



RETEX, SOSTENIBILITÀ E ESG PER RAFFORZARE LA VALUE PROPOSITION

Il Chief Executive Officer Fausto Caprini racconta le strategie dell'azienda specializzata in soluzioni avanzate per il retail a seguito dell'acquisizione di Connexia Società Benefit, avvenuta un anno fa

Fausto Caprini,
Chief Executive Officer di Retex;
e Zornitza Kratchmarova,
Sustainability & ESG Advisory
Director di Connexia



YOUR BRAND HERE



In Rai lo sport è di tutti.

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

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

In questo numero

dicembre 2022



Cover Story

6 RETEX - LA VALUE PROPOSITION SI RAFFORZA CON SOSTENIBILITÀ E ESG; NEL 2022 GIRO D'AFFARI A +11%
Il Chief Executive Officer Fausto Caprini illustra le strategie dell'azienda specializzata in soluzioni avanzate per il retail a seguito dell'acquisizione di Connexia Società Benefit

Media & Pubblicità

12 STAMPA - QUOTIDIANI ITALIANI PRE E POST PANDEMIA
Dal 2018 al 2022 le diffusioni sono scese del 32,2% mentre in Francia volano; il boom delle copie digitali nel 2020 e nel 2021 ha poco peso nel saldo finale dei dati di vendita, la pandemia restituisce autorevolezza all'informazione locale

Focus

22 CENTRI MEDIA - IL FATTORE UMANO RITORNA CENTRALE NELLA COMUNICAZIONE
Abbiamo chiesto alle principali agenzie di spiegare come cambiano l'approccio strategico e professionale della industry, e la relazione con il digitale, alla luce dell'evoluzione culturale in atto che riporta l'attenzione sulla persona

Marketing & Aziende

42 IC DIGITAL - AL VIA SX BUSINESS CASE BUILDER PER MISURARE LE PERFORMANCE DIGITALI DEI BRAND
Il Founder e Chief Executive Officer Alberto Giannini spiega lo strumento che aiuta a individuare aree di miglioramento dove intraprendere azioni e strategie

Reportage

50 FORECAST - SPESA PUBBLICITARIA, NEL 2022 TREND POSITIVO PER IL MERCATO GLOBALE
I principali gruppi dell'advertising mondiale hanno rilasciato le previsioni per quest'anno e per il 2023; le stime per l'Italia oscillano tra stabilità e andamenti in calo

On stage

56 MONDIALI DI CALCIO - ARGENTINA-FRANCIA AL 68,8% DI SHARE, PER RAI PUBBLICITÀ 160 INVESTITORI
Sfatati gli scetticismi sulle audience, è successo di ascolti anche su RaiPlay con il +24% rispetto a Italia-Inghilterra di Euro 2020

Digital World

64 INTERVISTA - CONTENTSQUARE, COME TI RACCONTO IL PENSIERO DEL CLIENTE
Il Country Manager Italy Marco Ferraris illustra l'offerta della società leader della Digital Experience Analytics

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
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore
Alessandro Girbino

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

IL NETWORK DIGITALE CHE TI CONNETTE AL TUO MONDO DI RIFERIMENTO.



24 ORE System, concessionaria pubblicitaria crossmediale del Gruppo 24 ORE, offre la possibilità di pianificare tutte le tipologie di advertising.

Il nostro network digitale permette ai clienti di comunicare in contesti editoriali tematici ed estremamente autorevoli, raggiungendo ogni mese, attraverso i nostri 8 mondi di riferimento, oltre la metà della popolazione digital in Italia*.

24oresystem.ilssole24ore.com

*Fonte: Audiweb marzo 2022



Si avvicina lo switch off, dal 21 dicembre solo HD

Il 21 dicembre è stato il giorno cruciale per la televisione italiana, ovvero del passaggio dalla tecnologia MPEG-2 allo standard in alta definizione DVB-T2. Da quella data, gli spettatori possono usufruire di canali in HD e di nuovi servizi, ma solo utilizzando televisori o decoder compatibili. Il passaggio al nuovo standard del digitale terrestre, determinato dalla necessità di liberare la banda 700 Mhz, molto utilizzata in Italia soprattutto dalle tv locali, per far spazio alla rete 5G per gli operatori di telefonia, consentirà di godere di una qualità delle immagini decisamente superiore all'attuale, di ricevere più canali e di usufruire di nuovi servizi. Il 4 dicembre 2022 è partita la nuova campagna di comunicazione del Ministero delle Imprese e del Made in Italy. "Per visualizzare correttamente i programmi potrebbe essere necessario effettuare la ri-sintonizzazione dei propri apparati - si spiega -; qualora, anche dopo averla effettuata persistessero problemi di ricezione o i canali non fossero per nulla visibili, sarà necessario sostituire la propria tv o il proprio decoder con un apparato compatibile con l'HD". I broadcaster dal canto loro - ricorda Confindustria Radio Tv - hanno avviato proprie campagne di comunicazione per informare i cittadini della data di completa dismissione dell'MPEG-2, fra cui i cosiddetti "sottopancia" informativi sui programmi trasmessi ancora con questa tecnologia. Come CRTV aveva anticipato in un proprio comunicato ad ottobre, gli operatori televisivi avevano deciso di fissare una data comune per indirizzare la comunicazione al pubblico, in particolare verso le fasce di popolazione più deboli e i bonus ancora disponibili (decoder a domicilio a casa per pensionati a basso reddito) e a beneficio delle altre imprese di sistema coinvolte nel processo (come i produttori di apparati e rivenditori). Dal 12 novembre, con l'esaurimento dei fondi, la piattaforma messa a disposizione dall'Agenzia delle Entra-

te per ricevere l'autorizzazione al rilascio dei bonus tv e decoder non è più attiva. Il Ministero aveva intenzione di rifinanziare per un altro anno la misura, ma sembra che l'agevolazione non sarà rinnovata. Resta, invece, ancora attivo il Bonus Decoder a Domicilio che prevede la fornitura, in collaborazione con Poste Italiane, di un decoder a casa ai cittadini di età pari o superiore ai 70 anni, con un trattamento pensionistico non superiore a 20.000 euro annui e che siano titolari di abbonamento al servizio di radiodiffusione. Dai dati rilasciati dal Mise relativi ad una ricerca della Fondazione Ugo Bordoni, in collaborazione con Swg, sulla diffusione degli apparati tv in Italia, emerge che a giugno 2022 erano oltre 30 milioni i televisori (su un totale di circa 47 milioni) in grado di ricevere il DVB-T2. E le previsioni per fine anno sono che circa 22 milioni di famiglie residenti in Italia (su 26 milioni) avranno in casa una tv di ultima generazione. Si può inoltre ragionevolmente stimare che siano oltre dieci milioni i televisori 4K già presenti nelle case. Con questa nota di servizio, l'ennesima divulgata da tutti i mezzi d'informazione - repetita iuvant - Il Daily Magazine manda in stampa l'ultimo numero di un anno tormentatissimo e incerto, in cui la follia politico-militare di taluni Capi di Stato ha riagganciato all'attualità pagine che parevano ormai definitivamente consegnate alla Storia. Lavorare con serenità e semplice serietà è diventato molto difficile, anche per chi si occupa dei lembi più periferici dell'informazione, come il marketing, la pubblicità, il media business e così via. "Adda passò 'a nuttata", diceva Eduardo De Filippo in 'Napoli milionaria'. Ci auguriamo di svegliarci al più presto, magari già domani stesso, e di ricordare questi ultimi anni come un brutto sogno e nulla più. A chi ci fa ancora l'onore di seguirci porgiamo i migliori auguri per un Natale felice e un anno nuovo migliore.

COVER STORY

Il Chief Executive Officer Fausto Caprini racconta le strategie dell'azienda specializzata in soluzioni avanzate per il retail, a seguito dell'acquisizione di Connexia Società Benefit, avvenuta un anno fa

L'intervista
Retex:
la value proposition
si rafforza puntando
su sostenibilità
e ESG; nel 2022
giro d'affari
a +11%

di **Silvia Antonini**

Retex è un'azienda specializzata in soluzioni avanzate per il retail. Un anno fa, l'annuncio dell'acquisizione di Connexia per ampliare l'offerta con servizi di consulenza creativa, di analisi e di strategia. L'agenzia guidata da Paolo d'Amassa è diventata Società Benefit e ha avviato l'iter per la certificazione B Corp. L'obiettivo è consolidare il proprio posizionamento nel settore della sostenibilità, sia come mission interna, sia come proposizione nel mercato. Una scelta che si riflette anche sulle strategie di Retex. Lo spiega il Chief Executive

Officer Fausto Caprini, a cui abbiamo chiesto di raccontare come nasce l'operazione e in che modo Retex evolverà, anche grazie a questa nuova prospettiva. "Credo che discenda tutto dalla nostra visione del mercato retail: la missione per noi è contribuire alla ridefinizione del rapporto tra brand e consumatori, attraverso qualsiasi canale e facendo leva su tecnologia, dati, design e innovazione. La crescita dei canali digitali, affianco ai tradizionali canali fisici, ha riformulato la modalità con cui il cliente si relaziona con il brand, ridefinendone profondamente le aspettative e i desideri. Per il brand, rispondere a queste nuove esigenze richiede

la formulazione di nuove esperienze di acquisto e relazione, che necessitano di una profonda integrazione di competenze e capacità, una volta appartenenti ad ambiti distinti: la conoscenza della tecnologia deve affiancarsi alle competenze creative di creare contenuti ed esperienze coinvolgenti e alla comprensione della enorme mole di dati che queste esperienze creano. In questo risiede il senso dell'integrazione con Connexia. Arricchire la nostra proposta con le grandi capacità creative, di analisi e di pensiero strategico che sono patrimonio dei talenti dell'agenzia ci è sembrata una grande occasione per rafforzare ulteriormente la

nostra value proposition".

Connexia si sta consolidando con forza nel contesto della sostenibilità e del purpose, ma anche Retex ha questo obiettivo, come emerge dalla vostra company description. Quali sono i prossimi passi in questa direzione?

Una comune e profonda sintonia sui temi della sostenibilità è stata forse la leva più importante, insieme alla comune visione strategica, che ci ha fatto incontrare i colleghi di Connexia e decidere di unire le energie. Quelli che

cita sono per noi temi imprescindibili, presenti da sempre nel DNA di Retex, sulla base dei quali abbiamo continuamente lavorato per affinare e ridefinire con sempre maggior chiarezza il purpose che intendiamo perseguire. L'incontro con Connexia ha aggiunto un nuovo impulso alla riflessione e, facendo anche leva sull'esperienza maturata come Società Benefit, abbiamo avviato un piano di ulteriore focalizzazione, con l'estensione a tutta l'organizzazione di quegli stessi criteri di misurazione del nostro impegno. Non si tratta, quindi, semplicemente di una iniziativa puntuale, ma della strutturazione nel tempo di un modo di essere e di intendere la nostra impresa.

Recentemente, Connexia ha creato la unit Sustainability & ESG Advisory, la cui direzione è stata affidata a Zornitza Kratchmarova. Come intendete integrare questa expertise nelle vostre attività?

Retex si è affermata in questi anni sviluppando un modello di business basato sulla capacità di integrare team e competenze estremamente eterogenee, accomunate però da una comune visione del mercato, allo scopo di indirizzare le necessità sempre più articolate e sofisticate dei brand impegnati a fronteggiare una profonda trasformazione nel modo di relazionarsi con i clienti. Noi agiamo come ►



FAUSTO CAPRINI

una singola organizzazione che incrocia le conoscenze dei vari mercati nei quali la pratica retail si realizza con le competenze e i talenti dei vari ambiti di conoscenza: dalla tecnologia alla creatività, dal marketing ai dati. Il team di Connexia porta, in questo senso, un grande contributo, aiutando tutta l'azienda a ridefinire e migliorare la nostra value proposition. L'integrazione tra le diverse anime che ci compongono non è, quindi, una semplice questione organizzativa, ma implica l'arricchimento di una cultura comune. In questa prospettiva va collocata la decisione di creare una funzione centrale per tutta l'organizzazione, che indirizzi complessivamente i temi ESG, affidandola specificatamente a Zornitza Kratchmarova di Connexia con una grande esperienza in questo ambito e una visione strategica raffinata ulteriormente conducendo l'agenzia allo status di Società Benefit.

Non solo, Zornitza guiderà in generale la nostra offerta anche verso i nostri clienti, sempre più impegnati nel percorso di definizione del purpose delle proprie iniziative.

Retail e comunicazione: quali sono il posizionamento di Retex e gli obiettivi dell'azienda in questo ambito?

A mio parere esiste un aspetto "disruptive" innescato dalla trasformazione digitale che non viene sempre percepito, pur nella sua grande importanza. Nell'immaginario comune, la parola 'retail' è collegata alla fisicità dei punti vendita. In realtà oggi il termine è sinonimo, più in generale, di relazione tra marca e persone, una relazione in continua evoluzione, che si realizza attraverso molti nuovi canali, con quelli digitali (web, social, marketplace...) affianco a quelli fisici. Questa trasformazio-

ne coinvolge tutte le aziende che si pongono l'obiettivo di ingaggiare direttamente i propri clienti, ben al di là dei confini tradizionali delle industry di riferimento. Così, diventano potenzialmente retailer tutte le aziende, dal Consumer Goods al Credito, dalle Utilities, al Pharma e via dicendo, oltre, ovviamente, ai retailer classici stessi. Saper quindi comunicare ai diversi target, nel momento più opportuno e con il messaggio più appropriato, creare esperienze sempre più coinvolgenti e di soddisfazione, garantire la massima coerenza nell'esperienza di brand tra i vari momenti del cosiddetto "customer journey" è il compito che ci proponiamo di assolvere. Per farlo dobbiamo mettere in campo un bouquet di competenze che vanno dall'analisi di insight e analytics allo human design, dalle tecnologie di punto vendita web alla creatività e creazione di contenuti, fino alle tecnologie di digital marketing. La nostra ambizione è quindi quella di essere un punto di riferimento nel percorso di innovazione e trasformazione della relazione tra brand e consumatore. Il retail, appunto.

A seguito della pandemia da covid abbiamo assistito a una accelerazione del digitale anche nel campo del retail. Qual è oggi lo scenario di mercato, anche rispetto a questo processo di innovazione molto spinto?

Certamente il "cigno nero" rappresentato dalla pandemia ha in qualche modo ridefinito molte delle regole del gioco a cui eravamo abituati. In questo senso abbiamo assistito a una grande accelerazione del processo di trasformazione digitale già in corso. È valso per l'e-commerce, che ha vissuto una ulteriore e, per certi versi, drammatica crescita, ma anche per molti altri processi, anche successivamente all'affievolirsi della pandemia, come supply chain o logistica. L'esperienza di acquisto si è trasformata e gli operatori si trovano a fronteggiare una grande sofisticazione nelle aspettative dei clienti, una crescente attenzione al "value for money", e una rinnovata e molto più profonda sensibilità del cliente alle tematiche ESG. Questo implica un grande sforzo di innovazione, dei processi e delle modalità di relazione con il cliente, a una riflessione più attenta sul proprio posizionamento. Spesso si associa un po' acriticamente un concetto di positività all'innovazione digitale: occorre secondo noi riflettere anche rispetto alle conseguenze della stessa innovazione che devono indirizzare quelle sensibilità e quelle aspettative. Credo che emergeranno nuovi modelli di business e nuovi formati. Pensiamo anche solo alla trasformazione di molte superfici di vendita in luoghi ricreativi e di ristorazione (i cd. "grocerant", un po' supermer-

L'agenzia mette a disposizione il proprio know how maturato come Società Benefit e, prossimamente, anche B Corp, creando la nuova unit dedicata, alla guida c'è Zornitza Kratchmarova

La cultura della responsabilità sociale di impresa è un tema che è diventato all'ordine del giorno a livello globale con la creazione della United Nations Global Compact (UNGC), iniziativa partita nel 2000 dall'ONU allora presieduto da Kofi Annan. Al suo interno conta oltre 15mila aziende e oltre 4mila ONG situate in 162 Paesi. Sono tutte realtà impegnate nell'adozione di pratiche e politiche economiche sostenibili, e portavoce dei 10 principi fondamentali dell'UNGC riguardanti diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione. In Italia, le aziende che vogliono impegnarsi a generare benefici alla comunità e, allo stesso tempo, continuare a conseguire profitti possono diventare Società Benefit, una nuova forma giuridica d'impresa introdotta in Italia con la legge 208 del 28 dicembre 2015.

Nasce la unit dedicata alla sostenibilità

È quello che ha fatto Connexia, l'agenzia di marketing e comunicazione del Gruppo Retex, prima tra le grandi realtà della industry a diventare nel 2020 Società Benefit e ad avviare, nel corso del 2022, l'iter per ottenere la certificazione B Corp, riservata ai best performer a livello sociale e ambientale su scala internazionale. Recentemente ha anche annunciato l'ingresso nella UNGC e, per valorizzare la conoscenza sviluppata in questo campo, ha istituito una nuova divisione

cato grocery e un po' ristorante), o alla crescita di marketplace sempre più sofisticati, o, ancora, alla crescita del fenomeno social commerce. L'arena del retail conoscerà grandi innovazioni già nel breve termine.

Un bilancio del 2022: quali sono state le novità più rilevanti dell'anno in termini di business, organizzazione e lanci di prodotti?

L'anno che sta per chiudersi ha rappresentato molto per noi. Il processo di integrazione delle varie competenze che esprimiamo ha crea-

Visioni Connexia accompagna le aziende nel percorso di trasformazione verso la sostenibilità, voluta dalla UE

dedicata alla sostenibilità, con il ruolo di accompagnare i clienti in un percorso di trasformazione ambientale, sociale e di governance. La struttura è trasversale a tutte le aree di business dell'agenzia e lavora con gli altri team per garantire una offerta completa e distintiva.

Italia secondo Paese al mondo ad aver introdotto la forma della Società Benefit

La guida di questa nuova unit è stata affidata a Zornitza Kratchmarova, già responsabile d'impatto di Connexia insieme alla People & Culture Manager Nicoletta Vetere, che assume l'incarico di Sustainability & ESG Advisory Director. "L'Italia è stato il secondo Paese dopo gli Stati Uniti a introdurre la forma giuridica della Società Benefit: significa mettere nero su bianco nel proprio statuto l'impegno a fare il possibile per il beneficio comune, ovviamente insieme agli obiettivi di profitabilità. Perché tutti noi, e le aziende in primis, abbiamo il compito di contribuire a rendere il mondo un posto migliore".

Un cambiamento inevitabile

Giornalista professionista, attiva per oltre 15 anni nelle principali case editrici italiane, dove si è occupata di attualità, economia e finanza, in Connexia Kratchmarova ha contribuito a lanciare nel 2018 la divisione Corporate Communication. "La nostra unit mette al servizio di clienti, prospect e di tutto il mercato il know how accumulato negli ultimi tre anni, e anche precedentemente, attraverso consulenze effettuate in questo campo, per accompagnare le azien-



ZORNITZA KRATCHMAROVA

de nel processo per diventare ciò che noi chiamiamo 'good company'. Non è necessario diventare Benefit o B Corp, ma è indispensabile intraprendere un percorso verso la sostenibilità, non solo climatica, ma anche sociale ed economica, dato che parliamo di società profit. Le aiutiamo a capire la direzione da prendere e le accompagniamo. Lo si fa per motivi etici, naturalmente, ma presto diventerà necessario perché è appena stata varata una nuova direttiva europea che obbliga le aziende che superano i 250 dipendenti a redigere un bilancio integrato tra dati economico-finanziari e sostenibilità. Non solo: le aziende dovranno chiedere conto a tutti i propri fornitori delle loro politiche in questo ambito, creando un vero e proprio 'effetto butterfly' in positivo. Non c'è abbastanza conoscenza su queste materie e quindi Connexia offre la propria per dare una mano alle aziende ad affrontare un salto culturale inevitabile: in questo momento storico non si può fare diversamente".

to una proposta sempre più ricca e articolata. Cito qualche esempio: il team Witailer, entrato a far parte dell'organizzazione a gennaio 2022, ha presentato al mercato il tool di Business Performance Stat, grazie al quale i nostri clienti ottengono unici e preziosi insight circa la performance su Amazon, e, a breve, integreremo la nostra piattaforma con i dati di altri marketplace e, ovviamente, dei canali fisici. Abbiamo avviato operazioni sul mercato spagnolo con nuove strutture a Barcellona e Madrid, rafforzato il team di management con l'ingresso di Fabiana Alcaino (Digital and Busi-

ness Performance Manager), Nicoletta De Lucia (Managing Director Operations), Fernando Perez (Iberia Associate Partner), Federico Salina (D2C Industry Lead), Jana Nurmukhanova (Business Performance Managing Partner), Stefano Ardito (Chief Marketing Officer), Sergio Rondena (Consumer Retail Head of Sales), Zornitza Kratchmarova (ESG Lead), oltre ovviamente all'ingresso del team Connexia. Mi sembra un anno molto importante.

Come si caratterizza la vostra offerta?

“The Good, the Trend and the Brand”: Ferrari in cima alle preferenze degli italiani anche sul fronte valoriale



La ricerca condotta da Connexia con Trendwatching e Brand Finance indaga sul percepito dei top 50 marchi Italiani relativamente ai maxi-trend Acclimators, Human e Metaphysical

Acclimators, Human e Metaphysical sono i tre maxi-trend individuati dalla ricerca “The Good, the Trend and The Brand”, la prima indagine che mette in luce la correlazione tra set valoriali e performance anche economiche dalle aziende e i loro marchi. L’ha realizzata Connexia in collaborazione con Trendwatching e Brand Finance, e diventerà un appuntamento annuale per monitorare l’e-

voluzione dei brand alla luce delle aspettative dei consumatori in termini valoriali. Non più un semplice logo, per quanto distintivo di una realtà più o meno importante, bensì l’essenza stessa di quella realtà e dei suoi valori. Dalla ricerca emerge, infatti, che i brand sono chiamati a fare la loro parte. Le persone si aspettano che diano il buon esempio, ancora prima delle istituzioni.

La top 15

I brand non sono monoliti e con questa ricerca ha il merito di scandagliare l’opinione degli italiani in relazione ai valori più forti in un determinato momento storico. Al vaglio dei mille e più intervistati con metodo CAWI dai 18 anni in su, rappresentativi della popolazione, sono stati sottoposti i 50 top brand Italiani secondo la classifica dei primi 100 realizzata da Brand Finance nel 2022. Si scopre, per esempio, che Ferrari vince anche qui. Non una sorpresa, forse; dopo la rossa ‘rossa’, vengono Kinder e Nutella. In quarta posizione c’è Lavazza,

in quinta Ferrero Rocher. In sesta posizione lato brand si posiziona Armani, che però è quarto tra le aziende e primo assoluto del settore Fashion & Luxury. In settima c’è Barilla, seguito dalle super-car Maserati e Lamborghini, Coop, Ray-Ban, Gucci e Versace. Chiudono Pirelli e San Pellegrino.

Macro-trend e classi d’età

Qualche sorpresa c’è, soprattutto esaminando i ranking per macro-trend e per classe d’età. Per esempio, sul target GenZ vince Armani, seguito da Ferrari e Versace. Mentre per i Millennial, in pole position c’è Kinder, seguito da Coop e Ferrari. E per GenX e Boomers? Per loro le medaglie d’oro e d’argento vanno, rispettivamente, a Ferrari e Lavazza, mentre il bronzo per i primi spetta a Kinder e per i secondi a Barilla. Sul fronte macro-trend, le aziende che si vogliono posizionare sui giovanissimi non possono prescindere dall’affrontare il tema di Diversity&Inclusion. Per i Millennial, invece, conta di più l’emergenza climatica.

La nostra offerta è molto ampia e si articola attraverso quattro ambiti principali. L’offerta di Marketing e Communication, che spazia dalle attività di digital marketing alla creatività, dai servizi di consulenza di branding e ESG ai servizi di Media Planning; un’area estremamente importante con l’ingresso del team Connexia. Lato Omnichannel, offriamo competenze in ambito design e realizzazione di piattaforme Web, che affianchiamo ai vari moduli della nostra suite software Iconic, la quale, in particolare con il modulo CX, costituisce un punto di riferimento per la realizzazione di customer journey realmente integrati. La necessità di comprensione del comportamento on e off line dei consumatori richiede strumenti e competenze avanzate, che offriamo tramite la nostra proposta in ambito data e business

performance, dove vantiamo una posizione di grande rilievo con il nostro tool Stat soprattutto in ambito Amazon. Infine, con l’offerta di In-Store Innovation supportiamo i retailer nella digitalizzazione dei punti vendita fisici e nella loro trasformazione in luoghi di esperienza perfettamente integrati nel Customer Journey tramite soluzioni software.

Qualche numero: ricavi 2022, performance rispetto al 2021, prospettive e obiettivi complessivi per il 2023.

Il 2022 è stato condizionato da una parte da grande incertezza e instabilità dovute alle tensioni internazionali (tra tutte la guerra in Ucraina), e dall’altra dalla ripartenza importante della spirale inflattiva, con le inevitabili conse-

guenze sui consumi. Nonostante questo, Retex registra un incremento importante per circa l’11% del proprio volume di affari rispetto al 2021, e un più che proporzionale aumento della redditività complessiva, confermando le previsioni di budget. Oltre ai semplici indicatori economici della performance, ci tengo a sottolineare la crescita della nostra squadra, che raggiunge ormai più di 550 unità, e l’importante investimento in formazione, che ammonta a oltre 6000 giornate nel corso del 2022. Credo che anche per il 2023 dovremo ipotizzare il perdurare di questa situazione di instabilità. Nondimeno le nostre proiezioni ci disegnano un obiettivo per il prossimo esercizio, a parità di perimetro di business 2022, pari a 100 milioni di euro, con una ancora importante crescita delle risorse oltre le 600 unità.

Target automotive?

Noi lo conosciamo bene!

Pagine viste: Web 236 milioni - App 330 milioni

Visitatori unici: Web 7.2 milioni - App 1.2 milioni

Visite: Web 21.6 milioni - App 15 milioni

Permanenza media Web & App: 7 minuti

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



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

Sales Director: Michele Mango, +39 02 21080829

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

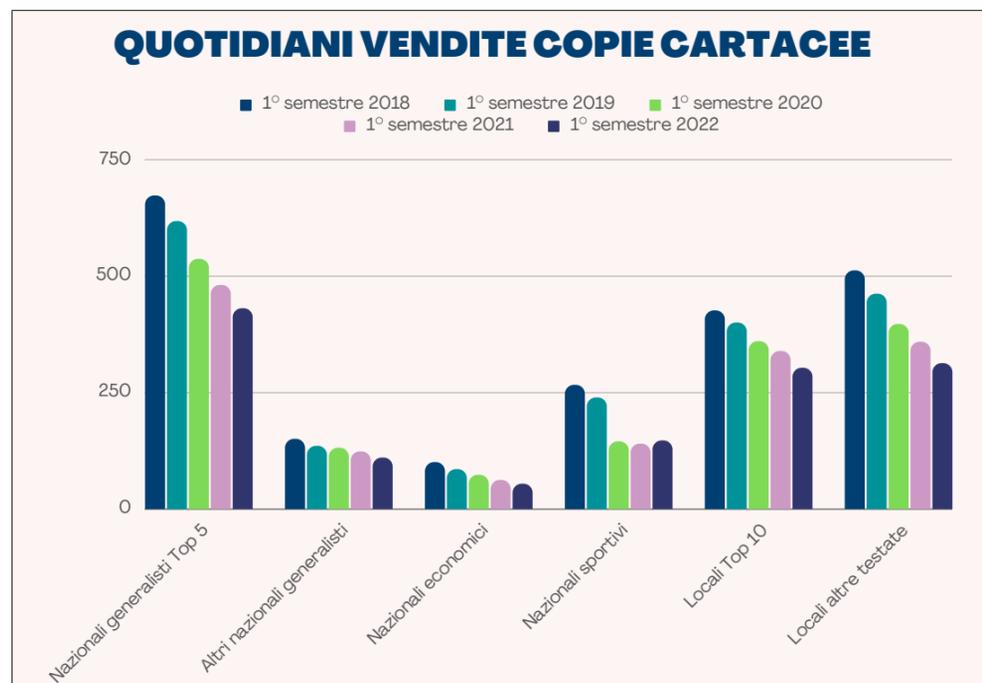
WebAds Srl - Via Olmetto, 21, 20123 Milano (MI), +39 02 92889700

info@webads.it - www.webads.it

Auto
Scout24

Stampa Quotidiani italiani pre e post pandemia (2018-2022): diffusione scesa del 32,2% in cinque anni, mentre in Francia vola

Boom delle copie digitali nel 2020 e nel 2021, ma pesano poco nel saldo finale dei dati di vendita; il lockdown ha restituito autorevolezza al giornalismo e alla cronaca locale a discapito del nazionale



di Paolo Pozzi

Più di 700 mila copie "bruciate" dalla pandemia. Era di 2 milioni e 314 mila copie il dato di vendite dei quotidiani nel giorno medio del primo semestre 2018, è passata a 1 milione e 569 mila nel primo semestre del 2022 (vedi tabelle). E non è andato meglio neppure il raffronto sui due semestri consecutivi (2021-2022) post-pandemia, visto che il primo semestre 2022 ha registrato una flessione del 9,2% rispetto al primo semestre del 2021. Sono i dati rilevati da ADS (Accertamento diffusione stampa) che dal 1975 certifica tirature, vendite e quant'altro dei giornali italiani. La conferma di questa negativa tendenza al sistematico calo di ven-

dite dei quotidiani italiani è confermata anche dai dati relativi al singolo mese dell'ultima rilevazione ADS di ottobre 2022 rispetto all'ottobre dell'anno precedente, il 2021. Solo 4 quotidiani, a ottobre 2022, si salvano con segni positivi (Corriere della Sera +3,7%, Gazzetta dello Sport + 9,1% grazie al clima pre-mondiali di calcio in Qatar, Il Fatto Quotidiano +4,7% e La Verità +8,1%) rispetto all'ottobre 2021, con segni negativi per tutti gli altri fino a picchi di -16,9% per Repubblica, -15,4% per Corriere dello Sport, -10,8% per La Nazione, -10,6% per La Stampa, -10,2% per Il Giornale e via di questo passo. Impietosi anche i dati di lettura, visto che l'ultima Audipress 2022/II pubblicata l'11 ottobre scorso rileva che in un giorno medio il 21,8% degli italiani (era il

24,8% nel 2017) sceglie uno dei principali quotidiani su carta o digitale per informarsi. La qual cosa vuol dire che sono 11.554.000 i lettori di quotidiani nel 2022 a fronte dei quasi 17 milioni (16.797.000 per l'esattezza) del 2017.

L'aumento delle vendite digitali non compensa la débacle del cartaceo

Il 2020 e il 2021 sono stati gli anni del boom delle copie digitali che nel 2022 però hanno subito segnato, di nuovo, una contrazione. Un drastico calo comunque, quello dal 2018 al 2022, per niente compensato dalle vendite delle copie digitali degli stessi quotidiani. Le copie vendute in formato digitale insomma - nel saldo finale - non hanno registrato va-

riazioni di particolare rilievo e oscillano intorno a una media di 210 mila copie giornaliere nel 2022, con una riduzione contenuta rispetto all'anno precedente (-5,3%) anche se in crescita (+12,6%) rispetto al corrispondente valore del 2018, quando le copie erano pari a circa 190 mila unità giornaliere. Segno evidente che durante la pandemia la lettura e l'abbonamento ai quotidiani in versione digitale ha funzionato, certo, ma non in modo così determinante. Di fatto sono andate perse nel giorno medio 242mila copie cartacee a fronte di 14mila copie digitali guadagnate. Con un saldo negativo evidente.

Le diffusioni digitali sono concentrate sulle prime 5 testate

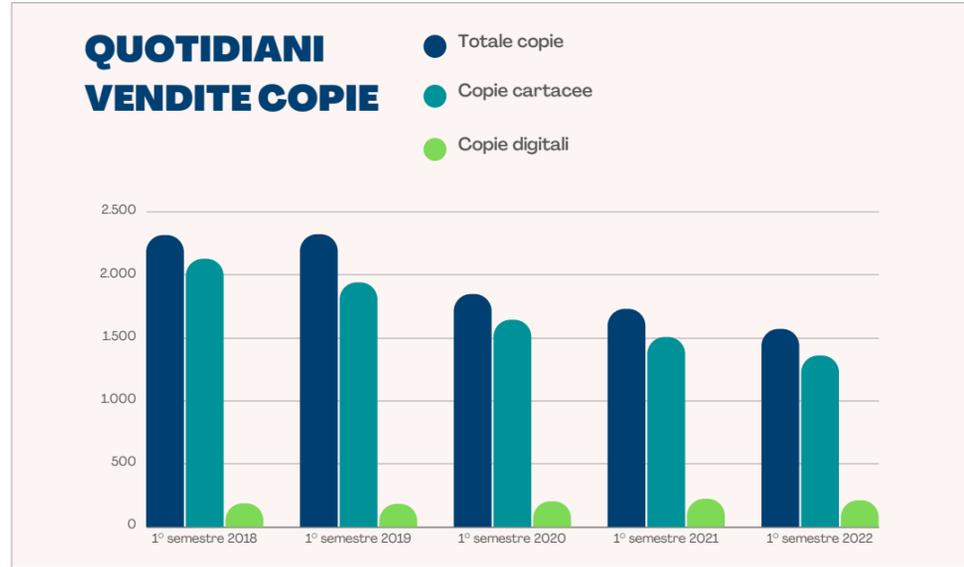
È opportuno segnalare poi come la distribuzione delle vendite di copie digitali risulti concentrata rispetto a quella cartacea, visto che le prime cinque testate del segmento digitale rappresentano, da sole, quasi il 60% delle copie complessivamente vendute nel primo trimestre del 2022, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea quasi si dimezza (34,4%). In relazione poi ai diversi generi editoriali presenti sul mercato, i 5 principali quotidiani a diffusione nazionale considerati generalisti - L'Avvenire, Il Corriere della Sera, Il Messaggero, La Repubblica, La Stampa - registrano nei primi sei mesi dell'anno una flessione nella vendita di copie cartacee pari al -10,4% rispetto al 2021. Con una riduzione nella vendita giornaliera di copie in formato digitale più contenuta (-5,8%).

Il lockdown, un volano per le copie digitali

Gli altri quotidiani nazionali generalisti - Il Fatto quotidiano, Il Giornale, Il Giorno, Libero, Il Manifesto, Il Tempo, La Verità - sul cartaceo, perdono un po' meno in confronto al 2018

Titres	ACPM DIFFUSION		ACPM FREQUENTATION			
	Diffusion France Payée en exemplaires**	Evo Diffusion France Payée %	Visites Sites Unifiés Septembre 2022	Evo vs mois Septembre 2021 en %	Visites Applis Unifiées Septembre 2022	Evo vs Septembre 2021 en %
LA CROIX	86 543	- 2,80%	6 137 504	+ 15,50%	NC	-
Les Echos	139 797	+ 1,41%	21 784 842	+ 1,86%	4 700 676	+ 16,97%
L'EQUIPE	209 864	- 5,95%	88 224 356	- 7,29%	107 868 669	+ 0,91%
LE FIGARO	356 098	+ 0,55%	158 278 760	+ 15,66%	31 322 953	+ 7,49%
Liberation	98 902	+ 9,81%	22 447 533	+ 10,40%	2 777 620	+ 47,28%
Le Monde	477 917	+ 6,67%	126 019 224	+ 24,85%	42 237 396	+ 8,84%
Total 6 quotidiens nationaux	1 369 121	+ 2,00%	422 892 219	+ 11,29%	188 907 314	+ 4,51%
ouest france	606 342	- 4,24%	141 046 574	+ 10,82%	13 638 547	+ 21,03%
Le Parisien	179 586	+ 1,49%	75 675 740	+ 1,19%	10 462 193	+ 7,73%
Aujourd'hui en France	252 290	+ 1,20%				

* Marques de Presse Quotidienne adhérentes aux D.D.M.
 Diffusion : Evolution en pourcentage Septembre 2022 vs Septembre 2021
 Fréquentation : Evolution en pourcentage Septembre 2022 vs Septembre 2021
 Voir les chiffres de "Le Parisien"



(-26,6%), ma di più rispetto al 2021 (-11,1%). Sulle copie digitali invece crescono maggiormente in confronto al 2018 (+ 114,3%) e perdono meno rispetto al 2021 (-2,7%). Ma si tratta comunque di numeri davvero esigui. Solo 7 su 16 quotidiani nazionali, generalisti ed economici, ad esempio, vendono più di 5mila copie digitali nel giorno medio.

Quotidiani economici e sportivi in forte sofferenza

L'andamento peggiore è quello dei quotidiani nazionali economici: Italia

Oggi e Il Sole 24 Ore. In questo caso infatti le vendite del cartaceo sono quasi dimezzate (-45,7%) rispetto al 2018, e anche le copie digitali calano del 32,4% rispetto a cinque anni fa. Non va molto meglio neppure per i quotidiani sportivi - Gazzetta dello Sport, Corriere dello Sport e Tutto-sport - che, rispetto al 2018, perdono il 44,7% delle copie stampate e il 41,6% delle copie digitali.

I quotidiani locali cartacei calano meno dei nazionali

E neppure i top 10 quotidiani locali

- L'Arena, Dolomiten, L'Eco di Bergamo, Il Gazzettino, Il Messaggero Veneto, Resto del Carlino, La Nazione, Il Secolo XIX, Il Tirreno e L'Unione Sarda - sfuggono alla tendenza in atto del forte calo diffusionale. In confronto con il 2018 le copie stampate calano del 28,9%, ma pur sempre di 5,5 punti percentuali meglio rispetto ai top cinque generalisti nazionali. Che non è affatto poco.

Il lockdown ha favorito l'informazione locale

Esempio da manuale è il caso del quotidiano L'Eco di Bergamo che, a

causa dell'aumento decuplicato delle pagine di necrologie proprio durante il lockdown, ha avuto aumenti di vendite anche nel cartaceo e un'esplosione di visite sul sito del quotidiano. Mentre la media di copie digitali dei primi dieci quotidiani locali italiani è cresciuta di un bel 50,7%. Il lockdown insomma ha favorito l'informazione locale a discapito dell'informazione nazionale dando al giornalismo e ai quotidiani locali una patente di autorevolezza e rigore nella cronaca della pandemia. E le restrizioni dovute all'emergenza pandemica hanno fatto da volano alle copie digitali creandone una maggior abitudine al consumo. In termini di copie complessivamente vendute dai gruppi editoriale, infine, da inizio 2022, è GEDI il principale gruppo editoriale con il 20,4% seguito da Cairo/RCS con il 18,0% e da Caltagirone Editore e Monrif Group rispettivamente con l'8,7 e l'8,4%.

Sorpresa: i quotidiani francesi vendono di più

In controtendenza rispetto al mercato italiano è invece il mercato dell'editoria quotidiana oltralpe. La diffusione dei quotidiani francesi di carta stampata, infatti, a settembre 2022, è aumentata mediamente del 2%. Con picchi del 9,81% nel caso del quotidiano Liberation e del 6,67% per Le Monde, +1,41% anche per il quotidiano economico Les Échos, +1,49% per Le Parisien, +1,20% per Aujourd'hui en France, +0,55% per Le Figaro. Il mercato della stampa quotidiana francese, in realtà, aveva rialzato la testa dopo il lockdown imposto dalla pandemia già a partire dall'autunno del 2021. Nel mese di settembre 2021 infatti sette dei principali quotidiani francesi avevano messo a segno un aumento della diffusione delle copie stampate - a pagamento - del 5,14% rispetto al settembre dell'anno precedente, il 2020. A guidare la riscossa del cartaceo sempre il quotidiano Liberation - sfuggono alla tendenza in atto del forte calo diffusionale. In confronto con il 2018 le copie stampate calano del 28,9%, ma pur sempre di 5,5 punti percentuali meglio rispetto ai top cinque generalisti nazionali. Che non è affatto poco. Esemplari di aumento delle vendite e numeri che per i quotidiani italiani, a tutt'oggi, rimangono un sogno.

Mercato GEDI spinge l'acceleratore sulla trasformazione digitale; ricavi Manzoni in territorio positivo nel cumulato a novembre

Driver di crescita della raccolta pubblicitaria la radio, il digital e il settimanale D, che mette a segno un aumento a doppia cifra della raccolta advertising

di **Silvia Antonini**

GEDI spinge l'acceleratore sulla trasformazione digitale e punta a raggiungere, nel 2024, una quota del 50% di ricavi provenienti da questo settore, contro l'attuale 35%, completando la prima parte del piano strategico avviato due anni fa, che vedeva questa quota al di sotto del 20%. Sono gli obiettivi annunciati dall'amministratore delegato del Gruppo Maurizio Scanavino nel corso della tappa milanese del roadshow dedicato agli investitori pubblicitari "Creiamo valore", organizzato dalla concessionaria del Gruppo Manzoni lo scorso mese di novembre. Un'occasione per ricordare anche le prossime strategie dal 2025 al 2030, che si concentreranno sulle acquisizioni, peraltro già avviate nel quadriennio 2021-2024 con le otto operazioni di melting&acquisition, tra cui quelle di AutoXY, Stardust, AlFemminile, HuffPost. Scanavino ha ricordato il lancio di sei hub digitali verticali che coprono altrettanti settori, dalla bellezza al food, dalla sostenibilità alla moda, alla tecnologia e anche agli animali domestici, gli investimenti in innovazione tecnologica (20 milioni di euro) e in nuovo personale qualificato per affrontare questa trasformazione (100 persone). "GEDI è un editore solido nel presente - ha detto -, molto innovativo, leader nel mercato italiano".

L'offerta editoriale e commerciale

Al centro della proposizione al mercato, l'offerta editoriale e com-



RAIMONDO ZANABONI

merciale. Raimondo Zanaboni, Presidente della Manzoni, ha ricordato che la concessionaria si pone sul mercato come una 'innovation multimedia company', focalizzata sui bisogni dei clienti, in grado di gestire tutto il funnel di comunicazione e il servizio completo, grazie a un portafoglio articolato sul fronte news (testate di informazione tra quotidiani nazionali e locali, periodici, siti web); intrattenimento (le tre radio di cui la leader Radio DeeJay; l'offerta di contenuti di OnePodcast, la audio factory digitale che ha fino a ora prodotto 85 serie con 3 milioni di streaming a settimana); eventi (una ventina,

per un totale di 640mila partecipanti e oltre 480 relatori, 136 sponsor); content hub verticali (Italian Tech, Il Gusto, Salute, La Zampa, Fem, Moda&Beauty, Green&Blue, AutoXY/DriveK per la lead generation nel settore automotive). A questi si aggiungono i progetti di influencer marketing sviluppati con Stardust, di cui GEDI detiene il 30%. Oltre a essere diversificata nelle soluzioni, la piattaforma che costituisce l'offerta multimediale della concessionaria "fa registrare numeri formidabili - commenta Zanaboni -, ogni settimana raggiungiamo 38 milioni di italiani, coprendo tutti i target più rilevan-

ti per i consumi e in tutte le fasce di età. Inoltre vanta una posizione di leadership nell'influencer marketing, via radio e sui social, che conta su una base di 200 milioni di followers e ascoltatori". Manzoni riflette la forza di un gruppo editoriale che possiede 56 siti editoriali e una gamma di brand autorevoli nell'informazione quotidiana nazionale e locale e nell'intrattenimento, e che organizza un calendario di eventi sul territorio capaci di coinvolgere oltre mezzo milione di persone ogni anno.

Progressivo 11 mesi positivo

Nei primi 11 mesi dell'anno la Manzoni ha registrato andamenti "in territorio positivo" conferma Zanaboni, per quanto riguarda appunto il dato progressivo a novembre, nonostante la complessità del periodo. Tra i driver di questi risultati Zanaboni segnala la crescita della raccolta per la radio e in particolare il +10% e oltre di Radio DeeJay; qualche punto percentuale di incremento per il digital; e la performance di D, il settimanale femminile diretto da Emanuele Farneti, che segna un aumento a doppia cifra dei ricavi advertising. Si conferma la centralità della stampa anche nel contesto della trasformazione tecnologica; e una menzione merita la audio strategy che prende corpo in OnePodcast, «elemento chiave per lo sviluppo dei fatturati pubblicitari con tre formati: preroll, sponsorizzazioni, e branded content che noi chiamiamo "brandcast"».

L'offerta radiofonica

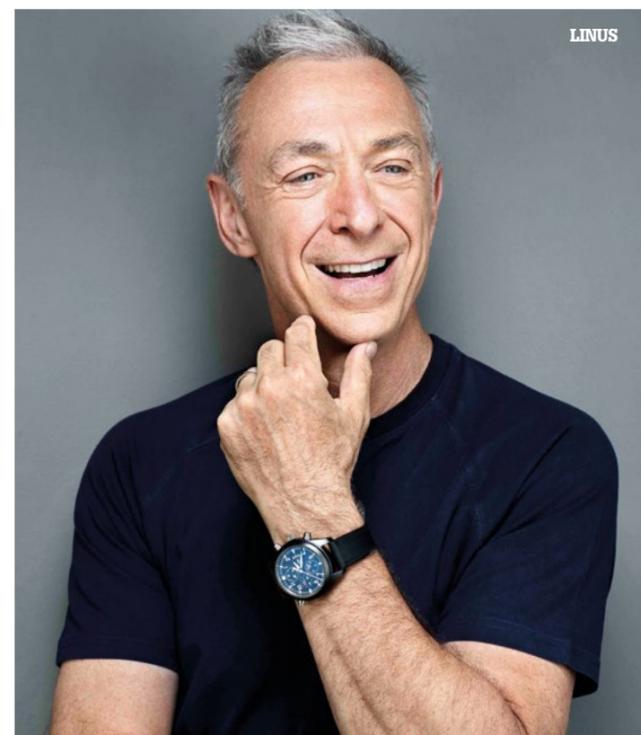
Il roadshow si è avvalso anche della presenza anche il direttore della Repubblica Maurizio Molinari e Linus, direttore dell'area radiofonica, il quale ha messo l'accento sugli andamenti positivi di Radio



MAURIZIO MOLINARI



MAURIZIO SCANAVINO



LINUS



SIMONE GIACOMINI

DeeJay in termini di raccolta pubblicitaria, che cresce di oltre il 10% contro il +2% circa del mercato pubblicitario del mezzo nel suo complesso. Con la sua offerta radiofonica, il Gruppo GEDI genera circa 11 milioni di ascoltatori medi al giorno e 25 milioni a settimana. All'inizio di dicembre, intanto, è stata rinnovata la partnership tra la Global Media Platform Teads e la Manzoni. I termini dell'accordo prevedono un ampliamento degli spazi in pagina riservati a Teads, che erogherà in esclusiva sul network di siti premium dell'editore formati proprietari come inRead e inRead Video. La collaborazio-

ne consentirà di integrare la creatività, la tecnologia e l'efficacia dei formati su property come La Repubblica, La Stampa, Huffington Post, AGI, i Quotidiani Locali GEDI e molti altri, al fine di valorizzare al massimo gli spazi editoriali di qualità offerti dalle testate. Il deal integra anche la lista di siti disponibili per gli inserzionisti con destinazioni del calibro di alfemminile.com, olycom.it, italian.tech, salute.eu e modait. L'estensione della partnership dimostra una visione comune dell'ecosistema digitale, in cui prodotti editoriali e inserzioni devono mantenere alti standard di qualità per ottenere il massimo

dell'attenzione da parte dell'utente, e di conseguenza il massimo dell'efficacia utilizzando formati innovativi. Questi, assieme alle tecnologie di targeting, sono gli elementi di un'esperienza pubblicitaria premium che assegna all'utente il ruolo di vero protagonista del racconto di brand. "Rinnovare la collaborazione con Manzoni ci consentirà di valorizzare l'erogazione dei nostri formati innovativi in contesti di grande qualità. L'accordo consentirà a Teads di costruire le migliori esperienze pubblicitarie per gli inserzionisti nel rispetto della user experience", ha detto Dario Caizzo, Managing

Director di Teads Italia. "La ricerca delle più efficaci soluzioni di comunicazioni che creino valore per gli inserzionisti è il nostro principale obiettivo - conclude Zanaboni -. In questo contesto siamo sempre alla ricerca di nuove piattaforme tecnologiche e nuovi formati pubblicitari che siano efficaci nella comunicazione per gli advertisers, offrendo meccanismi immersivi e senza forzature nella fruizione dei contenuti editoriali di qualità che ogni giorno offriamo alla nostra audience. Teads è uno dei nostri partner storici e siamo contenti di proseguire la collaborazione anche per il 2023".

Eventi L'Italia che Comunica: il Premio Assoluto a The Sign Dance di DLVBDDO per Ente Sordi

L'iniziativa promossa da UNA si è chiusa con il passaggio del testimone di Giuria per il 2023 da Simona Maggini a Ottavio Nava

di **Elvira Rubini**

L'Italia che Comunica, il premio promosso da UNA che riconosce il valore della creatività, strategia e risultati delle campagne realizzate dalle agenzie italiane, ha assegnato i riconoscimenti della edizione XI e il Premio Assoluto 2022. Le numerose campagne iscritte al premio sono state giudicate attraverso un processo in due fasi guidate dalla Presidente di Giuria Simona Maggini, Italy Country Manager di WPP & CEO di VMLY&R Italy e Consigliera di UNA. La prima fase è avvenuta attraverso la valutazione della Grand Jury composta da oltre 50 profili senior delle agenzie aderenti a UNA che hanno identificato una shortlist di 44 lavori. La short list poi è stata lavorata e premiata grazie al lavoro dell'Executive Jury. A spiccare su tutti e ad aggiudicarsi il Premio Assoluto quest'anno è stata la campagna 'The Sign Dance' di DLVBDDO per Ente nazionale Sordi, votata al 50% dall'Executive Jury e per il restante 50% live dal pubblico nel corso della premiazione.

Assegnati 32 premi

In tutto, sono stati assegnati 32 Premi: 7 ori, 12 argenti e 13 bronzi. I 7 ori, tra i quali è stato scelto il premio assoluto sono andati



ti a 5 campagne, due delle quali di DLVBDDO ovvero 3 per E.ON in OOH, Social e Comunicazione Integrata, e 2 appunto per Ente Sordi in No Profit e Piccoli Budget. Gli altri 2 sono andati a Comunico per Urmet nel B2B e a Different per Fondazione ACRA ancora in Piccoli Budget.

Ottavio Nava sarà presidente di Giuria nel 2023

Il testimone della presidenza di Giuria de L'Italia che Comunica per il 2023 è stato dato a Ottavio Nava, CEO & Co-Founder di We Are Social e Consigliere di UNA. "Il lavoro delle giurie quest'anno è stato davvero intenso e impegnativo per la qualità e la quantità dei lavori iscritti al Premio. Auguro a Ottavio Nava di far crescere questo premio che è sempre più rappresentativo di tutto il comparto e dell'eccellenza espressa dalla comunicazione italiana" afferma Simona Maggini. "Questa edizione de L'Italia Che Comunica rappresenta molto bene il mercato della comunicazione del nostro Paese, grazie alla varie-

tà delle sue categorie premiate e all'efficacia espressa dalle campagne in gara, offrendo risultati importanti per i propri clienti e raggiungendo standard sempre più alti e in linea con i benchmark internazionali", ha detto Davide Arduini, Presidente di UNA.

I premi speciali

Oltre ai 32 metalli, l'Executive Jury ha assegnato un premio speciale alla migliore campagna - progetto di inclusività, diversity, sostenibilità, responsabilità sociale e purpose. L'Italia che Comunica con i Valori è andato alla citata campagna 'The Sign Dance - Turning TikTok dances into Sign Language tutorials' di DLVBDDO per Ente Nazionale Sordi. Lo scorso anno è stata istituita una sezione speciale composta da 4 categorie, che premia personaggi del mondo della musica, dello sport, della cultura e del cinema, che si sono distinti non tanto per la loro professione quanto per le capacità comunicative mostrate indirettamente attraverso azioni, gesti o scelte che rappresentano i valori dell'i-

talianità. I premi sono stati: L'Italia che Comunica con la Musica, assegnato a J-AX, rapper, cantautore e produttore discografico italiano, noto per aver fondato il duo hip hop Articolo 31 insieme a DJ Jad nei primi anni Novanta e per la carriera solista intrapresa dal 2006. J-AX ha ricevuto il premio 'per la capacità di trasmettere attraverso la musica in tutte le sue forme, dirette e indirette valori importanti e dimostrare che non importa da dove si viene o chi si è: tutti possono fare la differenza'. Myriam Sylla, Capitano della Nazionale femminile di volley, si è aggiudicata il premio L'Italia che Comunica con lo Sport, 'per aver dato voce a tutte quelle persone che spesso vengono dimenticate'. L'Italia che Comunica con la Cultura è andato alla presidente del Museo Egizio di Torino Evelina Christillin, 'per la sua capacità di guardare al futuro attraverso iniziative volte a trasmettere messaggi di inclusione e formazione'. Infine, l'attore, comico, sceneggiatore ed ex cabarettista Lino Banfi si è aggiudicato il premio L'Italia che Co-



munica con il Cinema, 'per aver saputo utilizzare tutti i canali di comunicazione a sua disposizione per aiutare le persone a credere in un futuro di libertà, perché come ha detto lui stesso: Con la calma, e con il sorriso si dicono le cose serie'.

I premi dello Sponsor

La premiazione prevedeva anche i premi speciali assegnati

ORO			
TITOLO CAMPAGNA	AGENZIA	CLIENTE	CATEGORIA
L'impronta del gigante invisibile	DLVBDDO	E.ON	OOH
ECO Jouer	DLVBDDO	E.ON	SOCIAL
L'impronta del Gigante Invisibile	DLVBDDO	E.ON	COMUNICAZIONE INTEGRATA
Lancio nuovo brand Nejus di Urmet	Comunicò	Urmet S.p.A.	B2B
The Sign Dance - Turning TikTok dances into Sign Language tutorials	DLV BBDO	Ente Nazionale Sordi	NO PROFIT
The Sign Dance - Turning TikTok dances into Sign Language tutorials	DLV BBDO	Ente Nazionale Sordi	PICCOLI BUDGET
Slavebox	Different	Fondazione Acra	PICCOLI BUDGET

ARGENTO			
TITOLO CAMPAGNA	AGENZIA	CLIENTE	CATEGORIA
Nella vita di un tifoso	Dentsu Creative	DAZN	FILM
Destination You	VMLY&R ITALY S.r.l.	ITALIA TRASPORTO AEREO S.P.A.	FILM
Caccometro live	Comunicò	White Bridge	DIGITAL
Break the Fake	Dentsu Creative	URBAN VISION	OOH
Il lampeggiante anti frode non esiste	INC Istituto Nazionale di Comunicazione	Facile.it	RADIO
Cose molto elettrificate	I MILLE	Enel	RADIO
The Race	Serviceplan Italia	UnipolTech	COMUNICAZIONE INTEGRATA
Lost in Modena	Integra Solutions	Comune di Modena	ITALIA
The Perfect Place	Studiowiki SRL	Comune di Finale Ligure	ITALIA
ECO Jouer	DLV BBDO	E.ON	BRAND CONTENT
Revolution: Scopri i tuoi colori!	Initiative Media Milano	Vinted	BRAND CONTENT
Non ri abbandonateci. Mai	INC - Istituto Nazionale di Comunicazione	Facile.it	PICCOLI BUDGET

BRONZO			
TITOLO CAMPAGNA	AGENZIA	CLIENTE	CATEGORIA
Riva - The Persuaders	Armando Testa Spa	Riva - Ferretti Group	FILM
The Christmas Code	Dentsu Creative Italy	Spotify	DIGITAL
Moving Inspiration Project	Innocean Italy	Kia Italia	EVENTI
WizzAir La Famiglia Volante	Different	WizzAir	PROMOZIONI
Trapped Sanremo	Dentsu Creative Italy	Spotify	SOCIAL
Beck's Unfiltered. La bevi, la senti	Serviceplan Italia	AB-Inbev	COMUNICAZIONE INTEGRATA
Fotografia Intensiva	Lato C	Bioteq	ITALIA
Festa della Bruna 4.0	apporfgood Crazy srl	Comitato Festa della Bruna	ITALIA
Pave and Go - Smart flooring system	Btrees	Emilgroup	B2B
Questa è una storia	Coo'ee Italia s.r.l.	Festival del Cinema Nuovo	NO PROFIT
Alessi 100 Values Collection	Serviceplan Group Italia	Alessi S.p.A.	BRAND CONTENT
Riva - The Persuaders	Armando Testa Spa	Riva - Ferretti Group	BRAND CONTENT
Piccoli Gesti	Fkdesign Srl	Greenatural	PICCOLI BUDGET

dallo sponsor. L'Italia che Comunica con RTL 102.5 è stato assegnato alla campagna 'Colomba solidale Exodus' di FMedia srl Società Benefit per Fondazione Exodus onlus di Don Antonio Mazzi, e il premio L'Italia che Comunica con Le Stelle è invece andato all'attrice Rosanna Banfi,

'per la sua dolcezza, determinazione e sensibilità che le permettono di ispirare continuamente il pubblico che la segue'. "Anche quest'anno con L'Italia Che Comunica abbiamo contribuito a generare rilevanza e attenzione attorno al comparto della comunicazione che eccelle nel no-

stro Paese - ha dichiarato Salvo Ferrara, Coordinatore di UNA LIVE HUB e Organizzatore del Premio -. Sempre tante le novità introdotte e tante le storie che sono state premiate. Ringrazio le giurie e gli sponsor che ci seguono e sostengono da anni questa manifestazione".

Editoria Con il nuovo 'sistema' QN Economia i quotidiani Monrif rafforzano il presidio sul territorio e l'offerta in ottica multiplatforma

L'inserto settimanale si sviluppa su carta e web; l'obiettivo è consolidare le testate dirette da Agnese Pini nel segmento dell'informazione economico-finanziaria; la concessionaria Speed si avvia verso una chiusura del 2022 in pari

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

Il Quotidiano Nazionale amplia l'offerta informativa con il lancio del nuovo 'sistema' QN Economia, un nuovo inserto settimanale con cui la testata del Gruppo Monrif ribadisce la propria rilevanza nel segmento altamente competitivo dell'informazione economico-finanziaria. Il progetto, affidato alla responsabilità di Sandro Neri, si sviluppa in logica crossmediale su carta e su digitale, con l'obiettivo di contribuire anche alla crescita di quest'ultimo. Importante anche la ricaduta sul territorio attraverso gli eventi, che riflette le relazioni e la storica esperienza editoriale delle testate locali Il Giorno, La Nazione e Il Resto del Carlino e del dorso nazionale QN, diretti da Agnese Pini, che definisce l'iniziativa "non 'solo' un settimanale, ma un nuovo progetto editoriale declinato, oltre che nel prodotto distribuito in edicola con le testate del Gruppo, anche in un canale digitale, contenuti social dedicati, podcast con le generazioni a confronto, ed eventi forti del successo che già abbiamo avuto quest'anno con i format Qn Città Future e Qn Distretti".

Il progetto

Restyling grafico e nuovi contenuti vogliono offrire a lettori e aziende uno spazio informativo sempre più completo e approfondito su innovazione, lavoro, saper fare italiano e, appunto, territori. Sono queste le parole chiave che hanno guidato la cre-



azione del nuovo QN Economia, e ispirato le sezioni del cartaceo: Capitane e Capitani d'Impresa; l'intervista di apertura dedicata a chi crea ricchezza e cultura d'impresa; 'Made in...', cuore del nuovo inserto che mette in risalto la propria vocazione territoriale offrendo spazio alle eccellenze soprattutto delle regioni presidiate dai quotidiani, ovvero Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Toscana e Umbria. E ancora innovazione & digitale, i protagonisti di Industria 4.0, sostenibilità, finanza & risparmio con attenzione a quello familiare e rendendo la finanza alla portata di tutti; next generation & start up; fiere, trade show, eventi, export, economia del Terzo Settore, die-
tro le quinte.

Trend pubblicitari

Per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria la concessionaria Speed, presieduta da Sara Riffeser Monti, ipotizza una chiusu-

ra d'anno in pareggio, in ragione di un trend stampa in linea con quello del mercato e di un trend digitale superiore di 10 punti alla media, grazie soprattutto alla raccolta locale. Inoltre, quest'anno si potranno evidenziare anche 12 mesi della raccolta nazionale per la Gazzetta del Sud e Il Giornale di Sicilia, che mostra buoni risultati anche grazie agli uffici appositamente aperti a Messina e Palermo. Speed sta anche lavorando per allargare le concessioni digitali per terzi. Attualmente il peso dell'advertising digitale sulla raccolta è del 15% circa, l'obiettivo è di farlo salire al 25%, conferma Mauro Lini, Chief Operating Officer della Speed.

Il canale digital

Dopo una fase di test che si è svolta a ottobre è stato presentato ufficialmente, in contemporanea con il cartaceo, anche il canale digital sviluppato nell'ambito della strategia di diversificazione e anche di potenziamento di contenuti 'brand safety', ovvero meno legati alla cronaca e alle hard news, quali appunto l'economia, ma anche l'intrattenimento o lo sport, che risultano anche più attraenti per gli investitori pubblicitari. Il canale è collocato all'interno di quotidiano.net, ed è realizzato da una redazione integrata con il cartaceo. Lavoro, finanza familiare, risparmio, eccellenze del territorio, sono i temi privilegiati anche del canale digital che come modello di business adotta per alcuni contenuti quella del paywall, e nello speci-

fico per analisi, approfondimenti, contenuti esclusivi. L'offerta include contenuti di servizio, guide, infografiche, analisi economiche, strumenti e consigli per la ricerca di impiego, nella direzione di offrire ai lettori e alle aziende più spazi di informazione nell'arco della giornata. «Questa iniziativa punta a fare molto traffico e a potenziare i contenuti digitali nelle aree 'brand safe' - spiega Michela Colamussi, Director of Transition to Digital and Innovation Monrif - all'interno di una strategia complessiva che riguarda il comparto digitale editoriale e che si completa con la presenza sui social come Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. L'offerta digitale del QN vanta 1,7 milioni di utenti unici al giorno (dati Audiweb) e 90/100 milioni di pagine viste a mese (dato editore).

La seconda edizione di Luce!

Sempre nell'ambito della offerta digitale si collocano le newsletter cittadine quotidiane, diffuse sette giorni su sette, con un riassunto delle principali notizie della giornata a partire dalle cronache del territorio, e che vantano un tasso di apertura del 25/30%. Il 26 novembre scorso, a Firenze, si è tenuta la seconda edizione di Luce!, l'evento - piattaforma dedicato al vasto tema dell'inclusione «con l'obiettivo di uscire dalla consuete categorie semantiche - conclude Colamussi -. Luce! è un progetto editoriale digital first che ha inaugurato la strategia di ampliamento del target e in particolare di quello giovane, grazie a un linguaggio nuovo e una forte presenza sui social tra cui TikTok dove siamo recentemente approdati» che si aggiunge al sistema sviluppato su web, Instagram, e sul territorio.

RADIO ITALIA

TUTTO IL MEGLIO

DELLA GRANDE MUSICA ITALIANA

Mercato Mediaset: autunno d'oro per gli ascolti e trend migliorativo per la raccolta in ottobre e novembre



PIER SILVIO BERLUSCONI

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

In un quadro del mercato televisivo che anche in Italia vede l'ingresso di nuovi, forti operatori e lo sviluppo di inedite abitudini di consumo del mezzo, che di fatto influiscono sia sulla spesa pubblicitaria, in contrazione, sia sulle audience, l'offerta di Mediaset sta registrando andamenti migliori della media sul fronte della raccolta pubblicitaria e anche degli ascolti, come certificano i dati dell'autunno che il Biscione sta presentando in vista dell'offerta commerciale al via a gennaio. Una anticipazione l'aveva fatta l'Amministratore Delegato di MFE-MediaForEurope Pier Silvio Berlusconi, in occasione dell'incontro che ti è tenuto nelle settimane scorse a Cologno Monzese per illustrare i risultati di uno studio interno sull'andamento delle audience, realizzato anche per dare un'interpretazione dei trend di fruizione alla luce della nuova currency Auditel introdotta lo scorso maggio.

Le share dell'autunno

I numeri presentati dal Direttore Generale Palinsesto e Distribuzione Marco Paolini e dal Direttore Marketing Strategico Federico Di Chio confermano la leadership assoluta raggiunta negli ascolti autunnali dal 4 settembre al 5 novembre, con il 40,9% nel totale giorno contro il 30,7% della Rai, e con il 41,2% in prima serata rispetto al 32,1% della Rai sul target 15-64. Mediaset è prima anche sul totale individui, con il 37,8% nel totale giornata contro il 37% della Rai e con il 37,7% in prima serata contro il 37,2% della Rai. Nella lotta tra ammiraglie, Canale 5 vince su Rai 1 sul target 15-64 con il 19,1% nel totale giornata contro il 14,2% e con il 18,5% contro il 15,8% del primo canale pubblico tra le 21:30 e le 23:30. In quest'ultima fascia oraria inoltre, Italia 1 fa il 9,2% contro il 3,8 di Rai



STEFANO SALA

2 sul target 15-44, mentre Rete 4, con il 5,4%, supera La7 (4,8%) sugli individui. Mediaset sottolinea che Rete 4 vince in autunno anche sul fronte della informazione con il 5,9% di share, un decimo in più de La7. Anche nell'intero anno (2 gennaio - 5 novembre), Mediaset guadagna 2,5 punti di share (2,8 sul target commerciale), con la Rai in calo rispettivamente dell'1,8% e del 2,2%. Infine, Mediaset è leader anche con le tematiche, con il 10,5% sugli individui e l'11,8% sui 15-64 da inizio anno.

Audience in tenuta

Il tutto, ha spiegato Di Chio, in un contesto di totale tenuta degli ascolti televisivi, che crescono dell'1,8% dal 2005 a oggi, anche se subiscono un calo del 4,9% nel 2022 rispetto al 2019, 2 punti dei quali a causa del calo della popolazione, del rimbalzo post-pande-

mico e del prolungarsi del bel tempo. In questo quadro, per contro, Mediaset passa dal 31,7% del 2019 al 33,3% di share quest'anno nelle 24 ore sul target individui. A fronte di ascolti medi in calo, gli editori generalisti aumentano la share free dal 71,6% al 72,8%, mentre la pay satellitare, certamente anche penalizzata dalla perdita del campionato di calcio, scende dal 6,1% sempre del 2017 al 3,7% del 2022, secondo le stime elaborate da Mediaset. Del resto, nel primo semestre, i broadcast tv live catturano l'87,8% della share contro il 2% di quelli no live (Mediaset Infinity, Sky, Rai Play, Discovery+), il 5,8% delle SVOD e il 4,4% del restante Unmatched gaming compreso. Per l'occasione è stata mostrata la leadership del Gruppo anche nei consumi digital, a conferma di un'attenzione anche ai nuovi canali di fruizione di contenuti, con cre-

scite sia dei video visti che del tempo speso (la SoV delle interazioni social è del 43% contro il 21% della Rai e il 15% di Sky), con 19,2 milioni di utenti registrati.

Il trend pubblicitario

Un bel bacino anche per Publitalia che, ha sottolineato Pier Silvio Berlusconi, sta già andando meglio del mercato, che nei primi dieci mesi del 2022 è in calo del 4,1% (dati Nielsen), con un -7,7% per il mezzo televisivo e un mese di ottobre a -2,1%, in un perimetro che non considera DAZN. L'andamento della raccolta di ottobre, seppure ancora in negativo, mostra un miglioramento rispetto ai primi nove mesi, confermando il trend anche a novembre. Insomma, il mercato fa alla fine meno paura degli OTT (per i quali Berlusconi si è limitato a invocare una par condicio sul fronte delle tasse), e questa è un'ulteriore sfida per Publitalia, il cui Amministratore Delegato Stefano Sala tra l'altro ora dovrà presidiare con lo stesso ruolo anche Publiespaña, nel contesto di una riorganizzazione in terra iberica che, dopo l'uscita di Paolo Vasile, vedrà dal 2023 il suo ruolo di A.D. ripartito tra Alessandro Salem, Direttore Generale dei contenuti di RTI, e Massimo Musolino per le aree Management e Operations, di cui è Direttore Generale. Per le due concessionarie verrà creata anche una struttura di coordinamento. Publitalia prevede un quarto trimestre a due velocità: un andamento positivo a ottobre e fino a metà novembre, e successivamente un trend condizionato dai Mondiali di calcio, in onda in esclusiva sulla Rai. Due velocità anche per le audience, perché l'impatto dei Mondiali si è fatto più concreto con il procedere della manifestazione e con l'aumento dell'interesse per i match, anche alla luce della sorprendente performance del Marocco e della finale che non sembrava così scontata, nonché l'inusuale collocazione in inverno a ridosso del Natale. Per il resto, la visibilità del mercato è troppo scarsa, ma questo non preoccupa l'azienda nonostante, a livello di ricavi, ne rappresenti da solo il 30% e quindi sia il periodo più importante.

Bilancio dei 9 mesi

MFE-MediaForEurope ha chiuso il bilancio dei primi 9 mesi del 2022

con numeri in calo, senza però compromettere il risultato positivo in termini di ebit e di utili. Nel periodo da gennaio a settembre la holding di Mediaset registra ricavi per 1900,1 milioni di euro contro i 1.992,7 milioni dell'anno precedente (-4,6%), mentre l'ebit è a quota 97,6 milioni di euro (rispetto ai 275 milioni del 2021) e l'utile netto si attesta a 78,5 milioni, con un calo del 71,3% rispetto al 2021 quando ha beneficiato della plusvalenza di 86,7 milioni generata dalla cessione di TowerTel (El Towers). Per quanto riguarda i costi, il bilancio evidenzia un aumento da 1,717 miliardi a 1,8 miliardi, di cui in Italia 1,325 miliardi (contro i 1,254 miliardi circa del 2021) per via dell'acquisizione di i diritti sportivi (Coppa Italia e Supercoppa, diritti streaming della Champions League) e dall'impatto dei rincari dei costi dell'energia e dall'inflazione. La raccolta pubblicitaria ammonta a 1.309,2 milioni di euro con una contrazione del 2,5%, ridotta in confronto al -8,6% registrato nello stesso periodo dal mercato televisivo nel suo complesso (dati Nielsen), e anche rispetto al -7,1% dal comparto tv-radio-internet, ovvero i mercati in cui opera Mediaset. Dati in linea con le stime dell'azienda, che evidenzia come la contrazione sia dovuta al periodo di incertezza economica, che ha causato una contrazione della spesa adv, e anche alla stagionalità del terzo trimestre, storicamente più scarico. Inoltre, gli andamenti risentono del confronto con un 2021 ricco di eventi sportivi. Nonostante questo, MFE ha guadagnato in termini di quote di mercato, passando dal 40,3% dell'anno scorso all'attuale 41%.

Stime 2022 confermate

Per il 2022 l'azienda conferma le stime, tra cui conseguire per l'esercizio 2022 risultati economici e una generazione di cassa caratteristica positivi. Nell'ultima parte dell'anno il contesto generale è stato ancora caratterizzato, in particolare per l'Eurozona, dal rallentamento economico e dagli interventi monetari restrittivi operati dalle banche centrali. A livello strategico il Gruppo conferma la volontà di espansione in Europa, anche attraverso altre opportunità oltre a ProSieben.sat dove ha raggiunto il 29,9% dei diritti di voto.



Scenari Nel 2023 il mercato si concentra sulle tv connesse e sui nuovi player pubblicitari; resta l'incognita economica e geopolitica

I temi sul piatto vanno dal futuro dell'adv digitale senza cookie alla frammentazione delle audience, alla sostenibilità; in Italia molti sono ancora esclusi dal processo di digitalizzazione

di **Silvia Antonini**

L'anno prossimo gli attori del mercato dei media avranno a che fare con una serie di importanti evoluzioni dello scenario competitivo, a cominciare dall'adozione di nuove strategie per il digital advertising in vista della abolizione dei cookie da parte di Google, nel 2024. L'attenzione dei marketer e degli owner si concentra anche sulla 'nuova tv' connessa e sulle piattaforme video on demand in generale, con i grandi gruppi dello streaming, Netflix e Disney+ per il momento, che si vogliono impossessare di una fetta di investimenti pubblicitari. Kantar, nel suo report Media Trends and Predictions 2023, porta l'attenzione innanzitutto sui modelli video on demand (VOD), che avranno un impatto molto significativo sullo scenario della televisione, di cui scriveranno un nuovo capitolo. I vincitori della 'guerra delle piattaforme' adotteranno strategie ibride che bilanciano i VOD e i 'linear content', ovvero quei contenuti a disposizione dell'audience che seguono un palinsesto prefissato. Le emittenti stanno utilizzando aspetti della strategia VOD che si adattano al loro



posizionamento, pur mantenendo le loro peculiarità, e le piattaforme stanno adottando aspetti 'tradizionali' come gli appuntamenti in tv e la proposta di contenuti dedicati. Inoltre, offerte di contenuti più economiche legate a nuovi modelli pubblicitari saranno la soluzione alle preoccupazioni dovute all'inflazione. Negli Stati Uniti, la pubblicità correlata ai video on demand (AVOD) è cresciuta dal 20% del secondo trimestre del 2021 al 23% del secondo trimestre del 2022. Lo studio Media Reactions

di Kantar rivela che i consumatori accolgono le pubblicità in maniera più positiva con questa modalità e che un investimento maggiore nelle pubblicità rende i contenuti pubblicitari più appetibili. Il mercato, al fine di massimizzare i ricavi, si allontanerà dalle strategie di promozione 'all-at-once' e dall'eccesso di pacchetti per sponsorizzare nuovi contenuti. Tuttavia, i nuovi modelli pubblicitari rischiano di determinare due tipi di telespettatori: quelli con un reddito disponibile minore, che diventano eccessiva-

mente bersagliati dagli annunci, e quelli con un reddito disponibile maggiore, più attraenti per gli inserzionisti, ma più difficili da raggiungere. "Mai come in questo momento i broadcaster televisivi sono in competizione con i nuovi player quali over the top, e-gamers, per conquistare il tempo degli utenti. Dobbiamo avere un approccio nuovo, incentrato sulle loro esigenze, perché le soluzioni tecnologiche sono un mezzo per conquistare l'attenzione del pubblico, non il fine ultimo". Lo ha dichiarato Tonio Di Stefano, presidente di HD Forum Italia (HDFI), l'organismo di filiera che riunisce ventisei aziende leader nel settore del broadcasting e dell'audiovisivo, a conclusione di 'HDFI Innovation Day 2022', evento sul futuro della televisione in Italia che si è svolto a Roma lo scorso novembre con la partecipazione di circa 200 professionisti ed esperti del settore, italiani e internazionali. "La sfida è la gestione della transizione da un concetto di fruizione degli eventi tv a palinsesto ad uno 'a la carte' e questo è tanto più vero per le giovani generazioni. Ad esempio, in ambito calcistico, il concetto base delle squadre che avrebbero voluto creare la Superlega era quello che i loro competitor erano la playstation e gli electronic game, perché i giovani si formano con una cultura diversa. Quella proposta forse non era la soluzione migliore, ma il problema resta. Dobbiamo capire come porci per andare a coltivare e a soddisfare le esigenze dei nuovi segmenti di mercato".

Un mondo senza cookie

Il panorama post cookie che si sta delineando impone ai marketer di prepararsi sperimentando sistemi di targeting basati su proxy e pubblicità contestuale. Sarà ancora possibile il targeting all'interno di ecosistemi chiusi in cui sono disponibili dati consensuali di prima parte, ma un targeting cross piattaforma non si combina con le barriere legate alla privacy dei consumatori. Nei prossimi anni si assisterà a ulteriori miglioramenti, ma potrebbero dover essere rivalutati sia l'ecosistema iper-targetizzato che internet prometteva un tempo, ora sempre più impraticabile, sia le ipotesi iniziali sulla granularità del targeting al di fuori degli ecosistemi chiusi.

Arriva il product placement dinamico

Nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, il settore del product placement è sempre più rilevante. Sempre Kantar rivela che quasi il 75% di tutti i programmi delle reti televisive statunitensi prevede una qualche forma di product placement, rivolgendosi a quegli spettatori difficilmente raggiungibili attraverso forme pubblicitarie convenzionali. E' in crescita anche il product placement dinamico, che consente di sostituire o sovrapporre un prodotto, un cartellone o uno schermo presente in un contenuto, un brand o un annuncio diverso. Come

nel caso della pubblicità indirizzabile, con i dati giusti si potrebbero mostrare annunci personalizzati a spettatori diversi. Tuttavia, le potenzialità tecnologiche dovranno essere bilanciate rispetto a ciò che è accettabile per il pubblico. Un impatto negativo può essere inavvertito se una collocazione è chiaramente anacronistica, stridente o fuori luogo. Pertanto, i contenuti personalizzati dovranno essere attentamente valutati e monitorati.

Media a impatto zero

E naturalmente non può mancare il tema della sostenibilità ambientale. Le aziende del settore dei media dovranno rispondere alle ambizioni Net Zero degli advertiser e dei consumatori. Ridurre a zero l'impatto delle emissioni di carbonio dei media e delle pubblicità è la sfida commerciale di oggi e una delle più grandi opportunità da sfruttare. Il 2023 sarà un anno di innovazione sostenibile, sia che si tratti di brand che offrono prodotti e servizi green, sia per i media owner che offrono servizi più efficienti dal punto di vista energetico oppure per le agenzie che ripensano a come le loro strategie di pianificazione, acquisto e produzione possano avere un impatto positivo sostenibile. Ad esempio, Media Figaro ha avviato una collaborazione con la start-up francese Vidmizer per ridurre il peso delle campagne video nel tentativo di consumare meno energia. Sono riusciti a ridurre fino all'80% le emissioni di carbonio, un buon esempio di come le partnership tecnologiche possano ridurre la spesa energetica. Nel nostro Paese, la società di pubblicità esterna Urban Vision adotta già da qualche per i suoi impianti 'The Breath', un tessuto multistrato brevettato dalla italiana Anemotech che sfruttando il naturale riciclo dell'aria e senza essere alimentato da fonti energetiche, assorbe gli agenti inquinanti circostanti, comprese muffe e cattivi odori. "Prevediamo un anno ricco di sfide e opportunità per il settore dei media - commenta Stéphanie Leix, Head of Media & Creative di Kantar Italia -. Mentre l'aumento dei prezzi a livello globale incide sulla spesa dei consumatori e sulla pubblicità, la pianificazione delle campagne potrebbe essere ottimizzata grazie a un migliore utilizzo ed implementazione dei dati, facendo sì che gli investimenti siano più efficaci. Dalle soluzioni post-cookie a una migliore pianificazione delle campagne, i dati sono la nostra fonte primaria, ma il loro utilizzo sta cambiando. Il futuro continuerà a offrire una serie di nuove tecnologie, tutte ricche di potenziale".

CTV, boom in Italia

Al centro del dibattito in Italia c'è la conversione alla connected tv, che apre le porte delle case italiane all'addressable advertising e a tutte le opportunità della pubblicità interattiva. Secondo i dati presentati durante l'ultimo IAB Forum, gli investimenti pubblicitari sulla te-



STÉPHANIE LEIX



ANDREA IMPERIALI

levisione '2.0' sono più che raddoppiati rispetto al 2020 e a fine 2021 valevano 230 milioni di euro, su un mercato digital adv complessivo di 4,3 miliardi di euro; e quest'anno si dovrebbe registrare un incremento altrettanto rilevante. Il tema è rilevante anche nel contesto del processo di digitalizzazione delle famiglie italiane, perché a sentire quanto dice il 5° Rapporto Auditel-Censis recentemente presentato, dal titolo 'La transizione digitale degli italiani', la televisione è la prima porta d'accesso per l'emancipazione digitale e con il nuovo standard di trasmissione televisiva DVBT2 in alta definizione, che permetterà appunto a chi si è dotato di tv e di decoder adatto di vedere i canali in HD e di accedere a una serie di servizi interattivi direttamente dal digitale terrestre, il passaggio diventa obbligatorio, pena essere esclusi dal processo di modernizzazione. Secondo il Rapporto, ▶



GIUSEPPE DE RITA

nel nostro Paese è boom di schermi connessi. Sono quasi 100 milioni su 120 milioni di schermi presenti complessivamente nelle case degli italiani, tra televisori (43 milioni) e smartphone (48 milioni). Dei quasi 100 milioni di tv connesse, per la precisione 93 milioni e 200mila dispositivi contro i poco meno di 74 milioni del 2017, 16,7 milioni sono connected tv che stanno crescendo del 211% circa rispetto a cinque anni fa. Significa un incremento di 11 milioni di dispositivi dal 2017; lo IAB prevedeva che con il nuovo standard le CTV sarebbero arrivate a 18 milioni.

La digitalizzazione delle famiglie

Il Report evidenzia il trend in crescita degli acquisti di questi dispositivi e dei loro accessori, come sempre da 14 anni a questa parte, unica voce di spesa che non ha subito contrazioni: la media degli schermi è di 5 per famiglia, e se si considera che il numero medio di componenti di un nucleo familiare è di 2,5 persone, è evidente che oggi in molte case ci sono più schermi che individui. La tipologia di schermo connesso più diffuso è lo smartphone, che negli ultimi 5 anni è cresciuto di oltre 6 milioni di pezzi. Ma questo, però, non significa che tutte le famiglie italiane siano digitalizzate: anzi c'è ancora un po' di strada da fare. Il rapporto Auditel-Censis dice che l'87,2% ha in casa un device connesso oltre alla tv lineare o smart, e che 5 milioni di famiglie circa dispongono di un set completo tra CTV, smartphone, computer e tablet. Restano però 2,3 milioni di nuclei familiari, dove vivono circa 3 milioni di persone, che non sono collegati. Sono famiglie di persone ultra 65enni. Altri 2 milioni di famiglie

hanno solo la tv lineare e niente smartphone e 3.000 invece non hanno proprio alcun dispositivo, soprattutto anziani. Queste sono realtà escluse dal processo di modernità che invece interessa il resto del Paese. Come spiega il Presidente del Censis Giuseppe de Rita, questi numeri dimostrano che la tv e ora la smart tv è centrale per il processo di digitalizzazione, anche perché oggi è proprio la tv la porta d'accesso al digitale. Quindi i prossimi 5 anni saranno decisivi per promuovere l'inclusione di chi è rimasto fuori, facendo avanzare la banda larga. Per riempire il divario ancora esistente bisogna fare ricorso al PNRR. Andrea Imperiali, il presidente di Auditel, ribadisce che darà la spinta determinante alle connessioni grazie ai 6,7 miliardi di euro messi a disposizione per portare la banda ultra larga in tutta l'Italia entro il 2026. Ma poi c'è il tema del parco televisori: ci sono ancora 3 milioni e mezzo di apparecchi che risalgono a prima del 2011 e che non sono compatibili con il digitale terrestre di seconda generazione. Inoltre ce ne sono ulteriori 11 milioni di cui non si sa la data di acquisto e che potrebbero non essere adeguati. Quindi da qui a 5 anni uno degli obiettivi dovrà essere recuperare le sacche di esclusione dalla vita digitale.

Lo scenario televisivo in Italia

Negli ultimi due anni l'emergenza dovuta alla pandemia da covid ha accelerato in maniera drammatica la trasformazione dell'industria televisiva nazionale. Anche ITMedia Consulting prevede quest'anno un consolidamento del processo di migrazione della tradizionale tv lineare verso i servizi di video streaming a banda larga, che come sottolinea anche il Censis, è la prima modalità di accesso ai contenuti tele-

visivi per oltre il 40% delle famiglie italiane pari a 11,6 milioni. La pay tv consolida lo storico sorpasso sulla televisione in chiaro effettuato nel 2020 arrivando al 58% del totale abitazioni nel 2024, ma vince la modalità on demand con l'abbandono di abbonati dalla tv a pagamento lineare (cord cutting), in favore di offerte più economiche in streaming, che funge sempre più da motore del cambiamento assecondando e consolidando i processi registrati nel corso degli ultimi due anni. ITMedia Consulting stima che a fine 2022 il mercato televisivo tornerà complessivamente a scendere, anche se di poco (-1,1%), rimanendo in ogni caso al di sopra dei valori 2019 pre-covid e ampiamente oltre la barriera degli 8 miliardi di euro. In questo contesto la pubblicità televisiva è la componente maggiormente colpita, perché dopo la forte ripresa dello scorso anno e il ritorno ai livelli superiori a quelli pre covid, nel 2022 registra un marcato calo rispetto all'anno precedente con valori che tornano a livelli inferiori al 2019. Il tutto accompagnato da tassi d'inflazione molto elevati, che determinano una ampia diminuzione a doppia cifra del mercato in termini reali. Nel complesso la pubblicità registra una riduzione del 7% dei ricavi in valori assoluti mentre il canone registra un leggera contrazione, dopo il recupero del 2021.

Pay tv, ricavi a +4,4%

Per quanto riguarda la pay tv, si consolida il definitivo spostamento verso l'online, con nuovi attori e nuovi protagonisti che si accaparrano la fetta più consistente della torta, sottraendo di fatto risorse ai broadcaster lineari. A fronte di una crescita molto limitata della pay tv nel 2021, nel 2022 secondo ITMedia Consulting l'incremento è ben più ampio. Nonostante un ARPU meno elevato, il trend di aumento dei prezzi a livello, sia globale sia italiano, ha determinato un aumento dei ricavi del settore del 4,4%, rispetto all'anno precedente. Questo aspetto emerge ancor più chiaramente considerando che corrisponde a un aumento annuale degli abbonati pay attorno al 10%, in diminuzione rispetto agli anni precedenti quando si aggirava intorno al 25-30%, e che, nonostante ciò, aveva portato nel 2021 a un aumento di ricavi di appena l'1,5%. Nel complesso la pay tv si conferma e rafforza la sua posizione di primato in termini di risorse che affluiscono al sistema, aumentando nel 2022 la sua quota di mercato. Sky, Mediaset e Rai si divideranno il 73% del mercato televisivo totale, cedendo quote consistenti agli altri operatori, che raggiungeranno il 27% del totale.

Quali vantaggi con la televisione connessa

Come dicono bene i dati IAB sull'advertising digitale, l'impatto in termini di raccolta pubblicitaria della CTV è già interessante. Ma dall'altra parte, ovvero dalla parte degli investitori, quali



sono i vantaggi di una pianificazione sulla nuova tv? Lo spiega Beatriz Pérez Montequi, Head of Sales Spain and Italy di Samsung Ads, evidenziando alcuni numeri presentati da SpotEx e Statista che hanno condotto un sondaggio nei 5 più importanti mercati europei (Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Spagna) dove circa il 40% dei nuclei familiari con accesso a una connessione a internet possiede uno smart TV. Volendo conteggiare anche device per lo streaming e console di gioco, si raggiunge quota 61,5 milioni di famiglie in Europa. I numeri italiani li abbiamo già detti: parallelamente all'ascesa della CTV si è formato un nuovo target di streamer "puri", un'audience cosiddetta "Streaming 1st", che raramente utilizza la televisione lineare. In tutti i cinque grandi mercati europei, questi telespettatori appartengono a qualsiasi fascia d'età e a ogni stile di vita. La maggioranza dell'audience di questo dispositivo (43%) è composta dalla Generazione X, mentre la Generazione Z e i Millennials ne rappresentano il 32%. La popolarità del mezzo è dovuta alla varietà della programmazione e alla flessibilità di fruizione, grazie ad abbonamenti pay senza pubblicità ma anche a contenuti gratuiti supportati dalle inserzioni (FAST). Proprio questo tipo di servizio costituisce la risposta a chi è sempre in cerca delle ultime novità in termini di contenuti, ma non dispone di risorse per, oppure non vuole, pagare o abbonamento a servizi di streaming illimitati. I cosiddetti AVOD, piattaforme supportate dalla pubblicità costituiscono la valida alternativa agli SVOD. Come dice la ricerca "The Connected TV Viewer 2021" di Samsung Ads Europe e Ipsos, più della metà (56%) degli adulti intervistati in Europa in possesso di uno smart TV sareb-

be disposti a guardare pubblicità in cambio di contenuti gratis. L'uso dei servizi AVOD, che nel primo semestre del 2022 ha coinvolto il 74% degli italiani utilizzatori di smart TV, come rivela un recente report di Samsung Ads, "Dietro le quinte: decodificare il mondo dello streaming", appare quindi destinato ad aumentare ancora. Questo naturalmente apre un'autostrada alla tv connessa come elemento chiave del media planning. L'integrazione della CTV nella pianificazione dei canali di comunicazione comporta una moltitudine di significativi vantaggi strategici per gli advertiser. Tra questi, la possibilità di definire una copertura incrementale a complemento delle campagne sulla tv lineare, di estendere e segmentare le misurazioni attraverso un targeting avanzato e di acquistare in modo facilitato grazie al programmatic advertising. Hanno poi un peso decisivo l'introduzione delle piattaforme di consent management e ultimo, ma non per importanza, il prezzo. Questo nuovo media consente quindi di identificare e implementare molto più velocemente le opportunità a lungo termine di performance management, la pianificazione della copertura, l'ottimizzazione del budget e le sfide che emergono dagli sviluppi dell'innovazione e della tecnologia.

Uno sguardo globale

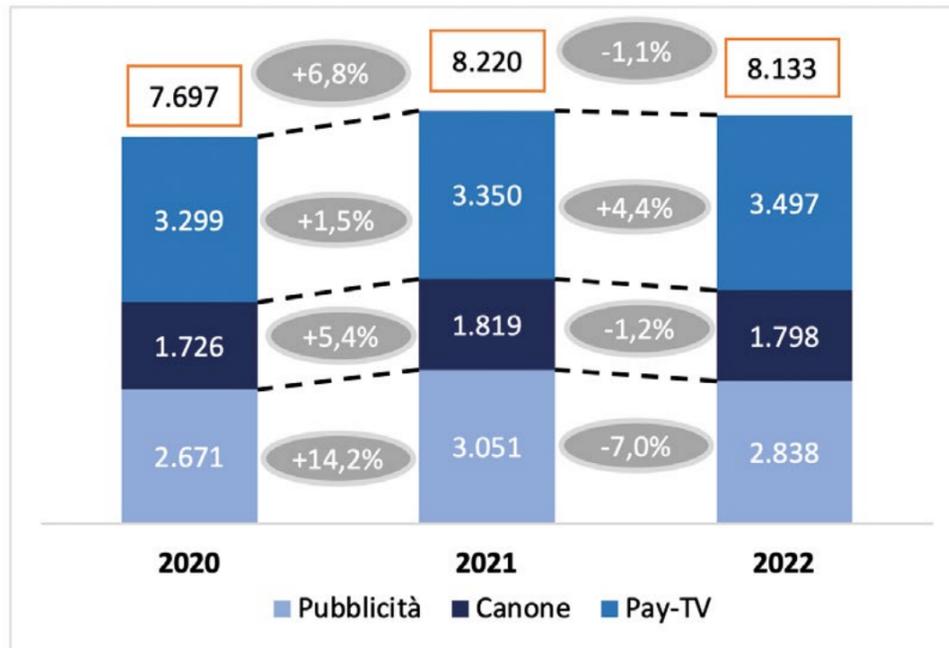
Warc ha pubblicato nelle scorse settimane il "Marketer's Toolkit 2023" che scatta una fotografia delle tendenze globali. Senza sorprese, emerge che le prospettive economiche esercitano un impatto sui piani aziendali del 95% delle aziende. Il costo della vita, il cambiamento delle strategie delle Big Tech e la frammentazione del pubblico sono alcune delle gran-

di sfide per i marchi nel 2023. Le speranze di una nuova era che potesse lasciarsi alle spalle le difficoltà e la tragedia dei due anni di pandemia si sono infrante il 24 febbraio 2022 con l'inizio delle ostilità tra Ucraina e Russia. La grande paura del 2023 è la recessione economica, primo pensiero del 95% degli intervistati, ma non solo: preoccupazioni le sollevano il cambiamento climatico, le catene di approvvigionamento, la frammentazione dei media e le divisioni culturali. L'insieme di tutti questi fattori sta creando uno degli ambienti di marketing più impegnativi della storia recente, e sta già influenzando la disponibilità a spendere in comunicazione: il 36% degli intervistati dichiara di voler ridurre la spesa di marketing, rispetto al 23% dello scorso anno, il 31% dichiara di volerla aumentare. Poiché l'aumento dei prezzi è una delle principali preoccupazioni dei consumatori, i responsabili del marketing dovrebbero valutare l'elasticità dei prezzi dei singoli marchi. I marchi forti, che si concentrano più sulla pubblicità del marchio che sulle promozioni di prezzo, possono resistere meglio agli aumenti di prezzo. Anche il tono del messaggio è importante per creare un legame con i clienti. L'umorismo, una tecnica sottoutilizzata, se usato bene, può essere un vantaggio competitivo, anche in tempi tumultuosi.

Vacilla lo strapotere delle Big Tech

Il 62% dei marketer concorda sul fatto che le aziende Big Tech sono costrette a modificare le proprie strategie a fronte di una serie di fattori di mercato in continua evoluzione. La crescita sta rallentando anche nella pubblicità digitale e nelle-commerce, e il "duopolio" di Alpha- ▶

Evoluzione del Mercato TV 2020-2022 (Mln €)



Fonte: © 2022 ITMedia Consulting



bet e Meta è messo in discussione. Per la prima volta da sei anni a questa parte, il sentimento di investimento nei confronti di Facebook è negativo: il 30% degli intervistati prevede di diminuire i propri investimenti, mentre il 23% pensa di aumentarli. Poiché le Big Tech cercano nuove fonti di guadagno, dall'assistenza sanitaria digitale al metaverso, potrebbero fare bene a dare priorità alle capacità di intelligenza artificiale (IA). Per il terzo anno consecutivo, gli intervistati hanno indicato l'IA come la tecnologia emergente più importante per i loro marchi. L'ascesa di TikTok e Amazon come proprietari di media, e l'ingresso di nuovi operatori come Netflix nello spazio pubblicitario, potrebbero consentire ai marketer di rivalutare e ricalibrare i piani media per meglio adattarsi alle esigenze dei loro marchi. Le aziende rilevano quanto sia necessario stabilire una solida governance

su questioni quali la privacy dei dati, la sicurezza, l'equità, la diversità e l'inclusione, la sostenibilità e l'etica.

Frammentazione dell'audience

Un altro motivo di preoccupazione per i marketer (34%) è la frammentazione dei media e dell'audience, che sta influenzando i budget. Infatti, il pubblico è sempre più organizzato in 'bolle', community, 'tribù', e sempre meno generalista e mainstream. Si chiama la cultura 'bubble up', e la sfida per i marchi sarà trovare modi autentici per coinvolgere numerose comunità diverse, pur rimanendo fedeli a una chiara proposta di marchio globale. Alla luce di questa evoluzione, due terzi (66%) degli intervistati prevedono un aumento degli investimenti nel targeting delle comunità basate sugli interessi. Il 63% ha detto lo stesso per i giochi - uno spazio in cui la comunità è profondamente radicata - e il 52% prevede di aumentare i propri budget con gli influencer e altri contenuti sui social media. I creatori sono particolarmente apprezzati dalla generazione Z. Per i marketer e i proprietari di media, questi influencer rappresentano un percorso di rilevanza culturale e le partnership autentiche possono produrre vantaggi significativi per tutte le parti.

Crisi degli approvvigionamenti

Il 26% degli esperti di marketing prevede problemi significativi o gravi alla catena di approvvigionamento. I fattori politici, economici e ambientali stanno influenzando l'accesso dei marchi a una serie di materie prime, prodot-

ti alimentari, gas e petrolio, tra gli altri elementi critici. Gestire le aspettative dei clienti riducendo al minimo le interruzioni delle forniture sarà fondamentale per il successo del marketing nel prossimo anno. Le sfide della catena di approvvigionamento varieranno a seconda delle regioni e dei settori. I marchi in grado di mantenere una disponibilità costante e consegne regolari saranno avvantaggiati. Il 28% degli intervistati ritiene che le piccole e medie imprese saranno le più colpite, mentre il 52% ritiene che saranno soprattutto i marchi di aziende concorrenti a subire le conseguenze più pesanti.

Cambiamento climatico

La minaccia del cambiamento climatico viene spesso contrapposta all'urgenza a breve termine di incrementare le vendite in un periodo di crisi finanziaria. L'attuale momento di stress economico, tuttavia, rappresenta un'opportunità per portare i prodotti ecologici a prezzi accessibili nel mainstream e garantire la futura domanda del mercato di massa. Il 72% degli esperti di marketing prevede che i propri piani ambientali rimarranno invariati, ma per il 28% le prospettive sono meno ottimistiche. Con i bilanci delle famiglie sotto pressione, i marchi dovrebbero trovare il punto di forza tra valore, convenienza e sostenibilità; rendere tutto più semplice trattando le credenziali ecologiche come un "regalo" invece di richiedere un cambiamento di comportamento; abbracciare l'"eco-accidentalismo" in modo che questa scelta sia l'opzione predefinita; e far sentire i consumatori a proprio agio con questi acquisti.

Memorabile.

E' l'obiettivo del nostro lavoro.

Creare esperienze digitali dove il brand entra in sintonia con le emozioni di chi lo usa.

Costruire un percorso in cui la conversione, la vendita sono momenti coinvolgenti, l'inizio di un'esperienza da ricordare.

Usiamo creatività, dati e tecnologia per costruire esperienze memorabili che fanno crescere il business.

IC DIGITAL
eXperience Makers



dentsu Il 2022 si chiude in crescita dopo il lancio di Dentsu Creative Società Benefit e l'arrivo in Italia di Merkle per il CXM

L'agenzia ha messo in moto un cambiamento culturale dando alle persone strumenti e visioni comuni per costruire una comunicazione inclusiva; ne parlano la Chief Client Officer Alessandra Giaquinta e il Chief Digital Officer Leonardo Casini

di **Silvia Antonini**

In questi anni straordinari caratterizzati da un cambiamento di paradigma per quanto riguarda le relazioni, il fattore umano è tornato al centro della conversazione tra brand e consumatori e quindi della comunicazione, solo apparentemente in contrasto con l'esplosione del digitale che il confinamento prima e le nuove abitudini iper tecnologiche poi hanno generato. "Il fattore umano è naturalmente alla base della comunicazione, essendo questa il modo in cui un messaggio, un'immagine o un'emozione vengono trasferiti da una persona all'altra" spiegano Alessandra Giaquinta e Leonardo Casini, rispettivamente Chief Client Officer e Chief Digital Officer. "Il digitale non rende necessariamente la comunicazione meno 'umana': non è pensabile separare o isolare il fattore umano dal mezzo che veicola il messaggio. La comunicazione digitale non è diversa da quella diffusa tramite altri mezzi o



canali. La nostra organizzazione crede molto nel fattore umano anche nel modo di lavorare. Il rispetto delle persone, delle loro individualità e specificità è un aspetto fondamentale, che sta al cuore di dentsu in tutti i paesi dove opera. Crediamo molto nell'incontro di differenze che, venendo a contatto, generano ricchezza e sono in grado di produrre pensiero di valore". Anche se in dentsu "non amiamo parlare di cambiamento, ma di evoluzione. Evoluzione significa stare al passo con la società che cambia e, nello stesso tempo, seguire le evoluzioni del nostro mondo, quello della comunicazione, che è in costante progresso e che riflette i cambiamenti sociali, facendo leva su nuove tecnologie, che danno nuove opportunità e accorciano le distanze".

Nuovo approccio culturale

Per dentsu la strada è quella della socie-

tà benefit, come Dentsu Creative che lo è diventata lo scorso aprile; "In questi primi mesi l'agenzia si è concentrata sul mettere in moto un vero cambiamento culturale a partire dalle persone, dando loro strumenti concreti e visioni comuni per costruire una comunicazione inclusiva attraverso la formazione e l'approfondimento. L'attenzione all'inclusione e alle pari opportunità è anche alla base del nostro programma di formazione 'The Code': nel corso dell'anno scolastico 2021-2022, abbiamo coinvolto più di 1200 studenti delle scuole superiori italiane in un programma di formazione gratuito sul mondo della comunicazione, accessibile a realtà 'svantaggiate' o abitualmente lontane da certe opportunità, per ragioni geografiche o sociali. Per il 2022-23, siamo pronti a raddoppiare il numero di studenti coinvolti".



dentsu

Il metaverso a vantaggio della user experience

Reale e virtuale, nel metaverso si uniscono e confondono, e la domanda che ci si fa è se questa sia un'opportunità o una bolla. "In molti dicono che esistono tanti metaversi - commentano Giaquinta e Casini -. Noi crediamo che il vero metaverso, quello che finalmente si affermerà, non sia una realtà parallela, o alternativa, ma qualcosa di ben integrato alle nostre vite analogiche. Il metaverso è un 'enabler', volto a migliorare la 'User Experience' delle nostre vite analogiche. In questo ambito, un ruolo forte lo giocano le tecnologie d'accesso, che non esistono ancora nella forma, e che rappresenteranno forse il fronte di sviluppo più interessante dei prossimi anni. Quello che salda il mondo reale con il mondo virtuale. Il lancio dello store Benetton nel Metaverso Roblox è un esempio di come possa esserci complementarità tra mondo reale e mondo virtuale. Grazie alle molteplici connessioni esistenti tra il flagship store reale, lanciato durante la Milan Fashion Week, e lo store su Roblox, la notizia del lancio è stata ripresa dai media di tutto il mondo, generando una visibilità senza

precedenti e un grande salto nella percezione del marchio come innovatore e first mover".

Dal testimonial all'influencer

L'evoluzione in corso interessa anche la figura del 'volto' celebre, che rappresenta il brand nella comunicazione. Il testimonial lascia il posto all'influencer? "Quello che cambia tra testimonial e influencer è l'ampiezza della platea, della audience e spesso della piattaforma di distribuzione. Il testimonial parla da un mass media. L'influencer fa lo stesso, ma dai suoi canali, spesso più verticali e rivolti a un pubblico più piccolo e specializzato. Eppure, testimonial e influencer assolvono allo stesso ruolo: dare un volto credibile, 'aspirazionale' a una marca o a un prodotto per ottenere la fiducia del consumatore".

Bilancio 2022

Per dentsu il 2022 è stato un anno cruciale che ha visto il lancio di due importanti iniziative. La prima riguarda Dentsu Creative, il network creativo globale presentato lo scorso giugno in occasione del Festival di Cannes; la seconda l'arrivo anche in Italia di Merkle. "È

un anno di cui siamo molto soddisfatti. Abbiamo una nuova organizzazione più semplice sia a livello globale sia nazionale: tre brand di agenzie media (Carat, dentsu X, iProspect), uno di CXM (Merkle) e uno di creatività, oltre al brand dentsu. In Italia, registriamo una crescita che continua anche quest'anno, sia in termini di organico sia nei risultati, ponendoci sempre più al centro della regione EMEA, per cui siamo un mercato fondamentale, per dimensione e per ruolo nei progetti della Region". "Dentsu Creative propone la 'modern creativity' come strumento di trasformazione per brand e aziende, e per la società in senso allargato. In Italia, Dentsu Creative ha unito sotto un'unica sigla le nostre agenzie creative (The Big Now/mcgarrybowen, Isobar, The Story Lab, MKTG) e ha definito un nuovo modello di offerta che amplifica le competenze mettendo la creatività al centro". Il network in Italia conta su un organico di oltre 250 persone, posizionandosi come uno dei primi player del mercato, e nel mese di settembre ha visto l'ingresso di Riccardo Fregoso, creativo pluripremiato a livello internazionale, con il ruolo di Chief Creative Officer, per proseguire il suo percorso di trasformazione, accelerando verso la creazione di un nuovo modello di agenzia. "A ottobre abbiamo lanciato anche in Italia Merkle, la società di dentsu leader in customer experience management (CXM) che da oltre 30 anni supporta i propri clienti nelle decisioni aziendali e tecnologiche più complesse, guidandoli nei processi di digital transformation e nel comprendere e soddisfare le esigenze e le aspettative in continua evoluzione dei consumatori. Merkle Italia nasce dall'unione di aree di eccellenza di dentsu in ambito digital, data ed analytics, potenziate dalla forza del network Merkle che conta oltre 4.000 professionisti in 17 paesi dell'area EMEA, specializzati nelle aree Analytics, Data & Martech, CRM, Experience & Commerce, Strategy & Transformation. Alla guida c'è Daniele Frattini, che in dentsu italia aveva ricoperto il ruolo di Data Strategy Director e che ha poi assunto quello di Market Director Merkle Italia. La struttura, che conta già al lancio un organico di 60 professionisti e punta a tagliare il traguardo dei 100 dipendenti entro la fine del 2023, opera con un innovativo modello di governance fondato su joint partnership con i dipartimenti comunicazione, CRM ed IT del cliente e supportato da un utilizzo massivo di tecnologia ed automation. Infine, il 2022 è stato anche l'anno dell'integrazione definitiva di dentsu international con dentsu Japan in un'unica grande dentsu. "Questo significa un'organizzazione semplificata anche a livello Global, in grado di valorizzare sempre più alcune eccellenze verticali, come Commerce e Gaming, dove la nostra offerta integra Media, CXM e Creatività".

Initiative Il fattore umano è al centro dello sviluppo del business e della relazione tra marca e consumatore

L'agenzia guidata da Andrea Sinisi supera l'approccio socio-demografico e guarda ai singoli individui dai comportamenti definiti nell'ottica di una comunicazione sempre più efficace.

di **Silvia Antonini**

Fare crescere il business anche attraverso le emozioni. Il 'fattore umano' permea e caratterizza l'azione strategica di Initiative, agenzia del gruppo Mediabrands che ha fatto della cultura la base su cui creare la relazione tra marchi e consumatori. Come spiega il Chief Executive Officer Andrea Sinisi, "negli ultimi anni Initiative ha dato priorità alle emozioni che guidano le scelte d'acquisto e i comportamenti delle persone e attraverso il processo strategico di Cultural Velocity™ con cui affianchiamo i clienti e i brand, identifichiamo gli insight culturali più significativi e sviluppiamo un approccio efficace per garantire crescita e risultati di business. Per la nostra agenzia la cultura è un trait d'union tra marca e consumatore e consideriamo la velocità come un parametro in primo piano nell'identificare le capacità dei brand di essere al passo e contemporanei anche rispetto alla società nella quale viviamo. La visione di Initiative, proprio in relazione al cambiamento della società e alla proposition costante di generare un valore per i brand, sta evolvendo verso un approccio che dalla cultura, come elemento comunitario, si avvicina di più al singolo individuo nell'ottica di una comunicazione ancor più efficace. L'obiettivo è far crescere le brand dei clienti e questo avviene se riusciamo a co-



ANDREA SINISI

struire relazioni di maggior valore tra consumatori, audience e marche dei nostri clienti rispetto ai settori in cui operano. Solo comprendendo cos'è effettivamente il fattore umano e inserendolo nel nostro modo di lavorare, siamo in grado di sbloccare le strategie sul business dei nostri clienti".

Posizionamento e business

L'elemento umano è sempre stato alla base del marketing, ma nella nuova era post pandemica viene sempre più considerato un driver strategico. Per Initiative è "una chiave determinante nella comunicazione; ce ne siamo resi conto in particolar modo negli ultimi

anni – continua Sinisi -, ed è, a tutti gli effetti, un elemento attraverso il quale riusciamo a entrare meglio in relazione con le persone comprendendone a pieno le esigenze, le emozioni e di conseguenza anche le necessità di business. L'approccio 'human-centric' è visibile nelle nostre strategie, nei nostri asset, nel nostro modo di lavorare: noi la chiamiamo Growth Audiences. Grazie alla metodologia multidisciplinare e al mix qualitativo e quantitativo, abbiamo sviluppato un'infrastruttura tecnologica per pianificare le campagne dei nostri clienti su individui caratterizzati da comportamenti specifici invece che su gruppi definiti socio-demografica-

Initiative

mente. Questo aspetto rappresenta una garanzia di maggiore efficacia e misurabilità oltre a ridurre la dispersione del messaggio in maniera drastica". Non solo: in Initiative l'elemento umano "è centrale sia nel nostro posizionamento sia nella nostra organizzazione, le persone che entrano nella nostra agenzia portano avanti, infatti, un percorso non solo professionale. Siamo molto attivi, insieme al nostro network, nel proporre esperienze e attività che vanno oltre il centro media tradizionale per offrire un'esperienza a 360 gradi su temi legati all'inclusione e alla diversità".

Influencer marketing, fattore umano al 100%

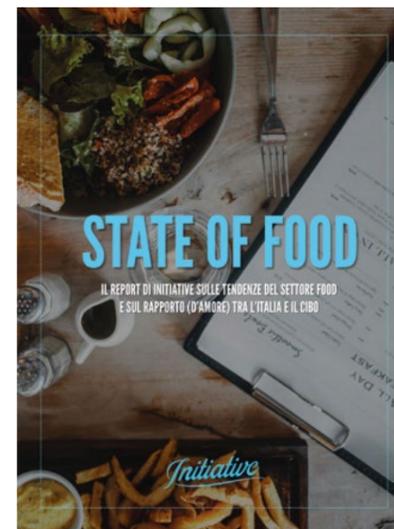
Il fattore 'human' è, quindi, un fattore imprescindibile, "come leva di marketing in senso più ampio. Crediamo che la pandemia abbia influito in questo cambio di rotta nel considerare l'elemento umano come un driver strategico primario su scala più ampia. Un cambiamento epocale così grande non poteva non influire anche nel mondo della comunicazione. Per noi di Initiative l'importanza del fattore umano non è qualcosa di nuovo, ma fa parte delle nostre strategie già da diverso tempo, possiamo affermare di non essere stati impreparati rispetto al cambio di passo della nostra società". Nel contesto di questo approccio strategico, che definisce la visione e il sistema di lavoro dell'agenzia, si inserisce anche l'influencer marketing con il nuovo, preponderante ruolo assunto dai creator nell'incarnare la versione avanzata del testimonial, capace di generare engagement in maniera molto più personale del tradizionale 'volto' famoso. "L'influencer marketing è una leva che fa parte delle nostre strategie grazie a Initiative Studios, la unit interna che si dedica a tutto ciò che non è tabellare in sinergia anche con altre agenzie del nostro gruppo, per offrire il massimo ai nostri clienti. L'influencer marketing è uno strumento che nativamente integriamo in maniera strutturata nelle nostre strategie media e che, anno dopo anno, è in crescita grazie allo sviluppo delle piattaforme internazionali. Quando si parla di influencer marketing si parla di fattore umano al 100% perché gli influencer o i creator sono prima di tutto persone e dunque è fondamentale la scelta a monte di coinvolgere nelle attivazio-

STAND OUT IN CULTURE SONO GLI OSSERVATORI NATI COME MOMENTO DI ASCOLTO VERSO TEMI SOCIO-CULTURALI RILEVANTI E IN LINEA CON IL POSIZIONAMENTO DELL'AGENZIA

ni quelli più coerenti in relazione ai valori di marca e quelli che possono portare un'amplificazione e una complementarità degli stessi".

La cultura del cambiamento

Con l'avvento della pandemia è emerso il bisogno di rivedere priorità e linee guida essenziali: un bisogno di 'cambiamento' che ha investito anche, ovviamente, la industry della comunicazione che allo stesso tempo se ne deve fare interprete. Su questa grande questione Initiative ha scelto di fare in primo luogo cultura attraverso i propri studi dedicati, prima affrontandone i macrotemi e poi passando ad approfondimenti più circostanziati: "Nella nostra visione, riteniamo che l'unico modo per gestire il cambiamento sia provare a prevenirlo per prepararci e avere a disposizione gli strumenti necessari per leggere e interpretare la società circostante. Anche per tale ragione abbiamo attivato i nostri Osservatori Stand Out in Culture che sono nati proprio come momento di ascolto della nostra agenzia verso temi di rilevanza culturale e in pieno allineamento con il nostro posizionamento strategico di Cultural Velocity™. Un progetto, attivato in piena pandemia, nel quale abbiamo inizialmente indagato su temi che potessero intercettare la sensibilità delle persone legati alla diversity e all'inclusion, ambito in cui lavoriamo molto e con modalità diverse. Dopo aver approfondito temi quali il razzismo, la disabilità, l'integrazione, abbiamo deciso di concentrarci su tematiche più verticali rispetto al mondo media o rispetto a determinati settori. Abbiamo inaugurato questo nuovo filone con il report 'The State of Food' che ci aiuta a comprendere le tendenze future sul cibo. Siamo poi passati all'analisi sulle piattaforme on demand e proseguiamo su questa linea anche nel 2023. Il progetto Stand Out in Culture si inserisce anch'esso in un ragionamento più ampio in cui il fattore umano è centrale, è nato come progetto per dare alle persone dell'agenzia e del grup-



po degli strumenti di lettura, non solo come professionisti ma anche come appunto esseri umani, appartenenti a una società. L'agenzia è un luogo di lavoro dove si trascorre molto tempo per cui è cruciale porre l'attenzione sull'aspetto umano anche internamente alla nostra organizzazione".

Visioni per il futuro

Il 2022 è stato per tutti un anno in cui la speranza di rinascita dopo le fasi più dure della emergenza covid hanno dovuto lasciare il posto all'incertezza generata dalla situazione geo-politica ed economica. Initiative fa comunque un bilancio positivo: "È un anno in cui siamo stati impegnati in grandi acquisizioni internazionali, pensiamo a Nike che è un business di grande prestigio per tutto il nostro network. Contiamo di chiudere in crescita questo 2022 e stiamo lavorando alle nuove acquisizioni". Bene sul fronte delle campagne e dei riconoscimenti. "Abbiamo raccolto quanto seminato in precedenza. Grazie all'approccio One Operation del nostro network, abbiamo realizzato in collaborazione con altre agenzie del gruppo la campagna sociale 'LILA 5x1000' che ci ha consentito di unire le forze per supportare un'associazione (la LILA, ndr) che si spende tantissimo per educare e sensibilizzare sull'AIDS. Uno dei progetti di maggiore successo per noi è quello realizzato per la campagna natalizia 2021 di LEGO, cliente con cui si rafforza la collaborazione anno dopo anno. Abbiamo ottenuto numerosi riconoscimenti per questa campagna, tra cui un argento agli Effie Italy e altri riconoscimenti sempre per questo progetto, che è uno dei più premiati per la nostra agenzia degli ultimi anni. La scorsa primavera abbiamo vinto ai BC&E con il progetto di brand entertainment di Deliveroo, abbiamo partecipato a "L'Italia che comunica" con un progetto speciale di Vinted entrato in shortlist".

Media Italia Con il posizionamento adtech il nuovo business nel 2022 vola a 45 milioni; chiusura in linea con l'anno scorso

L'Amministratore Delegato Valentino Cagnetta spiega come competenze tecnologiche e umanistiche stiano cambiando il lavoro svolto dalle agenzie

di **Silvia Antonini**

Per Media Italia il 2022 è stato un anno in cui mettere a terra il nuovo posizionamento adtech avviato con l'adozione di una serie di soluzioni ad alto contenuto tecnologico, per la realizzazione del servizio di consulenza integrato che il mercato oramai richiede a tutti gli operatori. La centrale del Gruppo Armando Testa, guidata da Valentino Cagnetta, ha presentato lo scorso settembre una serie di novità, in occasione dei 30 anni dalla scomparsa del fondatore: e nello specifico la suite di strumenti proprietari basati su artificial intelligence e machine learning che gestiscono la piattaforma previsionale delle audience (progetto AI4AF Artificial Intelligence for Audience Forecasting), l'ottimizzazione di e-commerce e Amazon, social e search così come per i media classici quali televisione e area audio/radio, a cui si aggiungono wHere, strumento per la pianificazione, la gestione e il reporting delle campagne out of home, e un sistema video planner sempre gestito con l'AI. Strumenti che servono a governare la quantità spropositata di numeri e informazioni generati ogni giorno dai consumatori, sul web e altrove. "Il dato è un elemento fondamentale, indispensabile per il mercato della comunicazione, ma aggiuntivo al contributo dell'essere umano, anche perché senza questo contributo il dato è illeggibile, non interpretabile" commenta l'Amministratore Delegato di Media Italia Valentino Cagnetta. Al centro del processo ci sono le persone, che generano i



VALENTINO CAGNETTA

dati da cui nascono le campagne di marketing. E sono tanti: "La suite che abbiamo sviluppato è particolarmente utile per fare previsioni sulle audience televisive, gestire la parte di performance, il search, i social e il programmatic e attraverso l'intelligenza artificiale possiamo integrare e gestire queste informazioni con una drastica riduzione del tempo impiegato per lavorarle. AI e dati accelerano in modo esponenziale lo sviluppo dei progetti, sollevando la componente umana da un lavoro ripetitivo» che non sempre è sufficiente per gestire tutte le soluzioni.

Il valore aggiunto umano si unisce alla precisione dei dati

A seguito della pandemia, si è cominciato a porre sempre più l'accento sull'elemento umano nelle attività di marketing e comuni-

cazione, se non in opposizione all'elemento fattuale costituito dai dati per lo meno come aspetto da cui non si può più prescindere. L'elemento umano è sempre stato alla base del marketing, ma attualmente viene evidenziato ancora di più come driver strategico. "Il marketing fa riferimento all'individuo, per quanto il dato possa essere potente, la variabile umana cambia in modo repentino. La serie di dati può essere completamente stravolta in pochissimo tempo. Se io avessi fatto un piano media per il 2022 nel mese di febbraio probabilmente avrei effettuato certe proiezioni, ma solo dieci giorni dopo, con l'inizio della guerra in Ucraina, ci troviamo davanti a una situazione del tutto indifferente: e mentre l'essere umano è molto reattivo, per aggiornare i dati ci vuole un po' più di tempo. Una persona è in grado di avere una reazione in pochi secon-

NI

VISIONI PER IL NUOVO ANNO

TV CONNESSE E IL MERCATO DIGITALE COOKIELESS RENDONO SEMPRE PIÙ RILEVANTE LA CONTESTUALIZZAZIONE DELL'ADVERTISING

di, la macchina non può se non ha una serie già a disposizione".

Cambiamento culturale

Questa evoluzione culturale impone un cambiamento soprattutto in termini di competenze professionali che lavorano in ambito media e comunicazione: "Rispetto a qualche anno fa abbiamo stravolto la tipologia di professionalità che abbiamo in agenzia. Prendiamo sviluppatori con competenze statistiche e matematiche che siano in grado di lavorare con l'intelligenza artificiale e linguaggi di programmazione con Python e R. Accanto a figure con queste conoscenze tecniche abbiamo messo laureati in filosofia e sociologia, per soddisfare la necessità di avere una componente umanistica: così abbiamo sia la professionalità di leggere e proiettare i dati, sia la capacità di interpretare i comportamenti oltre i numeri". "Sono due competenze che si parlano - continua Cagnetta -, è chiaro che i neolaureati arrivano qui senza aver ben chiaro che tipo di ruolo possono svolgere in un'azienda come questa, perché non avevano mai pensato alla pubblicità come sbocco professionale, ma poi non ci mettono tanto a capire in che modo possono mettere a nostra disposizione le loro competenze. A queste figure manca solo un po' di esperienza, che si costruisce in un tempo breve e con un po' di capacità di adattamento sono in grado di sviluppare contenuti di qualità".

I nuovi trend

Questa commistione tra umano e digitale, inteso quest'ultimo come 'luogo' di comunicazione e contatto con il consumatore, dovrebbe avere la sua apoteosi nel metaverso, una realtà virtuale che si affianca, se non si sostituisce, a quella umana. "Scopriremo più avanti se il metaverso è una opportunità: per il momento non è chiarissimo e fatta eccezione per gli addetti ai lavori, gli utenti non ne parlano". Nemmeno le nuovissime generazioni



sono particolarmente innamorate del metaverso: "Per ora è un universo autoreferenziale che viene considerato una nuova frontiera". E per restare nel campo dei trend culturali che investono periodicamente il mondo della comunicazione, c'è anche quello relativo al 'cambiamento', innescato o meglio accelerato dalla pandemia e dalla rivoluzione dei valori che ne è seguita. "Le società si evolvono per definizione. Con il covid abbiamo assistito a uno stravolgimento né più né meno come dopo una guerra: sono cambiate la società, e le relazioni tra le persone. Sono cambiate le priorità: abbiamo riscoperto e apprezzato nuovamente aspetti dell'esistenza come la famiglia, gli amici, diversi dal lavoro che non è più un fine ultimo. Sono cambiate le abitudini: pensiamo al cinema, e al fatto che rispetto al 2019 gli ingressi sono dimezzati. Passiamo più tempo a organizzare le vacanze, a curare la famiglia. Molte persone hanno cambiato vita. Le modalità di lavoro sono cambiate: pensiamo alla crescente richiesta di smart working. Noi, per non destabilizzare troppo l'organizzazione del lavoro e sulla sua fluidità abbiamo trasformato lo smart working in un benefit, e lo abbiamo concentrato in una sola giornata. Il che ha anche un impatto positivo sui costi".

Andamenti 2022 e visioni 2023

Il 2022 è stato un anno di grande crescita del nuovo business di Media Italia, per un valore di 45 milioni di euro. "Abbiamo registrato una forte accelerazione del new business nella prima parte dell'anno, mentre nella seconda alcuni clienti hanno rallentato gli investimenti. Dovendo fare fronte all'esplosione dei costi delle materie prime e dell'energia sono

state bloccate le decisioni di spesa e rimandate a quando ci sarà più chiarezza. Questo ha portato smarrimento nel mercato, però noi abbiamo potuto lavorare su nuovi clienti. Complessivamente è stato un anno a fasi alterne, positivo ma con grandi saliscendi che chiuderà sostanzialmente in linea con il 2021". Per quanto riguarda invece l'anno in arrivo "ci concentreremo sul nostro posizionamento martech che abbiamo avviato e ci dà moltissime soddisfazioni, e che sta cambiando la natura del nostro lavoro". Il 2023 porta con sé due tendenze rilevanti, nel mercato dei media: "In primo luogo assisteremo all'impatto delle tv connesse; in secondo luogo il cambiamento del mercato digitale alla luce della eliminazione dei cookie e qui crescerà l'importanza dell'elemento umano nella comunicazione, dato che dovremo andare oltre i dati; e in questo momento la soluzione principale, o per lo meno la più battuta, è quella del contesto, della contestualizzazione dell'advertising che torna a essere molto importante". Nel frattempo arrivano le grandi piattaforme streaming con la loro offerta supportata dalla pubblicità: "Ma per me è un fuoco di paglia: in un mercato così attento alle numeriche, un attore che non ne fornisce non ha particolare appeal, noi non lo raccomandiamo e ancora non abbiamo riscontrato particolare interesse". Per Media Italia, il 2022 si chiuderà con un calo dei ricavi pubblicitari del 2% "però non è detta l'ultima parola, a dicembre ci possono essere oscillazioni, e poi vediamo se alla fine questi Mondiali riescono a scaldare i clienti che al momento li guardano distrattamente; ma le audience non sono male, alla fine l'astinenza da calcio vince".

UM Nel 2022 crescita a doppia cifra grazie al new business e alle strategie "people driven"

L'agenzia guidata da Carlo Messori Roncaglia ha percorso i tempi, avviando sia al proprio interno sia rispetto ai clienti politiche attente alle persone, anni prima che la pandemia le rendesse attuali

di **Silvia Antonini**

Tutto può cambiare, da un momento all'altro. Pensavamo che non fosse possibile, ma abbiamo scoperto che invece può succedere. Nel settore della comunicazione c'è ora un'attenzione maggiore al 'fattore umano', dunque non solo strategie, dati e numeri. "Abbiamo finalmente riportato al centro le persone dopo aver capito che non dobbiamo e possiamo più dare nulla per scontato - commenta Carlo Messori Roncaglia, Chief Executive Officer di UM Italy -. Credo che questo ritorno sia il prodotto di mesi, anni, di parziale isolamento, in cui le persone hanno riscoperto la comunità, il valore della collettività, dell'ambiente. Il riverbero nella comunicazione è evidente sia nei linguaggi che nei messaggi. Sta emergendo con chiarezza che in un mondo che va sì in direzione dell'automazione, dei dati, la personalizzazione è fondamentale per umanizzare il contenuto e il messaggio". Per un brand diventa essenziale creare un rapporto quasi intimo con i consumatori. In poche parole, deve creare empatia. "La spersonalizzazione non genera alcun legame e oggi le marche e le aziende non possono prescindere da questo per creare rilevanza. Il momento che abbiamo vissuto e che viviamo porta con sé anche



CARLO MESSORI RONCAGLIA

un rinnovato e ritrovato tema delle emozioni e della commozione. Spesso vissute come debolezze, da nascondere, oggi vengono accolte con grande umanità. Se pensiamo al pianto che Roger Federer ha fat-

to nel momento in cui ha deciso di lasciare il tennis professionistico e la commozione che ha generato nei suoi amici e avversari, possiamo effettivamente parlare di un cambio epocale".



Il fattore "human" nelle strategie aziendali

Le persone in UM sono al centro da sempre. "Non è una novità o un nostro payoff aziendale - continua Messori Roncaglia -. Facciamo un lavoro piuttosto stressante, creare un ambiente positivo e accogliente nel quale le persone possono sentirsi libere di essere sé stesse, di esprimere le proprie emozioni, di chiedere un aiuto, in caso di bisogno, è la nostra cifra distintiva. Nessuno è solo e nessuno si deve sentire solo. I nostri numeri su staff retention, NPS e anzianità media in azienda dimostrano come le nostre iniziative "people driven" siano sempre state centrali nel nostro modello ibrido che esisteva già prima del marzo 2020". Nel frattempo sono emerse nuove esigenze "che cerchiamo di capire e accogliere. La centralità delle esigenze delle persone è cruciale quando non collide con le esigenze lavorative. Stare in ascolto e non perpetrare modelli rigidi, è la chiave per noi, per lavorare con un team soddisfatto. Lavoratori che si sentono ascoltati e accolti sono una grande risorsa. Sono felice che il nostro Gruppo abbia anche pensato a uno spazio nel quale poter andare per decomprimere l'ansia, la frustrazione, o anche solo per poter stare in silenzio a meditare. Per noi, ma anche per il gruppo, parlare di Diversity&Inclusion, oggi sulla bocca di tutti, non è una novità. Abbiamo team che da anni lavorano su iniziative volte a promuovere l'inclusione. Il nostro gender pay gap è quasi azzerato, e il 50% del nostro board è composto da donne".

Interpreti del cambiamento

"In epoca di quiet quitting, great resignation, pandemie, crisi mondiali e ripercussioni anche economiche significative, direi che se non fossimo cambiati sarebbe stato allarmante. Cambiare significa mettere in discussione quello che una volta funzionava e che potrebbe non essere più attuale. Le persone hanno modificato i propri consumi ed abitudini. I media sono cambiati, si sono evoluti, per noi agenzie media significa osservare, studiare e adattare il cambiamento alle

nuove persone che siamo. Da operatori del settore significa integrare il nuovo, formare i nostri professionisti a uscire da una logica di silos e pensare diversamente.

Reale e virtuale, prospettiva metaverso

Con la pandemia è letteralmente esplosa la vita tecnologica delle persone, con la crescente commistione di reale e virtuale. Nel metaverso si realizza, forse, questa ambizione ed è sempre più diffusa la convinzione che rappresenti un'opportunità per il marketing. Secondo il CEO di UM "l'avanzare delle tecnologie da sempre tende, da un lato, a connettere maggiormente le persone, dall'altro a creare dei silos. Lo stiamo vedendo da almeno due decenni, ma storicamente non è stato molto diverso: il modo, per esempio, in cui si sono trasformati i social network con il passare degli anni è stato un brutto risveglio per tutti. Dalla comunità di amici e parenti che doveva essere a una decisamente molto meno attraente e sempre più alienante, fatta (quando addirittura non immaginata alla fonte) per litigi e falsità. Il metaverso non farà differenza e anche se oggi è un sistema parecchio embrionale, ne possiamo più o meno già tratteggiare il futuro: purtroppo, se la china è questa, non è difficile immaginare che possa portare l'isolamento generazionale a livelli fino a ora sconosciuti. Replicare la realtà ha un effetto affascinante, lo facciamo con i modellini, le simulazioni, i videogiochi gestionali hanno grande successo da che sono stati inventati, ma il Metaverso ha la potenzialità di far saltare il banco e non essere più controllabile, a un certo punto. Se pensiamo al mercato videoludico di trent'anni fa, a come era fatto, la qualità che offriva, non si correva nessun rischio di confondere la realtà per la fantasia. Oggi siamo in un momento di frontiera: se in termini tecnologici (evolutive trent'anni sono niente) la rapidità continua ad accelerare in questo modo, al passo che abbiamo osservato fino a ora, siamo sicuri che fra altri trent'anni, o cinquanta, costruiremo dei mondi che ancora differiscono dal nostro attuale in modo così evidente? Speriamo di sì. Perché i prossimi cinquant'anni della società, dalle sue storture alla sua umanità, nascono anche da quanta tecnologia controlleremo oggi, e come".

Influencer marketing per accorciare le distanze

La figura dell'influencer o del creator sta diventando sempre più diffusa e utilizzata per dare ulteriore autorevolezza alla comunicazione del brand perché arriva da qualcuno che non appare distante come il testimonial tradizionale. "E' la sistematizzazione e la monetizzazione in larga scala di qualche cosa

che è sempre esistito. Le persone, da sempre, hanno dato credibilità ad altri individui chiedendo consigli in quanto 'persone simili per interessi o capacità di spesa' o autorevoli su certi specifici argomenti. La differenza è che oggi i consigli degli influencer non sono richiesti, ma sono autorevoli in quanto vengono da persone che noi reputiamo credibili, perché ci fanno entrare talmente tanto nella loro vita che sembra di conoscerle, facendo venir meno la distanza tra testimonial, spesso irraggiungibile, e la vita reale. Il fenomeno così massivo dell'influencer marketing è la risposta al bisogno di umanizzazione e di personalizzazione". Il mercato è senz'altro in crescita, e "lo vediamo non solo in generale, ma anche nelle strategie per i nostri clienti. È sicuramente un asset importante per il business, perché è indubbio che in questo momento sia una di quelle azioni che meglio favoriscono il mobile-commerce grazie a conversion rate molto alti, ma è anche un fenomeno sociologico interessante da osservare. Noi di UM abbiamo una unit che si occupa di content e che tratta anche questa attività. Per noi è importante in ottica consulenziale, inserire questa attività se ha senso e se porta valore al brand".

Crescita a doppia cifra nel 2022

Nonostante questo sia stato un anno ancora straordinario e ancora difficile, per UM il bilancio è soddisfacente grazie al buon andamento del new business locale. "Nell'ultimo periodo il nostro network era stato fiorito di grandi opportunità, ma quest'anno, come era previsto che fosse, visto il grosso onboarding di Dyson a livello globale, è stato demandato ai singoli Paesi di contribuire allo sviluppo". Molti i nuovi clienti importanti: Wallapop, Ponti, Socios, Locauto, Plus 500, MSD: "La nostra proposition con McCann e Kinesso, denominata One Operation, porta valore aggiunto e grandi sinergie. Chiudiamo l'anno molto bene, e grazie al contributo di tutti clienti nuovi e quelli già consolidati realizziamo una crescita a doppia cifra che ci rende orgogliosi". "Ogni anno affrontiamo sfide nuove, a volte endemiche a volte esogene. Il 2023 sappiamo che ha in pancia una recessione data da un'inflazione importante, un PIL che di conseguenza non sta crescendo come pensavamo all'inizio del 2022, e una crisi energetica causata dal perdurare della guerra. Il 2023 non avrà neanche particolari eventi. Navigheremo a vista, almeno nel prossimo quarter. Sicuramente l'incertezza detterà le scelte dei nostri clienti. Mi auguro, però, di poter rivedere questa previsione molto cauta tra qualche mese, a fronte di qualche novità positiva. Per quanto riguarda il business dell'agenzia media, tutto quello che afferisce alle performance, al dato, alla misurazione sarà sempre più rilevante".

Wavemaker Intelligenza umana e artificiale al servizio della creazione di valore per la comunicazione delle aziende

L'integrazione dei servizi tra tech e strategie per la crescita del business è il primo obiettivo dell'agenzia nel 2023. Valorizzazione delle persone e competenza nell'innovazione sono gli altri: lo spiega lo Strategy Officer Julian Prat

di **Silvia Antonini**

Al centro delle attuali conversazioni sul presente e sul futuro della comunicazione c'è la rinnovata importanza dell'elemento umano in un mercato che sembra sempre più schiacciato sulla tecnologia. Invece questi due elementi diventano complementari, quasi complici: "In generale, ritengo il dibattito sul fattore umano nella comunicazione molto interessante in tutti i suoi aspetti perché pone al centro la relazione tra la progressiva introduzione e sviluppo di automazione nei processi di strategia, creatività e planning, e quella che si teme essere una perdita di centralità del fattore umano" commenta Julian Prat, Chief Strategy Officer di Wavemaker. "Si tratta di una contrapposizione solo apparente. Negli ultimi anni il mondo della comunicazione è entrato in un processo di grande accelerazione, in gran parte dovuto allo sviluppo del digitale e delle sue piattaforme. La tecnologia è di grande aiuto per velocizzare e rendere più agili certi task, che se fatti dalle persone richiederebbero un ca-



rico importante di tempo e risorse. In questa prospettiva vedo la questione non come una contrapposizione, appunto, ma come un'opportunità e un esercizio di collaborazione reciproca verso una maggiore integrazione tra digitale-tecnologico e umano-fisico".

Automazione e input umano

Questa opportunità è anche una sfida. Come spiega Prat, l'aumentare dei touch point unito alla velocità con cui cambiano le abitudini di fruizione dei media rende necessario cercare nei processi di planning strumenti in grado di leggere in tempo reale queste dinamiche per ottimizzare le scelte strategiche. "In Wa-

vemaker abbiamo uno strumento di planning, Maximize, che sfrutta la potenza di calcolo dell'intelligenza artificiale per generare in pochi secondi migliaia di alternative tra cui individuare la soluzione più efficace. Questo strumento, però, non rivelerebbe nulla senza l'interpretazione delle persone, che hanno la sensibilità di tradurre obiettivi di marketing e comunicazione in obiettivi media rivolti ai target più adatti. L'intelligenza artificiale non potrebbe generare piani ottimali senza gli input umani, e allo stesso tempo oggi sarebbe molto dispendioso tornare ai metodi di lavoro tradizionali che non sfruttano la componente di automazione". L'automazione entra

anche nel processo creativo, per dare un supporto al fattore umano. "Grazie alle tecnologie di riconoscimento di immagini, testi e volti abbiamo creato Content Scan, strumento in grado di processare in poco tempo migliaia di immagini per identificare i fattori che hanno generato maggiore engagement nelle persone, molto utile per capire cosa funziona e cosa invece va migliorato, dove il fattore umano è la 'conditio sine qua non'". Con Copilot, invece, il gruppo gestisce le attività di programmatic buying, sempre all'insegna dell'importanza del fattore umano, "che in questo processo di planning automatizzato è centrale per restituire ai clienti efficienza nei piani digitali. Voglio pensare che, superata questa fase dialettica fra automazione e umanità, riusciremo a dare più qualità al tempo che dedichiamo a fare ciò che la tecnologia non potrà mai eseguire con la stessa sensibilità e passione che solo le persone sanno mettere in quello che fanno".

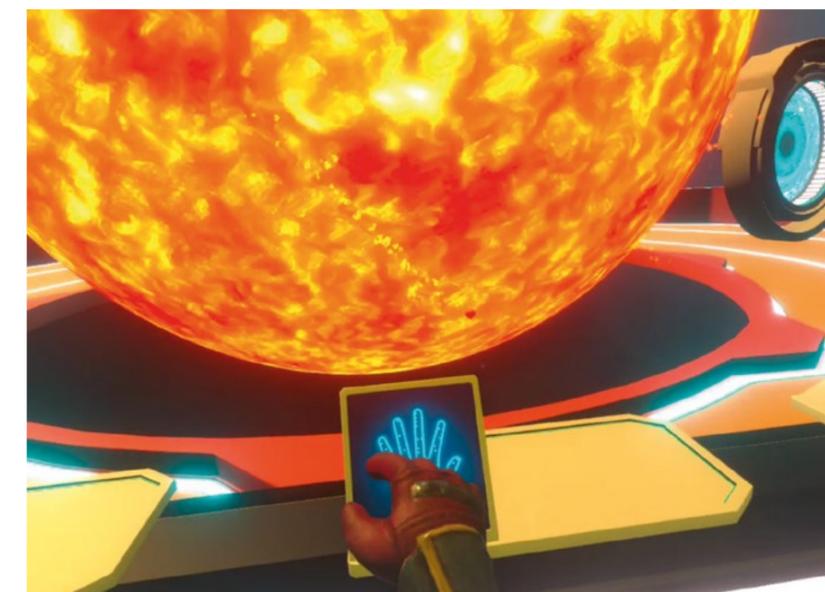
Il dibattito sul metaverso

Si discute su come e se il metaverso possa rendere virtuali e poveri i rapporti umani. "E' presto per delineare l'impatto reale che questo trend dirompente avrà sulla vita delle persone. Ma possiamo già dire che come ogni tecnologia, se usata nel modo adeguato, servirà per creare valore". In occasione di Focus Live, evento annuale del magazine Focus, Wavemaker ha creato un ambiente di realtà virtuale dove le persone, grazie a visori e sensori, potevano viaggiare nello spazio. "L'attività è stata molto divertente ma allo stesso tempo educativa. Questi progetti dimostrano che l'innovazione non impoverisce le esperienze delle persone, anzi le arricchisce dando la possibilità di accedere a esperienze che diversamente non potrebbero essere fatte. Tutto ciò che è nuovo, e in quanto tale sconosciuto, in un certo senso spaventa. Anche i social network, quando sono nati, generavano timori e perplessità simili a quelle che oggi aleggiavano intorno al web3, ma il tempo ci ha insegnato a riconoscere le novità positive che le piattaforme social hanno introdotto nelle nostre vite, sia nelle relazioni umane sia in quelle tra consumatori e brand. Questo non significa che non esistano ombre o rischi potenziali in questi mondi. La sfida della governance in questo senso sarà grande".

Governare il cambiamento

Relativamente al processo di 'cambiamento' che sarebbe in atto nella società e di conseguenza nella comunicazione "non lo interpreto come un momento che inizia e finisce. Facciamo tutti parte di un processo in continuo divenire e il nostro compito come agenzia in questo senso è di cogliere i segnali e poi fare un passo in più, intercettando le direzioni in cui un nuovo trend evolverà, adattando

Wavemaker



o anticipando con grande rapidità le conseguenze per i clienti. Ci vuole una grande flessibilità sia per cogliere le opportunità di business sia per supportare i clienti generando crescita. Come è successo sei anni fa con il lancio di una Unit di Content Marketing, quando il content era ancora un fenomeno emergente. Oggi la Unit è fatta di 70 persone ed è completamente integrata ai servizi dell'agenzia. In quest'ottica stiamo anche investendo in modo importante nel metaverso e Web3 per aiutare i nostri clienti a cogliere tutte le opportunità". Altro cambiamento, già consolidato, è quello che coinvolge il ruolo dell'influencer, che incarna la nuova forma del testimonial: "Oggi gli influencer si pongono allo stesso livello dei testimonial ma hanno un asset di cui non tutti i testimonial dispongono: la community che seguono ogni giorno le attività dei loro creator più amati. Il nostro approccio punta ancora sull'integrazione tra fattore umano e automazione con lo strumento ImAge - Influencer Marketing GroupM Ecosystem, lanciato recentemente insieme a GroupM, risultato di circa 3 anni di attività di influencer marketing sul campo. Si tratta di un framework strategico che sulla base dei dati individua i driver di efficacia nell'ingaggio degli influencer. Il nostro team verticale si appoggia a questo processo di automazione per la gestione completa di tutte le attività di influencer marketing: insight, scouting, strategia, implementazione e misurazione dei risultati".

Bilancio 2022 e obiettivi strategici 2023

Cambiamenti e sfide hanno caratterizzato il

2022 di Wavemaker. "È stato il primo anno di collaborazione con il cliente L'Oréal Italia per la cui gestione abbiamo creato un modello operativo e organizzativo diverso dal resto dell'agenzia: un hub guidato da un team di leadership orizzontale fatto di eccellenze verticali per ciascuna divisione di L'Oréal. È stato anche l'anno in cui abbiamo consolidato lo smart working in agenzia con importanti ricadute sul piano organizzativo e di servizio al cliente. Ma i risultati ricevuti nell'ultima wave di soddisfazione dei nostri clienti ci ha confermato che la strada individuata è quella corretta. Innegabile che sia stato anche un anno di tensione, soprattutto nella seconda parte, da cui ci portiamo a casa l'essere preparati in modo strutturato a un 2023 ancora meno facile". Per il prossimo anno, l'agenzia ha tre obiettivi strategici: "Continuare il processo di integrazione dei servizi per i nostri clienti: media, content, creatività, strategia e martech non sono più verticali di servizio ma costituiscono la modalità integrata con cui vogliamo continuare a sostenere la crescita del business dei nostri clienti. Il secondo obiettivo è completare il processo di integrazione organizzativa per valorizzare le persone dell'agenzia: ognuna a fare quello che sa fare meglio. E infine, accelerare le nostre competenze e know-how nei territori d'innovazione. Molte delle richieste dei clienti arrivano da queste aree e ci impongono una risposta non scontata su temi come l'impatto di metaverso e Web3 sul business, e come prepararsi oggi per anticipare e sfruttare questo trend, nonché l'insediamento delle attività media nei piani di ESG e sostenibilità dei clienti".

Industry Comunicazione corporate sempre più strategica per la costruzione e il consolidamento della brand reputation

EY e SWG hanno condotto un'indagine per tracciare lo scenario del settore dopo tre anni di crisi globale e le nuove sfide che aziende e professionisti devono affrontare

di **Francesca Graziani**

I grandi avvenimenti che si sono succeduti negli ultimi tre anni e le grandi crisi che ne sono derivate hanno fatto nascere sia presso le aziende sia presso l'opinione pubblica la consapevolezza sul ruolo sociale delle imprese e sulla loro centralità nel dibattito socio-culturale e politico. Allo stesso tempo prende quota e assume una importanza crescente lo sviluppo e la tutela del capitale di reputazione da parte delle aziende, un capitale legato a doppio filo ai processi decisionali e strategici: e di conseguenza aumentano le responsabilità e le aspettative nei confronti della comunicazione corporate. Questo scenario è emerso dalla ricerca di EY, realizzata in collaborazione con SWG, 'Quali nuovi orizzonti aprirà la comunicazione corporate?', che ha interrogato i responsabili della comunicazione di alcune primarie aziende italiane con l'obiettivo di capire come brand, reputazione e comunicazione aziendale sono evoluti nel corso degli ultimi anni e quali sono le sfide per il futuro.

La comunicazione è fondamentale per creare fiducia

Il dato più rilevante è che il contributo della comunicazione ha assunto una importanza strategica per le aziende, che nell'85% dei casi lo ritiene fondamentale per creare fiducia, e nel 54% del campione ha fatto registrare un aumento di attenzione verso la funzione negli ultimi tre anni. Inoltre, Un ruolo sempre più determinan-



te che trova conferma nel 64% del campione, secondo cui la funzione della comunicazione è adeguatamente riconosciuta in azienda. Negli ultimi tre anni i team di comunicazione, messi sotto pressione dai diversi shock sociali ed economici che si sono succeduti, hanno visto, nel 74% dei casi, un aumento del carico di lavoro che si è tradotto anche, nel 71% dei casi, in un rafforzamento del brand. Alessandro Vanoni, Direttore Brand & Communications di EY in Italia e brand strategy leader della regione EY Europe West, commenta: "Ora più che mai capire il contesto, ragionare su nuove strategie e saperle raccontare sono elementi chiave per supportare adeguatamente la trasformazione delle aziende e della società, tenendo le persone al centro. Gli shock di questi anni hanno sicuramente messo la comunicazione sotto i riflettori. Per i brand che in questi anni hanno lavorato bene si sono aperte opportu-

nità incredibili, a livello sia di comunicazione esterna che interna: i vari eventi imprevisi hanno portato a un ripensamento completo del modello di comunicazione, ormai compiutamente integrato, oltre a una maggiore maturità nell'uso dei diversi canali, che ha saputo creare valore misurabile per i brand. La comunicazione in questo scenario ha un vantaggio competitivo: ha radici nell'anima dell'azienda, la conosce intimamente, e ha antenne fuori, riesce a raccordare una molteplicità di livelli di informazione e raggiungere l'intera mappa degli stakeholder".

La stampa cruciale per la brand reputation

Soltanto per il 26% degli intervistati però l'aumento dell'attenzione verso la comunicazione in azienda si è tradotto in un aumento del budget investito: per il 71% del campione è rimasto invariato e per il restante 3% è addirittura diminuito. Le risorse sono indirizzate soprattutto ai social (84%), ma con una forte presenza, soprattutto per ciò che attiene alla brand reputation, della stampa tradizionale, considerata area chiave su cui investire per l'81% dei responsabili, e con una crescente attenzione anche agli owned media (58% del campione). Quella attuale è, dunque, una fase di integrazione ed espansione dei canali, e quindi non di sostituzione.

Il comunicatore ideale

Dall'indagine emerge che la trasformazione passa da team sempre più professionali, preparati e focalizzati, piuttosto che da in-

vestimenti più elevati. Per il 40% degli intervistati la prima caratteristica che il comunicatore ideale deve possedere è la capacità di pensiero strategico, a seguire una rete di relazioni consolidata (27%) e velocità di esecuzione (17%). In breve: essere in grado di cambiare rotta rapidamente e di pensare fuori dagli schemi sono le principali qualità del comunicatore efficace. Il 55% delle aziende coinvolte prevede di rafforzare il team di comunicazione nei prossimi mesi, con un'attenzione prioritaria alla comunicazione esterna (31%); il 21% degli intervistati prevede invece assunzioni nel team dedicato ai social e il 10% nella squadra dedicata alla comunicazione interna.

La comunicazione interna diventa centrale

Una comunicazione sempre più focalizzata su temi strategici e di business: tra le priorità delle funzioni di corporate communication, spiccano i temi di impatto sociale (ESG), di primaria importanza per il 32% del campione, a seguire contenuti legati ai prodotti venduti o ai servizi offerti (29%) e temi corporate (23%). Dunque, i comunicatori contemporanei sono sempre più legati alle strategie di business e vicini alle guide d'azienda, relazionandosi nell'87% dei casi direttamente con il CEO, nell'84% con le business line e nel 55% con team marketing e HR. Dall'indagine emerge, soprattutto dalle risposte qualitative fornite dagli intervistati, una spirale di nuova centralità per la comunicazione interna, legata soprattutto all'eredità della pandemia e alle nuove modalità ibride di lavoro, fondamentale per mantenere i dipendenti più informati e coinvolti in relazione alla vita aziendale.

Tendenze Next Generation Icon Brands: lo stakeholder capitalism ha bisogno di innovazione, sostenibilità e risultati economici

di **Elvira Rubini**

Quali sono i nuovi brand italiani che sanno catturare l'attenzione delle persone, attrarre capitali e generare risultati economici? Se lo sono chiesto Interbrand e IAA Italy, il capitolo italiano della International Advertising Association presieduto da Marianna Ghirlanda, nello studio intitolato proprio Next Generation Icon Brands, realizzato per individuare i marchi emergenti che contribuiscono ai principali indicatori di crescita macroeconomica e alla reputazione del nostro Paese nel mondo. Storicamente, infatti, l'Italia è terreno fertile per la nascita e lo sviluppo di brand che non solo hanno contribuito a far crescere il nostro Paese, ma che hanno anche avuto un impatto significativo sui mercati di tutto il mondo. Il vivaio continua a produrre nuove realtà interessanti, e secondo la ricerca Interbrand/IAA Italy quelli da tenere d'occhio sono 15: Bending Spoons, Cortilia, Freeda, Illimity, Manebi, Miscusi, Musixmatch, NeN, Poke House, Progetto Quid, Satsipay, Talent Garden, Tannico, Velasca e WeRoad. Li accomuna una forte componente digitale, quando non è l'elemento distintivo. Questi brand sono stati selezionati secondo l'approccio Thinking and Making di Interbrand, che individua le marche in grado di abilitare il cambiamento e accelerare la crescita sostenibile.

Le caratteristiche vincenti

I criteri di valutazione sono tre: Human Truths, Experiences, Economics, combinati con le valutazioni di IAA Italy sulle competenze comunicative. Vuol dire che

Lo studio di Interbrand e IAA Italy individua i 15 nuovi marchi italiani di successo, anche all'estero; Brand Finance stila la top 25 di quelli più sostenibili e indaga sugli effetti in termini di vendite



MARIANNA GHIRLANDA

per ogni brand sono stati presi in considerazione tre aspetti rilevanti per la crescita: la prima è essere capaci di creare, mantenere e consolidare la relazione con le audience di riferimento; la seconda riguarda la capacità di realizzare esperienze ad alto impatto, anche al di fuori del proprio settore, e allo stesso tempo di entrare in nuovi mercati per soddisfare i bisogni dei consumatori e non solo in termini di offerta di prodotti e servizi. Tutto questo si deve combinare con la capacità di ottenere risultati economici significativi.

Perché non basta essere innovativi, o avere un impatto positivo sulla società: bisogna anche creare valore economico, e questo è stato valutato sulla base del tasso di crescita di fatturato, forza lavoro e totale attivo.

Premiate redditività e solidità del modello di business

È stata inoltre premiata la redditività e la solidità del business model. Il requisito minimo per accedere allo studio era una crescita media minima annuale me-

dia del 10%, e l'indagine ha evidenziato il 60%. Per l'80% si tratta di imprese di medie dimensioni con un tasso di diversity del 20% e la presenza di almeno una figura femminile tra i fondatori. Commenta Marianna Ghirlanda: "Affermare un brand, soprattutto in un contesto come quello italiano popolarissimo di realtà di successo, richiede visione, qualità, dedizione, impegno e, oggi più che mai, una relazione significativa e sincera col consumatore; rapporto che passa anche dalla capacità di sapersi narrare, riconoscendo e sintonizzandosi col proprio uditorio, ingaggiandolo su valori comuni e, importante, sapendolo ascoltare".

Stakeholder capitalism

In definitiva, i brand più forti sono quelli in grado di costruire una community autentica di consumatori-utenti, uniti al brand da un legame duraturo e rilevante, capace di coinvolgere il proprio pubblico nella co-creazione di prodotti, servizi ed esperienze. È lo stakeholder capitalism, fondato su innovazione, sostenibilità e risultati economici, che comunque arrivano se sono soddisfatti i due precedenti requisiti, come dimostra anche l'apprezzamento registrato oltre confine. "La metodologia di analisi della comunicazione ha tenuto conto di tutte le leve richieste dallo Stakeholder Capitalism e ha valutato rilevanza, innovatività e capacità di engagement su ogni possibile target - spiega Marco De Angeli, vicepresidente di IAA

NEXT GENERATION ITALIAN ICONS 2022 Interbrand IAA	BENDING SPOONS	MISCUSI	satsipay
	Cortilia	musixmatch	Talent Garden
	FREEDA	NeN	TANNICO
	illimity	POKE HOUSE	Velasca
	MANEBI	progetto Quid	WEROAD

TOP 25 PERCEIVED SUSTAINABLE BRANDS IN ITALY 2022



Italy - Ciò ha permesso di selezionare con chiarezza i brand che hanno saputo utilizzare al meglio le regole della comunicazione commerciale e i canali media a disposizione". È appunto la sostenibilità l'elemento che determina oggi il successo dei brand presso il pubblico. Una ricerca di Brand Finance sui 25 marchi ritenuti più sostenibili dagli italiani rivela che in cima a questa classifica c'è Tesla, pri-

ma sul fronte dell'aspetto ambientale e tra le prime cinque in termini di attenzione alla collettività. L'indagine ancora non riflette la vicenda dell'acquisizione di Twitter da parte del boss di Tesla, Elon Musk, e tutte le sue ricadute; è possibile quindi che una prossima ricerca riveli altre preferenze. Lo studio è stato condotto su un campione rappresentativo della popolazione italiana su 200 brand, che

non includono l'abbigliamento di lusso e i supermercati.

Il valore del brand

Il 'successo' di Tesla è facilmente spiegabile: si tratta un brand nato in tempi recenti con uno scopo totalmente orientato alla sostenibilità, altrimenti non avrebbe avuto lo stesso risultato. Il trademark di Tesla, ovvero il valore generato da immagine e reputazione, è cresciuto fino al gennaio 2020 a 12 miliardi di dollari. Con il covid e il cambio di paradigma è esploso a 32 miliardi nel gennaio 2021 e a 46 miliardi un anno dopo. Per contro, Volkswagen tra gli italiani non è considerato un brand particolarmente sostenibile, probabilmente per il ricordo ancora ben presente del dieselgate, che ha provocato una riduzione del 40% del valore del trademark Volkswagen da 31 miliardi di dollari a 19 miliardi, poi recuperato fino a raggiungere 40 miliardi nel 2018. Da questi dati si evince che il tema della sostenibilità ha un effetto positivo sul valore del brand ma la relazione è altrettanto diretta sulle vendite? Da un'analisi pilota di Brand Finance risulta che la sostenibilità non ha un impatto positivo particolarmente rilevante sulle vendite di prodotti e servizi; l'attenzione alla sostenibilità ri-

sulta essere un driver di scelta il cui peso non supera il 5%, quindi un fattore con una rilevanza inferiore alla qualità e al prezzo. D'altra parte, emerge da molte ricerche emerge una forte attenzione alla sostenibilità da parte dei consumatori. "L'apparente contraddizione si spiega facilmente - spiega Massimo Pizzo, Managing Director Italia di Brand Finance - Per la maggior parte dei consumatori, la sostenibilità è un fattore che aggiunge valore a prodotti che devono avere prima di tutto qualità e prezzo adeguato; un prodotto sostenibile ma con prezzo elevato e scarsa qualità difficilmente verrà acquistato. Inoltre, le martellanti campagne pubblicitarie, con la sostenibilità al centro, non sono efficaci perché utilizzate da troppi brand e perché, nella maggior parte dei casi, sembrano non esprimere una reale attenzione al tema. Per ingaggiare i consumatori, è necessario che la sostenibilità sia realmente parte della strategia aziendale e soprattutto sia declinata in un brand purpose efficace come Tesla, cioè in grado di ispirare e motivare i consumatori ad acquistare un prodotto per diventare parte di un grande progetto che porti benefici anche alla collettività, oltre che business all'impresa".

Strategie IC DIGITAL lancia SX Business Case Builder per misurare le performance e i risultati digitali dei brand

È lo strumento che aiuta a individuare aree di miglioramento in cui intraprendere eventuali azioni e strategie; ne parla il Founder e Chief Executive Officer Alberto Giannini



ALBERTO GIANNINI

di **Silvia Antonini**

Dati, creatività, tecnologia e sviluppo del business: è il dna di IC DIGITAL, società che dal 1999 opera in ambito consulenziale nel settore della trasformazione digitale d'impresa applicata alla comunicazione. ovvero supporta le aziende nel percorso di sviluppo e crescita attraverso la digital presence.

L'obiettivo è fare in modo che i brand possano costruire delle esperienze che catturino l'attenzione e il ricordo dei consumatori. Per prima in Italia a proporre il ricorso a content marketing, Seo, Sem, Cro, oggi presenta il Business Case Builder, un modello di valutazione delle performance e dei risultati nel digitale, a disposizione delle aziende per individuare aree di miglioramento in cui intraprendere

eventualmente nuove azioni e strategie. Ne abbiamo parlato con il Founder e Chief Executive Officer Alberto Giannini.

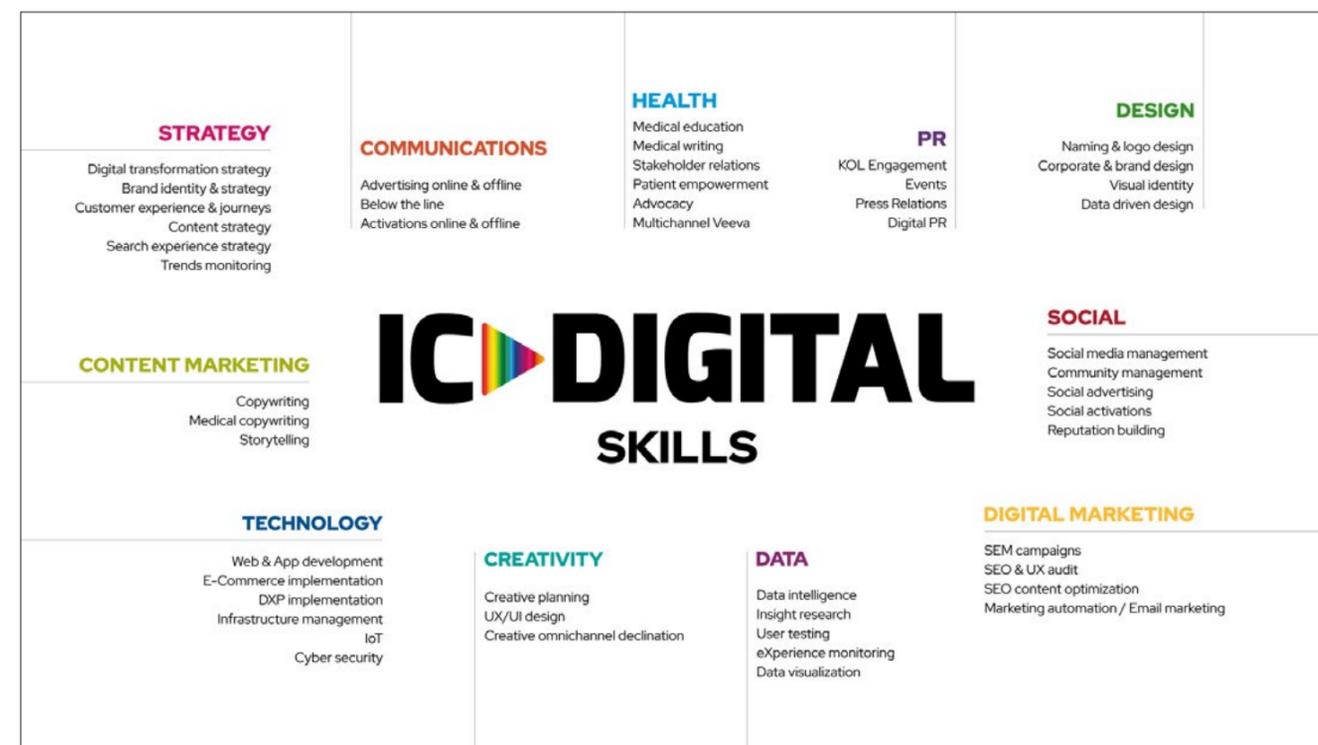
Come si definisce il business di IC DIGITAL: quali sono le caratteristiche, i punti di forza della vostra proposizione, il vostro posizionamento e il mercato a cui vi

rivolgete?

Il nostro business consiste nell'aiutare i brand a costruire esperienze "memorabili" utilizzando i mezzi digitali per far crescere il business attraverso creatività, dati e tecnologia. Abbiamo competenze modulari che garantiscono massima elasticità nella costruzione del progetto, e un punto di forza di cui in IC DIGITAL andiamo molto fieri è la capacità di accompagnare i nostri clienti verso il concetto di digital experience, come integrazione e rinnovamento della "vecchia" idea di digital marketing. Il nostro è un approccio multidisciplinare che si adatta alle diverse industry e ai differenti obiettivi di conversione; la vendita online è ovviamente diversa dalla lead generation o dai servizi informativi, ma noi ci presentiamo come "eXperience Makers" proprio perché pensiamo che il valore di un'esperienza di qualità sia trasversale a ogni tipologia di attività. Quando riusciamo a offrire qualcosa di coinvolgente e immersivo, allora riusciamo a far entrare il brand davvero in sintonia con le emozioni dell'utente. Non abbiamo un mercato specifico di riferimento, rivolgendoci sia al B2B sia al B2C, in tutte le loro declinazioni, ma sempre con un posizionamento "premium" per garantire a tutti il massimo livello qualitativo.

In cosa consiste nel dettaglio il modello Business Case Builder, a cosa serve e quali sono le applicazioni e gli obiettivi del servizio?

Si tratta di un modello di analisi proprietario che ci permette di valutare in modo accurato



le performance del sistema digitale del brand, sia nell'immediato sia dal punto di vista storico, costruendo delle proiezioni di risultato che aiutano il cliente a individuare e comprendere gli ambiti di possibili miglioramenti e le aree in cui effettuare nuovi investimenti. In pratica costruiamo un Business Case raccogliendo i dati di performance digital e di business, alla luce della strategia definita con l'azienda, con l'obiettivo di far comprendere che i nostri progetti offrono risultati positivi, diretti, misurabili, e una previsione indicativa delle tempistiche. A quel punto tracciamo una roadmap con tutte le azioni da intraprendere prima di iniziare la fase di realizzazione e messa in opera della soluzione. Per esempio effettuiamo l'analisi dei processi aziendali e organizzativi; definiamo le caratteristiche funzionali e di integrazione che la piattaforma deve offrire; analizziamo gli step del percorso che l'azienda deve affrontare nella sua relazione con il cliente. Infine viene scelta la piattaforma più adeguata fra le tante disponibili e possiamo iniziare la fase operativa. Questo modello di lavoro, applicato al nostro modo di fare SEO attraverso la Search eXperience, prevede nella fase strategica iniziale la ricerca di una serie di ambiti in cui

il sistema digitale del brand è in grado di offrire esperienze soddisfacenti e altri in cui deve iniziare a farlo. La metodologia di Search eXperience, da noi ideata e sviluppata, in pratica unisce un approccio analitico al mondo digitale con le necessità degli utenti, attraverso lo studio congiunto di UX, trend di ricerca e analisi dei dati, per offrire un'esperienza digitale personalizzata e memorabile, in grado di creare conversioni e, quel che più conta, fidelizzazione.

Come si compone l'offerta di IC DIGITAL e qual è peso di ogni attività nel totale ricavi?

La nostra mappa di competenze è molto articolata, costruita negli anni con un posizionamento nell'ambito dei team multidisciplinari, e i nostri ricavi sono all'insegna dell'equilibrio, ben distribuiti sulle diverse aree, anche se non attive contemporaneamente in ogni progetto.

Un punto del 2022: andamento ed eventi salienti del vostro business.

In questo ultimo anno il livello delle nostre relazioni e collaborazioni è cresciuto notevolmente e si è sempre più

consolidato: seguiamo brand importanti dei settori energia, sport, chimica, alimentare e farmaceutico. Tra gli eventi di soddisfazione dell'anno che si sta per concludere possiamo citare l'assegnazione dell'incarico di lancio di un nuovo importante prodotto assicurativo, oltre alla recente scelta da parte di uno dei più grandi gruppi editoriali italiani per la fornitura di contenuti testuali, video e digitali, declinati su canali e piattaforme differenti. Va inoltre sottolineato l'ulteriore consolidamento della nostra partnership con FCB Partners, che ci coinvolge nel rapporto con clienti prestigiosi dei settori di largo consumo e manifatturiero. Quello che possiamo dire in generale è che, in un anno di grande fatica generalizzata del mercato, siamo comunque riusciti a chiudere con un confortante segno di crescita.

Una visione del mercato: quali sono il trend e le principali sfide?

Le sfide da affrontare prossimamente saranno molte, e per uscirne vincenti sarà decisivo riuscire a trasmettere ai clienti la consapevolezza che la cosiddetta digital transformation è solo l'atto conclusivo di un

processo. Tutto deve partire invece da un'analisi della maturità digitale dell'azienda, per individuare il modo più efficace di utilizzare le potenzialità della tecnologia. Le aspettative nei confronti dei prodotti digitali sono cresciute esponenzialmente, ma non altrettanto la capacità di trasformarli in strumenti per creare valore. C'è bisogno per questo di realtà di riferimento come la nostra, che facciano per così dire da interpreti, in grado di facilitare il percorso, fornendo gli strumenti e i consigli giusti per orientarsi, semplificando elementi che possono risultare complessi per i non addetti ai lavori.

Obiettivi strategici 2023: in che direzione si orientano i vostri sforzi di crescita? Ci sono nuovi lanci, o nuovi mercati in cui entrerete? Quali sono gli obiettivi in termini di fatturato?

Abbiamo in corso alcune gare a cui teniamo molto nel segmento di progetti delle digital experience, ma per il 2023 abbiamo obiettivi di profitto più che di fatturato, aumentando parallelamente l'efficienza e il livello di benessere della nostra azienda.

Consumi Promotica: con l'Osservatorio sulle campagne fedeltà migliora l'efficacia delle strategie loyalty nella GDO

di Rosa Colli

Promotica – agenzia loyalty specializzata nella realizzazione di soluzioni marketing rivolte ad aumentare le vendite, la fidelizzazione e la brand advocacy – ha avviato l'Osservatorio sulle campagne fedeltà realizzato con l'Istituto Piepoli. Il progetto nasce con l'intento di migliorare l'efficacia delle campagne loyalty per il settore della Grande Distribuzione Organizzata e incrementare così la base clienti e progetti di Promotica studiando approfonditamente gli aspetti chiave del settore, come gli strumenti messi in atto per sostenere la fidelizzazione (raccolta punti, giochi, concorsi...), l'accessibilità della campagna, il valore percepito dal consumatore, la conoscenza dei brand proposti, i desideri dei clienti, i punti di contatto con l'insegna (punto vendita, app, social network) e in generale le principali tendenze evolutive. Promotica punta così ad avere maggiori strumenti di analisi e di progettualità, a tutto vantaggio dei propri clienti della GDO.

Analisi delle tendenze
Promotica potrà infatti conoscere nel dettaglio le caratteristiche dei programmi fedeltà attualmente presenti nelle diverse insegne che operano nella GDO e quanto si differenziano tra loro le offerte proposte. Inoltre, si potranno analizzare le tendenze in atto, sia in termini di premi che di meccanica. Infine, sarà misurabile quanto questi programmi generano interesse da parte del cliente e quali sono i desideri dei clienti stessi. In pratica, sarà disponibile un quadro sempre aggiornato delle strategie

Lo studio è realizzato in collaborazione con l'Istituto Piepoli, e indaga su aspetti chiave come fidelizzazione, accessibilità della comunicazione, valore percepito, conoscenza dei brand, aspettative dei clienti

di fidelizzazione della clientela presenti nell'ambito della GDO. L'Osservatorio realizzerà indagini continuative basate su interviste, 50% online e 50% telefoniche, ai responsabili di acquisto della GDO che conoscono i programmi fedeltà proposti dalle insegne frequentate.

I commenti

Diego Toscani, Amministratore Delegato di Promotica, commenta: "L'accordo con l'Istituto Piepoli per noi è strategico perché ci consentirà di affinare maggiormente il target e soddisfare sempre di più i desideri dei consumatori consolidando il rapporto con il punto vendita e quindi migliorando le performance dei nostri clienti. Promotica si distingue da sempre dai competitor per un'innata capacità di innovare e di prevedere le tendenze future e riteniamo che questa operazione vada in questa direzione e siamo fiduciosi che presto potremo



DIEGO TOSCANI

godere di numerosi vantaggi competitivi, grazie all'Istituto Piepoli". Sara Merigo, Amministratrice Delegata di Istituto Piepoli, ha commentato: "I dati emersi dalla ricerca evidenziano come il mondo dei consumi sia in costante evoluzione, pertanto, le aziende devono continuamente studiare lo scenario di mercato

e adattare le strategie di loyalty. Con questi strumenti di indagine l'azienda può misurare tutti gli aspetti chiave dell'iniziativa di comunicazione, come l'accessibilità, il valore percepito, la conoscenza dei brand, le aspettative dei consumatori, i punti di contatto con l'insegna dal punto vendita all'app passando dai

social network. Il target intervistato è costituito dai responsabili di acquisto che comprano nelle catene della grande distribuzione organizzata e conoscono i programmi fedeltà proposti dalle insegne frequentate".

I numeri di Promotica

Promotica è una delle società leader in Italia nel settore loyalty, quotata dal 27 novembre 2020 sul mercato Euronext Growth

consulenza per la pianificazione e lo sviluppo promozionale, gestendone ogni fase: progettazione delle operazioni promozionali, realizzazione della campagna di comunicazione, approvvigionamento dei premi, servizi di logistica, monitoraggio dei dati risultati. L'azienda ha chiuso il 2021 con un fatturato pari a 39,6 milioni di euro ed un'ebitda di 2 milioni. La semestrale evidenziato ricavi pari



SARA MERIGO

Milan, La società ha una lunga esperienza maturata nei settori retail, food, farmaceutico e servizi. Fondata nel 2003 da Toscani, vanta 107 clienti attivi nel 2021, con la realizzazione di 249 programmi, mentre nel corso della propria attività ha lavorato con oltre 1.800 clienti. Promotica offre un servizio completo di

a 45,2 milioni, in crescita di circa il 93,3%, rispetto a 23,4 milioni del primo semestre 2021, un ebitda pari a 2,8 milioni rispetto ai 3,2 dell'anno precedente, un ebit pari a 2,2 milioni rispetto ai 2 milioni del 2021, e un risultato netto positivo per 1,3 milioni, in linea con quanto realizzato nel primo semestre 2021.

Le stime del secondo semestre 2022

"Il primo semestre del 2022 – ha commentato nell'occasione il Gruppo – si è caratterizzato per un significativo miglioramento dei risultati rispetto all'esercizio precedente, nel quadro di una situazione macroeconomica decisamente sfavorevole segnata dagli aumenti dei costi energetici, dei beni di consumo e da un forte rafforzamento del valore del dollaro, potenziale beneficio per le esportazioni ma certo danno per le importazioni in valuta. Tutto ciò si ripercuote ancora sull'intera catena di fornitura e il combinato disposto di dollari forte e costi logistici ancora sostenuti ha determinato una contrazione dei margini dovuta alla difficoltà di trasferire gli aumenti alla clientela. In tale contesto, Promotica è chiamata ad esplicitare la propria attività nell'ambito della GDO e, nel contempo, si sta confrontando con l'industria per contenere gli inevitabili aumenti. In questa seconda parte dell'anno si assiste a una progressiva riduzione dei costi logistici e, in particolare, dei nodi marittimi dal far East, mentre si mantiene sostenuto il costo della logistica nazionale a causa del caro energia. Tuttavia, le attività di fidelizzazione sono riprese con maggiore regolarità, e Promotica ha ulteriormente valorizzato l'impegno verso le produzioni italiane, impegno che continuerà nel corso della seconda parte dell'anno con il lancio di nuovi prodotti realizzati in Italia in tutto o in parte. In questo contesto una riflessione che Promotica è chiamata a fare nel corso della seconda parte del 2022 attiene alla valorizzazione dello stock di magazzino che sarà convenientemente utilizzabile per effettuare attività da qui alla fine dell'anno, con una prevedibile riduzione e monetizzazione dello stesso. Continuerà il forte impegno verso la sostenibilità e le strategie di ESG. La possibilità nel corso del 2021 di tornare a effettuare attività commerciale ha consentito nel primo semestre 2022 una crescita del fatturato e del numero di operazioni poste in essere. Sono state raccolte signi-

ficative soddisfazioni in nuovi mercati, come quelli B2B legati al nuovo ramo derivante in buona parte dalla acquisizione del ramo Incentive e Loyalty di Giglio Group. All'estero nuove attività sono state sviluppate in tutti i Paesi dell'Est e del Nord Europa ed è intenzione del management perseguire possibili sviluppi in tutta Europa sia attraverso partnership, sia attraverso acquisizioni, sia con un intervento diretto su mercati che consentano questo tipo di approccio. In particolare, si prevede di raddoppiare l'incidenza delle esportazioni sul fatturato aziendale entro la fine dell'anno. Nel mercato di riferimento, quello della grande distribuzione, continueranno ad essere sviluppati nuovi progetti di fidelizzazione, in grado di combinare sempre di più elementi di prodotto con fattori di comunicazione e di animazione dei punti vendita. In questi mesi è ripreso il lavoro per realizzare nuovi prodotti e servizi basati su esperienze di qualità da proporre alla clientela, in sostituzione del premio fisico, legate ad alcune grandi passioni come il cibo, vino, auto, viaggi, nautica, attività sociali che il COVID-19 aveva azzerato. L'obiettivo è continuare nel secondo semestre del 2022 l'incremento della value proposition attraverso l'offerta alla clientela di una gamma di servizi evoluti, senza dimenticare gli strumenti finalizzati alla migliore conoscenza dei clienti e dei loro comportamenti. Per questi approfondimenti le leve utilizzate sono: attività di formazione per il personale della clientela, dotazione di strumenti di social intelligence e di software per l'analisi dei cosiddetti big data, sviluppo di attività di mystery shopping con sistemi di relazione automatizzati, sistemi di monitoraggio delle attività di mercato sviluppate sia dai clienti che dalla concorrenza e focus group con i clienti e i consumatori finali anche attraverso partnership con primari operatori del settore delle ricerche di mercato". A fronte di questi trend, l'aspettativa di Promotica è di consolidare un giro d'affari in ulteriore crescita anche quest'anno.

Scenari Omnicom PR Group: la reputazione dei brand dipende da impatto sociale, eco-sostenibilità, etica dei vertici aziendali

Lo studio 'Post-Invasion 2022-2023' ha valutato 8 settori chiave con 64 marchi associati; solo il 41% degli italiani valuta le aziende sulla base dei benefici generati da prodotti e servizi

di Rosa Colli

L'impatto sociale, la sostenibilità ambientale, l'etica dei processi e delle figure chiave sono alcuni dei criteri che determinano la relazione tra brand e consumatori, da cui non si può più prescindere pena l'irrelevanza. È uno tsunami oramai, positivo, che arriva però a seguito tanti tsunami molto poco benevoli che hanno investito l'umanità dal 2020 in avanti. La paura per gli effetti dei cambiamenti climatici fa aumentare le aspettative degli italiani rispetto alla sostenibilità dei brand, mentre sono sempre più numerose le persone che giudicano le aziende e i loro marchi sulla base di come si comportano i vertici. Secondo lo studio di Omnicom PR Group 'Post-Invasion 2022/2023' questo criterio vale per il 24% degli italiani, mentre il 35% considera l'impatto sociale e solo il 41% fa dipendere la propria opinione di un brand dai benefici provenienti dal prodotto o dal servizio, a meno che il suo maggior valore non sia certificato, così come la trasparenza della produzione, la tracciabilità della filiera, il rispetto della privacy che diventano prioritari per la reputazione aziendale.

I driver della reputazione

L'indagine è stata condotta sulla reputazione di 8 settori chiave dell'economia italiana con 64 brand associati, attraverso le lenti di oltre 2mila consumatori. I driver che concorrono a creare il percepito della marca e di un intero setto-



MASSIMO MORICONI

re sono l'impatto sociale (Society Outcomes) al 35%, ovvero prendersi cura dei dipendenti, contribuire alla comunità in cui si opera, rispetto per l'ambiente; comportamenti aziendali (Management Behaviours) al 24%, e cioè fare la cosa giusta (impegno a supportare cambiamenti su etica e trasparenza), performance finanziarie e operative più solide e coerenti, comunicare in modo più frequente e

credibile; benefici per i clienti (Customer Benefits) al 41% ossia offrire prodotti e servizi a maggior valore; attenzione per i clienti (Customer care); innovazione.

Aspettative ed esperienze

In assoluto, considerando tutti gli 8 settori analizzati, il consumatore italiano concentra le proprie aspettative in primis su prodotti e servi-

zi a maggior valore (certificazioni di qualità, trasparenza su produzione, tracciabilità di filiera), seguito dal customer care (servizio di assistenza clienti) e rispetto dell'ambiente. Appena fuori dal podio l'impegno dell'azienda a fare la cosa giusta, in quinta posizione l'azione di contribuire alla comunità in cui si opera. Meno prioritari nelle aspettative degli italiani i fattori legati a innovazione, cura dei dipendenti, comunicare in modo più frequente e esaustivo e performance finanziarie. Quando queste aspettative incontrano l'esperienza di marca in una determinata industry i divari più grandi si riscontrano in media su prodotti e servizi a maggior valore al primo posto, seguito da customer care e, al terzo posto, rispetto dell'ambiente. Attualmente i settori che registrano il miglior rapporto tra aspettative rispetto alle esperienze risultano essere l'automotive, la grande distribuzione e tecnologia, con percentuali rispettivamente del 44,7%, 42,9% e 42,6%, mentre energia e servizi finanziari quelli con più aree di miglioramento anche perché un'ampia fetta di intervistati non capisce se negli ultimi 6-12 mesi questi due comparti abbiamo migliorato la propria offerta, oppure no, mentre i detrattori arrivano quasi al 20%. Un altro trend che emerge dall'indagine è il trasferimento della fiducia per quanto riguarda l'informazione dai mezzi tradizionali alle associazioni di consumatori e alle istituzioni, rispetto ai quali i media classici perdono terreno. I dipendenti di un'azienda, amici e persone care si confermano altrettanto affidabili nel fornire informazioni. Tra i mezzi di informazione guadagna terreno l'online, che seppur in calo, supera di poco la televisione, a sua volta in forte calo rispetto al 28% della precedente rilevazione, che risale al novembre 2020.

CLASSIFICA DEI SETTORI CON IL MIGLIOR RAPPORTO TRA ASPETTATIVE ED ESPERIENZE

Settore	Momentum 2022	Ranking 2022
Automotive	44,7%	1
Grande Distribuzione (Retail)	42,9%	2
Tecnologia	42,6%	3
Alimentare	42,0%	4
Moda	39,1%	5
Cura della Persona	39,0%	6
Energia	26,9%	7
Servizi Finanziari	24,6%	8

CLASSIFICA FONTI D'INFORMAZIONE PIÙ AUTOREVOLI

Associazioni di consumatori	26,6% (+3,6 vs 2020)
Istituzioni (Ministeri, Istituti pubblici, Autorità nazionali)	24% (-0,5 vs 2020)
Dipendenti e persone che lavorano in quell'azienda	20% (-0,8 vs 2020)
Amici, familiari e colleghi informati	19,5% (+2,2 vs 2020)
Mezzi di informazione online (portali, siti specializzati in un tema, ...)	17,6% (-5,4 vs 2020)
Principali canali televisivi	17,4% (-10,7 vs 2020)
Principali giornali/quotidiani (cartacei o online)	15,2% (-7,4 vs 2020)
Social networks (Facebook, Twitter, Instagram, ...)	13,4% (-2 vs 2020)
Enti no profit (associazioni, fondazioni, ...)	12,8% (-3,4 vs 2020)
Associazioni di imprese (ad esempio del settore) o di lavoratori (Sindacati e affini)	12,3% (-0,1 vs 2020)
Principali riviste/periodici (cartacei o online)	8,4% (-2,8 vs 2020)
Politici, Parlamentari, membri del Governo, amministratori nazionali o locali	8,1% (+2,7 vs 2020)
Dirigenti/manager di quell'azienda	7,9% (+1 vs 2020)
Principali Radio	7,2% (-5,4 vs 2020)
Nessuna in particolare	13% (+3 vs 2020)

Indifferenza al 40%

"Poco meno della metà della popolazione, con differenze sorprendenti tra generazioni, mostra sentimenti positivi verso gli 8 settori produttivi analizzati, dato migliorativo rispetto al 2020 – commenta - Massimo Moriconi, General Manager e Amministratore Delegato di Omnicom PR Group Italia -. Tuttavia, oltre agli haters che a seconda del comparto variano dal 10% al 20%, preoccupano gli indifferenti che rappresentano in alcuni casi il 40% degli intervistati. Una delle ragioni può essere individuata nella difficoltà a capire cosa oggi è autentico e credibile. La disinformazione e il caos ad essa associata stanno spingendo gli ita-

liani verso fonti di informazione istituzionali, interne alle aziende o familiari, con conseguenti rischi e opportunità". "Covid, guerra, tragedie umanitarie, crisi energetica e cambiamenti climatici stanno sviluppando sempre più rapidamente una consapevolezza 'planetaria' nelle persone – continua Moriconi -. Tutto oggi viene considerato interconnesso, ciò che accade nel resto del mondo produce effetti tangibili anche a casa nostra. Per i brand si apre quindi una nuova era di aspettative su certificazioni e trasparenza legate a produzione, manodopera e filiera, diritti umani e sostenibilità. Chi saprà interpretare al meglio queste esigenze sarà altamente ricompensato".

Autenticità vincente

Secondo l'analisi del 'non dichiarato' gli italiani attribuiscono al settore cura della persona la maggiore vicinanza valoriale e anche il maggiore engagement emotivo. È un dato degno di rilievo considerato il fatto che questa classifica due anni fa premiava invece il comparto telefonia e internet. Viene decretato quindi un "ritorno alla fisicità" dopo anni in cui, a causa delle ristrettezze e delle libertà negate ai cittadini per sconfiggere la pandemia, il digitale è stato utilizzato come rifugio temporaneo in cui condividere la vita. Stando ai risultati dello studio neurometrico della reazione emotiva e cognitiva a stimoli visivi, i settori che han-

no risultati migliori sono cura della persona, grande distribuzione e alimentare. "Nel corso dei prossimi decenni i brand destinati a sopravvivere e a prosperare saranno quelli in grado di trasmettere autenticità in tutte le sue declinazioni. Soprattutto, risulteranno vincenti quei brand in grado di trasmetterla a livello consapevole e inconsapevole, perché l'autenticità è caratterizzata da componenti conscie e inconsce. Da ciò deriva l'importanza di affidarsi a metodologie integrate in grado di valutarle entrambe", commenta il professor Vincenzo Russo, coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing 'Behavior and Brain Lab' IULM, partner di Omnicom PR Group nello studio.

Tendenze Settore TMT, nel 2023 fari puntati su evoluzione 5G, satelliti LEO, sostenibilità, avod e sport in streaming

Secondo Deloitte questi sono i principali trend da tenere d'occhio il prossimo anno

di Rosa Colli

Evoluzione del 5G, satelliti sempre più numerosi, crescita dello shopping via social, lotta per i diritti sportivi tra le grandi piattaforme di streaming: sono questi alcuni dei trend che caratterizzeranno lo scenario TMT secondo il report di Deloitte 'TMT Predictions 2023', lo studio periodico che presenta lo scenario e le tendenze principali del mercato tech, delle telecomunicazioni e dei media, e ne analizza l'impatto su aziende e consumatori. "Il settore TMT continua a muoversi e a cambiare velocemente e nel 2023 prevediamo l'ulteriore avanzamento e implementazione di tecnologie come il 5G, l'intelligenza artificiale o la realtà virtuale, che permetteranno ad aziende e consumatori di fare di più con meno - afferma Francesca Tagliapietra, Partner e Technology, Media & Telecommunications Leader di Deloitte Italia -. I più recenti sviluppi della tecnologia, insieme alle nuove abitudini dei consumatori, continueranno a mettere alla prova le aziende che operano in questi ambiti".

Il grande mercato della connessione

Entro la fine del 2023 il numero di Mobile Network Operator (MNO) che investono in reti 5G 'standalone' raddoppierà rispetto al 2022, passando dagli attuali 100 operatori ad almeno 200. Gli sforzi di questi operatori aiuteranno finalmente a 'liberare' i benefici del 5G, rendendo possibili



FRANCESCA TAGLIAPIETRA

casi d'uso in grado di aumentare la produttività, l'efficienza operativa, l'ottimizzazione dei costi e delle opportunità di ricavi sia per gli stessi MNO sia per i loro clienti enterprise. Contemporaneamente, il cielo si fa sempre più affollato per i satelliti a banda larga. Secondo l'ultima edizione delle 'TMT Predictions' entro la fine del 2023 ci saranno più di 5mila satelliti a banda larga nell'orbita terrestre bassa. Inoltre, se tutte le organizzazioni che stanno pianificando di creare una costellazione di satelliti LEO porterà a ter-

mine i propri piani, entro il 2030 potrebbero essere operativi tra i 7 e i 10 network, per un totale di 40-50 mila satelliti in grado di servire più di 10 milioni di utenti. In questo contesto, le aziende devono tenere presente i rischi legati al 'traffico' che si sta generando in orbita, puntando su la Space Situational Awareness e sullo Space Traffic Management.

Sport, streaming e virtual reality

Lo sport dal vivo è il prossimo terreno di battaglia per le piattaforme streaming. Attualmente i provider di servizi di questo tipo stanno acquistando diritti sportivi in tutto il mondo con l'obiettivo di attrarre, trattenere e monetizzare una audience sempre più volubile. A questo riguardo, Deloitte Global prevede che nel 2023 questi provider spenderanno miliardi di dollari in diritti per i principali sport nei più grandi mercati globali, un trend in crescita che mette in evidenza la crescente interdipendenza tra i provider di servizi streaming e le principali leghe sportive. Sempre in ambito entertainment digitale, si stima che nel 2023 il mercato della realtà virtuale potrebbe arrivare a generare 7 miliardi di dollari in ricavi a livello globale, con una crescita del 50% rispetto al valore del mercato nel 2022, pari a 4,7 miliardi di dollari. La stragrande maggioranza di questo mercato (90%) è guidato dai visori, di cui saranno venduti 14 milioni di esemplari nel 2023, per un prezzo unitario di 450 dollari. Il restante 10% riguarda il mercato del software per la virtual reality, in particolare giochi ma anche applicazioni aziendali, per un valore complessivo che raggiungerà i 0,7 miliardi di dollari.

Cresce il social commerce

Nell'ambito dello shopping onli-

ne si assiste all'ascesa del social commerce. Secondo lo studio Deloitte, nel 2023 la spesa per beni e servizi sui social media supererà a livello globale i 1.000 miliardi di dollari. Questo dato si basa su una crescita annua stimata del 25%, con l'attesa di più di 2 milioni di persone che faranno acquisti sulle piattaforme social nel corso del prossimo anno.

L'impegno per il clima e le aziende Tech

Deloitte prevede che nel 2023 le aziende Tech saranno più attive nel raggiungimento degli obiettivi net zero rispetto alle aziende degli altri settori. I chief experience officer di questo settore, infatti, considerano sostenibilità e net zero le priorità più urgenti, con il 13% di C-Level che ritiene più probabile, rispetto agli altri settori, di raggiungere questo obiettivo entro il 2030. Questo dato è sicuramente legato anche agli impatti che i cambiamenti climatici e gli eventi estremi che ne conseguono stanno avendo sull'operatività di questi business.

Investimenti in TMT in calo nel 2023

A causa della situazione macroeconomica, dei cambiamenti nel modo di fare business e di un mercato delle IPO debole, il trend dei disinvestimenti nel settore TMT aveva subito un'inversione di tendenza nel 2022, dopo aver raggiunto valori record nel 2021: nella prima metà del 2022, il valore totale degli accordi di disinvestimento era calato del 64% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il trend dei disinvestimenti, però, potrebbe ora risalire di nuovo a livelli molto alti. Deloitte prevede infatti che nel 2023 il valore totale dei disinvestimenti nel TMT potrebbe crescere del 25%-50% anno su anno, in un range tra i 250 e i 300 miliardi di dollari.

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



I principali gruppi dell'advertising hanno rilasciato le proprie previsioni, sostanzialmente riviste al ribasso rispetto alle stime dello scorso giugno; nel 2023 la crescita continua con un rallentamento

Forecast Spesa pubblicitaria, nel 2022 trend positivo per il mercato globale; l'Italia oscilla tra stabilità e andamenti in calo

di **Silvia Antonini**

I trend della spesa pubblicitaria a livello globale nel 2022 è in crescita rispetto all'anno scorso. Lo dicono le previsioni dei principali gruppi di comunicazione mondiali, che con l'avvicinarsi della fine dell'anno hanno rilasciato le proprie previsioni per la chiusura e sugli andamenti del 2023. Con cifre diverse, ma

le varie sigle indicano tutte un incremento. Per MAGNA l'andamento sarà del +7%, mentre per GroupM il 2022 si chiuderà con un +6,5%, più basso della stima di giugno che era del +8,5%. Zenith indica per gli investimenti complessivi mondo una crescita del 7,3% che, pur essendo leggermente inferiore all'8% previsto nel giugno 2022, rappresenta andamenti storicamente sani. Il gruppo dentsu

invece conferma, per quest'anno, il +8%.

MAGNA, 2023 a +5%

Per quanto riguarda il 2023, MAGNA prevede che i ricavi pubblicitari raggiungeranno gli 833 miliardi di dollari nel 2023, con una crescita del 5% rispetto agli attuali 795 miliardi, quindi ci sarà un rallentamento rispetto al +7% del 2022. Questa nuova previsione è inferiore

di 1,5 punti percentuali rispetto alla precedente dello scorso giugno 2022 a causa delle prospettive macroeconomiche. Dopo un positivo inizio nel 2022, con un +11% per il primo semestre USA, la crescita è rallentata significativamente nel secondo a causa dell'incertezza economica globale e in USA, escluse le elezioni, si è attestata al +3%. Il +7% è stato comunque raggiunto grazie alle elezioni

in Brasile e negli Stati Uniti, Olimpiadi invernali, Coppa del Mondo FIFA. I media tradizionali crescono del 2,5% quest'anno, mentre i media digitali fanno il +9%. Nel 2023, settori come intrattenimento, viaggi e scommesse continueranno a essere trainati dalla ripresa post-covid e dall'allentamento delle normative. L'automotive è un grande punto interrogativo a causa dell'incertezza del contesto macroeconomico e dei problemi di approvvigionamento, ma MAGNA ritiene che inizierà a riprendersi l'anno prossimo. In questo contesto, le vendite pubblicitarie dei media owners tradizionali rallenteranno: l'editoria e la televisione si ridurranno rispettivamente del 3% e del 4%, mentre la pubblicità audio sarà stabile (+1%) e i ricavi pubblicitari out-of-home cresceranno

del +6% per raggiungere quasi 32 miliardi di dollari, appena al di sopra del totale pre-pre covid. Bene le vendite pubblicitarie digitali, in crescita dell'8% per raggiungere i 557 miliardi di dollari, pari al 65% delle vendite pubblicitarie totali, grazie a fattori organici quali e-commerce e spostamento del consumo dei media. Il video sarà il formato pubblicitario in più rapida crescita (+11%), seguito dalla search (+10%) e dai social in leggera ripresa (+7%). La pubblicità televisiva risentirà del continuo rallentamento degli ascolti lineari, da -5% a -15% a seconda dei target e dei mercati, e della mancanza di eventi ciclici dopo la spesa record del 2022, mitigata dalla tenuta dei prezzi, e dalla crescita delle vendite pubblicitarie sulle piattaforme di streaming. Nel 2023 il tasso di crescita del mercato

statunitense sarà inferiore alla media, ovvero +4% a 330 miliardi di dollari, a causa della debolezza della domanda per crescita del PIL inferiore all'1%, e della mancanza di spesa pubblicitaria ciclica. Escludendo questo, l'anno prossimo la spesa pubblicitaria crescerà del 6% e MAGNA prevede una ripresa del mercato nella seconda metà dell'anno. Il secondo più grande mercato pubblicitario, la Cina, che rappresenta il 15% dei ricavi pubblicitari globali, avrà nuovamente una accelerazione nel 2023 con un andamento positivo del 7% a 128 miliardi di dollari dopo una performance storicamente debole nel 2022 (+3%) a causa della politica zero covid che ha paralizzato l'economia e delle restrizioni normative che hanno rallentato i media digitali. Tra i primi 15 mercati pubblicitari del mondo, la crescita più forte nel 2023 verrà dall'India (+14%) e dalla Corea del Sud (+7%), mentre andamenti molto ridotti - inferiore al +3% per tutti i media, negativa per i media tradizionali - è prevista in Germania, Italia, Giappone e Spagna.

GroupM, crescono i ricavi degli inserzionisti

GroupM rivede al ribasso le stime rilasciate a giugno secondo cui l'incremento degli investimenti adv globali sarebbe stato dell'8,5%. Il dato, che non include l'advertising politico, è dovuto soprattutto alla riduzione delle aspettative per la Cina, al netto della quale la crescita prevista è dell'8,1% per il 2022. L'anno prossimo, invece, prevede un +5,9% grazie a connected tv, media retail - il nuovo modello di business che permette ai retailer di sfruttare le loro properties per generare ricavi - e nei mercati in rapida crescita come l'India, con una leggera decrescita rispetto alla stima del 6,4% condivisa sempre lo scorso giugno. La visione è ottimistica perché le contrazioni più significative sembrano limitate a mezzi selezionati in certi mercati; in se-

condo luogo, perché i grandi inserzionisti registrano un aumento dei ricavi nonostante il clima di cautela. Inoltre, la disoccupazione rimane bassa e i new business continuano a essere una fonte di crescita; e infine, il digitale continua a crescere. La differenza tra le attuali stime e le previsioni di giugno si spiega soprattutto con le diverse aspettative per la Cina, che è passata da una crescita del 3,3% a un calo dello 0,6%, e per gli Stati Uniti, per i quali attualmente è prevista una crescita del 7,1% (al netto della pubblicità politica) rispetto al 10,1% dello scorso giugno. Questi due mercati rappresenteranno il 55,5% di tutti i ricavi pubblicitari nel 2022. Tra i principali trend: entro il 2025, negli Stati Uniti l'insieme di tutti i fornitori di pay TV raggiungerà meno della metà delle case; quest'anno il retail media raggiungerà i 110,7 miliardi di dollari, rispetto alla nostra stima di 101 miliardi di dollari dello scorso settembre. Per quanto riguarda gli altri mercati tracciati, GroupM indica che Australia, Brasile, Francia, India e Giappone cresceranno più dell'inflazione; Regno Unito, Stati Uniti, Canada e Germania cresceranno leggermente al di sotto dell'inflazione nazionale; altre alla Cina, dovrebbe registrare un calo nominale solo lo Sri Lanka, dove persiste una crisi del costo della vita dopo le proteste di massa che hanno portato alle dimissioni del presidente a luglio. Osservando le singole aree di business, sempre per il 2022 le previsioni globali indicano una crescita del 9,3% per il digital, inferiore all'11,5% previsto a giugno. Questa crescita si aggiunge a quella del 31,9% registrata nel 2021 e porta, quest'anno, la quota complessiva della pubblicità digitale al 67% del totale del settore, con la prospettiva di salire al 73% entro il 2027. Del retail è stato detto; la televisione registrerà una crescita dell'1,7%, esclusa la pubblicità politica negli Stati Uniti. Per il mezzo televisivo si stima una crescita tra l'1% e il 3% nei prossimi cinque anni ▶

grazie alla crescita a due cifre della tv connessa, che compenserà di poco il calo della televisione lineare nella gran parte dei mercati dell'Europa occidentale, gli Stati Uniti, la Cina, la Malesia, Taiwan, Singapore e la maggior parte dell'America Latina, escluso il Brasile. Il debutto delle grandi piattaforme in streaming nel mercato adv con il lancio degli abbonamenti supportati dalla pubblicità da parte di Disney+ o Netflix non è ancora un fattore decisivo nel 2022. Per quanto riguarda l'OOH, si prevede una crescita del 2,2% a livello globale (escluse le spese politiche statunitensi) o del 18,1% se non si considera la Cina, che dovrebbe tornare a crescere nel 2024. Ma si prevede che il mezzo non riacquisterà i livelli pre-pandemici entro i prossimi cinque anni; a livello globale, comunque, nel 2024 l'OOH supererà i livelli del 2019 in alcuni mercati come Brasile, Australia, Francia e Stati Uniti che hanno già oltrepassato i livelli del 2019 nel 2022. Invece l'OOH digitale, nonostante costituisca una quota minore dell'inventario nella maggior parte dei mercati, rappresenta oggi il 30-40% dei ricavi di aziende OOH come JCDecaux e Clear Channel Outdoor. In crescita il mercato dell'audio: GroupM stima una crescita globale del 3,8% nel 2022 (esclusa la politica negli Stati Uniti) e un rallentamento all'1,3% nel 2023; l'audio digitale rappresenta oggi quasi un quarto dei ricavi pubblicitari audio totali e si prevede una crescita a due cifre sia nel 2022 sia nel 2023.

Boom della pubblicità politica in USA

Infine, la pubblicità politica che in USA nel 2022 aggiunge 12,6 miliardi di dollari al settore, che salgono a 13,6 miliardi includendo la spedizione pubblicitaria via posta. Questo totale, per un anno con elezioni di metà mandato, è solo circa 500 milioni di dollari in meno rispetto alla cifra investita per le elezioni presidenziali del 2020 e con un aumento sorprenden-



te del 90% rispetto alle precedenti elezioni di metà mandato del 2018.

Zenith, mercato globale resistente

Le ultime previsioni sulla spesa pubblicitaria riportano un mercato pubblicitario globale resistente, con uno scenario globale che nel 2022 mostra una capacità di ripresa che secondo l'agenzia continuerà anche nel 2023, nonostante gli attuali venti contrari dell'economia, in particolare grazie all'espansione di nuovi canali come i media retail e la pubblicità sui servizi Subscription Video on Demand (SVOD), con un incremento della spesa pubblicitaria del 4,5%. La crescita globale dell'adspend dovrebbe accelerare al 7,2% nel 2024, in concomitanza con i principali eventi, tra cui le elezioni presidenziali statunitensi e le Olimpiadi. Tutte le regioni continueranno a registrare una sana crescita pubblicitaria nei prossimi anni e la previsione è che le regioni a più rapida crescita tra il 2022-2025 saranno le Americhe e l'Europa centrale e orientale (escluse Ucraina e Russia), con un tasso annuale composto (CAGR) del 6,4%. Nello stesso periodo, la spesa pubblica-

ria nell'APAC e nell'Europa occidentale dovrebbe aumentare in media rispettivamente del 5,4% e del 4,1%. Si prevede che gli Stati Uniti continueranno a fornire il maggior contributo al trend positivo, tra il 2022 e il 2025, con un aumento della raccolta di 66 miliardi di dollari, pari al 44% della crescita globale della spesa adv nel periodo. L'incremento maggiore verrà poi dalla Cina, con quasi 20 miliardi di dollari di spesa pubblicitaria aggiuntiva, seguita da Regno Unito, Brasile, Giappone e India, che aggiungeranno ciascuno circa 5-6 miliardi di dollari. Questi sei mercati rappresentano il 72% della spesa pubblicitaria mondiale. Anche altri mercati importanti come il Canada e la Germania contribuiranno in modo significativo alla spesa, dimostrando la continua importanza dei mercati maturi per la velocità della pubblicità. Nel complesso, la dinamica pubblicitaria rimane positiva per diversi motivi, tra cui l'aumento di nuovi canali come i media al dettaglio e lo SVOD. L'online, inclusi ricerca e i social media, rappresenta il 55% della spesa complessiva nel 2022, e continua a essere la categoria che registra l'aumento più rilevante, fino al 57% nel

2025, con CAGR del 7%. Nonostante la categoria online nel suo complesso continui a guadagnare quote, le sottocategorie che crescono più rapidamente sono per la maggior parte quelle dello spazio video. Zenith stima che la spesa pubblicitaria totale per questa area costituirà il 30% del mercato pubblicitario complessivo e crescerà a un tasso annuale medio composto del 4,8% tra il 2022 e il 2025, sostenuta dall'advertising su piattaforme come SVOD, FAST e All other AVOD, che comprende piattaforme come YouTube e TikTok. Si prevede che anche i settori out of home e audio continueranno a crescere, mentre l'editoria subirà un calo e la pubblicità sui servizi SVOD crescerà a forte velocità, raggiungendo 13,1 miliardi di dollari nel 2025 a un tasso composto del 27,9% nei prossimi quattro anni. Sebbene il lancio della pubblicità su Disney+ e Netflix abbia suscitato la maggiore attenzione, è probabile che altre piattaforme seguano l'esempio. Anche Zenith pone l'accento sulla piattaforma dei Retail Media, e sulla pianificazione di pubblicità display e di ricerca sui siti di e-commerce e sui siti online dei rivenditori tradizionali, che

registrerà un trend positivo significativo in quanto i rivenditori si concentrano sempre più sulle soluzioni pubblicitarie per il retail. Al di fuori della Cina, dove i media al dettaglio sono già diffusi, si prevede che questi ultimi cresceranno da 39,2 miliardi di dollari nel 2022 a 64,2 miliardi di dollari nel 2025, con un CAGR del 17,8% nel periodo. Sebbene al momento questa categoria sia prevalentemente associata alla Cina, che continuerà a essere il suo mercato più grande, i mercati non cinesi diventeranno sempre più importanti nel guidare la rapida espansione dei media al dettaglio. Un fattore chiave della crescita di questo segmento sarà la crescente importanza dell'e-commerce, che riflette l'evoluzione delle abitudini dei consumatori.

Dentsu, trend positivo l'anno prossimo

Secondo le ultime stime del Gruppo dentsu, l'anno prossimo gli investimenti pubblicitari dovrebbero crescere del 3,8% a livello globale. Il rapporto, che combina i dati di quasi 60 mercati in tutto il mondo, prevede che il prossimo anno verranno spesi circa 741 miliardi di dollari. Il report indica per ▶

il 2023 un trend positivo continuo, anche se del 50% rispetto a quest'anno, che registrerà investimenti pubblicitari pari a circa 713,6 miliardi di dollari. Fattori come l'aumento dell'inflazione, l'incremento dei tassi di interesse, le recessioni del mercato, la continua incertezza politica e il conseguente impatto sulla spesa delle aziende e dei consumatori hanno portato a questo rallentamento delle aspettative per l'anno a venire. Per il 2023 il mercato pubblicitario sarà positivo in tutte le regioni e in quasi tutti i mercati, ma la crescita sarà più moderata rispetto alla precedente previsione del 5,4% contenuta nel rapporto di luglio 2022. Undici dei dodici mercati chiave hanno ridotto le loro previsioni, ad eccezione del Giappone, dove l'abolizione delle restrizioni ai viaggi e le misure di stimolo economico stanno aiutando anche la pubblicità. L'India continuerà ad avere la crescita più rapida tra i mercati chiave, con il +14,7% nel 2023, mentre continua il calo della spesa in Italia, del -1,7% e in Germania del -0,1%. La crescita dell'anno prossimo sarà sostenuta da eventi come la Coppa del Mondo di rugby Francia 2023 e la Coppa del Mondo femminile FIFA 2023, ma l'inflazione influenzerà gli andamenti della spesa a prezzi costanti che registrerà il -0,6%; e nel 2024 gli investimenti pubblicitari aumenteranno del 4,8%, raggiungendo i 776,9 miliardi di dollari, seguita da un'ulteriore crescita del 4,5% nel 2025, per raggiungere gli 811,6 miliardi. Cresce molto il digitale, che nel 2023 rappresenterà il 57,1% di tutta la spesa, raggiungendo i 422,8 miliardi di dollari entro fine anno; nel 2020 la quota sarà del 58,2% e nel 2025 del 59,5%. Questo andamento sarà sostenuto da video (+7,1%), paid social (+13,5%), search (+7,2%) e retail media (+22,0%). Per quanto riguarda gli altri canali si prevede un piccolo +0,2% per la tv che raggiungerà i 182,7 miliardi di dollari; guadagni modesti anche per out of home (+2%), cine-

ma (+6,1%) e audio (+2%). La stampa sarà in calo del 3,6%, ma si registra una crescita nella spesa per le notizie e le riviste online, in quanto gli editori iniziano a spostarsi dai formati cartacei tradizionali.

Scenario in Italia

Il mercato italiano soffre della stessa volatilità riscontrata da livello internazionale e si prevede che quest'inverno i costi della guerra in Ucraina e lo shock dei prezzi dell'energia spingeranno l'economia italiana verso un rallentamento. Dopo la solida crescita dei primi tre trimestri dell'anno, il PIL reale è previsto al 3,8% quest'anno per poi diminuire allo 0,3% l'anno prossimo. Per questo motivo, GroupM prevede una stabilità dell'advertising nel 2022 (+0,1%) e un calo l'anno successivo (-1,0%). Il 2022 ha risentito di un modesto rimbalzo all'inizio dell'anno e di un'inattesa battuta d'arresto dovuta allo shock bellico e al confronto con l'anno passato ricco di importanti eventi sportivi. La chiusura potrebbe essere più positiva rispetto alle previsioni iniziali grazie ad alcuni fattori trainanti come i Mondiali di calcio in Qatar appena conclusi, e il Black Friday. In questo scenario, il mercato pubblicitario italiano sta subendo la forte perdita di alcune industrie chiave, come Food, Beverage e Toiletries che risentono del problema dei costi, e della continua assenza dell'Automotive. La crisi di quest'ultimo settore sta ridisegnando il suo ruolo come investitore: il mercato dovrà fare i conti con volumi e prezzi più bassi, come è successo con le Telco in questi ultimi anni. Il trend degli investimenti si sta allineando al resto dei mercati globali con una forte concentrazione su televisione e digitale, che valgono l'86% del mercato advertising, e con un investimento su due attualmente dedicato all'offerta video. Il digitale è il primo mezzo (51,7% di share) e gli over the top ne rappresentano l'88%, anche se oltre il 50% della loro spesa è effettuata dal cosiddet-

to 'small business'. La televisione (34,3% di share) si dimostra un mezzo resiliente, in grado di raccogliere investimenti anche in tempi di recessione attraverso una strategia aggressiva in costi e negoziazioni, ma anche di nuove proposte commerciali. La maggior parte dei 'Digital Endemics', le aziende che hanno il core business nel digital e che sono diventate una forza trainante per il mercato pubblicitario, sono oggi big spender della televisione. Il 2023 sarà un anno di grande incertezza, probabilmente caratterizzato da un primo semestre difficile a causa del confronto con il rimbalzo rispetto al 2022 nei mesi da febbraio a maggio, e delle molte incognite geopolitiche. I nuovi player (Netflix e Disney+) non porteranno inizialmente nuovi budget, ma probabilmente andranno ad aggredire quelli dei player video già esistenti (televisione e digital). Per quest'anno MAGNA indica in andamento con una minima crescita dello 0,5%; i ricavi pubblicitari dei mezzi lineari sono diminuiti di circa il -3,3% a causa del rallentamento dell'economia italiana e della riduzione dei budget pubblicitari da parte di diversi settori (CPG, automotive). La tv chiuderà a -6% e la stampa a -4%, mentre la radio chiuderà in positivo (+1,5%). L'OOH registrerà invece una solida ripresa post-covid (+32%). I formati pubblicitari digitali rallenteranno, con una moderata crescita del +4,5% per avvicinarsi ai cinque miliardi di euro, con il search a +11%, digital video a +11% e social media a -4%. Alla luce di una previsione per il pil del -0,2%, MAGNA ipotizza nel 2023 ancora un calo della spesa lineare (-3%), mentre i fattori di crescita organica manterranno quella digitale in crescita (da +4% a +7%), portando a una stagnazione dei ricavi pubblicitari totali (da 9,7 a 9,9 miliardi di euro). L'Italia rimane il quarto mercato pubblicitario in Europa, dopo Regno Unito, Germania e Francia, e diventa il 12° a livello globale, perdendo una posizione a favore dell'India.

Consumi Natale 2022, lo spirito è intatto, ma c'è meno disponibilità a spendere per via dell'incertezza economica

Per NielsenIQ il 58% degli italiani manterrà il budget intatto, mentre Younited e Yahoo segnalano un taglio rispetto agli acquisti di regali e la partecipazione a grandi eventi

di **Francesca Graziani**

Ci siamo, è Natale: e anche quest'anno il tema degli acquisti è sotto la lente di ingrandimento per via delle condizioni socio-economiche e geopolitiche incerte che potrebbero condizionarlo. Secondo le analisi SWG, gli italiani puntano sempre sulle relazioni strette. Ci si ritrova volentieri per recuperare e condividere le storie di famiglia, ma sono banditi i discorsi su denaro, amore e politica. Per esempio, vietato nominare i soldi, sgradevole per il 54% degli italiani; ma anche situazione sentimentale (52%) e politica (49%) sono argomenti da evitare. Invece piace fare gossip su parenti ed amici (54%), lavoro (63%) ma soprattutto attualità (80%), racconti di famiglia (87%), cibo (88%). In generale, comunque, agli italiani il Natale piace abbastanza, anche se uno su sette non lo sopporta.

Consumi stabili per NielsenIQ

Sul lato consumi, le analisi di NielsenIQ sullo scenario delle abitudini di acquisto delle famiglie in



Italia ('Lo stato del Largo Consumo in Italia', ndr) evidenziano che anche quest'anno sarà un Natale particolare. Allentate le restrizioni dovute alla pandemia, i consumatori devono fronteggiare l'aumento dei prezzi dell'energia e dei generi alimentari. Ciononostante la maggior parte rimane entusiasta del Natale (67%) e desidera godersi il momento. La spesa prevista per le festività è uguale rispetto a quella dell'anno scorso per la maggior parte degli intervistati. Secondo l'indagine, infatti, il 58% delle famiglie dichiara che il proprio budget è rimasto invariato rispetto al 2021, mentre il 33% pensa che spenderà di più. Il 31% dei consumatori cercherà di limitare gli acquisti.

I prodotti preferiti

A livello di prodotto, guidano la classifica di Natale i dolci (65%), il formaggio (57%) e il pane (55%). Il comparto peschiera, che nell'ultimo bimestre ha registrato un trend negativo, risulta in ripresa in vista delle festività: il 31% degli intervistati dichiara infatti che, tra i prodotti premium, acquisterà soprattutto pesce fresco e frutti di mare. Inoltre, i consumatori italiani dichiarano che per le festività spenderanno il 21% del proprio budget nei supermercati, il 18% negli ipermercati e il 16% nelle botteghe, sacrificando in parte il

discount, che raccoglierà solo il 9% del favore degli italiani.

C'è chi pensa a un prestito

Secondo una indagine di Younited invece, condotta su un campione di oltre 5.000 persone, il 55,5% degli intervistati ha dichiarato di avere un budget inferiore rispetto al 2021 e solo il 10% dice di poter spendere di più; il 57,2% ha dichiarato di prevedere una spesa minore rispetto agli anni passati. Quasi la metà degli intervistati (49,7%) acquisterà capi di abbigliamento per le feste, mentre cosmetici e profumi (28,7%) e cibo (27,8%) sono al secondo e terzo posto. I libri sono un regalo molto apprezzato sia per chi lo riceve sia per chi lo acquista (24,3%). E poiché le spese tipiche del periodo natalizio hanno un peso non indifferente sul budget, alla luce delle difficoltà di quest'anno raddoppiano dal 6,6% a 12,8% quelli che ipotizza il ricorso a un piccolo prestito, mentre un ulteriore 25,7% afferma di pensarci, pur con dubbi.

Priorità ai beni essenziali

Anche secondo uno studio di Yahoo con YouGov, su un campione rappresentativo di oltre 1.000 maggiorenti, quest'anno la metà circa degli italiani spenderà di meno. Lo spirito delle fe-

ste è salvo, l'81% degli italiani si appresta a celebrare comunque. Nel 49% dei casi la spesa per regali sarà ridotta rispetto all'anno scorso, mentre il 42% si manterrà lo stesso livello del 2021 e solo il 5% prevede un aumento, mentre il 4% è incerto. Tra le motivazioni alla base del taglio dei costi, il 55% sostiene di voler dare priorità a beni essenziali e di prima necessità, mentre il 43% lo farà a causa di una minore capacità di spesa. Anche la sostenibilità rappresenta un fattore rilevante, il 32% del campione, infatti, comprerà meno per ragioni legate alla salvaguardia dell'ambiente. Sotto l'albero, la categoria di prodotti più gettonata è l'abbigliamento/calzature (34%), seguita da giocattoli & games (29%), cibo/bevande e carte regalo/voucher, entrambe appaiate al 25%.

I buoni propositi del 2023

Circa un terzo dei consumatori ridurrà il numero di regali destinati ad amici e parenti (34%), e il 61% diminuirà prodotti e servizi costosi. Una situazione che però non si limita ai regali, ma coinvolge anche le occasioni per festeggiare. Il 30% prevede di ridurre la propria partecipazione a grandi eventi, mentre il 37% diminuirà gli incontri sociali. Rispetto al 2023, però emergono dei nuovi obiettivi, per il 72% del campione. Nella ricerca di Yahoo, tra tutti spicca la volontà di mangiare più sano (27%), mentre il 25% afferma di volersi impegnare maggiormente in campo ambientale con l'obiettivo di riciclare di più e acquistare beni e vestiti di seconda mano. Il 15% ha intenzione di investire sulle proprie competenze mentre il 12% acquisterà una nuova casa o si trasferirà, mentre l'11% investirà in un'automobile.

THE MEDIA
EXPERIENCE
AGENCY



Scenari La famiglia italiana è tradizionale; il Paese vuole cambiare, ma resistono gli stereotipi sui ruoli di genere



Lo dice una ricerca condotta per Henkel Italia da Eumetra con la collaborazione del magazine online DonnaD, Amica Fidata; casa e figli sono sempre appannaggio delle donne

di **Elvira Rubini**

La famiglia italiana è tradizionale e continuerà ad esserlo anche nel prossimo futuro. Lo dice la ricerca "Diverse&Inclusive Family - L'evoluzione della famiglia in Italia" realizzata per Henkel Italia da Eu-

IL PANEL

DA SINISTRA CLAUDIA DE LILLO, AURORA RAMAZZOTTI, MARA PANAJIA, MICHELA MURGIA, CARLO TUMINO E CHRISTIAN DE FLORIO, INTERVENUTI ALL'EVENTO 'FAMILY GAP: QUESTIONI DOMESTICHE, QUESTIONI DI GENERE?' ORGANIZZATO DALLA MULTINAZIONALE DEL LARGO CONSUMO NEL CORSO DELLA MARATONA 4WEEKS4INCLUSION DEDICATA ALLA DIVERSITÀ E ALL'INCLUSIONE, CHE SI È TENUTA DAL 14 NOVEMBRE AL 6 DICEMBRE 2022

metra con la collaborazione del magazine online DonnaD, Amica Fidata, che ha messo a disposizione il campione rappresentativo della popolazione italiana, composto da 2.000 individui tra i 18 e i 55 anni appartenenti alla community del magazine. L'87% dei rispondenti dichiara di convivere con un partner di sesso opposto e nel 67% dei casi di avere figli. Un quadro che non sembra destinato a mutare significativamente, almeno stando alle parole dei millennial (1985 - 1994) che, come la generazione precedente, si vede

tra dieci anni sposata (76%) e con figli ancora in casa (78%). Molto diverse sono le prospettive della GenZ (1995 - 2010) che sembra far molta fatica a pensarsi con una famiglia o a definirsi già tale (solo il 3% infatti decide di partecipare attivamente all'indagine).

Le scelte importanti si fanno insieme, o quasi

Per quanto riguarda le grandi questioni familiari, uomini e donne sembrano decidere insieme: la scelta della città in cui vivere è condivisa secondo il 74% degli uomini e il

76% delle donne, così come la tipologia di abitazione (75% contro il 79%) e l'aver o meno figli (83% contro l'81%). Le prime divergenze significative emergono sulla scelta del lavoro e sulle grandi questioni finanziarie. Sul primo punto a farla da padrone è la scelta individuale, il 53% degli uomini dichiara di prendere in completa autonomia ogni scelta che riguardi il proprio futuro lavorativo, percentuale che sale a 64% nel caso delle donne. Un dato che pare incoraggiare una visione positiva sull'indipendenza femminile, ma che si scontra sul dato relativo ai grandi temi finanziari, come l'acquisto di seconde case, finanziamenti, investimenti, dove a guidare le scelte è ancora l'uomo: è infatti il 66% degli uomini a dichiarare di condividere tali scelte con la compagna contro il 76% delle donne, 10 punti percentuali di differenza che mettono in luce quanto alcuni temi siano ancora percepiti come di competenza dell'uomo.



MARA PANAJIA

Lavori domestici e gestione casa

Nella quotidianità e nella gestione della casa, la condivisione delle scelte è alta tra uomini e donne, ma tornano le differenze quando sul tavolo arrivano decisioni impegnative come l'acquisto di auto o moto (58% degli uomini contro il 71% delle donne) o di nuove questioni economico - finanziarie come la scelta delle utenze per la casa (47% contro il 57%). Guardando alla cura della casa, il carico è ancora prevalentemente sulla donna che desidererebbe maggiore aiuto da parte del partner: il 65% gradirebbe condividere la spesa al supermercato e le pulizie, così come il pagamento delle bollette e il tenere i rapporti con la banca (66%), ma quando sotto analisi è la percezione che il proprio compagno stia facendo più o meno di quanto dovrebbe la risposta è che fa quanto dovrebbe. Perciò, anche se è chiaro che gli uomini fanno

poco in casa, lo riconoscono, ma non cambiano atteggiamento, invece le donne fanno più di quanto vorrebbero, se ne lamentano, gradirebbero maggior aiuto, ma in definitiva non sono disposte a delegare. Questo scenario rimanda direttamente a un modello del passato: meno collaborativo e con una distinzione dei compiti più netta, anche perché 1 persona su 10 è convinta che debbano esserci compiti ben definiti tra uomo e donna. Questo è vero per il 6,4% degli uomini e per il 4,7% delle donne; e la ragione di tali distinzioni ricadrebbe nell'aver diverse predisposizioni (56%) o capacità (50%) anche cognitive (17%).

La gestione dei figli

Nella gestione dei figli si evidenziano i maggiori passi in avanti, la pulizia della casa infatti dovrebbe essere insegnata a maschi e femmine indistintamente, a pensarla è l'89% degli uomini e il 94% delle donne,

così come il cucinare (88% rispetto al 95%), anche se permangono alcuni stereotipi. La bambola è per esempio un regalo ritenuto adatto unicamente a una bambina per il 66% degli uomini e per il 56% delle donne, come una macchinina lo è per un bambino: la pensa così il 48% degli uomini e il 40% delle donne. Venendo invece all'educazione, è nei compiti quotidiani che uomini e donne concordano nell'affermare che sia la madre a dover essere più presente: il 66% delle donne dichiara di occuparsi del tutto dei compiti scolastici e di mantenere i contatti con la scuola (75%); una divisione dei ruoli sbilanciata ma che, almeno stando a quanto percepito dalla parte femminile, è corretta.

Lavoro e salary gap

Stando a quanto dichiarato dagli intervistati, il 90% degli uomini conta su un lavoro a tempo pieno contro il 57% delle donne, una situazione che determina quindi una maggiore presenza della donna in casa e quindi un suo ruolo più centrale nel disbrigo delle faccende domestiche. Per quanto riguarda le donne che lavorano, il 47% si sente apprezzata sul lavoro, come il 48% degli uomini, ma la retribuzione è considerata alta solo dal 4% di loro contro il 10% degli uomini, o equa dal 37% contro il 41% degli uomini. Infine, solo in 1 famiglia su 3 il contributo portato da uomini e donne è il medesimo anche se, stando a quanto dichiarato, per l'85% delle famiglie questo non influenza il modo di prendere le decisioni. "Sentito molto la responsabilità come manager di una grande azienda e come donna di contribuire al cambiamento - dichiara Mara Panajia, Presidente e AD Henkel Italia, GM Laundry, Home e Beauty Care -. Le aziende hanno un ruolo fondamentale nella promozione di modelli valoriali e in Henkel lavoriamo per offrire una visione che vada oltre il concetto di genere: aboliamo il divario salariale, offriamo a tutti le stesse opportunità di emergere e promuoviamo la diversità come fonte di vantaggio competitivo. La strada è ancora lunga e sono occasioni come questa che ci permettono di fare il punto di dove siamo e di dove stiamo andando. L'indagine presentata oggi, e la fotografia del Paese che

ci ha restituito, diventerà un Osservatorio che ci permetterà di continuare a indagare su tematiche di fondamentale importanza, anche così contribuiremo a mantenere alta l'attenzione su questi temi, portando un contributo positivo alla società in cui viviamo".

Gli interventi

La ricerca è stata presentata durante l'evento 'Family Gap: questioni domestiche, questioni di genere?' organizzato da Henkel Italia nel corso della maratona 4Weeks4Inclusion, la maratona dedicata alla diversità e all'inclusione che si è tenuta dal 14 novembre al 6 dicembre 2022. All'evento hanno partecipato Claudia De Lillo, Aurora Ramazzotti, Michela Murgia, Carlo Tumino e Christian De Florio. "La GenZ vive una profonda incertezza sul futuro e, per ciò che vede e vive, fatica a visualizzare o riconoscersi in una famiglia come tradizionalmente intesa. Confido però che queste generazioni siano in grado di accogliere il cambiamento favorendo un nucleo in cui ruoli e generi non sono più dogmi vincolanti" - ha dichiarato Aurora Ramazzotti. La giornalista Claudia De Lillo ha spiegato: "Da bambina mi hanno insegnato che libertà, emancipazione, indipendenza passano dall'autonomia nelle questioni finanziarie; allo stesso tempo parlare di soldi è stato sempre un tabù per le donne. Oggi è più che mai fondamentale uscire da questa mentalità". "Da secoli le donne si occupano di tutto ciò che riguarda la cura della casa e dei figli. Le donne che non hanno possibilità di allontanarsi da questa cultura patriarcale continueranno a concepire la casa come l'unico luogo in cui esprimere un'autorità che all'esterno gli è preclusa. La politica deve intervenire, fornendo opportunità e strumenti per affermarci anche all'esterno della casa" afferma Michela Murgia. "Siamo una famiglia arcobaleno, ma delle più "tradizionali" - dichiarano Carlo Tumino e Christian De Florio -. Siamo avvantaggiati perché tra noi non ci sono ruoli che corrispondano all'identità di genere, ma una divisione dei compiti basata su condivisione e aiuto reciproco. È ciò che stiamo insegnando anche ai nostri figli".

Aziende Startup: nel 2022 gli investimenti superano i 2 miliardi e 340 milioni, in crescita del 68% sull'anno scorso

Sono gli ultimi dati di StartupItalia presentati all'evento '#SIOS22 Winter Edition - Reloaded'; la maggioranza delle operazioni ha un valore sotto i 10 milioni

di **Francesca Graziani**

Continua la crescita dell'ecosistema dell'innovazione italiana. Aumenta infatti del 60% il dato dell'anno scorso, in cui era stata superata la soglia del miliardo di euro di investimenti complessivi in startup: il 2022 si chiude con una crescita del 68% che porta il totale degli investimenti a oltre 2 miliardi e 340 milioni (dati aggiornati al 2 dicembre 2022, fonte StartupItalia), cifra che rappresenta il risultato di 192 operazioni in cui sono state coinvolte startup italiane, in crescita del 16,3% rispetto alle 165 del 2021. Crescono anche i round oltre i 100 milioni, in cui le startup hanno raccolto di più sono Scalapay con 467 milioni di euro (frutto di due round), Casavo con 400 milioni e Satispay con 320 milioni. Aumentano anche i round che superano i 10 milioni di euro. Se in tutto il 2021 erano stati 15, nel 2022 se ne possono contare 22 (+46,6%).

Il comparto

Questa la fotografia del comparto presentata a '#SIOS22 Winter



Edition - Reloaded' del 12 e 13 dicembre 2022, evento organizzato da StartupItalia con l'Università Bocconi di Milano. A guidare la crescita dell'ecosistema ci sono fondi Venture Capital indipendenti, fondi Corporate Venture Capital e fondi di Venture Capital Governativi il cui contributo registra un aumento del 44% rispetto al 2021, raggiungendo quota 731 milioni. Decisivi sono poi i venture internazionali che hanno raddoppiato i loro investimenti in Italia: da 453 milioni fino a un miliardo, 1.029 milioni per l'esattezza, la metà della cifra raccolta in tutto l'anno dall'ecosistema italiano (dati Osservatorio Startup Hi-tech promosso dalla School of Management del Politecnico di Milano in collaborazione con InnovUP).

Equity crowdfunding in calo

L'equity crowdfunding invece registra un lieve calo. Secondo i dati dell'Osservatorio Crowdfunding del Politecnico di Milano, sono 143 le campagne chiuse con successo nel 2022 (dati a fine ottobre) con una raccolta complessiva di 105,77 milioni di euro. Numeri in discesa rispetto lo scorso anno quando le campagne chiuse erano 164 e la cifra totale di 108 milioni. "Oltre alla crescita in questo 2022 del +68% rispetto al 2021 vediamo un'Italia



che sta rafforzando molto il suo ecosistema startup nel suo complesso tanto da permettere una ripartenza del Sistema Italia - afferma Chiara Trombetta, Head of Media & Events di StartupItalia -. La strada è lunga per recuperare il gap con gli altri Paesi europei, ma l'accelerazione fa sperare".

Il valore dei round

Analizzando i vari round, dopo i 22 che hanno superato i 10 milioni di euro (11,4%), la maggioranza (55,2%) sono operazioni che hanno un valore al di sotto dei 10 milioni (106). Chiudono la classifica 64 deal da migliaia di euro (33,3%). Ad attrarre la fetta più grossa degli investimenti sono le startup di software con 21 operazioni concluse (11,2%). Sul podio salgono il fintech (9%) e il biotech, protagonista 16 volte (8,5%). A seguire l'immobiliare (5,8%), Energia ed e-commerce (4,2%), Foodtech (3,7%), Lavoro/HR (3,2%), Sport (2,6%) Greentech, delivery e viaggi (2,1%) e Space economy e Food & Beverage (1,6%). Nei primi sei mesi dell'anno ci sono state la mega operazione di Scalapay (440 milioni), Moneyfarm (53 milioni), Vedrai (40 milioni), Planet Farm (30 milioni). Nel secondo semestre dell'anno il 'big deal' di Satispay diventata un unicorno grazie al mega round di 320 milioni di euro. Oltre alla fintech, degni

di nota i 400 milioni di euro raccolti da Casavo, la proptech che velocizza le fasi di vendita e acquisto di un immobile. E ancora i 340 milioni di dollari (304 milioni di euro circa) di Bending Spoon, startup focalizzata sulla creazione di app per smartphone. Infine, da segnalare i 75 milioni di dollari (67 milioni di euro circa) di Medical Micro Instruments, che si occupa di realizzare tecnologie che, grazie alla robotica, permettono un miglioramento dei risultati clinici dei pazienti sottoposti a interventi di microchirurgia.

Classifica per regioni

La Lombardia traina l'ecosistema con 105 operazioni (il 57,6%). A seguire il Lazio (11,3%), il Piemonte (8,1%), Emilia Romagna (4,8%), Campania (2,7%) e a pari merito Liguria e Puglia (2,1%). Più indietro il Veneto, la Calabria e la Sicilia e il Trentino Alto Adige (1,6%), Umbria e Friuli Venezia Giulia (1%). Fanalino di coda Sardegna e Abruzzo (0,5%). "Nonostante la crescita siamo ancora lontani dagli ecosistemi internazionali - afferma Nico Valenti Gatto, Operating Director B4i - Bocconi for innovation -. I venture capital internazionali hanno raddoppiato gli investimenti in Italia: da 453 milioni fino a un miliardo. Un segnale certamente positivo che chiaramente va sostenuto sempre di più a livello di apertura ai capitali stranieri da parte del Governo e delle Istituzioni tutte. Per sintetizzare, le tre priorità su cui tutto l'ecosistema dovrebbe lavorare per riuscire realmente a fare rete e crescere in maniera competitiva sono, in primo luogo, lo sviluppo dei talenti, in secondo il maggiore capitale di rischio, e terzo l'apertura sempre maggiore delle aziende a giocare un loro ruolo".

Sostieni la ricerca. Sostieni la vita.

Fondazione
Umberto
Veronesi



**LA RICERCA
MI HA SALVATO
LA VITA.
Sosteniamola insieme.
Facciamolo
per tutte le donne.**

Marina, ambasciatrice di Fondazione Umberto Veronesi, ha superato un tumore al seno grazie ai risultati raggiunti dalla ricerca negli ultimi anni. **Ma sono migliaia le donne che ancora oggi lottano contro questa malattia e hanno bisogno di cure sempre più efficaci e mirate.**



Sostieni la ricerca sui tumori femminili. Dona ora su fondazioneveronesi.it

Scenari Twitch presenta 'Leading Cultural Change': Gen Z, Millennial e Generazione Alpha determinano le condizioni del mercato

Le persone nate tra il 1997 e il 2012 sono 2,5 miliardi; oggi dispongono complessivamente di 360 miliardi di dollari, entro il 2030 controlleranno il 27% del reddito globale

di **Pietro Castagna**

Millennial, Gen Z e Gen Alpha sono oggi alla guida del cambiamento culturale e definiranno le priorità e le conversazioni degli anni a venire. Sono 2,5 miliardi le persone nate tra il 1997 e il 2012: attualmente la loro disponibilità economica si attesta intorno ai 360 miliardi di dollari. È il doppio rispetto alle stime di tre anni fa e sono cifre destinate a salire ancora: le previsioni parlano di 33 trilioni di dollari nel 2030, circa il 27% del reddito mondiale. Quello che tutti hanno in comune è l'essere cresciuti in un mondo connesso e la padronanza degli spazi digitali che sono abituati ad abitare da sempre e dove si aspettano di poter vivere esperienze sociali che siano dinamiche e coinvolgenti. Non è un caso che Twitch, il servizio di live streaming più famoso al mondo, sia in prima linea per intercettare la generazione dei giovani adulti: non c'è nulla su internet che gli assomigli. È un luogo genuino, informale, dove i rapporti interpersonali e i talenti di ognuno sono incoraggiati, hanno spazio per crescere. "Per



i brand diventa sempre più prioritario instaurare un dialogo con i giovani adulti che fanno parte di quella che chiamiamo Generazione Twitch" commenta Nicoletta Besio, Sales Director della piattaforma social per l'Italia. "In poco più di un decennio avranno pieno potere d'acquisto e saranno loro gli interlocutori primari. Il momento di coinvolgerli è questo, ma per farlo è necessaria una comprensione profonda delle dinamiche di comunicazione proprie di questo pubblico emergente".

Lo studio

Per capire in che modo essere rilevanti, Twitch ha condotto uno studio globale, combinando elementi di analisi semiotica, questionari e focus group virtuali, da cui ha estratto una serie di insight utili ai brand per costruire un rapporto solido con il nuovo pubblico emergente. Dall'analisi semiotica è emerso quanto sia prioritario per il brand imparare a parlare la lingua dei giovani adulti

che popolano gli spazi digitali. Il linguaggio della Generazione Twitch è fortemente influenzato dalla tecnologia e in quest'ottica il contesto assume tanta importanza quanta ne ha il simbolo. Se i simboli sono sempre gli stessi, è il contesto a caricarli di nuovi significati. "La Gen Z e la Gen Alpha sono cresciute con gli smartphone e internet, che hanno inevitabilmente determinato il modo in cui comunicano: creativo, dirimpente, e i meme costituiscono una parte importante della loro cultura e del loro umorismo. Comprendere le regole sottostanti i flussi di comunicazione, e inserirsi dentro di questi, è la chiave per essere rilevanti" aggiunge Besio. Ma parlare la stessa lingua è solo la premessa: è fondamentale al tempo stesso presidiare i luoghi che le generazioni più giovani frequentano. Non solo comprensibili, quindi, ma ai brand è richiesto di essere presenti e rilevanti, e di cominciare a costruire rapporti già da ora, per coltivare l'op-

portunità di coinvolgere questo pubblico in futuro.

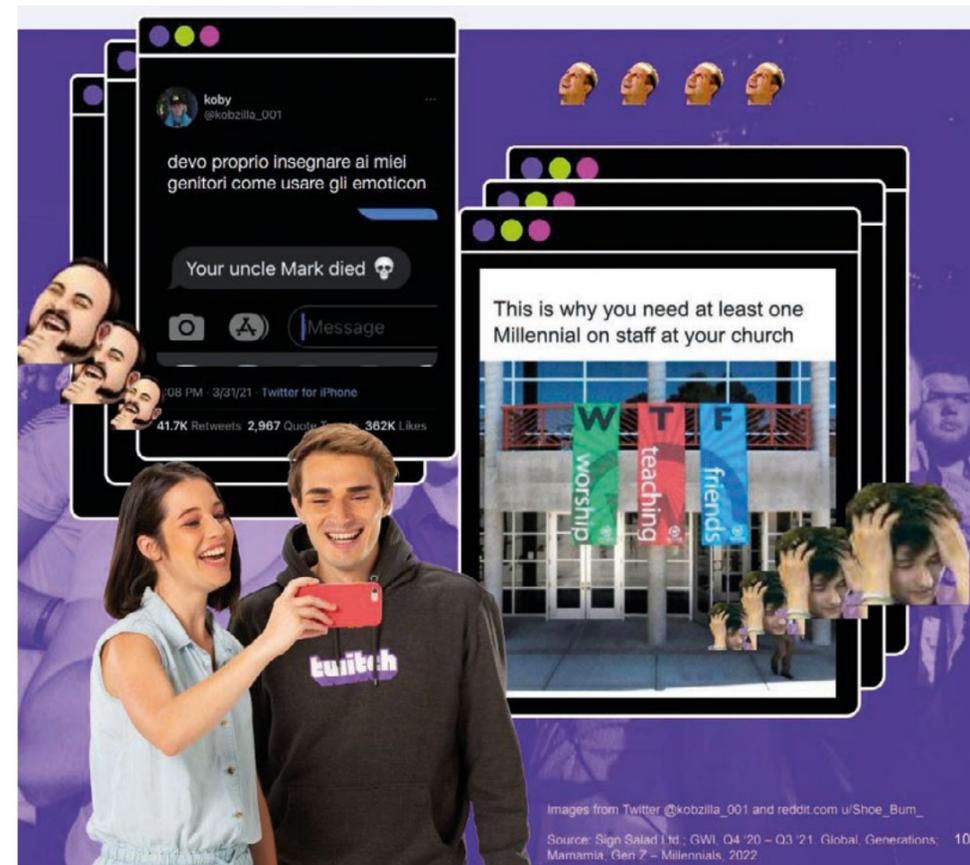
La fotografia della nuova generazione

Twitch ha individuato cinque comportamenti che descrivono la nuova generazione emergente. Il primo è il passaggio dall'artificialità all'autenticità: il pubblico emergente di oggi sta prendendo sempre più le distanze da ciò che è percepito come perfetto, e quindi irraggiungibile, preferendo quelle esperienze intime, anche imperfette, che però risultino immediatamente autentiche e oneste. Su Twitch gli streamer comunicano con il proprio pubblico in modo aperto e gli utenti apprezzano in particolare che ciò che viene trasmesso sia reale, non costruito. Il secondo riguarda il cambiamento dalla rigidità alla fluidità: grazie alla tecnologia, per la Generazione Twitch le distinzioni tra mondo virtuale e mondo reale si stanno facendo sempre meno fisse. Ora al pubblico è offerta un'interattività senza interruzione

zione emergente è stata in grado di portare all'attenzione dell'opinione pubblica diverse questioni ambientali e sociali e crede nella possibilità di un cambiamento positivo. È un tema a loro particolarmente caro, che i giovani si aspettano di vedere rispecchiato anche nei valori espressi dai brand e negli spazi online che frequentano, come la community di Twitch, che ritengono essere solidale e propositiva, incline al cambiamento.

Prepararsi ai consumatori di domani

Tutti questi comportamenti sono validi anche per altri spazi e altri servizi, ma quella di Twitch è stata una netta svolta, alimentata dalla natura live del contenuto, che, secondo quanto emerge dallo studio, garantisce un coinvolgimento emotivo positivo, consente di creare un forte senso di comunità ed è prova stessa dell'autenticità dei creator che popolano il servizio. 'Leading Cultural Change' sottolinea come Twitch sia uno spazio accogliente non solo per le persone, ma anche per i brand. I dati raccolti indicano come per la maggior parte dei fruitori del servizio qualunque azienda possa fare pubblicità sul servizio: a patto di adattare il proprio linguaggio a quello della community presente, gli utenti credono che Twitch sia lo spazio ideale per sperimentare con nuovi linguaggi pubblicitari. È sempre più evidente che i brand sono in grado di cogliere e intercettare il cambiamento generazionale che è in atto oggi, andando quindi oltre le abitudini culturali passate e presenti, siano gli unici in grado di creare messaggi realmente rilevanti per il pubblico emergente, gli unici a prendere parte al cambiamento culturale, guidandolo, acquisire nuovi clienti e, infine, crescere. In un mondo veloce come quello in cui viviamo oggi, il cambiamento è una costante: il report 'Leading Cultural Change' è uno strumento che ha l'obiettivo di mostrare ai brand come muoversi nel tentativo di instaurare un rapporto con i consumatori di domani.



NICOLETTA BESIO



ne, che porta a esperienze fluide, nuove e uniche, in cui reale e virtuale si compenetrano sempre più. Dall'esclusività all'inclusività: i giovani adulti stanno crescendo in un mondo sempre più inclusivo, in cui chiunque è benvenuto, anche e soprattutto quando si tratta di cultura, intrattenimento, apprendimento. Le esperienze esclusive non hanno più lo stesso fascino che potevano avere in passato, ma anzi: le community online stanno diventando progressivamente più accoglienti, più diversificate al loro interno e così anche quella di Twitch, davvero aperta a tutti. Dalla passività alla collaborazione: gli utenti di Twitch sono concordi nel riconoscere che il punto di forza del servizio sia la vastissima possibilità di interagire tra streamer e spettatori. Il pubblico di oggi sa che l'intrattenimento può essere molto altro, rispetto alla fruizione passiva di contenuti. L'innovazione tecnologica consente come mai prima d'ora di prendere parte a esperienze condivise e i giovani si aspettano di poter partecipare in prima persona, anche nel mondo digitale. Dal disimpegno alla propositività: la genera-

L'intervista Contentsquare, come ti racconto il pensiero del cliente

La società leader della Digital Experience Analytics, che permette ai brand di rendere la loro esperienza digitale più umana, si racconta attraverso le parole del Country Manager Italy Marco Ferraris

di **Davide Sechi**

Come si valuta la soddisfazione di un cliente? Facile, direbbe il coro: dal prodotto. Ma per un'azienda, registrare il successo solo sulla scorta della funzionalità dell'oggetto venduto sarebbe un errore, e neanche piccolo. Il processo è più articolato e deve tener conto di una serie di ulteriori elementi che accarezzano anche la sfera psicologica. C'è insomma tutto un servizio che deve essere trattato con i guanti e che può essere raccontato nei minimi dettagli. Chi fornisce il metro? Si chiama Contentsquare (www.contentsquare.com/it), è il leader globale della Digital Experience Analytics, permette ai brand di rendere la loro esperienza digitale più umana. La tecnologia proprietaria basata sull'IA trasforma i dati comportamentali degli utenti in insights a ogni tappa del loro percorso online (su web, mobile e app), permettendo così alle aziende di rendere più umane le loro esperienze digitali, prioritizzare le loro azioni e aumentare le conversioni. La piattaforma di Contentsquare contribuisce anche alla trasformazione digitale delle aziende, aumentando la fiducia dei clienti e migliorando sicurezza, privacy e accessibilità digitale dei siti. Più di 1000 brand nel mondo utilizzano le soluzioni della società per far crescere il loro business, aumentare la soddisfazione dei loro clienti e migliorare l'agilità in un mondo digitale in continua evoluzione. Fondata a Parigi nel 2012 e con uffici in tutto il mondo, Contentsquare forn-

sce gli insight sull'esperienza online dei clienti su oltre un milione di siti web e app in tutto il mondo. La company ha raccolto 1400 milioni di dollari di finanziamenti da importanti investitori, tra cui Softbank, BlackRock e altri.

I risultati della scorsa primavera

Lo scorso aprile, Contentsquare ha annunciato una crescita del business del 98% nel 2021 continuando ad accelerare l'innovazione e l'espansione del mercato. Dopo il round di finanziamento di Serie E da 500 milioni di dollari, l'azienda leader nella digital experience analytics ha deciso di ampliare la propria presenza a livello globale nel segno della crescita e dell'innovazione. Focus sull'Italia e business raddoppiato nel nostro paese dopo un anno di crescita eccezionale: nuovi brand sono andati ad ampliare il ricco portfolio clienti con una crescita del business di circa il 100% contribuendo al successo globale dell'azienda.

L'investimento estivo

A luglio di quest'anno, Contentsquare ha raccolto 600 milioni di dollari in un round di investimento guidato da Sixth Street e volto a sostenere la crescita nel campo della Digital Customer Experience. I fondi raccolti dal leader della Digital Experience Analytics sono destinati a investimenti continui per rafforzare la spinta innovativa e supportare l'espansione nel mercato della Customer Experience, fondamentale per la crescita di business.

Le novità autunnali

Marco Ferraris



A settembre, Contentsquare ha annunciato la sua partnership con ASICS EMEA per supportare l'ambiziosa strategia di crescita digitale del colosso dello sportswear. A ottobre, l'azienda ha presentato nuove funzionalità di Speed Analysis e Find & Fix per supportare le aziende nell'ottimizzazione delle performance dei siti e delle conversioni attraverso il monitoraggio a tutto tondo della digital experience. L'azienda è stata la prima nel settore a fornire ai clienti servizi sia di Real User che di Synthetic Monitoring.

Migliorare la customer journey

Per darci una mano nel capire il processo di misurazione della customer journey ci siamo affidati alle parole di Marco Ferraris, Country Manager Italy di Contentsquare.

Una sintesi di Contentsquare?

Produciamo una piattaforma SaaS, uno strumento utile per capire i comportamenti online degli utenti in relazione alle loro attività digitali, tutto in chiave anonima, tra scrolling e hesitation, attractiveness rate, click ripetuti, bounce rate e tutto quello che gira intorno e ne consegue con l'obiettivo di migliorare il customer journey e favorire in que-

sto modo una serie di vantaggi nel processo di gestione della clientela.

A proposito di clienti, come è cambiato il loro atteggiamento in rete?

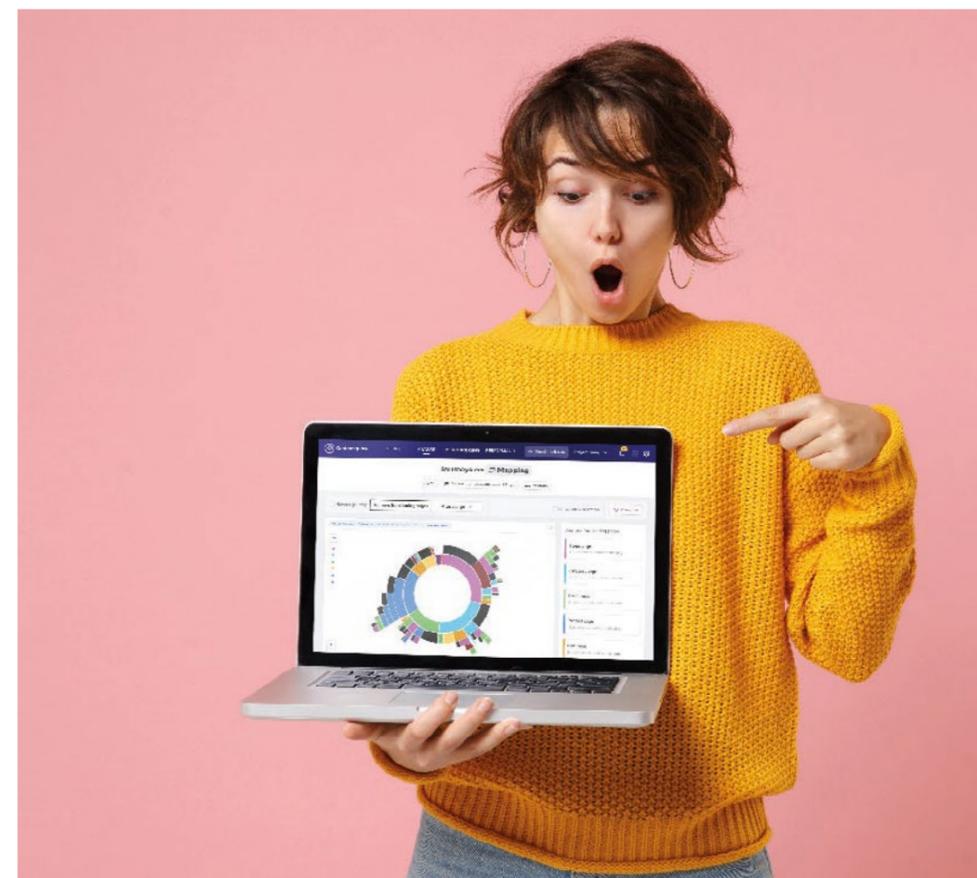
È progressivamente migliorato, di pari passo con l'avanzamento tecnologico, come testimonia il conversation rate che quest'anno ha fatto segnare un +28%. È ovvio che l'uomo, in generale, tenda a cambiare più lentamente rispetto alla tecnologia, ma i piccoli passi si sommano e, nel frattempo gli scenari mutano, è la componente fisica, il negozio vero e proprio assume nuovi connotati, diventa di nuovo molto presente, il che dona al mercato un aspetto sempre più variegato e complesso.

Quale cambiamento avete registrato maggiormente?

Sul fronte mobile, modalità preferita dal 58% di tutte le industrie, addirittura dal 76% nel luxury, anche se poi... le conversioni avvengono soprattutto in modalità desktop. Proprio così: l'utenza osserva sul mobile ma poi compra sul desktop. Il conversion rate su desktop è doppio di quello su mobile. Il tempo di utilizzo in modalità pc è anch'esso doppio, e citiamo dati a livello mondiale. Il conversation rate invece è più basso nel nostro Paese. Inoltre, più della metà degli utenti sono "di ritorno", ossia ritornano sempre sulla "scena del crimine", nel luogo dove hanno già acquistato; occorre quindi stare molto attenti al conversion rate e ragionare anche in termini di programmi di fidelity.

Da cosa dipende questo comportamento d'acquisto che privilegia il desktop?

Probabilmente si avverte una maggiore sicurezza a convertire su desktop, ma dipende anche dal mercato di riferimento: compri una scarpa su mobile, ma è probabile che tu ancora oggi non riesca ad aprire un conto in banca agendo sullo smartphone. Ovviamente tutto questo potrà cambiare perché il traffico su mobile è maggiore di quello su desktop.



Quali sono stati i focus dell'anno che va a concludersi?

Sul fronte interno a livello Italia, abbiamo consolidato l'organizzazione, con un aumento del personale del 60%, grazie anche all'apertura delle sedi a Milano e a Roma. Abbiamo poi consolidato il roster di clienti, dedicando loro una persona nel marketing, aggiungendo iniziative di formazione, seguendo l'utente anche con la creazione di un club di condivisione delle esperienze e informazione. C'è stata anche una forte spinta sulle acquisizioni, con azioni di marketing e una struttura sales che è stata triplicata. I risultati non si sono fatti attendere: 100% di contratti rinnovati anno su anno, laddove nel mondo la percentuale è al 94%, e revenue aumentate del 60%.

Quali sono le tendenze di mercato?

Il focus è sulla customer experience, che viene ripensata, ridisegnata migliorata. Nel mondo analizziamo più di 15 trilioni di interazioni digitali al giorno. Abbiamo prodotto un benchmark che rappresenta un'analisi realiz-

zata in 25 country, 3800 web site, con più di 46 miliardi di sessioni utenti. Nel futuro prossimo ci sarà un incremento della customer experience sui tutti i fronti di acquisizione, navigazione e conversion. Oggi come oggi, l'85% degli utenti non è soddisfatto della propria esperienza on line, mentre l'80% considera la customer experience importante allo stesso modo del prodotto acquistato.

A cosa punterete nel 2023?

All'espansione verso nuovi mercati: siamo forti nel retail fashion, luxury, beauty etc... Vogliamo espanderci nel campo finanziario assicurativo. E poi ancora, Telco, Energy e Pubblica Amministrazione, dove l'online può fare molto ma senza un customer o user experience adatta non funziona. Consolideremo il rapporto con i clienti, ma anche con università e mercati, attraverso corsi, master, training e iniziative condivise. Parliamo proprio di formazione martech dedicata alla customer experience analytics, con corsi certificati. C'è in giro una fame estre-

ma di competenze sia da parte dei clienti che dei partner. Infine, potenzieremo l'organizzazione a Roma.

I sogni?

Far diventare Contentsquare Italia un must europeo sul fronte delle soluzioni per la pubblica amministrazione e per contribuire fortemente a ridurre i problemi di accessibilità digitale. Oggi oltre 1 miliardo di persone su web ha problemi fisici e disabilità per navigare. Obiettivo dichiarato: trasformarsi in best practice continentale. Più difficile, in breve tempo, attuare la convergenza dell'esperienza tra digitale e fisico, processo più complesso.

I clienti

Uno sguardo su alcuni marchi che hanno scelto di lavorare con Contentsquare: sono 50 quelli enterprise in Italia, più di 10.000 quelli small e medium business, che si affidano alla soluzione dedicata Hotjar. Nel Fashion/Luxury: Fendi, Brunello Cucinelli. Nel Banking and Insurance: Prima Assicurazioni, Banca Widiba. Nel Retail: Calzedonia, Luxottica. Nell'Energy: ENI Plenitude, Sorgania.

VISIONI PDU Music: il futuro qualitativo della musica passa per l'NFT, parola di Massimiliano Pani

di Davide Sechi

Un disco ti salva la vita? Probabilmente no, ma parafrasare un antico claim può dare una mano per capire se il ritorno d'interesse nei riguardi del mitico long playing sia reale o meno. È una realtà che influenzerà il mercato, oppure è solo un elemento di diversificazione in un mondo dominato dallo streaming? Una risposta prova a darla pdumusic.com, un nuovo spazio dedicato ai collezionisti, nato ufficialmente un mese fa, in continuità con lo storico e glorioso marchio PDU (fondato dal padre di Mina, Giacomo Mazzini, 55 anni fa, per permettere agli artisti, Mina per prima, di seguire il loro percorso creativo facendo musica di qualità) con l'intento di produrre e commercializzare musica su supporto fisico, cioè dischi in vinile e nastri magnetici di alta qualità. Un'attività che sorge anche per produrre e commercializzare su quel supporto che rappresenta uno dei futuri possibili dell'arte in digitale: NFT, cioè Non Fungible Token. La musica prodotta da PDU, e distribuita esclusivamente attraverso il nuovo canale dedicato www.pdumusic.com, si avvale dell'utilizzo di apparecchiature tecnologiche vintage, e analogiche, che l'azienda ha sempre conservato e mantenuto in perfetto stato nei suoi studi di registrazione. L'intento è offrire all'appassionato un oggetto fisico collezionabile, restituendo il senso e il piacere del possesso che la musica cosiddetta liquida, ormai gassosa, ha perduto completamente. Gli album di Mina pubblicati da pdumusic.com conterranno musica non disponibile sulle piattaforme di distribuzione digitale, quindi reperibile solamente in formato fisico su album in vinile. Lo racconta Massimiliano Pani, ideatore del progetto.

Se la rete ha praticato l'inclusione di tutti,

Un nuovo spazio dedicato ai collezionisti e agli appassionati, nato in continuità con il glorioso marchio fondato 55 anni fa da Giacomo Mazzini per scuotere uno scenario in stallo con il sostegno delle nuove tecnologie

dall'informazione ai social, la nuova via di pdumusic è un messaggio in controtendenza?

No, non lo è, credo invece sia nell'aria. Stiamo infatti ricevendo consensi da tanti, artisti e non, che vogliono entrare nel mondo del NFT. Sono consapevole e fortunato, come tutti, di avere la possibilità di sfruttare l'IMP3 nei miei viaggi quotidiani, ma quando si parla di qualità allora non ci siamo; in quel caso servono file di differente caratura oppure il vinile.

Questo significa puntare dichiaratamente su una nicchia?

Non esattamente. Vogliamo dare l'opportunità all'audiofilo di usufruire di tre supporti di qualità: il nastro analogico, l'NFT, il vinile (più la pennetta USB con i file ad alta qualità che stiamo producendo solo su alcuni prodotti e su richiesta). Non si tratta di una sostituzione, è un'alternativa. L'IMP3 è e sarà sempre con noi, ma la musica ha anche bisogno di spazio, di momenti differenti, di un suono diverso, magari a casa, con le cuffie, per ascoltare un altro tipo di emozione. Dal canto suo, l'NFT è l'unica soluzione fattibile per dare possibilità a nuovi artisti di emergere. Se non ripropiniamo la catena dei diritti, attraverso cui un'artista riesce a guadagnare dal suo lavoro, non tireremo più fuori i nuovi Pino Daniele o i nuovi Prince. Vedere su YouTube un pezzo, fare uno streaming significa non guadagnare nulla, non avere un ritorno economico per l'artista, per la SIAE, per l'autore del brano, per l'editore. Un po' quello che è successo con l'editoria; ma il libro ha la fortuna di poter contare su un bel sup-



MASSIMILIANO PANI

porto classicamente accettato, comodo, il libro».

Che leve di marketing devono essere utilizzate per promuovere un disco, un'artista?

«Deve cambiare la cultura: la musica gratis non esiste, come non esiste avere un paio di scarpe o un paio di occhiali gratis. YouTube è uno strumento fantastico, è un motore di ricerca utilissimo. Ma poi entro e vengo invaso da pubblicità, sotto c'è un banner e poi parte un'altra adv. Di quella pubblicità artista, casa discografica, editore, autore del brano non prendono quasi nulla, lo 0,001 euro a clic; un milione di stream equivale a 10.000 euro lordi, stiamo parlando del nulla non di qualcosa che possa permettere la costruzione di un'artista. E oggi il panorama è valido, purtroppo mancano gli investimenti».

Se ne parla tanto: l'Italia è un Paese sempre più anziano, ai giovani interessa sul serio la qualità?

Non è sempre vero: ho due figli molto giovani che sfruttano lo streaming ma che poi vanno a comprarsi il disco e non è merito mio, bensì qualcosa che nasce dal gruppo di amici. Ma è l'NFT il vero futuro, quello che potrebbe rimettere a posto la catena dei diritti: si vende, ci sono soldi reali che arrivano. È fantastico avere tutto gratis, ma questo porterà a un vuoto creativo, nessuno investirà più nella musica».

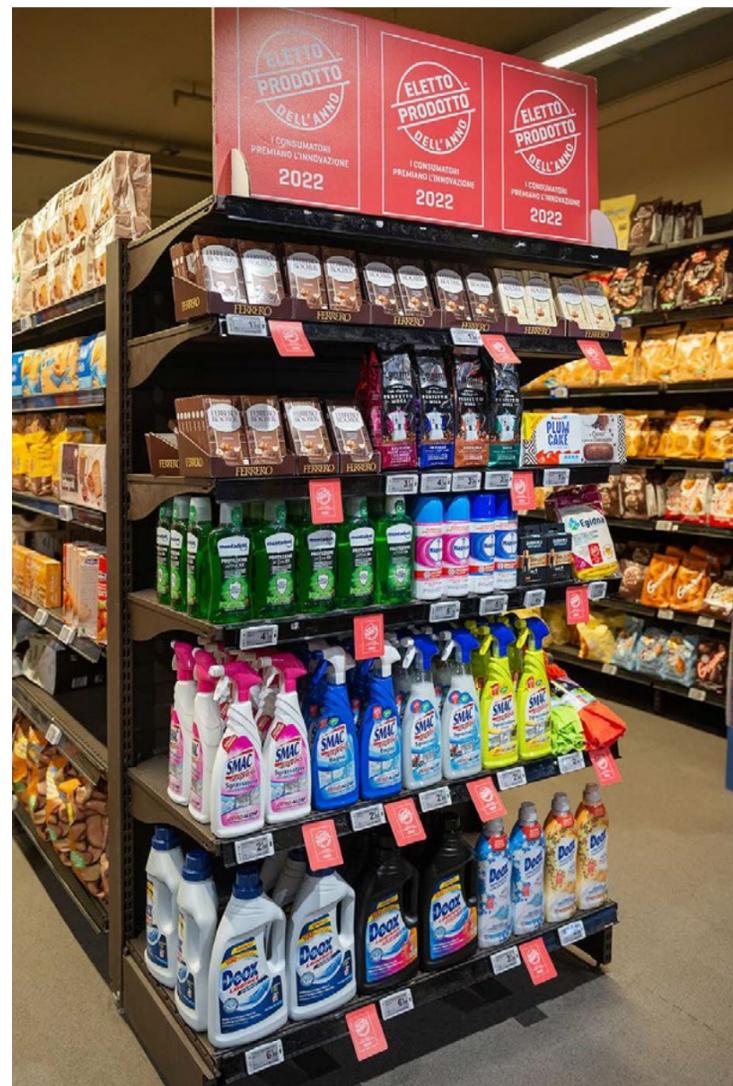
A che punto è la comprensione, l'interesse, l'accettazione dell'NFT da parte del pubblico?

È un prodotto molto nuovo che deve culturalmente affermarsi. È molto noto tra gli smanettoni. Dentro ha grandi potenzialità, perché al suo interno l'artista può metterci quello che vuole, cosa che non accade con altri supporti. C'è volontà di mettere creatività e idee dentro un supporto veramente libero, che puoi vendere a una comunità che lo compra liberamente, senza le meccaniche delle piattaforme streaming, o quelle radiofoniche o televisive. L'NFT è un bel contenitore, un oggetto da collezione che posso pure rivendere e quando capita una percentuale ritorna all'autore, è uno strumento di giustizia per certi versi.

Cosa farà PDU nel 2023?

«Tra gennaio e febbraio ci sarà un disco nuovo di Mina, di inediti, che uscirà solo all'interno di PDU, con un package molto bello, quindi subito da collezione. Faremo molti NFT e poi ci saranno uscite di Fossati, Mia Martini. Stiamo insomma costruendo un catalogo, una vera e propria alternativa di qualità».

I PRODOTTI DELL'ANNO si distinguono sugli scaffali Carrefour



Bruno Moro
Direttore Merci
Carrefour Italia



« Il cliente è sempre al centro di tutte le nostre azioni strategiche, per questo siamo molto contenti di avere tra le nostre referenze prodotti premiati direttamente dal voto dei consumatori in base al loro livello di soddisfazione. Da diversi anni, infatti, Carrefour Italia sostiene Eletto Prodotto dell'Anno, anche per la forte attenzione nei confronti di un'innovazione continua dei prodotti. Siamo quindi felici di poter dare visibilità a prodotti premiati sui nostri scaffali, garantendone una diffusione capillare su tutto il territorio italiano. »

ISCRIVI IL TUO PRODOTTO!

prodottodellanno.it
02 45 49 17 04



Lavoro In Italia la differenza salariale è del 16,5% nel settore privato, al 62,2% tra i 'top earner' per i ruoli esecutivi

Lo stato dell'arte in termini di gender e pay gap è stato affrontato nell'evento 'Herconomy - Il nuovo ruolo delle donne nel mondo dell'economia al di là delle narrazioni ideologiche', organizzato dal mensile Economy lo scorso ottobre a Milano

di **Elvira Rubini**

Il gender gap è nell'occhio di chi guarda, è un'illusione ottica: se Eurostat posiziona l'Italia nella parte virtuosa della classifica, al quarto posto in Europa con un pay gap al 4,2%, è perché ad alzare la media è il settore pubblico, altamente normato. Il differenziale salariale italiano tra maschi e femmine tende infatti ad ampliarsi significativamente considerando il solo settore privato, arrivando infatti al 16,5%. È uno dei temi affrontati dal report 'La prima metà del cielo - Donne & leadership: cosa sta cambiando' presentato lo scorso 6 ottobre 2022 durante l'evento 'Herconomy - Il nuovo ruolo delle donne nel mondo dell'economia al di là delle narrazioni ideologiche', organizzato dal mensile Economy alla Sala Testori dei Bagni Misteriosi presso il Teatro Franco Parenti a Milano, il 6 ottobre 2022. Una prossima puntata è prevista a Roma, nell'aprile 2023, presso lo Stadio di Domiziano in piazza Navona.



Il pay gap tra i top earner

Scomponendo ulteriormente i numeri, e guardandoli con la lente dell'inquadramento, vediamo che se il pay gap per le operaie è del 14,7% e del 12,1% per le impiegate, tra quadri e dirigenti scende intorno al 5%. Il report realizzato da Idem Mind The Gap! e Job Pricing per Economy analizza processi di carriera e retribuzioni del management femminile italiano, evidenziando che tra i top earner, ovvero le figure di spicco nelle società quotate, a fronte di una maggior presenza di donne anche grazie alle quote di genere viene riscontrato un pay gap ben più elevato di quanto raccontato finora: si arriva al 62,2% tra i ruoli esecutivi e al 35,9% tra i ruoli non esecutivi. "Annunciare obiettivi di gender

equality è già di per sé un'ammissione di colpevolezza, perché significa che donne e uomini, ancora nel 2022, non hanno pari diritti, né pari opportunità. Vale per gli Stati, vale per gli enti pubblici, ma vale soprattutto per le imprese, che da un'organizzazione più inclusiva avrebbero solo da guadagnare", dichiara Marina Marinetti, vicedirettrice del mensile. "Non solo: a confermare che il gender gap è nell'occhio di chi guarda, la ricerca sociodemoscopica realizzata per Herconomy da Makno ha evidenziato come manchi oggettività nella valutazione della parità di genere". In particolare, il 35,9% del campione femminile interpellato ritiene che la retribuzione maschile sia più alta di quella femminile, mentre il 72,7% per cento degli uomini

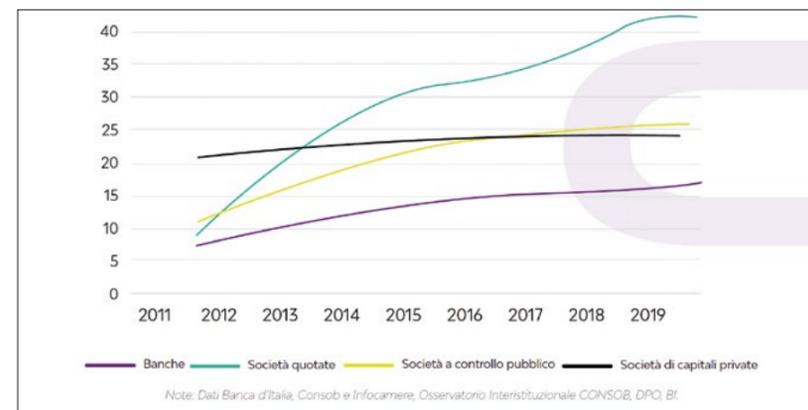
ritiene che non vi siano differenze sostanziali fra i generi. E ancora, donne e uomini sono presenti nei ruoli dirigenziali in ugual misura per il 37,9% del campione femminile rispetto al 29,1% di quello maschile. Ma sono di più gli uomini (il 60% contro il 48,5%) a ritenere utili le iniziative di sensibilizzazione sulla parità di genere, così come è ancora il 65,5% degli uomini, contro il 44,7% delle donne, a sostenere l'utilità della comunicazione aziendale nel superamento del gender gap.

Le donne guidano poco più del 2% del mercato azionario italiano

La parità di genere come fonte di valore per le imprese, in particolare, è stata oggetto del panel 'G come governance' moderato da Sara Biglieri, partner dello studio legale internazionale Dentons, con la partecipazione di Elena Mocchio, Responsabile Innovazione e Sviluppo UNI Ente Italiano di Normazione, e Daniela Asaro, Head of Health & Well-Being Certification Strategic Center Rina Services, Annamaria Bottero, Cross Solution Director Microsoft Western Europe di Microsoft Italia, e Ornella Dalmasso, Head of Human Resources di Alpitour. A 11 anni dall'entrata in vigore della legge Golfo-Mosca (a tutela della parità di genere nell'accesso agli organi di amministrazione e di controllo delle società quotate in mercati regolamentati, ndr), le donne ancora oggi guidano poco più del 2% del valore totale del mercato azionario italiano: le quote rosa rappresentano un'opportunità, ma anche un limite. Ma è solo questione di tempo: dieci anni non bastano per completare il cambio di una generazione di amministratori, è emerso durante il panel, e se la trasformazione in corso è già inarrestabile, bisogna permettere alle nuove generazioni femminili di farsi un curriculum.

Valore della parità di genere

La parità, inoltre, è un valore per l'impresa anche letteralmente, grazie alla nuova Certificazione della parità di genere: le aziende certificate godono dell'esenzione contributiva fino all'1% del fatturato e nel limite massimo di 50.000 euro annui. E alle aziende in possesso della Certificazione verrà riconosciuto un punteggio premiale nei bandi di gara. Welfare aziendale, policy di empowerment femminile e strategie di comunicazione sono i tre pilastri intorno a cui deve ruotare il cambio di passo che porterà a colmare un gap che continua, nell'era del politically correct, a nutrirsi dei cosiddetti bias cognitivi. Un tema che è stato affrontato grazie a testimonianze di figure come la capitana d'azienda Marina Salamon, Lual



na Porfido (European Head of Corporate Communication and Esg Management di Fujifilm Europe), Francesca Moriani (Ceo di Var Group), Rosalba Benedetto (Direttrice Comunicazione, Marketing e Relazioni Esterne di Banca Ifis), Ilaria Puddu, (imprenditrice food retail con brand come Pizzium, Marghe, Giolina, Crocca, Gelsomina), Eleonora Lagonigro (Director of Corporate Business Area di Kruk Italia, Cbdo & Member of the Board of Agecredit), e con il contributo dell'attrice Alessandra Faiella.

Donne e leadership

Prendendo in considerazione le dimensioni che più attengono alla presenza delle donne in ruoli di leadership (economica e politica) è significativo notare che si registrano timidi miglioramenti in entrambi i campi: la quota di donne occupate in ruoli manageriali di qualsiasi livello nelle imprese è cresciuta, a livello globale, dal 33,3% al 36,9% tra il 2016 e il 2021, mentre la quota di donne che ricoprono una carica ministeriale è cresciuta dal 9,9% al 16,1% tra il 2006 e il 2021. Nello stesso periodo, la quota di donne nei parlamenti di tutto il mondo è salita dal 14,9% al 22,9%. Volendo circoscrivere il perimetro a Paesi più simili e vicini al nostro, i dati Eurostat permettono di approfondire l'eterogeneità della diffusione delle donne manager all'interno dell'Unione Europea a 27 Paesi: la media alla fine del 2021 è del 35% (era 33% nel 2019). Considerando anche i dati di Norvegia, Islanda e Svizzera e Serbia, il Paese con la minore presenza di donne manager è Cipro (21%), mentre la quota maggiore la si rileva in Lettonia (46%). L'Italia si colloca sotto la media di 5 punti percentuali (28%). Tuttavia, la distribuzione delle lavoratrici tra le funzioni aziendali non è omogenea. In un recente studio condotto da Korn Ferry, viene illustrato che le donne rappresentano un terzo dei top-job nei settori della sanità e pubblica amministrazione. Se si guarda invece alle funzioni aziendali, più del 50% degli executive HR sono donne, ma solo il 40% nei top-job le-

gali e circa il 33% nel marketing. Lo studio evidenzia come le donne riescano ad arrivare più facilmente ai vertici delle funzioni di supporto ma non a quelle principali per il business.

Gender gap nel mondo

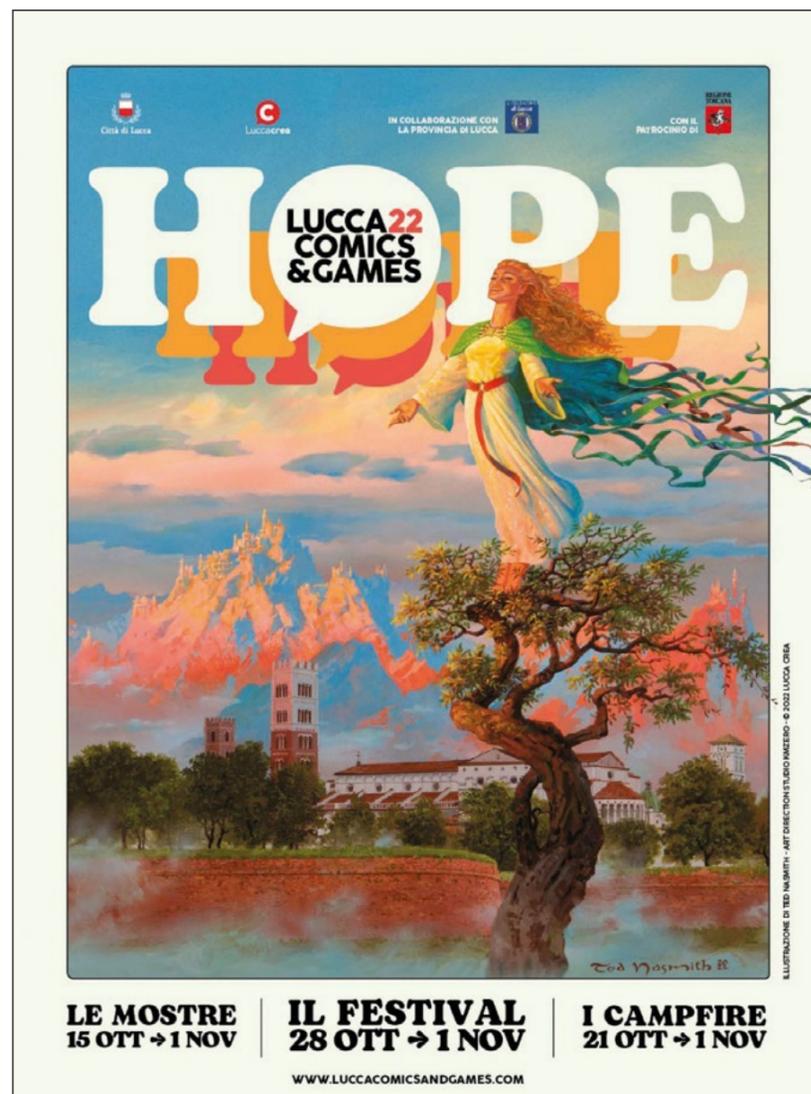
Per comprendere la ricaduta del gender gap nei luoghi di lavoro è opportuno conoscere le dimensioni del fenomeno a livello globale. Si tratta infatti di un problema che colpisce, con alcune differenze, tutti i paesi: non a caso la riduzione del gender gap è uno degli obiettivi posti dall'Agenda 2030 dell'ONU. L'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) stima che, nel mondo, il tasso di partecipazione al lavoro nella popolazione femminile nel 2020 era del 50% contro il 74,3% degli uomini. Tra le donne però, solo il 39% fa parte della quota di occupati e solo il 28,3% della quota di manager di qualsiasi ordine e grado. Il divario di partecipazione, quindi, cresce al crescere dell'importanza del ruolo ricoperto nelle organizzazioni. Secondo il Global Gender Gap Report 2021 del World Economic Forum (WEF), infine, a livello mondiale il differenziale retributivo fra uomini e donne è pari al 37%, mentre per i soli Paesi europei si attesta al 14%. Lo stato dell'arte della gender equality nel mondo è misurato ogni anno dal WEF, che calcola un indice composito sintetizzando le dimensioni della disuguaglianza di genere (istruzione, salute, partecipazione politica e partecipazione e opportunità economiche) in un punteggio da 0 a 100, in cui 100 rappresenta la piena parità. Nel 2022 questo indice è pari a 68,1, il che vuol dire che con le tendenze attuali ci vorranno 132 anni per colmare il divario di genere. L'European Institute for Gender Equality (EIGE) calcola un indice composito analogo per la sola Unione Europea, che per il 2022 è pari a 68: si tratta di un miglioramento di soli 0,6 punti dall'edizione 2020 e di soli 4,9 punti in totale dal 2010. Le dimensioni considerate da questo indice sono sei: lavoro, denaro, conoscenza, tempo, potere e salute.

Fumetti Tim Burton con 'Mercoledì' e le novità animate della Bonelli Editore protagonisti del Lucca Comics & Games 2022

La manifestazione quest'anno era intitolata Hope; il regista al debutto nella serialità ospite insieme a numerose personalità del settore, celebrazioni per i 60 anni di Spiderman e Diabolik

di **Giorgio Siligardi**

La serie animata del fumetto Bonelli Editore 'Dragonero', la nuova versione della Famiglia Addams incentrata sulla figura di 'Mercoledì' targata Tim Burton, e 'RED', le anime giapponesi della One Piece Film, sono stati alcuni dei titoli protagonisti del Lucca Comics & Games di quest'anno che si è tenuto dal 28 ottobre al 1° novembre. Hope è il titolo-manifesto, il tema conduttore dell'edizione 2022. Si legge sul sito dell'evento: "Speranza - ecco qualcosa che non sento nominare da un sacco di tempo, dice Obi-Wan Kenobi. Per lui la speranza non è il semplice desiderio di un risultato positivo, è piuttosto la fiducia incolmabile nel suo avverarsi. 'Hope' è una certezza, non un dubbio. Sempre speranza c'è, come direbbe Yoda". Ed è Hope, Lady of the Dawn, divinità talkeniana e guaritrice della natura la protagonista del poster pubblicitario realizzato da uno dei massimi esponenti dell'arte fantasy, il canadese Ted Nasmith. La manifestazione ha portato nella cittadina toscana appassionati di fumetti, animazione, videogiochi, giochi da tavolo, cinema, serie tv, illustrazione e fantasy, provenienti da ogni parte del mondo, confermando l'enorme attrattiva a livello nazionale e internazionale del festival. "Un'edizione davvero speciale, unica, la



visione che si è avverata - afferma Emanuele Vietina, direttore di Lucca Comics & Games - non solo per le grandi anteprime, o per la presenza di tantissimi autori e artisti italiani e stranieri, o per le numerose novità editoriali, o ancora per la ricchissima offerta culturale, ma soprattutto per l'atmosfera magica che abbiamo respirato, per i volti degli amici ritrovati e di quelli appena conosciuti nelle piazze lucchesi. Il festival è stato lo spec-

chio di un mondo fantastico, che però esiste davvero, è contemporaneo, ed è abitato dalle migliori community di fan che qualsiasi festival potrebbe sperare di avere". Sono stati cinque giorni di anteprime internazionali tra cui la prima visione mondiale di quattro episodi della serie animata 'Dragonero', tratta dal fumetto creato da Luca Enoch e Stefano Vietti, una coproduzione internazionale Sergio Bonelli Editore insieme a Rai Kids, Power



Kids e NexusTV e la presentazione di 'Mercoledì', che rappresenta il debutto nella serialità di Burton, in onda su Netflix dallo scorso 23 novembre.

Grande affluenza di 'nomi' del settore

Oltre a Tim Burton e Gorō Taniguchi, regista di 'RED', alla manifestazione hanno partecipato numerosi ospiti: dal Giappone sono volati a Lucca i mangaka Norihiro Yagi (Star Comics), autore di 'Ariadne In The Blue Sky', nonché del dark fantasy 'Claymore'; Nagabe (J-Pop Manga), autore del successo da più di un milione di copie 'Girl From The Other Side'; e Atsushi Ohkubo, autore di successi mondiali come 'Soul Eater' e 'Fire Force', a cui è stata dedicata anche una mostra a Palazzo Ducale. Da Taiwan Zuo Hsuan, col suo percorso tra memoria e ricordi, e Chi Ta-wei, con le sue creature queer e androidi e la fantascienza di Chang Sheng. E poi Chester B. Cebulski, editor in chief di Marvel e John Romita Jr. e Carlos Grangel, character designer e collaboratore di lunga data di Tim Burton e Pixar. Tra incontri, showcase e firmacopie decine sono stati gli incontri con autori italiani tra i quali Zerocalcare, Leo Ortolani, Gipi, Giacomo Nanni, Milo Manara, Tanino Liberatore, Alfredo Castelli, Manuele Fior, Sio, Dado, Frappfog, Pera Toons, Giacomo 'Keison' Bevilacqua, Fumettibrutti, Mirka Andolfo, Corrado Roi, Werther Dell'Edera, Gabriele Dell'Otto, Lorenzo LRNZ Ceccotti, Zuzu, GUD, Sara Colaone. Circa 130 gli appuntamenti dedicati al fumetto e alle sue declinazioni. Tra i momenti chiave Buon 'Compleanno Spider-Man!', il tributo al 60° compleanno del supereroe Marvel con personalità quali John Romita Jr., accompagnato da una folla di cosplay vestiti nelle varianti dell'Uomo Ragno, riuniti in un'unica location, o l'incontro di Chris Ware, autore di 'Building Stories', la cui edizione italiana è uscita proprio per Lucca Comics & Games 2022.



mes 2022.

Tributi a Martin Mystère e Diabolik

Rilevanti anche le mostre sparse per la città, a cominciare da quelle di Palazzo Ducale dedicate all'autore del poster di questa edizione, Ted Nasmith, all'illustratore inglese Chris Riddell, al già citato Atsushi Ohkubo e al creatore di giochi da tavolo Alex Randolph, ricordato come "l'inventore di TwixT". Altri due

maestri del fumetto italiano, Alfredo Castelli e Corrado Roi, sono stati celebrati con le suggestive monografiche Castelli & Friends per i 40 anni di Martin Mystère e 'Diabolik, chi sei?' (di cui sono state esposte le tavole di Roi, remake dello storico album) per i 60 anni di Diabolik, occasione anche per la presentazione del nuovo film dei Manetti Bros, 'Diabolik - Ginko all'attacco'. Nell'ultima giornata il pubblico ha incontrato anche lo scrittore Roberto Saviano che, con Tanino Liberatore e Tito ▶



Big del grande e piccolo schermo

Evento clou della manifestazione è stata la presenza di Tim Burton. Il regista ha richiamato oltre 8.000 fan e centinaia di cosplayer, con vestito nero e trecce d'ordinanza, che hanno sfilato per le vie della città. Tanti altri sono stati gli ospiti dal mondo del mainstream, tra cui: Cynthia Addai-Robinson, Ismael Cruz Cordova e Sophia Nomvete, star della serie Prime Video 'Il Signore degli Anelli: gli Anelli del Potere'; Frank Matano e Lillo Petrollo, rispettivamente protagonisti di 'Prova Prova Sa Sa' e 'Sono Lillo', sempre su Prime Video; Matteo Rovere, showrunner di 'Romulus', in onda su Sky con la seconda stagione. Ma anche Erin Kellyman, Ellie Bamber, Amar Chadha-Patel e Denise Gough, arrivati con Disney+ che ha catapultato il pubblico nell'universo di 'Star Wars', e per la prima volta ha mostrato su grande schermo, introdotte dal cast, le serie targate Lucasfilm, 'Willow' e 'Andor'. E ancora, tra le anteprime, la première mondiale alla presenza del cast del fantasy action 'Dampyr', primo lungometraggio del Bonelli Cinematic Universe; 'Dungeons & Dragons: l'onore dei ladri', assieme ai registi Jonathan Goldstein e John Francis Daley, che hanno mostrato al pubblico di Lucca alcune immagini esclusive.

Compleanni e cosplayer

Quello del cosplay è un universo in espansione. Non ci sarebbe Lucca Comics & Games senza Cosplay e tra gli eventi che hanno visto una grande partecipazione figura 'Dead Island 2 zombie walk' con 40 figuranti in un tragitto che ha attraversato tutta la città. Così come gli oltre 70 cosplayer della community di Final Fantasy che si sono dati appuntamento per il raduno con Yoshitaka Amano tenutosi all' auditorium San Francesco. Inoltre si è celebrato il 50° compleanno del manga 'Le Rose di Versailles', in occasione del quale Lucca Comics & Games 2022 ha ospitato il raduno nazionale di Lady Oscar che ha avuto come ideali 'madrine' le cosplayer Lady Kurimi e Letizia Cosplay. Tra le altre celebrazioni, Spiderman ha compiuto 60 anni, ma anche il primo numero di Diabolik: 'Diabolik il Re del Terrore colpisce ancora'. Urania (Mondadori) ha festeggiato le 70 candeline e ha portato a Lucca il Premio Urania, massimo riconoscimento della fantascienza italiana. Paco Roca è arrivato al festival per celebrare i 15 anni dalla pubblicazione in Francia di 'Rughe', pluripremiato fumetto da cui è stato tratto anche un lungometraggio animato diretto da Ignacio Ferreras.

Games, videogames, eSports

Ottima accoglienza anche per il mondo del gioco da tavolo, in un'area di oltre 10.000

metri quadri, con 120 nuovi titoli presentati in fiera con i più grandi protagonisti dell'industria: da Asmodee a DV Games, a Ghenos Games che ha festeggiato i 20 anni di 'BANG!'; a Ravensburger, da Hasbro Gaming a Avalon Hill, da Wizards of the Coast al marchio Giochi Uniti, da GateOnGames, a MS Edizioni, a Need Games! alla Pendragon, solo per citarne alcune. Tra le tante collaborazioni attivate, si ricordano quella con il Museo Egizio di Torino e il panel con il curatore Paolo Marini realizzato in occasione dell'inizio delle celebrazioni per il bicentenario della decrittazione della Stele di Rosetta. L'area Games ha offerto l'opportunità per riscoprire il ritorno alla socialità insieme a 80 ospiti provenienti da tutto il mondo. 5.000 sessioni di gioco (da tavolo, di ruolo, old school), 80 incontri, più di 200 opere in mostra. Oltre 150 gli espositori del mondo Games coinvolti, con il ritorno di Miniature Island, e carte collezionabili. I videogiochi sono stati protagonisti anche quest'anno con 26 panel verticali, ospiti internazionali e i player più importanti del mercato videoludico. Oltre 40.000 i supporter hanno riempito la Esports Cathedral per assistere al meglio della scena competitiva italiana: 'League of Legends', 'Valorant', 'eFootball', 'Rocket League', 'Call of Duty: Modern Warfare II', sono solo alcuni dei titoli presenti. All'Ex Museo del Fumetto Riot Games ha allestito un percorso dedicato alla community. Nintendo ha portato in fiera il nuovo e attesissimo 'Bayonetta 3', la Casa del Boia ha ospitato Ubisoft e il suo 'Mario + Rabbids: Sparks of Hope', titolo tutto made in Italy. Bozzetti, artwork e pezzi unici, oltre a 6 sessioni di live drawing con il pubblico, incontri con Davide Soliani, Creative Director del gioco. Grande protagonista CD PROJEKT RED, che presso Villa Bottini ha ospitato oltre 30.000 fan di 'The Witcher' e di 'Cyberpunk 2077', con l'esclusiva mostra di inediti capolavori, che si completava nel parco con una vera e propria fiera medievale, dove tra percorsi di allenamento per diventare Witcher e scuole di forgiatura, il mondo di Geralt ha preso vita a Lucca. Infine, Sony PlayStation, in piazza Anfiteatro, è stata presente con 5 giorni di attività, incontri e livestream con alcuni dei più importanti content creator del panorama nazionale e giornalisti della stampa di settore. Infine, si è tenuto l'incontro con Nolan Bushnell, leggendario fondatore di Atari, e Yoshitaka Amano, illustratore e character designer, creatore dell'universo visivo di titoli che hanno segnato l'immaginario collettivo. Da 'Pong', primo videogame blockbuster, alla concept art di 'Final Fantasy', le loro opere hanno contribuito allo sviluppo dell'industria video ludica.



EMANUELE VIETINA

Faraci, ha presentato in anteprima 'Le storie della paranza'. Il festival ha riservato uno spazio ai futuri talenti del fumetto: 24 editori sono stati coinvolti in 51 sessioni di talent scouting, alle quali hanno partecipato quasi 300 aspiranti professionisti del mestiere di fumettista. Il festival è stato anche l'occasione per selezionare, tra 15 finalisti, il vincitore del Lucca Project Contest: 'Dog' di Valentina Galluccio che sarà pubblicato il prossimo anno. Nella continua ricerca di commistioni tra linguaggi, è tornato sul palco del Teatro del Giglio il progetto di Graphic Novel Theatre: quest'anno è andato in scena 'Celestia', capolavoro di Manuele Fior, adattato e diretto dal regista Matteo Tarasco.

Non ti daremo
i superpoteri...



Ti aiuteremo a costruire
programmi di Loyalty efficaci

I risultati raggiunti da Eataly

+10%

Scontrino medio dei clienti loyalty vs clienti non iscritti al programma

x3

Spesa media e numero di scontrini dei clienti più fidelizzati

+47%

Ricavi influenzati dall'email marketing



CREA CON NOI IL TUO
PROGRAMMA LOYALTY

Misurazioni Riparte il progetto di fusione tra Audipress e Audiweb, si chiamerà Audicom



ERNESTO MAURI

MARCO MURAGLIA

Riparte dopo una battuta d'arresto il progetto Audicom, ovvero la fusione tra Audipress e Audiweb, le due JIC rispettivamente presiedute da Ernesto Mauri e Marco Muraglia, con l'obiettivo di strutturare un sistema di misurazione delle audience stampa e digitale condiviso, e in grado di offrire al mercato una rappresentazione cross-media dei consumi dei due mezzi, come raccomandato da AgCom. La decisione è stata presa all'unanimità dai Consigli di Amministrazione delle due società; il progetto di fusione prevede la costituzione in tempi brevi di un unico JIC che dovrà coordinare la convergenza in un unico sistema di rile-

vazione, a cui seguirà il coinvolgimento dei principali istituti di ricerca italiani in una selezione per la realizzazione della ricerca. La governance di Audicom sarà paritetica tra Fedoweb e Fieg da una parte, e UPA e UNA dall'altra, con qualche decimale meno del 25% ciascuna per permettere ad Auditel (che ha attualmente l'1% di Audipress) di detenerne lo 0,5%. Rispetto al primo progetto la differenza consiste nel fatto che i video saranno misurati con lo stesso applicativo utilizzato dai player nelle app per misurare la visione di video digitali che utilizza Auditel, mentre il nuovo JIC rileverà tablet, pc e smartphone per fare poi il matching dei dati.

Strumenti Audioutdoor lancia il nuovo sistema di gestione dei dati, disponibile dal 1° gennaio 2023



GIOVANNA MAGGIONI

Dal 1° gennaio 2023 Audioutdoor renderà disponibile per il mercato degli investitori pubblicitari la nuova piattaforma per la gestione di tutte le informazioni relative al mezzo e ai concessionari aderenti, ovvero Clear Channel, IGPDecaux, IPAS e Urban Vision. Il nuovo sistema, sviluppato da Media Consultants, si struttura attorno alle diverse necessità degli attori che si muovono all'interno del mercato: centri media, agenzie e aziende, con funzioni dinamiche in base all'utente che effettua l'accesso. Una parte innovativa è la sezione che raccoglie tutti gli strumenti utili alla visualizzazione del patrimonio in varie modalità, permettendo agli utenti di tenere sempre sotto controllo lo stato e le caratteristiche degli impianti dei soci dell'organismo presieduto da Giovanna Maggioni.

Aziende Cattaneo Zanetto & Co. e Community danno vita alla holding Excellera Advisory Group

Cattaneo Zanetto & Co. e Community si sono unite nella holding Excellera Advisory Group. I due brand rimarranno indipendenti, con la stessa governance attuale. Grazie al supporto finanziario e strategico di Xenon Private Equity l'operazione costituisce il primo passo verso una ampia aggregazione di realtà professionali per competere in Europa. Excellera Advisory Group vanta un fatturato aggregato di oltre 25 milioni di euro nel 2022, oltre 300 clienti e un organico di 140 professionisti tra Roma, Milano, Treviso e Bruxelles. Alberto Cattaneo, Claudia Pomposo e Paolo Zanetto per Cattaneo Zanetto & Co., reinvestiranno pariteticamente nella holding e manterranno le proprie cariche nella società. Auro Palomba rimarrà CEO di Community e, insieme a Giuliano Pasini, Roberto Patriarca, Marco Rubino, Giovanna Benvenuti e Pasquo Cicchini, raccolti nella società Always On, reinvestiranno nella holding.



AURO PALOMBA

di Silvia Antonini



URBANO CAIRO

Editoria Il Gruppo Cairo-RCS ha aderito al Global Compact delle Nazioni Unite

Cairo Communication e RCS Media-Group hanno aderito al Global Compact delle Nazioni Unite e avviato un percorso di sostenibilità digitale che coinvolge corriere.it e gazzetta.it, che consiste nella riduzione delle emissioni di CO2 dei due siti a partire dalla misurazione del loro impatto energetico e ambientale attraverso l'algoritmo Karma Metrics per poter realizzare interventi su efficienza e sostenibilità. L'adesione al Global Compact si inserisce nel percorso di sostenibilità avviato dalle società editoriali di Urbano Cairo attraverso la promozione dei valori della sostenibilità a tutti i livelli.



STEFANIA SIANI

Industry ADICI: 2022 anno ancora in crescita e sfiora i 600 soci

Il 2022 è stato un anno di ulteriore crescita per ADICI, che si chiuderà a quota 600 soci circa. Nel tracciare un bilancio che parla di un anno 'record', la Presidente dell'Art Director's Club italiano Stefania Siani ha anche ricordato l'impegno profuso per riportare in associazione "alcuni esponenti di eccellenza della creatività italiana". La 37esima edizione degli ADICI Awards è stata la prima per partecipazione con oltre 1060 progetti presentati e il progetto di D&I Equal è diventato standard anche in Europa. E' proseguito l'impegno nel collaborare con le altre associazioni di categoria, tra cui UNA e AIR3 registi, e con le accademie di comunicazione, oltre che sul territorio per rendere ADICI ancora più vicina alle realtà creative locali. ADICI ha contribuito alla realizzazione di IF! Italian Festival e i Best of Cannes. Infine, è stata anche aperta la nuova sede del Club.

WOM

THE

PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ NELLA LORO LINGUA



Il media brand per tutt*.
All digital, social first, 100% inclusivo.

group^m

We make advertising work better for people.

MINDSHARE

mediacom

Wavemaker

 X A X I S