

ITALIAONLINE **La ricetta** **di fine anno:** **molti dati** **e tanto** **valore umano**

Un approfondito dialogo con Massimo Crotti, l'uomo che da quattro anni guida la concessionaria iOL Advertising: dall'ingrediente principe della digital adv al cervello umano, per arrivare alle quattro solide gambe sulle quali si regge il tavolo della prossima cena

Massimo Crotti
guida dal 2017
iOL Advertising,
la concessionaria
di pubblicità
digitale di Italiaonline

Target automotive? Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni
 Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni
 Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni
 Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



AutoScout24 Italia S.r.l. - Via Pordenone 8, 20132 Milano (MI)
 Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829
 michele.mango@autoscout24.com - www.autoscout24.it
 WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700
 info@webads.it - www.webads.it



In questo numero

novembre 2021



Cover Story

6 IN COPERTINA
ITALIAONLINE, MOLTI DATI E TANTO VALORE UMANO NELLA RICETTA DI FINE ANNO
 Un approfondito dialogo con Massimo Crotti, l'uomo che da quattro anni guida la concessionaria iOL Advertising: dall'ingrediente principe della digital adv al cervello umano

Media&Pubblicità

10 LA PROPOSTA DI PLUTO TV AMPLIA L'OFFERTA
 Al debutto nel nostro Paese l'innovativo servizio streaming di ViacomCBS che unisce la modalità di visione lineare classica alla varietà propositiva tipica delle piattaforme Ott, con un modello di business gratuito basato sulla pubblicità

12 SKY GO SI RINNOVA, PIÙ FACILE E FUNZIONALE
 Nel quadro di rinnovamento viene permesso senza limiti l'utilizzo legato alle funzioni Download & Play, Restart, Pausa e Replay. Gli abbonati a Sky Q satellite potranno sincronizzarsi per accedere alle registrazioni o riprendere la visione dei programmi Sky già iniziati

14 CINEMA: DCA IN PRIMA LINEA
 DailyMagazine in dialogo con Alessandro Maggioni, Managing Director della concessionaria di pubblicità dei circuiti UCI e The Space Cinema, che traccia scenario del settore e obiettivi di una struttura che da sempre è votata alla ricerca dell'eccellenza per offrire ai brand opportunità comunicative di grande impatto

16 CON SERIALLY UN'IMMERSIONE NELLA TV "MAI VISTA"
 Gli appassionati possono accedere a una nuova gamma di contenuti grazie alla prima piattaforma in streaming gratuita e dedicata a proposte internazionali inedite in Italia; un progetto originale nato dall'idea degli imprenditori Alessandro Mandelli e Massimo Vimini

Focus

18 CENTRI MEDIA: L'OSSERVATORIO DI DAILYMAGAZINE
 Si avvia alla conclusione un anno attraversato da un clima di particolare brillantezza, caratterizzato dall'ingresso di nuovi player nel mercato della comunicazione, dal ritorno di quote di investimento rimaste bloccate dall'impatto pandemico, dall'emergere di novità molteplici rispetto a scelte e strategie da parte degli stessi spender. Tutto questo, e molto altro, nella seconda wave annuale dell'osservatorio di DailyMagazine dedicato all'analisi dell'attività svolta dalle agenzie media italiane

Marketing&Aziende

48 L'ANALISI DI PWC
 Il mercato E&M italiano oltre la pandemia: dati, trend, stime

the DailyMagazine

NewsCo
 multimedia

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

ANES
 DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
 telefono 02-09951204
 diffusione@newsco.it

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

Direttore
 Gianni Quarleri

Redazione
 Marianna Marcovich
 telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
 Alessandro Fiore
 Alessandro Girbino

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

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

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

Radio24

La passione si sente.



primo piano

di **Daniele Bologna**



L'Italia in ripresa: spinta favorevole da sfruttare

Si può partire da una notizia particolarmente positiva e ormai confermata: l'Italia, il primo paese europeo colpito dalla pandemia, ha cambiato marcia nel percorso di ripresa dopo un ampio programma di vaccinazioni, grazie ai robusti investimenti e alle esportazioni in espansione. Lo rileva anche un'autorevole e prestigiosa testata come il Financial Times, in un'analisi ad hoc sul nostro Paese, ricordando come le stime del Pil riferite all'Italia siano del +6% quest'anno, in linea con l'Ocse e le previsioni private internazionali, un'ascesa molto più forte del +4,5% previsto nello scorso mese di aprile. Il settimanale britannico sottolinea anche, come rilevato da Consensus Economics, che "la crescita economica dell'Italia ha avuto il più grande rialzo di qualsiasi altro Paese del G7 negli ultimi cinque mesi" e citando le analisi degli esperti sostiene che la nostra economia viaggia, al momento, "col vento in poppa". Nella visione raccontata dal giornale inglese, dunque, "si tratta di un cambiamento marcato per un Paese che ha sofferto anni di stagnazione economica, trascinando gli standard di vita al di sotto della media UE". Gli economisti sperano, inoltre, che l'andamento attuale possa rappresentare un trampolino di lancio "per cambiamenti più duraturi, grazie a un ambizioso programma di riforme finanziate dalla stessa Ue". Riportando, poi, le parole di Laurence Boone, capo economista dell'Ocse, "per la prima volta in molti decenni, l'Italia è in una posizione favorevole". Boone ha sottolineato che l'Italia sta anche iniziando ad affrontare i ben noti freni alla crescita, come un sistema di giustizia civile antiquato e una pubblica amministrazione afflitta da inefficaci leggi sulla concorrenza. "L'Italia, oggi, è nella posizione di "resettare" la sua economia", ha aggiunto Boone. Sempre il Financial Times ricorda come Mario Draghi, l'ex Presidente della Banca Centrale Europea, abbia attribuito gran parte del miglioramento delle prospettive di quest'anno alla campagna di vaccinazione del suo Governo. La percentuale di persone completamente vaccinate in Italia è, in effetti, la seconda più grande tra i paesi del G7, grazie anche all'istituzione del green pass obbligatorio per la maggior parte dei lavoratori e l'accesso a un ampio numero di luoghi pubblici. Nicola Nobile, ascoltato economista impegnato alla Oxford Economics, si aspetta che l'economia italiana cresca di circa il 2,5% nel terzo trimestre, dopo un rimbalzo superiore alle aspettative del 2,7% nel trimestre precedente, mentre ricordando anche le parole di Emma Marcegaglia, Presidente del B20 International Business Summit, gli investimenti sono "in pieno boom", grazie agli incentivi sostenuti dal Governo per il miglioramento dell'efficienza energetica e l'acquisto di macchinari e attrezzature, così come per la maggiore fiducia degli investitori proprio nel Governo presieduto da Draghi dopo anni di instabilità po-

litica. Molte aziende hanno anche intensificato gli investimenti digitali per adattarsi alla pandemia - in questo caso aiutando l'Italia in termini generali, che è rimasta indietro rispetto agli altri paesi dell'UE nella preparazione all'e-commerce, a recuperare terreno. Gli investimenti italiani sono stati del 5% superiori ai livelli pre-pandemia nel secondo trimestre di quest'anno, più forti della Germania, che ha vissuto una contrazione marginale, e della Gran Bretagna, dove si è verificato un calo del 4,5%. Anche le esportazioni stanno sostenendo il rimbalzo post-pandemia, con l'Italia meno colpita di altre nazioni dall'interruzione della catena di approvvigionamento grazie alla minore dipendenza dalle importazioni di semiconduttori. Nei primi sette mesi dell'anno, il valore delle esportazioni italiane di beni è aumentato del 4% rispetto allo stesso periodo del 2019, meglio della stagnazione della Germania e della contrazione della Francia. E in questa direzione - scrive nuovamente il Financial Times, "i produttori si sono dimostrati agili nell'adattarsi ai cambiamenti delle restrizioni nazionali e internazionali". La transizione verde e digitale, intanto, potrebbe continuare a un ritmo molto più veloce se l'Italia otterrà i 205 miliardi di euro dal piano di ripresa "Next Generation" dell'UE che è stato promesso se riforme e obiettivi chiave saranno raggiunti. "Questo è di gran lunga il più grande impegno dell'UE verso uno stato membro e sarebbe il più grande pacchetto di sostegno fornito all'Italia dai tempi del piano Marshall, dopo la seconda guerra mondiale" ricorda il giornale britannico. L'Ocse, inoltre, si aspetta che la produzione economica dell'Italia ritorni ai livelli pre-pandemia entro l'inizio del 2022, più velocemente rispetto alle stime precedenti e molto più rapidamente anche nei confronti della ripresa avvenuta in occasioni di recessioni precedenti. "Il Governo italiano è certamente ottimista - sottolinea il Financial Times - Ma per quanto buona possa sembrare tutta questa modernizzazione, il sistema politico frammentato dell'Italia ha spesso dimostrato che le riforme iniziate da una compagine di governo vengono invertite o abbandonate da quella successiva", come ha osservato anche Nick Andrews, economista della società di ricerca sugli investimenti Gavekal Research. Nel frattempo, ci sono, però, anche preoccupazioni a breve termine. L'Italia è già coinvolta nell'impennata dei prezzi dell'energia in Europa e dovrà mettere sul piatto non meno di 4 miliardi di euro per cercare di bilanciare il rialzo delle spese dei cittadini su questo fronte. Conclude il Financial Times: "Una crisi prolungata potrebbe ridurre il ritmo della ripresa. L'indebolimento della domanda a seguito di una prolungata interruzione della catena di approvvigionamento e il rallentamento della crescita economica cinese potrebbero innescare venti contrari per il Paese e per l'economia globale". Ma l'ottimismo non ci deve abbandonare.

Italiaonline La ricetta di fine anno: molti dati e tanto valore umano

di **Davide Sechi**

Italiaonline e ci guadagni online. Un jingle vale più di mille parole, ma con la società protagonista indiscussa di tutto ciò che riguarda il digitale nel nostro Paese vale sempre la pena soffermarsi, soppesare, aggiornare, confrontarsi. Arriva, quindi, atteso, ma carico di sorprese, il dialogo con Massimo Crotti, l'uomo che da quattro anni è a capo di iOL Advertising, la concessionaria di pubblicità digitale di Italiaonline, la più importante del settore, che offre ai grandi clienti campagne pubblicitarie mirate e di successo grazie all'audience delle web properties del gruppo, ogni mese al top dei ranking di categoria: da DiLei a QuiFinanza, da SiViaggia a Virgilio Motori, passando dalle home page dei portali Libero e Virgilio ai milioni di account delle Libero Mail e Virgilio Mail, che garantiscono dati di prima parte indispensabili per la pianificazione di campagne digital adv con target profilati. Non meno importanti sono le partnership strette da iOL Advertising in questi anni: la concessionaria cura in esclusiva la pubblicità per publisher di prim'ordine nei loro rispettivi mercati, da 3BMeteo a UpDay for Samsung fino a WeTransfer. Da più di un anno, inoltre, è in pista il network Newsonline, il primo pool italiano di testate native digitali in ambito news & information e financial news, di cui Italiaonline cura l'advertising in esclusiva. E proprio Newsonline sta continuando a espandere le partnership: le ultime entrate nel network sono Tag43, TheSocialPost e Truenumbers. Con Massimo Crotti ci eravamo lasciati intorno alla fine del 2020, parlando, in particolare, dell'importante riorganizzazione di iOL Advertising, non più orizzontale bensì organizzata per industry, con l'obiettivo di portare ancora più valore al cliente. A distanza di un anno, proviamo a fare un nuovo punto su iOL Advertising con il suo direttore, approfondendo anche lo stretto rapporto tra Italiaonline e i dati, ma anche indagando sulle modalità di vendita legate al rapporto umano, dal quale anche una digital company come Italiaonline non prescinde, coniugando l'intelligenza e la sensibilità delle sue persone con il patrimonio di dati interpretati al meglio per proporre le soluzioni adatte ai vari tipi di clienti. Si passerà, durante questa approfondita disamina, dal "sale" alle "gambe del tavolo": scoprirete il perché.

Partiamo dai dati: rimangono sempre così cruciali all'interno del mercato del digital adv?

«Direi che il tema di fondo sia quello del posizionamento come concessionaria nell'evoluzione del dato rispetto alla pubblicità. La sua padronanza rappresenta un cambiamento di paradigma avviato da parecchio tempo, rispetto al quale noi ci siamo mossi con buon anticipo, forti del bacino di dati di prima parte che nel nostro caso è rappresentato soprattutto dai milioni di account delle nostre mail di Libero e Virgilio. Per noi è un elemento che rappresenta, nel breve e anche nel medio periodo, un fattore competitivo evidente che ci posizionerà ancora meglio come concessionaria. Non è, però, un discorso meramente quantitativo, ma soprattutto qualitativo. Infatti, lavorando sempre più con il dato, ci aspettiamo che buona parte degli investimenti fatti dalle aziende in comunicazione e in pubblicità riacquisti il valore che merita e che, in questi ultimi anni, è stato appiattito dal mercato».

Cosa significa appiattimento del valore? E cosa farete per invertire questa tendenza?

«In questi anni abbiamo assistito a un livellamento verso il basso del valore degli indicatori classici del mercato della pubblicità digitale. Le impression in quanto tali, per fare un esempio, sono diventate ormai una commodity e lo stesso possiamo dire delle page views, con una conseguente pressione sul mercato che si scarica sul prezzo, con una perdita, anzitutto, del valore che i clienti riconoscono al prodotto pubblicitario e, di conseguenza, ai publisher. Avere dati di prima parte e saperli trattare al meglio è la ricetta per ottenere un riconoscimento reale, da parte dei clienti, del valore aggiunto che una campagna di comunicazione può dare. I dati sono il sale di questa ricetta, a cui danno il sapore che i clienti apprezzano. È il sale, per continuare con la metafora, si estrae da giacimenti che non tutti hanno: noi, in Italiaonline, ne abbiamo in abbondanza e per primi siamo consci che queste miniere di sale che sono i dati saranno sempre più necessarie per accrescere il valore che i publisher possono portare ai clienti e, quindi, a un mercato che di sale ne ha assolutamente bisogno. Noi ci siamo, da tempo, con le nostre miniere, che rappresentano, per noi, l'opportunità numero uno per continuare a proseguire il nostro dialogo di successo con i clienti,

per far loro comprendere il riconoscimento del valore di una comunicazione pubblicitaria raffinata, grazie ai dati, rispetto a pianificazioni del tutto indifferenziate».

Ma allora i dati sono davvero la panacea di ogni male e il fattore umano tenderà a scomparire?

«Niente affatto, i dati e le persone sono entrambi elementi essenziali di una concessionaria di digital advertising che sappia stare sul mercato oggi e in futuro, ed è esattamente ciò di cui parliamo al nostro workshop nell'ambito dello IAB Forum 2021, di cui siamo anche quest'anno sostenitori. Peraltro, come sappiamo, quest'anno IAB ha puntato su un titolo evocativo come "Back to human" e noi come concessionaria ci siamo, anche su questo fronte. Il motivo è semplice: i dati da soli non bastano, nonostante siano fondamentali, e i publisher che, come noi, hanno un bacino di dati cospicuo, possano giocare un ruolo da protagonisti. I sistemi di automazione, però, non sanno interpretare i dati, né leggerli in modo strategico per fornire il meglio ai clienti. A questo ci pensano il nostro cervello e la nostra esperienza: siamo noi, con il nostro valore umano, a saper governare con qualità l'esplosione quantitativa di dati. Quindi, nel nostro caso, abbiamo un bacino molto importante di dati di prima parte, ma sappiamo anche come farli fruttare. Allo ▶

Un approfondito dialogo con Massimo Crotti, l'uomo che da quattro anni guida la concessionaria iOL Advertising: dall'ingrediente principe della digital adv al cervello umano, per arrivare alle quattro solide gambe sulle quali si regge il tavolo della prossima cena

Massimo Crotti
guida dal 2017
iOL Advertising,
la concessionaria
di pubblicità digitale
di Italiaonline



Massimo Crotti e la sua squadra

Da sinistra: Luca Paglicci, Gian Vito Banzi, Sabina Lombardo, Massimo Crotti, Lucio Napolitano, Alessandro Corsini, Daniele Raponi

stesso modo, siamo leader nel programmatic advertising, in cui abbiamo creduto da subito, ma sappiamo che per certi tipi di investimenti pubblicitari c'è bisogno della nostra sensibilità, che una macchina non potrà mai avere. Come iOL advertising, ci siamo organizzati per far convivere nel modo migliore queste due anime. Ecco anche perché i nostri manager e le nostre industry possono davvero fare la differenza».

La nuova organizzazione per industry di iOL Advertising sta dando i frutti sperati?

«Assolutamente sì. L'anno scorso raccontavo dell'avvio di questo modello verticale che doveva essere, per noi, la grande sfida del 2021 e posso dire che l'abbiamo vinta, proprio perché abbiamo pensato ai clienti come a nostri interlocutori privilegiati in ogni momento, già a valle dell'allocatione di budget per una campagna. Torniamo, quindi, al valore umano, che è cruciale: ci sediamo a fianco di grandi gruppi di ogni categoria, dal luxury al pharma, dall'automotive al food, per offrire la nostra competenza e la nostra professionalità in un dialogo ricco e costruttivo. E come dicevo, siamo in grado di leggere i dati in nostro possesso e di illustrare ai clienti le informazioni per loro rilevanti da un pun-

to di vista numerico. Con la riorganizzazione per industry, abbiamo sviluppato una squadra di consulenti in grado di proporre le soluzioni migliori, sedendosi al tavolo con i clienti e ragionando insieme, e non, invece, portando un risultato ottenuto da una mera estrazione fornita da un sistema automatico. Per un mercato come quello dei large account e per una concessionaria del nostro peso, è stato un salto di qualità che definirei necessario. Dico di più: figure come le nostre saranno quelle più ricercate nel mercato della vendita diretta, proprio perché sposano la padronanza del dato con la sua interpretazione strategica».

A proposito di strategie, su cosa punta iOL Advertising per continuare a rappresentare una concessionaria da primato?

«Se prima ho utilizzato la metafora del sale per descrivere come i dati, se ben utilizzati, danno il sapore giusto alle nostre ricette pubblicitarie, ora ne introduco un'altra, quella del tavolo, che come sappiamo poggia su quattro gambe. Bene, iOL Advertising può contare proprio su quattro gambe solide all'interno di una digital company come Italiaonline, e le descrivo. La prima è quella della login mail: le pagine, appunto, di login delle nostre mail Libero e Virgilio sono l'accesso per dieci milioni di utenti con un nostro account di posta. Quindi, rappresentano una rampa di lancio ideale per qualsiasi tipo di campagna pubblicitaria. La seconda è legata alla video strategy, sempre più importante nel definire campagne efficaci. Se, infatti, è vero che "Content is King", è altrettanto vero che "Video is King", sempre di più. Una campagna pubblicitaria efficace

non può prescindere da una strategia video accurata. Qui entra in gioco anche la sinergia con il team Publishing di Italiaonline, che ogni giorno pubblica contenuti di qualità sui nostri portali tematici, anche grazie a una considerevole video library. La terza, poi, è relativa alle nostre home page dei portali Libero e Virgilio, che garantiscono il "boost" per ogni campagna e che, insieme alle pagine di login mail, sono in grado di ospitare formati pubblicitari ad hoc di impatto elevato, che realizziamo in house grazie al team dell'area Creative Studio che si occupa di progettare, sempre in accordo con i clienti, soluzioni che sappiano coniugare la creatività con l'efficacia. La quarta, in forte sviluppo, è riferibile alle app, ormai un elemento indispensabile in ogni campagna, con formati appositi erogati non soltanto per le nostre mail app di Libero e Virgilio, ma anche, ad esempio, per l'app del nostro partner 3B Meteo. Sono, allora, quattro gambe solide su cui si poggia il tavolo di iOL Advertising, che ogni giorno imbandiamo di golosità per i nostri clienti. Tutto ciò non sarebbe naturalmente possibile senza il "centrotavolo" dei nostri portali tematici, ogni mese premiati nei loro ranking di categoria: da DiLei a QuiFinanza, da SiViaggia a Virgilio Motori, i nostri verticali sono visitati ogni giorno da un'audience non soltanto ampia, ma soprattutto pregiata, che ci consente di pianificare le campagne più adeguate per ogni industry».

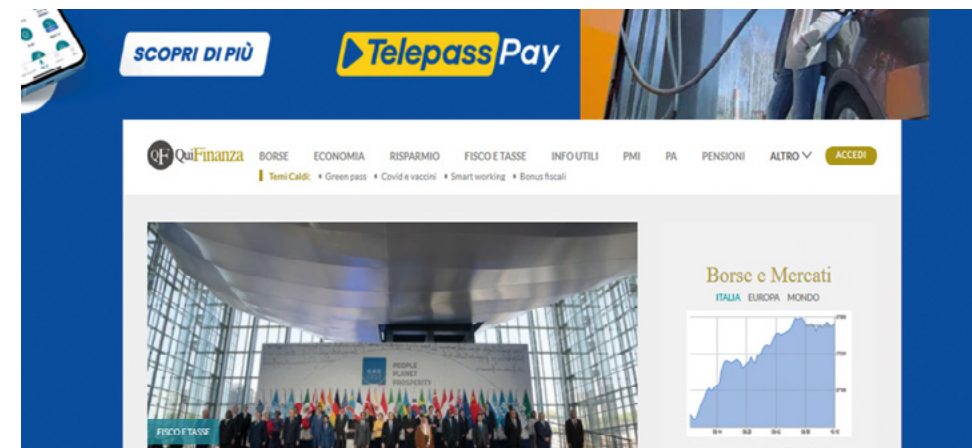
Possiamo fare anche un bilancio di Newsonline, trascorso più di un anno dal momento del lancio?

«Certamente, anche perché il tema della specializzazione per industry che abbiamo avviato con la rior-

ganizzazione di iOL Advertising va in parallelo con la conquista di altri spazi sul mercato e Newsonline corrisponde a un posizionamento molto preciso, che è quello dell'advertising per un pool di editori digitali. Newsonline ha raggiunto recentemente un grande traguardo, ossia l'entrata in top ten, al sesto posto, della classifica Audiweb delle testate più lette, a riprova che l'idea di un pool di siti di informazione fa bene non soltanto al mercato pubblicitario, ma al sistema dell'editoria digitale italiana. Il modo migliore per rispondere ai bisogni di un settore peculiare come quello dell'editoria è quello di scendere in campo con risorse specializzate: il team di Newsonline, guidato da Luca Paglicci, ha tutte le expertise necessarie, confermate dai risultati, che rendono il network la giusta via per i brand che vogliono promuovere i loro prodotti con campagne su testate di news autorevoli».

Per concludere: può citare una case history recente che vi ha riguardato come iOL Advertising?

«Volentieri, anche perché è stata una di quelle più efficaci dal punto di vista dei risultati ed è una campagna affidata da Subito.it, la piattaforma leader nella compravendita tra privati, che si è rivolta a noi per promuovere il nuovo servizio TuttoSubito con una campagna digital, in parallelo allo spot tv che certamente avrete visto in questi mesi. La campagna, in due fasi, ha avuto come obiettivo l'incremento della base clienti di Subito.it, con un target di utenti prevalentemente di fascia d'età tra i 18 e i 44 anni e non ancora iscritto alla piattaforma: un target, quindi, perfetto, come dicevo prima, per le nostre home page



e le pagine delle nostre login mail, ma non soltanto. Per veicolare la campagna al meglio, i nostri creativi si sono inventati un formato custom con un'animazione che ha giocato con le home page di Libero e Virgilio, facendole scomparire per fare apparire un aeroplano di carta, che prende il volo e arriva da chi ha acquistato con TuttoSubito: a destinazione, l'aeroplano si trasforma nel pacco acquistato, pronto per essere aperto. A questa animazione, seguivano il filmato dello spot tv del servizio e la landing page che permetteva di iscriversi a Subito.it. Questo formato è stato, inoltre, accompagnato anche da un formato per le nostre pagine di login della Libero Mail e della Virgilio Mail, oltre all'apposito utilizzo via app, erogato sempre sulle app delle nostre due mail Libero e Virgilio. Questa campagna è stata realizzata lo scorso settembre e nei suoi tredici giorni di durata ha avuto risultati complessivi più che buoni, con oltre sei milioni di impressioni e un CTR di oltre il 3%. Abbiamo, poi, ripetuto il progetto con una seconda attività, più recente, a riprova della fiducia conquistata da un grande cliente come Subito.it. Anche in questo caso, ci siamo comportati come spiegavo prima, ossia sedendoci al tavolo con il cliente e discutendo insieme per arrivare alla soluzione ottimale. Questa è la nostra forza come concessionaria, che ci distingue dagli altri e che deve continuare a essere la nostra guida per le prossime sfide che ci attendono nel 2022».

Video L'esordio di Pluto TV amplia l'ecosistema

Al debutto nel nostro Paese l'innovativo servizio streaming di ViacomCBS che unisce la modalità di visione lineare classica alla varietà propositiva tipica delle piattaforme Ott, con un modello di business gratuito basato sulla pubblicità

di **Silvia Antonini**

Con un bouquet di 40 canali in progressivo aumento è sbarcato in Italia, lo scorso 28 ottobre, Pluto TV, innovativo servizio streaming di ViacomCBS che unisce la modalità di visione lineare classica alla varietà di offerta tipica delle piattaforme Ott, con un modello di business gratuito basato sulla pubblicità. Nei primi nove mesi del 2021 la raccolta di Pluto TV è raddoppiata, guidando la crescita dei ricavi complessivi generati dalle attività in streaming che hanno raggiunto quota un miliardo di dollari. E proprio un miliardo di dollari è anche l'obiettivo di fatturato da advertising stimato per Pluto TV entro la fine di quest'anno. "Con il lancio di Pluto TV, il Gruppo vuole ampliare l'ecosistema dell'offerta con un servizio che inaugura anche un nuovo paradigma dove la tv lineare incontra il mondo streaming" spiega Alberto Carozzo, Country Manager di ViacomCBS in Italia. Secondo i conti relativi al terzo trimestre, l'offerta streaming è il principale driver dello sviluppo di ViacomCBS, tra ricavi in crescita del 62% rispetto all'anno scorso e l'acquisizione di 4,3 milioni di nuovi abbonati che permette di raggiungere quota 47 milioni. Questi numeri, ovviamente, tengono conto anche di Paramount+, l'offerta premium che arriverà in Italia nel 2022. Il Presi-



BOB BAKISH



dente e Ceo di ViacomCBS, Bob Bakish, ha sottolineato come gli investimenti del Gruppo sul fronte dello streaming siano cruciali per i risultati ottenuti: "La nostra strategia sta chiaramente funzionando e continueremo a usare il potere del contenuto globale, la distribuzione e l'espansione del mercato per guidare la crescita".

L'avvento del FAST

Pluto TV è un cosiddetto servizio FAST - acronimo di Free Ad-supported Streaming Tv - con una program-



ALBERTO CAROZZO



JAIME ONDARZA

mazione in chiaro in tempo reale e anche on demand. La piattaforma è già presente in 26 Paesi tra Usa, America Latina ed Europa, con 400 canali internazionali di cui oltre 250 attivi negli Stati Uniti, 100 in LatAm e Gsa, 50 in Brasile, e vanta, a oggi, 54 milioni di utenti globali attivi al mese. L'offerta è totalmente originale con canali di diversi generi, per tutte le fasce d'età e tutti i gusti, creati appositamente per il pubblico locale anche in partnership con le major, i media e le grandi case di produzione, a cui si aggiunge una sele-



zione di contenuti tratti dalla library di ViacomCBS. "Il servizio si rivolge a tutti in un'ottica di fruizione basata sulle passioni, pensato per incontrare tutte le necessità di audience. Forse l'utenza è più maschile e chiaramente collocata nelle fasce giovani; ma negli altri Paesi in cui è presente ha un pubblico trasversale e non si evidenzia una nicchia specifica" dice Carozzo.

Senza registrazione

La programmazione è disponibile online senza bisogno di registrazione e di

rilascio dei propri dati: è sufficiente andare all'indirizzo www.pluto.tv attraverso il browser del pc o l'app disponibile per Android e iOS, e su tutte le principali smart tv, come Samsung Tizen, LG Smart Tv, Amazon Fire Tv, Android Tv e Chromecast, mentre una selezione di canali Pluto TV sarà anche presente su Samsung Tv Plus. All'evento di lancio - che si è tenuto a Milano, il 27 ottobre scorso -, Jaime Ondarza, Executive Vice President e General Manager South Hub ViacomCBS Emea, ha sottolineato l'importanza dell'ini-



ziativa nel mercato italiano, definito come "uno dei più importanti" per la media company americana. Nel nostro Paese, la raccolta è stata affidata a Sky Media. L'offerta commerciale prevede una pianificazione in modalità lineare non "skippabile"; niente preroll, ma veri e propri break, quattro all'ora, della durata di due minuti l'uno. Ai partner fornitori di contenuti Pluto TV propone un modello di condivisione paritaria della raccolta adv. "Il nostro è un sistema aperto - spiega Ondarza - che offre nuove opportunità di mercato attraverso la valorizzazione e monetizzazione di contenuti di back catalogue rimasti fermi in un contesto orientato sempre di più sull'autoproduzione".

Offerta trasversale

Canali e palinsesto presenti su Pluto TV sono curati da un team formato da persone e non regolato dall'algoritmo; la logica è quella di soddisfare in modo trasversale i gusti del pubblico anche di nicchia, coprendo generi diversi tra cui cinema, serie tv, reality, contenuti per bambini, lifestyle, genere crime e comedy. La proposta editoriale proviene dalla libreria ViacomCBS, ma anche da editori terzi, tra cui Paramount, Lionsgate, Minerva, KidsMe, Banijay Rights, Cinefix Rights. L'obiettivo è crescere, anche sulla scorta di quanto successo, per esempio, in Spagna, dove il servizio è partito nell'autunno del 2020 e a fine anno sfiorerà i cento canali. Tra

questi, sin dall'esordio, l'utente ha trovato Pluto TV Film Romantici, Pluto TV Film Azione, Pluto TV Crime, Pluto TV Cinema Italiano, canali sulla comicità, canali teen, canali per bambini e canali pop up o stagionali come Super! Xmas, presto online per celebrare il Natale. L'offerta è disponibile anche in modalità on demand nell'ordine del 65%, mentre la quota di prodotto italiano attualmente in onda è del 20%.

Nel 2022 arriverà anche Paramount+

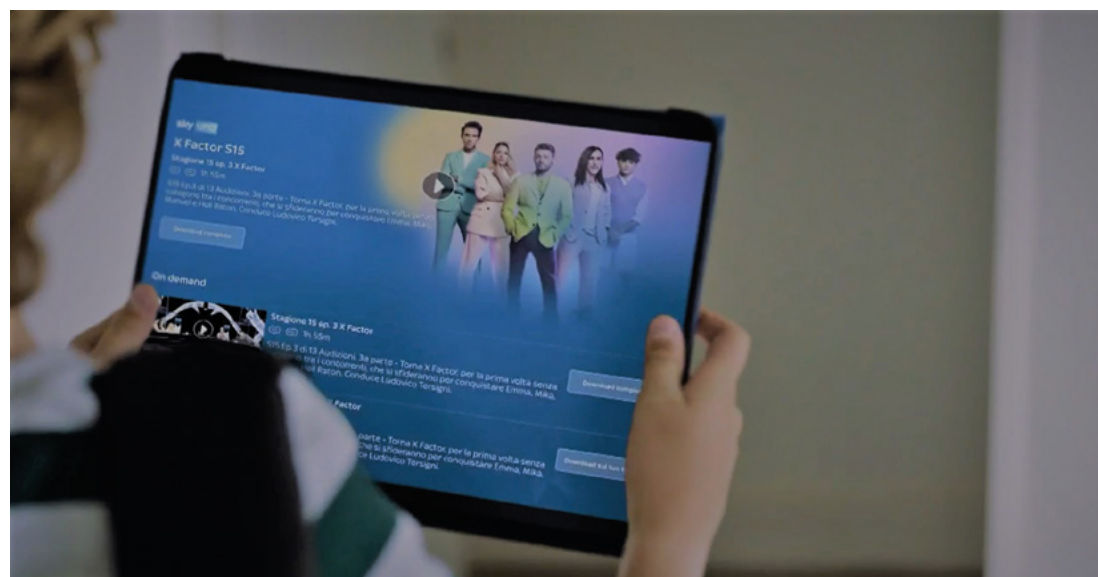
L'offerta FAST di Pluto TV è complementare a quella premium di Paramount+, in arrivo in Italia il prossimo anno. "Sarà un'offerta non lineare a pagamento - ha spiegato Ondarza -, con prodotti pensati ad hoc, produzioni e premiere di Showtime, film serie e anche produzioni locali esclusive come il biopic di Oriana Fallaci". "La strategia di sviluppo di ViacomCBS si articola su tre piani - aggiunge Carozzo -: la tv tradizionale in chiaro e pay, lo streaming lineare di Pluto TV e l'offerta premium Paramount+ che lanceremo in partnership con Sky". La app del servizio sarà presente su Sky Q e sarà disponibile gratuitamente per tutti gli abbonati di Sky. Tutti gli altri clienti Sky potranno abbonarsi a Paramount+ aggiungendolo al proprio abbonamento. Paramount+ sarà disponibile anche attraverso l'app per iOS e Android e sfruttando tv connesse e

piattaforme Ott. L'offerta prevede serie originali, show, film e produzioni di Showtime, Bet, CBS, Comedy Central, Mtv, Nickelodeon, Paramount Pictures e Smithsonian Channel. Nel 2021, il servizio è stato lanciato in 25 mercati, compresi Stati Uniti, Canada, America Latina, paesi del Nord Europa e Australia, con l'obiettivo di arrivare a 45 mercati entro la fine del 2022.

I conti del trimestre

ViacomCBS chiude, intanto, il terzo trimestre 2021 con una crescita del 13% dei ricavi, che si attestano a 6,6 miliardi di dollari, ma con un calo del 3% nel profitto, dovuto ai maggiori investimenti sostenuti per arricchire l'offerta streaming. Investimenti destinati a crescere: la spesa per i contenuti, destinata per la maggior parte al servizio premium Paramount+, aumenterà, infatti, di 350 milioni di dollari nel quarto trimestre. Nei nove mesi da gennaio a settembre, i ricavi raggiungono i 20,6 miliardi di dollari, realizzando una performance positiva, anno su anno, del 12%. La raccolta pubblicitaria complessiva di Gruppo ha registrato un rallentamento nel trimestre, fermandosi al +1% per via di un calo dell'ascolto lineare che ha attutito il rimbalzo del mercato generato dalla ripartenza dalla pandemia. Nel quarter, l'adv raggiunge 1,85 miliardi, mentre nei primi nove mesi la quota era di oltre 6,6 miliardi, con un incremento del 16% sul 2020.

Televisione Sky Go si rinnova: più facile, funzionale e senza costi aggiuntivi per tutti gli abbonati alla pay tv



di Luca Anelli

Sky Go, la app in streaming per smartphone, tablet e pc che, per prima in Italia, ha offerto la possibilità di fruire dei contenuti in mobilità e che oggi è utilizzata abitualmente da oltre 2,4 milioni di abbonati Sky, continua la sua evoluzione e si arricchisce di tante funzionalità. Grazie all'opera di potenziamento messa in atto, da ora in avanti tutte le funzioni di Sky Go Plus diventano incluse nell'abbonamento, senza costi aggiuntivi. Tutti gli abbonati Sky possono, quindi, usare la funzione Download & Play per scaricare i contenuti Sky e accedervi anche in assenza di connessione, oltre alle opzioni Restart, Pausa e Replay, per far ripartire un programma live dall'inizio, metterlo in pausa o rivedere una scena o un'azione di gioco tutte le volte che si vuole. In aggiunta, tutti gli abbonati potranno associare fino a quattro dispositivi e modificarli in piena libertà, direttamente dall'app Sky Go oppure tramite l'app My Sky o l'area Fai da Te. Gli abbonati Sky Q satellite (o dotati di box Sky Q senza parabola abilitato) potranno

anche sincronizzare Sky Go con i contenuti presenti sul proprio box, collegando l'app alla stessa rete Wi-Fi. In questo modo si accede da casa alle registrazioni di Sky Q e a tanti canali Sky aggiuntivi sui propri dispositivi, oppure riprendere, anche in un'altra stanza, la visione dei programmi Sky già iniziati.

Tutto più semplice

Ma usare Sky Go diventa ancora più semplice anche per gli abbonati che ancora devono provare l'app per la prima volta. Basta, infatti, scaricare l'app, effettuare l'accesso con il proprio Sky ID e accettare Termini e Condizioni per iniziare a guardare in streaming i migliori canali dell'abbonamento Sky e migliaia di titoli on demand da fruire quando e dove si vuole, fuori casa o in viaggio in Italia e in tutti i Paesi dell'Unione Europea, oltre a Islanda, Lichtenstein e Norvegia. Per comunicare le novità, è stata realizzata una campagna di comunicazione su diversi mezzi, con protagonista la famiglia degli spot di Sky Q e Sky Wifi insieme al simpatico cagnolino che nella clip assiste ai dispetti tra i due fratelli, intenti a vantarsi delle funzioni del proprio Sky

Go. Lo spot, della durata di 40 secondi, è stato pianificato sui canali televisivi legati alla piattaforma Sky.

Digital Academy

Intanto, Sky - da sempre in prima linea sulle questioni ambientali e sull'innovazione tecnologica - per rafforzare il suo impegno nei confronti delle giovani generazioni ha dato il via a Sky Academy Digital, con cui intende promuovere lo sviluppo di competenze digitali e aumentare la consapevolezza sulla crisi climatica negli studenti di età compresa tra gli otto e i diciotto anni. Sky Academy Digital si rivolge alle scuole di tutta Italia e offre alle classi aderenti un percorso didattico pensato appositamente per promuovere l'inclusività digitale e supportare i ragazzi nell'acquisizione di nuove competenze per un utilizzo consapevole della rete. Al tempo stesso, permette agli studenti di approfondire le tematiche ambientali, in linea con l'impegno di Sky nel promuovere comportamenti responsabili attraverso la campagna Sky Zero, con cui l'azienda si è impegnata a diventare net zero carbon entro il 2030. Il progetto educativo di

Nel quadro di rinnovamento viene permesso senza limiti l'utilizzo legato alle funzioni Download & Play, Restart, Pausa e Replay. Gli abbonati a Sky Q satellite potranno sincronizzarsi per accedere alle registrazioni o riprendere la visione dei programmi Sky già iniziati

Sky Academy Digital è stato presentato di recente alla presenza del Ministro della Transizione Ecologica, Roberto Cingolani, in occasione dell'evento organizzato da Sky nell'ambito della Youth4Climate, e permette agli studenti coinvolti di sviluppare la propria idea digitale per il futuro del pianeta. Grazie a materiali dedicati messi a punto da Sky e dai suoi partner, le classi si sfidano nella progettazione di una soluzione digitale (un gioco digitale, un sito web o un'app, a seconda del grado scolastico) finalizzata a promuovere comportamenti virtuosi per contrastare il cambiamento climatico.

Per partecipare

Per partecipare, gli insegnanti possono registrare le classi sul sito di Sky Academy Digital (www.skyacademy.it). Gli studenti avranno, poi, tempo fino al prossimo 28 febbraio per presentare le loro idee. A seguire, una giuria di esperti selezionerà il progetto vincitore e i ragazzi che lo hanno realizzato avranno la possibilità di attivare gratuitamente la connessione ultrabroadband di Sky Wifi per dodici mesi. Il progetto è stato realizzato in partnership con Bip, multinazionale di matrice italiana leader in tecnologie esponenziali e trasformazioni digitali, impegnata a disegnare un futuro sostenibile e a contribuire alla qualità dell'ecosistema in cui viviamo.

BLACK FRIDAY IS DEAD Welcome BACK NOVEMBER

Nel 2021 il Black Friday cade il 26 novembre e la maggior parte dei retailer sta già lavorando alla scontistica di prodotto e alle offerte dedicate

Citynews grazie alle caratteristiche intrinseche nel suo DNA, riesce ad offrire soluzioni efficaci per tutte le esigenze



Soluzioni drive to e-commerce per i partner che si rivolgono agli online shoppers

Soluzioni drive to store per i retailer che vogliono comunicare con i webroomers

Citynews

L'intervista Cinema al 100%, DCA in prima linea: dall'offerta alle audience, dalle novità commerciali al ruolo chiave nel media mix

DailyMagazine in dialogo con Alessandro Maggioni, Managing Director della concessionaria di pubblicità dei circuiti UCI e The Space Cinema, che traccia lo scenario del settore e gli obiettivi di una struttura sempre votata alla ricerca dell'eccellenza per offrire ai brand opportunità comunicative di grande impatto

di **Daniele Bologna**

Guardare un film al cinema ha un altro sapore, perché significa viverlo. Il fascino della sala resta irripetibile: la concentrazione, l'esclusività, la grandezza delle immagini, la potenza del suono, il coinvolgimento, insieme a tante altre sensazioni pronte a fondersi in un magico mix che stimola a "entrare" nello schermo e induce a creare quell'atmosfera tipica di un luogo che gli italiani non smettono di amare. E frequentare. Come conferma Alessandro Maggioni, Managing Director di DCA, concessionaria esclusiva per la pubblicità nelle sale dei circuiti UCI e The Space Cinema - operativa sul territorio italiano con una copertura che arriva a oltre 36 milioni di spettatori l'anno -, interpellato da DailyMagazine per una valutazione sulla stagione autunnale che rappresenta, da sempre, un momento di grande significato per il settore cinematografico, sia sul fronte delle presenze sia in chiave commerciale, di particolare pregio e stimolo anche in ottica pubblicitaria. "Abbiamo riaperto lo scorso 20 maggio - esordisce il manager - e fino ad ora i dati sulle presenze non possono che indurre un giudizio positivo da parte nostra, chiaro segnale di come, dopo tante sofferenze, la situazione sia ormai cambiata e il clima generale sia altrettanto predisposto al meglio. Ecco



perché non vorrei più parlare di ripartenza, ma piuttosto di una normalità riconquistata e di un percorso già intrapreso verso il raggiungimento degli importanti obiettivi che la industry, con DCA in prima linea, si è prefissata di ottenere. Adesso - sottolinea Maggioni - stiamo vivendo una stagione contrassegnata da una programmazione entusiasmante, per un periodo che da qui a fine anno si dimostra tra i più ricchi sul fronte dell'offerta. Siamo nel momento clou, pronti a esprimere il nostro massimo sforzo per garantire ai clienti il maggiore ritorno possibile dai loro investimenti".

Il commento di Francesco Di Cola, Director of Sales and Screen Content di The Space Cinema

In questo quadro evolutivo, ormai al di fuori delle emergenze legate all'impatto pandemico, un'altra voce ascoltata da DailyMagazine per commentare l'ultima fase dell'anno di una stagione partita, purtroppo, in mezzo a restrizioni e blocchi dell'attività, ma ora riavviata in modo pieno e definitivo, è quella di Francesco Di Cola, Director of Sales and Screen Content di The Space Cinema: "La riapertura estiva è andata molto bene - esordisce -, a testimonianza della voglia degli spettatori di tornare in sala dopo tanto tempo e della fiducia nella nostra capacità di garantire sicurezza e serenità. Già alla fine di luglio avevamo recuperato i livelli di mercato storici, mentre l'introduzione del Green Pass ha poi ridotto, ovviamente, in misura parziale il numero degli spettatori, calato

sensibilmente, anche se un nuovo recupero si è verificato subito in tempi davvero rapidi, con un effetto che si è consolidato in queste ultime settimane grazie a nuove uscite di grande rilievo e ad attività di comunicazione mirate. Ora, crediamo che la tendenza si rafforzerà ulteriormente con l'ampliamento della capienza al 100%. Sotto questo aspetto è importante evidenziare come in altri Paesi europei il mercato abbia già raggiunto nuovamente i livelli pre-pandemia, con gli spettatori già tornati ad affollare i cinema. L'Italia è un paio di mesi più indietro, ma evidentemente è solo questione di tempo. In ogni caso, la decisione del Governo di riportare la capienza consentita al 100% ha segnato, per noi, il ritorno alla normalità, così come è avvenuto negli altri Paesi che si trovavano già in condizioni simili. Inoltre, il progressivo allentarsi delle restrizioni consentirà il ritorno ai livelli standard, magari anche superiori, considerando il numero e la qualità dei titoli in uscita. Ci aspettiamo un autunno di pieno recupero e un inverno molto forte".

Una proposta di alto livello

Un'ulteriore disamina, Di Cola la riserva proprio ai titoli che arrivano in sala: "A parte pochissime eccezioni, tutti i titoli previsti in uscita nell'ultimo anno e mezzo hanno atteso la riapertura dei cinema e di conseguenza, nel corso del periodo autunnale, disponiamo di film in quantità e qualità mai viste prima e per ogni tipo di pubblico. "Venom", dopo il clamoroso successo durante il primo weekend negli Usa, ha debuttato anche nel nostro Paese, seguito dall'esordio di animazioni particolarmente attese come "Ron", a firma Disney, il secondo capitolo della "Famiglia Addams", il nuovo film Marvel "The Eternals", l'attesa biografia di Zlatan Ibrahimovic e film italiani interessanti come "Freaks Out" e "Diabolik", prima di una stagione natalizia che si preannuncia ricchissima". Il ritorno al cinema, nel frattempo, è stato celebrato anche in chiave di comunicazione: "Abbiamo presentato il nostro spot in occasione della prima del nuovo capitolo 007, "No Time To Die", che si è tenuta al The Space Moderno di Roma, da poco ristrutturato". L'obiettivo dell'operazione è ben chiaro, come sottolinea sempre Di Cola: "Ricordare a tutti che il cinema è la casa dei film e non c'è modo migliore per vivere le emozioni che una grande storia e artisti di talento rie-

scono a suscitare. E sull'effetto benefico dell'andare al cinema arrivano anche elementi scientifici di conferma: "L'abbiamo sempre saputo, ma questa volta ne abbiamo le prove scientifiche: secondo uno studio dell'University College di Londra, andare al cinema produce un originale senso di benessere, in particolare grazie a tre caratteristiche fondamentali dell'esperienza in sala: l'attività focalizzata, la socialità condivisa e l'elemento culturale. In un mondo che ci conduce spesso alla distrazione e nell'ultimo anno e mezzo, purtroppo, all'isolamento, abbiamo tutti bisogno del cinema".

L'opinione di Toni Illa, Commercial Director - Southern Europe at Odeon Cinemas Group

Sulla situazione e le prospettive del mercato cinema internazionale e italiano dalla riapertura a oggi, DailyMagazine si è soffermato anche con Toni Illa, Commercial Director - Southern Europe (Spain, Italy, Germany & Portugal) at Odeon Cinemas Group, la cui disamina prende avvio dalla valutazione dell'imponente sforzo effettuato dagli operatori per riportare la proposta di fruizione cinematografica ai livelli consueti e di efficacia massima in termini di esperienza e coinvolgimento: "Se consideriamo la riapertura a maggio di quest'anno - spiega Illa - possiamo constatare che il grande lavoro che abbiamo portato avanti in questi mesi, insieme ai distributori, ci ha permesso di offrire ai clienti film nuovi in programmazione fin da subito. Dall'inizio dello scorso giugno, poi, una grande opportunità,

per noi, risiede nella possibilità di vendere di nuovo i prodotti food and beverage, elemento fondamentale per restituire ai clienti l'esperienza cinematografica che sempre ci chiedono. Abbiamo investito molto durante la scorsa estate, attraverso una serie di campagne di comunicazione, sia per comunicare la riapertura sia per informare sui grandi titoli che abbiamo avuto in programmazione. Ora, siamo entrati in una stagione connotata da grandissimi film. Oltre a "Venom", abbiamo potuto sfruttare un'offerta davvero molto importante anche per le pellicole che ci hanno accompagnato fino ad Halloween, come "Freaks Out", "La Famiglia Addams 2", "Halloween Kills", solo per citare alcune eccellenze. Ma proseguiremo verso il Natale con tantissimi titoli nuovi, veramente molto attesi".

Il supporto dello staff e l'evoluzione dei mercati

Anche l'intervento del Governo rispetto alla capienza delle sale - tornata, finalmente, al 100% -, è stata accolta con particolare soddisfazione da Illa: "Per ottenere questo risultato - commenta il manager - abbiamo lavorato tutti duramente affinché i nostri cinema potessero essere identificati come luoghi sicuri nel rispetto della normativa. Abbiamo sempre incoraggiato gli ospiti a utilizzare i pagamenti contactless, aggiornando il sistema di prenotazione online che è stato configurato fino a ora per garantire automaticamente l'attribuzione dei posti a sedere; e in più, all'interno dei cinema abbiamo formato tutto lo staff sulle specifiche procedure da seguire in tema di

sicurezza e accoglienza". Infine, Illa pone uno sguardo all'immediato futuro in termini di audience: "Ci sono molte variabili da considerare per determinare i numeri che il cinema potrà garantire. Seguiamo con estrema attenzione l'evoluzione del nostro e degli altri mercati e abbiamo fiducia che con le giuste condizioni potremo tornare ad avere i risultati che ci aspettiamo e che tutti si attendono".

Innalzare il livello dei servizi offerti

Ed è proprio sulla scia di una costante volontà di innalzare il livello dei servizi offerti e di essere sempre più vicino ai clienti, insieme alla possibilità di gestire l'attività pubblicitaria in sala con maggiore autonomia, che DCA Italy ha preso la decisione di ampliare ulteriormente il suo raggio d'azione, allargando l'attività a un contesto territoriale. Così, il processo evolutivo della struttura l'ha portata a diventare la concessionaria incaricata anche per quanto riguarda gli spazi di advertising dedicati alla clientela "locale" per il circuito UCI. "Per far fronte alle nuove esigenze - riprende Maggioni - si è resa necessaria una riorganizzazione dell'assetto commerciale, che ha visto, prima di tutto, un aumento del numero di agenti impegnati sul territorio, oltre venticinque in totale, in modo da garantire una copertura ottimale di tutte le zone. Siamo, allora, passati da una rete di vendita unica, quella nazionale, sempre presente, a una nuova rete di vendita operante anche a livello locale e radicata sul territorio, distribuita su tre grandi aree". Nel dettaglio, lo schema operativo

risulta, dunque, imperniato su Valle d'Aosta, Piemonte, Liguria e Lombardia, ovvero l'area Nord-Ovest - coordinata da Andrea Lombardo -, affiancata dall'area Nord-Est, sotto il coordinamento di Michele Nonfarmale, che comprende Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria e Marche. Infine, l'area Centro-Sud - le cui attività sono coordinate da Salvatore Gatta -, che coinvolge Abruzzo, Lazio, Basilicata, Molise, Campania, Puglia, Calabria, Sicilia e Sardegna. "La forza della nostra rete - riprende Maggioni - risiede non solo nella conoscenza del network o nell'aver a disposizione ricerche di mercato di qualità, ma soprattutto nella consapevolezza del valore e del contributo che il mezzo cinema porta a livello di comunicazione quando viene inserito nel media mix. Flessibilità, propositività e capacità di ascolto sono solo alcune tra le qualità dei nostri agenti che, unite alla preparazione di base, ci permettono di avere a disposizione un sales team competente, efficace ed efficiente. Le nostre squadre di agenti, ciascuna con il proprio coordinatore, sono distribuite in modo omogeneo su tutto il territorio italiano" sottolinea il Managing Director di DCA Italy.

I molteplici plus della riorganizzazione

Ma non è tutto, perché i plus della riorganizzazione della forza vendita di DCA sono molteplici: dalla gestione omogenea del palinsesto a una maggiore presenza sul mercato, fino alla possibilità di comprendere al meglio le necessità di comunicazione dei clienti, sia locali che nazionali, oltre alla possibilità di sfruttare a 360 gradi le opportunità di ogni singolo multisala, sia sullo schermo che fuori. A disposizione dei team, per garantire loro un sostegno costante, sono sempre disponibili ricerche di mercato aggiornate e piani di comunicazione targettizzati pensati per supportare gli agenti nell'attività di contatto con nuovi potenziali clienti. In più, il costante aggiornamento della pagina LinkedIn ufficiale di DCA Italy: un canale ricco di potenzialità e utile al fine di incrementare i contatti. "L'emergenza epidemica non ha fortunatamente influito sul riassetto; al contrario, ha decisamente accelerato i processi di riorganizzazione e innovazione, che saranno, quindi, finalizzati entro fine anno. Questi processi ci porteranno a investire sempre di più sulla conoscenza dei frequentatori delle sale e sull'ottenimento di dati che consentano di targettizzare con precisione le campagne adv e di misurare il ritorno sugli investimenti" conclude Maggioni.



ALESSANDRO MAGGIONI

Televisione

Le serie mai viste che seducono il pubblico italiano

Gli appassionati possono accedere a una nuova gamma di contenuti grazie a Serially, la prima piattaforma in streaming gratuita e dedicata a proposte internazionali inedite in Italia; un progetto originale nato dall'idea di due imprenditori italiani, Alessandro Mandelli e Massimo Vimini

di Massimo Dedè

Gli appassionati di serie tv possono essere davvero contenti: viene loro concessa l'opportunità preziosa di accedere a una nuova gamma di contenuti grazie a Serially, la prima piattaforma streaming gratuita dedicata a serie internazionali mai viste in Italia. Serially è nata dall'idea di due imprenditori italiani, Alessandro Mandelli e Massimo Vimini, con una grande passione e un'importante expertise nel mondo dei contenuti televisivi e nel settore digital. In risposta alla crescente domanda di contenuti video on demand, la piattaforma è stata realizzata da iXMedia, startup innovativa che opera nel settore dell'intrattenimento audiovisivo e nell'industria del doppiaggio. Serially offre, dunque, serie televisive di successo in prima visione, disponibili gratuitamente in streaming per il pubblico italiano, sottotitolate e doppiate da voci note a livello nazionale e con il coinvolgimento di doppiatori di spiccate e consolidata esperienza.

Un'autentica esplosione

L'esplosione, negli ultimi anni, dello streaming televisivo attraverso i meccanismi di SVOD, servizi su abbonamento con canone periodico, e TVOD, servizi pay-per-view con acquisto del singolo contenuto via internet, ha messo in evidenza la continua esigenza da parte degli utenti di accedere a contenuti sempre nuovi. Per rispondere a questa richiesta in costante aumento e per cogliere l'opportunità di fornire agli utenti serie tv gratuite anziché a pagamento, Serially si avvale del modello AVOD, ovvero la fruizione di contenuti a fronte della visualizzazione di spot pubblicitari. Diverse ricerche, infatti, confermano che la gran parte degli utenti Ott in Italia sono maggiormente propensi a vedere pubblicità per poter accedere a contenuti gratuiti, piuttosto che avvalersi esclusivamente di servizi a pagamento. E secondo l'Istituto di ricerca 2B Research, gli utenti disposti a visionare spot pubblicitari per fruire del servizio di video streaming a costo zero sono intorno al 70%. A partire dalla metà dello scorso mese di ottobre, Se-



ALESSANDRO MANDELLI

rally ha debuttato sul mercato italiano con una proposta iniziale di contenuti di produzione spagnola e inglese composta da tredici titoli, tra cui la comedy inglese "Brassic", la serie spagnola "Si fueras tu" e la miniserie "Him", proposte che hanno già registrato un grandissimo successo nel loro Paese d'origine e in altre nazioni europee. Entro la fine dell'anno, l'offerta della piattaforma si amplierà ulteriormente, portando a ventitre i titoli disponibili per gli utenti che si iscriveranno a Serially: un interessante catalogo iniziale di contenuti inediti che sarà in costante espansione. I titoli offerti dalla piattaforma sono frutto di una selezione tra le serie tv di maggiore successo europeo. Uno screening iniziale è stato effettuato in occasione del MipCom di Cannes; in seguito, è partita la fase di analisi che ha portato alla creazione della piattaforma di ricerca CLab, nata grazie alla partnership con 2B Research, la quale ha consentito il coinvolgimento diretto di una community di appassionati di serie tv che hanno selezionato e validato i titoli per il lancio di Serially.

I commenti

"Siamo orgogliosi di aver lanciato un prodotto innovativo come Serially sul

mercato italiano - afferma Massimo Vimini, Co-founder di iXMedia -. Abbiamo lavorato duramente per offrire agli utenti italiani un nuovo modo di fruire serie tv altrimenti inaccessibili, eliminando due barriere importanti. La prima, rappresentata dalla lingua, ci ha visto sviluppare un sistema efficace di doppiaggio e sottotitolazione; la seconda, invece, è data dalla centralità di offrire un servizio gratuito agli appassionati di serie tv. Avvalendoci del modello AVOD, abbiamo potuto rendere tutti i titoli totalmente gratuiti". Aggiunge Alessandro Mandelli, Co-founder di iXMedia: "Serially è un progetto su cui stiamo lavorando da diverso tempo e per il quale abbiamo studiato in maniera approfondita il mercato, il nostro target e le sue esigenze. Per questo, poter offrire una lista di titoli di alto livello prodotti da importanti player del mercato internazionale ci rende certi dell'apprezzamento dei nostri contenuti da parte degli utenti italiani. Infatti, grazie alla selezione dei contenuti rilevanti effettuata direttamente dal nostro target, attraverso una modalità consolidata di ascolto bottom-up, Serially si propone di creare una community di appassionati fidelizzati per continuare a crescere, ar-



MASSIMO VIMINI



ricchendo la propria offerta di titoli di interesse per gli utenti italiani." Serially è disponibile in streaming online all'indirizzo serially.it, mentre già dalla fine di ottobre è presente l'app per dispositivi iOS e Android nei vari store; a questo, seguirà il rollout sulle smart tv.

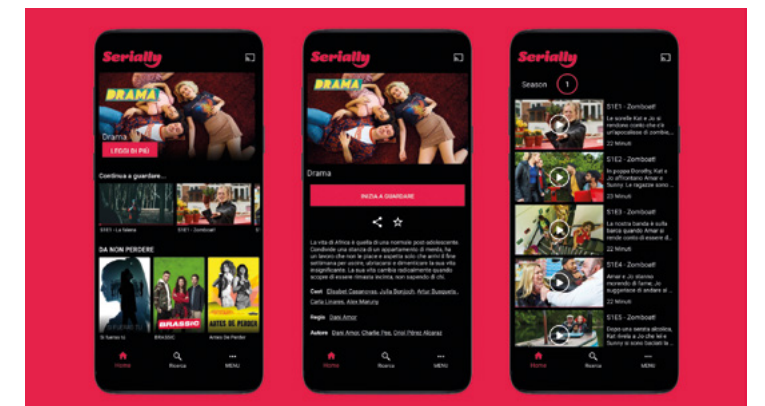
Mobilità o divano...

Gli utenti possono, così, vedere le serie tv preferite in mobilità o da casa, attraverso i loro device, semplicemente scaricando l'app gratuita e accedendo con le credenziali con cui si sono già registrati sulla piattaforma o facendolo ex novo direttamente dalle app. Il catalogo di Serially propone, come detto, tredici titoli di successo e oltre alle già citate "Brassic", con

Dominique West, "Si fueras tu - Se io fossi te", con Maria Pedraza (vista in "Elite" e "La casa di carta"), e "Him", trovano spazio "Antes de perder - Prima di perdere tutto", con Esther Acibo (Stoccolma in "La casa di carta"), "Boca Norte", "Zomboat!", "Drama", "Cupido", "Inhibidos - Sotto chiave", "Wake up, bajo la red - Incastrati nella rete", "Dorien" e "El punto frio - Il punto freddo". L'offerta della piattaforma andrà, però, rapidamente ad arricchirsi con nuovi titoli provenienti da tutto il mondo per arrivare a un'offerta complessiva composta da ventitre serie, disponibili entro la fine dell'anno.

Risultati clamorosi

Intanto, trascorso poco più di un



mese dal debutto, il target di utenti registrati, pari a 15mila, è già stato raggiunto, con ampio anticipo rispetto la fine dell'anno. Merito della proposta innovativa e delle serie inedite, due pilastri su cui Serially si affida per guardare a un futuro di crescita costante: incrementare significativamente il numero di iscritti nel primo semestre del 2022, proprio grazie all'arricchimento continuo del catalogo di contenuti. Fin dai primi giorni immediatamente successivi al lancio, Serially è stata accolta con grande apprezzamento dal pubblico italiano, tanto da superare le aspettative del piano di sviluppo. In numeri, il trend di crescita attuale si attesta su una media del 34% su base settimanale, in coerenza con gli sviluppi presenti e futuri. Ora, Serially si prepara ad affrontare il Natale, ma già preme l'acceleratore sulla programmazione 2022, aggiungendo ben sette titoli internazionali, con titoli provenienti anche da Taiwan e dall'Australia al proprio catalogo. Alle serie pubblicate nel momento del lancio, si è aggiunto, ad esempio, il titolo taiwanese Fears, una serie antologica tra il thriller e l'horror, composta da brevi episodi che affrontano il tema delle paure quotidiane. Il piano di rilascio dei nuovi titoli prevede, comunque, un ritmo costante, con una nuova uscita a settimana, seguendo una determinata scansione temporale: si inizia da "Code" (che ha esordito il 15 novembre), incentrata su una vicenda legata

a un'app apparentemente in grado di realizzare ogni desiderio, ma a un alto prezzo; poi "Respectable Girls" (24 novembre), la storia di una ragazza lasciata inaspettatamente dal fidanzato storico che si ritira in un mondo di podcast sul crimine e dark fantasy mentre cerca di ricostruire la sua vita da adulta; "Polichinelles" (1 dicembre), un mini racconto moderno che affronta con umorismo il tema delle difficoltà di due fidanzate che decidono di avere un figlio; "Zerosterone" (6 dicembre), uno scenario post apocalittico in cui non esistono più gli uomini ormai da 108 anni, dove due sorelle vengono prese in ostaggio da una fuggitiva e condotte assieme a lei alla ricerca dell'ultimo uomo sopravvissuto. Seguirà "12 Deadly Days", una spettrale serie natalizia di genere horror/thriller, composta, come suggerisce il titolo stesso, da dodici episodi che saranno pubblicati quotidianamente per accompagnare gli utenti di Serially dal 12 dicembre fino alla vigilia di Natale. Per il 25 dicembre, invece, è previsto il lancio dell'epica serie tv "Beowulf: Return to the Shieldlands", un vero regalo natalizio per tutti gli appassionati del genere. La spettacolare serie, tratta dall'epico poema, narra la storia del leggendario omonimo protagonista e ha l'ambizione di tenere tutti gli italiani, non solo gli estimatori, inchiodati al divano durante le festività natalizie, in attesa delle numerose novità che prospettano un avvincente 2022.



UN FRAME TRATTO DALLA SERIE TV "ANTES DE PERDER"



Il bilancio del 2021 L'uscita dalla crisi è più veloce delle previsioni, ma lo sguardo è già rivolto alle nuove sfide

di **Daniele Bologna**

La risalita del Pil italiano nel 2021 è più forte delle attese: +6,1%, due punti in più rispetto alle stime dello scorso aprile, seguito da un ulteriore +4,1% nel 2022. Lo rileva il Rapporto di previsione del Centro Studi Confindustria, intitolato "Quale economia italiana dall'uscita dalla crisi?", che analizza le tendenze dell'economia ed elabora proposte di politica economica per favorire una maggiore crescita del Pil e dell'occupazione, oltre alla riduzione del rapporto tra debito pubblico e Pil sulla base di quattro direttrici di lavoro: la congiuntura e le previsioni economiche, le tendenze dei sistemi in-

dustriali, gli scenari geoeconomici, la valutazione delle politiche pubbliche. "L'ampia revisione al rialzo - si legge nel rapporto di previsione - è spiegata dall'impatto più contenuto della variante Delta del Covid, anche grazie a efficacia e capillarità delle vaccinazioni in Italia, che hanno reso possibile l'allentamento delle misure di contenimento; e inoltre dalle revisioni Istat riguardo al primo trimestre. Questa robusta ripartenza del Pil, pari a oltre il +10% nel biennio, dopo il quasi -9% del 2020, riporterebbe la nostra economia sopra i livelli pre-crisi nella prima metà del 2022, in anticipo rispetto alle attese iniziali". Le stime di Confindustria superano per quest'anno quelle del Governo (+6%) e del Fondo Monetario Internazionale (+5,8%);

sono, invece, poco più basse per il 2022 a fronte del +4,2% previsto dall'Esecutivo e dal Fmi. Nonostante le prospettive positive - evidenziano, però, gli industriali, lo scenario "presenta alcuni rischi al ribasso, che riguardano diversi elementi di incertezza: recrudescenza pandemica e nuove restrizioni, carenze prolungate di materie prime, inflazione elevata e rialzo prematuro dei tassi di interesse, inefficace gestione del Pnrr, difficoltà del mercato immobiliare cinese". Gli investimenti restano il motore principale della ripresa italiana: "Nel 2022 saliranno su un livello molto superiore al pre-crisi (+17,7%). Finora, il contributo prevalente - sottolinea il Csc - è venuto dagli investimenti in costruzioni, residenziali e no, spinti dagli incentivi

sulle ristrutturazioni e dagli investimenti pubblici. Gli investimenti in impianti, macchinari e mezzi di trasporto, invece, sono ancora su livelli compresi, ma continueranno la ripresa grazie alla fiducia ancora alta delle imprese e al traino dei nuovi investimenti pubblici. Ma saranno in parte frenati dall'aumento dei prezzi delle materie prime e dalla difficoltà a reperire alcuni materiali". L'inflazione si stabilizzerà entro la fine del 2021: "La dinamica dei prezzi al consumo in Italia, tornata in territorio positivo a inizio 2021 e poi salita rapidamente (+2,6% annuo a settembre, +1,7% acquisito per la variazione media quest'anno, dati provvisori), registrerà una stabilizzazione entro la fine di quest'anno".

Revisione al rialzo

In media, si assesterà al +1,8% nel 2021 (da -0,3% nel 2020), con una revisione al rialzo di 0,6 punti dallo scenario di aprile. Nel 2022, l'inflazione è attesa scendere poco sotto tale valore, al +1,4% medio, per l'esaurirsi graduale dell'impatto temporaneo del rincaro del petrolio. La disoccupazione resterà alta fino al 2022: "Con un'occupazione in solo lieve recupero, il tasso crescerà progressivamente, tornando in media d'anno vicino al suo valore pre-crisi (9,9%). Nel 2022, la risalita prevista per l'occupazione tenderebbe a ridurre il tasso di disoccupazione. Tuttavia, l'aumento della forza lavoro si rafforzerà ulteriormente (+1,3%, dopo il +1% nel 2021) e ciò manterrà alto il tasso di disoccupazione, che è previsto pari al 9,6%". Secondo Confindustria, "dalla primavera 2021 la partecipazione al lavoro ha cominciato a puntare verso l'alto ed è attesa in risalita anche nei prossimi mesi, perché le buone prospettive sulla ripresa economica indurranno più persone a cercare attivamente un

Si avvia alla conclusione un anno attraversato da un clima di particolare brillantezza, caratterizzato dall'ingresso di nuovi player nel mercato della comunicazione, dal ritorno di quote di investimento rimaste bloccate dall'impatto pandemico, dall'emergere di novità molteplici rispetto a scelte e strategie da parte degli stessi spender. Tutto questo, e molto altro, nella seconda wave annuale dell'osservatorio di DailyMagazine dedicato all'analisi dell'attività svolta dalle agenzie media italiane

impiego. Per Confindustria, "l'andamento del tasso di disoccupazione nel 2020 è stato fortemente influenzato dalla contrazione della forza lavoro. Quest'ultima, infatti, è calata di 892mila unità (-3,4% annuo), come risultato di una riduzione degli occupati di 638mila unità, a cui si è sommata una riduzione dei disoccupati di 254mila unità. Il calo della forza lavoro, in media d'anno, deriva dal crollo della ricerca attiva di lavoro nella prima metà del 2020, una sola parziale ripresa nel trimestre estivo e un ulteriore lieve ripiegamento nell'ultimo trimestre. Perciò i disoccupati si sono attestati al 9,2% della forza lavoro, in calo dal 10,0% nel 2019, nonostante la profonda recessione del 2020". La produ-

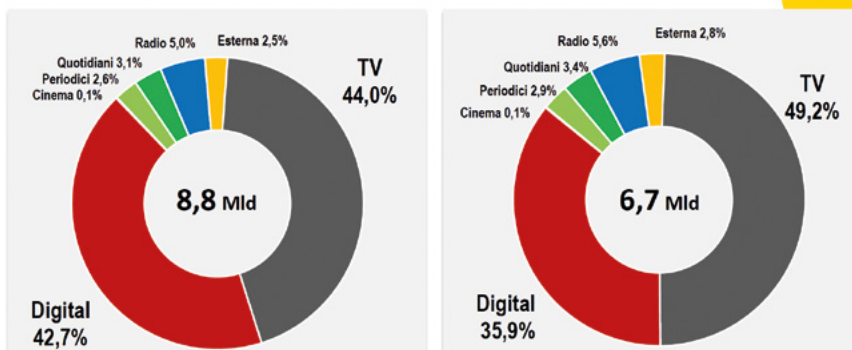
MARIANNA GHIRLANDA



ALBERTO DAL SASSO

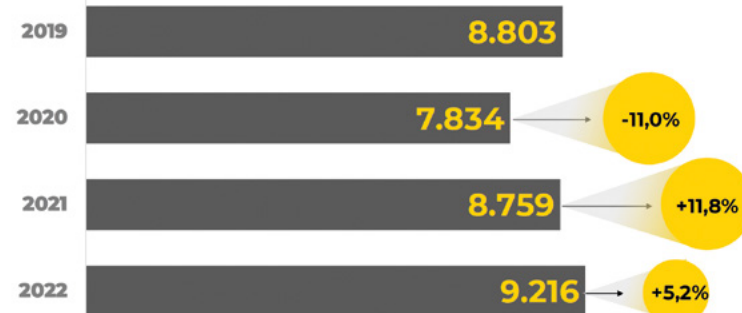
zione tiene, ma mancano le materie prime Nell'industria, nella prima metà del 2021, la produzione è salita gradualmente, riportandosi a giugno sopra il livello pre-pandemia. Più di recente, però, "l'attività e anche la fiducia delle imprese hanno registrato una leggera attenuazione. L'insufficienza di materiali è diventata un fattore di crescente ostacolo alla produzione: hanno pesato le interruzioni sulla catena di distribuzione e l'allungamento dei tempi di consegna. Inoltre, ha effetti sfavorevoli la dinamica negativa dell'attività industriale nei principali partner commerciali (Germania e Francia)". Nel dettaglio, nel corso del 2021 l'indice di produzione industriale è salito gradualmente, ma ad un ▶

Quote per Mezzo 2021 – Metodi a confronto



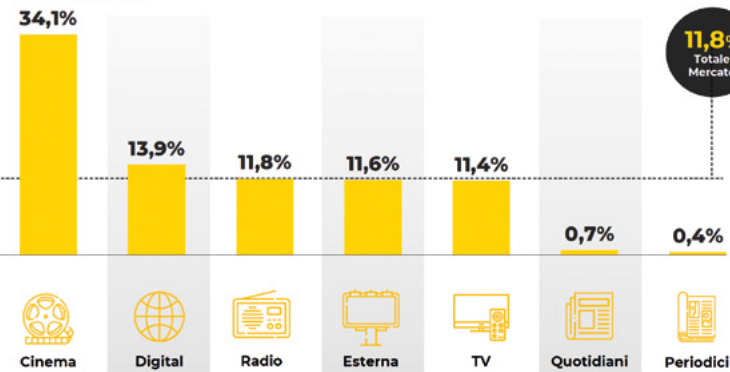
Investimenti Pubblicitari

Valori in milioni di euro



2021 vs 2020

Variazione %



ritmo via via decrescente (+1,5% nel primo trimestre, +1,2% nel secondo), riportandosi, a giugno, al di sopra del livello immediatamente antecedente la pandemia (103,2 a febbraio 2020), ma non ancora sopra la media del 2019 (105,2 punti). Nel 2022 la carenza di materie prime, semilavorati e manodopera, al momento concentrata in alcune filiere produttive e in alcune aree geografiche, "potrebbe penalizzare maggiormente l'attività economica di quanto rilevato nell'anno in corso, un fattore che giustificerebbe un andamento ancora in crescita ma riferito a livelli probabilmente più contenuti".

La componente industriale

Nel complesso del 2021, l'attività industriale in Italia è attesa aumentare di circa il 10,9% e del 3,5% nel 2022, in termini di valore aggiunto. Riparte, intanto, la spesa delle famiglie italiane, ma resterà

ancora molto sotto i livelli pre-crisi anche nel 2022. Confindustria stima un aumento dei consumi del 4,3% nel 2021 e del 3,5% nel 2022. "Nella seconda metà del 2021 e poi nel 2022, come già in primavera, si prevede un recupero della spesa delle famiglie, soprattutto in servizi. In particolare per le spese fuori casa e per i viaggi, penalizzati fino ad aprile dalle limitazioni per la pandemia. I consumi privati, in parte bloccati e dirottati sui beni durevoli durante il lockdown, da maggio-giugno 2021 sono potuti ripartire anche in servizi quali ristoranti, alloggi, intrattenimento, oltre che nei beni non durevoli. Il parziale recupero, finora, dei flussi turistici, di stranieri verso l'Italia e anche di italiani verso l'estero, fornisce margini di crescita da sfruttare per i servizi nel secondo semestre del 2021 e poi nel 2022". Secondo il Csc, "la maggiore propensione al risparmio, in larga misura



forzata fino al primo trimestre 2021, a causa delle restrizioni anti-Covid, dovrebbe continuare ad attenuarsi nei prossimi trimestri, liberando risorse per la spesa. D'altra parte, è immaginabile che rimanga più elevata che in passato, oltre l'orizzonte di previsione. Inoltre, è improbabile che tutto l'extra risparmio del 2020 possa riaffluire al consumo nel 2021 e nel 2022". Perciò, lo scenario Csc prevede "consumi privati ancora molto sotto i livelli pre-crisi anche nel 2022 (-3,7% rispetto al 2019)". E il Presidente di Confindustria, Carlo Bonomi, avverte: "Serve tenere alta la guardia per una crescita solida, per garantire che il rimbalzo in atto sia sufficiente per colmare il divario causato dalla recessione 2020 e per fare in modo che il tasso di crescita del Pil italiano, dal 2022 in avanti, sia solido e duraturo. Questa è la vera sfida per l'Italia. La ripresa italiana - ha sottolineato - è bene avviata ma nonostante le prospettive positive lo scenario presenta alcuni rischi al ribasso che riguardano diversi elementi di incertezza: dall'evoluzione dei contagi fino alle carenze importanti di materie prime e semilavorati, con le conseguenti pressioni sulla dinamica relativa ai prezzi".

Le spese per i consumi

Alla fine dell'anno, restando alle stime, la spesa per consumi delle famiglie sfonderà la soglia dei 1.000 miliardi di euro. Nel secondo trimestre del 2021 i consumi degli italiani si sono già ripresi del 14,2% rispetto allo stesso periodo del 2020 (33 miliardi in più), con una netta inversione di tendenza rispetto al -5,4% registrata nel primo trimestre dell'anno. L'incremento a consuntivo d'anno ammonterà a 60 miliardi in più rispetto all'anno scorso, un tesoretto pre-

zioso per rivitalizzare l'economia reale. Complessivamente, la pandemia ha "bruciato" dieci anni di crescita dei consumi. Ma se non ci saranno nuovi stop sanitari, a Natale si prevedono almeno 9 miliardi di spesa in più rispetto alle passate festività. La valutazione emerge dal secondo Rapporto Censis-Confindustria, l'associazione che raggruppa gli operatori del retail, con il contributo di Nhood, presentato di recente. Sono 4,5 milioni gli italiani che, forti di redditi rimasti intatti e di risparmi forzosi dovuti all'impossibilità di poterli utilizzare durante la pandemia, ora sono pronti a spendere per i consumi più di quanto facessero nel periodo pre-Covid. Usciti dall'emergenza, il 57,2% degli italiani tornerà a spostare soldi dal risparmio ai consumi, per andare oltre le scarsezze imposte dal periodo recente. Più la paura allenta la presa, più crescono le "tigri" del consumo. E il "rimbalzone" dei consumi sarà favorito dalla stanchezza degli italiani, per troppo tempo costretti in casa e ormai saturi di una sovrabbondanza di interazioni digitali nelle loro vite. Il 51,9% non sopporta più gli incontri da remoto per il lavoro, lo studio o le relazioni interpersonali. Il 52,8% ritiene che il digitale sia eccessivamente presente nelle proprie vite e che ora c'è bisogno di un riequilibrio con il mondo fisico. Il 65% (quota che sale al 77,4% tra i giovani) vuole tornare a trascorrere tempo fuori casa per poter incontrare gli amici, mangiare insieme, divertirsi, andare al cinema, fare shopping.

Il retail pronto a salire in alto

L'insoddisfazione per i divieti e la vita da remoto spingerà in alto anche il retail. E cresce la voglia di shop-

ping nei canali fisici del commercio. Il 64% degli italiani ha nostalgia degli acquisti nei negozi, nei centri commerciali, nelle piazze dello shopping, anche riducendo il ricorso alle-commerce. Lo dicono di più le donne (67,6%) e le persone benestanti (69,8%). La normalità, per gli italiani, è fatta anche di shopping fisico, da cui traggono emozioni e benessere. Il 64,9% degli utenti di internet cerca informazioni su aziende, prodotti e servizi. Il 53,4% confronta i prezzi dei prodotti e servizi per valutare le diverse opzioni. Ed è questo l'importante contributo del digitale: i consumatori sono diventati più forti grazie ai flussi informativi facilmente accessibili a chiunque e ovunque per giudicare, scegliere, acquistare. L'e-commerce è ormai una realtà consolidata: il 51,6% degli internauti (il 62,3% delle persone più istruite, il 64,6% dei 30-44enni) ha effettuato almeno un acquisto online nell'ultimo mese. Dopo la pandemia ogni consumatore costruirà la sua spesa personale combinando canali fisici del retail e e-commerce. "Si svela un'Italia che "ce la fa", quella che il Censis fotografa dopo i diciannove mesi di pandemia che hanno messo a dura prova la tenuta del retail - ha detto Mario Resca, Presidente di Confindustria -; la stabilità del Governo presieduto da Mario Draghi, la ripresa dell'economia italiana, che è tra quelle europee a più alta crescita, la voglia di normalità unita ai risparmi degli italiani, sono il vero vaccino dell'Italia post-Covid-19. Oggi qualche incognita potrebbe provocare temporanee frenate, come la scarsità di materie prime su scala globale, la mancanza di manodopera specializzata e l'inflazione. Per questo è necessario rassicurare gli italiani con politiche di welfare e incentivi volti a proteggere e promuovere il loro benessere economico e sociale".

CARLO BONOMI



I prezzi dell'energia

Balzano ancora, nel frattempo, i prezzi dell'energia e degli alimentari, tanto da portare l'inflazione italiana, a settembre 2021, al 2,5% sull'anno (+2% nel mese precedente, +2,6% era, invece, la stima preliminare), ai massimi da novembre 2012, secondo la lettura definitiva fornita dall'Istat che ha rivisto leggermente al ribasso i dati preliminari. Sul mese è scesa dello 0,2%. La prima lettura, diffusa il 30 settembre scorso e in linea con le attese degli economisti, si attestava a -0,1%. L'inflazione acquisita per il 2021 è pari a +1,7% per l'indice generale e a +0,8% per la componente di fondo. L'Istituto di statistica ha spiegato che l'inflazione, anche a settembre, ha continuato a essere sostenuta in larga parte dalla crescita dei prezzi dei beni energetici (da +19,8% di agosto a +20,2%) sia della componente regolamentata (da +34,4% a +34,3%) sia di quella non regolamentata (da +12,8% a +13,3%). Questi fattori hanno contribuito all'accelerazione rispetto ad agosto che si deve anche, e in misura più ampia, ai prezzi dei beni alimentari (da +0,7% a +1,0%), a quelli dei beni durevoli (da +0,5% a +1,0%) e a quelli dei servizi relativi ai trasporti che hanno invertito la tendenza da -0,4% a +2%. Un contributo all'accelerazione è arrivato anche dai prezzi dei servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona (da +1,5% a +1,8%). L'inflazione di fondo, al netto degli energetici e degli alimentari freschi, e quella al netto dei soli beni energetici, hanno accelerato, rispettivamente, da +0,6% a +1% e da +0,5% a +1,1%. Il calo congiunturale dell'indice generale, ha continuato l'Istat, è dovuto prevalentemente alla diminuzione dei prezzi dei servizi relativi ai trasporti (-3,1%) e dei servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona (-0,5%), in entrambi i casi ▶

Dati



| | 2019 | | 2020 | | | 2021 | | |
|--------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|---------------|------------------|--------------|--------------|
| | mila € | share | mila € | share | var% | mila € | share | var% |
| Stampa | 684.929 | 7,8% | 498.098 | 6,4% | -27,3% | 500.896 | 5,7% | 0,6% |
| Quotidiani* | 328.005 | 3,7% | 268.345 | 3,4% | -18,2% | 270.224 | 3,1% | 0,7% |
| Periodici | 356.924 | 4,1% | 229.753 | 2,9% | -35,6% | 230.672 | 2,6% | 0,4% |
| Televisione | 3.824.033 | 43,4% | 3.459.429 | 44,2% | -9,5% | 3.853.964 | 44,0% | 11,4% |
| Radio | 522.022 | 5,9% | 395.328 | 5,0% | -24,3% | 441.858 | 5,0% | 11,8% |
| Cinema | 28.485 | 0,3% | 4.559 | 0,1% | -84,0% | 6.114 | 0,1% | 34,1% |
| Esterna | 394.633 | 4,5% | 196.070 | 2,5% | -50,3% | 218.827 | 2,5% | 11,6% |
| Digital ADV | 3.349.000 | 38,0% | 3.280.300 | 41,9% | -2,1% | 3.737.168 | 42,7% | 13,9% |
| TOTALE | 8.803.103 | 100% | 7.833.785 | 100% | -11,0% | 8.758.827 | 100% | 11,8% |

dovuta per lo più a fattori stagionali; tale dinamica è stata solo in parte compensata dall'aumento dei prezzi degli alimentari non lavorati (+0,8%). Infine, l'indice armonizzato dei prezzi al consumo (IPCA) ha registrato un aumento dell'1,3% su base mensile e del 2,9% su base annua (da +2,5% di agosto), la stima preliminare era +3%. Con l'accelerazione nella crescita dei prezzi che non risparmia l'Italia, passata in pochi mesi dalla deflazione a un'inflazione prossima al 3%. Confcommercio ha stimato per il mese di ottobre un incremento dei prezzi al consumo dello 0,8% su base mensile e del 3,3% su base annua. Perché al di là dell'importante contributo fornito dalla componente energetica, regolamentata e non, si cominciano a notare alcuni movimenti anche nei prezzi di altri beni e servizi. Il permanere di tensioni sulle materie prime, non solo energetiche, e di strozzature nelle catene di produzione e distribuzione a livello globale stanno, peraltro, cominciando a generare alcuni effetti anche sui prezzi di altri beni e servizi. Tale situazione, ha indicato Confcommercio, conferma le preoccupazioni su durata e intensità del fenomeno e le possibili ripercussioni, nel 2022, sulla politica monetaria e sui comportamenti delle imprese e delle famiglie.



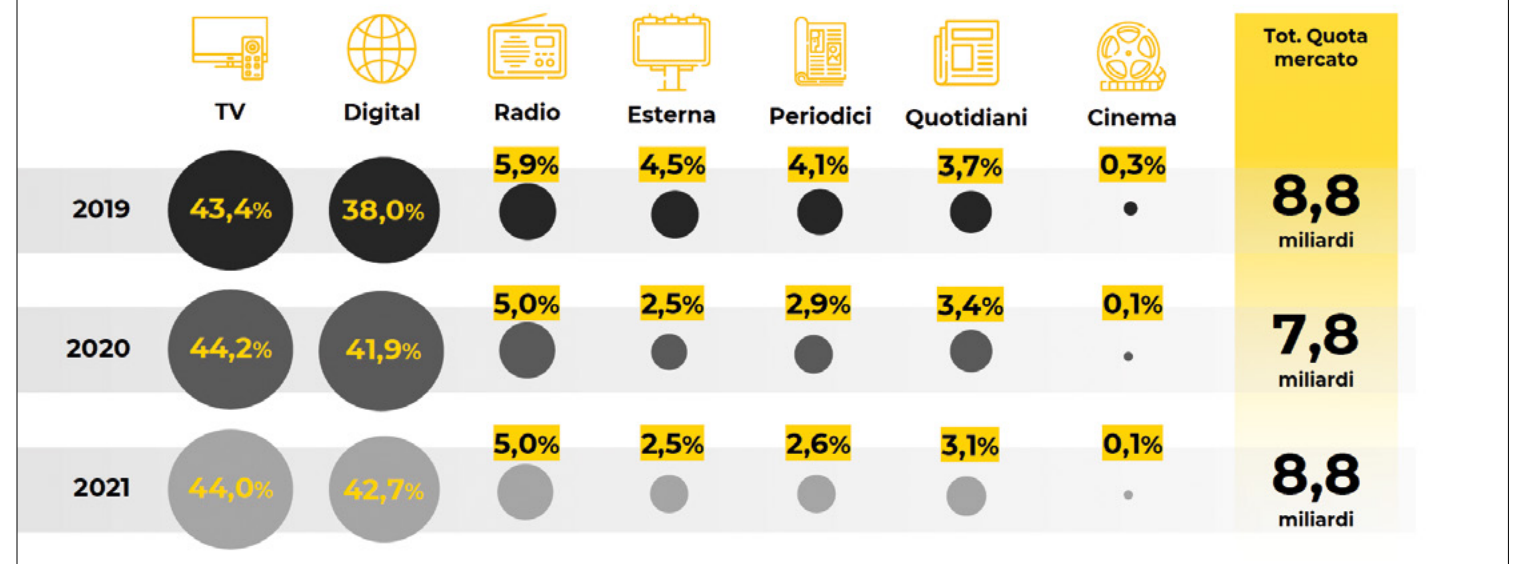
I dati della pubblicità

Nel frattempo, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia ha chiuso il mese di settembre in crescita del 6,5% rispetto allo stesso periodo del 2020, portando la raccolta pubblicitaria dei primi nove mesi a 3,87 miliardi di euro con un incremento del 19,1% sull'anno scorso. Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen sul search, social, classified (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti over the top (Ott), l'andamento nel periodo gennaio-settembre è positivo del 19,3%. "Con settembre si è concluso un terzo trimestre che si confronta con il primo trimestre post lock-down 2020. Il confronto è positivo e chiude con una crescita consolidata del 5,3% nei con-

fronti dello stesso trimestre del 2020, che aumenta all'8,1% se lo confrontiamo con il 2019 - spiega Alberto Dal Sasso, AIS Managing Director di Nielsen -. Una ripresa consolidata che permette di vedere una chiusura del 2021 in crescita a doppia cifra verso il 2020". Relativamente ai singoli mezzi, la tv è flat a settembre e chiude i primi nove mesi a +23,9%. In crescita la stampa, con i quotidiani che a settembre crescono del 4,2%, e del 6% nei primi nove mesi, e i periodici che sempre nel singolo mese registrano un incremento del 18,3% mentre i primi nove registrano il +4,2%. Il trend della radio, a settembre, si attesta a +1,1%, nei primi nove mesi a +12,5%. Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nei primi nove mesi dell'anno chiude in crescita del 19,6%, +24% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet). Per quanto riguarda l'andamento dell'out of home, nel periodo da gennaio a settembre risulta ancora con andamento negativo il transit, con un -11,9%. In

positivo nei primi nove mesi l'outdoor, che chiude a +11,5%, la GoTv è al +4,9% e il direct mail si attesta a +8,1%. Il mese di settembre registra, poi, la ripresa degli investimenti pubblicitari sul mezzo cinema. Sono quindici i settori merceologici in crescita a settembre, con il contributo maggiore portato da Media/Editoria (+30,4%), Distribuzione (+15,6%) e Tempo libero (+51%). In sensibile diminuzione sono, invece, gli investimenti di Automobili (-26,2%), Telecomunicazioni (-7,7%) e Alimentari (-4,1%). Relativamente ai comparti con una maggiore quota di mercato, si evidenzia, nel periodo da gennaio a settembre, l'andamento positivo di Distribuzione (+41,8%), Alimentari (+11,5%), Telecomunicazioni (+13,7%), Gestione casa (+19,2%), Bevande/Alcolici (+22%). "Anche il Pil italiano sta crescendo più delle previsioni e ha chiuso, secondo le ultime stime, il terzo trimestre con una crescita tendenziale del 3,8%. E mentre il Pil nazionale è ancora sotto i livelli pre pandemici, seppur di poco (-1,4%), il mercato pubblicita-

Quote per mezzo '19 - '20 - '21



rio ha già superato i livelli del 2019 con un +0,5% nel periodo tra gennaio e settembre. Come detto, sembra una crescita abbastanza consolidata, confermata dagli andamenti della macroeconomia, nonostante qualche segnale di ripresa infattiva che dovrà essere tenuto sotto doveroso controllo da parte delle istituzioni economiche europee".

I trend principali

Nel frattempo, UNA - Aziende della Comunicazione Unite ha di recente aggiornato al rialzo le stime sulla crescita della spesa pubblicitaria nel 2021, che passa dal +9,2% indicato in estate al +11,8%, e raggiunge quota 8,76 miliardi di euro, sfiorando i livelli del 2019 (8,8 miliardi). Si colma il vuoto creato dalla pandemia che ha generato, nel 2020, un calo pari all'11%, con ricavi complessivi di poco superiori ai 7,8 miliardi di euro. L'andamento positivo degli investimenti proseguirà anche nel 2022, con un incremento del 5,2%, a quota 9,2 miliardi di euro. Il nuovo forecast è stato pre-

sentato nel corso del convegno "Comunicare Domani", organizzato dall'associazione presieduta da Emanuele Nenna, che si è tenuto presso la sede della Luiss Business School di Milano, sul tema "Prospettive". Si è parlato, infatti, del futuro della industry e dell'associazione, che chiude il 2021 con 214 soci membri, in crescita del 15% circa rispetto al 2020. Le stime sono state calcolate dal Centro Studi UNA, guidato da Marianna Ghirlan- da, in collaborazione con UNA Media Hub, di cui è portavoce Alessandra Giaquinta, che ha visto la partecipazione collegiale di tutti i centri media e delle agenzie. Per quanto riguarda i singoli mezzi, tranne la stampa che presenta un piccolo delta positivo, tutti gli altri mostrano tassi di crescita a due cifre. Traino della crescita è il cinema, con un incremento del 34,1%, seguito dal digitale con il 14%. Radio, pubblicità esterna e tv hanno performance simili, rispettivamente con +11,8%, +11,6% e +11,4%. Fanalino di coda è la stampa, che chiude il 2021 con un incremento dello 0,6%, con i

quotidiani allo 0,7% e i periodici allo 0,4%. La tv e il digitale dominano il mercato con quote pari, rispettivamente, al 44% contro il 43,4% del 2019, e al 42,7% contro il 38%. La radio è il terzo mezzo più pianificato, ma rappresenta solamente il 5% del totale degli investimenti e si confronta con un 2019 a quota 5,9%. L'esterna cede due punti percentuali e passa da una quota del 4,5% di due anni fa agli attuali 2,5%. Nei due anni cala anche la quota di mercato dei periodici, da 4,1% al 2,6%; i quotidiani passano dal 3,7% al 3,1%, il cinema, dallo 0,3% allo 0,1%. Per la prima volta, quest'anno, è stata introdotta anche una nuova metodologia di analisi in grado di valutare il mercato stimando i media tradizionali in modalità "net net" - ossia depurati dei cosiddetti ristoranti di agenzia (15%) - e il digitale con l'esclusione della coda lunga, cioè tutta quella parte afferente a investimenti minimali non rilevanti per gli operatori professionali. Un metodo alternativo che vuole indagare con grande attenzione la share degli investimenti sui diversi mezzi per dare una visione sempre più precisa del mercato. In questo modo il valore del mercato adv passa dagli stimati 8,7 miliardi a 6,7 miliardi. Mancano 2 miliardi, "ma non sono spariti - spiega Nenna -, questa seconda torta è quella che realmente le agenzie si contendono". Per il prossimo anno, UNA segnala andamenti positivi per tutti i mezzi. Si conferma la rilevanza del digitale che continua a crescere secondo un ritmo costante ma importante, +8,5% anno su anno, e della tv, così come le categorie più penalizzate dalla pandemia tornano a fiorire: la stima di crescita per il cinema è del 68,7%, l'out of home supera il 20%. Il mercato si allarga anche in volume e dovrebbe attestarsi sui 9,2 miliardi di euro. Nel 2019 aveva raggiunto un'ampiezza che la pandemia ha fatto contrarre drammaticamente. "Quando abbiamo cominciato a ragionare sul 2021 eravamo ottimisti, ma non immaginavamo una ripresa così costante. Invece, il mercato si porta quasi a un livello pre-pandemico, poco sotto il 2019 ▶



- spiega Giaquinta -. Oggi fare un'adeguata previsione per il 2022 è davvero un esercizio complesso, nelle stime si prevede una crescita grazie ai mondi del metaverso e del digitale, anche se manca l'influenza del marketing, e all'impatto della legge sugli affollamenti pubblicitari. Teniamo, poi, in considerazione il tema della scarsità delle materie prime e della digital tax, di cui ancora dobbiamo capire bene l'effetto su un mercato che continua a basarsi sulla leadership di tv e digital, anche per la crescita dell'influenza del marketing. La radio tiene i livelli pre pandemia, l'out of home soffre parzialmente".

Dialogo tra le parti

"Sono estremamente orgogliosa del lavoro svolto dal Centro Studi UNA e della collaborazione così attiva con il Media Hub. Colgo questa occasione per ringraziare tutte le parti che si sono rese disponibili e indispensabili per la redazione di questa indagine. Solo investendo risorse e posizionandosi come punto di riferimento, dialogando tra le parti e mettendo a fattore comune i dati si può agire per attivare una ripresa consistente dopo un lungo periodo che ha segnato indelebilmente la nostra storia" ha concluso Mariana Ghirlanda. All'evento è intervenuto Raffaele Pastore, Direttore Generale di UPA, che è tornato sul tema delle audience e della riforma dei sistemi di misurazione anche alla luce delle linee guida sviluppate proprio insieme a UNA e al tavolo di confronto con tutti gli attori del mercato aperto di recente. "Agli investitori interessa aggiornare il sistema delle audience, in un contesto dove il 70% dei consumatori fruisce di contenuti e dei media sul web. L'AgCom suggerisce che si trovi una via italiana alla misurazione, con standard condivisi". E sui trend 2021 ha commentato: "Possiamo essere ottimisti, alla fine di quest'anno non avremo tutti i valori allineati con il 2019, ma la performance post pandemia va bene. Se troviamo un accordo sulle audience avremo un mercato ancora più performante".

Il mondo dell'automotive

Intanto, secondo i dati diffusi dal CED del Mi-

nistero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili, ottobre ha chiuso con 101.015 immatricolazioni di autoveicoli, con una variazione tendenziale del -35,7% sul pari mese 2020 e -35,9% nel confronto con ottobre 2019. A livello cumulato, i volumi raggiunti da inizio anno si attestano a 1.266.629 unità, con un incremento del +12,7% sull'anno precedente e una flessione del -22% rispetto allo stesso periodo 2019 (quasi 360.000 unità perse). "Anche l'ultimo trimestre dell'anno si apre con un fortissimo ribasso per le vendite di veicoli nuovi, frenando la già lenta ripresa e proseguendo nei deludenti e preoccupanti risultati degli ultimi tre mesi (luglio -19,4%; agosto -27,3%; settembre -32,7%), a causa delle strozzature nelle forniture di componentistica elettronica su scala planetaria che stanno mettendo in ginocchio le consegne. La complessa situazione e la pressione globale sul settore rischiano di compromettere i già delicati equilibri delle reti di vendita che ancora non hanno interamente metabolizzato le pesanti ricadute negative causate dalla pandemia", dichiara Adolfo De Stefani Cosentino, Presidente di Federauto, la Federazione dei concessionari auto. "In tale contesto avverso, una nota positiva - continua il Presidente De Stefani - è stato il rifinanziamento di 100 milioni del fondo automotive, sebbene ridotto rispetto allo stanziamento più elevato ipotizzato nelle prime bozze del decreto-legge destinato ad agevolare, in questo ultimo trimestre, gli acquisti di veicoli elettrici e ibridi plug-in (65 milioni), commerciali (20 milioni), auto tradizionali con emissioni di CO2 tra 61-135 g/Km (10 milioni) e vetture usate Euro 6 (5 milioni). Tuttavia, rileviamo, ancora una volta, come l'esiguità dei fondi investiti e il meccanismo di retroattività della misura abbiano determinato l'assorbimento veloce delle risorse, esaurite in un batter d'occhio per la fascia 0-60 g/Km di CO2 (mentre è agli sgoccioli anche la fascia 61-135 g/km di CO2), rendendo impossibile la copertura di tutte le richieste fino alla fine del 2021. L'esperienza dimostra, infatti, da un lato, che imprese e consumatori manifestano sempre maggiore interesse per le tematiche ambientali e conseguentemen-

te una più ampia propensione per l'acquisto di veicoli a basse o zero emissioni, mentre sull'altro fronte c'è bisogno di garantire continuità e stabilità delle risorse impiegate, oltre a neutralizzare a livello europeo la dipendenza dai chip asiatici".

L'impegno del Governo

"Come emerso dal Tavolo Automotive al MISE, auspichiamo - prosegue De Stefani - che nella Legge di Bilancio trovi attuazione l'impegno del Governo per la definizione di un piano triennale volto ad accelerare la diffusione delle alimentazioni elettriche, senza tralasciare il contributo positivo dato dalle tecnologie all'avanguardia dei motori termici per l'abbattimento delle emissioni. Il settore è agli esordi di una svolta cruciale e per non lasciare indietro nessuno, la transizione ecologica deve passare anche attraverso un adeguato e programmato sostegno alla domanda e un piano di rottamazione per il rinnovo del parco auto più vecchio, insicuro, inquinante e climaterante. Una politica lungimirante in tal senso - conclude De Stefani - rappresenta uno dei fattori determinanti per la crescita e la competitività futura delle nostre imprese nonché per la progressiva e sostenibile riduzione della CO2". Il canale dei privati ha consuntivato 67.228 immatricolazioni nel mese (-37,2% su ottobre 2020 e -30% su ottobre 2019) mentre nel cumulato i volumi si attestano a 800.327 (+11,8% è la variazione sul 2020 e -14,6% sul 2019) con una quota di mercato del 63,1%. In forte declino anche le immatricolazioni a società, con 13.501 unità, pari a -38,7% su ottobre 2020 e -57,7% su ottobre 2019, mentre i volumi cumulati registrano +10,3% da inizio anno (13,8% di quota in dieci mesi) e -39,8% sui dieci mesi 2019; anche le immatricolazioni a noleggio hanno registrato una flessione del -28% nel mese e +18% nel cumulato.



CONTENT GARAGE

PROGETTI CHIAVI IN MANO: CREAZIONE E DISTRIBUZIONE DI CONTENUTI DI QUALITÀ, BRAND STORYTELLING, COMMUNITY ENGAGEMENT SUI SOCIAL, VIDEO, EVENTI E MOLTO ALTRO.

www.content-garage.it

Publicis Media Consulenti in ogni fase del journey per aiutare i clienti a raggiungere gli obiettivi di business

di **Daniele Bologna**

La crescita economica mondiale sta per superare i valori antecedenti la crisi sanitaria e in molti Paesi l'inflazione sta accelerando, trainata dal significativo aumento dei listini dei prodotti energetici. Tutto questo mentre l'incremento del Pil italiano per il 2021 è già pari al +6,2%, in un quadro che vede l'andamento congiunturale della produzione industriale, dopo alcuni mesi consecutivi di crescita, sempre in territorio positivo. Intanto, la ripresa dei ritmi produttivi e dei consumi continua ad associarsi a un generale miglioramento delle condizioni del mercato del lavoro, con l'indice armonizzato dei prezzi al consumo cresciuto in termini tendenziali fino al +3%, in accelerazione. E in presenza di un ulteriore miglioramento della fiducia delle famiglie, che ha raggiunto il valore più elevato dall'inizio della serie storica definita dall'Istat, anche la fiducia delle imprese mostra progressi, particolarmente accentuati nell'ambito dei servizi. È anche da questa premessa che ha preso spunto l'approfondito dialogo che DailyMagazine ha potuto intrattenere con Andrea Di Fonzo, Ceo di Publicis Media e Chief Media Officer di Publicis Groupe, per analizzare l'andamento attuale del mercato della comunicazione, il livello degli investimenti e le scelte degli spender, ma non solo, mentre il 2021 sta per affrontare gli ultimi tornanti per raggiungere la vetta di fine anno. Ancora poco più di un mese e poi la pausa natalizia metterà tutti in stand by; subito dopo, nuovamente, gli operatori saranno pronti a schierarsi dietro ai blocchi di partenza, per affrontare un'altra stagione densa di obiettivi da centrare, strategie da elaborare e clienti da conquistare e fidelizzare.

Partiamo da qui, allora, dalla fase della ripartenza, tanto attesa, ampiamente avviata. Il Paese, appunto, è ripartito, e più o meno tutte le attività. Con quale stato d'animo e con quali riflessioni state affrontando questa dinamica?

"Stiamo vivendo un momento positivo - esor-



ANDREA DI FONZO

disce Andrea Di Fonzo - e ne siamo soddisfatti. Si tratta di uno sforzo impegnativo per l'intero Paese. L'effetto del 2020 è stato potente, ha riguardato chiunque, in forme e modi differenti, e questo aspetto non va dimenticato. Ma oggi siamo immersi in un clima dai tratti meno preoccupanti rispetto all'immagine dipinta nella primavera-estate dell'anno scorso. Il mercato sta andando bene, c'è stato un recupero poderoso e il 2021 è stato denso di reattività, caratterizzato da una spiccata ripresa degli investimenti, da una significativa propensione a realizzare gare da parte degli spender, con l'affiorare di nuove dinamiche di comunicazione. Sono emersi nuovi player che si sono inseriti tra gli stessi advertiser. Provengono dal mondo delle startup e sono diventati operatori con un ruolo sempre più significativo".

Andrea Di Fonzo, Ceo di Publicis Media e Chief Media Officer di Publicis Groupe, nell'intervista concessa a DailyMagazine analizza l'andamento attuale del mercato della comunicazione e le nuove sfide che le trasformazioni in atto stanno ponendo alla media industry

Vorrei approfondire questo aspetto: ha parlato di nuovi player, ma qual è il loro identikit? E perché sono entrati sul mercato proprio in un periodo così delicato?

"Si tratta di startup che si sono evolute in imprese definite e operanti in un regime fortemente competitivo. Così, in relazione all'enorme cambiamento che ha riguardato il mondo dei consumi, hanno scoperto la necessità di investire per far conoscere a strati ampi della platea dei consumatori le loro proposte. Parliamo di player digitali, impegnati nell'e-commerce, di nuovi produttori e fornitori di servizi appartenenti a settori differenti, accomunati dall'esigenza di sfruttare un contesto favorevole per aumentare il loro grado di conoscenza

sul mercato. L'esplosione dell'e-commerce li ha spinti di fronte al grande pubblico in un momento particolarmente favorevole, facilitati da un livello di liquidità conseguente a politiche espansive che si sono spesso tradotte in cospicui round di finanziamento a loro vantaggio".

Facciamo un passo indietro, ancora sulle vostre valutazioni in termini complessivi sul mercato attuale della comunicazione: vi aspettavate una fase di crescita con un ritmo così impetuoso?

"Bisogna tornare per un attimo alla primavera scorsa. Il sistema Paese e il mondo intero hanno vissuto un lungo momento di smarrimento, nell'incapacità di capire l'evoluzione di una situazione drammatica, spesso disegnata attraverso scenari apocalittici. E in effetti, non si sapeva davvero cosa stesse accadendo e le previsioni non potevano che risultare negative. Un clima difficile seguito da alcuni mesi, e penso alla fase che ha riguardato l'autunno e l'inverno scorso durante i quali è stata prodotta una grande prova di resilienza, non solo da parte del tessuto economico. In quel frangente si è imposto un moto di trasformazione che ha investito ampi settori della società, dell'economia e, di conseguenza, della comunicazione. Basti pensare a come è cambiato il modo di comperare da parte delle persone, con variazioni che hanno influito sulle dinamiche di accesso a prodotti e servizi. Un orizzonte carico di novità, dove l'e-commerce è esploso in modo straordinario, proseguendo un percorso avviato durante il precedente lockdown".

Dunque, prima il lockdown, poi la resilienza e, infine, lo scatto in avanti. Per quali ragioni, secondo voi, c'è stato un recupero così imperioso?

"In effetti, la ripartenza è stata molto più rapida rispetto a quanto avevamo immaginato. Prendendo spunto dal contesto finanziario, mi sembra di poter constatare che all'inizio in tanti avevano letto la situazione prevedendo un grande ciclo di recessione che in realtà si è caratterizzato in termini di correzione. A un rapido e consistente "down" dell'economia mondiale ha fatto seguito un altrettanto veloce e significativo rialzo. Il comportamento dei cittadini ha provocato un forte rinnovamento delle dinamiche di approccio ai consumi, dettato dalla digitalizzazione che ha investito canali, offerte e processi, aumentando la rapidità con cui la ripresa si è manifestata, spinta da un'iperaccelerazione sorprendente. E non bisogna dimenticare che solo qualche anno fa non saremmo stati in grado di resistere e progredire allo stesso modo, perché il tasso di sviluppo delle tecnologie, del digitale in tutte le sue componenti, del commercio elettronico, del-



PUBLICIS GROUPE

lo smart working, ha garantito strumenti essenziali per esprimere la volontà di recuperare che si stava diffondendo. Sono stati questi elementi legati a una maggiore preparazione tecnologica che hanno aiutato a conseguire un rimbalzo importante in tempi più rapidi di quanto si poteva prevedere. Ed è stata una sorpresa positiva che ha impattato anche sui consumi. Sono state effettuate scelte che hanno dato la possibilità di non incidere sui quadri occupazionali e garantire un grado di sostegno prezioso al contesto economico. E nei prossimi mesi arriveranno le poderose iniezioni di denaro dall'Europa e bisognerà decidere bene come usarle e come giocare la carta di quella che sembra un'opportunità irripetibile".

Come cercate oggi di supportare in maniera innovativa i clienti nella pianificazione e nella gestione della pubblicità indirizzata ai diversi canali?

"Il nostro compito è assistere i clienti per aiutarli a conseguire obiettivi di crescita, in un contesto costituito da piattaforme che, a volte, finiscono per coinvolgere la natura propositiva degli stessi brand, mentre in altre occasioni i marchi devono saper coesistere al meglio con queste piattaforme digitali sempre più dominanti. Quindi, di fronte a questa trasformazione il nostro lavoro trova una funzione sempre più importante, basti pensare che per alcuni clienti siamo impegnati nella gestione complessiva di tutta la catena e-commerce, che includendo gli investimenti media va a coinvolgere le attività di analisi e interpretazione dei dati, le scelte in materia tecnologica; insomma, la costruzione dell'intera catena del customer journey, che trova spazio nel controllo delle vendite, ora per ora. Uno scenario, anche in questo caso, denso di elementi di novità, che necessita di approcci consulenziali adeguati e modelli di intervento specifici. Dico questo perché la scelta dei mezzi, oggi, è un fattore funzionale, non è un fine".

Dunque, è l'essenza stessa di quelle che continuiamo a chiamare agenzie media a scoprire nuovi orizzonti?

"Non possiamo limitare il nostro orizzonte di intervento alla scelta dei mezzi da utilizzare. Oggi il nostro modus operandi si sviluppa in molte direzioni, a partire dalla capacità di fornire ai clienti conoscenza senza pari sui loro consumatori. Dobbiamo suggerire processi da mettere in atto che derivano dalla profonda analisi del loro business, garantendo efficacia sul fronte della crescita e delle vendite. Intervenedo con tutti gli strumenti e le competenze di cui disponiamo per assicurare crescita, troviamo un ruolo adeguato in grado di consentire relazioni di lungo periodo. È questa una visione "disruptive", che prevede l'emergere di una prospettiva rinnovata, ma dove un'agenzia media moderna scopre un'attitudine fondamentale per interpretare un ruolo essenziale. Questa è la vera sfida, in un panorama contemporaneo dove il media è l'elemento chiave che lega in una relazione virtuosa i brand e i clienti".

Tra i temi chiave della società di oggi c'è la sostenibilità: quali sono gli elementi di contatto per la industry della comunicazione e gli sviluppi in ottica di media business?

"Le nuove generazioni impiegano un attimo a rigettare un brand che non si dimostra pronto a recepire determinate richieste. Se non si trova corrispondenza con quanto avanzato sul fronte della sostenibilità viene costruita una barriera insormontabile. Sono parametri che non ammettono distrazioni; se mancano non si produce dialogo, diminuisce il livello di considerazione e tutto questo finisce per influire sulle vendite. I brand non possono lasciare in disparte una questione così sentita. La sostenibilità resterà un asset fondamentale per molto tempo. Anche le abitudini di consumo che si sono rivelate come novità all'interno di un periodo straordinario sono destinate a consolidarsi. L'e-commerce resterà una chiave fondamentale per orientare e sviluppare le vendite. Si sta imponendo un modello di contaminazione che integra esperienza fisica e digitale, dove la decisione d'acquisto può avvenire indistintamente su qualsiasi canale. Al centro di tutto rimane sempre l'esigenza di considerare come protagonista assoluto il consumatore, che va accolto, trattenuto, coltivato. E quando si indica, all'interno di un simile processo, la necessità di ricorrere al cosiddetto "reverse funnel", significa che il principio dominante è rappresentato dal cliente e che non conviene impostare una strategia di contatto partendo da una base ampia di coinvolgimento che progressivamente va a restringersi, ma occorre iniziare il dialogo con una base contenuta e poi espandere. Un compito impegnativo ma il cambiamento in atto implica la necessità di stare al passo con la trasformazione per potersi ritagliare un ruolo di eccellenza e di spirito consulenziale".

Starcom Italia Visione globale e conoscenza del mercato italiano per la crescita dei clienti

Un messaggio di positività e di profonda fiducia nel futuro quello racchiuso nelle parole di Boaz Rosenberg, Ceo di Starcom Italia, Publicis Groupe, per fare il punto sull'anno che sta per terminare e che si è rivelato denso di importanti novità per l'agenzia. Dalle nuove acquisizioni alla nomina di un nuovo top management multidisciplinare, Starcom è un esempio di come sia possibile rispondere in modo eccezionale a una situazione straordinaria come la pandemia, accettando il cambiamento e riprendendo il cammino con motivazioni rinnovate e nuovi obiettivi da raggiungere. La vera sfida inizia ora

di **Daniele Bologna**

Un messaggio di positività e di profonda fiducia nel futuro quello racchiuso nelle parole di Boaz Rosenberg, Ceo di Starcom Italia, Publicis Groupe, per fare il punto sull'anno che sta per avviarsi al termine e che è stato denso di importanti novità per l'agenzia.

La fase della ripartenza, tanto attesa, è stata avviata. Il Paese è ripartito, e più o meno tutte le attività. Con quale stato d'animo e con quali riflessioni state affrontando questa dinamica?

"Il Paese è ripartito. Lo confermano ricerche e indicatori macro-economici, con magnitudo spesso oltre le attese. La pandemia ha accelerato trasformazioni già in atto e oggi viviamo una fase di crescita con caratteristiche proprie e differenti rispetto al passato, un "new normal". Tutto ciò è stato possibile anche perché come Paese abbiamo avuto il coraggio di cambiare sia nel settore pubblico che nel privato. E dovremo continuare a farlo se vogliamo che la crescita dopo la fase di recupero diventi strutturale e consistente. In Starcom viviamo questo periodo con ottimismo e fiducia nel futuro consapevoli di lavorare costantemente per anticipare e governare il cambiamento. Abbiamo reagito immediatamente allo shock della pandemia lavorando ad una nuova governance, creando un nuovo management team, introducendo nuove professionalità di altissimo profilo e trasfor-



mando i nostri prodotti e servizi velocemente per supportare i brand a interpretare gli scenari in continua trasformazione del mercato. Abbiamo risposto con coraggio e determinazione; lo dimostra il fatto che nel 2020, in un momento difficile e di profonda incertezza, Starcom ha continuato ad investire e ha messo le basi per la ripartenza rafforzando le operations e assicurandosi una presenza strategica a Roma. In un momento in cui gli investimenti si sono contratti, abbiamo deciso con coraggio di aprire nuove strade, ascoltando i clienti e le loro esigenze. Nel corso dell'ultimo anno abbiamo lavorato per potenziare i team e per renderli sempre più multidisciplinari e cross-funzionali in grado di favorire le sinergie e la contaminazione tra competenze, idee, prospettive. Lo abbiamo fatto partendo dal management che, da inizio anno si è rinnovato ed oggi è composto da figure appartenenti ad aree e discipline diverse come il media, il digitale e la consulenza strategica. Il nostro percorso, si inserisce

all'interno di un processo di accelerazione e consolidamento in Italia del modello integrato di Publicis Groupe che ha coinvolto tutte le brand agencies del Gruppo. Un modello che attraverso i dati unisce la creatività, il media e il digitale, per aiutare i clienti a trasformare i propri modelli di marketing e di business e a crescere nel mondo delle piattaforme".

Un'incursione sul fronte del linguaggio pubblicitario: pensate che ci siano novità rispetto al tone of voice generale? Che tipo di pubblicità viene privilegiata in questa fase? Quali sono i linguaggi a cui si sta facendo maggiormente ricorso?

"Il mercato della comunicazione è in rapida trasformazione. Evolvono e mutano i consumatori, inducendo il cambiamento delle piattaforme di marketing e comunicazione. Al tempo stesso, l'innovazione della comunicazione accelera l'evoluzione dei consumatori. I driver del cambiamento sono molteplici, così come le strategie e i progetti che stiamo sviluppando per interpretarli e coglierne le opportunità. Un principio guida ispira tutte le nostre azioni: anticipare il futuro e le sue conseguenze, non subirle. Cosa significa, nel concreto? Per esempio, comprendere che l'ingresso progressivo della Generazione Z nell'età produttiva sta agendo da volano alla crescita di nuove piattaforme che ne soddisfano le esigenze, sempre più comuni e trasversali anche alla precedente generazione dei Millennials. Si pensi, per esempio, al mondo dei

social network che oggi utilizza linguaggi e modalità di intrattenimento nuove, esplorando tendenze che sempre più stanno prendendo piede come gli e-game, la realtà virtuale, le criptovalute, l'AI, solo per citarne qualcuna. Per non parlare dell'evoluzione della televisione, con la progressiva perdita di rilevanza della tv lineare in favore dell'ampio universo dell'Advanced Tv o in termini più concettuali di un approccio device & media neutral all'esperienza di fruizione video. Su questi fronti Starcom si sta muovendo per leggere in anticipo i cambiamenti, calarli nel contesto del mercato dei nostri clienti e lavorare con loro in modo tale che anche le azioni di breve periodo siano ispirate da una visione strategica. Qualche esempio? Partiamo dal mondo dei dati: oggi lavorare in modalità data-driven è un must e, nel breve, è anche relativamente semplice e a basso costo, accedendo ai dati forniti dalle molteplici piattaforme di comunicazione; al prezzo, tuttavia, di perdere il controllo della conoscenza e della relazione con i consumatori. Di conseguenza, è fondamentale far capire ai clienti l'importanza di definire percorsi che li portino a costruire un patrimonio dati e a instaurare una relazione diretta con le loro audience grazie proprio alla capacità di tradurre i dati in insight rilevanti sul comportamento umano costruendo piattaforme connesse con le reali esigenze e le aspettative delle persone. Noi li stiamo accompagnando come consulenti e forniamo gli strumenti abilitanti, di cui come Publicis Groupe disponiamo. Analogo esempio per l'ecosistema della televisione: oggi la tv lineare perde audience e aumenta l'inflazione? Sicuramente rispondiamo nel breve con azioni di mitigazione e ottimizzazione, ma in parallelo lavoriamo con i clienti ponendoci domande strategiche: dove si spostano le audience? Come evolveranno le piattaforme di Advanced T? Quale sarà l'esperienza di fruizione video di domani? Le risposte, calate nel contesto di ogni cliente, orientano azioni di breve inquadrate in percorsi di medio-lungo periodo".

Delineate uno scenario di crescita: come vi approcciate alla ricerca dei talenti?

"In Starcom siamo in costante ricerca di nuovi talenti, sia per sostenere la nostra crescita, sia per espandere il portafoglio di competenze oggi necessarie per sostenere un approccio di innovazione continua. L'azienda è un ambiente ideale sia per la crescita dei talenti più giovani, sia per lo sviluppo del percorso di un profilo più esperto. Chi entra da noi trova un ambiente sano, stimolante, con persone di culture ed estrazione diversa: una non comune miscela di veterani che sono con noi da diversi anni, da cui imparare moltissimo, e nuovi talenti provenienti da esperienze diverse e con forte spinta alla sperimentazione. Last but not least, facciamo parte di Publicis Groupe che offre asset e opportunità di sviluppo difficilmente replica-



BOAZ ROSENBERG

bili in altre realtà del mercato. Chi cerchiamo? Nei più giovani curiosità ed apertura di pensiero. Oggi le competenze verticali sono un elemento importante ma il digitale ci ha dato la possibilità di reperirle su scala globale; conta quindi anche la capacità di farne sintesi in idee che portino business ai clienti. I profili manageriali non devono essere necessariamente i più preparati o esperti nel loro settore, ma ci aspettiamo che siano rapidi nell'intercettare le opportunità e aggregare i talenti, le competenze e le soluzioni innovative necessarie per coglierle, grazie alla loro capacità di networking: devono avere il talento di aggregare il talento".

Qualche dato, se possibile: che risultati intendete raggiungere nel 2021? Siete soddisfatti di quanto siete riusciti a realizzare? E le prospettive per il 2022?

"I risultati ci stanno dando ragione e soddisfazione. La nostra capacità di visione strategica e di innovazione è riconosciuta e attestata dai numerosi successi che ci hanno visto acquisire n. 18 nuovi clienti solo nell'ultimo anno e mezzo. Tra questi ci sono aziende internazionali con una forte base nel nostro Paese, realtà importanti del mercato italiano insieme ad aziende

di dimensioni più ridotte ma che si distinguono per la forte capacità di innovare e di fare impresa in Italia. Un risultato che ci ha visto ampliare il nostro organico di oltre 30 nuovi profili con competenze avanzate in aree chiave come Data Science, Connection Strategy e Connection Planning per rispondere alle esigenze dei clienti di lavorare sui dati e costruire strategie in grado di creare connessioni profonde tra i brand e la loro audience. In questo percorso, siamo anche orgogliosi di essere al fianco di alcune delle più importanti Onlus italiane e internazionali che supportiamo nel costruire piattaforme di competenze e asset tecnologici lungo tutto il journey della raccolta fondi. Oggi Starcom riesce ad unire sapientemente la visione globale del mercato, gestendo clienti di caratura mondiale, ad una profonda conoscenza del mercato italiano e dei suoi player. Un equilibrio perfetto che ci permette di essere un osservatorio privilegiato per offrire le migliori soluzioni di business per nostri clienti. Il 2021 è stato un anno di grandi cambiamenti e di crescita che potrebbe riservare ancora alcune novità. Il 2022 si prospetta un anno di ulteriore trasformazione e di consolidamento con nuove risorse, competenze e con l'acquisizione di nuovi clienti che si aggiungeranno al nostro portafoglio, con un mix bilanciato tra player italiani e grandi clienti globali".

Wavemaker La fase di crescita prosegue, dallo sviluppo delle competenze ai nuovi strumenti; e con l'ingresso nel Campus



di **Daniele Bologna**

Per crescere, c'è sempre un modo. E la crescita passa sempre da una sfida. In Wavemaker sono abituati ad affermare, ascoltare, leggere, divulgare questi concetti. Fanno parte della sfera più intima e caratterizzante dell'agenzia media, motivo ispiratore, diventando obiettivi essenziali e frasi scolpite anche nel sito del gruppo, a indicare una strada, riflettere un pensiero, ribadire una filosofia. E in termini operativi, il network non smette mai di creare, sviluppare e utilizzare prodotti e servizi concepiti con il fondamentale scopo di "provocare" la crescita dei clienti, grazie a un'offerta in continua evoluzione per portare, appunto, crescita in un mondo di consumatori in continuo cambiamento. Ed è con il General Manager di Wavemaker, Andrea Fabrizio, che DailyMagazine ha intrattenuto un approfondito dialogo per cogliere l'essenza di una struttura impegnata in un settore sempre più decisivo nel campo del media business, affrontando i principali elementi di valutazione dell'anno che si avvia alla conclusione, insieme all'analisi dello scenario generale e uno sguardo alle novità in arrivo.

Iniziamo da una considerazione di tono generale: la fase della ripartenza, tanto attesa, è stata avviata. Il Paese è ripartito, e più o meno tutte le attività. Le chiedo, allora, con quale stato d'animo e con quali riflessioni state affrontando questa dinamica?

"Posso confermare che la fase più recente attraversata del mercato è senza dubbio positiva. Lo indicano vari aspetti che stiamo intercettando, a dimostrazione della vivacità sul fronte degli investimenti da parte delle aziende e di un interesse diffuso verso tutti i mezzi, che si somma ai consueti livelli di concentrazione della tv, che comunque sta marciando in modo consistente. Credo si possa trattare di un parziale accoglimento delle istanze derivanti da un percorso di maturazione che si inserisce nella profonda dinamica di cambiamento dello scenario, in termini generali, dove si sta ribadendo in misura notevole lo spostamento sempre più marcato delle scelte verso la componente digitale. E non si tratta esclusivamente delle piattaforme online più importanti o del ruolo altrettanto in espansione del

DailyMagazine in dialogo con il General Manager, Andrea Fabrizio, che prende in esame l'andamento dell'anno che si avvia alla conclusione, mettendo in evidenza l'ulteriore progresso realizzato dall'agenzia, in molteplici direzioni, e delineando un processo di sviluppo costante sul fronte dell'offerta in chiave di efficacia e la definizione di capacità consulenziali oggi sempre più profonde e raffinate

mobile, ma degli effetti di contaminazione che dall'online si riflettono su altri mezzi, compresa, appunto, la tv, che non vede più emergere solo la sua versione lineare. Le aziende, in effetti, stanno comprendendo in modo sempre più sensibile che, di fronte a coperture calanti rispetto a quanto si era abituati a constatare, si impone la necessità di accelerare la curva di apprendimento attraverso la sperimentazione e la messa in atto di formule più evolute, considerando, ad esempio,

la televisione in un quadro più ampio, dimostrando una maggiore attenzione verso strumenti che si sono sviluppati nel periodo della crisi provocata dalla diffusione del Covid. Ma non è solo la tv a evolversi in una chiave multiplatforma, perché anche per quanto riguarda il mezzo radio si evidenziano nuove direttrici di sviluppo e strumenti altrettanto innovativi. Oggi, per esempio, parlare di podcast è molto più facile rispetto a momenti ormai superati quando si potevano ipotizzare più che altro progetti pionieristici, lontani da una considerazione e un interesse che adesso si sono tradotti in prassi. Si tratta di soluzioni e proposte che iniziano a entrare persino nell'out of home, senz'altro il mezzo che ha sofferto la crisi nella maniera più profonda. E questo accade, innanzitutto, grazie al fatto che i gruppi internazionali e non solo hanno continuato a investire sul mezzo, anche nei momenti più complicati, ammodernando l'impiantistica spingendosi con impeto verso la digitalizzazione. Così, ora ci stiamo abituando a vedere le grandi città costellate da impianti digitali, arricchiti dallo sviluppo di un'innovazione tecnologica ormai ampiamente tangibile. I clienti, dunque, hanno percepito questa serie di opportunità da cavalcare, cercando di interpretare le opportunità da cogliere nell'impetuoso sviluppo digitale. In più, l'out of home è uno strumento che pur agendo in termini quantitativi attraverso copertura e frequenza sa diffondere anche aspetti emozionali, altrettanto importanti, che pochi altri mezzi sono in grado di veicolare. Una dimensione che attira tanti spender, comprendendo tra i maggiori investitori anche le stesse piattaforme Ott che hanno effettiva necessità di insistere proprio sull'elemento emozionale dei contenuti che esprimono".

Proseguendo nelle vostre valutazioni in termini complessivi sul mercato attuale della comunicazione, quali sono i cambiamenti e le evoluzioni che dal vostro punto d'osservazione state vedendo in merito alle strategie di pianificazione degli investimenti pubblicitari nei diversi canali da parte delle aziende? Sono entrati anche nuovi investitori?

"I nuovi player ci sono, anche in questo caso rappresentati, soprattutto, dalle piattaforme digitali, che hanno approntato operazioni di lancio sostenute dall'advertising, insieme all'ampio scenario delle app e alle proposte digitali che in misura sempre più cospicua si diffondono nel campo dei servizi indirizzati a facilitare le diverse esigenze inerenti la vita quotidiana, come nel caso molto significativo delle attività di consegna a domicilio. Tutti questi soggetti sono diventati protagonisti grazie all'accelerazione della componente e-

commerce e stanno cavalcando una tendenza sempre più affermata, spingendo la propria comunicazione verso il contesto emozionale. E come ricordiamo ai nostri clienti, i player digitali attingono a piene mani dai mezzi tradizionali, ulteriore segnale della contaminazione che si espande tra le varie piattaforme e opportunità, con esempi sempre più frequenti".

Organizzare e gestire la pubblicità per conto di un'azienda non è un'operazione semplice. Bisogna sapere come va il mercato, quali sono i trend, quali saranno i futuri sviluppi dell'advertising, cosa vuole l'utente finale, cosa sta succedendo nel mondo della comunicazione. E non solo. Le chiedo: rispetto a queste tematiche, come organizzate il lavoro attuale all'interno di Wavemaker?

"Innanzitutto siamo tornati a operare anche in presenza e questa situazione di parziale normalità è coincisa con l'ingresso di tutte le società del gruppo Wpp nel nuovo Campus di Milano. Questo passaggio ha rappresentato, dunque, non solo una riapertura, ma un rientro davvero carico di elementi significativi. Non siamo tornati, infatti, negli uffici in cui eravamo abituati a operare, ma in un luogo più contaminante, che raggruppa ogni struttura con un approccio e modalità "dematerializzate", dove tutto è digitale, a partire dal sistema di prenotazione della scrivania dove si intende lavorare, che è prassi obbligatoria, non più derivante da condizioni di emergenza ma entrata a pieno regime tra le mansioni ordinarie. La scrivania, così, non è proprietà di nessuno, ogni giorno la si può cambiare, con la potenziale >



ANDREA FABRIZIO



Wavemaker

opportunità di lavorare con colleghi di diversa estrazione, impegnati in ambiti differenti. Siamo rientrati, quindi, in un ambiente del tutto nuovo, totalmente cashless, dove si lavora soprattutto attraverso le applicazioni, dove è disponibile tutto ciò che serve per esprimere al meglio il proprio apporto professionale, potendo sfruttando spazi ampi e gradevoli, opzioni di coworking dove è possibile riportare in vita quello schema di lavoro in team che, del resto, era metodo di assoluta normalità già in precedenza. Il focus del business trova, così, ulteriore margine per costruire sinergie, trovare ispirazioni e opportunità di confronto tra i talenti, grazie a un approccio fondato sulla collaborazione, evoluto e sempre più indirizzato verso la definizione di modelli di co-design e co-creation. Tutto questo insieme a servizi di ristorazione, alla presenza di una farmacia, una lavanderia, un supermercato; insomma, tutto ciò che permette di entrare al mattino e uscire alla sera dopo aver vissuto una giornata il più possibile serena e caratterizzata da condizioni di efficienza in ogni direzione, non solo in funzione lavorativa”.

Ancora sul fronte più strettamente operativo, quali sono gli eventuali strumenti innovativi che avete la possibilità di offrire alle aziende per ottenere il massimo dell'efficacia e del ritorno dai loro investimenti? Ci saranno novità nei prossimi mesi? Su quali ambiti state concentrando maggiormente la vostra attenzione?

“Sicuramente anche noi abbiamo vissuto l'accelerazione di cui parlavo in precedenza e che ha coinvolto l'intero mercato. Questo ci ha permesso di sviluppare ulteriori progressi in aree di servizio dove, comunque, stavamo già investendo e ora sono divenute espressione di priorità assoluta. Un caso rilevante riguarda l'area content, che ci contraddistingue da tempo ed è in progressivo sviluppo: una struttura che solo qualche anno fa sviluppava i primi esperimenti legati ad aree digitali e oggi è composta da settanta persone che si occupano costantemente di contenuti, a 360 gradi, oltre che di branded content. Si tratta di aspetti connessi alla sempre più influente sfera digitale, insieme a produzioni che si trasformano in asset per i clienti, costituendo una direttrice di sviluppo che ci sta assicurando particolare soddisfazione. E poi è inevitabile citare l'e-commerce, un ambito in cui le aziende si aspettano di ricevere livelli di consulenza sempre più consistenti e articolati. Proprio su questo

fronte ci stiamo strutturando per ampliare ulteriormente il grado di preparazione, competenza e capacità tecnica per rispondere a un'esigenza sempre più marcata. E i risultati interessanti arrivano, tanto che la profondità di risposta su questo fronte ha finito per rappresentare una delle componenti decisive che hanno contraddistinto la nostra proposta in grado di conquistare il budget di un colosso come L'Oréal, una bellissima notizia di questo 2021. Un ulteriore ambito da citare è relativo al mondo out of home, non tanto perché appare contornato da elementi particolari di novità, ma più in particolare per la scelta di portare all'interno della struttura professionalità specialistiche di questo mezzo, non più solo in funzione commerciale, ma in relazione continua con il team dedicato al cliente. È stata una risposta puntuale per soddisfare l'interesse sempre più consistente che sta maturando nei confronti del mezzo. mentre un'ultima direttrice che sta supportando il grado di sviluppo dell'agenzia è riferibile al progresso dell'attività di coordinamento internazionale. Una struttura per questo fronte del business, in effetti, è sempre stata presente, ma il processo è stato sviluppato in maniera ancora più marcata durante l'ultimo anno, anche dal lato quantitativo, garantendo una potenzialità molto più efficace per sviluppare il business internazionale dei clienti italiani. Questi clienti sono interessati a sviluppare approcci innovativi e strumenti variegati anche nel quadro della pianificazione e degli acquisti nel mondo digitale, sfruttando la giusta competenza per aggredire nel modo più efficiente le piattaforme globali. Gestire, dunque, l'attività di comunicazione internazionale dei clienti coinvolti da Milano, oppure sviluppare il coordinamento delle azioni da dedicare a determinate aree è un elemento che sta ottenendo particolare interesse da parte delle aziende. Un altro dei driver principali che ci permettono di presentarci in modo efficace e unico sul mercato”.

Un'ultima domanda sull'andamento di quest'anno, anche perché ci stiamo per avviare alla fase conclusiva. E un primo, seppure sintetico, bilancio si può azzardare. Come è andata, allora? Siete soddisfatti dei risultati, anche sotto il profilo economico e finanziario, che avete raggiunto?

“Dico solo che è andata molto bene. Da un lato, era abbastanza prevedibile dopo le difficoltà che il mercato aveva, ovviamente, dovuto affronta-

re, con tutte le conseguenze del caso. Però, siamo andati oltre il rimbalzo tecnico, pur tenendo conto del fatto che il primo quarter di quest'anno è stato, comunque, ancora problematico e che la ripartenza non ha impattato sull'intera annata. Ad esempio, gli effetti del budget affidatoci da L'Oréal non sono ancora riferibili interamente al 2021 e si manifesteranno in tutta la loro concretezza economica anche sull'anno prossimo. Aggiungo che anche la scelta strategica di spostarci verso l'offerta di servizi a valore aggiunto ci ha permesso di vivere un anno contrassegnato da un rialzo positivo e per certi aspetti inaspettato, viste le premesse di alcuni mesi fa. Sull'anno prossimo, poi, mantengo buoni motivi per essere ottimista. Mi sembra che tutto ciò di cui abbiamo parlato finora, dovrebbe garantire un proseguimento in chiave positiva. Gli spostamenti che hanno caratterizzato parte degli investimenti in ambiti poco frequentati in precedenza non sono innamoramenti passeggeri, ma trend forti, seppure accelerati. E penso proprio che non si tornerà indietro, non sono “flirt” di breve durata, ma relazioni importanti, sicuramente da consolidare, senz'altro anche superando la perdurante difficoltà di trovare metriche di valutazione adeguate, che per alcuni ambiti continuano a latitare. Ad esempio, si parla da tempo di total measurement della tv, ma siamo ancora lontani dal traguardo. Bisogna, dunque, lavorare ancora e a fondo per dare ai clienti quello che si aspettano, anche in termini di misurazione. E in prospettiva non vanno dimenticati gli eventi, che da sempre aiutano a produrre risultati in relazione a obiettivi e occasioni di contatto interessanti, da sfruttare in modo, ancora una volta, efficace. E non mi riferisco solo allo sport, perché l'interesse si indirizza anche verso altri orizzonti. Basti pensare all'Eurofestival, dove il trionfo dei Måneskin ha fatto crescere l'attenzione verso un evento che prima non veniva considerato in termini di particolare rilevanza. C'è stato un effetto trainante e progressivo, producendo un meccanismo di sviluppo che anche in altri settori si può riprodurre. Tutto questo mentre la strada verso l'appuntamento olimpico di MilanoCortina si avvicina e gli sponsor iniziano a muoversi. Insomma, abbiamo davanti basi solide per contare sull'effettiva possibilità per proseguire nel percorso di ripresa. L'outlook rimane positivo, soprattutto se si riusciranno a risolvere alcune situazioni di difficoltà che potrebbero impattare in chiave negativa, come il blocco delle componenti di microelettronica, la cui risoluzione garantirebbe ulteriore ossigeno per alimentare lo sblocco di attività congelate all'interno di alcuni bacini e contribuire alla valorizzazione del quadro complessivo, con molteplici benefici”.



1 1 M

DI SESSIONI MESE

2 3 M

DI PAGINE VISTE MESE

2 M

SOCIAL FANBASE

2 2 M

DI VIDEOVIEWS

NEGLI ULTIMI TRE MESI

motor1.com

INSIDEEVs



motorsport.com

OmniFurgone.it

OmniRattore.it

Per salire a bordo contattaci: adv@edimotive.com

Havas Media La Media Experience Agency che unisce competenza, strumenti, strategie e talento

Nell'intervista concessa a DailyMagazine, il Ceo Stefano Spadini analizza l'andamento dell'anno che sta per terminare, illustrando una lunga serie di elementi positivi che vanno ad aggiungersi a risultati oltre le attese, mentre l'agenzia è già pronta per affrontare nuove sfide

di **Daniele Bologna**

Dirittura d'arrivo in vista. Manca, ormai, soltanto poco più di un mese al termine dell'anno, in termini strettamente commerciali. Verso la metà del prossimo dicembre, giorno più, giorno meno, i giochi saranno fatti. Le operazioni di business concluse. Le pianificazioni già in atto o sul punto di esserlo. Poi, il periodo natalizio metterà tutti in pausa, ma solo per qualche giorno. E la corsa, a quel punto sarà già pronta a ripartire, con gli obiettivi del 2022 definiti e ben inquadrati per poter essere, ancora una volta, centrati, mettendo in campo ogni strumento, ogni competenza, ogni plus operativo di un know how continuamente in aggiornamento, sfruttando qualsiasi elemento in grado di aumentare il livello di efficacia delle azioni intraprese. E da questa premessa si sviluppa il dialogo che DailyMagazine ha intrattenuato con Stefano Spadini, Ceo di Havas Media Group, proprio per considerare nella sua ampiezza e nei suoi contorni un'annata che sul fronte della media industry ha visto affiorare numerosi spunti di valutazione e, insieme, l'emergere di una volontà particolarmente ferrea da parte dei diversi protagonisti impegnati sul mercato per riportare il media business a livelli adeguati dopo le ovvie difficoltà patite a causa dell'impatto pandemico. Una ripartenza, per utilizzare un termine ormai entrato nel lessico comune, che forse è stata anche più prolifica, in termini di risultati e sviluppo delle attività, rispetto a quanto si poteva ipotizzare fino a qualche mese



fa. Anche lo stesso Chief Executive Officer ne è convinto, come emerge dal suo esordio: "La ripartenza di cui si è iniziato a discutere da inizio anno - spiega Stefano Spadini - si è effettivamente concretizzata. Ma sono rimasto colpito dai suoi effetti, che si stanno dimostrando molto più significativi rispetto alle premesse. Le attese sono state superate e anche valutando l'aspetto essenziale dei risultati ci sono segnali davvero confortanti, con un esito incrementale altrettanto superiore alle ipotesi predittive. E ora siamo davanti a nuove e importanti sfide".

Dunque, la fase della ripartenza, tanto attesa, è stata avviata. E pare bene. Il Paese è ripartito, e più o meno tutte le attività: proprio partendo da questa condizione sfidante che ha appena descritto, le chiedo con quale stato d'animo e con quali riflessioni state affrontando una dinamica forse più promettente di quanto si pensava?

"Poco più di un anno fa, di questi tempi, quando mi accadeva di essere interpellato proprio in riferimento alle valutazioni sull'andamento del settore, ricordo, come tutti, in quale clima si era costretti a operare. E dobbiamo dirlo, purtroppo, anche a vivere. Oggi, a dodici mesi di distanza, il quadro è cambiato completamente. Ci sono stati momenti difficili, con passaggi delicati, a volte densi di incertezza. La dinamica, ora, è del tutto diversa, basti pensare a un elemento veramente centrale: erano venuti meno quei contatti umani che reputo un requisito fondamentale nella relazione che intercorre tra agenzia e cliente. Per me rimane un tema chiave, e lo affermo in ogni occasione possibile, perché non lo si può mai tralasciare. Avere riportato regolarmente le persone nei nostri uffici, senz'altro in forma ibrida e flessibile, ridefinendo gli schemi operativi in modo del tutto disciplinato e regolato, è stato veramente importante. La questione è essenziale, perché senza la presenza fisica delle persone e senza, appunto, il contatto umano, si limitano le condizioni per sprigionare tutto il potenziale di cui le agenzie dispon-

gono. E aggiungo che proprio nell'essenza di questa dimensione di scambio, relazione e contatto si esprime anche la bellezza del lavoro dentro un'agenzia, non solo la sua efficacia. Una miscela che mi piace definire un po' "magica", dove funzioni diverse trovano modo di coniugarsi e intersecarsi, riunendo competenze che si intrecciano di continuo. Ed è così che scaturiscono modelli operativi sempre più di valore, grazie al dialogo, all'arricchimento reciproco, al confronto e all'interazione costanti".

In effetti, le agenzie media, è bene ricordarlo, sono composte, soprattutto, da persone, da professionisti che necessitano, come affermava poco fa, di scambio, confronto, relazione. Crede che il recupero di queste condizioni, connesso alla ripartenza, valga anche in termini complessivi per il mercato attuale della comunicazione?

"Sicuramente. E questo è uno degli aspetti che più stanno incidendo sull'effettivo livello della ripartenza. Considerando, infatti, gli investimenti che abbiamo continuato a produrre, per quanto ci riguarda, in termini di conoscenza, capacità e competenza, possiamo ora dedicare ai clienti una parte significativa di questo patrimonio, che si ricollegha, appunto, alle persone, con la loro estrema preparazione, il grado elevato di professionalità, la ricchezza dell'esperienza e del talento che sanno apportare nelle attività di ogni giorno. E il valore dell'investimento che Havas Media ha messo in atto consegna, oggi, risposte positive, riaffermando un'impostazione strategica che ci vede continuamente alla ricerca delle migliori soluzioni da riservare alle esigenze delle aziende che scelgono di affidarsi alla nostra expertise consulenziale. Poi, abbiamo la fortuna di appartenere a un gruppo forte e ispirato come Vivendi, che da tempo intende realizzare una performance rilevante sul mercato, giocando un ruolo di assoluto prestigio, senz'altro da protagonista. E questo non può che aiutare il nostro lavoro a conseguire un esito positivo".

Torniamo, allora, per un attimo, a un giudizio sull'anno che va a terminare: ha già detto di essere soddisfatto, ma più in dettaglio come valuta il mercato ora che siamo giunti quasi al termine del 2021?

"Siamo senz'altro soddisfatti dell'andamento di quest'anno. E come dico sempre in occasione di valutazioni e analisi del nostro bilancio, è soprattutto importante che siano soddisfatti a Parigi (HQ del Gruppo,

DALL'INGRESSO DI NUOVI PLAYER A LOGICHE RINNOVATE DI PIANIFICAZIONE
NELLA FOTO A FIANCO, STEFANO SPADINI, CHIEF EXECUTIVE OFFICER DI HAVAS MEDIA GROUP

ndr). Al di là di questo aspetto, i risultati ottenuti fino ad ora sono positivi e questo, ovviamente, non può che produrre un moto di giusto entusiasmo. Avevamo impostato, all'inizio di quest'anno, una strategia caratterizzata da direttive chiare, come sempre ambiziose, e riflettendo su come si sta chiudendo il 2021 posso dire che gli obiettivi prefissati nella fase di impostazione e definizione strategica li stiamo pienamente rispettando. Penso che, in conclusione, otterremo un risultato che rappresenta ben più di un rimbalzo rispetto al quadro precedente, così come potrebbe accadere all'intero mercato. E i motivi che hanno permesso una performance di questo tipo sono da ritrovare sotto molteplici aspetti, perché non si tratta solo di un rialzo tecnico nei confronti dell'andamento legato allo scorso anno. Dico questo perché ho potuto constatare nel corso dei mesi che sul mercato, ad esempio, sono entrati nuovi player, che hanno permesso di allargare il perimetro di azione, e insieme si è rafforzata la considerazione stessa del valore degli investimenti in comunicazione. Nelle aziende è aumentata la consapevolezza della loro importanza e del ruolo rilevante che assumono. Ma dico di più: l'anno scorso la domanda che le aziende si ponevano era del tutto semplice: "Che faccio? Investo o no?". Ora, il quesito è completamente diverso: "Investo: sì. Ma come lo faccio?". Significa che nel clima odierno le imprese sono concentrate, soprattutto, su come devono investire, sulle scelte e le strategie per riuscire a farlo nel modo migliore, per cogliere i risultati più premianti rispetto all'investimento messo in atto".

E qui entra in campo la vostra expertise. Le chiedo, allora: quali sono gli eventuali strumenti innovativi che avete la possibilità di offrire per ottenere il massimo sui risultati di business? Ci saranno novità nei prossimi mesi? Su quali ambiti state concentrando maggiormente il vostro grado di attenzione?

"Innanzitutto, va rilevato come dalla precedente riflessione sulla percezione del valore delle attività di comunicazione da parte delle aziende discenda una conseguenza particolarmente significativa, che riguarda l'affermazione dei brand, la necessità di potenziare la





loro forza, l'awareness, la capacità di influenzare abitudini e comportamenti d'acquisto. E nella logica di valutazione e decisione sulle leve comunicative da mettere in atto per raggiungere questo scopo emerge anche la necessità di procedere con un raggio d'azione più ampio rispetto alla dinamica di breve periodo che troppo spesso ha finito per penalizzare proprio il valore della comunicazione, nel suo senso più profondo e in termini di impatto. La decisione di ragionare solo trimestre per trimestre, per così dire, sembra non corrispondere a un effettivo beneficio. Non paga, sottolineando quindi come un utilizzo più intelligente degli strumenti e delle strategie di comunicazione si sta allontanando dalla pura dimensione della performance per abbracciare il terreno, molto più virtuoso e caratterizzante, del branding. Come agenzia, dunque, procedendo in questa direzione evolutiva, abbiamo continuato ad accelerare sul fronte della nostra trasformazione in The Media Experience Agency. Una strategia avviata da tempo, sviluppata anche in quest'ultimo anno mantenendo il focus ben saldo e indirizzato al consueto obiettivo di accompagnare i nostri clienti, passo dopo passo, lungo un percorso di estrema innovazione. Nella fase attuale si sta definendo in modo sempre più netto la dinamica che porta ogni media, ogni punto di contatto, ogni attività di eCommerce, ma l'elenco non è certo esaustivo, a generare momenti chiave nell'esperienza per i consumatori. E noi dobbiamo risultare sempre più bravi nell'attivare tutte le leve a

DIVERSE AREE DI EXPERTISE, UN SOLO OBIETTIVO

HAVAS MEDIA UTILIZZA OGNI PUNTO DI CONTATTO, OGNI MEDIA, OGNI ATTIVITÀ DI ECOMMERCE, SPORT O CONTENT, PER CREARE LA MIGLIORE EXPERIENCE PER IL CONSUMATORE

disposizione per agevolare e far comprendere l'ampia trasformazione in atto, che amplifica il ruolo dei media, portandoli a interpretare funzioni rilevanti anche nell'intrattenimento, nella condivisione, nella connessione, oltre che nella formazione e nell'informazione. Ecco, la nostra principale capacità è riuscire a trasformare tutti questi possibili contatti in esperienze che possano realmente confluire, nel modo più coerente, nella quotidianità del consumatore, migliorando la percezione di un brand, interpretando le esigenze di chi acquista, di chi ha voglia di interagire, di chi vuole condividere i valori e l'essenza legati a determinati marchi. In questo, la nostra agenzia ha compiuto anche quest'anno un passo in avanti straordinario, direttamente al fianco dei clienti, con i quali parliamo sempre più, appunto, di Media Experience, all'interno di un contesto sempre misurabile, monitorabile e con effetti sul business consolidati".

Come cercate, allora, di supportare in maniera innovativa i clienti nella

pianificazione e nella gestione della pubblicità indirizzata ai diversi canali?

"In questo ambito, parlando di nuovi strumenti e soluzioni che si aggiungono a quelli raccontati nelle precedenti interviste, dove la svolta della Media Experience si delinea con particolare chiarezza, trovano spazio Mx Influence e MVP (Meaningful Video Planner). Mx Influence è la nostra metodologia proprietaria sviluppata per fornire un supporto razionale ai clienti nella scelta e definizione di potenziali Brand Ambassador e Influencer. Spesso, infatti, la valutazione degli influencer da parte delle aziende si basa su criteri puramente soggettivi che mancano di metriche qualitative, generando importanti inefficienze e spesso impedendo ai brand di identificare gli influencer più adatti alla propria attività. Mentre MVP è il nostro strumento proprietario che consente di ottimizzare le campagne video grazie a una corretta allocazione del budget tra diversi canali e piattaforme, che tiene in considerazione anche il livello di attenzione degli spettatori e la qualità del video".

Una domanda più specifica in relazione alla grande crescita dell'eCommerce dell'ultimo periodo: come si inserisce la sua presenza sempre più significativa all'interno della vostra attività?

"Havas Media ha da tempo deciso di am-



pliare la propria offerta sul mondo marketplace e eCommerce per rafforzare le attività media e attivare progetti ad hoc, in un'ottica di approccio sempre più consulenziale e operativo: nasce così Havas Market, una realtà presente ormai in undici Paesi, tra cui l'Italia. Come ha rilevato, il Covid-19 ha dato un'accelerata agli acquisti online, permettendo di superare anche alcune resistenze sia da parte dei consumatori, sia da parte delle aziende. L'esigenza di affiancare le vendite nei punti fisici con quelle online è sempre più diffusa e questa tendenza è destinata a perdurare nel tempo: i brand non possono che cogliere que-

sta opportunità. Ma il processo di acquisto attraverso i canali digitali è un percorso lungo e complesso, che rende necessario l'affiancamento al cliente per poter costruire un'esperienza sostenibile, completa, sia da un punto di vista economico sia operativo. Senza altro, l'utilizzo dei marketplace è il modo più veloce per inserirsi in questo processo. Ma bisogna fare attenzione: non tutte le categorie merceologiche sono naturalmente adatte a certi ambienti e mercati. Bisogna, quindi, partire da una strategia di comunicazione, stabilire obiettivi, individuare i canali corretti e dedicare tempo allo sviluppo e all'implementazione del proprio

canale di vendita online con investimenti a lungo termine. Il primo passo, dunque, è la strategia, che implica una serie di complessità operative, ad esempio la gestione della logistica, la cura del packaging, della propria vetrina online e, ancora, il tema della fatturazione insieme alla considerazione di altri aspetti in chiave di eventuale apertura verso i mercati esteri. Così, il ruolo di Havas Market è quello di aiutare e guidare i brand, sia quelli che si stanno aprendo all'eCommerce per la prima volta, sia quelli che hanno già iniziato questo percorso.

Ma questo, per concludere, riguarda anche altre aree: ad esempio lo sport, dove siete particolarmente attivi. Come si inserisce, allora, questa ulteriore expertise nella vostra offerta?

"Devo dire che la crescita di Havas Sports & Entertainment (Havas SE), il team specializzato in sport marketing di Havas Media Group, è costante e davvero interessante. Siamo attivi con professionisti e professioniste di elevata esperienza e preparazione per creare relazioni "meaningful" tra brand, operatori e fan, facendo leva sulle emozioni dello sport. In particolare, le attività di Havas SE si articolano in quattro aree chiave: consulenza e pianificazione strategica per le aziende che vogliono investire nel marketing sportivo, consulenza strategica e commerciale per le property sportive, sviluppo di asset proprietari e attivazioni on field e digitali. Aggiungo una considerazione: pensando a come sono si sono trasformati profondamente gli stili di vita, allo stesso modo si rende evidente come siano a loro volta cambiate le strategie di comunicazione e le dinamiche interne delle agenzie. Aver inserito in una struttura come la nostra, il cui core business ha le sue radici nella pianificazione media, figure professionali con un background fortemente legato allo sport marketing è un ulteriore tassello di un percorso evolutivo importante. Gli investimenti che l'agenzia sta facendo nell'area dello sport sono proiettati nel medio e lungo termine e fare dello sport una leva di comunicazione potente per i nostri clienti è diventata, per noi, un'attività consueta, capace di conseguire risultati di grande significato, in continuità. Mi permetto di dire che siamo un unicum sul mercato, su questo fronte. Perché, in realtà, intorno vedo più che altro annunci e poche conseguenze pratiche. Noi vogliamo essere molto concreti anche in quest'area, dove siamo stati pionieri e dove rappresentiamo davvero un'eccellenza. Come dimostrano, del resto, le tante operazioni che abbiamo portato a termine con successo e che proseguiranno sicuramente anche nel corso del prossimo anno, con molte novità rilevanti".

Initiative L'agenzia Firebrand punta sulla cultura

La struttura guidata da Andrea Sinisi analizza le tensioni culturali del nostro tempo con "Stand Out in Culture"; e il 2022 sarà l'anno del "Back to Life"



di **Silvia Antonini**

Cambiamenti ed evoluzioni della cultura sono il terreno fertile su cui cresce e si plasma la comunicazione, ed è per questo che la cultura diventa un driver cruciale di sviluppo e crescita per Initiative, network internazionale del gruppo Mediabrands, guidato in Italia da Andrea Sinisi, grazie al suo nuovo approccio strategico basato proprio sulla Cultural Velocity che va di pari passo con le trasformazioni del nostro tempo. Nell'ultimo anno e mezzo siamo stati testimoni di una colossale rivoluzione, dopo lo scoppio dell'improvvisa pandemia che ha costretto tutti a fermarsi, scardinando le certezze, modificando i paradigmi di comunicazione e il modo di lavorare. La pubblicità promuove valori e racconta l'evoluzione della società ed è fondamentale avere uno sguardo sul mondo, osservare il cambiamento e comprendere le tensioni culturali del momento, soprattutto in qualità di professionisti del mondo della comunicazione.

Una disamina approfondita

Initiative ha scelto di porre l'attenzione ed esaminare in profondità le tematiche che caratterizzano la vita sociale in Italia, attraverso l'Os-

servatorio Stand Out in Culture, presentato lo scorso marzo. Si tratta di una serie di report che analizzano il punto di vista di generazioni diverse attraverso survey quantitative, effettuate su un campione rappresentativo della popolazione italiana, che restituiscono una fotografia più nitida del nostro Paese. Andrea Sinisi, Ceo di Initiative Italia, spiega: "In questo anno abbiamo sentito l'esigenza, come persone oltre che come professionisti, di creare una consapevolezza interna circa le tematiche culturali più forti che stanno muovendo il Paese. Abbiamo trattato diversi temi, molto attuali, come Gender Parity, Next Normal, Health Evolution, Sustainability, Diversity&Inclusion, Razzismo&Integrazione e l'ultimissimo Back to Life. In ogni capitolo abbiamo allargato il nostro sguardo alla comprensione del percepito di Gen Z, Millennials e Gen X e le relative implicazioni per le marche". Prosegue ancora Sinisi: "Complessivamente, quanto raccolto finora evidenzia che per le marche è un momento cruciale: è il momento di farsi avanti, esprimere il proprio punto di vista, prendere una posizione attraverso l'autenticità e la trasparenza nei confronti dei consumatori. I brand possono avere un ruolo attivo nell'evoluzione della mentalità in atto, per esempio, rivestendo una funzione educational per ampliare

la conoscenza della propria audience o creando community attive nel generare cambiamenti concreti. Il ritorno alla normalità è un tema molto sentito e anche in questo caso le aziende hanno l'opportunità di agevolare e sostenere i cambiamenti in atto nella nostra società".

Posizionamento Firebrand

A seguito di questo nuovo approccio, Initiative rafforza il proprio posizionamento e rispecchia la proattività che sta emergendo anche nell'Osservatorio Stand Out in Culture, con un portafoglio clienti cui fanno capo diversi brand e business che hanno saputo percorrere i tempi e hanno creato delle inversioni di tendenza nel loro settore d'azione, determinando nuove regole del gioco. Il nuovo posizionamento di Initiative colloca l'agenzia come partner Firebrand, in grado di leggere e interpretare velocemente la realtà circostante con l'approccio Cultural Velocity, facendo ora un passo ulteriore nel supportare ancora più attivamente in brand che possono diventare dirompenti e determinanti sul mercato. Un esempio è il recente lancio del marketplace dell'usato Vinted. Il brand si è inserito in un contesto particolarmente favorevole in cui l'audience manifestava una grande sensibilità al tema della sostenibilità e dimostra come la capacità di interpretare la Cultural Velocity e di cavalcare un trend culturale rilevante possa fare la differenza. Andrea Sinisi commenta: "Riteniamo che in Italia ci sia un grande potenziale per il mercato dei Pre Loved Product e, forti anche del nostro approccio Cultural Velocity e della nostra esperienza nell'ambito Upper Funnel, siamo felici di accompagnare Vinted nel suo percorso di affermazione in un settore che sta evolvendo anche dal punto di vista valoriale".

Le partnership

Tra le altre partnership di rilievo e ormai consolidate c'è quella con Alfasigma. Initiative ha accompagnato il gruppo farmaceutico, che ha fatto della "Passione per la salute" il suo claim, in un momento di evoluzione e ampliamento del parco prodotti. A questa crescita del brand è corrisposto un rinnovamento della pianificazione, che ha traghettato l'azienda da un approccio più tradizionale alla diversificazione dei mezzi coinvolti nelle campagne, come negli esempi rappresentati dai brand Yovis e Carnydin Plus con l'ultima campagna integrata, ma anche da Biochetasi D&A con le prime campagne di influencer marketing. Anche il Gruppo LEGO è un cliente attivo dell'agenzia: Initiative combina pianificazioni media tradizionali con l'ambito digital, creando soluzioni sempre nuove e innovative potenziando la comunicazione di un brand che ha rivoluzionato il modo di giocare dei più piccoli e continua a farlo, attraversando le generazioni. Initiative segue anche Deliveroo, il food delivery che ha conquistato

Initiative

l'Italia, e sta mettendo in campo i propri tool proprietari e il suo approccio data driven per personalizzare il media mix in ottica di efficacia ed efficienza rispetto al target specifico.

La sfida delle Connected Tv

L'esplosione digitale innescata dalla pandemia anche nel consumo di contenuti video si collega all'avvento delle Connected Tv, una nuova e rilevante opportunità del mercato della pubblicità che Initiative è pronta a cogliere. Andrea Sinisi chiarisce: "La Connected Tv è un mondo in ascesa e, in quanto professionisti della comunicazione, non possiamo non considerarla. È sicuramente un settore che stiamo imparando a conoscere: se associato alle tecnologie e alle potenzialità della pubblicità in programmatic, può evolvere e svilupparsi ancora molto, per questo è da tenere sotto la lente di osservazione". Le Connected Tv rappresentano un touchpoint per utenti e audience che la tv lineare difficilmente potrebbe raggiungere. Le novità digitali hanno modificato e modificano lo scenario: il pubblico fruisce di una più ampia gamma di contenuti e di diversi device. Inserirli in una pianificazione media significa includere l'alto coinvolgimento dovuto all'esperienza di streaming video. La connected tv sta portando buoni risultati qualitativi e quantitativi e vanta una viewability ad alto livello. Strumenti e tool come quelli di proprietà di Initiative consentono di studiare delle strategie di target sempre più precise e puntuali in grado di completare un piano media tradizionale.

Il prossimo anno

Il prossimo anno sarà caratterizzato dal desiderio e dallo sforzo di ritornare alla vita: "Come racconta la settima wave di Stand Out In Culture - conclude Sinisi -, il ritorno alla normalità è fortemente voluto: si tratta di un tema ovviamente molto sentito. Per accogliere questo "back to life", i brand dovrebbero essere concreti e trasparenti verso i consumatori e prestare attenzione all'evoluzione dei contesti, modificando le proprie modalità e tempi di comunicazione e adattando la propria strategia in maniera dinamica sulla base della cultura e dei trend del momento. Il mercato pubblicitario sta tornando ai dati positivi di due anni fa, l'affissione e la radio sono finalmente ripartite. Inoltre, sono da osservare l'evoluzione del podcast e lo sviluppo di piattaforme come Audible che penso potranno avere delle implicazioni interessanti nel prossimo futuro. Stiamo a vedere come procederà la situazione sanitaria a cui è strettamente collegata anche quella economica e sociale".



ANDREA SINISI

dentsu Italia Un anno positivo all'insegna dell'integrazione tra le diverse anime della comunicazione

Si avvicina il termine del 2021, con un'ipotesi di billing almeno pari al 2019. E il 2022 potrebbe iniziare nel segno di notizie favorevoli sul fronte del new business, per rendere ancora più vitale una struttura dove creatività, media e customer experience rappresentano visione strategica e leva essenziale nello sviluppo del business

di **Silvia Antonini**

Ancora non si può dire che la pandemia da Covid-19 sia alle spalle, anzi in questo momento si parla apertamente di quarta ondata in Europa. L'Italia, però, sta resistendo al nuovo impatto del contagio grazie a vaccini e restrizioni legate all'adozione del green pass e le stime sulla crescita del prodotto interno lordo sono in continuo rialzo - l'ultima, della Commissione Europea, prevede un trend del +6,2% migliorando la previsione del +5,8% del Fondo Monetario Internazionale rilasciata lo scorso ottobre -, mentre il debito pubblico è in calo. Questo, nonostante i rincari delle forniture energetiche, per cui il Governo ha anche emesso dei provvedimenti al fine di contenerne gli effetti negativi. Anche sul fronte della spesa in comunicazione del 2021 le previsioni sono al rialzo. Le ultime elaborate da UNA aggiornano la crescita degli investimenti pubblicitari rispetto al 2020 dal 9,2% all'11,8%, superando il calo importante dell'anno scorso e tornando quasi ai livelli pre-pandemici. Nielsen conferma la chiusura dell'anno con un incremento a due cifre. Aless

sandra Giaquinta, Chief Client Officer di dentsu Italia e portavoce di UNA Media Hub, commenta gli andamenti del mercato: "Nel terzo e quarto trimestre del 2021 si è verificata un'accelerazione oltre le aspettative. Tutto il mercato sta andando bene, i mezzi stanno crescendo anche a doppia cifra verso i livelli pre-pandemici, con una preponderanza della televisione, caratterizzata da un grande affollamento e una vivacità che non si vedeva da anni, e del digitale. Questi sono segnali sicuramente molto positivi anche in ottica 2022. Nonostante alcune possibili nubi all'orizzonte, quali la crisi delle materie prime e il rialzo dei contagi da Covid, siamo decisamente ottimisti: confidiamo nei primi effetti del PNRR (Piano nazionale di ripresa e resilienza, ndr), nell'impatto dei Mondiali di calcio sull'advertising, nella capacità di aziende e società di reagire alle eventuali nuove varianti del Covid".

Una stagione ottima

Per dentsu Italia, dice Giaquinta, "il 2021 è stato un anno ottimo anche alla luce del 2020, nel quale avevamo risposto molto bene alla crisi derivante dal Covid-19, con decrescita limitatissima. Nel 2021 chiuderemo con un dato



ALESSANDRA
GIAQUINTA

di amministrato più alto di sempre, superiore al 2019. Affrontiamo il 2022 con qualche bella notizia anche sul fronte del new business che ci rende ancora più vitali; ci aspettiamo un 2022 vitale e ricco di sfide". La scorsa primavera il Gruppo ha avviato a livello globale una riorganizzazione delle sigle al suo interno, all'insegna dell'integrazione tra le diverse anime della comunicazione: creatività, media e customer experience che rappresentano la visione strategica di dentsu e la leva dello sviluppo del business. The Big Now/mcgarrybowen, Isobar, The Story Lab e MKTG compongono un'offerta coordinata in un'unica area creativa guidata da Emanuele Nenna. Qualche settimana fa Paolo Stucchi è diventato responsabile anche del cluster Semenat, creato da dentsu International con l'integrazione della Turchia e dell'area Mena (Middle East & North Africa) nel cluster Southern Europe di cui Stucchi è Chief Executive Officer. Il manager amplia la sua leadership a un totale di undici paesi, contando tutti quelli che si aggiungono a Italia, Grecia e Israele.

Potenziamento e riorganizzazione

"Nel 2021 - continua Giaquinta - raccogliamo an-



dentsu

che i frutti del potenziamento e della riorganizzazione interna della nostra offerta, con nuovi servizi digitali e con il pieno sviluppo della Service Line Creativa. Sono fattori che ci hanno fatto crescere molto, tanto da essere il gioiello della regione Emea di dentsu. Abbiamo un leadership team straordinario, cresciuto all'interno di dentsu e unito dalla medesima visione del business. Le nostre parole chiave sono innovazione e "team spirit". L'assegnazione a Paolo Stucchi del ruolo di Ceo anche della Turchia e dei Paesi dell'area Mena, oltre all'area Southern Europe, è la testimonianza che il modello di management all'italiana è esportabile nel mondo. Questa nomina è un attestato delle capacità di Stucchi, ma riempie di orgoglio anche noi, tutto il gruppo forte ed estremamente coeso dei manager di dentsu Italia".

Uno stretto legame

Alla luce delle nuove strategie globali di Gruppo, il prossimo anno sarà contraddistinto dal legame stretto tra il media tradizionale, ossia il business

caratteristico di dentsu, la creatività e il customer experience management, "che sono il nostro volano per il futuro. Oggi dentsu ha tre motori che funzionano insieme e spingono la nostra crescita e il nostro sviluppo. La piena integrazione dell'area creativa si salda alla crescente importanza dei dati e della customer experience. Siamo stati i primi, come agenzia media, a credere nell'importanza del dato, con una lunga storia di sistemi proprietari iniziata venticinque anni fa e poi proseguita fino all'avvento di M1 e all'acquisizione di Merkle. La capacità di disegnare con precisione assoluta i singoli profili delle persone a cui ci rivolgiamo è il carburante di un'area creativa oggi ricca di eccellenze e di specializzazioni; e di un media sempre più preciso ed efficace".

La riforma del sistema delle rilevazioni

Con l'autunno è ritornato in auge il tema, caldissimo, della riforma del sistema di ricerche "audi" ufficiali, e della total audience, dopo la brusca sospensione del progetto di fusione tra Audi-press e Audiweb, denominato Audicomm, e l'esplosione del "caso Dazn" con la sua misurazione autonoma - seppure elaborata da Nielsen - degli

ascolti della Serie A di calcio, di cui la piattaforma streaming è principale broadcaster. A questo proposito, UPA e UNA hanno presentato una serie di linee guida che dovranno caratterizzare le cosiddette "audi", tra i quali standard univoci che garantiscano la comparabilità dei dati e la trasparenza, e la terzietà di chi opera la misurazione. Invece, sembra tramontata, per il momento, l'idea di una ricerca unica. "Siamo consapevoli sia dell'importanza di questo tema sia della sua complessità - commenta Giaquinta -. Le linee guida di UPA e UNA vanno nella direzione giusta, dove non conta tanto quali o quante diverse ricerche si sceglieranno per arrivare al risultato finale. Conta che si arrivi a definire metriche che consentano di misurare correttamente tutti i media, secondo modalità e KPI specifici per ciascun mezzo. Auspichiamo una "nuova" classificazione dei media e una misurazione ad hoc di ciascuno. Come recentemente sottolineato da Emanuele Nenna, Presidente di UNA, è doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione per rappresentare le necessità del mercato, ma anche per portare il proprio know-how tecnico".

Omnicom Media Group Sostenibilità, Web3, tv connesse, Intelligenza Artificiale e nuove dinamiche del marketing

Temi importanti quelli portati dal gruppo all'edizione 2021 di IAB Forum, evento di cui è Diamond Sponsor. Quest'anno il filo conduttore dell'evento è "Back To Humans", per sottolineare il ruolo centrale delle persone nella trasformazione digitale. Un valore, quello del capitale umano, che la struttura considera essenziale per il proprio business

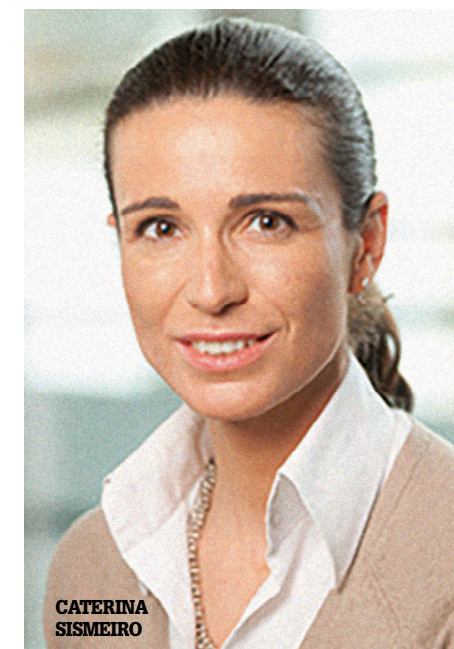
di **Silvia Antonini**

Sostenibilità, Web3, tv connesse, Intelligenza Artificiale e nuove dinamiche del marketing sono i temi che Omnicom Media Group porta all'edizione 2021 di IAB Forum, di cui è Diamond Sponsor. Quest'anno il filo conduttore dell'evento è "Back To Humans", per sottolineare il ruolo centrale delle persone nella trasformazione digitale. Un valore, quello del capitale umano, che OMG considera essenziale per il proprio business: sono, infatti, i professionisti a generare valore per i clienti, con la loro conoscenza, la loro capacità di anticipare i trend e padroneggiare l'evoluzione. Sono le persone, con la tecnologia, a fare la differenza sul mercato. OMG è presente per tutta la durata dell'evento con una serie di interventi che coinvolgono le diverse sigle del gruppo su temi differenti, ma accomunati dall'urgenza di comprendere e caval-

care le trasformazioni che accompagnano il nostro tempo: la crisi climatica, le nuove frontiere del Web3, l'evoluzione delle piattaforme tecnologiche per la videocomunicazione, la relazione tra persone e intelligenza artificiale, fino alle nuove leve del marketing. Marco Girelli, Ceo di Omnicom Media Group, è uno dei protagonisti di ZED - Zero Emission Digital, la prima conferenza italiana sulla sostenibilità del digitale, con un intervento che è un invito per tutta la industry: "La sostenibilità è un'azione collettiva". Con lui sul palco ci sono Maura Latini, Ceo di Cop Italia, e Lucia Tagliaferri, Commercial Director Consumer Goods di Essity. Insieme riflettono sul ruolo che le agenzie e le aziende possono assumere per contrastare la crisi climatica, svolgendo una funzione di primo piano nella promozione di iniziative di sostenibilità che siano concrete, ad alto impatto emotivo e in grado di generare un meccanismo virtuoso di emulazione. Fondamentale, inoltre,



MARCO GIRELLI



CATERINA SISMEIRO



MARCO ROBBIATI



ANTONIO MONTESANO

nei progetti di salvaguardia ambientale, è il ruolo della scienza e della tecnologia nella messa a fuoco delle priorità e nella misurazione dei risultati.

Big-Bang digitale

Antonio Montesano, Head of Digital di OMD, parla di digital marketing nell'intervento dal titolo "Web3: il nuovo big-bang digitale? La realtà intangibile a servizio di brand e consumatori". Siamo nel mezzo di una rivoluzione in cui blockchain, cryptocurrency e NFT costituiscono gli elementi di un nuovo paradigma che può cambiare alcuni aspetti della relazione tra brand e persone, trasformare processi e transazioni: si affaccia un nuovo terreno di sperimentazione con nuove leve di marketing da conoscere e padroneggiare. La tv connessa e le relative opportunità di comunicazione sono al centro del panel "Connected TV Full Funnel: il punto di vista di OMG e delle aziende nel nuovo ecosistema della videocomunicazione", con Marco Robbiati, Research & Market Insights Director di Omnicom Media Group, e Alberto Coperchini, Media, Adv. Production & Procurement VicePresident di Barilla Group,

moderato da Caterina Sismeiro, Managing Director di Annalect. Un'occasione per fare il punto sull'offerta, sulle possibilità che cominciano ad affacciarsi sul mercato e sulle sfide che ancora vanno affrontate per rendere scalabile l'utilizzo delle piattaforme, in un'ottica sempre più strategica e in grado di portare i risultati di business richiesti dalle aziende. Chiude la sequenza di incontri a marchio OMG il panel "Futurebrains: la pubblicità del futuro sarà senza bias? Due scienziati a confronto per leggere l'etica nella comunicazione e nell'intelligenza artificiale", curato da Hearts & Science, agenzia di digital marketing guidata da Emanuele Giraldi, che insieme a Nicola Gatti, del Politecnico di Milano, e Vincenzo Russo, docente alla IULM, affronta il tema dell'etica nella comunicazione e nell'Intelligenza Artificiale, a partire da un dilemma molto attuale: i bias cognitivi che caratterizzano tutti gli esseri umani sono stati trasmessi anche agli algoritmi che regolano l'AI?

Ripensare il marketing

Sul fronte dei workshop, PHD presenta l'intervento "Time to Shift. È tempo di ripensare il marketing e la comunicazione per mettere le ali al cambiamento. Attrezziamoci con: 1 roadmap, 6 macro-forze e 1 Red Bull": Daniela della Riva, Chief Strategy Officer di PHD, e Roberto Iannetti, Head of Digital di PHD, raccontano la "crisi di mezza età" del marketing e come le aziende devono evolvere per stare al passo con i tempi, impegnandosi a lasciare un'impronta positiva sulla propria comunità e sul mondo intero attraverso sei macro-forze. Marco Girelli commenta: "È un anno particolarmente ricco di stimoli nel quale convivono pandemia, crisi climatica, ripresa degli investimenti in comunicazione e nuovi trend che si affacciano sul mercato. Ci sono molte storie da raccontare e riflessioni da fare con le aziende, con i nostri professionisti e con tutta la industry. Per questo abbiamo scelto di essere sponsor di questa edizione di IAB e di aprire il dialogo su diversi temi che sono al centro della profonda trasformazione che stiamo vivendo e che hanno un impatto diretto sul nostro lavoro, sul business dei nostri clienti e sulla vita delle persone. Vi aspettiamo al Superstudio e online per condividerli".

Tendenze Brand Purpose e consumatori: come i valori possono guidare il consumer journey

di **Daniele Bologna**

Il consumatore “non compera più quello che fai, ma perché lo fai”, afferma Simon Sinek, uno dei principali esperti di marketing al livello internazionale. Ed effettivamente i fattori che guidano la scelta dei consumatori sono cambiati: la funzionalità del prodotto non è più sufficiente e i consumatori cercano valori in cui riflettersi. Non meraviglia, quindi, che le aziende siano sempre più attente a comunicare lo scopo più “alto” che le identifica per entrare in sintonia con i consumatori e ottenere la loro preferenza. Ad approfondire la centralità della Brand Purpose negli acquisti degli italiani è Toluna, principale piattaforma di consumer insights sul mercato, nell’ultimo barometro volto a fornire una fotografia della situazione attuale a livello nazionale e globale. Lo studio coinvolge, infatti, 15 mercati, coinvolgendo 13.990 rispondenti online, di cui 1.044 italiani. Nel nostro Paese, il 70% degli intervistati dichiara di voler conoscere la posizione dei brand su determinate questioni etiche ritenute fondamentali, mentre l’80% afferma di essere disposto ad abbandonare i marchi meno “attivi” a favore di quelli più responsabili. Importante anche la condivisione: oltre la metà dei rispondenti dichiara di non comperare più prodotti legati a brand lontani dai propri principi. A premiare i valori dei brand sono, soprattutto, i giovani: divengono centrali nel processo di acquisto per oltre il 60% degli intervistati con un’età compresa tra i 18 e i 34 anni. Affermano, invece, di non modificare i propri comportamenti d’acquisto i baby boomer (55%).

Diversity in discesa

È evidente, quindi, che le aziende siano tenute sempre più a prendere coscienza dei propri obiettivi e delle proprie azioni di fronte al consumatore. Lo dichiara il 64% degli italiani, mentre meno dell’1% non lo ritiene necessario. Tra le tematiche verso le quali gli intervistati dimostrano una maggiore sensibilità, spicca-

toluna*



Le evidenze emerse da un recente barometro di Toluna: otto italiani su dieci sono disposti ad abbandonare marchi poco responsabili, mentre il 57% ha dichiarato di non acquistare più brand con riferimenti valoriali diversi dai propri

no la salvaguardia dell’ambiente (67%) il contrasto alla povertà (61%) e i diritti umani (51%). Non sale sul podio, invece, il tema della diversità e dell’inclusione (41%). Secondo gli intervistati, i brand ricoprono un ruolo fondamentale nella guida della crescita sostenibile conquistando il secondo posto (52%) nella classifica delle preferenze, subito dopo le istituzioni (71%). Seguono i cittadini (a quota 49%), i retailer (attestati al 32%) e, infine, le organizzazioni no profit (21%). Su questo fronte gli intervistati riconoscono ai marchi un importante cambio di rotta post pandemia.

Best practice

Tra le best practice osservate: una maggiore varietà di prodotti e servizi sostenibili (35%), migliori condizioni di lavoro e più sostegno al benessere dei dipendenti (35%) e l’ottimizzazione dei prodotti per soddisfare nuovi usi e attitudini dei consumatori emersi durante gli ultimi diciotto mesi (34%). Per informarsi sulle azioni dei brand in chiave sociale ed etica, i consumatori ritengono più affidabili i canali dedicati esclusivamente all’informazione (60%), la stampa (59%) e la radio nazionale (58%). Poca credibilità viene, invece, attribuita agli influencer, giudicati i meno attendibili (29%), mentre a metà classifica si inseriscono i social media (46%) e i podcast (36%). Per gli intervistati, infine, i brand si dimostrano più fedeli ai propri valori all’interno degli store (67%), sul fronte della pubblicità (62%) e su internet (60%), mentre i call center (39%) vengono considerati i mezzi meno incisivi.

YOUR
PERSONAL
MEDIA
STYLIST

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

asset media
consulenti media

Brand Ciesse Piumini, profonde radici nei valori tipici dello sport

Lo storico marchio italiano di capispalla di alta qualità propone una ricerca continua dell'avventura e della vittoria, con la voglia di mettersi sempre in gioco e di puntare sempre più in alto. E ora Alberto Tomba è al suo fianco

di **Daniele Bologna**

Basta nominarlo e immediatamente tornano alla mente ricordi di grandi imprese, di coraggio e determinazione. Alberto Tomba non rappresenta solo uno dei più grandi atleti della storia dello sport italiano e internazionale, ma è anche un esempio di forza ed impegno costante, abituato a vincere le grandi sfide. Ciesse Piumini, storico brand italiano di capispalla di alta qualità, affonda le sue radici nel mondo dello sport e la ricerca continua dell'avventura, della vittoria, la voglia di mettersi sempre in gioco e di puntare sempre più in alto sono solo alcuni dei punti che costituiscono il Dna del marchio. Due player di primo piano, i cui valori e la cui storia mostrano un'affinità elettiva che non poteva non sfociare in una partnership di successo. Come spiega Fabio Primerano, Presidente Esecutivo di Ciesse Piumini: "Con cinquanta vittorie complessive in Coppa del Mondo, due medaglie d'oro ai Mondiali, tre ori olimpici e ben 89 podi, Tomba è il primo sciatore italiano di sempre per numero di successi, e, oltre a essere attualmente impegnato nella promozione dell'attività sportiva, rappresenta un importante esempio di dedizione e diffusione di valori sportivi e agonismo. È per questo che Ciesse Piumini ha deciso di avvicinarsi a lui e oggi il nostro brand lo ha scelto come Ambassador per creare e diffondere un messaggio di coerenza e verità così legato alle radici del nostro brand". Parere condiviso anche da Marco Colacicco, Presidente del Comitato Esecutivo di Mittel SpA, storica holding di investimento quotata, a cui Ciesse Piumini fa capo: "Questa importante partnership, fortemente voluta da tutti noi per la perfetta identificazione tra i valori di Mittel e quelli espressi da Alberto Tomba, è coerente con il nostro piano strategico che punta ad accrescere il valore di un brand, eccellenza del Made in Italy, come Ciesse Piumini. Siamo convinti, infatti, che Alberto Tomba sia un Ambassador perfetto in quanto il suo



L'AMBASSADOR PERFETTO

NELLA FOTO A FIANCO, DA SINISTRA, FABIO PRIMERANO, ALBERTO TOMBA E MARCO COLACICCO

nome non solo è legato all'idea di un'Italia forte e vincente, ma è anche molto stimato all'estero, dove puntiamo a crescere in modo significativo". Una collaborazione che è partita nello scorso mese di settembre e che assume ancora più valore se si considera che Alberto Tomba ha sempre scelto con grande cura i brand a cui affiancarsi. "Siamo entrambi legati da sempre alla natura, all'autenticità, alla libertà e alla ricerca della sfida - prosegue lo stesso Alberto Tomba - e in più si tratta di un brand tutto italiano: i tratti caratteristici delle nostre personalità rappresentano la base perfetta sulla quale costruire un progetto che può essere davvero ambizioso e vincente".

Spazi trendy per contatti diretti

Un balzo in avanti evidente quello fatto da Ciesse Piumini, che a meno di un anno dall'apertura del nuovo Digital Store, ha deciso, nel frattempo, di con-



tinuare a perseguire la strategia omnichannel aprendo le porte del suo primo flagship. A fare da palcoscenico a questo momento storico del brand è stata la capitale della moda italiana: Milano. In uno delle zone più innovative e internazionali della città, in Corso Garibaldi 115, Ciesse Piumini ha deciso, dunque, di realizzare il suo primo negozio fisico con l'obiettivo di rafforzare il contatto diretto con i propri clienti. Ancora il Presidente Fabio Primerano commenta: "Dopo un'attenta valutazione abbiamo deciso di aprire il primo flagship nella zona più dinamica e trendy di Milano per avvicinarci in maniera diretta alla nostra clientela, nella convinzione di poter offrire la migliore esperienza d'acquisto possibi-

le e per raccontare efficacemente non solo le collezioni, ma soprattutto i valori, la cultura, le iniziative e la responsabilità sociale che ci contraddistinguono. L'apertura ha rappresentato sicuramente un importante investimento in termini economici, ma non escludiamo che possa essere ripetuta in altre zone o location nazionali e internazionali". Circa cento metri quadrati divisi su due livelli e caratterizzati ben sei ampie vetrine danno vita a un flagship dal design di grande impatto che racconta alla perfezione gli elementi caratterizzanti del brand. I clienti possono, così, vivere un viaggio nell'universo valoriale di Ciesse Piumini: colori, suoni, video, tutto a richiamare la storia, le avventure e l'evoluzione costante vissuta dal brand.

THE MEDIA EXPERIENCE AGENCY



Mercato PwC: entro il 2022 il mercato italiano E&M supererà i livelli precedenti la pandemia. E nel 2025 l'advertising in Italia raggiungerà 10 miliardi di euro

Publicato lo studio che raccoglie le previsioni dedicate ai ricavi del settore nei prossimi cinque anni; nel 2021 si registra una crescita dell'8,1% sul 2020 e a fine periodo la spesa complessiva si dovrebbe attestare a 39,6 miliardi

di **Silvia Antonini**

Entro il 2022, il mercato italiano dei media e dell'intrattenimento supererà i livelli pre-pandemici. Lo dice lo studio PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2021-2025 - "Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry" che raccoglie le previsioni al 2025 sull'andamento dei sedici principali segmenti: libri, business-to-business, cinema, data consumption, 5G, accesso a internet, pubblicità online, musica-radio-podcast, quotidiani e periodici, pubblicità out of home, tv tradizionale e home video, pubblicità televisiva, videogames e e-Sports e realtà virtuale. Già quest'anno si assiste a una ripresa dei ricavi del settore, in crescita dell'8,1% rispetto ai 31,1 miliardi di euro del 2020. Nel 2025 tale valore si attesterà a 39,6 miliardi, con un andamento del tasso annuo di crescita (CAGR) nei cinque anni pari al +4,9%, di cui la spesa consumer, a quota 23,8 miliardi, crescerà con un CAGR del +4,3%, mentre il mercato adv, da 7,3 miliardi crescerà - con un CAGR +6,8% - fino a oltre 10 miliardi.

Ripresa rapida

Per quanto riguarda la spesa pubblicitaria nel settore dell'E&M, duramente colpito dalla pandemia nel 2020 con perdite di fatturato che hanno superato 1,1 miliardi di euro, si attendono una ripresa rapida e il superamento dei livelli pre-Covid già nel 2022. L'advertising del cinema vanta il CAGR più alto da qui al 2025, dovuto, soprattutto, al rimbalzo tecnico rispetto al grave calo del



ANDREA SAMAJA

2020, mentre l'advertising su internet rappresenterà il traino più forte della crescita, con un mobile che vede ricavi in aumento dell'8,1% nel 2020 e la crescita più rapida, grazie all'innovazione, al 5G, e alle performance delle piattaforme social. Sono attese performance positive anche per la tv e il b2b; ma l'internet advertising ha già superato il segmento della tv advertising nel 2019 e continuerà ad

umentare la propria quota del totale dei ricavi della pubblicità in Italia. Negli ultimi anni, la tv cercato di resistere al duplice effetto della saturazione della pubblicità e del declino delle audience televisive tradiziona-

li. C'è stata una spinta per il segmento tv advertising nell'estate del 2021 poiché eventi sportivi di alto profilo come Euro 2020 e le Olimpiadi hanno attirato un vasto pubblico, con una media di 18,2 milioni di italia- ▶

group^m

We make advertising work better for people.



mediacom

Wavemaker



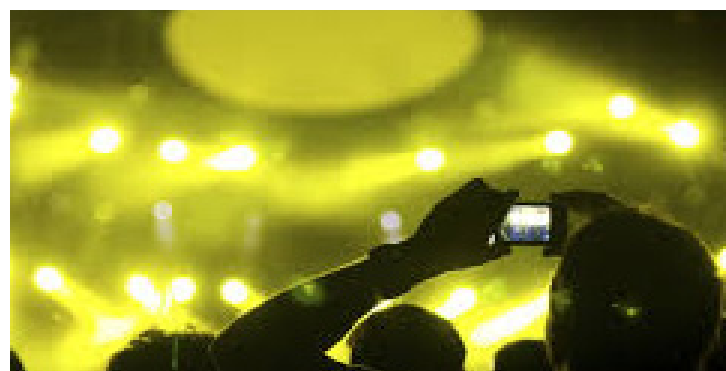
GroupM Italy

Via del Mulino 4 - Milano Fiori Nord, 20090 Assago (MI) | +39 023057321 | www.groupm.com



TRASFORMAZIONE INEVITABILE

LA PROLUNGATA EMERGENZA SANITARIA E LE CONSEGUENTI LIMITAZIONI SULLA QUOTIDIANITÀ DEI CITTADINI HANNO MODIFICATO IN MODO AMPIO LE ABITUDINI DI CONSUMO, PREMENDO L'ACCELERATORE SULLA DIGITALIZZAZIONE



ni per la finale calcistica di Euro 2020 tra Italia e Inghilterra, vinta dagli Azzurri ai calci di rigore lo scorso luglio.

L'aiuto dei vaccini

La ripresa delle attività nella seconda metà del 2021, grazie alla campagna vaccinale e alla minore diffusione del contagio da Covid, ha generato ottimismo sulla crescita economica in Italia. Il settore E&M ha registrato nel 2021 non solo una crescita dei ricavi superiore a quella del Pil italiano, vale a dire il +8,1% contro il +5%, ma anche nei confronti dello stesso settore, se si considera l'Europa Occidentale, con un +8,1% contro il +7%. Nel 2021, i segmenti a maggiore crescita sono "music and podcasts", che arriverà a 684 milioni di euro (+46,1% rispetto al 2020); cinema (+44,7% rispetto al 2020); e-Sports (+39% sull'anno scorso); realtà virtuale (+22,4% rispetto al 2020). Nei cinque anni, invece, i settori con la performance migliore saranno il cinema, che supererà i 677 milioni (CAGR 2020-2025: +28,2%), gli e-Sports, a quota 32 milioni (CAGR del quinquennio al 2025 attestato a +25,8%), "music and podcasts" con

ricavi per 1,2 miliardi (+21,4% entro il 2025) e, infine, realtà virtuale a 119 milioni (CAGR 2020-2025: +17,6%).

Le nuove abitudini

Tuttavia, la prolungata emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni sulla quotidianità dei cittadini hanno irrimediabilmente modificato le abitudini di consumo, premendo l'acceleratore sul trend di digitalizzazione già in corso negli anni. Andrea Samaja, Partner PwC Italia TMT Leader Cross Line of Services, spiega: "La pandemia ha accelerato l'evoluzione verso il digitale e il consumatore finale ha fatto dell'e-commerce la priorità, facilitando la possibilità di tracciamento delle abitudini di acquisto e la profilazione. Diventa fondamentale, per le aziende, essere sempre più abili a comprendere i propri clienti, adattandone, di conseguenza, i contenuti a loro offerti e offrendo nuovi servizi a valore aggiunto, sfruttando appieno le nuove tecnologie, l'AI e il potenziale offerto dal 5G". L'allentamento delle restrizioni ha fatto riprendere i ricavi dei segmenti maggiormente colpiti nel 2020, tra

cui "music and podcasts", relativamente agli eventi live come i concerti, +55,2% rispetto al 2020, e cinema (+44,7%). Il risultato positivo di quest'anno, e del prossimo, si rifletterà nella crescita complessiva al 2025 di questi segmenti, non replicabile, però, negli anni a seguire perché profondamente condizionata dai bassissimi ricavi del 2020. Sono invece in espansione costante e organica i segmenti caratterizzati da una forte componente digitale.

I singoli media in Italia

Nonostante la piccola ripresa del 2021, pari al +1,3% per il segmento newspaper e al +9,1% per il segmento magazine, per la carta stampata non è attesa una inversione di tendenza nei prossimi anni. Il mercato italiano dei magazine ha registrato una contrazione del 26,1% nel 2020 e non si prevede una ripresa ai livelli pre-pandemia entro i prossimi cinque anni. Per quanto riguarda i quotidiani, le principali case editrici - come Gedi e RCS Media - hanno utilizzato il crescente appetito della nazione per le notizie online durante la pandemia di Covid-19 come

trampolino di lancio per accelerare le proprie strategie "digital first". Tuttavia, si prevede ancora che le entrate totali dei newspaper diminuiranno dagli 1,3 miliardi di euro nel 2020 a 1,2 miliardi di euro nel 2025, con un CAGR pari al -1,6%. Il mercato out of home italiano riprenderà notevolmente via in questo 2021, in linea con una forte ripresa economica e un ritorno alla vita pubblica, a seguito di un 2020 interrotto dalla pandemia. Però, il mercato non tornerà alle sue dimensioni pre-pandemia fino al 2024. Il DOOH quasi raddoppierà la sua quota di mercato tra il 2016 e il 2025; diventerà il mezzo pubblicitario out of home dominante in Italia entro il 2024. Relativamente il settore tv&video, le entrate totali Ott in Italia hanno raggiunto i 772 milioni di euro nel 2020, in aumento del 44,7% rispetto all'anno precedente. I ricavi della spesa dei consumatori nel settore tradizionale diminuiranno nel periodo di analisi secondo un CAGR del -2,1%. Il mercato televisivo ha registrato un aumento del tempo di visione nel 2020 poiché le persone sono rimaste a casa in cerca di intrattenimento durante la pandemia. Nonostante ciò, i budget pubblicitari sono stati tagliati a causa dell'incertezza economica causata dalla pandemia.

Sorpasso del digital

Si conferma il sorpasso dei ricavi del digital sul non digital, già registrato nel 2020, che ha incrementato la percentuale di contribuzione sul totale revenue del 6,2%. Nel 2021 la crescita dei ricavi digital è stata guidata dall'aumento di accessi internet, dall'internet advertising e dall'ascesa degli Ott, mentre il "non digitale" non raggiungerà i livelli pre-pandemici e nel 2025 rappresenterà una quota del 39,5% nei ricavi E&M complessivi. Maria Teresa Capobianco, Partner PwC Italia TMT Consulting Leader, commenta: "La rapida evoluzione della tecnologia ha trasformato il mercato E&M in un'industry basata sull'esperienza. Mentre interi ecosistemi, nel corso dell'ultimo anno, sono stati oggetto di un brusco rallentamento, le aziende del comparto E&M devono ripensare le proprie operazioni: esperienze personalizzate, modelli di business agili, data analysis e adozione di tecnologie sempre più innovative sono alla base dei nuovi paradigmi da adottare per indirizzare i propri business con dinamicità verso il successo".

Il sinonimo di divertimento



"Zelig": il programma simbolo della comicità televisiva torna con Claudio Bisio e Vanessa Incontrada per regalare nuovi momenti di scoppiettante allegria.

Ricerche "Responsible Brands in Europe": basta annunci, ora è tempo di informare, suggerire e passare all'azione

di **Nicolò Franceschi**

La ricerca Responsible Brands in Europe di RTL AdConnect - la sales house internazionale di RTL Group -, traccia il comportamento dei consumatori in quattro paesi europei e mostra che la maggior parte delle persone si aspetta che i media e i brand stessi li informino e li consiglino su sostenibilità e crisi climatica. La maggior parte (71%) degli intervistati ha dichiarato di rendersi conto che il mondo sta attraversando una crisi climatica e in Uk, Francia, Germania e Italia, circa l'80% dei consumatori ha dichiarato di agire in modo più responsabile quando si tratta di proteggere l'ambiente. La ricerca ha anche rivelato che tra il 62% e l'88% degli intervistati, a seconda del paese, si aspetta che i media li informino di più e li guidino con i loro contenuti su questi importanti argomenti. Per la ricerca sono stati intervistati consumatori in Gran Bretagna, Francia, Germania e Italia, con un campione rappresentativo di mille persone per ogni paese, di età compresa tra i 18 e i 65 anni. Il rapporto è stato realizzato in collaborazione con M6 Publicité, la sales house interna del Gruppo M6, in Francia.

Valori e impegno

Secondo la ricerca, i consumatori hanno grandi aspettative in termini di comunicazione sulla responsabilità ambientale, con oltre otto europei su dieci che desiderano che le aziende comunichino di più sui loro valori e sul loro impegno in tal senso. Tuttavia, quando agli europei è stato chiesto di nominare i brand a loro parere più responsabili, il 40% non è stato in grado di citarne nemmeno uno e nove su dieci pensano che sia difficile determinare se un'azienda agisca veramente in modo sostenibile. Però, alcune aziende lo fanno: Tesco nel Re-



STÉPHANE CORUBLE

gno Unito, Leclerc in Francia, Barilla in Italia e adidas in Germania sono solamente alcuni esempi. L'atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'ambiente varia molto da mercato a mercato: il 36% degli italiani afferma di non essere a conoscenza del concetto di "impronta ecologica", contro il 5% dei consumatori britannici. D'altro canto, il 54% degli intervistati britannici non è a conoscenza dell'inquinamento digitale, contro il 22% di quelli francesi. Gli italiani sono i più toccati dai problemi ambientali e dai cambiamenti climatici, mentre gli inglesi scendono in ultima posizione in questo ambito. Quando si tratta di cibo, poi, gli italiani sono molto più attenti nel prediligere prodotti biologici, locali e stagionali. I tedeschi invece, sono grandi ciclisti ma tendono a spostarsi più lontano da casa per andare in vacanza, come gli inglesi. Nel settore igiene e bellezza, gli italiani amano molto i prodotti naturali e i tedeschi optano per prodotti eco-compatibili, come i pannolini ecologici.

Il ruolo della tv

Per quanto riguarda il consumo dei media, la ricerca ha rilevato che la

maggior parte delle persone si aspetta di essere informata sulle questioni ambientali principalmente in televisione. Inoltre, gli intervistati si aspettano informazioni sui prodotti che acquistano e sulle aziende stesse. La maggior parte dei francesi desidera persino che la pubblicità fornisca informazioni su eventuali azioni responsabili. I media e le società di produzione stanno rispondendo alla crescente domanda del pubblico, che chiede di essere informato sulla protezione ambientale e stanno ora integrando l'argomento nella loro programmazione e nella progettazione stessa dei contenuti. In Germania, Bertelsmann programma regolarmente una settimana speciale su un tema specifico legato allo sviluppo sostenibile e all'ambiente: mobilità dolce, spreco alimentare e così via. In Francia, M6 lo ha fatto anche con edizioni speciali dei propri magazines di punta. Le questioni ambientali stanno diventando argomenti ricorrenti anche nei programmi "Scènes de Ménages" e "Top Chef" della stessa M6. In Gran Bretagna, ITV ha sviluppato format originali come il documentario "Prince William: A Planet

L'indagine di RTL AdConnect mostra come i consumatori di oggi si aspettano di ricevere adeguate informazioni e utili consigli sulla crisi climatica dai media e anche dagli stessi marchi coinvolti

For Us All" e uno spettacolo di pattinaggio artistico sul ghiaccio che si scioglie. Inoltre, ha creato anche un proprio brand per la sostenibilità commerciale, ITV Home Planet.

Il commento

Stéphane Coruble, Chief Executive Officer di RTL AdConnect, commenta: "Siamo molto fieri di aver pubblicato la nostra prima ricerca "Responsible brands in Europe", insieme al nostro partner in Francia, M6 Publicité. Il ruolo di RTL AdConnect è sempre stato quello di aiutare le aziende internazionali a navigare tra le differenze e le sfumature dei diversi mercati e a comprendere i diversi trend in Europa. Quindi, abbiamo ritenuto opportuno allargare la ricerca originaria ad altri tre importanti mercati: Regno Unito, Italia e Germania. Come è emerso, l'etica del brand e l'attenzione alla sostenibilità sono argomenti sempre più importanti per i consumatori. Questo studio ci aiuta a identificare e comprendere i diversi atteggiamenti dei consumatori e le loro aspettative nei confronti dei brand e dell'intero settore dei media e della pubblicità".

WORLD TV DAY

21 novembre 2021

YOUR TV

Discover it all.

The Global TV Group

egta. ACT

scopri di più

Fanplayr spiega come ottimizzare il business online grazie a soluzioni avanzate e di elevata qualità da applicare a un settore che sta provando a riprendere quota dopo un lungo periodo di crisi

di **Sebastiano Zeri**

Secondo i dati presentati dall'Istat nel report "Viaggi e vacanze all'estero: Anno 2020", i risultati registrati dal settore relativi alle prenotazioni dei residenti in Italia hanno toccato il loro minimo storico con una flessione rilevante rispetto al 2019 che riguarda le vacanze per leisure (-44,8%) e ancora di più i viaggi per motivi di lavoro (-67,9%). Sappiamo che la causa di quello che a tutti gli effetti si può considerare "l'anno nero del turismo" è principalmente la pandemia da Covid-19, ma è importante analizzare l'evolversi della situazione e modulare l'offerta per cogliere tutte le occasioni che si vengono a manifestare. Sempre i dati Istat confermano un cambiamento radicale nelle modalità di prenotazione e nell'organizzazione del viaggio, soprattutto per quanto riguarda il booking online dell'alloggio che ora riguarda il 65,9% dei casi, contro il 58,4% del 2019. In questo, un ruolo positivo è stato giocato dal lockdown che ci ha resi tutti più forzatamente digitali: un maggior numero di prenotazioni online sono state infatti concluse direttamente sulla pagina web dell'albergo o dell'abitazione privata arrivando al 67,9%. Il settore viaggi, in questo contesto, si è attrezzato con nuove strategie per cogliere i nuovi trend e i nuovi desideri di acquisto dei consumatori, anche grazie all'applicazione della personalizzazione, che ora più che mai, risulta efficace per trasformare gli utenti in buyer. Tra queste soluzioni, può entrare in gioco l'intelligenza artificiale in quanto è in grado di comprendere e sfruttare una gamma più ampia di variabili e preferenze perso-

Strumenti L'Intelligenza Artificiale aiuta il travel: strategie per modelli di intervento più efficaci



nali che entrano in gioco nella pianificazione del viaggio da parte dell'utente. Grazie ad essa, sarà possibile inserire una maggiore quantità di informazioni da elaborare per fornire consigli personalizzati a 360° e ottimizzare l'intero processo a favore delle aziende di viaggio e brand operanti nel settore dell'hospitality. Grazie all'impiego dell'AI, un viaggiatore non solo sarà in grado di selezionare le sue preferenze di budget, tipo di viaggio, periodo, compagnie aeree o hotel dove guadagnerà punti fedeltà, ma riceverà dei consigli personalizzati riguardo ad aspetti che magari non aveva neanche considerato. Sie-

te amanti dell'equitazione e non osate sperare di poter coniugare una vacanza al mare con la vostra passione? Magari questa è un'informazione che l'intelligenza artificiale è in grado di cogliere in base alle vostre ricerche in altre situazioni e proprio per questo vi potrebbe suggerire una struttura che offre questa possibilità.

Il futuro che si prospetta

Il futuro che si prospetta è la creazione di un'assistenza virtuale di viaggio personalizzata che sostituirà o andrà ad affiancarsi al sistema tradizionale grazie all'uso combinato dell'AI e alla capacità prettamente umana di ana-

lizzare i dati raccolti. Questa strategia rivoluzionaria aiuterà a definire offerte basate sui reali interessi degli utenti rendendo così la customer journey più efficace e fluida, finalizzata alla conclusione dell'acquisto. Fanplayr, società con esperienza decennale nel settore del targeting comportamentale per l'e-commerce, operando nel settore travel, grazie all'utilizzo della sua piattaforma all'avanguardia e i suoi nuovi strumenti, Personalized SMS e le Product Recommendation, ha implementato il proprio servizio con l'AI che, insieme alla lettura dei dati del suo team di Customer Success, offre a compagnia aeree, gruppi alberghieri e una compagnia di ▶

Abbiamo tutto per farti fare colpo.

27.3
MILIONI
di utenti unici mensili

61%
MARKET
REACH

3.1
MILIARDI
di impressions mensili

9.6
ACCOUNT
EMAIL

Source: Audiweb View, powered by Nielsen, TDA average first half 2021

CON NOI PUOI PIANIFICARE SU:

LIBERO.

VIRGILIO

DiLei

SiViaggia

QF QuiFinanza

Buonissimo

SUPEROVA

Pagine Gialle

Pagine Bianche

Tutto Città

BBmeteo

greenMe

DireDonna

gol GRAVIDANZAONLINE.IT

MICHELIN VIAMICHELIN

upday

Roba da DONNE

we

Quantum

Vuoi pianificare solo su testate giornalistiche? C'è **NEWSONLINE**

INDIPENDENTI. AUTOREVOLI. DIGITALI.

La nostra business unit per la raccolta pubblicitaria su siti di informazione nativi digitali.



ENRICO QUARONI

navigazione, un servizio basato sui dati comportamentali per targettizzare l'utente e soddisfare le richieste della sua ricerca. Questo approccio potrebbe aiutare il settore travel ad uscire da questo momento di crisi andando ad intercettare i veri desideri di viaggio dei consumatori. Enrico Quaroni, VicePresident Global Sales di Fanplayr, ha commentato: "In molti settori è necessario un cambio di prospettiva per fare fronte alle nuove necessità degli utenti che, durante il "new normal", si sono trasformati e avvicinati sempre di più al mondo dell'online. Il mondo travel, colpito maggiormente a causa delle restrizioni e le limitazioni degli spostamenti, rappresenta un ottimo campo per chi opera nel settore dell'e-commerce per sperimentare nuove strategie basate su tecnologie emergenti come l'AI che, se usata in modo mirato, va ad ottimizzare i servizi già attivi e, nel campo dei behavioral data, aiuta a restringere il

campo di analisi per garantire l'offerta oppure la prenotazione più personalizzata sulla base della ricerca effettuata sul sito del cliente". Il processo di digitalizzazione appare come uno degli aspetti fondamentali che la pandemia ha accelerato. La crescita dei settori tecnologici, il boom dell'e-commerce e il trend dell'omnicanalità hanno portato all'evoluzione di numerose professioni del futuro legate alla cosiddetta trasformazione digitale che, indirettamente, ha contribuito alla nascita di un nuovo approccio al mondo del lavoro.

Emergono trend e bisogni occupazionali

Intanto, i nuovi trend che emergono per le professioni del futuro tra il 2021 e il 2025 nelle "Previsioni dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine" pubblicate da Excelsior di Unioncamere-Anpal, hanno a che fare con le competenze digitali, STEM e inno-

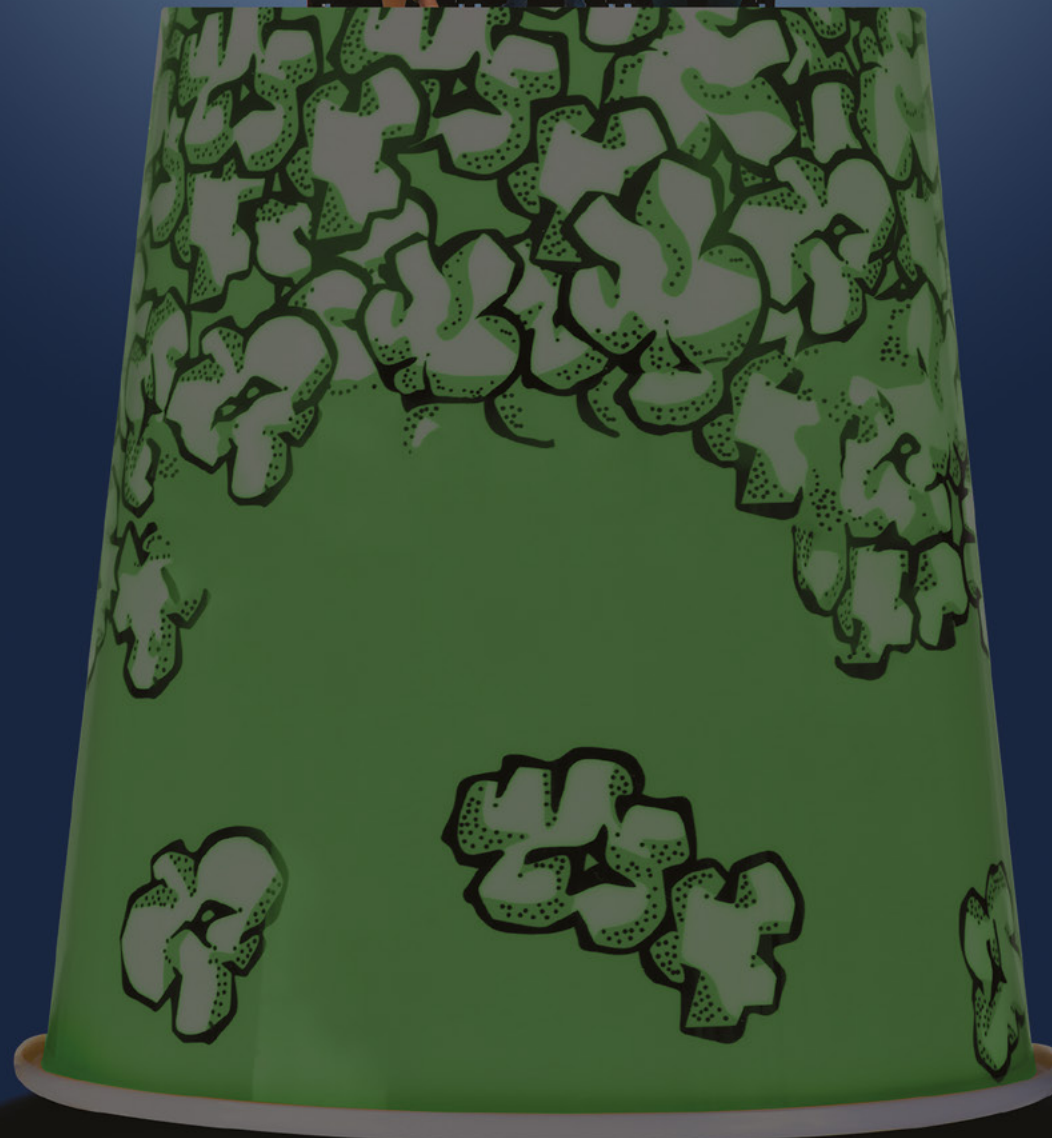
vazione 4.0 come data scientist, big data analyst, cloud computing expert, cyber security expert, business intelligence analyst e artificial intelligence system engineer. Anche il piano per la ripresa a livello europeo, il Next Generation Eu Italia, conferma questi macrotemi che, soprattutto nel campo della digitalizzazione verranno accelerati per il rilancio dell'economia europea. Le trasformazioni avranno a disposizione risorse senza precedenti per il rilancio dei sistemi economici dei paesi europei e all'interno delle proposte governative rientrano anche i processi di "reskill and upskill". Questi cambiamenti andranno ad influenzare anche il settore dell'e-commerce e tutte le aziende che ruotano intorno ad esso. Ancora Enrico Quaroni commenta un simile scenario: "Quando si parla delle professioni del futuro non bisogna dimenticare il lato umano della tecnologia e quindi le competenze non si devono limitare, come si potrebbe pensare, a informatica, statistica e matematica". Prosegue Quaroni: "Fanplayr, pur essendo una company che si occupa di soluzioni tecnologiche nel settore e-commerce, ha sempre puntato a creare team e ad inserire figure professionali con un background di studi diversificato che, grazie alle soft skills, riesca ad integrarsi al meglio. Una delle nostre caratteristiche distintive è quella di voler mostrare il lato umano della tecnologia. I behavioral data, e il conseguente studio di essi, prevede da parte dei nostri team uno studio diretto e tailor made dei dati raccolti sul sito del cliente. Non si tratta, quindi, solo di dati estratti da una piattaforma, ma di saper leggere tali dati in un'ottica strategica e utile a soddisfare le richieste del cliente". In base agli studi, le professioni richieste si sono evolute, ma se, da una parte, le professioni del futuro più ricercate restano quelle legate ad analyst ed esperti informatici, quello che non deve mai mancare in un team di successo è il lato umano e quindi anche una formazione di tipo umanistico. Il team italiano di Fanplayr cerca di conciliare i numeri con la realtà vissuta analizzandoli e traducendoli in modo efficace in base alle necessità del cliente con un vero e proprio team dedicato, il team di Customer Success. Ci sono, inoltre, all'interno del team, figure professionali molto differenti tra loro con un organico che ha una formazione molto ampia

che va dalla psicologia, alle lingue, fino al design e alla comunicazione, tutti aspetti che possono andare ad implementare la strategia da attuare per soddisfare i clienti. La formazione interna diventa poi parte fondamentale per la crescita collettiva dell'azienda e la condivisione delle diverse competenze, possono avere un apporto positivo sul servizio finale.

Un ruolo fondamentale da giocare fino in fondo

"È fondamentale il ruolo della persona per conciliare la realtà vissuta con quella numerica e proprio il team di Customer Success deve trovare questo nesso, districandosi abilmente tra mille informazioni che possono creare un rumore di sottofondo - sottolinea Gabriele Favarò, VicePresident Operations di Fanplayr -. L'utilizzo esclusivo dell'AI può rappresentare un rischio, perché si basa puramente sul dato: per questo, è necessario avere diverse professioni del futuro che riescano a guidare gli strumenti tecnologici per interpretare il bisogno del cliente con intelligenza reale, non lasciando tutto nelle mani di un algoritmo. È come l'utilizzo di un'auto a guida autonoma: può sollevarli dal compito operativo della guida ma non dalla scelta della destinazione. Serve quindi un conducente che trovi la giusta direzione, la giusta strategia da applicare". In conclusione, si può affermare, quindi, che le professioni del futuro non saranno "nuove" posizioni, ma una trasformazione delle professioni che, grazie ad hard e soft skills, diventeranno sempre più trasversali e riusciranno in modo versatile a districarsi su vari ambiti con una visione a 360 gradi sull'obiettivo finale, senza intermediazioni. "L'utilizzo di processi data-driven comporta che all'interno delle aziende, tutti siano realmente capaci di garantire una lettura base dei dati; poi, partendo dalle proprie competenze, e quindi da differenti punti di vista, comprendere e pesare gli aspetti che concretamente possono influenzare il comportamento dell'utente e aumentare le performance del cliente. Il Customer Success Manager può essere considerato l'evoluzione della figura dell'account manager creatasi a seguito della necessità di una competenza più allargata e trasversale al fine di cogliere tutti gli input e le sfumature necessarie per soddisfare le esigenze del cliente", conclude Gabriele Favarò.

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA



UNO SPETTACOLO DI TARGET.

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



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

thewashinmachine.it

Automotive Incertezza più "effetto microchip": AutoScout24 conferma la forte crescita del mercato dei veicoli usati

La più grande piattaforma online europea dispone di un parco auto virtuale composto da più di due milioni di vetture e dal suo punto di osservazione racconta come il settore sta registrando un momento di spiccato progresso

di **Daniele Bologna**

AutoScout24 è la più grande piattaforma online in Europa per il mercato auto. Presenta un parco auto virtuale composto da più di due milioni di veicoli, e qui, senz'altro, si trova quello che potrebbe diventare il prossimo acquisto di tantissimi utenti. Che si tratti di auto usate o nuove, eco-sostenibili o potenti vetture sportive, grazie ad AutoScout24, si può trovare velocemente l'auto dei desideri a prezzi convenienti. Nel mercato online della società si possono effettuare ricerche per rintracciare, in pochi clic, i veicoli con le caratteristiche richieste e sempre con un contatto diretto con venditori o concessionari. Il motto di AutoScout24 è: "sei tu a decidere quello che trovi! Il dove e il come cercare, sei sempre tu a stabilirlo, grazie ai criteri di ricerca che andrai a impostare, come la marca preferita, il modello, il tipo di carburante, il colore, gli interni, naturalmente il prezzo e tanto altro. Grazie al configuratore per auto nuove inoltre, potrai mettere insieme i criteri dell'auto che cerchi, che si tratti di un'auto nuova, km 0 o immatricolata da meno di un anno". E da oltre quindici anni AutoScout24 verifica in maniera indipendente le auto usate e nuove, mettendo a disposizione la propria conoscenza nel campo dell'automotive. Così, qualsiasi sia il dettaglio o il settore riguardanti il mondo delle auto su cui si hanno dubbi, sul portale si trova la risposta: vetture moderne o d'epoca, utilitarie o limousine di lusso, auto sportive o di servizio, moto o veicoli a tre ruote, le migliori officine, la messa a punto ottimale, gli accessori più adatti e molto altro ancora. E



in più, sono disponibili un magazine, una guida completa, un glossario auto e la rubrica "Tuning". Nel caso in cui si stia cercando non solo l'auto sogni, ma anche la modalità ottimale di finanziamento oppure un'assicurazione, grazie alla vasta gamma di servizi offerta da AutoScout24 si è in grado di rintracciare formule personalizzate e tagliate sulle singole esigenze, in relazione a prestiti, leasing o modelli assicurativi, senza stress e con uno sguardo d'insieme riguardanti tutti i dettagli più importanti.

Ritardo nelle consegne

Intanto, dal portale giungono anche notizie sull'andamento del settore automobilistico, dove il cosiddetto "effetto microchip" - che porta a notevoli ritardi nelle consegne del nuovo -, insieme all'evidente incertezza dei tempi fra annunci di incentivi, rapi-

do esaurimento degli stessi e politiche spesso criticate pur essendo state ideate in favore degli automobilisti, il mercato delle nuove vetture sta faticando notevolmente, mentre quello dell'usato sta vivendo un felice momento. Se nel 2020 era stato segnato dall'impatto del lockdown, nei primi otto mesi del 2021, tra alti e bassi, si registra una netta ripresa: da gennaio ad agosto 2021 sono stati effettuati ben 2.002.597 passaggi di proprietà netti di auto usate, recuperando quasi totalmente il terreno perso rispetto allo stesso periodo del 2019 (-2,1%). L'Osservatorio di AutoScout24 - il più grande marketplace automotive online che si basa su dati interni e dell'ACI-Automobile Club d'Italia - ha rilevato anche un aumento dei prezzi delle auto usate nel nostro Paese: infatti, a settembre, il costo medio delle auto in vendita sul portale, pari a 18.370 euro, è aumentato del

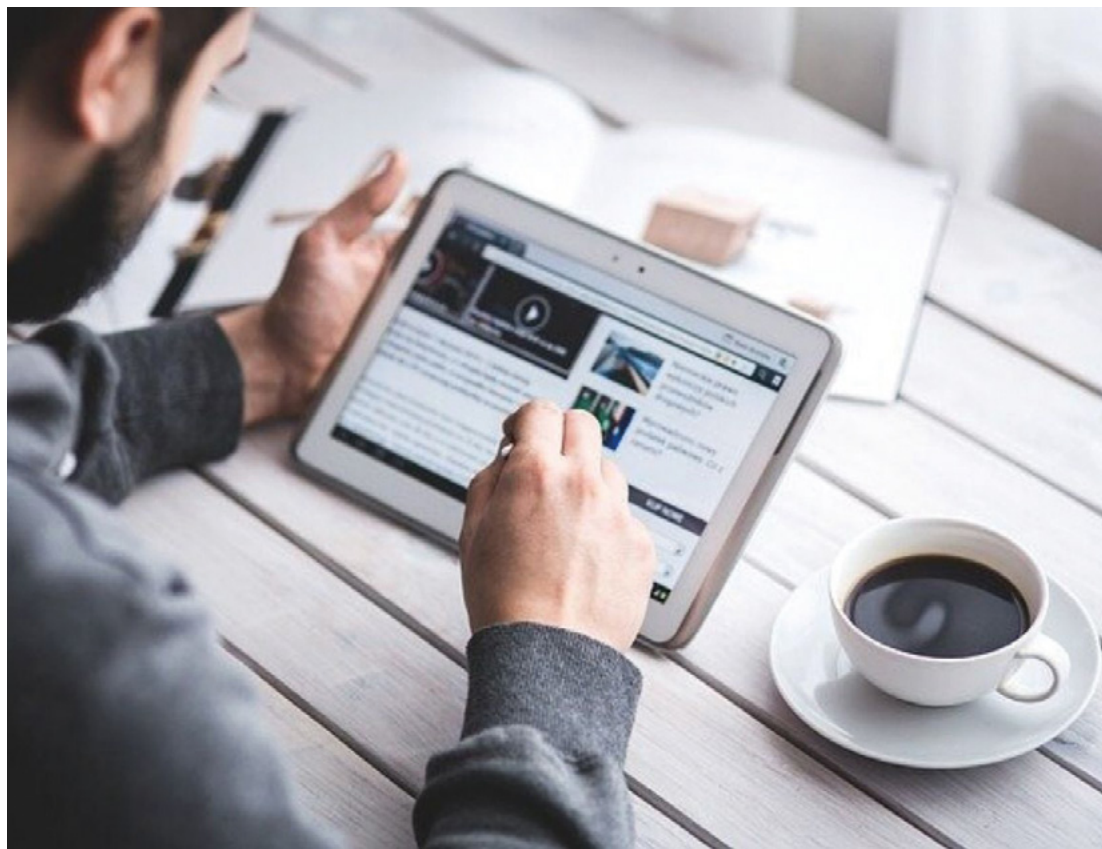
12,6% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, quindi con un aumento medio di oltre 2.000 euro. Un'ulteriore spinta al mercato, che dovrebbe calmierare l'aumento dei prezzi, potrebbe arrivare dall'Ecobonus per l'acquisto di auto usate Euro 6 (da 750 a 2.000 euro, in base a tre fasce di emissioni), contribuendo, così, al rinnovo del parco circolante italiano che resta il più vecchio d'Europa: nel 2020 l'età media delle auto è pari a undici anni e dieci mesi e quasi un terzo (30,5%) è una Euro 0-1-2-3, con punte in Calabria (46,1%) e Sicilia (44,7%). Gli incentivi continuano a rappresentare una buona opportunità per "svecchiare" il parco circolante, dato che sul mercato c'è una vasta offerta di vetture di nuova generazione: sul portale di AutoScout24, infatti, ben il 42% delle vetture usate presenti è Euro 6 e il 66% ha meno di sei anni. Niente di nuovo, invece, sul fronte delle alimenta- ▶

Trend online

Primo nell'informazione economico finanziaria con oltre **17 Milioni di utenti unici mensili**.

“ La qualità paga e fa performare meglio le tue campagne e quelle dei tuoi clienti. ”

Mail: corporate.communication@lefonti.com | www.trend-online.com



zioni sia per l'Osservatorio sia per l'ACI: nell'usato, il diesel mantiene saldamente il comando, con una quota vicina al 50% mentre le auto ibride ed elettriche rappresentano ancora una quota marginale di poca sopra al 2%.

Vetture datate

Tornando al parco circolante, secondo gli ultimi dati dell'ACI relativi al 2020, in Italia il 30,5% delle auto è una Euro 0-1-2-3, mentre solo il 26,2% è una Euro 6. Le regioni con la percentuale più alta di vetture "datate" (Euro 0-1-2-3) sono la Calabria (46,1%), la Sicilia (44,7%) e la Campania (44,5%), mentre le più virtuose sono la Valle d'Aosta (10,9%) e il Trentino-Alto Adige (11,9%). Il modello più richiesto su Autoscout24 è la Volkswagen Golf, mentre se si prendono in considerazione le vetture ibride ed elettriche prevalgono, rispettivamente, la Toyota Yaris e la Tesla Model 3. L'andamento dei passaggi di proprietà a livello territoriale, sempre nei primi otto mesi del 2021, vede ai primi posti, per numerosità, la Lombardia (300.836 passaggi), il Lazio (206.456), la Campania (187.776), la Sicilia (176.727) e il Veneto (151.515), ma a crescere maggiormente sono la Calabria e la Basilicata (entrambe in progresso del +5,2%) e la Sardegna (in crescita del +5,1%). Il calo maggiore si registra, invece, in Trentino-Alto Adige (-15,2%) ed Emilia Romagna (-9%).

Infinita passione a quattro ruote

Intanto, le passioni a quattro ruote sembrano non finire mai. Generazione dopo generazione, alcuni modelli continuano a rappresentare un punto di riferimento per classe, sportività, praticità o magari anche solo immagine. Facile definirle come icone della produzione automobilistica di sempre: ma quali sono, in realtà, le più amate? Una potenziale risposta arriva proprio dal sito di Autoscout24 che, in base alle ricerche effettuate negli ultimi due anni dai suoi visitatori, ha stilato la classifica dei dieci modelli storici preferiti dagli italiani. Bmw Serie 3 è al primo posto: lanciata nel 1975, ha contribuito in maniera determinante al successo del marchio di Monaco di Baviera. Quella che è la famiglia più venduta nella storia della Bmw è piaciuta tantissimo a partire dalla seconda generazione degli anni ottanta, presentandosi come berlina, coupé (ora divenuta Serie 4), station wagon e anche cabriolet. Un'offerta che continua tuttora, con risposte sempre numerosissime da parte dei clienti. Al secondo posto Volkswagen Golf: l'erede del leggendario Maggiolino è stata lanciata nel 1974. Deve parte del suo successo alla matita di Giorgetto Giugiaro, lo stilista torinese che ha studiato le forme di quella primissima generazione. La Golf è stata piattaforma

di lancio anche per le sportive derivate da modelli di serie come la GTI, presto imitata dalla concorrenza, non solo francese. Rimane, dunque, un punto di riferimento nel settore. Al terzo posto Audi A4: forse meno popolare della Fiat 500 o della Porsche 911, è comunque ricercatissima dagli utenti delle pagine in rete. Nata come Audi 80, è stata rinominata A4 a metà degli anni novanta. Come la Serie 3 della Bmw, ha contribuito in modo decisivo al successo della casa di Ingolstadt che poi ha moltiplicato i modelli in produzione. E l'offerta della A4 si presenta variegata, in differenti configurazioni di carrozzeria.

Una classifica di prestigio

Mercedes Classe A è in quarta posizione: tra i modelli più cliccati, è quella che ha cambiato forma e impostazione con più frequenza dopo il lancio come compatta monovolume del marchio di Stoccarda, alla fine degli anni novanta. Più estesa non solo per le forme, è oggi una vettura a quattro oppure cinque porte con un'ampia gamma di versioni che comprende anche le sportivissime ed esuberanti A 35 e A 45. Quinta, poi, è Porsche 911: il carattere esclusivo e un prezzo non alla portata di tutti hanno forse limitato le vendite a quella che è la sportiva più classica e intramontabile di sempre. Nata nel 1963, continua a

essere la Porsche per eccellenza, oltre che il modello di punta del marchio di Zuffenhausen. Attuale, efficace e velocissima pur mantenendo l'architettura di base della prima generazione. In sesta posizione c'è Fiat 500: insieme alla 600, ha praticamente messo le ruote agli italiani, oltre a garantire prosperità al gruppo automobilistico degli Agnelli. In quasi vent'anni, dal 1957 al 1975, ha conosciuto un enorme successo per la sua economicità e praticità. Sostituita dalla Panda, è poi riemersa in una meno fortunata versione degli anni novanta prima di riprendere vita nella nuova generazione, lanciata nel 2007 e tuttora attualissima. E ancora, sul settimo gradino, ecco Fiat Panda, un altro capolavoro di Giorgetto Giugiaro che ha segnato il passaggio di consegne dalla 500 del secondo dopoguerra. Disegnata dallo stilista torinese, è piaciuta per la forma e l'economicità d'impiego, senza dimenticare la versatile ed efficacissima variante a quattro ruote motrici. La prima generazione è durata sino al 2003, sostituita nel 2013 dall'attuale, proposta in una variante quasi da fuoristrada oltre che come 4x4. In ottava popposizione si inserisce Alfa Romeo Giulietta. Negli anni '50 e '60 ha rappresentato una specie di status symbol per gli italiani e non solo per loro. Disponibile in versione coupé oppure spider, è stata anche protagonista in molti lungometraggi dell'epoca oltre a essere impiegata in svariate competizioni. La nuova ne ha ripreso, di fatto, solo il nome ma non le caratteristiche di carrozzeria, meccanica e trazione. A chiudere la top ten, in nona posizione, spicca Smart ForTwo: la cittadina che ha portato alla nascita di un nuovo marchio all'interno del gruppo Mercedes è stata popolarissima sino dal suo apparire, alla fine degli anni '90. Il costo contenuto e la lunghezza limitata al di sotto dei tre metri l'hanno fatta desiderare anche ai giovani. Sempre compatta e versatile, continua a essere interessante nell'ultima generazione, votata alla svolta elettrica totale. Infine, la decima casella è occupata da Ford Focus. Può sembrare strano, ma la vettura ha raccolto più "clic" della pur popolarissima Fiesta, nata negli anni '70 e ancora cavallo di battaglia di Ford. Erede dell'altrettanto mitica Escort, la Focus ha saputo cavalcare l'onda di vendite da primato in Europa lungo l'arco di ben tre generazioni.

45° MINUTO. LA PASSIONE NON AMMETTE PAUSE!

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



SESSIONI MEDIE
OLTRE I 5 MINUTI



TARGET MILLENNIALS
E GENERAZIONE Z



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



LA GRANDE NOVITÀ NELL'INTRATTENIMENTO CALCISTICO!
PIANIFICALA CON:



MEDIAMOND
CONTENT · DATA · PEOPLE

Scenari Citynews domina un atteso "Black November": prima l'albero di Natale, poi le evoluzioni 2022

Il digital publisher sottolinea il ruolo fondamentale svolto dall'area commerciale, suddivisa in due unit di business, una locale e l'altra nazionale. Alessandro Pugliese, alla guida della seconda, racconta a DailyMagazine i movimenti pre-festivi, la grande capacità di comprensione delle esigenze del cliente, i focus legati al prossimo anno

di Davide Sechi

Informare e vendere, raccontare o sposare la pubblicità. Tra realtà e dilemmi, in equilibrio via via sempre più stabile all'interno della storia media nazionale (e non solo). Non è un mistero che ci siano ancora dei discreti avamposti della smorfia disapprovante, ma i flash della comunicazione sono oggi tanti, forse troppi, comunque abbaglianti e sempre più allettanti. E poi, occorre considerare anche la sfida, giornaliera, di rimanere credibili e magari anche fondamentali all'interno del panorama. Citynews rappresenta l'esempio perfetto del convivere creativo tra i due ambiti. Un gruppo editoriale che conta oltre 250 giornalisti e collaboratori suddivisi in 51 redazioni attive in tutta Italia e un'area commerciale composta da oltre 70 sales account, suddivisa in due linee di business, una concentrata sulla raccolta pubblicitaria locale e una su quella per clienti nazionali. Tre anni fa, proprio quest'ultimo ambito ha chiamato alla sua guida Alessandro Pugliese, nelle vesti di Direttore della Business Unit Nazionale & Partnership (Pugliese dirige, in particolare, la unit relativa alla raccolta nazionale, mentre quella dedicata alla raccolta locale ha un altro direttore, entrambi a rapporto diretto dei due Amministratori Delegati e founder, Fernando Diana e Luca Lani). Proprio a Pugliese



DailyMagazine ha voluto rivolgersi per capire come si sia evoluto il mercato, anche alla luce dell'ultimo biennio, e come si stia muovendo Citynews, proprio quando parte il famigerato e atteso momento degli acquisti da mettere sotto l'albero. Ma gli alberi, non sono solo quelli del Natale, da un po' di tempo ne vengono piantati di grandi anche a novembre, mese ormai assunto a start definitivo delle spese di fine anno. E, guarda un po',

Citynews ha coniato l'offerta "Black November" che va oltre l'ormai classico concetto di "Black Friday".

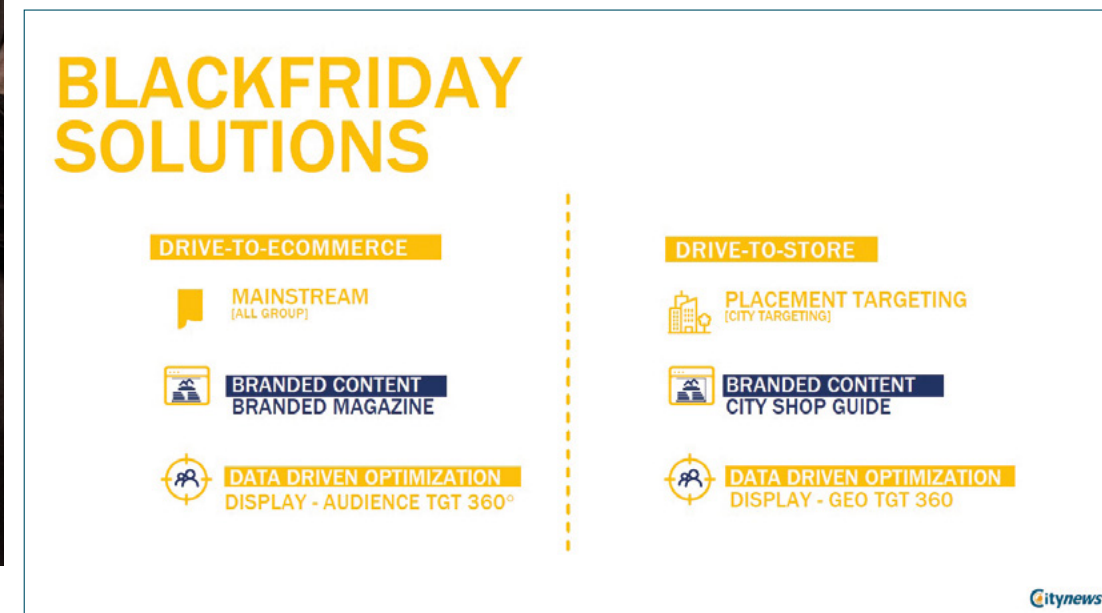
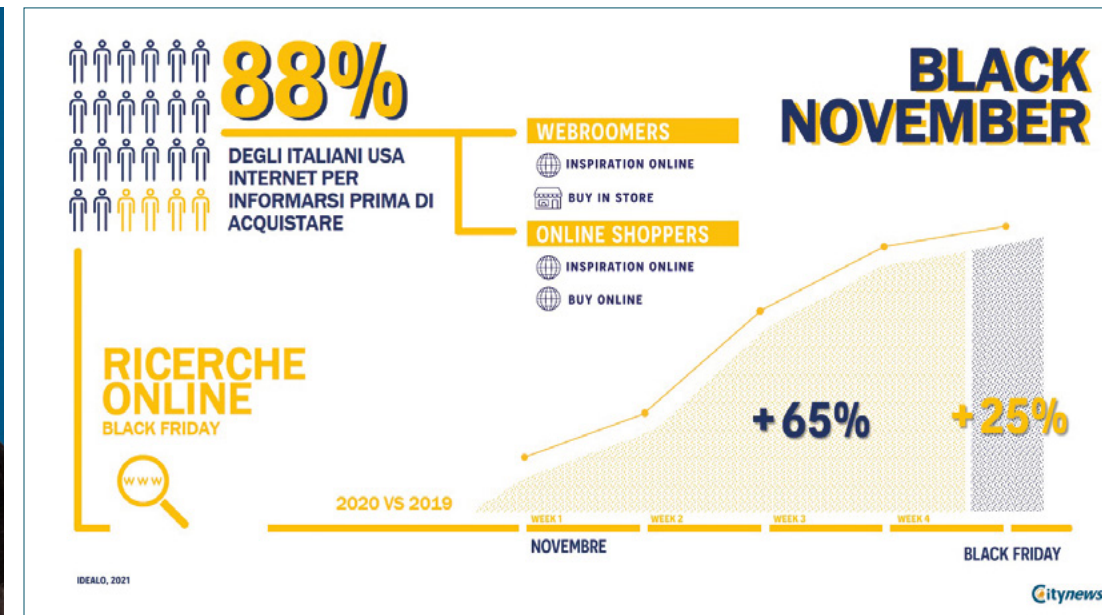
Un nome altisonante, che profuma d'inverno, che sembra nascondere anche qualche insidia, mentre invece contiene la nuova offerta del Digital Publisher...

«Proprio così. È un dato ormai consolidato che le vendite ineren-



ALESSANDRO PUGLIESE

ti il Black Friday mostrino un trend di crescita annuo a doppia cifra, ma è necessario porre altrettanta attenzione su un altro punto: il processo decisionale d'acquisto dei consumatori. Citynews, grazie al suo posizionamento mainstream e al magazine Black Friday, firmato Today.it, ha avviato da qualche stagione un osservatorio sul "Venerdì Nero" e, in relazione all'edizione 2020, ha rilevato come la vera conferma sembra essere il fatto che l'interesse e le ricerche online degli utenti su offerte e promozioni da non perdere inizino a intensificarsi fin dai primi giorni del mese. Proprio per questo può essere anacronistico osservare il solo Black Friday mentre sarebbe più coerente parlare a tutti gli effetti di "Black November". Affermazione che trova sostegno anche nel report annuale di Idealo sull'e-commerce italiano, secondo cui l'intero mese di novembre 2020 avrebbe fatto registrare



un'impennata di intenzioni di acquisto del 65% rispetto allo stesso mese del 2019. Inoltre, dall'indagine è emerso un altro trend: l'88% degli intervistati utilizza il digitale per informarsi prima di acquistare, sia online sia nello store fisico».

Come vi muoverete in un novembre "nero" così carico di aspettative?

«Partiamo dal presupposto che i retailer hanno la necessità di comunicare a due target differenti: i webroomers da una parte (coloro che si informano online per poi finalizzare l'acquisto in negozio) e gli online shoppers dall'altra (gli utenti che iniziano e concludono online il loro percorso di acquisto), entrambi accomunati dal forte consumo di infocommerce online. Citynews offre soluzioni efficaci per entrambe le esigenze: drive-to-ecom-



DA SINISTRA, I DUE FOUNDER FERNANDO DIANA E LUCA LANI

merce alle aziende interessate agli online shoppers e drive-to-store, grazie alla capacità di placement targeting, rivolte ai webroomers. Entrambe le soluzioni si basano sulla valorizzazione del know-how di Citynews, da un lato in ambito branded content, con la possibilità di qualificare l'audience journey attraverso percorsi di storytelling mirati e, dall'altro, nell'ambito delle soluzioni data-driven, grazie a una Digital Stack interamente proprietaria che comprende una DMP all'avanguardia, la quale utilizza esclusivamente dati di prima parte (100% cookie-free e GDPR Compliant) per monitorare e categorizzare interessi, aree geografiche di riferimento, dati di carattere socio-demografico e propensione all'acquisto dell'audience Citynews. Le shopping solutions sono accompagnate da audience extension realizzate con formati vertical, sfruttando gli oltre trecento segmenti di target presenti nella DMP proprietaria. Gli standard di ingaggio sono elevatissimi, la brand safety si attesta intorno al 98%».

In attesa del bimestre fondamentale, come pensate di arrivare a chiudere l'annata?

«In doppia cifra, comunque con numeri superiori a quelli fatti toccare dall'industry. Insomma, Citynews avanza in maniera ulteriore all'interno di una crescita che interessa tutto il mercato. Il trend evidenziatosi in maniera complessiva tra gennaio e ottobre ci vede navigare tutti in acque nettamente migliori rispetto a un anno fa».

Cosa vi attendete pensando al 2022?

«Il prossimo anno ci focalizzeremo su nuovi concept di Today.it, arrivato a una svolta decisiva: la testata nazionale, così come Citynews editore, si sono affermati ormai da anni come uno dei principali player dell'informazione mainstream del nostro Paese, mantenendo, comunque, la peculiarità originaria legata alle news di prossimità. Proseguiremo, poi, a lavorare sul content data driven, sulla contestualizzazione del messaggio, su un utilizzo differente dei social differente, sulla veicolazione del contenuto per costruire un'esperienza customizzata».

L'intervista Hic Mobile, viaggio attorno alla mobilità allargata

La società specializzata in Proximity Marketing, preso atto delle note difficoltà globali maturate durante il 2020, in parte ancora influenti nel corso del 2021, ha allargato i propri orizzonti di interesse, con lo smartphone sempre in prima linea. E ora si prepara a un anno di importanti cambiamenti. La parola a Max Willinger, co-founder di HicMobile insieme a Enrico Majer, per una disamina a 360 gradi



di **Davide Sechi**

Hic Mobile, azienda storicamente specializzata in Mobile Advertising & Technology e fortemente incentrata sul Proximity Marketing, ha sfruttato il momento di grande incertezza derivante dalla situazione pandemica che ha negativamente influenzato tutti i mercati, e molto sensibilmente la media industry, per integrare ed espandere il proprio know how, anche attraverso importanti investimenti, indirizzati a nuovi ambiti pubblicitari che vedono sempre coinvolto lo smartphone. Tutto questo per proiettare nuove opportunità nel mercato. Lo racconta nel dettaglio a DailyMagazine il co-founder Max Willinger.

Un biennio particolare, sicuramente difficile: come avete reagito?

«Il 2020 era stato chiuso in pareggio, un risultato strepitoso, in un anno epocale, davvero complesso. Le aspettative riguardo il 2021 erano alte, ma di certo non è stata una passeggiata, perché la pandemia, con i suoi risvolti, è sempre stata presente in un modo o nell'altro, mentre, addentrando nel nostro campo e in particolari tecnici eppure assolutamente basilari, l'assenza dei microchip nell'automotive e nell'elettronica ha avuto conseguenze. Sia come sia, per ora, in attesa dei risultati legati agli ultimi due mesi, classicamente determinanti, anno su anno, ci troviamo di

HIC • MOBILE

fronte a una raccolta sopra il 30%. Però, come detto, attenzione: novembre e dicembre, nel 2020, ebbero un peso molto importante, quindi dobbiamo rimanere concentrati e confermare le attese, che paiono molto interessanti».

Hic Mobile ha costruito la propria storia sul proximity marketing, un segmento che ha sofferto, e non poco. Cosa avete escogitato?

«Lavorare solo su un ambito, quello del proximity, rappresenta un rischio, quello di non vendere nulla se i negozi sono chiusi. Preso atto della situazione, abbiamo ampliato il nostro livello di expertise nella performance, focalizzandoci sui KPI del cliente, e poi ci siamo inoltrati nel campo del gaming. Hic Mobile, da sempre conosciuta per la sua specializzazione in tema di geolocalizzazione e dati, non ha virato verso altri lidi; in realtà, ha ampliato la propria offerta legata al mobile advertising, focalizzando l'attenzione anche su Gaming e Performance, due territori che, nell'ultimo biennio, si sono allargati in maniera evidente. Hic Mobile era già presente anche in questi segmenti e ha accelerato la sua preparazione. In un simile panorama, non abbiamo mai perso le nostre prerogative: se tu usi il telefono, noi ab-

biamo gli strumenti adeguati per riuscire ad attrarre la tua attenzione».

Come è cambiata l'offerta advertising con l'ingresso in nuovi territori d'azione?

«Ha goduto di un ampliamento. E così, al cospetto del gamer, la pubblicità non è solo tabellare; la nostra offerta Gaming si basa, infatti, su pubblicità

diamo che la semplificazione di sistemi complessi, che è poi il nostro Dna aziendale, sia un punto vincente: rendere le cose semplici aiuta adozione e soddisfazione di clienti e agenzie, da sempre. Guardando, invece, ai trend più vicini all'area Technology, rileviamo una grande attenzione verso le necessità di sviluppo e implementazione di piattaforme/tools o strumenti anche verticali che permettano sempre più di operare in modo autonomo a una parte del mercato media. Da questo punto di vista, tenuto conto anche di quanto sviluppato e portato sul mercato da Hic Mobile in chiave di soluzioni tecnologiche, abbiamo il piacere di essere spesso coinvolti in questi progetti».

Intanto, il 2022 è ormai dietro l'angolo: cosa pensate di realizzare?

«Dopo un 2021 durante il quale abbiamo consolidato la nostra partnership con Sky riteniamo che il 2022 possa essere l'anno corretto per portare a termine anche operazioni straordinarie per consolidare il posizionamento della società e crescere, così, più velocemente. Oltre alla parte advertising e tech, ci lanceremo anche nella rivendita dei dati di lifesight, accessibili in self provisioning tramite una sofisticata piattaforma di location intelligence».

Ma cosa chiedono proprio aziende e agenzie? Quali sono i trend del momento?

«Aziende e agenzie hanno da sempre una grande attenzione alle nuove opportunità che vengono fornite dall'uso del dato, di cui il mobile è sicuramente "principe"; a nuove soluzioni che meglio ottimizzano i risultati che ci si aspetta da un media altamente utilizzato come il mobile. In questo ambito cre-



MAX WILLINGER



Il tuo progetto più importante? Il prossimo.

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



L'intervista

La Voce la fa da padrone

di Davide Sechi

Nell'epoca iper mediatica in cui siamo immersi, dove i mezzi e i sensi si sollecitano a vicenda e le pose abbondano, in cui i desideri sempre più consapevoli di ottenere un responso si accumulano e ci sovrastano, ecco palesarsi un trend che riporta le lancette indietro di cent'anni, a quando, come direbbero i nonni saggi, o aspiranti tali, si stava meglio. Al di là di retorica e nostalgie, spesso a braccetto solidale, la voce, il racconto - con le sue cadenze, le pause, il primato dei toni - ha ripreso a fare fulgore, riportandoci al tempo in cui ci si metteva tutti in cerchio attorno a una radio. Oggi la radiofonica c'è, ed è sempre forte, presente ovunque e comunque, anche e soprattutto grazie al podcast, il trend dell'ultimo lustro, il più moderno e divertente modo di regalarsi ai posteri. Una corsa all'oro vocale, tra sguardi collettivi, aspirazioni unanimi e il classico... «Ma che ci vuole a farlo?!». Invece, occorre attenzione, aggiornamento, precisione, evitando il dilettantismo. Dalle parti della prima Factory italiana in materia, Podcastory, le hanno sentite tutte, immaginandosi, potere della voce... anche i colori. E il titolare dell'agenzia, Davide Schioppa, conosce ogni segreto, anche quelli inconfessabili, pronto a raccontarli a DailyMagazine.

«Ritengo che il podcast - esordisce - sia un super potere e i superpoteri se li possono permettere solamente i supereroi. È un potere che nessun altro media ha e probabilmente nessun altro media avrà mai: ossia, parlare e sussurrare una storia direttamente alle orecchie delle persone. La maggior parte degli ascoltatori di podcast consuma l'ascolto attraverso le cuffie: quale altro media è

Il podcast e le sue storie, oggi sempre più frequenti, diffuse, di tendenza. Cosa si cela dietro? Chi meglio di Podcastory potrebbe spiegarlo? Davide Schioppa, alla guida della prima audio factory nazionale, lo racconta a DailyMagazine



Davide Schioppa

in grado di farlo? Magari suoi numeri non saranno mai quelli della radio o della tv, ma è indubbio che possa arrivare alle persone in una chiave emozionale esclusiva. Il segreto (in)confessabile per un podcast di successo è, innanzitutto, avere una storia da raccontare. Proprio una nostra recente campagna pubblicitaria recita: «Podcast is a superpower for Superheroes», ovvero: se non sei un supereroe che sa gestire questo superpotere rischi di creare dei gravi danni. O di uscirne sconfitto. La soluzione è sempre la stessa: avere una bella storia da raccontare. Disponendo di un buon contenuto lo si può lavorare di cesello e di contorno, aggiungere una bella voce, introdurre effetti speciali sorprendenti, inserire musica. Però, non tutte le aziende hanno una bella storia da raccontare, alcune sono realmente prive di contenuti. Un esempio recente riguarda la grande crescita di social network basati sulle immagini, come TikTok o Instagram: quale storia si può raccontare in quindici secondi, in cui un/una influencer fa qualcosa

per te? Per riassumere: per fare un podcast di successo, bisogna avere una bella storia da raccontare, e per «bella storia» si intende che sia alla portata di chi ascolta, che lo interessi e lo incuriosisca. Intrattenere e informare: ecco i tratti distintivi di un podcast».

Quali settori possono giovare del podcast nel modo più proficuo?

«Non ci sono settori che più di altri possono beneficiare dell'utilizzo della voce. Perché la voce è democratica. Basti pensare al momento zero della vita dell'uomo. La nascita, e ancor prima, la gestazione. Piangere e vagire, i primi strumenti che ci permettono di comunicare, ossia voce «parlata». Ascoltare, quando non si è ancora in grado di parlare, nella pancia, ossia voce «ascoltata». Una dotazione innata che tutti gli esseri viventi hanno in natura. Non esiste un settore o un'industria che più di altre potrebbero giovare dell'utilizzo dei podcast, ogni azienda ha una sua storia da raccontare. Bisogna, però, capi-

re a chi raccontare queste storie perché i contenuti non sono universali e non hanno la stessa attrattiva per tutti. Alcune aziende potrebbero trarre beneficio dal podcast nel raccontarsi ai propri stakeholder invece che al mercato finale, altre verso consumatori e utenti. E da produttore di serie podcast mi piace, a un certo punto, estraniarmi dalla stessa produzione, perché questo mi permette, a prodotto finito, di essere l'ascoltatore zero del contenuto realizzato. Sono una sorta di tester super partes. Se mi emoziono, il podcast è valido. A prescindere da temi e argomenti, l'emozionalità rimane il discriminante per definire un podcast più o meno di qualità».

Che funzioni svolge, a oggi, un podcast? E dove può arrivare?

«È uno strumento per raccontare qualcosa di più, come se fosse una sorta di «dietro le quinte» dell'azienda, del prodotto e del brand. La sua stessa natura di contenuto audio e non visivo lo met-



Cristina Pianura

te nella condizione di essere, poi, considerato alla stregua dei contenuti di backstage. Questo è sicuramente l'utilizzo di oggi: raccontare i valori di una azienda. Quello che il podcast può fare, però, è arrivare a una perfetta integrazione tra contenuti testuali e video, diventando, così, un contenuto «extra». Quando si utilizzavano i dvd, erano sempre presenti modalità per raccontare, appunto, il backstage, proporre scene tagliate, e nei cd erano spesso inserite tracce «extra», non riportate in copertina, per ascoltare qualcosa in più. Ecco, il podcast può garantire contenuti in più, oltre a un maggior valore della comunicazione. Possiede quel gusto e quel sapore di verità che, probabilmente, un contenuto video o solo testuale non hanno».

Si possono descrivere i trend più significativi?

«Uno dei trend più in voga è il «green» e anche Podcastory sta realizzando contenuti su questa scia. L'ecosostenibilità o più in generale la sostenibilità sono temi urgenti, per noi e il mercato. Il podcast

si posiziona sulla scala valoriale e quindi attrae aziende attente e intenzionate a esprimersi sul tema della sostenibilità ambientale».

Il prossimo traguardo che vi piacerebbe riuscire a raggiungere?

«Al di fuori di logiche finanziarie ed economiche, il primo traguardo che abbiamo già raggiunto è stato quello di chiudere il primo esercizio in «break even» e per una start up non è un risultato agevole. Da un punto di vista commerciale, invece, aspiriamo a un fatturato a sette cifre per fine anno: è un traguardo ambizioso, ma speriamo di riuscirci. Quello che mi sta più a cuore, però, è riuscire a realizzare produzioni senza scopo commerciale e fini di lucro, per lasciare contenuti di valore, utili a chi li ascolta e a chi li crea. Credo fermamente che il podcast debba essere considerato una forma d'arte, come lo sono la pubblicità, un libro o un quadro. Chi scrive un podcast non è semplicemente un copy pubblicitario, ma è un autore, uno scrittore,

qualcuno che immagina una storia e prova a raccontarla».

Il capitolo Audioboost

Si chiama Audioboost, invece, la nuova avventura targata Cristina Pianura, incubata e fatta crescere proprio sotto lo sguardo attento di Podcastory. Si tratta della prima audio native company italiana specializzata nello sviluppo di tecnologie per il text to speech a disposizione degli editori, proposta in formula SaaS. Il concetto alla base del progetto è dare ai produttori di contenuti digitali una soluzione tecnicamente semplice, ma molto qualitativa, per trasformarli in podcast. Il testo che si trasforma automaticamente in audio sarà, o forse già lo è, la nuova frontiera dell'informazione e della conoscenza digitale. Audioboost offre al mercato editoriale una proposta tecnologica innovativa e proprietaria che converte automaticamente i contenuti testuali in contenuti audio, con un livello qualitativo elevato e una facilità di implementazione specificamente pensata per la struttura di un sito web: si tratta dello SpeakUp-Article o audio in-article. Grazie all'AI, lo SpeakUp-Article legge automaticamente il contenuto testuale della pagina ignorando le parti irrilevanti e genera il podcast in tempo reale su qualunque content article del sito web. Non solo, il widget Audioboost in pagina può richiamare anche altri podcast correlati al contenuto in una Playlist studiata congiuntamente. Grazie a una tecnologia in continuo sviluppo, Audioboost risponde, così, ad almeno tre esigenze del mercato editoriale: fornire un nuovo servizio per la tecnologia audio; creare inventory podcast per il mercato digital audio e, dunque, un'inedita revenue stream per gli editori; infine, far nascere una piattaforma distributiva per il seeding di contenuti podcast su audience qualificate e targetizzate presso un network di editori premium.

Come raccontare Audioboost? A cosa mira il progetto?

Cristina Pianura: «La nostra è la prima audio-native company presente in Italia, tra le prime nel mondo. L'obiettivo è rafforzare l'idea di audio, aprendola a strategie sempre più diversificate. L'arma sulla quale

facciamo affidamento è rappresentata dallo SpeakUp-Article, generatore automatico di podcast con cui intendiamo dialogare con gli editori, offrire loro un servizio, una facilitazione, una nuova dimensione sensoriale per contenuti informativi o legati all'intrattenimento, con un livello qualitativo veramente alto. Allo stesso tempo, andiamo a soddisfare una tendenza consolidata nell'audience in rete, ossia l'abitudine a considerare il contenuto audio come qualcosa di primario o complementare. Un vero e proprio servizio editoriale dalle forme inedite, sul quale innestare strategie di monetizzazione. Entro fine anno avremo un prodotto aggiornato e funzionale e partiremo con il programma prefissato, che temporalmente si può circoscrivere in un triennio».

Quali sono i principali mercati di riferimento?

Davide Schioppa: «Partiamo da un presupposto b2b: esiste una forte richiesta da parte del mercato editoriale di inventory audio, con investimenti ridotti, come pure di produzioni di contenuti premium che mirano a creare un'audience in target, con temi qualitativi in un ambito contestualizzato. Audioboost rappresenta una modalità industrializzata, altamente scalabile, al pari di un sistema di native adv. È una costola di Podcastory e nasce con l'idea di fare sistema, per poter chiudere un cerchio che comprenda contenuto, tecnologia e scalabilità».

Audioboost conterrà pubblicità: come intendete proporla?

Davide Schioppa: «Chi comperà un servizio Audioboost non acquista pubblicità, ma audience. Però...». «Però, un editore potrà scegliere se offrire un servizio con o senza advertising - conclude Cristina Pianura -. Il sistema, infatti, prevederà la possibilità di integrare adv in reservation oppure in programmatic. Abbiamo a disposizione la competenza adeguata per agire in maniera efficace e ci discosteremo dall'offerta video, per preservare l'efficacia di un mezzo come l'audio che non conosce l'invasività tipica richiesta dalla lettura. E noi saremo sempre rispettosi della volontà dell'utente».

onstage

Mercato Osservatorio sulle Comunicazioni: i dati del periodo aprile-giugno 2021 raccolti da Agcom

In ambito televisivo la Rai conferma la leadership in termini di ascolti, con 3,4 milioni di telespettatori nel giorno medio e un incremento della quota rispetto a marzo 2020, con un +3,3% e uno share del 37,3

di Sara Clemonti

Sono stati pubblicati i dati dell'Osservatorio sulle Comunicazioni, relativi al periodo di riferimento compreso tra il 31 marzo e il 30 giugno 2021. Valutando gli elementi più significativi desunti dall'approfondito monitoraggio dell'Authority, per quanto riguarda l'ambito della Telefonia Fissa si registra, a fine giugno 2021, un numero di accessi complessivi sostanzialmente stabile rispetto al trimestre precedente ed in crescita di circa 280 mila unità su base annua. In linea con quanto emerso nelle precedenti edizioni, si rilevano significativi cambiamenti nella composizione delle tecnologie utilizzate per la fornitura del servizio: a fronte di un numero di accessi in rame alla rete fissa assai elevato, (poco meno dell'80% del totale) registrati nel giugno 2017, dopo quattro anni la quota di tali accessi si attesta su di un valore di poco superiore al 30% (con una flessione di 9,9 milioni di linee). Nello stesso quadriennio, sono sensibilmente aumentati gli accessi tramite tecnologie qualitativamente superiori, in particolare FTTC (+6,80 milioni di unità), FTTH (+1,78 milioni) e FWA (+0,70 milioni). Tale dinamica si riflette in un aumento delle prestazioni in termini di velocità di connessione commercializzate: le linee con velocità pari o superiori ai 100



IL PRESIDENTE DI AGCOM, GIACOMO LASORELLA

Mbit/s negli ultimi quattro anni sono passate dall'8,3% al 57,4% del totale. La crescente capacità trasmissiva della rete si riflette sull'andamento dei volumi: il traffico dati medio giornaliero nei primi 6 mesi dell'anno è aumentato del 22% rispetto al corrispondente valore del 2020 e, con riguardo al periodo pre-Covid, dell'83% rispetto al primo semestre 2019. Corrispondentemente, i dati unitari (traffico per linea broadband) mostrano un aumento, trainato anche dalla progressiva diffusione dei servizi video in streaming, stimabile in poco meno del 18% sul 2020 e del 71,6% nei confronti della prima metà del 2019. Il quadro competitivo degli accessi broadband e ultrabroadband, alla fine di giugno, vede Tim quale maggiore operatore con il 42,3%, seguito da Vodafone con il 16,5%, Fastweb con il 15,1% e Wind Tre con il 14,0%.

Telefonia Mobile

Sul fronte della Telefonia Mobile, a fine giugno 2021 le SIM complessive superano i 105 milioni (+1,9 milioni su base annua): nello specifico, le SIM Machine to Machine (M2M) sono cresciute per poco meno di 2 milioni, mentre quelle "solo voce" e "voce+dati", allo stesso tempo, si sono ridotte per quasi 400 mila unità. Tim risulta prima (28,8%), seguita da Vodafone (28,7%) e Wind Tre (25,0%) mentre il nuovo entrante Iliad si attesta al 7,4%. Considerando il solo segmento delle SIM "human", ovvero escludendo le M2M, Iliad ha superato il 10%, con una crescita di due punti percentuali su base annua, mentre Wind Tre, nonostante una quota in calo di 1,8 punti percentuali, rimane il principale operatore con il 27% seguito da Tim che vanta il 26% e Vodafone che si ferma al 23,5%. Prosegue la crescita della larga banda mobile: il consumo medio unitario mensile di dati nel primo trimestre dell'anno è stimabile in circa 11,7 GB/mese, in crescita del 27,9% su base annua. Nel secondo trimestre del 2021 poco meno del 73% delle complessive linee human ha effettuato traffico dati.

Televisione

In ambito televisivo, la Rai conferma la propria leadership in termini di ascolti (3,4 milioni di telespettatori nel giorno medio), con un incremento della propria quota ri-

spetto a marzo 2020 (+3,3 punti percentuali), e raggiunge uno share del 37,3%. Al secondo posto Mediaset, che, con 2,7 milioni di telespettatori nel giorno medio registra una diminuzione della propria quota (-2,4 punti percentuali) che si attesta al 29,4%. Nello stesso periodo, si osservano performance in calo anche per Discovery (-0,3 punti percentuali), per La7 del Gruppo Cairo Communication (-0,6 punti percentuali) e per gli altri operatori (-0,8 punti percentuali) che complessivamente raggiungono il 14,9% dei telespettatori. In controtendenza, con una crescita di 0,7 punti percentuali, Comcast/Sky che ottiene il 6,7% degli ascolti complessivi. L'analisi dell'evoluzione degli ascolti delle edizioni serali dei principali telegiornali vede, nello scorso mese di giugno, confermare come più seguiti il TG1 e il TG5, rispettivamente con un ascolto medio giornaliero di 4,4 e 3,2 milioni di spettatori. Al terzo posto, nonostante la contrazione di 1,4 punti percentuali su base annua, l'edizione serale della testata a carattere locale della Rai 3, la TgR, con una share, pari al 13,7%.

Quotidiani e internet

Per quanto riguarda, poi, la stampa, si conferma la tendenza in calo già registrata nei precedenti Osservatori: nel mese di giugno 2021, la vendita di quotidiani (copie cartacee e copie digitali complessive) è pari a circa 49,5 milioni di copie, in flessione del 2% su base annua. Con riferimento all'intero periodo considerato (giugno 2017 - giugno 2021), le copie giornaliera cartacee complessivamente vendute dai principali editori passano da 48 a 29 milioni di unità con una contrazione del 40%. Contestualmente, le copie digitali risultano in netto calo, se si considera l'intero periodo (-5 punti percentuali) ma in aumento se si considerano i valori di giugno 2020 (+6 punti percentuali). Rispetto all'orizzonte online e all'utilizzo di internet, nel mese di giugno 2021, 44,5 milioni di utenti unici hanno navigato in rete per una media di 57 ore di navigazione mensili per persona. L'utilizzo della rete internet si concentra in particolare sulle principali piattaforme e social network, confermando il trend in crescita già registrato nel trimestre precedente.

FONDAZIONE
IL FATTO QUOTIDIANO

Dalla parte della gente. Sempre.



UMILIARE
PERSEGUIRE
MINACCIARE
RENDERE SOLE

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



Aziende Per Microsoft novità su tre fronti: il feed Start riunisce le news, lo Store diventa "open", Skype si rinnova e rivede il look

di Massimo Luiss

L'attenzione della multinazionale Microsoft nei confronti dell'informazione è sempre stata elevata e come ulteriore conferma arriva anche l'ultimo intervento del gruppo statunitense nel competitivo mondo delle news, ovvero il lancio ufficiale di Start, un feed di notizie personalizzato che si integra in Windows 11 ed è accessibile online su iOS e Android, via app. Microsoft Start, in particolare, è stato concepito con caratteristiche simili al feed di notizie di MSN e, di fatto, prende il posto di Microsoft News come applicazione già presente sui vari store digitali. E proprio al pari di News, Start include fonti da oltre mille editori, comprendendo nella proposta foto e video. Microsoft,

Ma anche il gaming rientra nei piani di costante miglioramento finalizzati dalla multinazionale statunitense; e per Xbox viene ribadito un ruolo centrale nelle strategie di sviluppo

poi, ha predisposto per il suo funzionamento l'utilizzo di algoritmi di Intelligenza Artificiale e apprendimento automatico per ordinare le notizie presentate agli utenti e personalizzare i contenuti in base agli interessi e al modo in cui si interagisce con l'app. A tutto questo si aggiunge un meticoloso lavoro di selezione da parte di personale umano, nonostante la stessa Microsoft, nel corso del 2020, abbia rinunciato a gran parte del proprio personale giornalistico e di un consistente numero di operatori coinvolti

nell'attività di MSN in tutto il mondo. Start, dunque, è soprattutto un'operazione di ottimizzazione che va a condensare il risultato degli sforzi effettuati dalla società di Redmond negli ultimi anni per rendere disponibile un contenitore multimediale globale. Il colosso americano ha fatto sapere, comunque, che MSN non scomparirà, anche se il nuovo marchio per la diffusione di notizie scelte e validate dal gruppo in centinaia di lingue sarà, appunto, Start. Il sito MicrosoftStart.com è accessibile da tutti i browser,

mentre le app di Microsoft News sul fronte mobile vengono ridefinite all'interno di Microsoft Start. Dopo il lancio di Windows 11 l'opzione ottiene disponibilità anche sotto forma di widget, direttamente dalla sezione dedicata del nuovo sistema operativo, e Microsoft Edge includerà un feed a Start attraverso una pagina dedicata.

Un profondo senso di apertura

Ma non è solo all'universo dell'informazione che Microsoft sta indirizzando il proprio costante impegno di rinnovamento. Anche Microsoft Store, infatti, si sta muovendo nel solco dell'innovazione e ha reso accessibile a tutti i nuovi utenti Windows 11. Entro i prossimi mesi, inoltre, sarà raggiungibile anche dall'utenza Windows 10. La grande differenza inerente lo sto-



Satya Nadella



re è dettata dai principi che ne hanno ispirato la progettazione, incentrata su un profondo senso di apertura fino a trasformare lo store stesso in un vero e proprio supermercato delle applicazioni. "Choice, fairness, innovation": su questi tre pilastri Microsoft ha costruito la nuova proposizione di Store, elencando i primi nomi destinati ad animare la prima vetrina. Si va da Discord a Zoom, da Music Maker a Vlc, passando per TeamViewer, LibreOffice e Acrobat Reader, e a questo gruppo si aggiungono le app del mondo Pwa (Progressive Web Apps), tra cui spiccano Reddit, Wikipedia e TikTok. Ma ci sono novità ulteriori, perché oltre alle app, infatti, la creatura commerciale di Microsoft potrà ospitare anche altri store. Le vetrine Epic e Amazon, ad esempio, sono già annunciate e consentiranno l'acquisto di app direttamente dagli store "rivali" attraverso interfacce e sistemi di pagamento propri degli store terzi. Microsoft, inoltre, non tratterrà alcuna fee, dando vita, quindi, a un modello di business del tutto innovativo e improntato sull'apertura. Gli store terzi gestiranno ogni aspetto delle operazioni: vendite, pagamenti, trattative. Microsoft ha fissato un obiettivo preciso sullo sfondo di questa manovra: catalizzare store e developer a ritmo elevato, così da creare un ecosiste-

ma il più possibile florido e innestato direttamente sul proprio sistema operativo. Ulteriore elemento di innovazione è l'apertura a nuovi browser, con i rispettivi "browser engines", in primis Opera e Yandex. Così, dopo anni di tentativi non risolutivi, Microsoft ha aperto totalmente le porte del suo store pur di attirare developer, creazioni, idee e tutta la ricchezza di utilità che le app possono apportare. La base comune sarà Windows 11, che proprio sullo Store potrebbe andare a caratterizzare un'offerta originale e ultramoderna rispetto alle generazioni precedenti del sistema operativo.

La funzionalità Call Stage

Intanto, anche se Teams è ormai diventato il servizio preferito dagli utenti per i meeting, ovunque nel mondo -, tanto da essere integrato in Windows 11 -, Microsoft non ha certo abbandonato Skype, come dimostra il nuovo design sviluppato sulla base dei feedback ricevuti. Il restyling dell'app e le nuove funzionalità stanno progressivamente diventando realtà e le novità più importanti riguardano la funzionalità Call Stage, denominazione scelta da Microsoft per le videochiamate. Tutti i partecipanti sono mostrati nella finestra principale, anche quel-



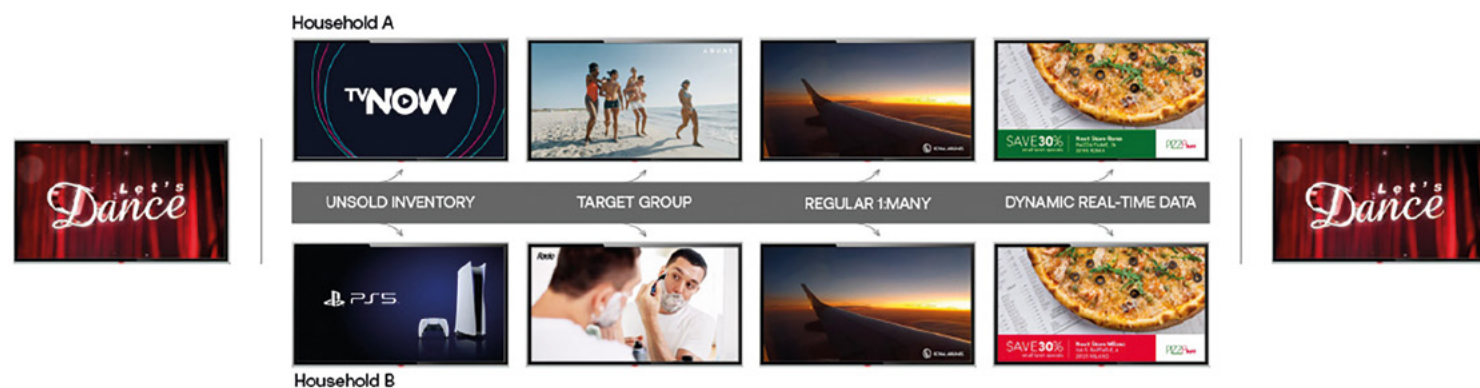
Brad Smith

Le frasi illuminanti del Ceo Satya Nadella

Ma anche Xbox resta centrale nei piani di Microsoft, anche valutando quanto ha dichiarato di recente il Ceo Satya Nadella in occasione della Code Conference di Beverly Hills. Secondo il numero uno della multinazionale, la divisione Xbox è sempre stata parte fondamentale di Microsoft, ma in passato era più marginalizzata rispetto a oggi; essendo costruita intorno alle tecnologie cloud di Microsoft, servizi come Xbox Cloud Gaming e Xbox Live restano, allora, essenziali, non soltanto per la capacità di attirare utenti, ma anche come modalità adeguata per spingere, appunto, tutto il settore il cloud, con cui Microsoft sta producendo ricavi importanti. Tutto questo avviene mentre il Consiglio di Amministrazione ha da poco dichiarato ufficialmente un dividendo trimestrale di 0,62 dollari per azione, cifra che riflette un aumento di 6 centesimi (+11%) rispetto al dividendo del quarter precedente. Il dividendo, ha comunicato l'azienda in una nota, sarà pagabile dal prossimo 9 dicembre agli azionisti registrati entro il 18 novembre.

Via al programma di riacquisto delle azioni

Sempre il CdA ha approvato un nuovo programma di riacquisto di azioni che autorizza fino a 60 miliardi di dollari di operazioni. L'iniziativa, che non ha data di scadenza, può essere terminata in qualsiasi momento. Inoltre, la società ha annunciato la data dell'assemblea annuale degli azionisti del 2021, che si terrà il 30 novembre, in forma digitale, e sarà ospitata dallo stesso Chairman & Ceo Satya Nadella, dal Cfo Amy Hood, dall'indipendente John W. Thompson e da Brad Smith, di recente nominato President & Vice Chairman. Proprio quest'ultimo, 62 anni, è il principale legale impegnato in casa Microsoft e rappresenta regolarmente gli interessi della company nelle interlocuzioni di alto livello, compreso il piano politico. È tra i massimi dirigenti del gruppo, alla guida di oltre 1.500 persone nell'ambito degli affari legali e aziendali in 54 nazioni. Il manager è entrato in Microsoft nel 1993, provenendo dallo studio legale Covington & Burling, per gestire le operazioni europee, diventando, poi, consigliere generale della company nel 2002, gestendo nel decennio successivo anche la risoluzione dei delicati casi sul fronte antitrust affrontati dal gruppo.



Addressable Tv Le nuove opportunità per gli advertiser internazionali per raggiungere l'ampia audience europea

di Massimo Luiss

Smartclip, la più grande piattaforma adtech aperta per broadcaster e servizi di streaming in Europa, ha presentato i risultati del nuovo white paper "Addressable TV Advertising: Le nuove opportunità per gli inserzionisti internazionali per raggiungere l'audience europea" che, sulla base dei risultati di un'ampia analisi in-house, fornisce un prezioso scenario informativo agli advertiser. I dati del report fungono da guida per gli inserzionisti, illustrando strategie e opportunità, a cui si aggiungono informazioni su vari formati pubblicitari dedicati alle soluzioni di Addressable Tv (ATV) e capacità di targeting disponibili in tredici mercati televisivi europei. Il white paper si basa su dati smartclip monitorati negli ultimi quattro anni che rivelano una crescita significativa dell'Addressable Tv in Europa, dove il 78% degli abitanti guarda la tv tradizionale ogni giorno. Questi dati mostrano anche come l'ATV advertising sia diventato interessante per brand nuovi e mercati diversificati, attratti dalla possibilità di poter contare sulla stessa granularità di targeting e delle stesse funzionalità di attribution dell'advertising digitale. Quando smartclip ha lanciato la sua prima soluzione di ATV, nel 2017, il 70% di tutte le campagne coinvolgevano principalmente quattro settori: au-

Da smartclip Europe il white paper sulle ultime tendenze in chiave pubblicitaria e i vantaggi per ogni tipo di inserzionista: un approfondimento sullo stato dell'arte in tredici mercati televisivi continentali, Italia inclusa



smartclip

tomotive, consumer good e FMCG, intrattenimento e media, tech e telecomunicazioni. Da allora, questa tecnologia è stata accolta da molte altre industry e brand, tra cui finanza, real estate e insurance: una tendenza che per gli esperti continuerà e che nel 2020 ha portato smartclip a registrare in Europa un incremento delle revenue da ATV del 35%. Inoltre, la ricerca include insight e interviste a executive ed esperti di settore, tra cui esponenti di Atresmedia, M6 Publicité, Rtl AdConnect, Ad Alliance e Amobee, i quali fanno leva sulle soluzioni pubblicitarie di Addressable Tv in diversa misura.

I commenti

"In questi tempi difficili, non c'è mai stato un momento migliore per unificare i mercati europei e portarli a un livello successivo, rendendo

le tecniche di Addressable Tv advertising parte integrante delle strategie generali di marketing di inserzionisti e agenzie. Per dare un'idea delle varie possibilità e dei nuovi sviluppi, il report include storie di successo per raccontare le migliori pratiche in termini di formati pubblicitari e strategie di targeting. Grazie all'Addressable Tv, gli advertiser possono sfruttare la capacità di branding altamente efficace della televisione, concentrando i loro budget sulle audience maggiormente rilevanti", ha specificato Oliver Vesper, Co-Ceo e Managing Director di smartclip Europe. La ricerca offre anche approfondimenti sulle opportunità di acquisto. Mentre l'85% delle campagne di ATV effettuate sul mercato europeo da smartclip sono ancora prenotate tramite IO, si registra, allo stesso tempo una crescente domanda di ri-

chiesta in programmatic. In risposta a queste esigenze del mercato, Amobee e smartclip hanno recentemente annunciato la nascita di TechAlliance, una nuova piattaforma pubblicitaria cross-screen espressamente dedicata alle esigenze dei broadcaster.

I punti essenziali

Altri punti chiave del white paper: indagine sulle sfide volte a definire l'ATV e ulteriori approfondimenti su come l'ATV viene considerata da un punto di vista tecnologico rispetto alla logica commerciale; analisi approfondita dello stato dell'arte dell'Addressable Tv advertising nei mercati televisivi europei, comprese le tendenze e le opportunità locali, gli ostacoli e le previsioni future. E ancora: un viaggio alla scoperta del perché tutti i tipi di inserzionisti - non solo i buyer della tv tradizionale - beneficiano della pubblicità ATV, e come acquistare e applicare con successo l'Addressable Tv a qualsiasi strategia media, oltre a una serie di case study sull'ATV advertising per scoprire come grandi brand internazionali e agenzie - dove spiccano, tra gli altri, Nissan, Spark Foundry, iglo e MediaCom - e aziende di piccole e medie dimensioni fanno leva sull'ATV advertising. Infine, è stata prodotta un'interessante overview per classificare i diversi formati pubblicitari dedicati all'ATV e le soluzioni di targeting disponibili nei singoli mercati europei.



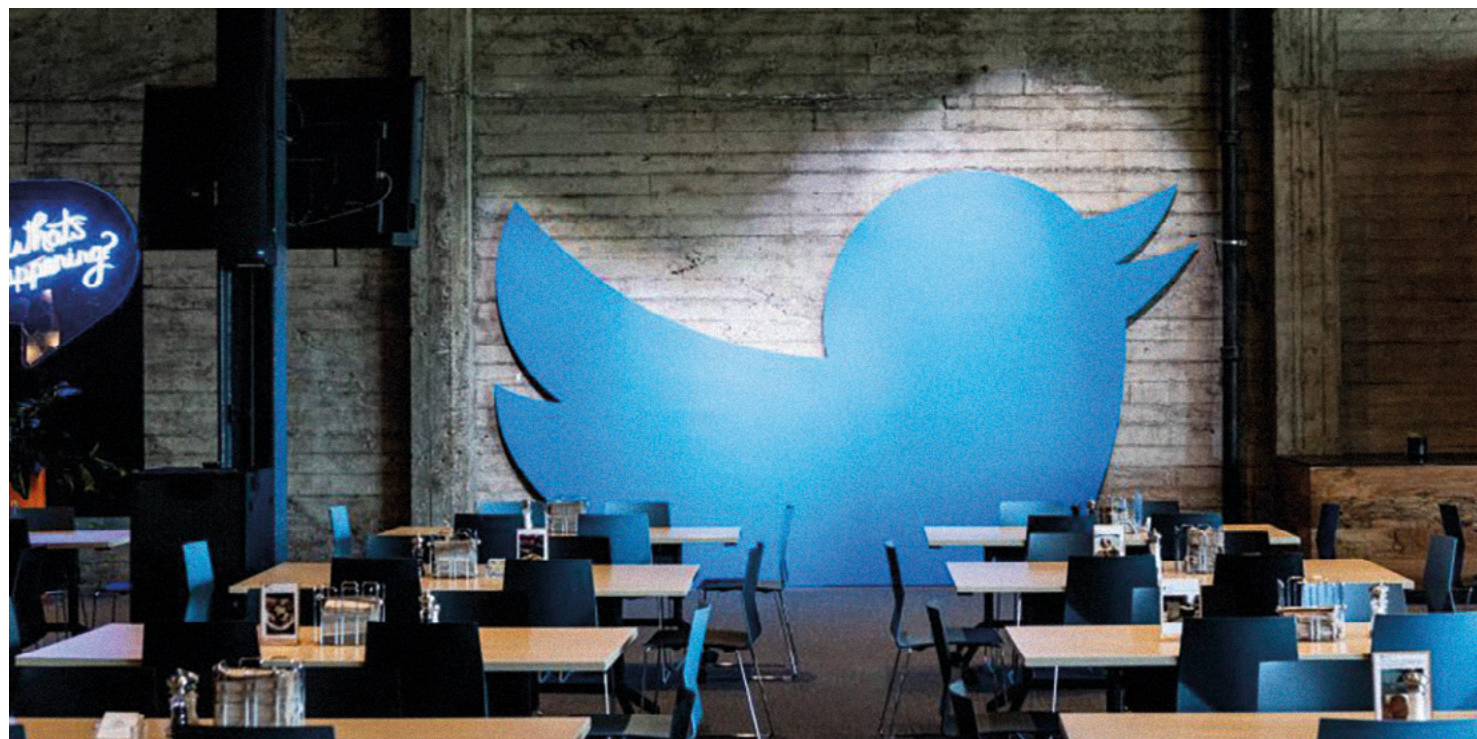
*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

thewashingmachine.it

TUTTO PARTE DAL CINEMA.

La pubblicità al cinema va lontano, se la tua azienda opera nel settore travel leisure. Investi dove le emozioni viaggiano. Pianifica la comunicazione sul grande schermo delle sale DCA (UCI e The Space Cinema) e conquista un target dinamico che ama le attività outdoor - profilato della ricerca GfK*.





Consumi Insight di Natale e consigli per gli acquisti, i suggerimenti li dà Twitter

Le festività e le vacanze di fine anno sono ormai alle porte e tanti utenti si ritrovano sulla piattaforma per commentare l'imminente stagione natalizia: informazioni preziose per i brand che intendono connettersi con una platea di consumatori altamente reattiva e interessata

di **Davide De Vecchi**

Le festività e le vacanze di fine anno sono ormai alle porte e masse di utenti si ritrovano su Twitter per commentare l'imminente stagione natalizia. La piattaforma ha potuto, così, rilevare numerosi insight sulle conversazioni relative agli acquisti per i regali di Natale e ha stilato una serie di suggerimenti e consigli utili per i brand per connettersi con un'ampia platea di consumatori altamente reattiva e interessata. Ogni anno, in questo periodo, la conversazione sui regali di Natale prende vita su Twitter con particolare vigore: ci si rivolge ai brand, agli influencer e ai propri conoscenti per trovare ispirazione e ricercare idee regalo o offerte speciali. Infatti, il 40% degli utenti di Twitter afferma che le conversazioni sulla piattaforma hanno influenzato i loro acquisti

per i regali dell'anno scorso. Nel periodo tra i mesi di ottobre e dicembre del 2020, in tutto il mondo sono stati pubblicati 175 milioni di tweet relativi alle festività, con un terzo di questi ultimi sullo shopping natalizio e dedicati alla ricerca d'ispirazione per i regali. In parecchi, dunque, traggono ispirazione dai brand e dagli argomenti seguiti sulla piattaforma, oltre che dalle recensioni sui prodotti da parte di altri utenti.

Tutti in caccia dell'offerta migliore

Un focus specifico sugli utenti di Twitter in Italia, svela che il 63% afferma di ricercare prodotti online prima di acquistarli e che il 55% investe parte del proprio tempo per scovare le offerte più convenienti in rete e sulla piattaforma. Inoltre, nel processo di acquisto le recensioni pubblicate da parte di esperti prima di affrontare una spesa

consistente sono reputate importanti dal 49% degli utenti. Quanto ai loro interessi, gli italiani su Twitter prendono parte a conversazioni focalizzate, soprattutto, su film, musica, tecnologia, viaggi, food ed eventi sportivi. In generale, gli utenti del nostro Paese sono sensibili a tematiche legate alla sostenibilità ambientale - il 63% si dice attento al riuso - e sono persone aperte al diverso: la maggioranza degli iscritti a Twitter in Italia (il 58%), infatti, afferma di essere interessato ad altre culture. Twitter è anche il posto giusto per i "cacciatori di offerte": l'anno scorso, in effetti, ben tre hashtag rientrati nella top ten globale sulle conversazioni relative al Black Friday si sono focalizzati proprio sulla necessità di trovare grandi offerte. Si tratta di #BlackFridaydeals, #BlackFridaySale e #giveaway. Gli utenti di Twitter, inoltre, sono anche significativamente più inclini allo shopping

online rispetto a coloro che non usano la piattaforma e questa propensione sarà ancora più radicata nelle prossime settimane fino alla fine dell'anno.

Per trovare ispirazione

Ma cosa vogliono comperare le persone su Twitter? Gli utenti della piattaforma sono più propensi a trovare ispirazione sui social media rispetto a chi non ha un account su Twitter, soprattutto rispetto a prodotti che rientrano nelle seguenti categorie merceologiche: abbigliamento, gaming, salute e bellezza. La tecnologia, in particolare, continua a essere una categoria chiave: il 38% degli utenti di Twitter in dieci mercati globali prevede di acquistare articoli di grande valore come smartphone e laptop durante la stagione delle festività e questo trend è ancora più rilevante negli Stati Uniti e in Europa. Quanto all'impatto della pandemia da Covid-19 sugli atteggiamenti dei consumatori nei confronti delle festività, la tematica rimane centrale nei loro pensieri, ma gli utenti di Twitter, un po' in tutto il mondo, si dicono ottimisti, con un 50% che afferma di essere entusiasta rispetto alle prossime vacanze. Alla luce del contesto appena descritto, come possono muoversi, allora, i brand per unirsi alla conversazione su Twitter? Si può partire da una situazione concreta: "proprio in questo momento si sta svolgendo una conversazione relativa al proprio brand. Perché non unirsi e prendervi parte?". L'autenticità è un tratto distintivo di Twitter e i brand possono sfruttare questa caratteristica come leva per guidare l'i- ▶

Ogni marchio ha un sogno. Diventare marca.



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

CORPORATE BRANDING



PRODUCT BRANDING



RETAIL BRANDING



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

Univisual.com

Univisual Brand Consulting





Il fondatore di Twitter, Jack Dorsey

spirazione dei consumatori, interagire con loro sui temi legati ai propri regali e mettere in evidenza recensioni positive relative al proprio marchio. I brand possono utilizzare anche la funzione Interest Targeting che consente di allinearsi con gli interessi della propria audience. Inoltre, è importante ricordare che un unico hashtag può aiutare a tracciare la conversazione e aumentare i livelli relativi all'engagement.

Meglio anticipare

Le persone su Twitter mostrano, poi, una forte propensione ad acquistare online durante le vacanze e sono sempre alla ricerca di offerte. Per que-

sto motivo, è importante creare offerte e tweet utili per diffonderle e, magari, anticiparle. I brand, inoltre, possono anche sfruttare i prodotti pubblicitari di Twitter - come, ad esempio, le immagini o i video che si possono creare con Carousel Ads - volti a reindirizzare gli utenti verso i siti dei loro negozi online. Infine, per differenziarsi dalla concorrenza, la funzione Trend Takeover aiuta a creare rilevanza culturale e orientare l'attenzione verso il brand. L'anno scorso i prodotti di tendenza si sono concentrati su tre aree principali: l'esperienza domestica, il lancio di prodotti molto attesi e la nostalgia legata all'intrattenimento. Queste ten-

denze saranno ancora rilevanti, ma quest'anno la conversazione sarà leggermente diversa, dal momento che le persone su Twitter sono entusiaste di parlare di argomenti che dominavano il periodo pre-pandemico, come, ad esempio, i viaggi e lo sport. Gli inserzionisti hanno, dunque, l'opportunità di utilizzare la stagione delle vacanze per assecondare i prodotti di tendenza e i relativi comportamenti di acquisto, incontrando gli utenti esattamente dove trovano ispirazione. Un modo per connettersi con ciò che sta accadendo durante le vacanze e allinearsi con il proprio pubblico di riferimento è aderire alle Amplify Pre-Roll & Sponsorships, che contano oltre duecento partner editoriali che propongono contenuti "brand safe". Le persone su Twitter sono alla ricerca di brand che sappiano sprigionare gioia e unire le persone in una stagione di festa. E per creare una campagna di successo, i brand devono assicurarsi di evidenziare il lato divertente della propria azienda, non dimenticando che lo shopping natalizio è un momento ottimo per infondere più ironia e humor nel proprio tono di comunicazione.

Blue si fa spazio

Nel frattempo, sul fronte tecnologico, ci sono novità essenziali per quanto riguarda l'atteso Twitter Blue, il nuovo servizio di abbonamento mensile che offre agli utenti l'accesso a funzioni aggiuntive e varie personalizzazioni dell'app come quella della barra di navigazione su iOS. La piattaforma ha iniziato a permettere agli utenti di utilizzare il tasto undo - e non solo -

prima dell'invio di un tweet. Gli utilizzatori abituali di Twitter, indipendentemente dalla piattaforma scelta, sanno certamente che non è possibile modificare un tweet già inviato per correggere un errore di battitura o magari per espandere il senso di un discorso. Ebbene, gli utenti residenti negli Usa, in Canada, Australia e Nuova Zelanda - praticamente i paesi in cui è disponibile il servizio di abbonamento - ora possono sfruttare il tasto undo su Twitter grazie a Blue. Il funzionamento dell'opzione è semplice e immediato: subito dopo aver inviato un tweet, nella schermata di pubblicazione viene aggiunta una piccola barra con un elemento dinamico che va a indicare un'azione da eseguire in un lasso di tempo piuttosto breve. Tappando il tasto "Undo", l'area di creazione del tweet diventa nuovamente editabile per applicare la modifica che si vuole aggiungere al proprio tweet. In aggiunta all'arrivo del tasto undo su Blue, l'azienda ha introdotto anche la possibilità di leggere articoli senza banner pubblicitari su una manciata di testate giornalistiche di fama internazionale. In questo caso, gli articoli che rientrano nell'iniziativa sono accompagnati dalla dicitura "Ad-free with Twitter Blue" e offrono l'accesso al sito affiliato senza essere infastiditi dai banner pubblicati. La funzione, però, non rimuove eventuali paywall per accedere alla versione integrale di un articolo. Infine, gli utenti muniti di dispositivi iOS possono personalizzare la barra di navigazione inferiore, e anche l'interfaccia, sfruttando appositi temi.

La piattaforma di Digital Messaging del futuro è già qui.

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

Visita send.contactlab.com

Scrivici: explore@contactlab.com

send





AdKaora è stata scelta da L'Oréal Paris per lanciare Accord Parfait Nude, il suo primo siero colorato che contiene l'1% di Acido Ialuronico Puro

Mercato AdKaora: una crescita continua, all'insegna di nuovi progetti e partnership esclusive

di **Daniele Bologna**

AdKaora, agenzia digitale del Gruppo Mondadori specializzata in mobile advertising user-centric e proximity marketing, ha continuato nella sua parabola di crescita anche nel 2021, all'insegna di nuovi progetti e partnership esclusive. Al centro delle strategie di comunicazione integrata realizzate dalla digital company, il proximity marketing e le attività drive to store che hanno registrato nel periodo gennaio - giugno una crescita del 26% rispetto al 2020, nonostante il periodo difficile per il settore retail. Il canale del proximity marketing e delle attività drive to store di AdKaora offre molteplici possibilità, come emerso dalle analisi pubblicate dall'Osservatorio sui cambiamenti in atto nei mercati e nei consumatori, sviluppate dal team

Dopo il lancio della piattaforma di proximity marketing Circle e di nuovi formati adv, l'agenzia del Gruppo Mondadori ha le idee chiare sui prossimi step e le evoluzioni future

Marketing & Comunicazione, che, dopo la ricerca "The Beauty Effect", pubblicata nello scorso aprile, nella seconda parte dell'anno si sta occupando anche di analizzare le evoluzioni del settore pharma. Grazie a un'esperienza più forte sul fronte della multicanalità, AdKaora ha portato il proximity a un livello superiore lanciando Circle, la nuova piattaforma tecnologica che unisce, in un unico sistema circolare, tutti i punti del geo advertising, e che si appresta all'integrazione di nuove feature relative ad analisi avanzate sui target, supportate da una esclusiva tecnologia di

geo-intelligence. Circle è stata realizzata dal team interno AdKaora Creative Studio che studia ogni giorno le soluzioni adv tecnologiche più innovative, per integrarle agli asset interni e realizza formati sempre più di impatto, mobile first, cross-device e rispettosi della UX. Uno tra questi è il rich media mobile Vertical Carousel, adatto per una promozione efficace di diversi vertical settoriali, tra cui Food&Beverage, Fashion, Beauty, Tech. Un formato sempre più richiesto dai brand per il suo carattere immersivo e interattivo che, a seconda dell'obiettivo e della mecca-

nica studiata, raggiunge KPI importanti, come un tasso di viewability tra il 90 e il 95%, un tasso di interazione tra il 5 e il 30% e un CTR tra l'1,5 e 5%. Guardando al futuro, la digital agency sta poi lavorando a formati eCommerce addicted che agiscono sulle fasi di consideration e brand awareness, oltre a progettare, insieme a Hej! - società da poco entrata a far parte del polo tecnologico del Gruppo Mondadori creato intorno ad AdKaora - formati innovativi mobile di marketing conversazionale con focus sul prodotto, utili a coinvolgere tutti i sensi del consumatore durante la fase di scelta di un brand.

Il commento

Davide Tran, Ceo di AdKaora, commenta: "Otto anni fa, quando abbiamo fondato AdKaora, il nostro obiettivo era portare il mobile nelle strategie media dei clienti, mostrandone concretamente le potenzialità.

AdKaora integra **Adsquare** in **Circle**, la piattaforma avanzata di proximity marketing, per offrire risultati misurabili e certificati.



tà. Adesso il nostro obiettivo è fornire un'ampia gamma di soluzioni per raggiungere e coinvolgere i consumatori, portandoli in negozio o sul sito offrendo ai nostri clienti risultati concreti e misurabili. Spinti dall'innovazione, guardiamo sempre al next step e, infatti, abbiamo stretto una partnership con Storcard, l'app mobile wallet numero uno in Italia per rafforzare il drive to site. Stiamo lavorando, inoltre, a un prodotto legato all'eCommerce insieme a un partner internazionale molto importante e al nuovo formato pensato con Hej! che sfrutta diverse tecnologie e dati. Tutto questo grazie a un team eccezionale sempre pronto a migliorarsi, a mettere a fattore comune le proprie intuizioni e affacciarsi al futuro cercando soluzioni sempre innovative". In questo quadro evolutivo, facendo un passo indietro lungo un percorso di crescita rilevante, l'agenzia digitale del Gruppo Mondadori ha, dunque, definito la partnership con Adsquare per potenziare Circle, la piattaforma proprietaria di proximity marketing che unisce in un unico sistema circolare tutti i punti del geo-advertising. Grazie a Circle è possibile, in tempo reale, monitorare e misurare direttamente online i principali risultati che comprendono i canali display, le notifiche push e il DOOH. Inoltre, al termine della pianificazione pubblicitaria, ogni brand ha la possibilità di visualizzare ed esportare dati avanzati delle analisi footfall con l'evidenza dell'impatto della campagna sulla pedonalità. L'integrazione della tecnologia avanzata di Circle con quella data-driven di Adsquare, azienda internazionale specializzata in audience e location intelligence, non solo

Team Tech&Graphic

"Strategie fuori dagli schemi"

Davide Capruzi
FrontEnd Developer

Michele Bena
Graphic&Web Designer

Alessio Bonfiglio
Junior FrontEnd Developer

Nicholas Farinato
FullStack Developer

Tommaso De Pace
CTO

AdKaora

Team Marketing

"Strategie fuori dagli schemi"

Antonella Caliendo
Marketing Manager

Giusy Zaccone
Communication Specialist

AdKaora

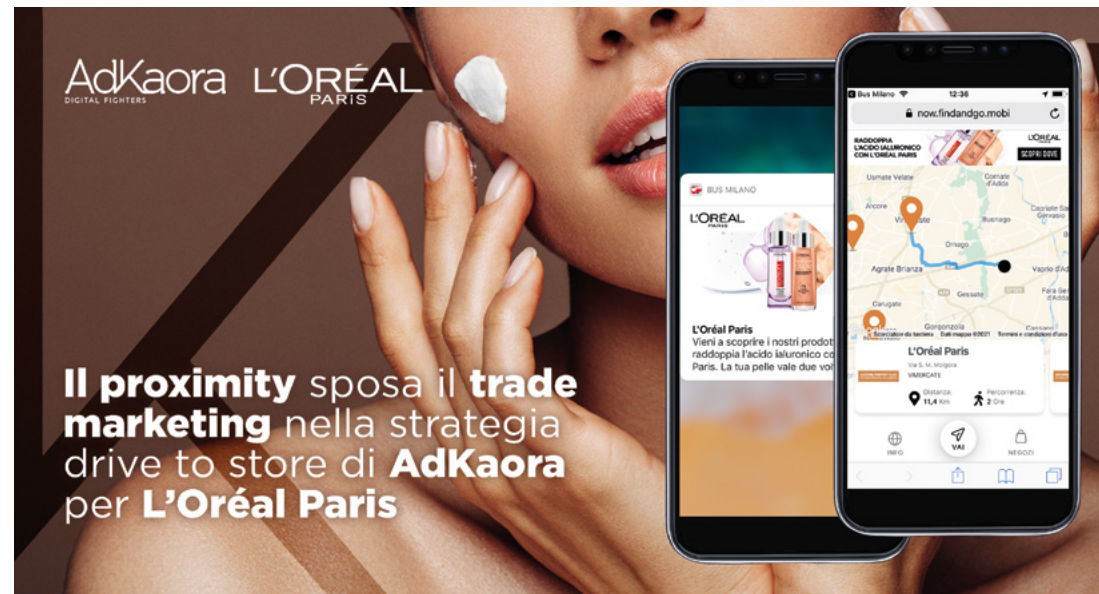
permette di monitorare in real time i risultati delle campagne di proximity marketing in corso, ma fornisce ai brand dati puntuali e precisi per ciascun canale media attivato, misurati e certificati da Adsquare stesso. Oltre alla certificazione dei principali KPI di campagna, è inoltre possibile unire i dati di interesse, geo-comportamentali e di navigazione, facenti parte del panel di utenti AdKaora -

composto da 9 milioni di device id e 26 milioni di cookie - con i dati audience & location di Adsquare, ampliando le possibilità di raggiungere cluster di soggetti con caratteristiche ad hoc e offrendo a brand e strutture impegnate nel retail livelli di combinazione strategica. Completa l'offerta di Circle, l'opportunità di consultare audience profilate attivabili su più media di prossimità e di affianca-

re alle analisi footfall, anche quelle sul sell out uplift delle vendite, sul Roi e approfondimenti qualitativi. Tutti insight raccolti che diventano, così, un importante supporto per i futuri progetti di strategia e di marketing.

Un progetto per l'integrazione

Beatrice Fabiano, General Manager Italy & Spain Adsquare, sottolinea: ▶



“Siamo molto felici di far parte di questo progetto. L'obiettivo di Ad-square è sempre stato quello di dare accesso - attraverso l'integrazione con partners premium come AdKaora - ai nostri dati di audience, di location e di movimento in modo da aiutare le aziende ad ottimizzare le campagne, il Roi e riuscire ad avere risultati chiari e trasparenti. La nostra partnership con AdKaora è strategica in questo momento in cui il Proximity Targeting sta assumendo sempre più importanza come soluzione per un'industria dettata da standards sempre più elevati di privacy”. E ancora Davide Tran aggiunge: “Il nostro obiettivo è puntare a un'offerta di prodotti adv efficaci, completi, precisi, che “dialogano” con strategie e obiettivi dei clienti. La nostra piattaforma Circle racchiude in un solo tool, consultabile da brand e centri media, dati avanzati di campagna e analisi puntuali su pedonalità e incremento vendite, che verranno tracciati e validati in tempo reale anche con la tecnologia di Adsquare. Questo ci permette di poter offrire direttamente su Circle i nostri servizi con le esclusive partnership di dati di geo-location, in modo agnostico, grazie alla capacità di integrazione con tutti i maggiori certificatori del mercato. Sono in previsione e già in sviluppo altre grosse novità per riuscire ad evolvere sempre di più il canale del proximity marketing, mercato in continua evoluzione per riuscire a dare ai nostri clienti un'offerta sempre più integrata e completa”.

Accord Parfait Nude
Infine, AdKaora è stata scelta da L'Oréal Paris per lanciare Accord Par-



fait Nude, il suo primo siero colorato con l'1% di Acido Ialuronico Puro che rimpolpa la pelle come un siero e uniforma l'incarnato come un fondotinta, e per promuovere alcuni prodotti best seller del comparto skincare. Gli obiettivi di Product Awareness e Drive to Store della campagna, realizzata insieme a Publicis Media e andata online nello scorso settembre, sono stati raggiunti grazie all'unione di strumenti di marketing digitale con un'attività di trade marketing “tradizionale” all'interno degli store coinvolti. Una strategia pensata per rafforzare la conoscenza dei prodotti e aumentare la pedonalità. Grazie all'incrocio di dati di interesse, geo-comportamentali e di navigazione, facenti parte del panel di utenti composto da 9 milioni di device id e 26 milioni di cookie, è stato possibile intercettare precisamente il

target di riferimento, relativo a donne tra i 25 e i 54 anni, interessate a make-up, beauty e skincare. Una volta individuata l'audience, è stato pianificato un mix di formati mobile display standard per mostrare al target di riferimento, che si trovava in prossimità dei punti di interesse, il nuovo fondotinta Accord Parfait Nude e il Revitalift Filler. Un'attività a cui si è aggiunto l'utilizzo delle Notifiche Push, che hanno permesso di sfruttare anche i touchpoint e i micro-momenti attivabili grazie allo smartphone. Tutti i formati hanno indirizzato gli utenti alla tecnologia proprietaria Find&Go Now!, una mappa interattiva brandizzata pensata per guidare il consumatore al negozio più vicino in cui acquistare il prodotto. In più di cento punti vendita aderenti all'iniziativa sono stati, inoltre, installati degli espositori cross-categoria

con l'obiettivo di promuovere i prodotti dei comparti make-up e skincare. A completamento della strategia, la fase dedicata alle analisi dei dati, che si è rivelata importante per validare l'efficacia delle leve utilizzate. L'analisi footfall ha permesso, innanzitutto, di misurare l'effetto della campagna sull'incremento delle visite nei punti vendita e di soddisfare i KPI di drive to store. In più, grazie a una serie di strumenti di marketing e a una sezione dedicata all'interno dell'app CheckBonus, è stata data ulteriore visibilità a L'Oréal Paris. La survey somministrata al panel di utenti iscritti a CheckBonus e condotta durante la campagna ha permesso, inoltre, al cliente di ottenere preziose informazioni sulle vendite, sul comportamento d'acquisto del consumatore, sull'andamento di vendita per insegne e sulla percezione dei prodotti. Buoni risultati anche in termini di product awareness, grazie ai formati display e alle Notifiche Push, che hanno registrato, rispettivamente, l'1% e il 2% di CTR. Poi, il 23,5% di Engagement Rate della Find&Go Now! ha rivelato un forte interesse all'azione da parte degli utenti, confermato anche dai risultati dell'analisi footfall, che hanno registrato un +167% di incremento delle visite nei negozi e, quindi, un pieno raggiungimento dell'obiettivo drive to store.

Consolidare la circolarità

Conclude Davide Tran: “Lavorare insieme a L'Oréal Paris per il lancio di nuovi prodotti e avere la possibilità di utilizzare tutti gli strumenti che abbiamo a disposizione, ci ha permesso di consolidare la circolarità del proximity marketing, che a questo punto ha raggiunto un adeguato livello di multicanalità tangibile e replicabile su diversi settori merceologici. Anche per questo progetto, l'obiettivo da raggiungere riguardava lo sviluppo di una strategia che, tramite una serie di attivazioni digitali, portasse gli utenti nel punto vendita e, in particolare, contribuisse a rafforzare un'iniziativa offline come quella dell'espositore cross-category, tipica del trade marketing. Grazie alle analisi, tassello immancabile nella nostra offerta avanzata di Proximity Suite, è possibile misurare gli effetti dell'adv sulle vendite, l'efficacia dei diversi canali coinvolti e estrarre importanti insight che diventano must have per la comunicazione e le strategie future”.



PRODOTTO DELL'ANNO E CARREFOUR il Logo conquista i consumatori

prodottodellanno.it



Scenari L'ondata elettronica

di **Sebastiano Zeri**

Le ultime indagini dedicate al mondo e-commerce affermano che la barra delle ricerche è lo strumento preferito dal 30% degli utenti dei siti di vendite online che devono scegliere cosa comperare. Secondo i dati più recenti, durante il 10% delle sessioni di acquisto viene utilizzata la search interna ai siti, mentre un quarto delle entrate, circa il 24%, è generato proprio dagli utenti che la utilizzano. Numeri interessanti, ma la strada da percorrere è ancora lunga, visto che oggi, sempre secondo le ricerche dei player impegnati nel comparto, il 72% degli utenti si dichiara non soddisfatto delle esperienze avute, appunto, in termini di usabilità, con il pulsante "cerca". La searchability, cioè la possibilità, per l'utente, di trovare il prodotto che stava cercando, diventa, quindi, un fattore non solo importante, ma capace di decretare il successo o l'insuccesso di un sito e-commerce. "Chi lavora nel campo delle vendite online, da tempo, guarda con inte-

resse gli strumenti che possono rendere più o meno soddisfacente la user experience del cliente e l'efficienza della barra di ricerca è proprio uno di questi - sostiene Jennifer Puzzo, Head of Client Services di Kooomo, piattaforma tecnologica di ultima generazione che aiuta i brand a vendere meglio e a internazionalizzare con l'e-commerce -. Oggi, il punto di svolta è l'impiego di nuove tecnologie come l'Intelligenza Artificiale, basti pensare all'auto-compilazione della query di ricerca o al suggerimento di ricerche correlate. E tutto questo rappresenta una grande svolta nel mondo dell'e-commerce". Non è un caso, allora, che proprio Amazon abbia annunciato un piano triennale di rinnovo della barra di ricerca che da solo potrebbe portare nelle casse del colosso delle vendite online oltre 8,8 miliardi di profitto in più. "Qui parliamo di giganti - prosegue Jennifer Puzzo -, ma il miglioramento della user experience connessa alla ricerca è sicuramente una delle strategie dell'aumento delle vendite e le piattaforme che forniscono servizi ai brand non possono sottovalutarla".

ElectricSearch

Così, proprio Kooomo ha appena reso nativa in piattaforma la feature con ElasticSearch, un motore di ricerca open source più veloce e accurato che utilizza l'apprendimento automatico per migliorare le prestazioni di ricerca in base all'utilizzo ed è ovviamente in grado di fornire suggerimenti di ricerca, completando la query del cliente. "Lo sviluppo di una barra di ricerca nativa e disponibile gratuitamente per tutti i merchant - dice ancora Puzzo - è la dimostrazione del lavoro che come piattaforma stiamo portando avanti per soddisfare le nuove esigenze di clienti sempre più esigenti che cercano nel digitale esperienze di acquisto molto simili a quelle tradizionali, soprattutto quando di parla di "assistenza" nelle prime fasi dell'acquisto". Ma quali sono, allora, le caratteristiche che deve avere una buona search? Sempre dalla manager arriva una possibile risposta: "Innanzitutto - dice -, sembrerà banale, ma deve essere ben visibile. Poi, vietato sottovalutare l'esperienza da mobile. Oggi, il 73% del totale degli acquisti online avviene proprio

attraverso smartphone e tablet e questo dato è destinato a crescere del 15% entro la fine dell'anno, per cui è indispensabile assicurarsi che il pulsante sia facilmente utilizzabile anche da questi dispositivi. Un altro aspetto di cui avere contezza è possedere una serp, una pagina dei risultati, ben organizzata e, soprattutto, una gestione del "no results" efficiente. L'utente cerca una user experience fluida che lo conduca verso l'acquisto senza "stop and go", ogni frizione aumenta la possibilità che il processo si interrompa. Ma soprattutto, chi sceglie di aprire un proprio business e-commerce deve rendere la barra di ricerca utile e significativa per gli utenti che cercano un prodotto specifico". In un simile scenario assumono particolare importanza le implementazioni dovute all'introduzione dell'AI, come l'auto-completamento, che evita all'utente di digitare query troppo lunghe, e la correzione automatica in caso, ad esempio, di errori di battitura. Ma non è tutto. "La barra della search rappresenta anche una preziosa interfaccia con l'utente, permettendoci di migliorare la ricerca anche attraverso la ge-

La conferma che l'e-commerce sia diventato un canale preferenziale per milioni di persone arriva ormai da ogni parte, insieme a considerazioni che si riassumono in un'esigenza comune: serve un cambio di passo per avvicinare la proposta alla costante richiesta di utenti divenuti più fedeli, ma insieme desiderosi di procedure sempre più semplici e adeguate. E anche la comunicazione ha un ruolo ben preciso in questo percorso evolutivo

localizzazione delle offerte e fornendo ai brand importanti informazioni sulle proprie performance di vendite attraverso i search insight e analytics" conclude la manager di Kooomo.

Le aspettative aumentano

Recentemente, intanto, Manhattan Associates ha realizzato una ricerca sull'impatto che il Covid-19 ha avuto sulle aspettative e sulle richieste dei consumatori, senza dubbio influenzate da un'accelerazione verso il digitale che ha fatto da catalizzatore della crescita dell'e-commerce, trend che sta continuando nel 2021, sebbene a un tasso inferiore, pari al 14,3%. Secondo i risultati di questa ricerca, il trend più importante di cui i retailer devono essere a conoscenza e a cui devono saper rispondere è la capacità di evadere gli ordini online in maniera efficiente e flessibile. E con un occhio alla profittabilità. La ricerca mostra, infatti, che il ruolo degli store andrà oltre quello tradizionale, perché oggi sono sempre di più i consumatori che acquistano online e si aspettano che sia possibile scegliere il modo in cui completare l'ordine (acquistare online e ritirare la merce in negozio o viceversa), portando il valore dello store tradizionale ben oltre quello che aveva in origine. Per la maggior parte dei retailer (81%) le operazioni online e quelle in negozio sono interconnesse. Ma solo il 40% afferma che se un prodotto non è disponibile, i clienti possono ordinarlo online; il 48% afferma che i clienti possono ricevere informazioni sulle possibilità di acquisto; il 46% che possono comprare online ed eventualmente effettuare il reso in negozio o anche acquistare in-store ed effettuare il reso online (41%). Con una migliore visibilità sulle scorte, i retailer possono ottimizzare ciò che è disponibile online, o in negozio, senza compromettere in alcun modo la customer experience. In effetti, migliorare la disponibilità e la precisione delle informazioni relative ai prodotti lungo tutta la supply chain può effettivamente portare a clienti complessivamente mol-

to più felici. In linea con le aspettative dei clienti, quasi tutti (99%) i senior decision maker del retail intervistati affermano che le loro aziende dotano i dipendenti di palmari, ma solo il 50% può usarli per il customer service in corsia o come supporto al checkout. Nonostante questo, quasi i due terzi dei retailer intervistati afferma che il controllo della disponibilità in stock (64%) e la conoscenza del prodotto (63%) sono tra i tre compiti principali che gli addetti al negozio devono svolgere. Al terzo posto e a pari merito ci sono la condivisione delle esperienze personali dei prodotti e la possibilità di effettuare up-selling e cross-selling tra diverse linee di prodotto. Fabienne Cetre, Sales Director di Manhattan Associates, ha affermato: "Stabilire le fondamenta tecnologiche che permettano ai retailer di reagire e adattarsi velocemente, e senza intoppi, a improvvisi cambiamenti nel settore ha rappresentato una componente vitale del successo negli ultimi diciotto mesi. Avere visibilità su tutta la supply chain con una singola visualizzazione delle scorte di tutta la rete, invece dei tradizionali silos come magazzini, depositi e funzioni di trasporto, è fondamentale per gestire in modo efficace eventi improvvisi. Che si tratti di offrire un'affidabile comunicazione con il cliente, di mettere in atto misure di distanziamento sociale per chi lavora in magazzino o soluzioni personalizzate di e-commerce e soluzioni omnichannel per rispondere alla domanda di servizi, come coda virtuale o click and collect, quando si tratta di prevenire disagi per il cliente finale è necessario partire dalla conoscenza della supply chain per renderla il più possibile agile". Come ha evidenziato la ricerca, i consumatori stanno elevando le loro aspettative per quel che riguarda gli acquisti in-store e online. Mentre i retailer si preparano ad agire in un mondo post pandemico, è importante lavorare con la tecnologia, i processi e le persone in modo fluido, non limitandosi a soddisfare le aspettative dei clienti, ma riuscendo ad andare oltre. I risultati della ricerca sug- ▶



FABIENNE CETRE



ROBERTO LISCIA



geriscono che esiste disconnessione tra ciò che i retailer dicono di dare ai clienti e il modo in cui questo atteggiamento risponde alle loro aspettative. Mentre molti capiscono quanto sia importante eseguire correttamente le operazioni di base, altri devono ancora fare un po' di strada prima di poter affermare non solo di aver soddisfatto le richieste, ma di essere andati oltre le aspettative in continua evoluzione di clienti ormai sempre più esperti di tecnologia.

Servizi in ripresa

Nel frattempo, in Italia, l'eCommerce b2c torna a crescere con un ritmo simile a quello pre-pandemia. Da un lato, gli acquisti di prodotto continuano ad aumentare, sebbene con un tasso più contenuto (+18%) rispetto a quello dello scorso anno (+45%), e toccano i 30,5 miliardi di euro. Dall'altro, gli acquisti di servizio, dopo la forte crisi del 2020, segnano una ripresa (+36%) e raggiungono gli 8,9 miliardi di euro. Rimane, però, ancora significativo il divario rispetto al 2019, quando il comparto valeva 13,5 miliardi. Questo lo scenario presentato dall'Osservatorio eCommerce B2c, giunto alla ventesima edizione, durante il recente convegno promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Netcomm, intitolato "eCommerce B2c: il futuro del Retail ha inizio qui". Spiega Alessandro Perego, Responsabile Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano: "Anche in connessione all'emergenza sanitaria, l'e-commerce gioca un ruolo sempre più importante nella definizione del piano di sviluppo del retail, nel nostro Paese e nel resto del mondo. In

Italia, l'eCommerce B2c rappresentava, già prima del lockdown, uno dei principali motori di crescita e di innovazione del retail. In seguito alle restrizioni dovute alla pandemia vi è stato, però, uno straordinario salto evolutivo a favore del digitale che ha coinvolto anche il mondo del commercio. Non sono solo cambiati i comportamenti di acquisto, ma è maturata anche la consapevolezza dei retailer sulla imprescindibilità di progettare un percorso di vendita e di relazione fondato sull'integrazione e sulla collaborazione tra canali fisico e online". Aggiunge Roberto Liscia, Presidente di Netcomm: "La pandemia ha trasformato i comportamenti, il mindset e le preferenze dei consumatori nei confronti degli acquisti online, generando cambiamenti che sono destinati a radicarsi e permanere. Se pensiamo che prima dell'emergenza sanitaria, il 70% dei rivenditori e grossisti non era organizzato per le vendite online, mentre nel 2020 l'e-commerce a livello europeo ha raggiunto il valore di 757 miliardi di euro, con una crescita del +10 rispetto al 2019, si comprende quanto l'emergenza sanitaria abbia segnato una vera e propria esplosione del commercio online, mettendo in luce l'importanza della trasformazione digitale che ha stimolato produttori, retailer e l'intero settore del commercio al dettaglio ad aprire nuovi canali di vendita online per poter adottare nuove soluzioni di commercio omnicanale".

I commenti

"Nel 2021 gli acquisti online valgono 39,4 miliardi di euro, il +21% rispetto al 2020 - afferma Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scien-

tifico dell'Osservatorio eCommerce B2c -. Da un lato, gli acquisti di prodotto continuano a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto (+18%) rispetto a quello dello scorso anno (+45%), e toccano i 30,5 miliardi di euro. Dall'altro lato, gli acquisti di servizio, dopo la forte crisi del 2020 (-52%), fanno segnare una ripresa (+36%) e raggiungono gli 8,9 miliardi. Il trend di questa componente, seppure positivo, non compensa le perdite generate per via dell'emergenza sanitaria: risulta ancora significativo il divario rispetto ai valori pre-pandemia, perché nel 2019 gli acquisti online di servizio valevano 13,5 miliardi di euro". In ogni caso, si tratta di un'ulteriore conferma del fatto che oggi l'eCommerce viene scelto in modo consapevole per gli acquisti quotidiani da un numero crescente di italiani. E Valentina Pontiggia, Direttore dell'Osservatorio eCommerce B2c, racconta: "Nel 2021 l'incidenza dell'eCommerce B2c sul totale vendite retail, indice della maturità online, raggiunge il 10%, ed era il 9% nel 2020. Nella sola componente di prodotto, la penetrazione passa dal 9% nel 2020 al 10% nel 2021, un punto percentuale in più rispetto al 2020, con un incremento più contenuto rispetto a quello osservato tra 2019 e 2020, ovvero tre punti percentuali in più. Nel 2021, aumenta anche l'incidenza della componente servizio che passa dal 10% all'11%". Per stimare quale sarebbe stato il valore degli acquisti online in assenza dell'emergenza sanitaria, è stato calcolato e applicato per il 2020 e 2021 il tasso di crescita medio annuale nel periodo 2016-2019, sia per la componente di prodotto (+23%) sia per quella di servizio (+8%). Il valo-

re degli acquisti eCommerce B2c, così ottenuto, è pari a 36,6 miliardi di euro nel 2020 (rispetto ai 32,5 miliardi effettivamente registrati) e di 42,9 miliardi di euro nel 2021 (rispetto ai 39,4 miliardi registrati). Senza l'emergenza sanitaria, probabilmente il mercato online avrebbe chiuso il 2021 con 3,5 miliardi di euro in più, senza il drastico calo del settore Turismo e Trasporti, fortemente penalizzato dalle severe limitazioni alla mobilità, come la chiusura delle frontiere. Il Covid-19, dunque, contrariamente a quanto si possa pensare, ha frenato la crescita generale del mercato e-commerce, con diverse eccezioni nei comparti merceologici di prodotto, come il Food&Grocery, che hanno ottenuto al contrario una forte accelerazione. Rispetto al passato, non solo le grandi realtà, ma anche le medio-piccole imprese italiane si sono avvicinate all'e-commerce e ne hanno compreso le potenzialità. In molti casi, però, l'approccio alla multicanalità è stato piuttosto elementare, fondato su modalità di interazione online e su modelli di acquisizione dell'ordine attraverso piattaforme social o di instant messaging, quindi non propriamente e-commerce. Diversi sono, poi, gli esercenti che hanno valutato e approfondito modalità di vendita online intermedie, ad esempio aprendo una vetrina sui marketplace.

Focus sul largo consumo

La spesa online di prodotti di largo consumo in Italia è cresciuta del +37,5% nel 2021, dopo un 2020 in cui la spesa online degli italiani in questa categoria aveva raggiunto i 2,9 miliardi di euro (+84% rispetto al 2019). Un dato

che emerge dagli ultimi risultati presentati dall'Osservatorio Digital FMCG di Netcomm, messo a punto in collaborazione con NielsenIQ, durante Netcomm Forum Industries, l'evento di riferimento in Italia organizzato da Netcomm - il Consorzio del Commercio Digitale Italiano - per approfondire e confrontarsi sui trend dell'e-commerce e della trasformazione digitale. Secondo l'Osservatorio, non accenna a diminuire il contributo positivo dell'e-commerce all'andamento generale del largo consumo italiano: se la GDO, nel canale fisico, registra una crescita dello 0,4%, includendo il canale online il trend arriva addirittura al +1%. Tra le tipologie di beni più venduti online in Italia, spicca il segmento dei prodotti premium, che trova nel canale online un'importanza e un peso decisamente più elevati rispetto al mondo offline. Se nel canale fisico i prodotti con un indice di prezzo maggiore di 150 (ovvero i prodotti con un prezzo medio superiore almeno del 50% rispetto al prezzo medio di categoria) hanno una quota a valore del 23% sul totale, nel mondo e-commerce questa quota arriva al 34%, diventando, così, la fascia di prezzo preponderante online. Tra i prodotti di punta del segmento premium, scelti dagli italiani nei loro acquisti online, spiccano i prodotti biologici, free-from e 100% italiani, che proprio grazie al digitale riescono meglio a far emergere i loro elementi distintivi. Questi prodotti, infatti, registrano una quota molto più alta online rispetto a quella offline, come nel caso più eclatante del biologico che quasi raddoppia la propria quota a valore (3,6% offline vs 6,7% online).

Guardando più nel dettaglio al mondo della marca, gli ultimi dati dell'Osservatorio Digital FMCG raccontano che sono le small brands quelle che stanno beneficiando maggiormente dello sviluppo dell'e-commerce. Infatti, anche se le marche leader e follower continuano a mantenere la loro importanza, i piccoli brand incrementano la loro quota di circa dieci punti, passando da un 20% offline a un 30% online. Inoltre, analizzando le vendite On e Off dei player della Distribuzione Moderna, si evidenzia come i retailer stiano investendo molto sulla propria marca anche nel mondo digitale, tanto che la quota delle private label passa da un 20,6% nell'offline a un 24,5% nell'online. "Appare sempre più evidente come l'e-commerce stia sviluppando una propria identità in termini di offerta: dai prodotti premium a quelli con caratteristiche distinte, dall'importanza crescente delle small brands al focus dei retailer sulle loro private label. Niente è ancora deciso: l'identità dell'eCommerce FMCG in Italia è ancora in evoluzione, ma ci sta già dando delle indicazioni chiare su alcuni degli elementi che ne caratterizzeranno il futuro. Come emerso dall'osservatorio di Netcomm in collaborazione con Qberg, gli shop online assomigliano, infatti, sempre di più a quelli fisici, con mix assortimentali simili e un aumento della profondità del catalogo online. Anche i prezzi tendono ad allinearsi all'offline, con il vantaggio che online i retailer possono ingaggiare i consumatori con offerte personalizzate. Tutti questi indicatori ci confermano che, grazie sicuramente anche alla potente spinta data all'online durante la pandemia, quello che era un mercato per molti versi ancora in fase sperimentale, stia invece rapidamente approdando a una fase di consolidamento delle sue caratteristiche chiave" ha commentato Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. Veloce, sostenibile e senza frizioni sono, intanto, i tre elementi che stanno caratterizzando lo sviluppo delle filiere agroalimentari. Dalle nuove startup votate alla vendita di prodotti deperibili, all'avvento di iniziative totalmente dedicate al fresco fino ad arrivare alle iniziative dirette dei brand con l'apertura di propri canali diretto-consumer e alle nuove logiche a piattaforma per dare accesso digitale ai piccoli agricoltori e produttori locali. Il digitale investe in tutte le modalità di relazione tra player creando nuove forme di servizio e nuove modalità di interazione b2b e b2c. Nello sviluppo del FMCG online, poi, la logistica sarà l'elemento al centro della competizione e delle riflessioni strategiche, con le sue ripercussioni da un lato sul servizio offerto al consumatore finale e dall'altro sulla gestione delle operazioni e sulla loro sostenibilità (ambientale ed economica) da parte delle imprese. Una partita ancora aperta sulla quale si stanno sperimen- ▶

tando modalità e modelli di servizio e dove le tecnologie rappresentano l'elemento di equilibrio tra i desideri dei consumatori e la capacità gestionale legata alle imprese.

Il ruolo decisivo delle aziende industriali

Il numero di clienti b2b che utilizzano i canali digitali self-service sta, dunque, aumentando vertiginosamente e molti preferiscono chiaramente le interazioni online. Guardando sempre alle-commerce, una recente ricerca di McKinsey & Company mostra che il 60% dei clienti b2b trova le vendite da remoto efficaci almeno quanto le vendite tradizionali e il 62% preferisce riordinare i prodotti online. Ma solo il 13% degli OEM industriali afferma di essere in grado di offrire soluzioni digitali con le proprie capacità attuali, con un 10% in grado di offrire strumenti self-service automatici online per il riordino. I canali digitali possono aiutare le aziende industriali a migliorare l'esperienza del cliente ed eliminare i punti dolenti per i clienti esistenti, ma la creazione di una piattaforma di e-commerce introduce anche alcuni rischi perché potrebbe compromettere le relazioni con distributori chiave, e questo rende le vendite digitali più complicate di quelle gestite nel settore della vendita al dettaglio, dei beni di consumo e di molti altri settori. Le aziende industriali che sono in grado di creare una solida strategia di gestione dei canali prima di lanciare i loro siti di e-commerce avranno maggiori probabilità di ottenere benefici a lungo termine dalla digitalizzazione. Per aiutare le aziende industriali a trovare il giusto equilibrio, McKinsey identifica alcuni passaggi strategici. Innanzitutto, le aziende industriali tendono ad avere ampi portafogli di prodotti, con offerte che abbracciano molte categorie e spesso sono migliaia; non sarebbe fattibile venderli tutti attraverso i canali digitali. Nel selezionare le loro offerte online, le aziende dovrebbero tenere a mente i propri obiettivi strategici generali. Man mano che le aziende industriali acquistano dimestichezza con l'e-commerce, possono espandere la gamma di prodotti offerti migliorando le loro competenze. Per prodotti che richiedono personalizzazione, per esempio, le aziende industriali potrebbero aver bisogno di acquistare o sviluppare strumenti di auto-configurazione che permettano ai clienti di selezionare le specifiche desiderate durante il processo di acquisto. Potrebbero anche attivare esperti disponibili in chat dal vivo con i clienti. In alcuni casi, le relazioni con i distributori possono influenzare la decisione di offrire o meno un prodotto online. Se pochi distributori vendono attualmente un prodotto, le aziende possono scegliere di offrirlo esclusivamente attraverso la vendita diretta e-commerce. I prodotti che sono comunemente venduti dai distributori, d'altra parte, potrebbero non essere mai inclusi nel sito per



eliminare il rischio di potenziali conflitti. Nel decidere quali distributori e clienti finali possono accedere alla loro piattaforma di e-commerce, le aziende industriali potrebbero considerare di dividerli in gruppi: clienti finali o distributori che attualmente servono offline, nuovi clienti finali e nuovi distributori, e creare regole per disciplinare l'engagement e le transazioni di ciascuno. Le aziende industriali devono anche assicurarsi che i loro siti web possano riconoscere il livello di accesso che è stato concesso a ciascun cliente. Se un cliente finale esegue una transazione attraverso il sito di e-commerce dell'azienda industriale, questa deve decidere se evadere l'ordine o usare una terza parte o un distributore - una decisione che influenzerà la catena di fornitura. Le aziende industriali dovrebbero inoltre raccogliere e analizzare i dati dei clienti di tutte le transazioni, poiché ciò può fornire informazioni sulle decisioni di acquisto e sulle opportunità di upselling o cross-selling. Quando un'azienda industriale crea un sito web di e-commerce deve

comunicare chiaramente ai i distributori i "dare e avere" inerenti alla sua strategia, e questi possono variare a seconda della relazione. Per tutte le partnership, le aziende industriali dovrebbero avere come obiettivo principale incoraggiare i distributori a dare la priorità ai loro prodotti rispetto a quelli dei loro concorrenti e dovrebbero stabilire aspettative chiare, compresa una descrizione dettagliata degli obblighi del distributore. Ad esempio, se un'azienda industriale reindirizza i clienti al sito web di un distributore per concludere una vendita, può chiedere al distributore di garantire che i suoi prodotti siano i più in evidenza. Per ogni distributore, tali concessioni sono bilanciate da un certo numero di vantaggi. Le aziende industriali possono inviare automaticamente alcuni nuovi clienti ai distributori collegandosi ai loro siti web. Possono anche avere sistemi in atto per identificare i clienti esistenti di un distributore e garantire che tutte le richieste di vendita siano reindirizzate a quel distributore. I prezzi b2b sono spesso complicati

da determinare perché possono differire a seconda di vari fattori, tra cui la relazione strategica di un'azienda con un cliente e la dimensione dell'ordine richiesto. Per evitare problemi, le aziende industriali potrebbero stabilire dei prezzi standard basati sul volume e mostrarli sul sito, oppure potrebbero permettere ai clienti di negoziare attraverso un processo di autorizzazioni automatiche. In altri casi, le aziende potrebbero voler evitare di pubblicare qualsiasi informazione sui prezzi e indirizzare i clienti a discussioni offline con i rappresentanti di vendita. La strategia scelta dipenderà in parte dai tipi di prodotti venduti e dai clienti serviti, così come dalla strategia generale di prezzi dell'azienda. In tutti i casi, le aziende industriali possono fare affidamento sulle analisi, comprese alcune derivanti dal loro sito di e-commerce, per determinare il prezzo post-login ed eventuali sconti da proporre.

La presenza dei distributori

Offrire prodotti per l'acquisto online, special-

mente ai nuovi clienti, crea una tensione intrinseca per le aziende che spesso lavorano attraverso i distributori. Una chiara strategia dei prezzi può eliminare molti conflitti con i distributori, e altre linee guida possono aiutare a preservare e coltivare le partnership una volta che la piattaforma di e-commerce prende piede. Queste linee guida non si limiteranno a proteggere le aziende industriali; sono anche progettate per garantire che i distributori beneficino di analisi dei dati, supporto alle vendite e altri strumenti per la loro crescita. Poiché le linee guida non saranno le stesse per ogni situazione, le aziende dovranno valutare ogni relazione con i partner prima di stabilire delle regole durante la transizione alle-commerce. Le aziende industriali possono alleviare le preoccupazioni sull'utilizzo dell'e-commerce creando un piano di comunicazione chiaro per tutte le parti interessate. Gli elementi varieranno a seconda dell'azienda, ma il piano dovrebbe sempre essere progettato per mitiga-

re le sorprese, sia per il personale interno che per i distributori. Il top management di un'azienda dovrebbe anche allinearsi sui messaggi chiave da inviare ai distributori per ridurre al minimo qualsiasi confusione e incoerenza. E mentre le aziende espandono la loro presenza nelle-commerce, dovranno continuare a enfatizzare la soddisfazione del cliente e offrire un'esperienza omnichannel senza soluzione di continuità. Le transazioni digitali dovrebbero fornire lo stesso valore delle interazioni di persona, o essere integrate con interazioni dal vivo, se necessario. I clienti che ritornano e che hanno creato un account dovrebbero essere in grado di riordinare i prodotti facilmente, e il monitoraggio degli ordini dovrebbe essere trasparente, anche se l'adempimento viene fatto da una terza parte. I servizi di vendita che completano i siti di e-commerce, come i call center per i clienti o i chatbot, possono anche aumentare la soddisfazione dei clienti. Un mondo omnichannel necessita anche di programmi di fidelizzazione in cui i clienti ricevono benefici facendo acquisti. Spesso questi possono essere modellati su programmi utilizzati nei beni di consumo e nella vendita al dettaglio, come i programmi earn-and-burn, in cui i clienti ricevono premi in base alla quantità di denaro che spendono, o le iscrizioni a pagamento che aumentano la frequenza di acquisto e la quota di portafoglio per ogni cliente. Nel settore alimentare stanno radicalmente cambiando le abitudini d'acquisto dei consumatori, con mutamenti duraturi e irreversibili e ciò ha un forte impatto sulla produzione e la distribuzione alimentare, costringendo le aziende del settore a studiare in profondità i trend di cambiamento. La grande distribuzione tiene ancora (anche se negli Usa comincia a dare chiari segni di sofferenza), ma crescono moltissimo, da un lato, un sistema di vendita relativamente nuovo come l'e-commerce, che garantisce comodità, precisione e velocità, e dall'altro l'antico sistema del negozio di vicinato che garantisce al consumatore di "non perdersi fra gli scaffali" e di poter vivere un'esperienza d'acquisto di qualità guidata dal venditore specializzato, che conosce bene i gusti e le abitudini del cliente.

Espansione all'estero

Poi, sempre nel variegato quadro che accompagna l'esplosiva crescita del commercio elettronico, conta l'espansione all'estero. Lo hanno affermato gli esperti intervenuti al primo incontro dell'undicesima edizione della rassegna "Economia sotto l'ombrello", ospitata a Lignano Sabbiadoro, che si sono confrontati sul tema "La distribuzione alimentare fra locale e globale": Paolo Ciani di Villa Food, Marco Tam di Greenway Group - Filare Italia, e Luca Tonizzo di Venfri. Stimolati dalle domande del moderatore Carlo Tomaso Parmegia- ▶

ni, responsabile editoriale Nord-Est di Eo Ipso, i tre relatori si sono confrontati sia sulle necessità per le aziende alimentari italiane di distribuire all'estero, sia sulla difficoltà a garantire un'adeguata distribuzione alimentare nei piccoli borghi, soprattutto montani, a causa della mancanza di negozi. "Per quanto riguarda la distribuzione all'estero bisogna sfruttare adeguatamente il Made in Italy che nell'alimentare ha un grande appeal - ha detto Tonizzo - e che può consentire alle aziende di produzione di trovare nuovi mercati contrastando la sofferenza che, comunque, si sta vivendo sul mercato interno". E Marco Tam ha confermato: "Nella distribuzione alimentare internazionale il marchio Made in Italy ha una grande forza, paragonabile a quello Made in Germany sui prodotti della meccanica, e noi dobbiamo assolutamente sfruttarlo; purtroppo, però, siamo carenti di protagonisti della Gdo internazionale di proprietà italiana e questo ci pone in condizione di svantaggio rispetto, ad esempio, ai francesi che con catene distributive di proprietà danno priorità all'esportazione di prodotti Made in France nel mondo". Mentre Ciani ha aggiunto: "Il food, ormai, si è contaminato e oltre alla richiesta di prodotti local ne appare un'altra di prodotti global, si pensi allo zenzero che prima non esisteva e oggi è su tutte le nostre tavole. Una dinamica che offre grandi occasioni distributive dei prodotti locali a livello internazionale e sicuramente i prodotti italiani hanno un grande appeal sui mercati esteri in tutto il mondo". Sui negozi di montagna o dei piccoli borghi, Tonizzo ha sottolineato come oggi svolgano un vero e proprio "servizio sociale" e che le poche speranze di riuscire a tenerli aperti derivino da una crescita del turismo perché difficilmente un negozio riesce a reggere economicamente dove il mercato potenziale è così ristretto a causa del progressivo spopolamento. Al riguardo, Tam ha sostenuto che è necessario un intervento legislativo che agevoli fiscalmente o in altri modi quegli "imprenditori coraggiosi" che decidono di tenere aperto un negozio nei piccoli borghi montani o isolati proprio per fare un servizio alla comunità. Da parte sua Ciani, che ha alle spalle una lunga esperienza da amministratore regionale e la cui azienda ha sede in montagna, ha sottolineato di non credere molto nella politica dei sussidi, ma ritenere necessario rendere più vivibile la montagna, creando economia e aziende di eccellenza in quei luoghi, in modo che le persone siano invogliate a stabilirsi nei piccoli borghi, perché se la montagna continua a spopolarsi non ci sarà né contributo, né turismo, in grado di garantire l'esistenza duratura di un'attività commerciale. I tre esperti hanno, poi, sottolineato come i grandi cambiamenti in atto nella distribuzione dipendono anche dalla sempre maggiore attenzione del consu-



maturatore alla sostenibilità dei prodotti, alla loro qualità e agli aspetti salutistici della nutrizione. "Le persone, sicuramente - ha affermato Tam -, desiderano prodotti sempre di maggiore qualità, socialmente ed ecologicamente sostenibili, ma spesso non si rendono conto che tutto ciò ha un come contropartita un costo maggiore dei prodotti stessi e cercano, al contempo, prodotti sempre meno costosi. Negli anni, comunque, la richiesta di prodotti alimentari più sani e sostenibili continuerà a crescere". Secondo Tonizzo, "oggi l'etichetta è molto importante e tutta la filiera è responsabile del fatto che essa sia corretta e riporti tutte le informazioni richieste dai consumatori rispetto alla sostenibilità, alla salubrità, al benessere animale, alla tutela dei lavoratori e così via. E ancora, Ciani ha sottolineato: "C'è sicuramente un'evoluzione in corso, con un cambiamento di sensibilità del consumatore che è particolarmente spiccato nei più giovani. Oggi i ragazzi di età fra 25 e 30 anni sono molto più attenti rispetto ai loro genitori e nonni. Ci sono prodotti che stanno sparendo dal loro consumo, come ad esempio le carni di cavallo o di capretto, e altri molto richiesti e difficili da trovare come il pesce bio. Il trend principale per i prodotti del futuro è quello di avere la cosiddetta "etichetta

bianca", ossia un'etichetta che risulti il più pulita possibile senza conservanti, additivi e coloranti e che sia più "naturale" possibile. Senza dimenticare, però, che ciò comporterà necessariamente un aumento dei costi per i produttori e per i consumatori". In conclusione, tutti e tre gli ospiti di "Economia sotto l'ombrello" hanno concordato sull'aiuto che le nuove tecnologie possono dare proprio per rendere sempre più naturali, sostenibili e salubri i prodotti che arrivano nelle case. Ci sono, infatti, sistemi, come quelli adottati da Villa Food, di cottura a bassa temperatura e di conservazione ad alta pressione, che permettono di conservare a lungo le qualità dei prodotti senza utilizzo di additivi e conservanti, così come si stanno diffondendo sistemi tecnologici di irrigazione e analisi con controllo a distanza delle coltivazioni, come quelli adottati da Filare Italia, per ridurre grandemente i consumi di acqua e fertilizzanti. Emergono, inoltre, come ricordato dal titolare di Venfri, nuove tecnologie che permettono di automatizzare e controllare i magazzini delle aziende distributrici consentendo una migliore distribuzione dei prodotti deperibili oppure di realizzare confezioni più sostenibili e leggere per ridurre l'inquinamento connesso alle procedure di distribuzione.

User Experience, esigenza primaria

Le piattaforme di e-commerce stanno, nel frattempo, evolvendosi soprattutto in termini di user experience per andare incontro alle esigenze dei clienti, ormai sempre più avvezzi agli acquisti online, implementando e sperimentando nuove soluzioni. La crisi da Covid-19 ha infatti notevolmente accelerato la digitalizzazione del commercio al dettaglio, modificando le relazioni tra brand e acquirenti e accelerando la diffusione - tra le altre cose - del cosiddetto commercio conversazionale, ovvero l'atto di vendere prodotti e servizi intrattenendo una conversazione personalizzata con i propri clienti, tramite sms, e-mail, applicazioni di messaggistica e chatbot. Il commercio conversazionale trasforma il dialogo tra l'utente e il servizio clienti da mera comunicazione di servizio a volano delle vendite, da un lato valorizzando il ruolo del customer care, dall'altro creando continuità con le attività di marketing. A dimostrarlo sono i numeri: quasi sette consumatori su dieci ritengono che il servizio clienti sia fondamentale per instaurare un rapporto di fiducia con il commerciante (secondo un'approfondita ricerca di LivePerson) e ben il 50% abbandona un acquisto online se non

trova una risposta immediata ai propri dubbi o alle proprie domande (in base ai dati di Salesforce, 2020). A fare il punto e a raccontare il trend del commercio conversazionale - che rappresenta il futuro non solo dell'e-commerce, ma in generale di un approccio sempre più omnicanale da parte dei brand - sono PayPlug, la prima soluzione di pagamento online pensata e concepita al 100% per le Pmi, Transazionale, piattaforma di Cross Advertising che offre agli e-commerce un nuovo strumento di Lead Acquisition ed Sms Marketing, e LiveHelp, la prima Suite di Digital Customer Care Omnicanale italiana. "Il commercio conversazionale rappresenta un'opportunità per i brand che possono, da una parte, offrire un'esperienza di acquisto personalizzata, dal servizio clienti alla conclusione dell'ordine, dall'altra distinguersi dalle grandi piattaforme di e-commerce. In questo percorso il pagamento rappresenta un momento cruciale per accompagnare il cliente nella vendita", spiega Gloria Ferrante, Marketing Manager Italia di PayPlug. Non si tratta di una specifica fase del processo di vendita, ma di un flusso a 360 gradi che mette al centro l'utente e che consente di passare da una struttura multicanale, a silos organizzativi, a un approccio centrato sulla customer

experience e sulla relazione con la clientela, integrando al meglio customer service e vendite in un'ottica sempre più omnicanale. Inoltre, questo permette all' esercente di ottimizzare il tempo, gestire più facilmente le richieste, raccogliere informazioni per offrire un servizio al cliente sempre più personalizzato. La nuova sfida per i commercianti consiste, dunque, nello scegliere gli strumenti e i canali digitali giusti per il proprio business: dagli sms ai messaggi su WhatsApp, dai Chatbot intelligenti ai link per i pagamenti a distanza. Proprio per supportare gli e-commerce e i negozi fisici e online in questo percorso di trasformazione dal commercio "multicanale" a quello "omnicanale", PayPlug, Livehelp e Transazionale hanno stilato alcune linee guida per riuscire a identificare obiettivi e strategie utili per valorizzare ogni brand.

Messaggistica per fidelizzare

Negli ultimi anni i marketer si sono concentrati su online advertising, social media marketing ed email marketing a discapito di un canale altrettanto potente, se non di più: la messaggistica. A parlare sono i numeri: gli sms hanno un tasso di risposta del 209% più alto rispetto alle chiamate, alle e-mail o a Facebook e, inoltre, il 99,9% degli sms in assoluto viene aperto (fonte TechJury.net, 2021). Si tratta, effettivamente, di un canale molto apprezzato dagli utenti: il 47% dei consumatori preferisce l'sms nella comunicazione con i brand (Twilio, 2019). Le applicazioni dell'Sms Marketing sono numerose, dal rilascio di coupon all'utilizzo di sms OTP (One Time Password) per comunicazioni transazionali come i messaggi sullo stato di un ordine, che possono essere l'inizio di una conversazione con il servizio clienti. Agli sms si aggiunge, poi, l'utilizzo di canali di instant messaging professionali come WhatsApp Business, che mette a disposizione dei commercianti la possibilità di chattare in tempo reale, aggiungere informazioni, offrire un catalogo, inviare e condividere immagini, video, file audio e documenti. "Sms e app di instant messaging possono essere particolarmente efficaci nel costruire una relazione tra brand e utenti, soprattutto considerando l'importanza che stanno acquisendo l'omnicanalità e l'integrazione tra online e offline", spiega Marianna Chillau, Ceo e Co-Founder di Transazionale. Attraverso i canali di messaggistica è infatti possibile rispondere in tempo reale a domande e curiosità degli utenti, per trasformarle in occasioni di acquisto, aumentare le conversioni e costruire un rapporto di fiducia con la propria Customer Base. Sono, intanto, 31,7 milioni gli italiani che utilizzano internet in una o più fasi del processo di acquisto e che si aspettano un servizio clienti efficace sia nel punto vendita, sia sul sito internet, e-commerce, social network e contact cen- ▶

SPECIAL CONTENT



ter (Osservatorio Politecnico di Milano, 2017). Per questo, è necessario per le aziende prevedere anche un servizio di chatbot che supporti i clienti negli acquisti, in ogni momento della giornata. Una scelta che paga: il 76% delle aziende ritiene, infatti, di aver ottenuto notevoli benefici dall'integrazione di servizi di assistenza vocale o chatbot all'interno della gestione di assistenza ai clienti (Capgemini, 2019). Un chatbot offre un supporto base ai clienti 24 ore su 24 ed è in grado di gestire un numero di conversazioni maggiore a quelle gestite da qualsiasi team umano. "Ma attenzione: un chatbot genera valore quando è in grado di rispondere in modo sempre più efficace alle richieste degli utenti ed è in grado di farlo se la sua knowledge base è costantemente aggiornata da un Chatbot Trainer umano, che affianca l'Intelligenza Artificiale nel processo di apprendimento. Grazie a una gestione dell'assistenza clienti che unisce chatbot e operatori umani, è possibile gestire contemporaneamente più richieste, diminuendo sensibilmente i tempi di attesa e con clienti sempre soddisfatti. Questo vuol dire incrementare il business - spiega Chiara Arlati, Cmo di LiveHelp -. Nel 2020, solo il 36% dei brand erano dotati di un chatbot per finalità di assistenza o per scopi commerciali. Il mercato dell'Intelligenza Artificiale in Italia ha raggiunto i 300 milioni di euro nello stesso anno, il 15% in più rispetto al 2019, come rilevato dall'Osservatorio Politecnico di Milano, 2020. Questo dato ci dimostra che gli investimenti nell'Intelligenza Artificiale stanno crescendo e che esiste un futuro promettente per questo settore".

"Pay-by-link"

Il commercio conversazionale può, allora, essere fonte di entrate supplementari per il negozio: ogni conversazione può, infatti, concludersi



con una vendita, qualunque sia il canale utilizzato, grazie a soluzioni di pagamento pay-by-link che consentono di generare link di pagamento da inviare direttamente al cliente tramite sms, e-mail, WhatsApp, Messenger, chat. Il cliente viene reindirizzato a una pagina di pagamento sicura in cui inserire i dati per il pagamento e convalidare, infine, l'ordine. "I link di pagamento permettono di offrire ai clienti un percorso al 100% omnichannel, gestendo in un solo canale il customer care, la scelta del prodotto e il pagamento senza interruzioni nella loro esperienza di acquisto - precisa Gloria Ferrante, Marketing Manager Italia di PayPlug -. Saranno, quindi, in grado di individuare un prodotto sul sito web, partecipare a una conversazione e pagare su WhatsApp, prima di ritirare l'ordine in negozio. Una soluzione che piace: secondo PayPlug, infatti, durante il primo lockdown il volume delle vendite effettuate tramite richiesta di pagamento è aumentato di 2,5 volte. Visto l'attuale contesto sanitario, il commercio conversazionale è anche una soluzione ideale per limitare i contatti

in negozio e assicurare la clientela. Invece di inserire la carta di credito in un terminale di pagamento e digitare il codice Pin, i clienti potranno pagare direttamente da smartphone attraverso un link di pagamento" conclude la manager. Lato commerciante, lo strumento consente di limitare del tutto o rendere più scorrevoli le code in negozio davanti alla cassa e fluidificare il percorso di acquisto per i clienti retail e business, per ricevere rapidamente i fondi e ottimizzare la gestione del flusso di cassa. Oggi l'e-commerce è portatore, dunque, di nuovi equilibri e nuove modalità di interazione e vendita che si stanno propagando a tutto il commercio, anche fisico. Ne sono chiari esempi lo sviluppo dei pagamenti digitali e biometrici, il marketing one to one, la personalizzazione del prodotto, il cross e up selling mirato e la possibilità di disaccoppiare il momento della vendita a quello del possesso. Si tratta di un segnale importante: l'e-commerce sta raggiungendo un livello di diffusione tale da far presagire un processo continuo, anche se graduale, di integrazione tra offline e online.



iab
FORUM 2021

dal 16 al 18
Novembre

BACK TO HUMANS

ISCRIVITI SUBITO!

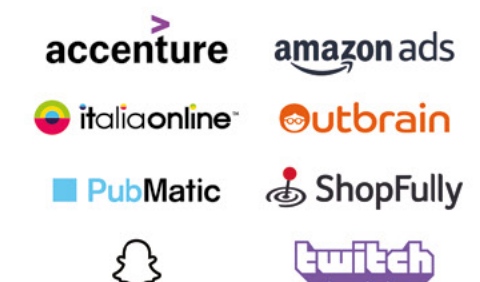
Main sponsor



Diamond sponsor



Platinum sponsor



Gold sponsor





Tendenze La casa che non tramonta mai: come la sognano gli italiani?

di **Daniele Bologna**

Le case italiane continuano a sostenere il mercato immobiliare. Nel primo semestre del 2021 - secondo i dati messi a punto da Gabetti, Professionecasa e Grimaldi -, i segnali di stabilità, quando non di ripresa, hanno interessato prezzi, compravendite e tempi di vendita. Durante il periodo monitorato, nelle grandi città si è registrata una variazione dei prezzi intorno al +0,3% rispetto al secondo semestre 2020. I

tempi di vendita e gli sconti in fase di trattativa sono lievemente diminuiti, attestandosi, rispettivamente, su una media di 4,4 mesi e dell'11%. "Nel 2021, il mercato residenziale ha mostrato una decisa ripresa rispetto alle conseguenze dell'emergenza sanitaria che, nel 2020, avevano portato a un calo delle compravendite. I dati del primo semestre hanno, infatti, segnato una crescita del 20% rispetto ai dati pre-pandemia, riferiti al 2019 - dichiara Marco Speretta, Direttore Generale del Gruppo Gabetti -. Per il secondo semestre del

2021 ci aspettiamo una crescita ulteriore delle compravendite, supportata dalla politica favorevole della Bce, dai vantaggi fiscali previsti dal Superbonus 110% e dagli altri incentivi introdotti dalla Legge di Bilancio". Anche nell'ambito degli investimenti immobiliari, il residenziale ha visto una crescita in termini di volumi investiti: nel 2020 è arrivato a pesare circa il 4% del totale degli investimenti capital market, per un totale di 370 milioni di euro. Nel primo semestre del 2021 il totale è stato, invece, di 180 milioni di

euro (6% del totale, pari a 3 miliardi di euro). "Nell'ambito del residenziale a reddito - commenta Speretta - vengono considerate sempre di più, oltre alle formule tradizionali a lungo termine, lo short renting, forme di condivisione come il micro living, il co-living, oltre a iniziative di riconversione di immobili da uffici a residenziale e, nel contesto più ampio, student housing e senior housing". Per quanto riguarda i mutui per l'acquisto dell'abitazione, i tassi vantaggiosi hanno sostenuto la domanda, portando nei primi sei mesi dell'anno, a un erogato complessivo alle famiglie pari a 31,3 miliardi di euro, +34,7% rispetto al primo semestre 2020 (fonte: Banca d'Italia). Allo stesso tempo, è in crescita una domanda di mutui caratterizzata, almeno per il secondo trimestre 2021, da un incremento dell'importo richiesto rispetto al valore della casa (Loan To Value

- LTV), che è stato pari al 77,6%, in leggero aumento rispetto al dato del trimestre precedente (76,8%), sintomo di una minore liquidità disponibile e di una maggiore propensione verso importi finanziari, grazie a tassi più bassi. Nei primi sei mesi del 2021, tutte le macroaree hanno riscontrato una variazione positiva: +54,3% al Nord, +53,9% il Centro e 61,6% il Sud. Nel complesso, i capoluoghi presentano una variazione del +43,8 %, mentre i non capoluoghi del +62,4%. Tutte le città hanno segnato una ripresa dei volumi pre-pandemia: in particolare, Genova ha segnato una crescita del +21% rispetto al 2019, seguita da Roma (+14,7%) e Torino (+12%). Bene anche Firenze (+10,6%) e Palermo (+9,4%). Crescite più contenute a Bologna (+4,2%) e Napoli (+6,1%), mentre si stabilizza Milano (+0,6%). A livello di prezzi, il primo semestre del 2021 ha visto una

Mentre il mercato mostra segnali incoraggianti, l'abitazione resta sempre un bene essenziale per milioni di persone. E anche gli operatori della comunicazione devono tenere conto di un trend che non accenna a calare di intensità, in cerca di nuovi codici e linguaggi adeguati

variazione media intorno al +0,3%, invertendo il trend del semestre precedente, ma con differenze sostanziali tra le diverse città: Milano (+2,7%) emerge per il dato positivo, già mostrato anche nel semestre precedente. La stessa tendenza, anche se con variazioni più contenute, si registra per Bologna (+0,8%) e Napoli (+0,5%). Sono sostanzialmente stabili Firenze (0%), Genova (-0,1%) e Palermo (-0,3%), mentre Roma riduce la variazione negativa (-0,6%). I tempi medi di vendita nelle grandi città sono in lieve calo, su una media di 4,4 mesi, rispetto ai 4,5 del 2020. Nel primo semestre 2021, gli sconti medi tra prezzo richiesto dal venditore e prezzo di chiusura della trattativa per le grandi città sono scesi lievemente, passando all'11,3%, per le soluzioni usate. Anche questa media vede, in realtà, una sensibile differenza tra immobili "a prezzo", per i quali si riduce la percentuale indicata anche sotto il 10%, e quelli che, invece, vengono immessi sul mercato a prezzi non attuali, con successivi ribassi.

Le sei città principali

Dall'indagine biennale effettuata da Tecnoborsa sulle sei maggiori città italiane, è emerso, poi, che nel biennio 2019-2020 c'è stato un rallentamento nella ripresa del mercato immobiliare. Valter Giammaria, Presidente di Tecnoborsa, nell'introdurre i risultati dell'indagine ha dichiarato che "non si arresta il trend determinato dall'esperienza del lockdown verso la domanda di abitazioni più grandi e dotate di maggiori servizi nelle intenzioni di acquisto del campione osservato, mentre la casa ideale è quella nuova e che supera i 70 metri quadri. L'identikit della famiglia interessata all'acquisto è giovane, tra i 25 e i 34 anni, con o senza figli piccoli, grazie anche alle agevolazioni che permettono un accesso più immediato al credito per i più giovani. La motivazione prevalente per l'acquisto re-

sta sempre il desiderio di avere una casa di proprietà o di migliorare le proprie condizioni abitative. Sembra timidamente riaffacciarsi l'idea del mattone come bene rifugio, arrendendo il calo progressivo dopo il massimo storico rilevato nel 2011". Dall'indagine condotta su un campione di oltre 2.400 famiglie italiane, la quota di quelle che hanno dichiarato di aver acquistato un'abitazione (5,6%) è scesa di circa un punto percentuale, tornando ai valori registrati nel 2017. Tale calo è dovuto alla pandemia e ai ripetuti lockdown del 2020. La città più attiva è stata Roma (6,4%), anche se il valore è inferiore a quello riscontrato nel biennio 2017-2018, mentre Milano, Torino, Genova e Napoli presentano valori che si discostano poco dalla media del campione; invece, Palermo è quella che registra la percentuale più bassa (4%). Per quanto concerne l'utilizzo dell'immobile comprato, al primo posto si continua a trovare l'acquisto dell'abitazione principale (79,5%), valore leggermente inferiore a quello riscontrato nel 2019. Al secondo posto, ma con uno stacco nettissimo, c'è chi ha acquistato un'abitazione per parenti prossimi (8,4%), modalità che continua ad avere un trend positivo; a seguire c'è la motivazione d'acquisto come seconda casa vacanze (8%), anche questa voce in ripresa. Infine, all'ultimo posto, ci sono coloro che hanno comperato per investire (4,1%). La metratura preferita dalle famiglie continua a essere quella compresa tra i 71 e i 100 metri quadri (41,4%), che subisce un incremento nella domanda di ben 5,5 punti percentuali e cresce, anche se in modo meno rilevante, la richiesta di abitazioni medio-grandi tra i 101 e i 140 mq (22,3%); viceversa, diminuisce la quota di chi preferisce i tagli più piccoli (inferiori a 70 mq) e quelli più grandi (oltre 140 mq). Spostando l'analisi su coloro che hanno venduto almeno un'abitazione nel biennio

2019-2020 si è riscontrato che il 5% delle famiglie italiane residenti nelle sei grandi città ha venduto un'abitazione, valore che interrompe il trend positivo dopo tre bienni di crescita, facendo registrare un calo di un punto percentuale rispetto alla rilevazione del 2019 e tornando ai valori rilevati nel 2015. Sotto questo profilo le città più vivaci sono state Torino (5,7%) e Genova (5,6%); Milano e Roma sono nella media (5,2%), mentre a Palermo (4,3%) e Napoli (4%) si sono registrati i valori più bassi. Il 74,1% di coloro che hanno venduto un'abitazione hanno affermato di aver ceduto l'immobile di residenza, fenomeno decisamente in crescita (+8,4%); al secondo posto c'è chi ha venduto le seconde case destinate alle vacanze (13,4%); a seguire, con uno scarto significativo, le famiglie che hanno ceduto le case per parenti prossimi (7,6%). Infine, spiccano coloro che si sono voluti disfare di abitazioni per investimento (4,9%) e gli ultimi tre valori hanno fatto registrare un calo rispetto a quanto riscontrato nell'indagine 2019. Dall'incrocio fra il tipo di abitazione venduta e il motivo della vendita è emerso che il 91,2% di coloro che hanno venduto un'abitazione principale l'ha fatto per acquistare un'altra prima casa, ma tra le grandi città le famiglie residenti a Roma spiccano di gran lunga per aver venduto in funzione di acquisto di una seconda casa destinata a parenti prossimi e alle vacanze. Tra coloro che hanno acquistato una casa, il 54,9% ha dichiarato di aver fatto ricorso a un finanziamento o a un mutuo, valore leggermente più basso di quello rilevato nelle quattro indagini precedenti, e tale valore diminuisce di 2,8 punti percentuali per la quota delle famiglie che ne hanno fatto richiesta, rispetto a quanto riscontrato nell'indagine 2019. Hanno acceso un mutuo coloro che hanno acquistato un'abitazione principale (57,5%), seguiti da chi ha pre- ▶



FRANCESCA MAGNI,
DIRETTRICE
DI CASAFACILE



COME METTONO IN EVIDENZA VARI SONDAGGI, GLI STRUMENTI TECNOLOGICI CI SONO, MA GLI AGENTI, FORSE, NON LI CONOSCONO TUTTI. MANCA L'ASPETTO DECISIVO DI AGGIORNAMENTO, E C'È IL FORTE RISCHIO CHE SARÀ TROPPO TARDI, TRA QUALCHE TEMPO, PERCHÉ I MILLENNIAL, CHE SONO MOLTO SMART, SARANNO LA PROSSIMA FETTA FORTE DI ACQUIRENTI E POTREBBERO SORGERE PARECCHI PROBLEMI SE NON CI SI AGGIORNA

so una casa per parenti prossimi (51,2%), mentre è più basso il ricorso al mutuo tra coloro che hanno acquistato un'abitazione per investimento (47,6%) o per prendere una seconda casa per le vacanze (36,6%). Andando a indagare sulle intenzioni di acquisto da parte delle famiglie residenti nei sei maggiori comuni italiani è emerso che il 2,3% degli intervistati avrebbe intenzione di prendere un'abitazione nel biennio 2021-2022, facendo ben sperare nel proseguimento del trend positivo intrapreso dal settore.

Un biennio di ripresa

Ma come sarà la casa italiana nei prossimi anni? Il biennio 2021-2023 sarà fondamentale per la ripresa del mercato immobiliare, e per il residenziale in primis, sia in Italia che in Europa. La voglia di recuperare il tempo perduto con la pandemia accelera le nuove tendenze che trasformeranno lo scenario dei prossimi anni. Francesca Zirnststein, Direttore Generale di Scenari Immobiliari, spiega: "Durante l'ultimo Forum di Scenari Immobiliari, a Santa Margherita Ligure, i dati presentati hanno mostrato come a livello internazionale il 2022 e 2023 saranno molto positivi per l'immobiliare. Tuttavia, mentre i Paesi europei sono sul podio quanto a ripresa, l'Italia arriva con un po' di ritardo. Nel 2021, in effetti, la ripresa c'è stata, ma solo l'anno prossimo sarà più decisa, restando, comunque, inferiore alla media europea. Questo gap è

un po' più forte guardando ai prezzi medi: l'Italia è ferma a una crescita paragonabile allo 0%, ma fra il 2021 e 2022 ci si aspetta una misura superiore, con i dovuti distinguo tra città e città". In generale, quest'anno, l'industria immobiliare chiuderà con un incremento del fatturato del 9%; si era perso circa il 12% tra il 2019 e il 2020, quindi si rimarrà ancora in lieve perdita. In termini assoluti si parla di circa 130 miliardi di euro nel 2019, 114 nel 2020, 124 nel 2021. Il 2024 sarà più positivo, con una crescita che sfiorerà il 14% e 140 miliardi di fatturato. A parte i numeri, però, l'elemento indicativo è che in gran parte questo fatturato appartiene al residenziale. Se pure il fatturato totale, infatti, è peggiorato rispetto al 2019, la quota imputabile al residenziale, in realtà, è cresciuta, dai 96 miliardi nel 2019 ai circa 100 del 2021. Il che significa che le altre asset class sono andate molto male, mentre il residenziale, al contrario, è andato meglio che mai, confermandosi l'asset chiave nell'immobiliare italiano. L'alberghiero, poi, è in ripresa perché nel 2020 gli scambi si erano ridotti alla chiusura di operazioni lasciate in sospeso a fine 2019. Logistica e industriale hanno performato bene, mentre il commerciale continua la sua flessione, che è ormai una crisi strutturale di settore. Complessivamente, la perdita del 25% di fatturato nel 2020 è stata pesante e non è stata recuperata. Nella categoria degli immobili commerciali c'è molta differenza tra high street, ne-

gozi di vicinato e centri commerciali, con risultati molto diversi. La tendenza, al momento, è quella per cui, anche dopo le riaperture, i centri commerciali siano molto meno frequentati, a favore, invece, dei negozi di vicinato e dei parchi commerciali all'aperto, evidentemente percepiti come più vicini alle nuove esigenze di consumo post-pandemia. Quanto al mercato degli uffici, quali tendenze 2021? Non si evidenzia, per iniziare, alcuna ripresa rispetto al 2020, ma il segmento è eterogeneo. Su Milano, ad esempio, le operazioni non si sono mai fermate, mentre a livello nazionale, e al di fuori di determinate aree anche nella stessa Milano, alcune difficoltà sono evidenti. Come influirà, invece, il ritorno in ufficio dopo lo smart working sulle città e sull'immobiliare? In questo caso ci sono due scuole di pensiero: alcune aziende hanno spinto, e continuano a farlo, per rientrare in ufficio, altre per proseguire con la modalità di lavoro da casa. E molti osservatori concordano sul fatto che un mancato ritorno in ufficio significherebbe determinare ricadute enormi su tutte le città, a vari livelli. In generale, le aziende che non hanno bisogno di risparmiare utilizzando anche lo smart working per contenere i costi stanno insistendo per il rientro. Nella realtà si sta prospettando una situazione ibrida, in cui si torna in ufficio almeno tre o quattro giorni alla settimana nella maggioranza dei casi, se non totalmente in presenza. Rispetto a questo ci si

dovrà strutturare sia per la gestione del lavoro che degli spazi. Da questo punto di vista non stanno emergendo timori di vacancy e location non affittate, ma di certo si farà un utilizzo diverso degli spazi a disposizione. Sorge un quesito, in chiave di ambito residenziale: questo ritorno al lavoro riorienterà la domanda verso case più piccole? Al momento, i sondaggi hanno rilevato una continua attenzione per le superfici più ampie, mettendo in evidenza come, almeno in teoria, le persone abbiano il desiderio di una casa con spazi più grandi. Tuttavia, parlando di domanda reale, si è ridimensionata la richiesta di superfici piccole, mono e bilocali in primis, ma anche la richiesta dei tre locali e più resta condizionata dalla disponibilità economica, non sempre presente. Quello che è evidente è una standardizzazione delle unità immobiliari su dimensioni maggiori dedicate alla zona giorno e degli spazi esterni, a scapito degli spazi accessori (ripostigli, corridoi, lavanderie, spazi di servizio), che vengono eliminati, sostituiti da mobili su misura o, nei condomini, da spazi comuni dedicati. Quest'ultimo, in particolare, sarà il futuro: le case avranno una tecnologia meno invasiva e che permetterà di utilizzare le unità immobiliari in modo più semplice ed efficiente, oltre a spazi condivisi nei condomini dedicati ai servizi. E ancora, quali sono i servizi condominiali più richiesti? Il futuro sarà probabilmente il "condominio a cinque stelle", un ibrido tra le

forme di residenziale e ricettivo. Ad oggi, però, la cultura in questo senso è molto carente, e si concentra quasi tutta su Milano: si richiedono solo i pochi servizi che già si conoscono, come portierato, rimessa biciclette, sorveglianza, lavanderia, spazio per lo smart working, conciergerie. Ma concretamente si sarebbe disposti a pagare di più solo per portierato e sicurezza. Occorre, quindi, che l'industria immobiliare faccia la sua parte nel diffondere la cultura dei servizi condominiali e delle aree comuni che siano vere e proprie aree nobili. Ad esempio, il rooftop attrezzato a disposizione di tutti i condomini sottrae, da un lato, la possibilità di avere un attico con terrazzo da vendere a prezzi maggiori; ma d'altro canto, è una facility per i condomini che aumenta il valore di tutti gli appartamenti. Il processo è simile a quello innescato un decennio fa per quanto riguarda l'abitare sostenibile: allora nessuno ne sapeva molto, oggi è diventato un elemento imprescindibile grazie a una costante opera di sensibilizzazione da parte dell'industria e della consulenza.

La percezione dei consumatori

Un'altra domanda, invece, riguarda la percezione dei consumatori quando si affacciano al mondo immobiliare: come vivono il primo contatto con gli agenti che operano sul territorio? Per rispondere, e per capire come deve evolvere la figura del professionista del real estate

in relazione alle nuove dinamiche sociali e tecnologiche, Vorrei.it ha realizzato una ricerca su oltre 400 agenzie immobiliari in tutta Italia. Il founder e Ceo dell'azienda, Ivan Laffranchi, illustra i risultati del report e i punti su cui migliorare per offrire la miglior customer experience possibile. Nel dettaglio, il report di Vorrei.it ha selezionato, dunque, più di 400 immobili in undici grandi città italiane pubblicizzati sui portali immobiliari, scegliendo sia proposte di agenzie con brand locali e che franchising, mantenendo le proporzioni del mercato. Gli agenti sono stati contattati sia telefonicamente che attraverso il form del portale immobiliare per appartamenti tra i 200mila e i 300mila euro a Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Napoli, Palermo e Cagliari. "La persona in cerca di casa - spiega il Ceo - è una millennial. Sono stati analizzati e valutati dodici parametri, tra cui tempi di risposta, qualità dell'informazione, empatia dell'agente, chiamata all'azione, materiale informativo, visita virtuale, pre-qualifica del potenziale cliente e rispetto delle normative sulla privacy e gdpr. In particolare, lo studio analizza l'esperienza vissuta dai consumatori durante il primo contatto con gli agenti immobiliari e ha l'obiettivo di individuare le criticità del servizio, fare il punto della situazione, trovare soluzioni efficaci e offrire un'esperienza immobiliare "wow" al consumatore. Vorrei.it - continua Laffranchi - è una piattaforma tec-

nologica che consente agli agenti di avere gli strumenti e una struttura per performare meglio, in un settore, come quello immobiliare, che sta evolvendo velocemente dal punto di vista tecnologico, sia dal punto di vista del marketing che del servizio di qualità al cliente. Sostanzialmente, digitalizziamo l'agente, anche con gli annunci su marketplace come idealista". Il primo risultato messo in evidenza da Laffranchi è che il 44,6% degli agenti contattati non ha risposto e non ha richiamato nelle 48 ore successive alla richiesta di contatto. "Se immaginiamo a quanti sforzi fanno gli agenti per acquisire immobili, anche con il porta a porta, è davvero un peccato che poi si perdano gran parte delle opportunità di intercettare acquirenti perché si gestisce male il contatto con il potenziale cliente" sottolinea sempre Laffranchi. Lo studio ha anche l'obiettivo di suggerire alternative per migliorare e ottimizzare le risorse in possesso degli agenti immobiliari: "In pochissimi utilizzano l'invio di planimetrie e brochure - aggiunge il founder di Vorrei.it -; mancano un supporto marketing all'attività e una capacità di comunicare e valorizzare le risorse". Altro dato che emerge chiaramente è quello della necessità della digitalizzazione del real estate. L'80% degli agenti contattati non aveva un virtual tour, giustificandosi nei modi più svariati. Meno dell'1% aveva realizzato un video da inviare al potenziale compratore. Alcuni hanno proposto di realizzare al "volo" un video in diretta, ma senza una reale procedura organizzata. Una mancata opportunità per ottimizzare le visite, preselezionare gli acquirenti e allargare il bacino anche a potenziali clienti più lontani. Di nuovo secondo Ivan Laffranchi, "gli strumenti tecnologici ci sono, gli agenti forse non li conoscono tutti. Manca l'aspetto di aggiornamento, ma c'è il rischio che sarà troppo tardi tra qualche tempo, perché i millennial, che sono molto smart, saranno la prossima fetta forte di acquirenti e ci saranno parecchi problemi se non ci si aggiorna". E la digitalizzazione passa per diversi aspetti. Ad esempio, come sottolinea Laffranchi, "spesso chi compera ha anche necessità di vendere e, quindi, potrebbe essere un potenziale cliente anche sotto un altro punto di vista". Ma dalla ricerca emerge che, per quanto ri-

guarda l'attività di follow up, al fine di proporre nuove soluzioni e avere l'opportunità di convertire l'utente in un venditore pronto a sottoscrivere un incarico di vendita, i dati sono sotto le aspettative. Solo il 26% delle agenzie immobiliari contattate ha ritenuto utile proporre l'inserimento dei dati (lead) all'interno del proprio gestionale. Quasi 300 agenti su 400 non hanno registrato la richiesta della cliente per una futura proposta immobiliare o per mettere in atto delle azioni utili per promuovere i servizi di vendita. Sempre secondo il founder di Vorrei.it, "Attualmente l'agente immobiliare non vende case, ma vende informazioni, mettendo in contatto venditore e compratore. E oggi l'informazione la si può gestire decisamente meglio rispetto agli anni ottanta, magari archiviandola in un database, registrando e profilando i dati in proprio possesso per implementare processi in grado di raggiungere più efficacemente il risultato, che poi è la vendita".

Piccolo, ma smart

Meglio una casa più piccola con più dispositivi smart che un'abitazione grande ma poco "intelligente". In occasione dei suoi 25 anni in Italia, Lg ha studiato, tramite Nielsen, com'è cambiato il nostro rapporto con la tecnologia nell'ultimo quarto di secolo. Sulla base di un campione di oltre mille persone si scopre che nell'ultimo quarto di secolo il soggiorno è diventato il fulcro della casa (51%). Scontato, si potrebbe dire, eppure 25 anni fa era in seconda posizione, battuto da quella cucina che si deve accontentare, oggi, del secondo posto. Più curioso il terzo piazzamento, dove si trova la camera da letto. Complice anche il lockdown, quella camera non serve più solo per dormire, ma è diventata anche uno studio, una stanza "tutta per sé", tanto che per il 19% è il luogo d'elezione in cui trascorrere il proprio tempo. Dieci anni fa era il "focolare" solo per una quota pari all'8%. Tra i motivi di questi "spostamenti" domestici emerge la disponibilità di maggiori mezzi di intrattenimento. Ci si trasferisce, infatti, nelle stanze in cui c'è più tecnologia e il salone domina sovrano proprio grazie a quel televisore che fino a un decennio fa si dava per morto e che oggi resiste come prima fonte di svago ▶

famigliare. Tra smart speaker, aspirapolvere, lavatrici e frigoriferi, nelle case italiane si contano oggi almeno dieci dispositivi elettronici, di cui tre smart, ma per il 71% degli italiani non c'è partita: è il televisore a dover essere necessariamente "intelligente". Accanto ad esso, come prodotto smart che si dovrebbe avere, più della metà del campione cita il computer, risorto proprio grazie alla pandemia, e poi smart speaker (33%), condizionatore (28%) lavatrice (26%) e frigorifero (18%). Ma cosa si cerca da questi dispositivi sempre più intelligenti? "Gli italiani vogliono leggerezza e benessere, è questo che chiedono alle diverse apparecchiature, anche a quelle meno immediate, come il climatizzatore" commenta Sergio Buttignoni, Corporate Marketing Director di Lg Electronics Italia. E infatti, guardando ai prossimi dieci anni, è proprio il regolatore del clima domestico a sveltare tra gli elettrodomestici ritenuti più importanti per la nostra vita quotidiana. È stato eletto "re" della casa del futuro dal 44% degli intervistati, battendo (di poco) il televisore (al 42%).

La proposta di un colosso

Nel frattempo, Samsung ha lanciato Life Unstoppable 2021, che quest'anno porta l'esperienza virtuale un passo avanti con un cortometraggio stilizzato, un'esplosione di colore che accompagna gli spettatori all'interno dell'iconica "casa delle sorprese" di Samsung. Negli ultimi diciotto mesi, in effetti, le nostre case sono diventate il centro di molte esperienze, trasformandosi in scuole, uffici, palestre e spazi d'intrattenimento. Con tutto questo tempo trascorso tra le quattro mura domestiche, le case si sono rivelate un po' troppo strette e per questo, in Europa, si avverte l'esigenza di un nuovo inizio. Quest'anno, l'esperienza Life Unstoppable vuole, allora, riaccendere l'ispirazione di chi vuole reinventare la propria abitazione, con prodotti che permettono ai consumatori di ripartire con una vita all'insegna della meraviglia e del divertimento. "Life Unstoppable: la casa delle sorprese" racconta, così, le storie di una famiglia di personaggi eclettici, in un viaggio all'interno della loro dinamica dimora, per dimostrare come l'ecosistema di dispositivi connessi Samsung con-



SAMSUNG HA LANCIATO "LIFE UNSTOPPABLE", CHE PORTA L'ESPERIENZA VIRTUALE UN PASSO AVANTI CON UN CORTOMETRAGGIO STILIZZATO, UN'ESPLOSIONE DI COLORE CHE ACCOMPAGNA GLI SPETTATORI ALL'INTERNO DELL'ICONICA "CASA DELLE SORPRESE" SVILUPPATA CON INGENTI INVESTIMENTI DALLA MULTINAZIONALE

tribuisca a dare nuova linfa all'innata creatività e passione di ognuno di loro, per una "Vita Inarrestabile". Così, "Life Unstoppable: la casa delle sorprese" si conferma il primo corno di questo genere firmato dal brand, in cui la tecnologia prende vita in modi inediti. L'esperienza conduce in sei diverse stanze della "casa delle sorprese" con vignette interattive, ciascuna dedicata a un gruppo di prodotti Samsung autenticamente connessi che rispondono alla profonda esigenza di accendere nuovi stimoli tra le pareti domestiche: dagli schermi degli smartphone pieghevoli a tv immersive e mozzafiato, fino a elettrodomestici innovativi che rendono gradevoli anche le incombenze meno amate. "In Samsung sviluppiamo innovazioni che superano le aspettative. Dagli smartphone pieghevoli ai televisori che, spenti, si trasformano in opere d'arte, fino alle lavatrici che si occupano dei vestiti in modo più veloce, impiegando meno tempo, detersificazione, con prodotti che permettono ai consumatori di ripartire con una vita all'insegna della meraviglia e del divertimento. "Life Unstoppable: la casa delle sorprese" racconta, così, le storie di una famiglia di personaggi eclettici, in un viaggio all'interno della loro dinamica dimora, per dimostrare come l'ecosistema di dispositivi connessi Samsung con-

le sorprese" dai portavoce dell'azienda e dall'eccentrica famiglia Unstoppable: il Papà Palestrato, la Mamma Rockstar, Archie il Mago, Evie la Chef Superstar e la Nonna Ex-Wrestler. Nel corso dell'intera esperienza gli spettatori vengono immersi in una serie di vignette da cui emerge come la gamma 2021 dei prodotti Samsung può ispirare la vita degli Unstoppable. La modularità quasi magica del frigorifero BeSpoke prende vita quando la cuoca in erba Evie si rende conto di non avere spazio a sufficienza per il banchetto serale, e il fratello mago la stupisce aggiungendo un altro modulo all'unità.

Un Festival dedicato

Si è svolto, intanto, "Natural Recall", la nuova edizione del Festival digitale dedicato alla casa, ideato da CasaFacile, il magazine del Gruppo Mondadori diretto da Francesca Magni. Ospitato sui canali Facebook e Instagram e sul sito del brand, il Festival di CasaFacile è tornato dopo il grande successo della prima edizione, dedicata alla "Casa dei Sogni", che nello scorso mese di aprile ha coinvolto una community di oltre un milione di fan con una reach di 27 milioni di utenti e 1,7 milioni di video views complessive (fonte: Facebook, Instagram e sito). Al centro della nuova edizione del Festival, il tema della natura e della so-

stenibilità: un palinsesto di contenuti digitali, curati da stylist, interior blogger, architetti e designer di CasaFacile, insieme alle aziende partner, con tante idee, soluzioni e prodotti di qualità per progettare e arredare le proprie abitazioni in armonia con l'ambiente. Ogni giorno decine di stories e video per raccontare agli utenti, con format nuovi e divertenti le infinite possibilità che abbiamo per migliorare la nostra vita in casa: dal far rinascere in modo eco un vecchio camino all'organizzare la cucina per poterla usare risparmiando cibo, tempo e energia. Da non dimenticare, inoltre, le buone scelte, dai tessuti naturali alla pulizia sanificante, oggi sempre più importante. "Natural Recall" è un invito a un benessere globale che partendo da queste tematiche si allarga fino ad abbracciare ogni tipo di prodotto che rende più piacevole la vita in casa, da quelli che aggiungono atmosfera e vivibilità ai dettagli decorativi. Ma anche gli arredi e le soluzioni green che permettono di creare un nuovo rapporto con l'esterno. E poi le attrezzature per creare il proprio home office oppure gli spazi dedicati al fitness e agli hobby e quelle per migliorare le prestazioni energetiche e il comfort termico. Una tematica, quella del green, che ha fatto da fil rouge a una serie di iniziative a cui ha dato vita CasaFacile

per interpretare il bisogno della propria community - che oggi conta oltre 1,1 milioni di fan, in crescita nei primi otto mesi dell'anno, del 18% rispetto al 2020 (fonte: Shareable e Pinterest) - di una progettazione più in sintonia con la natura, e che hanno preso il via con il numero dello scorso settembre, "Una casa in armonia con la natura". A completare questo percorso anche il numero di ottobre di CasaFacile, dedicato a una casa "in armonia con te". Nello speciale, ampio spazio alle cucine, cuore della casa raccontata da CasaFacile: da quello che i nuovi modelli consentono di fare in termini di ottimizzazione degli spazi per coniugare facilità di utilizzo, convivialità e performance da chef, con un'attenzione speciale ai materiali scelti per sostenibilità, riciclabilità, resistenza e piacevolezza d'uso. E poi i consigli stanza per stanza, con una selezione di prodotti per creare comfort tra cui letti e tessili per il buon sonno e consigli e proposte su come organizzare i diversi spazi, come la cabina armadio. Grazie a queste iniziative CasaFacile si conferma un punto di riferimento per tutti gli appassionati di arredo e lifestyle, in grado di creare uno storytelling multimediale che coinvolge la community del brand, dal magazine al sito fino ai social, con risultati in continua crescita. Ma CasaFacile si conferma an-

che leader di mercato nel segmento dei mensili di arredamento a larga diffusione e partner autorevole per i suoi utenti pubblicitari, sempre più numerosi e consapevoli della capacità del brand di generare audience e interazione con la sua community. Lo straordinario risultato del secondo festival digitale "Natural Recall", in crescita rispetto alla precedente edizione di aprile, conferma questa peculiarità della testata, capace di creare contenuti autoriali in grado di accogliere il gusto e le esigenze dei suoi follower. Nel periodo gennaio/ottobre 2021, i ricavi pubblicitari di CasaFacile (carta e digital) crescono del 30% rispetto all'anno precedente, grazie, soprattutto, al fortissimo impulso del mondo digitale, con una leadership a spazio nel suo segmento di riferimento che si conferma superiore al 55%.

Il ruolo della tv

Oggi più che mai, intanto, le serie tv diventano argomento di dibattito con gli amici: si commentano le ultime puntate, si schivano gli spoiler e, infine, si aspettano intrepidamente le nuove stagioni. Insomma, sono diventate una vera e propria parte delle nostre vite. Permettono di conoscere storie sempre nuove, danno emozioni e permettono di immergersi insieme ai protagonisti nelle loro avventure. Ma le serie tv dettano anche trend e stili di vita: chi non vorrebbe, infatti, partecipare a un party in una delle mega ville di "Élite"? O chi non vorrebbe lavorare nella coloratissima agenzia di comunicazione di "Emily in Paris"? E ancora, non basterebbe, forse, prendere un buon tè nelle pompose stanze dei palazzi di "Bridgerton"? Ecco, allora, i consigli di ManoMano - l'e-commerce leader europeo del fai da te, giardinaggio e arredo casa - per arredare la propria casa seguendo lo stile delle più iconiche serie Netflix.

"Élite": arredi per tutte le tasche

"Élite, serie icona del design più all'avanguardia, si distingue per i suoi spazi ampi e spettacolari. Ma non è necessario avere una casa da sogno con giardini mozzafiato e piscine interminabili come quelle presenti nella serie. Per dare un tocco di design alla stanza preferita basta recuperare un quadro o una scultura vecchio stile dalla soffitta o da un

mercato delle pulci e inserire questo elemento in un ambiente chiaro. L'esempio perfetto è la casa di Polo, in particolare il suo salotto. Oltre alla presenza degli stili minimalista, coloniale e nordico, si può trovare ulteriore ispirazione anche nella villa dove vivono Rebecka e sua madre.

"Emily in Paris" piena di cliché

La modernità e l'eleganza dell'atmosfera parigina fanno da sfondo alla storia di Emily, una ragazza americana che deve recarsi a Parigi per lavoro. La protagonista e gli ambienti che la circondano sono diventati esempi di stili tra i più chic e innovativi, pur senza tralasciare il gusto di quelli più classici. Lo stile che caratterizza la serie, meglio conosciuto come "franco-scandinavo", si riconosce per il suo design nordico, sempre funzionale, unito al classico ed elegante stile francese. Le grandi finestre caratteristiche degli edifici parigini coesistono perfettamente con dettagli unici e minimalisti, come si può vedere nell'ufficio dove la protagonista lavora. Quadri astratti, decorazioni color oro, pareti eleganti con cornici che avvolgono specchi e quadri: sono questi gli elementi che caratterizzano questo spazio. La luce naturale è predominante grazie al bianco, mentre i mobili in legno e le tende dai tessuti leggeri si sposano alla perfezione con l'ambiente circostante.

L'intrigante alta società britannica

Una serie, "Bridgerton", dove non solo la trama e i personaggi sono accattivanti, ma anche l'arredamento di ogni spazio non passa inosservato. La produzione, infatti, si distingue per i suoi luoghi spettacolari e i suoi palazzi decorati. Se si vuole dare un tocco di eleganza alla casa, questa è la serie giusta; qui, infatti, si scopre un nuovo stile, il "regencycore", ispirato al vecchio e barocco stile inglese. Le stampe floreali sono al centro della scena e il tocco d'oro delle cornici, dei candelabri e dei vasi dà risalto a questa tendenza classica, proprio come nella villa di Bridgerton. Senza dimenticare di decorare le pareti con cornici e quadri: ecco, allora, un arredo in pieno stile regale.

"Valeria": stili e protagonisti

Una serie piena di scenari incredibili,

con attori eccellenti e arredi tra i più moderni. Se si vuole vivere come in una delle serie spagnole più popolari del momento, bisogna prendere nota e non tralasciare nessun dettaglio trasmesso da "Valeria". Se si vive in un appartamento in affitto, questa è la serie perfetta. Infatti, mostra come si può arredare un vecchio appartamento grazie a un arredo retrò fatto di vecchi mobili restaurati e ridipinti in colori vivaci e giovanili, come nell'appartamento della protagonista Valeria. Mentre la casa di Lola mantiene uno stile più moderno e industriale, con muri di mattoni a vista e travi di metallo, senza dimenticare le luci a neon e quelle colorate: il tocco definitivo per far sentire gli spettatori come se fossero "dentro" alla serie.

"Chiamatemi Anna"

L'incantevole ed emozionante serie "Chiamatemi Anna", ispirata alle avventure di Anne Shirley e basata sul romanzo di successo di Lucy Maud Montgomery, si svolge in un armonioso ambiente di campagna dallo stile rustico. Stile in cui il legno è il protagonista principale, con la sua capacità di scaldare gli ambienti con semplicità. L'arredo è caratterizzato dalla presenza di mobili classici in legno invecchiato, mobili come armadi, vetrine o grandi tavoli, questi ultimi decorati con bouquet di fiori selvatici, candele o lanterne, tutti elementi che evocano uno stile particolarmente delicato e romantico.

Parola di specialista

Come detto prima, questa originale disamina sulle serie televisive e il rapporto con l'arredamento d'interno porta la firma di ManoMano, l'e-commerce specialista dell'arredo casa, fai da te e giardinaggio in Europa, fondato nel 2013 da Christian Raison e Philippe de Chanville e presente sul mercato italiano dal 2015. ManoMano conta più di 3.500 sellers e oltre 4 milioni di prodotti: elettricità, idraulica, ferramenta, utensileria, deco e mobili da interno ed esterno, piscine e animateria; e sono più di 800 i collaboratori che dalla sede parigina gestiscono le operazioni internazionali in Francia, Italia, Spagna, Belgio, Regno Unito e Germania. Nel 2019 ManoMano è entrata a far parte del Next40, l'indice delle start-up più promettenti e potenziali della French Tech.

Advertising Un altro magico Natale firmato Coca-Cola



Natale si avvicina e Coca-Cola punta i riflettori sulla "vera magia delle connessioni umane" con il lancio del suo primo spot festivo all'interno della filosofia "Real Magic" del marchio. Creata da dentsuMB UK, la campagna è incentrata su un cortometraggio che racconta la storia di un ragazzo che si trasferisce in un nuovo appartamento con sua madre. Notando l'assenza del camino, il ragazzo si ren-

de conto che Babbo Natale non potrà consegnare i regali. Con l'aiuto dei vicini, costruisce un camino con delle scatole di cartone. Il film, di due minuti e mezzo, è pianificato anche in una serie di versioni più brevi in 90 mercati in tutto il mondo. Previste anche due storie brevi di 20 secondi con gli altri personaggi del film. L'attività di supporto ha luogo attraverso i canali digitali, comprese partnership con gli influencer oltre a iniziative nelle comunità locali.

di **Daniele Bologna**



Comunicazione Il calcio top della Uefa Champions League diventa protagonista nel contest creato dalla squadra di Mediaset Infinity

Continua il sodalizio vincente tra l'agenzia full-service di Milano The Digital Project e il team Mediaset Infinity che insieme danno vita a un nuovo progetto di digital engagement. Infinity+ League è, infatti, l'innovativo engagement contest a premi ideato per il lancio della nuova offerta Mediaset Infinity riservata alle partite della Uefa Champions League di calcio. La piattaforma video on demand di proprietà Mediaset ha recentemente aggiunto alla piramide del proprio servizio in abbonamento le prossime tre edizioni della Uefa Champions League, per un totale di 104 top match a stagione, finale compresa. Infinity+ League sancisce l'ingresso nel bouquet, invitando gli utenti a "scendere in campo" mettendo alla prova la propria passione per il calcio. Come? Grazie a una serie di snack quiz incentrati sulle partite e alle squadre di calcio in gara, che mettono alla prova gli utenti attraverso domande in tempo reale, e sulla storia della massima competizione europea. Le sessioni di gioco, che seguono il calendario della Uefa Champions League 2021-22 e si sbloccheranno successivamente a ogni giornata del torneo europeo, permetteranno agli utenti di guadagnare punti e scalare la classifica generale. Il punteggio varierà non solo a seconda delle risposte corrette, ma anche in base alla partecipazione costante dei giocatori, i quali verranno stimolati dai numerosi premi finali in palio e da quelli disponibili per ogni singola sessione. "Abbiamo deciso di creare un'esperienza ingaggiante e continuativa rivolta a tutti gli appassionati di calcio che fruiscono contenuti della nostra piattaforma gratuita Mediaset Infinity - osserva Marta Dones, Customer Marketing Manager di Mediaset Infinity -". Tramite una gamification che dura per tutta la competizione, fino al gran finale, e che premierà gli utenti, in particolare la fedeltà dei clienti Infinity+ ". La sintonia con il team di Mediaset Infinity si è confermata grazie a questo progetto, con il quale abbiamo voluto effettuare un ulteriore passo in avanti in termini di coinvolgimento digitale. Il concorso che è stato ideato è l'autentica dimostrazione che competenza, professionalità e coordinamento tra i team sono la chiave per progetti di successo" ha commentato Carlo Croci, fondatore di The Digital Project.

Stampa Niente di nuovo sul fronte dei quotidiani: la testata più diffusa in Italia rimane ancora il Corriere della Sera



Asettembre 2021 il quotidiano più diffuso in Italia è il Corriere della Sera, con 255.119 copie complessive tra carta e digitale e 233.408 copie vendute individualmente. Segue la Repubblica, a quota 157.228 copie totali di cui 152.328 sono vendite singole. Il Quotidiano Nazionale - QN - con Il Resto del Carlino, La Nazione e Il Giorno - raggiunge quota 137.361, con 134.779 copie individuali, superando di poco il Sole 24 Ore che vanta una diffusione totale di 134.533 copie, di cui 100.185 sono conteggiate in qualità di vendite singole. Avvenire registra una diffusione di 107.702 copie, di cui 17.488 vendite individuali, seguito da La Stampa, con 106.308 copie complessive e 92.144 vendite individuali. Il Messaggero si attesta a 74.684 totali e 61.768 individuali, seguito dal Fatto Quotidiano, con 52.158 copie totali, di cui 51.230 individuali. Il Giornale ne conta 36.942 totali e 35.692 individuali, La Verità è a quota 32.320 totali, di cui 31.981 vendite individuali; Libero si attesta a 23.057 totali e 21.926 individuali. Tra i settimanali, Sorrisi e Canzoni Tv è il più diffuso, sempre a settembre 2021, con 415.204 copie totali e 376.440 vendite totali individuali. Segue Settimanale DiPiù, con 333.169 copie complessive, di cui 328.711 copie vendute individualmente. Il terzo più diffuso in Italia è Telesette, con 286.978 copie totali.

Influencer & Advertising De Lellis "esprime" Tezenis

La top influencer Giulia De Lellis è protagonista in occasione del lancio della nuova capsule Tezenis, composta da "tre must-have esternabili". Il bra top con scollo all'americana è ornato di preziosi fili di strass e mutandina abbinata con fiocchetto gioiello in versione bianca e nera. Spicca, poi, il raffinatissimo, ma seducente corsetto in pizzo con slip brasiliana a vita alta, interamente realizzato in pizzo nero super chic, perfetto come sotto giacca per le serate più glamour. A dominare la collezione si inserisce anche l'intramontabile palette Black&White, tinte evergreen di stile e adeguate con qualsiasi look grazie alle molteplici possibilità di abbinamento. La forte personalità di Giulia De Lellis dà vita a un vero e proprio storytelling dedicato al corpo femminile grazie a una unica linea avant-garde che sa di ambizione e passione.



Gli angeli non si vedono, ma lasciano il segno.



Per alcuni bambini gravemente malati come Nataly Isabella l'unica speranza è un angelo che li faccia volare verso ospedali specializzati in grado di aiutarli. Con Flying Angels puoi diventare tu l'angelo che in molti stanno aspettando.

#Salvali



Dona un volo, lascia un segno in tante piccole vite. Scopri come: www.salvali.org

Con il patrocinio di:



**Quanto ti costa trovare
una nuova password per
ogni app di streaming?
Con Pluto TV non devi
neanche fare login.**



pluto tv

Guardarla non ha prezzo.

È gratis!

pluto.tv