22% dei consumatori ha citato la "durata della relazione" come una delle cose che ricercano in un brand. Risultato in netto contrasto con la ricerca condotta da Twilio lo scorso anno, in cui i consumatori attribuivano quasi la stessa importanza a questi tre pilastri, in particolare 25% efficienza, 25% connessione emotiva e 24% competenza. La fedeltà alla marca ha assunto così una nuova dinamica. Può cambiare su base giornaliera, settimanale o annuale a seconda delle preferenze, delle priorità, della percezione del marchio e delle esperienze del consumatore e ovviamente anche in base alla situazione economica più ampia so-

prattutto in periodi come quello attuale in cui l'inflazione è elevata. Per il 31% degli intervistati è il prezzo a guidare la scelta.

### La nuova strategia di marca: rispetto nella gestione dei dati

Per ravvivare la relazione tra consumatori e brand - che come evidenziato dalla ricerca è stata compromessa da tattiche di marketing troppo aggressive e forse anche politiche di prezzo non sempre lineari - gli esperti di marketing devono definire confini oltre i quali non andare e imparare a gestire dati e informazioni rilevanti con un maggiore riguardo. Questo permetterà loro di adeguare l'attività ad uno standard più elevato, dove rispetto ed empatia guidano le interazioni più significative.

### I dati proprietari: la strada giusta per

### ricucire la relazione con il consumatore

Sicuramente l'uso più consapevole di dati proprietari di prima parte (ovvero le informazioni sui clienti raccolte direttamente dal proprio sito web o applicazione, o attraverso il proprio e-commerce, programma di loyalty, ecc) e di parte zero (vale a dire i dati che vengono direttamente e volontariamente lasciati dall'utente, per esempio attraverso sondaggi o la compilazione di form) può portare ad un migliore percorso della loro comprensione, ad una conseguente personalizzazione efficace e ad un coinvolgimento più duraturo nel tempo. Raccogliendo informazioni direttamente dai clienti e adottando pratiche trasparenti relative all'utilizzo e all'archiviazione dei dati, i marchi possono dimostrare il massimo rispetto anche per la privacy e le preferenze dei propri clienti. I dati proprietari dei clienti hanno anche molti altri vantaggi: portano con sé previsioni più chiare e definite su ciò che potrebbero preferire o sul loro comportamento futuro e quindi migliorare la qualità delle interazioni con loro. Infatti i dati di prima parte e zero parte provengono da processi che i clienti seguono volontariamente, quindi sono più accurati e precisi e molto più adatti ad essere utilizzati come spinta per operazioni ad alto valore strategico, soprattutto dal lato del marketing. Tra queste, personalizzare l'esperienza dell'utente, indirizzare la pubblicità, misurare l'efficacia delle campagne e migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

### Il ruolo della tecnologia

Anche l'intelligenza artificiale generativa e predittiva può svolgere un ruolo cruciale per aiutare i brand ad agire e offrire un coinvolgimento migliore e personalizzato su larga scala. Abbracciando l'entusiasmo e l'imprevedibilità, i marchi possono interagire con i consumatori a un livello più profondo e diventare leader nel coinvolgimento dei clienti. Questo permette di avviare anche una potenziale trappola di un approccio troppo pragmatico che porta a volte a trascurare del tutto l'aspetto emotivo delle interazioni con i consuma-

tori. La ricerca dell'efficienza funzionale potrebbe portare a impegni meno brillanti, e se è vero che i consumatori oggi prediligono efficienza e competenza è anche vero che dalla ricerca emerge come ben quattro consumatori europei su dieci (41%) ritengono che non si sentano totalmente o del tutto speciali nelle interazioni con il marchio.

### La funzione centrale del CRM

In questo contesto le imprese non possono prescindere dall'adozione di un CRM evoluto che diventa indispensabile perché non solo permette di raccogliere i dati proprietari nel modo corretto ma consente anche di personalizzare le comunicazioni verso il cliente attraverso i diversi canali come, per esempio, email, social o whatsapp, ma anche sito web, e-commerce, e persino nella relazione one to one che avviene con un operatore in negozio o attraverso il telefono. Strumenti di questo tipo, attraverso integrazioni tecnologiche, permettono di offrire esperienze personalizzate in ogni ambito, come la navigazione su un sito web, un programma di loyalty, i suggerimenti di acquisto e così via. "L'evoluzione del contesto impone ai brand di adattarsi a nuove esigenze. In questo scenario, è cruciale avere una visione chiara degli strumenti a disposizione, di quelli che si possono implementare - anche sfruttando le nuove tecnologie - e delle strategie migliori per andare incontro alle esigenze dei consumatori, mantenere con loro un alto livello di engagement e di soddisfazione - commenta Emanuele Caronia, Founder e CEO di Exelab -. Da questa ricerca emerge chiaramente il fatto che le aziende non possono più prescindere da una raccolta dati interna, ordinata e organica. Non stiamo parlando di un raccoglitore di anagrafiche ma di strumenti sofisticati come CRM di ultima generazione, in grado di collezionare dati di prima parte e di parte zero da differenti sorgenti, e allo stesso tempo di offrire strumenti avanzati per consentire alle aziende di personalizzare l'esperienza utente nel pieno rispetto della privacy".

## Persone Roberta Cutuli e Daniela Ferro entrano nel leadership team di McCann Worldgroup Italy



Il leadership team di McCann Worldgroup Italy si arricchisce di due nuovi incarichi. L'agenzia guidata da Daniele Cobiانchi ha nominato Roberta Cutuli a Chief Operating Officer McCann Worldgroup Italy, mentre Daniela Ferro assume il ruolo di Head of McCann Worldgroup Rome. Due ruoli chiave nella struttura organizzativa dell'agenzia creativa che affiancheranno lo stesso Cobiانchi, e Marco Rapuzzi, President, Giovanni Lanzarotti, Vice President e Chief Strategy Officer, e Alessandro Sciortino, Chief Creative Officer. Si tratta di nomine interne: negli ultimi anni, Cutuli ha ricoperto il ruolo di Head of McCann Worldgroup Rome, e prima ancora di Client Director; ora allarga le proprie competenze alla supervisione di tutti i clienti nazionali e internazionali in portfolio. Ferro è entrata in McCann quattro anni fa come Client Group Director, e contribuito alla crescita dell'agenzia rafforzando i processi interni.

di **Silvia Antonini**



### Industry **BEING HUMAN**, manifesto IAA per la comunicazione responsabile

L'International Advertising Association - IAA Italia ha lanciato BEING HUMAN, il manifesto per una comunicazione responsabile, con l'invito a tutti gli stakeholder del settore, dalle agenzie di pubblicità ai media, dai brand ai creatori di contenuti, ad abbracciare questi principi e ad unirsi in questo movimento verso una comunicazione più responsabile e umana. In una società in cui il messaggio può raggiungere milioni di persone in un istante, i brand hanno un grande potere di influenza e questo manifesto esorta tutte le aziende a utilizzarla per promuovere modelli inclusivi e sostenibili. I principi guida sono: salute e benessere; comunità e connessione; crescita e apprendimento; diversità e inclusione.

### Media Wavemaker e Zenith in cima al New Business Barometer di COMvergence

Secondo l'ultimo studio globale sulle agenzie media 'New Business Barometer H1 2023' del primo semestre pubblicato da COMvergence, Wavemaker (in Italia guidata da Luca Vergani) si classifica al primo posto tra i network di agenzie media a livello globale per quanto riguarda i risultati del new business, con un valore totale di +1,2 miliardi di dollari. Zenith si è classificata al secondo posto con un valore totale di +581 milioni, mentre Initiative occupa la terza posizione (+555 milioni di dollari). A livello di Gruppo, Publicis Media è al primo posto con un valore totale di 3,3 miliardi di dollari. Mediabrand è al secondo con fatturati per 1,7 miliardi. GroupM è al terzo con il maggior numero di fatturati totali trattenuti (1,1 miliardi). Tra gennaio e giugno 2023, COMvergence ha valutato 1.771 spostamenti e ritenzioni di account media (1.200 inserzionisti in totale) in 46 Paesi per un totale di 14,4 miliardi di dollari (+10% rispetto al primo semestre 2022). Gli USA rappresentano il 45% della spesa totale.



## Mercato Genesi firma la campagna del Mimit per il 'carrello tricolore'

Il trimestre antinflazione è iniziato domenica 1 ottobre, con l'iniziativa del 'carrello tricolore'



re' lanciata dal Mimit per supportare le famiglie italiane colpite nella capacità di spesa dal caro prezzi. Il Governo ha autorizzato la vendita a prezzi calmierati o ribassati di un paniere di prodotti provvisti di un apposito bollino tricolore 'anti inflazione': sono prodotti alimentari ma anche di largo consumo, dell'igiene e per l'infanzia. L'iniziativa comprende l'intero periodo natalizio, a sostegno dei consumi durante le festività. La campagna di lancio è stata realizzata in motion design da Genesi, l'agenzia di Roma di cui è CEO Alfredo Visca che ha vinto il relativo bando emesso dal Mimit e dalla Presidenza del Consiglio. Il patto-anti inflazione è stato sottoscritto dalla Presidente del Consiglio, Giorgia Meloni, dal ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso, e dal Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida.

## Agenzie Marco Ruggeri ed Eduardo Salierno fondano DeepBlue Works

DeepBlue Works è la nuova agenzia "all-in" che applica un approccio innovativo e fluido per affrontare le attuali sfide della comunicazione aziendale. Grazie all'esperienza in gruppi internazionali, l'agenzia si presenta sul mercato con una proposition di soluzioni di comunicazione su misura per le esigenze specifiche di ogni cliente, dalle istituzioni pubbliche alle startup passando per le PMI e le grandi Imprese. L'agenzia è stata fondata lo scorso aprile da Marco Ruggeri, che ricopre il ruolo di Chief Executive Officer, ed Eduardo Salierno, Cofounder e Head of Strategy. Da allora ha già conquistato la fiducia di 15 clienti.



**ASSIRM**  
**MRF23**  
MARKET RESEARCH FORUM

IL FORUM DELLA CONOSCENZA

21 NOVEMBRE 2023

FONDAZIONE STELLINE  
CORSO MAGENTA, 61 MILANO

ANCHE IN **LIVE STREAMING**

**ISCRIVITI SUBITO**

**INNOVARE OGGI**

COMPETENZE, STRUMENTI E STRATEGIE  
PER VINCERE LE SFIDE DEL DOMANI

**PARTNER**

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

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

**Rai Pubblicità**