



GRANDI STAZIONI RETAIL: TRA VIDEO STRATEGY ED EVENTI, IL FUTURO È OLTRE L'OUT OF HOME

La concessionaria di pubblicità delle principali stazioni ferroviarie italiane vanta un asset esclusivo, il passaggio costante di oltre 750 milioni di visite all'anno a cui offre occasioni di intrattenimento

copertura attenzione relazione



Cover Story

- 6 GRANDI STAZIONI RETAIL - TRA VIDEO STRATEGY ED EVENTI, IL FUTURO È OLTRE L'OUT OF HOME**
La concessionaria delle principali stazioni ferroviarie italiane, guidata da Cesare Salvini, ha un asset esclusivo: oltre 750 milioni di visite all'anno a cui offre occasioni di intrattenimento

Media & Pubblicità

- 12 L'ESPRESSO - QUEST'ANNO, L'OBIETTIVO È IL RADDOPPIO DELLA RACCOLTA AFFIDATA A OYSTER**
Dopo l'acquisizione da parte dell'editore Ludoil, è iniziata una nuova stagione per il settimanale diretto da Enrico Bellavia
- 14 TELEVISIONE - IL FESTIVAL DI SANREMO FA IL PIENO DI PUBBLICITÀ, IN CRESCITA DEL 20% SUL 2023**
La 74esima edizione della kermesse canora mette a segno un record di 60 milioni di euro tra tabellare e partnership

Focus

- 26 AUDIOUTDOOR - PRESENTATA LA NUOVA RICERCA, L'OOH CRESCE OLTRE LA MEDIA DEL MERCATO COMPLESSIVO**
L'indagine sulle audience prodotta dalla JIC presieduta da Giovanna Maggioni si evolve con il mezzo; i principali operatori raccontano le loro innovazioni e strategie

Marketing & Aziende

- 46 CREATOR ECONOMY - PER GLI INFLUENCER E' TEMPO DI REGOLE CONDIVISE**
E' in partenza tavolo tecnico voluto dall'AgCom per definire il sistema normativo che disciplinerà il settore
- 50 OMG - DATI, MARTECH, AI, RETAIL MEDIA E MISURAZIONI AL CENTRO DEGLI SVILUPPI FUTURI**
Il CEO del Gruppo Marco Girelli ha illustrato i risultati dell'anno appena concluso, in crescita anche grazie alla consulenza

Reportage

- 54 ADV ONLINE - DEPRECAZIONE COOKIES, GLI INVESTITORI ALLA RICERCA DI DATI PROPRIETARI**
Google Chrome ha iniziato lo scorso gennaio il piano di dismissione degli identificatori di terza parte

Digital World

- 60 COMSCORE - YOUTUBE È LA PIATTAFORMA PREFERITA DAGLI ITALIANI, LA CTV SOSTIENE LA LINEARE**
L'analisi dei consumi mediatici rivela una crescita nella fruizione di contenuti in rete più rapida presso i target maturi

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale
Cinzia Maccioni
cmaccioni@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
Francesca Graziani
Vittorio Parazzoli
Paolo Pozzi
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

Sales/Marketing
Marco Sonvico
Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it

scopri l'offerta su raipubblicita.it

REALMEDIA

OOH & DOOH



Le regole per influenzare il pubblico

Le vicende che negli ultimi mesi hanno coinvolto Chiara Ferragni, dal caso Balocco in avanti, ma potremmo anche risalire alla presunta pubblicità occulta a Instagram durante il Festival di Sanremo 2023, mettono in evidenza che l'economia digitale, ma anche l'informazione digitale, necessita di regole di ingaggio più definite e puntuali. Nella velocità di rilascio di notizie, post, risposte ai post, reazioni, interazioni; nella necessità - o, meglio, ansia - di 'esserci' e di non perdere nemmeno un fatto nell'immediatezza del suo verificarsi (la chiamano FOMO, fear of missing out); nel bisogno di alimentare traffico, click, audience, la 'brand reputation' e il 'personal branding', che non riguarda più solo i marchi e le aziende ma le persone stesse, anche quando non sono celebrità; insomma in questo implacabile trita-carne che è internet chi ci va mezzo è la trasparenza. Il tema è ancora più attuale in questo momento, con una serie di elezioni alle porte, tutte ugualmente a rischio ingerenze e manipolazioni attraverso il mezzo digitale. Nelle intenzioni, spesso, il termine 'trasparenza' è sinonimo di 'verità', concetto che merita riflessioni a parte: tuttavia, il pubblico la chiede, anzi, la esige. Gli italiani, per esempio, sono diffidenti verso la ricerca di visibilità di certa stampa (lo dicono le ricerche SWG), e dai giornalisti si aspettano inchieste che facciano veramente luce sui fatti. In questo senso, trovano poco utili le trasmissioni contenitore, quelle satiriche, e anche i docufilm che rievocano la cronaca del passato. C'è la consapevolezza, per esempio, che se da un lato è necessario l'approfondimento per capire certi avvenimenti, in altri casi questa necessità di approfondimento sfocia nell'esasperazione che magari produce effetti molto negativi. In ultima analisi i giornalisti devono ovviamente essere liberi di fare il loro lavoro, ma devono anche prendersi la responsabilità di non speculare sul dolore, e di non far circolare notizie false. Per contro, e lo dicono ancora i numeri - in questo caso, di Comscore - almeno per quanto riguarda Chiara Ferragni le questioni poco trasparenti che la riguardano

non hanno provocato un vero e proprio terremoto nei follower, infatti per il momento ne avrebbe persi meno dell'1%. Anche il mercato della comunicazione deve fare i conti con questa richiesta di 'verità', in primo luogo proprio in relazione alla creator economy e agli influencer. Quanti sono i follower 'veri' e quanti invece sono dei 'bot', ossia macchine che imitano le azioni e le reazioni di un essere umano? Quanti e quali post sono veramente spontanei, e quali invece frutto di partnership commerciali? Quando un creator digitale (in definitiva lo sono tutti coloro che pubblicano sui social) diventa un influencer e quindi si deve sottoporre alle regole sulla trasparenza dell'advertising? Una prima risposta a queste domande la fornisce l'AgCom con le linee guida pubblicate lo scorso gennaio, e a breve partirà il tavolo tecnico per la definizione di regole condivise e trovare la cosiddetta 'quadra' su un comparto che ha un peso oramai rilevante in termini di ricavi. Al centro di queste iniziative c'è soprattutto la volontà di tutelare l'utente del web, e in tale contesto si inquadra il piano di dismissione dei cookies di terze parti avviato da Google Chrome, la cui fase finale è iniziata in questi giorni. In questo numero del DailyMagazine abbiamo provato a tracciare un quadro dello scenario che si sta delineando e delle ricadute per il mercato della pubblicità online, alle prese con la necessità di recuperare dati granulari al fine di pianificare in modo sempre più efficace. Infine, ci siamo occupati - e questa è una novità - della pubblicità esterna, un settore definito 'tradizionale' ma che sta dimostrando una notevole capacità di rinnovarsi grazie alla trasformazione digitale e ora è in grado di offrire agli investitori soluzioni di comunicazione all'avanguardia. Trasformazione che, con l'aiuto della robusta ripartenza della circolazione, si riflette sugli investimenti pubblicitari del mezzo, di parecchio superiori alla media di mercato. Di pari passo va la ricerca sulle audience Audioutdoor, tornata a parlare e far parlare di sé con l'ampliamento e le novità metodologiche della misurazione presentati nei giorni scorsi.

COVER STORY

La concessionaria di pubblicità delle principali stazioni ferroviarie italiane vanta un asset esclusivo, il passaggio costante di oltre 750 milioni di visite all'anno a cui offre occasioni di intrattenimento

Aziende Grandi Stazioni Retail: tra video strategy ed eventi, il futuro è oltre l'out of home

di **Silvia Antonini**

Chi è passato per piazza Duca d'Aosta a Milano durante lo scorso periodo natalizio ha potuto visitare il villaggio installato davanti alla Stazione Centrale, dove si è tenuta la manifestazione 'Senstation on ice' voluta da Grandi Stazioni Retail, con il duplice obiettivo di appropinquare del traffico di passanti e viaggiatori per valorizzare al meglio le attività commerciali e di comunicazione che gestisce all'interno della stessa stazione, e di contribuire alla riqualificazione dell'area all'insegna della socialità. La collaborazione dei privati con il Comune di Milano al raggiungimento quest'ultimo obiettivo è un punto importante delle politiche di sviluppo della città, e Grandi Stazioni Retail non si sottrae, con questo e altri progetti che arriveranno durante il 2024. La zona della Stazione Centrale è delicata, come ben sanno i cittadini milanesi, e la ristrutturazione e creazione, per esempio, del Mercato Centrale sul lato che affaccia piazza IV Novembre, è un'altra delle iniziative di Grandi Stazioni Retail che cercano di contribuire a renderla più vivibile. Lo conferma Cesare Salvini, Chief Marketing & Media Officer della società che ha in concessione da Ferrovie dello Stato la gestione di tutti gli spazi retail e media delle 14 principali stazioni italiane. "L'attività di Grandi Stazioni Retail si contraddistingue per essere fondata sulla valorizzazione dei flussi di persone verso i brand - spiega - creando occasioni di contatto tramite i negozi e gli annunci pubblicitari", avvalendosi di un vantaggio competitivo unico, ovvero il contatto 'fisico' con il vasto pubblico che transita ogni anno (dati 2022 oltre 750 milioni di visite) negli spazi chiusi, circoscritti delle stazioni ferroviarie. Numeri tra i più alti in Europa, sicuramente in crescita. "I numeri ci fanno stimare flussi in aumento da qui ai prossimi 20 anni - prosegue Salvini - sia per il fatto che i viaggiatori prediligono il treno, sia perché è il mezzo più sostenibile di tutti".

Intrattenimento per generare sempre più engagement

"Il nostro obiettivo è fare in modo che le stazioni ferroviarie diventino ambienti gradevoli e accoglienti per tutte le persone che vi transitano, a prescindere che siano viaggiatori o passanti, attraverso attività di riqualificazione che diventa un fine sociale. In questo senso si manifesta anche il purpose dell'azienda, ovvero indurre nelle persone un percepito delle stazioni come luoghi dove si sta bene, dove anche il periodo trascorso in attesa di prendere il treno (mediamente, il tempo di permanenza è di 33 minuti, ndr) si trasformi in una ▶



CESARE SALVINI



ALESSANDRO TAVALLINI

esperienza piacevole. Le attività di comunicazione e media concorrono al raggiungimento di questo obiettivo di intrattenimento. Complessivamente, Grandi Stazioni Retail vanta un patrimonio di 1.900 impianti tra tradizionali e digitali, questi ultimi sono circa un migliaio, che nelle strategie dell'azienda sono sempre più rilevanti. Al centro di questa offerta ci sono impianti come il Mosaico, costituito da 18 maxi schermi di 2 metri per 4, posizionato nella Galleria dei Mosaici in Centrale a Milano. Ciò che va 'in onda' è un vero e proprio palinsesto di contenuti culturali in pillole da tre minuti. Per l'inaugurazione, lo scorso maggio, è stata realizzata, in collaborazione con la Casa Museo Polzoli, una vera e propria mostra alla co-



perta di 18 opere d'arte ivi custodite. "Sono contenuti di entertainment costruiti appositamente per una fruizione legata al contesto", che è quello della breve attesa prima di partire. Ma non solo: il target della concessionaria sono tutti coloro che si trovano a passare di lì e magari ne approfittano per fare acquisti; o, magari, ci vanno apposta.

Traffico qualificato

Un altro vantaggio di cui gode Grandi Stazioni Retail è la possibilità di qualificare il traffico: "Abbiamo costruito nel tempo la capacità di contare le persone attraverso vari sistemi integrati nel nostro meccanismo proprietario, e di sapere 'chi' è il nostro target attraverso ricerche specifiche". Due sono i meccanismi a cui si affida l'azienda. Il primo è il sistema di conteggio delle sim telefoniche presenti nel perimetro della stazione, sulla base del quale viene fatta una proiezione del numero delle visite, effettuato tramite un accordo con la WindTre; un servizio utile non solo agli investitori pubblicitari ma anche ai retailer. Il secondo riguarda l'installazione di telecamere su 650 impianti digitali, che nel rispetto delle norme sulla privacy non solo sono in grado di registrare il numero di passaggi, ma alcune caratteristiche del pubblico: se è donna o uomo, e il suo grado di attenzione, in un'ottica di total audience. Certo, è un sistema autocertificato in un mercato che, invece, anche sotto la spinta dell'AgCom, si deve sottoporre alle misurazioni indipendenti che solo una JIC, Joint Industry Committee, come Audioutdoor può garantire. Dice Salvini: "C'è un nodo relativo alla uniformità delle informazioni fornite dalla ricerca Audioutdoor che ci riguarda, in quanto il nostro business si differenzia dall'out oh home tradizionale. Stiamo approfondendo questo tema con la Presidente di Audioutdoor, Giovanna Maggioni, per cercare di arrivare a una soluzione tecnica e insieme risolutiva". Grazie alla tecnologia, Grandi Stazioni Retail ha anche la possibilità di qualificare le audience, grazie a una partnership con Hoda, società di business intelligence e data activation, che dispone di una banca dati di 250.000 variabili basata su una consegna volontaria di informazioni da parte degli utenti; attraverso l'integrazione sui frequentatori delle stazioni è possibile avere anche il quadro delle 'personas' e integrare l'aspetto quantitativo.

Dall'ooH alla video strategy

Proprio in virtù di questo posizionamento unico, e il fatto di essere in possesso di un asset così solido come il transito di persone per ragioni di viaggio o semplicemente di passaggio (stazioni come la Centrale di Milano sono anche punti di incontro e importanti hub intermodali giustifica visioni strategiche anche più ampie di quelle legate alla pubblicità esterna.



CRISTIANA DUSI

"Abbiamo l'ambizione di rivolgerci al mercato della video strategy a tutti i livelli - spiega ancora Salvini -, nonché uscire dal perimetro della stazione e ampliare il concetto di 'contatto fisico' alle iniziative sul territorio, sempre nell'ottica di far crescere l'engagement e il dialogo con il target attraverso la crossmedialità". Capillarità, flussi elevati di target attivo (che interessa a tutti), misurazione, innovazione, tecnologia, cross-medialità e continuo lavoro per il miglioramento dei servizi all'interno del perimetro della stazione, sono gli elementi su cui si fonda l'offerta di Grandi Stazioni Retail ai brand che vogliono fare comunicazione. Spiega il Media Sales Director Alessandro Tavallini: "La contestualizzazione del nostro media e un pubblico molto ambito, che viaggia, si guarda intorno e compra, sono elementi importantissimi per il mercato, che è alla ricerca di visibilità e rimprovera al digital di non garantirne a sufficienza. Noi invece garantiamo questa visibilità puntando sull'intrattenimento, e collegandolo al momento di maggior attenzione". A questo proposito la concessionaria ha siglato accordi editoriali con SkyTG24, Eurosport, exi-bart, DDN (portale dedicato ai temi del design e dell'architettura), Paramount (con i canali MTV e Super!) per la fornitura di contenuti su misura, e la creazione di un palinsesto ad hoc, aggiornato settimanalmente, da trasmettere sui propri impianti. In particolare, Sky fornisce dalle 10 alle 20 clip nuove al giorno tra notizie e speciali. "Abbiamo creato questa offerta di intrattenimento che proponiamo ai brand nostri clienti con la possibilità di inserire gli stessi spot che mandano in televisione - aggiunge Tavallini -, tra l'altro misurabile con gli stessi parametri grazie alla nostra presenza su Kubik Digital, tramite la quale i marchi possono misurare le reach incrementali che siamo in grado



di creare. Siamo in linea con l'evoluzione delle audience che in parte non sono più reperibili sul mezzo televisivo; e siamo quindi in linea con l'evoluzione della richiesta da parte degli investitori pubblicitari perché li aiutiamo a recuperare ascolti perduti in tv. In questo modo stiamo entrando sempre di più nelle decisioni strategiche delle aziende e non più solo nelle pianificazioni tattiche.

Offerta innovativa

Di pari passo con l'evoluzione digitale del mercato della comunicazione pubblicitaria, anche Grandi Stazioni Retail ha impiegato risorse per aggiornarsi su questo fronte, non solo in termini di impiantistica (come già accennato, mille su 1.900 impianti sono digitali) ma anche in termini di prodotti. Dalla possibilità di offrire pianificazioni in formato lanner, come nella connected tv, a un servizio innovativo di retargeting realizzato con Hic Mobile, lo sforzo di Grandi Stazioni Retail è quello di offrire la migliore esperienza di adv ottimizzandola con le caratteristiche del contesto in cui viene erogata. "Ciò che noi 'vendiamo' non sono impianti, ma audience - spiega Tavallini -. Con Hic Mobile abbiamo realizzato la mappatura di tutte le nostre stazioni in modo che chiunque apra sul proprio smartphone una app che contenga pubblicità al suo interno visualizzerà gli stessi annunci che appaiono sui maxischermi in stazione. Questo ci permette di fornire ai passeggeri un'esperienza di comunicazione ancora più avvolgente. In termini di conversione abbiamo rilevato che l'abbinata tra le pianificazioni mobile e in stazione migliora la performance rispetto alla semplice attività mobile". Sempre nell'ambito dei prodotti innovativi, l'offerta di Grandi Stazioni Retail ha attivato i cosiddetti Smart Content, proget-

ti speciali che sfruttano la tecnologia per offrire risultati in tempo reale su qualsiasi argomento, sempre nell'ottica di fornire contenuti che si adattano al contesto. Tutte iniziative che avvicinano l'esperienza in stazione a quella combinata tra tv e digitale. "La modalità di fruizione televisiva è passata dall'essere legata a un device al dipendere dal contesto in cui si trova il fruitore, e le stazioni offrono un contesto che favorisce questa fruizione", commenta Salvini.

Focus sugli eventi

Quest'anno, il piano strategico di sviluppo di Grandi Stazioni Retail ha un particolare focus sugli eventi, che rappresentano una naturale concretizzazione dei valori che caratterizzano positivamente il business dell'azienda anche con lo scopo di rendere migliore la vita delle persone che stanno dentro e fuori alla stazione. Come l'impegno nella riqualificazione urbana tra cui la già citata ristrutturazione del Mercato Centrale, dopo 30 anni di abbandono, "un investimento che abbiamo sostenuto non solo per generare profitto, ma anche per restituire alla cittadinanza una parte di stazione che prima era poco frequentabile", commenta Salvini. "Durante il periodo natalizio - continua - piazza Duca d'Aosta era diventato un luogo di socialità sana. E' chiaro che il problema della sicurezza si sposta altrove, ma da parte nostra forniamo degli elementi per migliorare la vivibilità e le frequentazioni delle stazioni". L'intrattenimento e l'engagement che ne deriva sono il motivo per cui Grandi Stazioni Retail punta su iniziative che mettano ancora più in contatto i brand con il pubblico. "Dopo aver completato il processo di riqualificazione all'interno delle stazioni, ci spostiamo sulla piazza - spiega Cristiana Dusi, Media Operation Director di Gran-

di Stazioni Retail -. Nel 2019 si è svolta la prima edizione di 'Senstation', format che abbiamo ripreso dopo il covid dal 2022. Un progetto che ha ricevuto un grande consenso anche grazie anche alla possibilità di pattinare gratuitamente nella pista allestita all'interno, a parte il costo del noleggio dei pattini, ma non solo. L'iniziativa ha infatti avuto il merito di avvicinare il pubblico delle famiglie. Se nel 2022 abbiamo avuto 300mila presenze in 33 giorni, nel 2023 sono state 330mila in 32 giorni, il 10% in più". Plenitude, partner dell'iniziativa, ringrazia. Il villaggio, per la cui realizzazione l'azienda ha investito 1,5 milioni di euro, faceva parte del progetto del Natale degli Alberi del Comune di Milano.

Le prossime iniziative

"Abbiamo l'esigenza di riempire la piazza tutto l'anno per rendere gradevole la porta di ingresso di Milano, con un palinsesto di iniziative composte da eventi a format e progetti che seguono il calendario delle grandi manifestazioni cittadine, tra cui l'imminente Design Week. Il nostro obiettivo è avere eventi tutto l'anno per il prossimo triennio, non solo in questa città", continua Dusi. Nel 2024 arriva un nuovo format, 'Welcage', un villaggio in stile "street urban", multifunzionale e multidisciplinare che si rivolge alla Generazione Z, target che abbiamo notato essere coinvolto durante l'ultima edizione di Senstation On Ice, ponendo al centro i bisogni dei giovani, che disporranno di spazi sportivi gratuiti e un palinsesto di eventi quotidiani, con la partecipazione di artisti, sportivi e content creators di fama nazionale. La manifestazione si terrà a Milano dal 19 al 25 maggio, con la collaborazione di partner d'eccezione quali Fandango Club, Golab e WSC. In estate invece si terrà la summer edition di 'Senstation', che per tre giorni diventerà una tappa del campionato mondiale di pattinaggio a rotelle.

Obiettivi

Altre attività di comunicazione condotte all'interno del perimetro delle stazioni sono quelle di promozionali e di sampling che sfruttano l'opportunità di entrare in contatto fisico con ingenti flussi di persone, viaggiatori o passanti. Lo sviluppo delle attività legate agli eventi parte dal territorio Milano "perché rappresenta l'opportunità più ampia e il focus su cui tutti puntano l'attenzione, e questo ci consente di mettere a punto un modello che esporteremo a Roma nel 2025, in occasione del Giubileo" spiega Salvini. Il media rappresenta un quinto delle attività di Grandi Stazioni Retail - il cui focus è, appunto, il retail - ma anche in virtù di un accordo con Ferrovie dello Stato fino al 2047, "il nostro obiettivo è andare oltre il mercato dell'ooh, attraverso il settore degli eventi che, siamo certi assumerà un peso sempre più rilevante nel complesso del nostro business".

ITALIANE, TOCCA A VOI



Continua la fase più bella della UEFA Champions League: nel ritorno degli ottavi di finale **Napoli, Lazio e Inter** vogliono coltivare il loro sogno europeo. Appuntamento il martedì sera su **Canale Cinque** con la partita di un'italiana o con la più importante delle altre sfide.

OTTAVI DI FINALE - RITORNO

MARTEDÌ 5 Marzo ore 21.00	 BAYERN MONACO - LAZIO  REAL SOCIEDAD - PARIS SG	
MERCOLEDÌ 6 Marzo ore 21.00	MANCHESTER CITY - COPENHAGEN	
MARTEDÌ 12 Marzo ore 21.00	 BARCELLONA - NAPOLI  ARSENAL - PORTO	
MERCOLEDÌ 13 Marzo ore 21.00	BORUSSIA DORTMUND - PSV	

Stampa L'Espresso: con la nuova concessionaria Oyster punta al raddoppio dei ricavi adv

Dopo l'acquisizione da parte dell'editore Ludoil, la raccolta del settimanale passa alla struttura di Domenico Marasco; intervista al Direttore Enrico Bellavia

di Paolo Pozzi

“L'Espresso è L'Espresso con una sua identità, una sua forza, una sua autonomia, indipendentemente dagli editori che si succedono”, così esordisce Enrico Bellavia, direttore del settimanale L'Espresso, fresco di nomina, il 24 gennaio. Palermitano, esperto di mafia e abile uomo macchina, un passato al quotidiano la Repubblica come vicecapo cronaca a Roma, e poi all'Espresso come caporedattore centrale, prima con l'ex direttore Marco Damilano e poi con Lirio Abbate, proprio durante lo storico passaggio di proprietà da GEDI alla BFC Media di Danilo Iervolino e, successivamente, vice direttore. Il suo predecessore Alessandro Mauro Rossi, nel frattempo, direttore anche di Forbes Italia (sempre del gruppo BFC Media di Iervolino), è rimasto a quest'ultima testata. “L'Espresso rimane e rimarrà quel giornale pulito, intransigente, ma anche scapigliato e sorprendente, schierato non ideologicamente in maniera preconcetta, indipendente e non allineato, laico, difensore dei diritti civili



ENRICO BELLAVIA



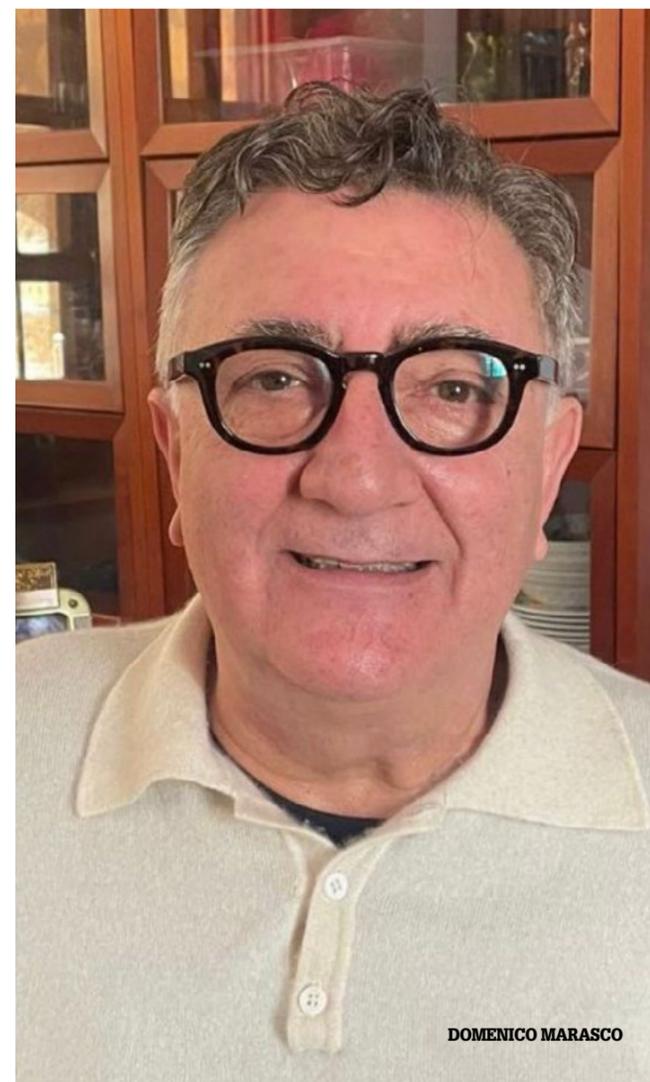
e delle idee forti - tiene a precisare Bellavia -. Ci addegheremo ai vari mezzi, ovviamente anche digitali che però, appunto, sono mezzi, non il contenuto. La vera sostanza dell'Espresso è il contenuto. Non abbiamo bisogno di acchiappare clic con i famosi gattini. Quindi ci occuperemo ancora di quei temi fondamentali che sono stati i punti di forza dell'Espresso come i diritti civili e gli scandali”. Nel set-

tembre 2023, intanto, terminato l'accordo per l'abbinamento domenicale con Repubblica, sono in tanti a scommettere sulla difficoltà a 'tenere' il mercato, ma il settimanale dimostra di saper veleggiare anche da solo.

Da John Elkann a Donato Ammaturo

È la primavera del 2022 quando la GEDI di John Elkann vende

L'Espresso a BFC Media dell'imprenditore Danilo Iervolino. A maggio 2023 è Alga, società con sede a Nola che fa capo al gruppo Ludoil Energy, della famiglia Ammaturo, a entrare nella nuova azienda con il 49% di azioni. L'11 dicembre la società acquista il rimanente 51% de L'Espresso Media da BFC Media portando così la sua quota al 100%. Contemporaneamente Alga



DOMENICO MARASCO

vende il 24,3% di BFC Media a IDI S.r.l., società di Iervolino. Il 18 dicembre, il CdA composto da Gianluca Ianuario, Emilio Carelli, Rodolfo Errore, Angela Ammaturo, Francesco Rossi Guarnera e Alessandro Rossi nomina presidente Gianluca Ianuario e amministratore delegato Emilio Carelli, giornalista, già vicedirettore del Tg5, direttore di TGCom e fondatore e direttore di Sky Tg 24, ex deputato del Movimento 5 Stelle dal 12 marzo 2018 al 12 ottobre 2022. Il gruppo Ludoil, fondato nel 1954, è attivo nella vendita, logistica e distribuzione di prodotti petroliferi. La divisione logistica è gestita dalla controllata Sodeco che detiene a sua volta quote di Petroli Investimenti, Gala Logistica, Meridionale Petroli e della Società Petroliera Gioia Tauro. La divisione energie rinnovabili è gestita invece dalla holding Luce, guidata dall'ex presidente Sace

Rodolfo Errore. Il gruppo fondato nel 1954 e guidato da Donato Ammaturo, tra l'altro, durante la marcia di avvicinamento verso il pieno controllo dell'Espresso, annuncia un imponente piano di investimenti di oltre 500 milioni dedicati all'energia verde che porterà a generare un fatturato di oltre 4 miliardi di euro. Il fulcro di questa strategia è il biometano, un gas rinnovabile prodotto attraverso processi di trattamento dei rifiuti organici, gestito dalla controllata Luce SpA. Ora la nuova sede del gruppo è a Milano in piazza Cordusio, nel palazzo che per decenni ha fatto la storia della finanza italiana ospitando la sede del Credito Italiano, oggi Unicredit. Un palazzo che ha la certificazione Leed Platinum in coerenza con il perseguimento dei principi ESG, che dà l'idea della strada percorsa dagli Ammaturo in quattro generazio-

ni: da una pompa di benzina a una rete di 200 distributori, che nei prossimi anni venderanno al dettaglio con il marchio Ludoil il biometano prodotto dai rifiuti e dall'energia rinnovabile.

Oyster punta al raddoppio dei ricavi pubblicitari

Da febbraio 2024 la nuova concessionaria di pubblicità del settimanale L'Espresso è la Oyster di Domenico Marasco che subentra a BFC Media. La previsione di ricavi pubblicitari per l'anno in corso è di 2,5/3 milioni di euro (la chiusura del 2023 era stata intorno al milione e mezzo). L'Espresso, a tutt'oggi, è considerato il terzo brand editoriale più forte e riconoscibile nel campo della casa stampata in Europa, dopo il settimanale L'Economist e il quotidiano Financial Times. Pur tra le ultime vicissitudini che lo hanno visto al centro di passaggi di proprietà con tre editori negli ultimi due anni, il 'sistema L'Espresso' porta in dote circa 10mila copie vendute in edicola (anche grazie alle vendite del settimanale in alcune catene di supermercati come Esselunga e Coop, in particolare al Nord), 20mila abbonamenti consolidati e 40mila abbonati digitali che tradotti in lettori complessivi sfiorano il milione mentre sono 350mila a settimana gli utenti unici del sito, 105mila gli iscritti alla newsletter e 1 milione e 400mila i follower sui social.

Il lettorato

Il profilo dell'Espresso che Oyster sta sottoponendo agli investitori segnala il 61,7% di lettori uomini e il 38,3% di lettrici donne, 36,8% laureati, 55,2% diplomati 55,2%, 22% liberi professionisti, 20,4% impiegatori, 18,7% dirigenti, impiegati 16,7%, pensionati 16,2%. Soprattutto residenti nel Centro-Nord ovvero in Lombardia (16,03%), Veneto (11,45%), Emilia Romagna (10,90%), Piemonte (8,95%), Toscana (7,50%), Lazio (7,47%). “Ma il punto di forza ineguagliabile dell'Espresso è che il suo lettore è un lettore colto - dice Domenico Marasco - È un lettore che va a teatro, ai concerti, al cinema, che legge tanto, che

s'informa ed è molto fidelizzato al brand della testata. Per questo, oltre alla raccolta pubblicitaria, proporremo ai nostri inserzionisti anche una sorta di convenzione con i lettori dell'Espresso in modo che abbiano sostanziose agevolazioni nel consumo di cultura”. E proprio la cultura sarà uno dei settori su cui punterà il nuovo corso del settimanale ex GEDI ora Ludoil. Ma non solo. Sul nuovo L'Espresso non mancheranno le inchieste, cavallo di battaglia storica della testata fondata nel 1955 da Eugenio Scalfari e Arrigo Benedetti sotto l'egida di Adriano Olivetti. Nel frattempo è partito un nutrito calendario di incontri volto a riposizionare il marchio: con gli investitori, da una parte, e con la società civile dall'altra. Prima tappa: Caivano. A giugno, invece, verrà organizzata una grande convention a Roma sui temi più attuali legati alla sanità.

L'offerta Oyster

Oyster ha in portafoglio varie testate in quattro aree tematiche: business, food, pharma e green. Nell'area business, oltre all'Espresso, c'è Il Settimanale (cartaceo e digitale) diretto da Claudio Brachino (ex direttore di VideoNews del gruppo Mediaset) recentemente passato di proprietà da Triboo al gruppo Mintaka (presidente Zakaria Moufid), holding di supporto alle pmi italiane, e Wall Street Italia (mensile e trimestrale), in versione digitale e cartacea, dedicato ai professionisti del settore finanziario. Nell'area food ha in concessione 'Prevenzione a tavola', piattaforma digitale del viver sano. E nell'area pharma pazienti.it, testata del gruppo Sapio. Nell'area green c'è RM Renewable Matter / Materia Rinnovabile, rivista bimestrale internazionale in digitale e cartaceo (stampata in italiano e in inglese) venduta in tutto il mondo, che tratta di economia, transizione ecologica ed economia circolare. In occasione della presa in carico dell'Espresso, tra l'altro, Oyster prevede di allagare il proprio organico di venditori (oggi una quindicina sparsi in tutt'Italia) assumendo nuovo personale specializzato nell'area vendita.

Televisione Festival di Sanremo: raccolta pubblicitaria oltre i 60 milioni di euro, crescita del 20% sul 2023



Definita il 'Superbowl italiano', la 74esima edizione della kermesse canora fa il pieno di ascolti e investimenti

di **Silvia Antonini**

Tormentoni, musicali e non, polemiche, scandali veri o presunti, tifo 'pro' e tifo 'contro', proteste, interventi della politica. Il Festival di Sanremo si conferma di anno in anno l'evento televisivo più rilevante d'Italia, capace di unire e dividere al tempo stesso, e di coinvolgere tutto il Paese in un gigantesco 'gruppo d'ascolto' di cui fanno parte anche i detrattori, quelli che ci tengono a ribadire pubblicamente che non l'hanno mai visto e non lo fa-

ranno nemmeno questa volta. È una attrazione che esce dai confini della kermesse canora, come dimostrano le discussioni sollevate presso l'opinione pubblica e le istituzioni, nonché presso la Rai, per le dichiarazioni di Ghali e Dargen D'Amico, e sulla questione del televoto, su quanto influisce o deve influire sul risultato della gara, e su come possa eventualmente essere manipolato. Tutto questo dimostra una volta di più che il Festival è una imperdibile occasione per 'esserci', in qualsiasi modo. La 74esima edizione, che si è svolta dal 6 all'10 febbraio 2024, è stata definita 'l'edizione dei record', per i numeri relativi all'ascolto e per la raccolta pubblicitaria, che ha raggiunto il massimo storico di 60,2 milioni di euro con una crescita del 20% circa sul 2023. Per questa capacità di attrarre spettatori e inserzionisti, il Festival di Sanremo è stato anche paragonato al Superbowl, la finalissima del campionato NFL di football americano. E tra l'altro, anche l'edizione 2024 di questa manifestazione

è stata 'da record', sia sul fronte delle audience, sia su quello degli introiti dell'adv. Secondo dati Nielsen, è stata la seconda trasmissione in diretta più vista di tutti i tempi, con 123,7 milioni di telespettatori, di cui 120 milioni sulla CBS e il resto suddivisi tra Paramount+, Nickelodeon, Univision, CBS Sports, NFL+; e con spazi pubblicitari che costavano fino a 7 milioni di dollari per un 30 secondi, ha raggiunto un primato anche nella raccolta, arrivando a 650 milioni di dollari.

Audience in crescita

L'ultima edizione di Sanremo delle cinque condotte da Amadeus rappresenta quindi una conclusione 'col botto' dell'avventura festivaliera per il conduttore e direttore artistico, il quale è intenzionato a fermarsi qui, sempre che l'attuale Amministratore Delegato Roberto Sergio non lo convinca a proseguire. I numeri rilasciati da Auditel l'11 febbraio scattano la fotografia di un ottimo risultato: la serata finale andata in onda dalle 21.27 alle 25.59

su Rai1 ha registrato il 74,1% di share con 14 milioni e 301 mila spettatori, il secondo miglior risultato dalla finale dal 1995 (edizione condotta da Pippo Baudo con Claudia Koll e Anna Falchi). L'anno scorso l'ascolto è stato del 67,13% con più di 11,5 milioni di spettatori. Nella seconda parte della puntata (a partire dalle 23:34) raggiunge un picco del 78,8% con oltre 11,7 milioni di spettatori. In media, l'intera edizione 2024 fa il 66% di share circa, con oltre 2 punti di incremento rispetto all'anno scorso, e oltre 11,4 milioni di ascoltatori contro i 10,6 milioni e il 63,4% del 2023. Anche quest'anno. La serata più seguita dopo la finale è stata quella dedicata alle cover, che ha fatto il 67,9% di share con 11,7 milioni di spettatori.

Le analisi di dentsu

Secondo le analisi del centro media dentsu, che tengono conto delle audience anche oltre l'orario delle 25:59, con 13,5 milioni di spettatori e il 75,2% di share la finale del 2024 è cresciuta, ri-



GIAN PAOLO TAGLIAVIA

petto all'anno scorso, del 17,4% sul fronte delle teste e dell'8% su quello della quota d'ascolto. Il Festival continua a cannibalizzare i palinsesti, Rai e della concorrenza. La controprogrammazione è stata quasi inesistente, in particolare modo quella del sabato. Canale 5 non ha voluto rischiare e ha mandato in onda il film 'Titanic', mentre l'anno scorso aveva fatto scendere in campo Maria de Filippi con 'C'è posta per te', che aveva comunque portato a casa 2,7 milioni di spettatori e il 12,3% di share. Oltre a 'zittire' temporaneamente i concorrenti, il Festival di Sanremo è riuscito a portare davanti allo schermo un pubblico più giovane, che era anche uno degli obiettivi di Amadeus quando ne ha preso in mano le redini (diatribe sulla scelta degli artisti e sulla qualità musicale a parte, ndr), infatti dal 2020 al 2024 l'età media del pubblico è passata dai 54 ai 52 anni. L'ultima edizione è riuscita a raggiungere l'80% di share sui 15-24 anni, il 74,3% sui 15-34enni, il 71,2% sulle donne 25-54 anni. Crescono dell'8% le audience dei 15-24enni e dei 15-34enni e del +11% quelle degli uomini 25-54. Il punto più alto degli ascolti si è raggiunto nel momento in cui si è esibito Roberto Bolle, con 18 milioni di telespettatori. Anche gli ascolti su second screen sono cresciuti dal 2% dell'anno scorso al 3% di quest'anno, con l'ingresso di 300mila individui in più, pari al +22% sul 2023; in particolare, l'ascolto in questa modalità sui giovani dai 15 ai 24 anni raggiunge il 7-8%. Lo strumento preferito per la visione digita-

le è ancora il pc, non solo per il simulcast ma anche per la visione VOD, che supera i 30 milioni di legittimate stream.

La performance dei ricavi adv

Dalle analisi di dentsu emerge anche una significativa performance degli ascolti pubblicitari, poiché tutti i break hanno registrato crescita importanti a doppia cifra, dal +15% al +27%. Saranno contenti gli investitori e i partner pubblicitari che hanno sposato la manifestazione con pianificazioni tabellari e con progetti ad hoc. La concessionaria Rai Pubblicità ha messo a segno, appunto, un incremento di 10 milioni di euro rispetto ai 50 del 2023, anche grazie a listini in aumento dell'8% sull'anno scorso. Particolare importanza la riveste il 'Festival diffuso', ovvero l'insieme di iniziative sponsorizzate che si svolgono al di fuori del Teatro Ariston e che permettono di anticipare l'inizio della kermesse rispetto al martedì in cui parte la gara, con l'obiettivo di coinvolgere sin da sabato scorso il pubblico, anche quello che non entrerà all'Ariston. Iniziative possibili "perché gli investitori non vengono più solo a fare la pubblicità come si diceva un tempo, ma anche dare un contributo e offrire occasioni gratuite realizzate con il Comune" ha spiegato l'Amministratore Delegato della concessionaria Gian Paolo Tagliavia. I quattro main partner della kermesse (Eni, Suzuki, Costa Crociere e Poltrone e Sofa) sono quattro conferme. Altre partnership che si sono anche tradotte in attività sul territorio sono Veralab (per lo



ROBERTO SERGIO

skincare), Sephora (make up partner), Generali con il suo 'balconcino', il trenino di Mutti, e infine il nuovo ingresso Coca Cola, che rappresenta un segnale 'importantissimo' a favore del ruolo del Festival a sostegno delle aziende e della loro comunicazione. Il progetto per Coca Cola (legato al connubio con la pizza, ndr) è stato realizzato internamente alla concessionaria dalla unit Pitch dedicata alla musica. Infine, in collaborazione con The Mall è stata allestita la mostra che celebra i 70 anni della tv e il 100 della radio in Italia.

Conversazioni digitali

Il Festival si conferma un evento di portata significativa anche sui social. L'anno scorso, complice Chiara Ferragni e le sue dirette su Instagram, la kermesse ha consolidato il suo 'peso' nella conversazione social ma già nel 2017 la TIM, sponsor unico della manifestazione, aveva creato un progetto di comunicazione con Twitter (oggi X) per cui ogni volta che si digitava l'hashtag #sanremo2017 appariva il logo della compagnia di tlc, che per l'occasione aveva anche approntato una data room dedicata allo scopo di analizzare i dati dei social. Secondo i numeri comunicati dalla Rai, nelle 5 serate del Festival i profili e le pagine Rai i cui contenuti sono dedicati al racconto dell'evento hanno prodotto 6.600 post, con un engagement totale di 29 milioni di interazioni, in crescita del 142% rispetto all'edizione del 2023 caratterizzata dalla presenza della 'regina' delle piattaforme sul territorio sono Veralab (per lo

in crescita anche la fanbase delle pagine e dei profili Rai dedicati al racconto del festival, infatti a partire dalla prima serata si sono aggiunti in totale 700mila nuovi follower. Su TikTok, nella settimana dal 6 al 10 febbraio sono stati pubblicati 78,4k che hanno generato 2 miliardi di impression (in crescita del 66% sul 2023). Le analisi di dentsu evidenziano che gli utenti complessivamente coinvolti sono stati quest'anno 209.220 (in prevalenza donne, 58%), per un totale di 3.779.211 contenuti realizzati nel corso delle cinque dirette, raggiungendo i 4.152.475 nell'intera settimana. Questo è stato l'anno del Fantasanremo, che ha spopolato nelle conversazioni di artisti e utenti, con un totale di 128.105 menzioni totali tra il 5 e l'11 febbraio, e un picco nella giornata del 7 febbraio con 35mila menzioni.

La popolarità sui social

Quanto agli artisti più 'chiacchierati' sul web, il primo posto va a Ghali che si è guadagnato 269.931 menzioni, seguito da Angelina Mango (vincitrice del Festival) con 230.205 menzioni e da Mahmood con 211.458 menzioni. La canzone più citata è 'Tuta gold' di Mahmood con 47.635. Il volume di conversazioni su Amadeus è rimasto costante dal 2023, con 232.258 menzioni. Seguono i co-conduttori Marco Mengoni (180.158 menzioni) e Rosario Fiorello (116.140 menzioni). La polemica su John Travolta e il 'ballo del qua qua' ha generato 97.651 menzioni, mentre la questione riguardante il televoto ne ha prodotte 34.615.

Mercato Advertising globale, quest'anno la spesa supererà i 1.000 miliardi di dollari



WARC stima che oltre il 50% degli investimenti complessivi convergerà su 5 big tech; l'Italia punta sugli eventi sportivi e chiude il 2023 a +2,6% (dati Nielsen)

di **Elvira Rubini**

Se il 2023 è stato un anno impegnativo per il mercato degli investimenti pubblicitari a livello globale, il 2024 dovrebbe registrare un raddoppio della spesa, che supererà i 1.000 miliardi di dollari. E' la stima

di WARC, società di marketing intelligence del Gruppo Ascential, contenuta nel report annuale 'The Future of Media 2024' rilasciato recentemente. Oltre la metà (51,9%) degli investimenti complessivi mondiali si indirizzerà nelle casse di sole cinque aziende, ovvero i colossi di internet come Alibaba, Alphabet, Amazon, Bytedance e Meta, che registreranno un incremento dei ricavi pubblicitari pari al 10,7% rispetto all'anno scorso. La chiave di questa crescita è l'adozione, sempre più pervasiva, dell'intelligenza artificiale (AI), da tutta la industry considerata un'opportunità, che però si interroga sugli aspetti più oscuri di questa tecnologia, da quelli relativi all'affidabilità e alla trasparenza fino alle questioni che riguardano il controllo di tali tecnologie da parte delle big tech. L'impatto di questa ulteriore rivoluzione industriale sul mondo della comunicazione è in enorme espansione. Per esempio, l'88% dei settori di business prevede l'uso dell'AI da parte delle organizza-

zioni che ne fanno parte, nonché il 64% degli stessi business intende rimodulare le proprie attività tenendo conto dell'AI. E poi si prevede che il 54% delle aziende spenderà di più in campagne pubblicitarie AI-driven.

Publicità e AI

Infatti, da un lato le soluzioni pubblicitarie basate sull'intelligenza artificiale aumentano, ma dall'altro gli inserzionisti si trovano a dover fare dei compromessi, soprattutto a fronte di un potere sempre più esteso dei Walled Garden (per esempio le piattaforme social, ndr) anche a fronte della graduale eliminazione dei cookie di terze parti. Questa evoluzione dell'ecosistema rappresenta una limitazione delle potenzialità di targeting dell'open web, e questo fa pensare che possa verificarsi maggiore spostamento di spesa verso 'giardini protetti' ricchi di dati anche perché gli stessi inserzionisti sembrano essere ancora imprepa-

rati rispetto a tali cambiamenti. Tanto è vero che le big tech hanno sviluppato nuove funzionalità basate sull'intelligenza artificiale, come Advantage+ di Meta e Performance Max di Google. In questo scenario, la trasparenza è, o dovrebbe essere, una priorità per agenzie e i marchi quando si lavora con strumenti basati sull'intelligenza artificiale; i contenuti generati dall'intelligenza artificiale sono una minaccia per la qualità dei media e la sicurezza del marchio; i marchi dovrebbero adottare misure per proteggere i loro investimenti nella pubblicità sull'open web.

La resilienza della televisione lineare

Il consumo della tv lineare (via cavo e via etere) ha subito un graduale declino nell'ultimo decennio, in particolare tra il pubblico giovane. Nonostante rimanga il mezzo di comunicazione più affidabile, si ha la sensazione che questo declino abbia subito un'accele-



LUCA BORDIN

razione nell'ultimo anno. Secondo i dati di WARC, la spesa pubblicitaria globale per la TV lineare è diminuita del 5,4% nel 2023 e solo il 18% dei marketer di tutto il mondo prevede di aumentare gli investimenti nella tv lineare quest'anno, mentre il 39% pensa di ridurre la spesa. Una delle ragioni risiede nell'aumento della media inflation sui canali tv lineari. Tuttavia, il tempo effettivo trascorso a guardare il mezzo televisivo è diminuito in media solo di 3 minuti al giorno (2,7%) nel 2023; quindi WARC stima che il consumo globale di tv lineare diminuirà di altri 2 minuti al giorno (1,9%) nel 2024, il che significa che le persone continueranno a trascorrere più tempo con la tv lineare che con lo streaming video, la musica in streaming o l'ascolto di podcast. Probabilmente l'aspetto più rilevante di questo scenario è, da un lato, la resilienza della tv lineare come collettore di investimenti pubblicitari, ma, dall'altro, tali investimenti dovranno necessariamente

inquadri in un'ottica total video che includa il VOD (video on demand) e l'online - tra connected tv e digitale - per garantirsi una copertura soddisfacente, facendo attenzione alle sinergie tra mezzi, agli effetti delle campagne cross mediali e a non caricare eccessivamente la frequenza.

Misurazione dell'attenzione

Un tema che ha già dimostrato la sua centralità nelle strategie di comunicazione di marchi è quello della misurazione dell'attenzione come strumento di valutazione della qualità creativa e dei media. Tuttavia, la mancanza di standard comuni e di prove sostanziali sono due potenziali ostacoli che impediscono alla misurazione dell'attenzione di essere adottata e legittimata su larga scala. Una critica comune alla misurazione dell'attenzione è che è fortemente orientata verso i media visivi. I principali strumenti utilizzati da tutte le aziende sono il traccia-

mento oculare (50%), il richiamo degli annunci basato su sondaggi (46%), la durata della sintonizzazione/tempo di sosta (42%) e la codifica facciale (42%). La necessità di capire come funziona l'attenzione su diversi canali e formati mediatici sta portando a un aumento della ricerca e alla creazione di nuovi modelli di qualità dei media. I brand e le agenzie dovrebbero esaminare gli strumenti e i metodi dei fornitori, condurre i propri esperimenti sull'attenzione per determinarne il valore per la pubblicità e dimostrare gli effetti commerciali dell'attenzione.

Publicità e giochi

Con un'audience globale di oltre 3 miliardi di persone, il gioco si è trasformato in una delle forme di intrattenimento più popolari e pervasive al mondo, ma rimane un'opportunità largamente non sfruttata dai brand. Una ricerca di IAB stima che i giochi rappresentino il 5% del budget degli inserzionisti. I segnali di potenziale, ulteriore crescita sono le acquisizioni importanti, come l'acquisto di Activision da parte di Microsoft per 69 miliardi di dollari e di Bungie e Savage Game Studios da parte di Sony; il continuo sfruttamento della proprietà intellettuale dei videogiochi nelle nuove uscite televisive e cinematografiche; la crescita dei servizi di streaming di giochi basati su cloud; gli investimenti di nuovi operatori come Netflix, Amazon e Bytedance. PWC stima che i ricavi pubblicitari dei videogiochi avranno un valore di 91 miliardi di dollari nel 2024, il che significa che il gioco sarà il quinto canale per spesa pubblicitaria, dopo la ricerca, i social media, la tv lineare e i media al dettaglio. Secondo il Marketer's Toolkit Survey 2024 di WARC, più della metà (51%) degli inserzionisti prevede di aumentare gli investimenti nel gioco il prossimo anno.

L'andamento dei mezzi

Relativamente ai singoli mezzi, la televisione è in calo dell'1,2% a dicembre, e in crescita del 2,1% nel 2023. I quotidiani registrano un -1% nel singolo mese, mentre nel 2023 la decrescita aumenta al 4%. Meglio vanno i periodici, in crescita dello 0,9% a dicembre e dello 0,8% nell'intero anno. Mese di dicembre negativo per la radio (-3,9%) mentre l'andamento complessivo è in crescita del 6%. Sulla base delle stime Nielsen, la raccolta dell'intero universo web chiude con un aumento del 3,5%; positivo del 2,4% il solo perimetro Fcp AssolInternet. Vanno bene anche l'Out of Home (Transit e Outdoor) e la GoTv che nel 2023 crescono rispettivamente dell'11,5% e del 17,7%. In negativo il trend del Direct Mail (-11,6%), mentre è in crescita il mezzo cinema (+22,5%). Nel quadro complessivo di mercato domina il digitale (comprese le stime Nielsen sugli OTT), con una quota del 44,2%, di 5 punti percentuali superiore alla tv che si attesta al 39,2%. Seguono con grande distacco la stampa (6,9%) e la radio (4,3%), poi OOH (3,4%) e Direct Mail (1,9%).

Scenari Italia nel 2023

In questo contesto, il mercato pubblicitario italiano può contare su una chiusura positiva per quanto riguarda la raccolta del 2023 che, secondo i dati Nielsen, ha registrato un andamento complessivo in crescita del 2,6% sul 2022 inclusive le stime relative a search, social, classified (annunci sponsorizzati)

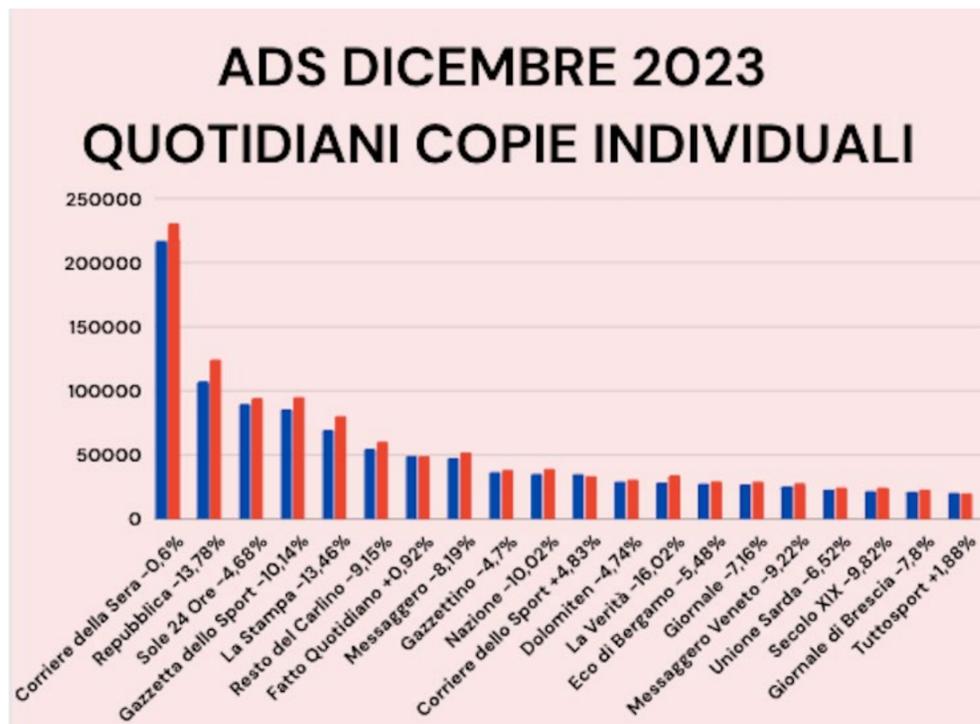
e cosiddetti 'Over The Top' (OTT), per una raccolta totale superiore ai 9,1 miliardi di euro. Senza i big di internet, l'andamento del 2023 è comunque positivo dell'1,9% e i ricavi da advertising si attestano a oltre 5,6 miliardi di euro. Un modesto incremento (+0,3%) si verifica anche nel mese di dicembre. Quest'anno, spiega il Country Leader Italia Luca Bordin, a sostegno del mercato ci saranno i grandi eventi sportivi, come gli Europei di Calcio e le Olimpiadi: "Questo ci mette sicuramente in una prospettiva di ulteriore crescita. Tale prospettiva è rafforzata dalle ultime previsioni macroeconomiche che confermano un outlook di sostanziale stabilità nei prossimi mesi, seppure in presenza di un quadro geopolitico che desta non poche preoccupazioni". Per quanto riguarda il mondo, invece, il 2023, "la crescita degli investimenti pubblicitari è incoraggiante e testimonia lo stato di salute dell'advertising che, per il terzo anno consecutivo, chiude con un segno positivo. Un trend confermato anche dal +0,3% del mese di dicembre".

Stampa Il digitale non basta per migliorare diffusioni e conti

Ogni giorno si vendono in media 1,43 milioni di copie, -8,8% su base annua e -32,8% rispetto al 2019. Circa 210mila gli abbonamenti digitali, super scontati; ma i lettori sono 11,7 milioni

di Paolo Pozzi

Secondo l'ultimo rapporto dell'AgCom (Autorità Garante delle comunicazioni) presentato il 28 dicembre 2023, nel periodo dal settembre 2022 allo stesso mese del 2023 le copie di quotidiani vendute in media ogni giorno sono state 1,43 milioni. In un anno ne sono andate perse l'8,8%, mentre rispetto all'anno pre-covid, il 2019, la flessione è del 32,8%. Tanto per dire, nel 1990, anno record per le diffusioni, ne sono state vendute oltre 6 milioni e 800mila. Tornando i numeri esaminati da AgCom, le copie cartacee sono state 1,22 milioni su base annua, ridotte quindi del 10% (erano 1,36 milioni nel 2022) e del 37,2% rispetto al corrispondente valore del 2019 quando erano 1,94 milioni. Le vendite dei quotidiani nazionali si sono ridotte in misura lievemente superiore rispetto a quelli a diffusione locale (-33,4% i nazionali, il -32% i locali). Insomma, per citare Pirandello, così è se vi pare! La situazione è questa, inutile fare commenti. I lettori sì, tutto sommato, tra cartaceo e digitale, sono abbastanza stabili, ma sono le vendite reali a essere in forte sofferenza.



La metodologia delle rilevazioni

In attesa dei numeri Audicom - sistema Audipress 2023/III sui lettori, sono stati pubblicati, invece, a metà febbraio, i dati relativi a dicembre 2023 di ADS (Accertamenti diffusione stampa). E la fotografia non è rosea. Su questa rilevazione Ads, comunque, bisogna intendersi sui numeri a disposizione. È necessario infatti fare una doverosa premessa: per totale delle vendite individuali si intende la somma delle copie cartacee acquistate in edicola, gli abbonamenti al quotidiano tradizionale di carta e le vendite di copie digitali, sia a un prezzo almeno pari o superiore al 30% di quello cartaceo sia a un prezzo inferiore al 30%. A questo punto, sottraendo a questi dati le sole vendite in edicola e gli abbonamenti cartacei avremo il totale delle copie digitali vendute.

Copie digitali concentrate sulle testate leader

Comunque i quotidiani venduti in formato digitale non hanno

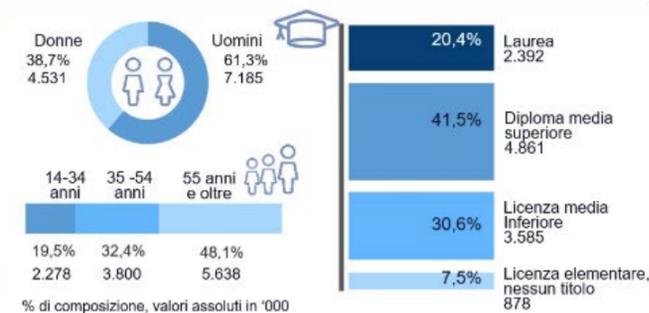
registrato variazioni di particolare rilievo su base annua (nei primi nove mesi del 2023 oscillano intorno a una media di 210mila copie giornaliere) in crescita però (+13,9%) rispetto al corrispondente valore (180mila unità giornaliere) del 2019. La vendita di copie digitali è maggiormente concentrata rispetto a quella cartacea: le prime cinque testate del segmento digitale (Corriere della Sera, la Repubblica, Il Sole 24Ore, Il Fatto quotidiano e La Stampa) rappresentano il 60,1% delle copie complessivamente vendute da inizio anno, mentre il corrispondente valore per la versione cartacea scende al 33,6%. I soli abbonamenti alle edizioni digitali (esclusi però gli abbonamenti venduti a meno del 30% del prezzo ufficiale) risultano essere 43.267 per il Corriere della Sera (ma ne dichiara 48mila con le sole edizioni vendute a meno del 30% del prezzo ufficiale), 23.831 per la Repubblica, 22.923 per Il Sole 24 Ore, 9.693 per Il Fatto Quotidiano e 8.602 per La Stampa. Gli altri sono a distanze siderali: 1.800

abbonamenti digitali per Avvenire, 1.520 per Libero, 1.466 per il Giornale, 1.071 per la Verità mentre i tre quotidiani Monrif (Giorno, Resto del Carlino, Nazione) messi insieme ne dichiarano 1.639. Caso particolare è quello della Gazzetta dello Sport che ne conta 2.174 (ma ne dichiara più di 11mila venduti a meno del 30% del prezzo).

Stabili i lettori

Gli ultimi dati del sistema Audipress 2023/III, rilasciati da Audicom, la società nata dalla fusione tra Audiweb s.r.l. e Audipress s.r.l., hanno comunque certificato un trend di stabilità di lettori, in continuità con le precedenti rilevazioni (+0,6% rispetto all'edizione 2023/I). Nell'anno mobile da settembre 2022 a luglio 2023, sono 31,9 milioni gli individui in Italia che hanno letto o sfogliato un titolo stampa su carta e/o in replica digitale, pari al 61,1% della popolazione dai 14 anni in su. Ma se restringiamo il focus solo sui quotidiani si attestano a 11,7 milioni i lettori su carta e/o digitale re-

Quotidiani



Audicom - sistema Audipress 2023/II



plica nel giorno medio (cioè il 22,5% della popolazione dai 14 anni in su), generando 17 milioni 140 mila letture nel giorno medio. Gli uomini rappresentano il 61,3% della quota di lettori di almeno un quotidiano in un giorno medio, gli individui di 55 anni e oltre (il 48,1% dei casi) e quelli con istruzione di livello superiore (il 61,9% dei casi tra diplomati e laureati). Così, se il dato generale è di sostanziale stabilità, con una leggera crescita (+1,3%) delle copie replica (formato digitale) che raggiungono 7,1 milioni di lettori complessivi, la variazione più significativa si registra, in realtà, per le copie replica dei quotidiani, con 2 milioni 462 mila lettori (+1,6% rispetto alla rilevazione precedente). Il formato digitale sembra quindi ormai radicato nelle abitudini di fruizione di un segmento stabile e fedele di lettori, confermato dai dati delle precedenti pubblicazioni. Era infatti esploso durante la pandemia, con 3,2 milioni di lettori copia replica nella rilevazione 2020/III, all'epoca già più che raddoppiati rispetto al dato di 1,5 milioni di lettori segnalati dalla rilevazione 2019/III.

Copie individuali: chi cresce e chi no

Per quanto riguarda il totale delle vendite individuali del dicembre 2023 sul dicembre 2022 sono solo tre i quotidiani che aumentano le loro vendite. Di questi i due quotidiani sportivi - Corriere dello Sport (+4,83% da 33.672 a 35.300 copie) e Tuttosport (+1,88% da 20.303 a

20.684 copie) aumentano solo ed esclusivamente grazie a promozioni e accordi commerciali con DAZN. Il terzo, Il Fatto quotidiano, invece, cresce (+0,92% da 49.122 a 49.574) grazie a una campagna sulle vendite di copie digitali. Tutti gli altri nella classifica della top ten calano, chi più vistosamente (il record del segno meno è appannaggio del quotidiano La Verità con il 16,02% passando da 34.117 a 28.651 copie) chi meno (le minori perdite le ha il Sole 24 Ore con - 4,68% passando da 94.347 a 89.933 copie). Mentre aumenta il divario nel raffronto storico tra Corriere della Sera (che a dicembre 2023 si attesta a 217.007 copie con un calo 'solo' del 6% rispetto all'anno precedente quando era a 230.854 copie) e La Repubblica (che invece cala dal 13,78% passando dalle 124.611 del dicembre 2022 alle 107.435 del dicembre 2023)

Il venduto senza sconti digitali oltre il 70%

Se rispetto alla generica 'diffusione' selezioniamo i dati vendita che non tengono conto delle copie distribuite gratuitamente, di quelle digitali vendute a un prezzo scontato oltre il 70% e di quelle acquistate da 'terzi' (aziende, istituzioni, alberghi, eccetera), il dato è più realistico e indicativo della 'scelta' dei singoli lettori che decidono di andare in edicola ad acquistare il quotidiano o di pagare il giornale digitale senza opzioni plurime o abbinamenti promozionali. In questo caso i numeri sono un po' diversi e leggermente infe-

riori. Eccoli: il Corriere della Sera è a 168.216 copie, Repubblica 94.454, La Stampa 67.933, Sole 24 Ore 56.101, Resto del Carlino 52.563, Messaggero 45.870, Fatto Quotidiano 40.375, Gazzettino 34.516, Nazione 34.315, Dolomiten 29.336, Giornale 27.262, Messaggero Veneto 25.005, Eco di Bergamo 22.670, la Verità 22.523, Unione Sarda 22.346, Secolo XIX 21.248, Libero 19.076, Avvenire 14.850, Manifesto 12.763, Italia Oggi 6.641.

Andamenti delle copie in edicola

Cambia di poco lo scenario per quanto riguarda le sole vendite in edicola. Il soli in crescita - come per le copie individuali - i due quotidiani sportivi, Il Corriere dello Sport (+5,14% passando da 32.396 a 34.061 copie a dicembre 2023 su dicembre 2022) e Tuttosport (+1,74, da 19.067 a 19.399 copie) e calano tutti gli altri con variazioni significative nella top ten. Ancora in calo in edicola la Repubblica, costantemente scavalcata dalla Gazzetta dello Sport. Tutt'e due questi quotidiani calano, a dicembre 2023, dell'11,30% ma partendo da una situazione vantaggiosa La Gazzetta dello Sport si attesta su 72.397 copie rispetto alle 70.310 di Repubblica. Dunque RCS Mediagroup ora detiene i suoi due quotidiani stabilmente nelle prime due posizioni di venduto nelle edicole, visto che oltre alla Gazzetta dello Sport ha il Corriere della Sera che primeggia con 124.216 copie (rispetto alle 137.747 del dicembre 2022). Segue il grup-

po GEDI con Repubblica e La Stampa (-13,87% a 54.979 copie nel dicembre 2023 rispetto alle 63.834 precedenti). In terza posizione incalza il gruppo Riffeser con il Resto del Carlino in calo del 19,26% quindi a 51.447 copie a dicembre 2023 rispetto alle precedenti 57.329 copie.

I bilanci degli editori

Sempre a febbraio AgCom ha pubblicato il 'Focus Bilanci 2018-2022'. Il documento, in realtà, analizza i dati relativi a oltre 120 tra le principali imprese operanti nei settori delle comunicazioni elettroniche, dei servizi di corrispondenza e consegna pacchi, del settore televisivo ma anche quelli dell'editoria periodica e quotidiana. I ricavi complessivi registrati dalle principali imprese editoriali nel 2022 sono stati pari a 4,24 miliardi di euro, in crescita del 6% su base annua ma in flessione dell'8,2% rispetto al 2018. Nel 2022 il valore del mercato italiano ha visto una crescita del 2% su base annua (da 3,59 a 3,66 miliardi di euro) e una flessione del 7,4% da inizio periodo. In questo caso i dati che sono il frutto dell'aggregazione dei bilanci di 25 editori. Nel 2022 i ricavi editoriali e quelli da vendita di spazi pubblicitari rappresentavano rispettivamente il 36,5% ed il 29,7% dei ricavi complessivi. I primi hanno registrato una flessione del 6,1% su base annua, ma del 25,8% rispetto al 2018, mentre le risorse pubblicitarie hanno mostrato riduzioni di minore intensità, ovvero 2,6% su base annua e -12,5% rispetto a inizio periodo.

Scenari AgCom: comparto televisivo, numeri in flessione per ascolti e ricavi

Il Focus Bilanci 2018-2022 analizza i tre principali soggetti del mercato italiano; nei primi nove mesi del 2023, utenti in calo anche per lo streaming

di **Francesca Graziani**

La televisione in Italia è un business che sta affrontando un calo dei fatturati. Così emerge dai dati diffusi da AgCom attraverso il Focus Bilanci 2018-2022, un documento che raccoglie e analizza gli andamenti economici di oltre 120 imprese che operano nei settori delle comunicazioni elettroniche, dei servizi di corrispondenza e consegna pacchi, e - appunto - televisiva nonché dell'editoria quotidiana e periodica. Nel 2022 i ricavi delle principali imprese tv analizzate ammontavano a 7,6 miliardi di euro in calo del 7,8% rispetto al 2021, e addirittura del 17,3% rispetto al 2018, quando le risorse complessive sfioravano i 9,2 miliardi di euro. Nel periodo preso in considerazione, i ricavi complessivi dei tre soggetti principali del mercato italiano (Rai, Mediaset e Sky Italia) sono passati da 8,13 a 6,74 miliardi (-17,2%), ma se le risorse provenienti dal canone Rai sono sostanzialmente stabili, e si aggirano intorno ai 1,8 miliardi circa all'anno, la raccolta pubblicitaria diminuisce complessivamente dell'8,6% rispetto al 2018. Rai Pubblicità nel 2022 registra una



flessione del 5,8% rispetto all'anno precedente, ma in confronto al 2018 i fatturati da adv sono cresciuti dell'1,8%. In un anno - ovvero dal 2021 al 2022 - Mediaset contiene il calo al 2,4%, mentre rispetto a cinque anni prima la contrazione è intorno all'8,3%. Sky invece soffre la concorrenza dello streaming e passa da 3 a 1,7 miliardi dal 2018 al 2023, con un calo del 41,7%; rispetto al 2021 i ricavi registrano un andamento negativo del 19,5% e del 30% rispetto al 2018. Tra il 2018 ed il 2022 il margine netto (Ebit) degli operatori considerati nell'analisi è stato negativo per quasi 2 miliardi di euro (-4,7% dei ricavi), con il valore del 2022 in peggioramento rispetto a quanto registrato nel 2021 (-8,3% contro il -6,2%). In rapporto al patrimonio netto il risultato di esercizio mostra un valore negativo (-5,9% in media) determinato dagli andamenti in calo degli ultimi tre esercizi contabili, con il valore dell'indicatore che nel 2022 è risultato peggiore rispetto al 2021 (-14,1% contro il -10%). Le diverse modalità di

contabilizzazione della spesa in contenuti e diritti televisivi determinano valori assai differenziati tra gli operatori di settore considerati nell'analisi. Si stima, quindi, che la spesa complessiva per produzione di contenuti e acquisizione di diritti (contabilmente composta da investimenti e specifiche poste contabili registrate nei costi operativi) sia valutabile, nel 2022, in 3,2 miliardi di euro, valore in flessione (-0,7 miliardi di euro) rispetto al 2021, e pari al 42,4% dei ricavi aggregati (47,9% nel 2021). Tra il 2018 ed il 2022 gli addetti complessivi delle imprese analizzate risultano ridotti di circa 280 unità rispetto al 2018, attestandosi a poco meno di 21.000 addetti a fine 2022 (valore in flessione dello 0,9% rispetto ai livelli occupazionali del 2021).

Andamento delle audience

Per quanto riguarda invece le ultime analisi relative all'andamento delle audience realizzate dall'Authority presieduta da Giacomo Lasorella, secon-

do i dati dell'Osservatorio riferiti ai primi nove mesi del 2023, gli ascolti medi giornalieri mostrano, rispetto al corrispondente periodo del 2022, una flessione del 2,8% nell'intero giorno (da 8,31 a 8,07 milioni di spettatori); un simile andamento (-2,5%) si registra anche per la fascia oraria del prime time (da 19,12 a 18,64 milioni di spettatori). Nel giorno medio Mediaset ha superato la Rai e guida la classifica dei principali gruppi televisivi con 3,03 milioni di spettatori (37,5% di share), mentre per la Rai si registrano in media 3,01 milioni di ascolti (37,2% di share); Sky è a quota 610mila. Rispetto allo stesso periodo del 2022, si osserva un calo maggiormente intenso per il Servizio Pubblico (150 mila spettatori giornalieri in meno) rispetto a Mediaset (-40 mila spettatori); Sky risulta sostanzialmente stabile. Diverso è l'andamento nel prime time: nel periodo gennaio-settembre 2023 la Rai si conferma il principale editore televisivo con ascolti medi giornalieri pari a 7,13 milioni (38,2% share),



GIACOMO LASORELLA

contro i 7 milioni di Mediaset (37,6% share), con cali rispettivamente di 400mila spettatori per Rai e 180mila per Mediaset, accorciando le distanze tra i due gruppi. Nella stessa fascia Sky, invece, passa da 1,36 a 1,42 milioni, con una crescita del 4%.

Prime time e tg

Analogo andamento si osserva nel prime time, dove gli spettatori complessivamente persi giornalmente dai canali generalisti (dall'1 al 9 dell'LCN), su base annua risultano essere 600mila (-4,5%) e di 1,79 milioni rispetto al 2019 (-12,4%). Per quanto riguarda i tre broadcaster presi in considerazione, Rai1, Rai2 e Rai3 flettono nel complesso di circa 360mila spettatori (da 6,36 a 6 milioni di spettatori, pari a -5,7%), con Rai1 e Rai2 che mostrano riduzioni rispettivamente pari al -6,9% e -6,1%, mentre Rai3 mostra un più contenuto -1,1%. I principali canali di Mediaset mostrano una diminuzione di circa 220mila spettatori (-4,2%), relativamente marginale per Canale

5 (-2,0%) e Italia 1 (-2,6%), mentre Rete 4 mostra un più rilevante -13,5%. TV8 cresce del 13,1% (da 430 a 490mila spettatori). Gli ascolti dei telegiornali evidenziano andamenti in flessione: nella fascia serale, i Tg della Rai hanno perso su base annua il 6,3% degli ascolti giornalieri (da 9,75 a 9,14 milioni di spettatori), con una riduzione dell'8% per il Tg1 delle 20:00 (da 4,61 a 4,24 milioni di spettatori), del 3,5% per il Tg3 delle 19:00 (da 1,70 a 1,64 milioni di spettatori) e dell'11,4% per il Tg2 delle 20:30 (da 1,25 a 1,11 milioni di spettatori). I Tg serali di Mediaset hanno registrato una complessiva riduzione del 3,7% (da 4,76 a 4,59 milioni di spettatori). Gli ascoltatori del Tg5 delle 20:00 passano da 3,64 a 3,54 milioni (-2,7%), quelli di Studio Aperto delle 18:30 da 540mila a 500mila (-6,4%), mentre gli ascolti del Tg4 delle 19:00 passano da 590 a 540mila spettatori giornalieri circa (-7,3%). Nei primi nove mesi del 2023 gli ascoltatori medi giornalieri complessivi dei Tg considera-

ti risultano nettamente inferiori ai livelli registrati nel pre-pandemico 2019; per le edizioni dei telegiornali nella fascia 12:00-14:30 gli ascolti sono passati da 13,65 a 12,28 milioni giornalieri (-10%), mentre quelli nella fascia 18:30-20:30 si sono ridotti da 16,29 a 14,68 milioni (-9,9%). Con riferimento ai principali canali "all news" (Rai News 24, TgCom24 e SkyTg24), nel loro complesso nel giorno medio riducono gli ascolti del 15,3% su base annua. La riduzione è meno marcata nella fascia oraria 07:00-09:00 (-8,5%) e maggiormente intensa in quella 18:00-20:30 (-19,3%). Guardando ai singoli canali, nel giorno medio è Sky Tg24 quello che su base annua mostra la flessione maggiormente rilevante (-19,5%), mentre Rai News 24 e TgCom24 riducono gli ascolti rispettivamente del 17,3% del 9,1%. Come per i Tg, gli ascolti giornalieri medi da inizio anno sono inferiori a quanto evidenziabile nel 2019 (-15,6% nel giorno medio), e quasi si dimezzano (-49,3%) rispetto all'anno pandemico 2020.

Servizi streaming

Anche le piattaforme streaming a pagamento registrano nel complesso un lieve calo, pari a 23mila utenti, e si attestano a 15,3 milioni di navigatori nel settembre 2023 rispetto allo stesso mese del 2022. Nei primi nove mesi dell'anno, Netflix vanta circa 8,8 milioni di utenti unici, in diminuzione dell'1,7% rispetto allo stesso periodo del 2022. In calo anche DAZN (-10,8%), a 2,1 milioni di utenti unici medi. Netflix è il primo servizio per visitatori, seguita da Amazon Prime Video con 6,5 milioni (+0,9%). Disney+, con oltre 3,5 milioni di utenti, e Sky/Now, con 1,1 milioni, registrano una crescita rispettivamente del +0,9% e +16,4%. Il tempo di navigazione sui servizi streaming a pagamento nel mese di settembre 2023 è in flessione del 9,4% rispetto a settembre 2022; il trend interessa tutti i principali operatori con la sola eccezione di Now, in crescita del 22,2%. Nel dettaglio, nei primi nove mesi Netflix passa dai circa 291 milioni di ore del 2022 ai 272 milioni di ore del 2023, in calo del 6,6%; analogamente, Amazon Prime Video vede una diminuzione delle ore passate sui suoi servizi pari al 23,2%, da 52 milioni di ore del 2022 ai 40 milioni nello stesso periodo del 2023. Disney+ e Dazn sono entrambe in flessione in termini di tempo trascorso: la prima passa da 22 a meno di 18 milioni di ore e la seconda da 8 a 5 milioni di ore, sempre nei nove mesi del 2022 confrontati con il 2023. Per quanto riguarda, invece, i servizi VOD gratuiti, con 36 milioni di navigatori unici collegati a settembre 2023 registrano, su base annua, una contrazione dell'audience di circa 2,4 milioni di soggetti. Considerando i primi nove mesi del 2023, quelle maggiormente visitate in termini di utenti unici medi mensili sono risultate News Mediaset Sites (22,4 milioni), Sky TG24 (9,7 milioni) e RaiPlay (7,4 milioni). Il tempo di navigazione relativa a questa tipologia di siti è stimabile, lo scorso settembre, in circa 26 milioni di ore, in flessione di oltre un milione di ore rispetto a settembre 2022.

Campagne Virginia Raffaele è il volto di Eni, Enilive e Plenitude a Sanremo 2024, firma TBWA\Italia



L'attrice e i colori dei tre brand sono il filo conduttore del progetto di comunicazione realizzato per il Festival, EY+M&C Saatchi hanno curato la strategia social e digital

di Rosa Colli

Eni, insieme a Enilive e Plenitude, è tornata al Festival di Sanremo in qualità di partner con uno speciale progetto di comunicazione ideato e realizzato da TBWA\Italia in collaborazione con EY+M&C Saatchi per l'amplificazione sui canali digitali. In occasione della 74esima edizio-

ne della manifestazione canora, per la prima volta in modo congiunto e sinergico, i tre brand Eni, Enilive e Plenitude raccontano le soluzioni che offrono per la quotidianità delle persone, facendo incontrare 'energie' diverse ma tra loro complementari. Il concept mette in risalto come l'unione sia un elemento di forza e come da diverse forme di energia, insieme, possano generare risultati sorprendenti e come da energie diverse possa nascere un'energia unica.

Un progetto integrato

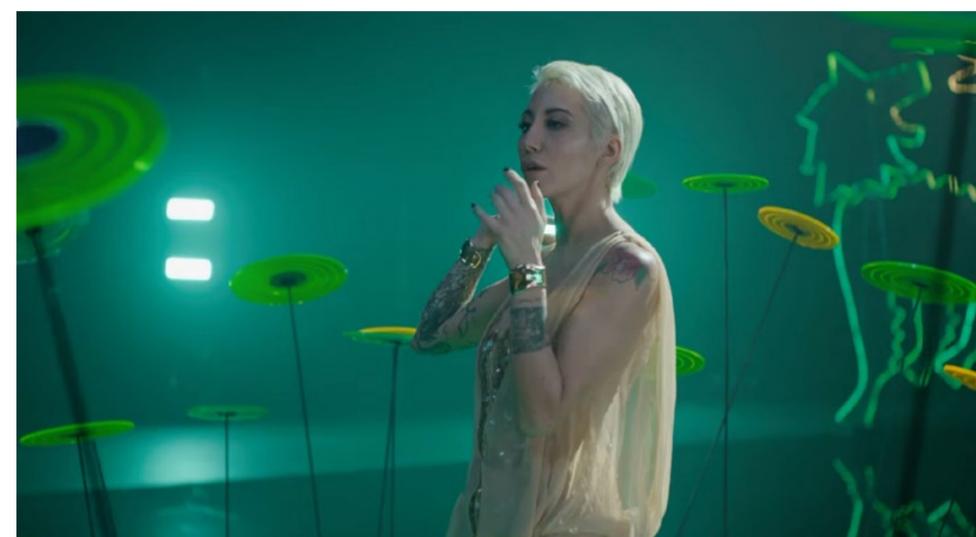
È stato ideato un progetto integrato di comunicazione che prevede diversi momenti coerenti tra loro, con differenti livelli di approfondimento sia durante le serate del Festival - con collegamenti di 60" secondi -, sia con una campagna pubblicitaria multisoggetto pianificata su mezzi televisivi, digital e radio. Il planning è a cura di dentsu. Per accompagnare il pubblico in questo viaggio è stata scelta una testimonial d'eccezione, Virginia Raffaele, che con il suo carisma è il filo conduttore di tutta

la comunicazione, insieme ai colori dei tre brand costantemente integrati. Virginia Raffaele, negli spot già on-air, con la sua spontaneità racconta come la famiglia Eni, con Plenitude ed Enilive, metta a disposizione tutta l'energia che serve attraverso un racconto di arte e spettacolo. La produzione degli spot è stata seguita da The Box Films. Durante il Festival invece, Virginia Raffaele ha fatto da narratrice nei cinque collegamenti in cui verrà celebrato l'incontro di diverse forme espressive che rappresentano le energie dei tre brand e, proprio come loro, insieme fanno grandi cose. Un vero e proprio spettacolo nello spettacolo.

Diverse professionalità

Il progetto artistico è nato mettendo insieme diverse professionalità per dare vita ad uno show unico nel suo genere: Filippo Ferraresi, direttore artistico di Dragone Group, società leader mondiale nella realizzazione di eventi e spettacoli teatrali in tutto il mondo, insieme al regista Giorgio Testi ne hanno curato la realizzazione. Tra gli

altri, hanno partecipato al progetto la cantautrice Malika Ayane, la prima violinista della Scala Laura Marzadori, e la vincitrice dell'ultima edizione di X Factor, Sarafine. Il progetto a livello produttivo è stato seguito da Blackball, con la regia di Giorgio Testi. Per TBWA\Italia si tratta un format importante, con il coinvolgimento di un team dedicato che durante mesi di lavoro si è occupato di ogni aspetto della produzione. Dalla creatività allo storytelling, dall'organizzazione dello show in ogni dettaglio fino ad arrivare al coordinamento tra tutti i talent e i partner coinvolti. Una squadra compatta di talenti: set designer, creativi, project manager, registi, tecnici, performer e costumisti, producer. Mirco Pagano CCO TBWA\Italia commenta: "Si tratta di un progetto complesso e molto ambizioso, di cui siamo davvero orgogliosi, reso possibile grazie a una squadra straordinaria. Non si interrompe un'emozione, diceva Fellini; e con Eni, Plenitude ed Enilive lo spettacolo del Festival non subisce interruzioni, anzi ne



risulta moltiplicato. Il tutto per portare un messaggio forte, inclusivo, moderno: da energie diverse, un'energia unica. Ed è stato proprio grazie alle energie diverse di tutte le persone coinvolte in questo progetto che ab-

biamo creato insieme qualcosa di davvero speciale".

Sui social

Allo sviluppo della campagna sulle piattaforme social e sul digital ha lavorato EY+M&C

Saatchi, declinando il concept in uno storytelling e social activation che si è ampliato durante tutto il periodo del Festival coinvolgendo influencer e content creator sotto il capello creativo: 'Alla ricerca dell'energia



MIRCO PAGANO

di Sanremo'. Si tratta di un'activation che ha messo al centro i cittadini di Sanremo e la presenza sul territorio di Eni, Enilive e Plenitude, trasmettendo il concept dell'intera campagna 'Da energie diverse, un'energia unica'. Il progetto è stato realizzato con la collaborazione di tre influencer: Willwoosh, Valentina Barbieri e i PanPers, inviati speciali impegnati nella ricerca delle energie che alimentano la città tutto l'anno. Lo hanno fatto prendendo tre direzioni diverse: cercando l'energia nelle persone, nella comunità e nei servizi a disposizione della quotidianità.

Credits

TBWA\Italia

Chief Creative Officer: **Mirco Pagano**

Group Executive Creative

Director: **Gina Ridenti**

Executive Creative Director:

Aureliano Fontana

Supervisor & Copywriter:

Stefano Lombardi

Senior Art Director: **Martina**

Mannocchi

Art Director: **Luca Attanasio**

Copywriter: **Debora Crestale**

Copywriter (Radio): **Alice Botta**

Production Company: **The Box**

Films

Regia: **Matteo Bonifazio**

Direttore Artistico: **Filippo**

Ferraresi - Dragone Group

EY + M&C Saatchi

Creative Director: **Olivia Nervi/**

Chicco Meomartini

Art Director: **Viola Trentin/**

Camilla Vanadia

Copywriter: **Sofia Sasso/**

Ludovica Delle Canne

Industry UNA, Assirm e Confindustria Intellect lanciano il Libro Verde sulle gare pubbliche

Il decalogo propone miglioramenti sui vari aspetti del comparto che in due anni ha generato oltre 10 miliardi di euro con 25.000 bandi

di **Vittorio Parazzoli**

UNA, Assirm e Confindustria Intellect hanno lanciato il Libro Verde delle gare pubbliche, un compendio di indicazioni e suggerimenti per il miglioramento della gestione di un comparto che in due anni ha prodotto 25mila gare pubbliche per un valore complessivo di 10,5 miliardi di euro. La presentazione dell'iniziativa si è tenuta a Bologna a fine gennaio, presso la sede di Confindustria Emilia Area Centro con la prima tappa del tour territoriale organizzato, sotto il cappello di Confindustria Intellect, dalle due associazioni che la costituiscono e, cioè, UNA e Assirm. Il team che ha lavorato al progetto è costituito da Donatella Consolandi, Stefano Del Frate, Omer Pignatti (Responsabile del tavolo Gare Pubbliche e Amministratore Delegato di Homina), e Massimo Romano per UNA; Nicola Neri, Gennaro Di Costanzo, Enrico Billi e Stefano Lalli per Assirm. All'evento sono stati anticipati alcuni dati sul settore e il 'decalogo' di confronto con la Pubblica Amministrazione. I primi dati, realizzati in collaborazione con Telemat Monitor Appalti & Training, forniscono la fotografia di un



OMER PIGNATTI

settore in continua evoluzione ma con molte criticità. Il 53% delle gare ha una base d'asta inferiore ai 100mila euro; di queste, il 32% è sotto i 50mila euro. I tempi dati per consegnare progetti sono sotto i 20 giorni e, troppo spesso, sotto i 10 giorni. I tempi di assegnazione superano invece i sei mesi.

Il commento

"C'è tanto da fare, per questo abbiamo iniziato da un Libro Verde, per aprire un dialogo costruttivo con istituzioni e stazioni appaltanti. Un percorso stimolante che ci aiuterà a migliorare un settore che necessita eccellenza e efficientamento. Continueremo in questo lavoro di confronto e discussione nei diversi territori con l'obiettivo di promuovere la nascita di agenzie con competenze di stazioni appaltanti all'interno della Pubblica Amministrazione - ha dichiarato il Responsabile delle Gare Pubbliche Pignatti -. Il confronto con i territori non sarà solo sulle gare, riprenderemo con forza il progetto di riforma della legge 150 iniziato ormai 10 anni fa per favorire una mag-

giore chiarezza sui ruoli dei comunicatori all'interno delle Pubblica Amministrazioni".

Le proposte

Il Libro Verde serve come supporto nella definizione dei parametri tecnici di preselezione e valutazione, riflessione e confronto sulla rilevanza dei criteri discrezionali e di quelli oggettivi nell'interesse della stazione appaltante, sostegno e aggiornamento conoscitivo nella contrattualistica lavorativa. Le proposte nell'ambito del decalogo sono:

- **Capitolato** - la predisposizione di un capitolato dovrebbe fornire alle stazioni appaltanti indicazioni su come individuare budget (base d'asta) coerenti con la tipologia dei servizi richiesti e l'impegno del lavoro richiesto, nel riconoscimento delle specificità professionali dei settori della comunicazione e delle ricerche di mercato.
- **Tempistica** - abolizione del requisito di urgenza. Inoltre, per gare complesse e con budget rilevante, si propone di assegnare il termine di 30 giorni lavorativi per la presentazione dei progetti.
- **Numero di partecipanti** - si propone di valutare, mutando lo schema delle procedure ristrette, la possibilità di subordinare la partecipazione alla procedura di gara al rispetto di specifici requisiti di qualità e professionalità da parte dei candidati che siano proporzionati al tipo di servizio oggetto di affidamento.
- **Commissioni di gara** - una presenza maggioritaria di esperti di ricerche di mercato e/o comunicazione nelle Commissioni, di cui almeno uno sorteggiato all'interno di un albo nazionale da costituire presso l'Autorità anticor-

ruzione o Presso il ministero della PA, potrebbe garantire la necessaria competenza e trasparenza.

- **Criteri di aggiudicazione** - si chiede di condividere con la Pubblica Amministrazione la definizione di un criterio di aggiudicazione, che privilegi l'offerta tecnica (con un peso pari o superiore all'80%) rispetto all'economica, il tutto a beneficio della qualità del servizio.
- **Pubblicazione bando** - si propone che tutti i bandi pubblici siano pubblicati obbligatoriamente anche su un portale del Ministero della Pubblica Amministrazione.
- **Rating della qualità** - si propone un rating della qualità, atto a valutare ex post la coerenza tra il progetto presentato e quello realizzato.
- **Presentazione del progetto** - per alcune gare, che presentano aspetti di particolare complessità si potrebbe prevedere, una seduta della commissione per un confronto e richiesta di chiarimenti, eventualmente ristretta alle prime tre imprese che hanno raggiunto un punteggio superiore.
- **Tempi di assegnazione** - si suggerisce che vengano inserite nel bando di gara le date relative ai tempi di assegnazione, che di norma non dovrebbero superare due mesi.
- **Tavolo di lavoro** - l'istituzione di un tavolo permanente di lavoro quale strumento di ascolto e confronto composto da rappresentanti della PA, Associazioni di categoria e professionisti esperti nelle tematiche correlate alle Ricerche di Mercato e alla Comunicazione. Un tavolo di lavoro mirato a favorire lo scambio di esperienza e conoscenza di tutti gli attori del processo di gara e ad individuare obiettivi prioritari da perseguire.

IMMEDXA[®]
Network

Campagne coinvolgenti e misurabili
Oltre 9 milioni di OTS a settimana



Pianifica sul più grande e iconico network

Digital Out of Home nei più importanti shopping mall d'Italia.

PRS ▶▶▶
MEDIAGROUP

Concessionaria esclusiva per la raccolta pubblicitaria nazionale
www.prsmediagroup.it

Audioutdoor Con una raccolta di oltre 285 milioni l'out of home supera il 5% degli investimenti adv 2023



La ricerca sulle audience della pubblicità esterna si rinnova, ma mancano il 55% degli operatori; la Presidente Giovanna Maggioni e UPA sollecitano l'adesione alla JIC

di **Silvia Antonini**

Audioutdoor è tornato a parlare al mercato della comunicazione pubblicitaria a quattro anni dopo l'ultimo evento, che si è tenuto quattro anni fa proprio alla vigilia dell'esplosione della pandemia da covid-19, in un convegno che si è tenuto in gennaio a Milano presso il MUDEC per raccontare le ul-

time novità della ricerca sulle audience della pubblicità esterna. La JIC dell'out of home vuole raccontare le evoluzioni e gli sviluppi di un settore che, a cominciare dalla raccolta pubblicitaria, ha ripreso quota dopo le difficoltà registrate durante il lockdown. Secondo i dati Nielsen, infatti, nel 2020 l'oooh ha perso il 45,7% degli investimenti, in un mercato in calo dell'11% complessivo. La ripresa, in corso già dal 2021, si conferma anche nel 2023. Il bilancio dell'anno

è più che positivo: il mercato della pubblicità esterna chiude con una crescita dell'11,5%, ampiamente superiore alla media del +2,6% registrata dal mercato nel suo complesso, per un totale investimenti oltre i 285 milioni di euro, e raggiunge una quota del 5,1% del mercato complessivo dell'adv. I dati sugli investimenti evidenziano anche lo sviluppo del business digitale, che oramai rappresenta più un terzo (34,2%) dell'investimento sul mezzo, ed è in crescita quasi del 17% (16,8%) rispetto al 2022. I numeri espressi da Nielsen rappresentano circa il 45% del mercato complessivo dell'outdoor, stimato in circa 600 milioni di euro totali. All'incirca la stessa situazione si verifica nell'ambito della ricerca sulle audience. Manca all'appello



GIOVANNA MAGGIONI

il 55% del mercato, come spiega la Presidente di Audioutdoor, Giovanna Maggioni: "Più della metà del settore non è rappresentata. Attualmente nella JIC sono presenti IGP, IGP Decaux, Ipas e Urban Vision, aziende che non hanno timore di fornire i propri dati al mercato, positivi o meno che siano". È chiaro l'invito rivolto agli altri operatori del comparto a unirsi alla ricerca sulle audience, anche a seguito delle sollecitazioni di UPA. Dice il Presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi commenta: "Ci chiediamo come mai il resto delle aziende non voglia fornirci dati condivisi, ma vada per conto proprio con dati validati via via da strutture mai integrabili tra di loro. Il mercato ha invece bisogno oltre che di solidità dei dati, anche di omogenei-

tà e di confrontabilità. Per Upa e per le sue aziende Audioutdoor è il JIC di riferimento, il cui ruolo cruciale nel panorama delle ricerche è stato ribadito da AgCom nel panorama delle ricerche che sono indispensabili alle imprese per decidere i loro investimenti". "Ci auguriamo che l'ulteriore arricchimento dell'offerta convinca altre aziende importanti del settore a unirsi alla ricerca" conclude Maggioni.

Un mercato da valorizzare

"Audioutdoor - ha aggiunto Sassoli - è sostenuta da quattro aziende che partecipano e sostengono i costi ormai da anni, in un continuo aggiornamento delle metodologie e con informazioni sempre più evolute. Questo avviene in un

mondo che fa dei dati la base delle proprie scelte e che ha bisogno dei dati per misurare i ritorni economici. Senza misurazione non c'è conoscenza e tutti i mezzi stanno passando attraverso questa fase, nessuno escluso. Il dinamismo che ne deriva è stimolante e sintomo di innovazione di questa industry". Il Presidente UPA ha concluso il suo intervento ribadendo la fiducia e la vicinanza di UPA nei confronti della JIC guidata da Giovanna Maggioni. Dal convegno è emersa quindi una reticenza da parte di parecchi operatori a farsi misurare; e dall'altro il fatto che gli investimenti sul mezzo, per quanto in crescita, non lo valorizzano ancora adeguatamente. Le prerogative di questo media sono state evidenziate sempre da Sassoli, che ha posto l'accento sul fatto che l'oooh è "la roccaforte del brand safety" poiché per sua stessa natura, anche nella sua accezione digitale e programmatic, l'outdoor non presenta il rischio di abbinamenti inopportuni tra adv e contenuti. Il divario tra le effettive prerogative della pubblicità esterna e la percezione (nonché gli investimenti) dei marketer è stato anche evidenziato da Kantar. Secondo la ricerca Kantar Media Reaction presentata dal CEO Federico Capeci, l'outdoor è il terzo media per impatto sul consumatore (tra l'altro, nel ranking 2023 è in crescita di tre posizioni rispetto all'anno precedente) dietro agli eventi sponsorizzati (stabili) e la pubblicità al cinema (migliorata di una posizione), ma i marketer non lo mettono tra le proprie priorità, se non nella sua accezione digitale. Eppure, è in fondo alla classifica degli annunci pubblicitari per intrusività, quindi meno soggetta a generare noia o fastidio nell'audience; inoltre, ottiene delle buone 'recensioni' presso i consumatori in termini di rilevanza, utilità, affidabilità, capacità di intrattenere e innovazione (queste ultime due caratteristiche sono riconosciute soprattutto al digital out of home). Infine, i numeri mostrano la capacità della pubblicità esterna di contribuire alla reach della marca, e a far crescere la call to action quando lavora in sinergia con la tv e il POS. In Italia (dati di dicembre 2023) gli viene attribuita una debole capacità di contribuire al ROI a lungo termine (solo il 30%) rispetto a una più equilibrata media globale. Secondo Capeci, è necessario che gli investitori non prendano in considerazione solamente gli effetti immediati sulle vendite ma anche una visione a più lungo termine. Sostanzialmente, è bene riconoscere il ruolo strategico dell'oooh nella costruzione della marca anche ▶



ne aggiungeranno altre 52 nei prossimi mesi. Da gennaio 2024 sono anche online la nuova interfaccia e la nuova grafica del sito, con semplificazione delle informazioni di output per il mercato che lavorerà sulla piattaforma per accedere alle informazioni per pianificare. Michaela Zanardi, Direttore di Audioutdoor, ha invece fornito ai presenti una visione completa di tutte le innovazioni introdotte negli ultimi due anni per dare al mercato servizi tempestivi e flessibili, a partire dalle certificazioni ormai divenute giornaliere e censuarie su tutti i comuni italiani gestiti dalle società aderenti ad Audioutdoor, fino alla dashboard che permette aggiornamenti continui e tempestivi a favore di centri media e aziende. Nel 2024 arriveranno anche le certificazioni degli impianti digitali e di quelli ubicati nella metropolitana.

Tempestività del dato

“I tre aspetti importanti della ricerca sono la tempestività, l’innovazione e la flessibilità. Oggi siamo in grado di garantire la certificazione del lancio di una campagna già il giorno successivo e su base censuaria, su tutti gli impianti grazie al codice georeferenziato (una volta era effettuata ogni 15 giorni e su campione); e la ricerca si adegua rapidamente ai cambiamenti urbani, per esempio quella su Milano è già in fase di rifacimento perché dall’ultima effettuata nel gennaio del 2023 ci sono state delle evoluzioni, infatti è stata inaugurata la metropolitana che va a Linate” commenta Maggioni. Il perimetro di Audioutdoor, al momento, misura nel complesso oltre 55mila impianti, di cui il 78,85% di statica (oltre 44.440), 73mila vetture in dinamica (in 60 comuni), 214 stazioni della metropolitana (con oltre 9mila impianti in 5 città), 9 aeroporti per 1.344 impianti, e le autostrade (233 stazioni di servizio nelle autostrade per 1.256 impianti).

perché, come ha sottolineato il Presidente di UNA Davide Arduini, non presenta il problema dell’attenzione che altri media invece hanno (e su cui stanno ragionando gli operatori, ndr). Sempre Arduini ha evidenziato l’elevato livello qualitativo raggiunto dalla creatività nella pubblicità esterna; un elemento che fa la differenza sull’impatto di una campagna pubblicitaria, equamente sostenuto dall’efficacia della pianificazione (51%) e dalla qualità creativa (49%).

Le novità della ricerca

Michele Casali, Coordinatore del Comitato Tecnico Audioutdoor, ha presentato le innovazioni che la ricerca ha adot-

tato per dare al mercato dati sempre più rapidi e aggiornati, anche alla luce del nuovo contesto data-driven in cui ci muoviamo. L’impostazione della nuova rilevazione ‘Roadsided Audioutdoor’ (realizzata in collaborazione con Jakala, Tandem, Gfk, MCS, Vodafone) parte da dati derivanti da tecnologia SDK dei dispositivi mobile, dal riposizionamento dei frame (GPS + OSM) con migrazione su mappe open street (OSM, veicoli, pedoni e TPL), l’automazione della gestione ostacoli e l’innovazione della gestione delle aree a lenta percorrenza, a cui segue la post valutazione con dati provenienti dalle tlc. Le città rilasciate con la nuova impostazione sono 11, a queste se-



Vuoi costruire email altamente performanti risparmiando tempo?

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



SCARICALA GRATIS

IGPDecaux/IGP Pubblicità esterna, la rivoluzione è nel programmatic

Il Marketing Data Director Michele Casali spiega le opportunità e i vantaggi della ricerca Audioutdoor, tra soluzioni omnichannel e tecnologie data-driven

di Paolo Pozzi

Una inevitabile convergenza parallela. Questo il destino di IGP e IGPDecaux dopo l'acquisizione di Clear Channel - oggi denominata IGP - da parte di JCDecaux. E sul mercato italiano, ora, dopo la presentazione delle novità della ricerca Audioutdoor sulle audience della pubblicità esterna, l'azienda riparte con rinnovato slancio. L'annuncio dell'acquisto di Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. con le sue attività in Italia e in Spagna era stato dato nove mesi fa, il 31 maggio 2023, dal quartier generale parigino di JCDecaux, numero uno al mondo della comunicazione esterna. Le due operazioni erano state condotte in modo indipendente. La transazione in Italia era stata finalizzata lo stesso giorno dell'annuncio con 9,3 milioni di euro. In ciascuno di questi Paesi, Clear Channel disponeva di una rete nazionale che copriva l'intero territorio e operava in diversi segmenti della comunicazione esterna. "L'acquisizione di Clear Channel in Italia e in Spagna completa la presenza di JCDecaux in territori storici per il nostro gruppo - aveva dichiarato Jean-Charles Decaux, Co-Direttore Generale di JCDecaux il giorno dell'annuncio- Queste acquisizioni sono in linea con la strategia di crescita esterna selettiva di JCDecaux e siamo lieti di poter continuare la nostra alleanza in Italia con la famiglia du Chêne de Vère, iniziata 20 anni fa. Questa acquisizione di CCI ci permetterà di far crescere IGPDecaux in un mercato molto attivo". Da quel momento l'azienda acquisita ha smesso di chiamarsi Clear Channel e si è chiamata IGP.



MICHELE CASALI

I numeri

I numeri di JCDecaux danno l'idea del valore del colosso parigino, che già nel 2022 (quindi prima dell'acquisizione di Clear Channel) aveva fatturato 3.317 milioni di euro con un pubblico giornaliero di oltre 850 milioni di persone in oltre 80 paesi, presente in 3.573 città con oltre 10.000 abitanti con 1.040.132 'facce pubblicitarie' e 101.976 affissioni di grande formato, nonché numero uno al mondo della pubblicità nei trasporti con 153 aeroporti e 205 metropolitane e 333.620 facce pubblicitarie su bus, treni e tram. Recente, tra l'altro, il lancio da parte di JCDecaux della prima offerta programmatic DOOH internazionale negli aeroporti, inclusi Milano Malpensa e Milano Linate, con la possibilità di raggiungere oltre 70 milioni di passeggeri al mese, generando quasi 2 miliardi di visualizzazioni su una rete di oltre 3 mila schermi. In Italia, in realtà, già disponibile dal 2020 e ora anche in termini

di offerta integrata a livello gruppo attraverso un coordinamento e una proposta unificata. Delle opportunità che si aprono ora sul mercato italiano, dopo l'acquisizione di Clear Channel e soprattutto dopo la pubblicazione dei dati Audioutdoor, ne parliamo con Michele Casali, Marketing Data Director di IGPDecaux nonché coordinatore del Comitato tecnico di Audioutdoor.

Quali sono i vantaggi della nuova ricerca di Audioutdoor a più di dieci anni di distanza dalla precedente?

Per noi che lavoriamo nel comparto ooh, le novità portate dalla nuova ricerca Roadside Audioutdoor sono estremamente importanti e potremmo sintetizzarle in tre punti: aggiornamento, qualità e innovazione. Partendo dal primo, non solo dopo più di 10 anni Audioutdoor fornisce dati aggiornati a sup-



porto dell'offerta di comunicazione esterna, ma grazie al nuovo approccio garantirà rilasci frequenti su tre livelli: mappe e viabilità, spazi di comunicazione e mobilità. In un contesto dove la freschezza del dato è essenziale, questo nuovo approccio ci permette di confermare al mercato il valore dei nostri asset attraverso evidenze attuali e aggiornate nel tempo. Di rilievo anche le novità introdotte sul fronte della qualità delle audience. Le numeriche sottostanti la nuova ricerca sono solide. Ad esempio, a Milano Audioutdoor da oggi non solo basa i propri valori relativi agli asset Roadside su un campione da circa 2 milioni di persone univoche, ma li completa con la mobilità di tutti i residenti in Italia, indipendentemente dalla loro provenienza geografica. In tal modo siamo in grado di fornire per la prima volta ai nostri clienti KPI che superano i precedenti confini provinciali e che forniscono numeri realistici. Infine, l'innovazione portata dalle nuove tecnologie usate nella ricerca Audioutdoor (dati SDK, modelli Origine/Destinazione, automazione nella creazione dell'area di visibilità degli spazi e cartografie complete e aggiornate) fornisce ulteriore solidità, rafforzando la misurazione di un mezzo oggi sempre più presente nei piani omnichannel delle agenzie e delle aziende.

Cosa cambia nell'Outdoor con l'inserimento del digital e del programmatic?

L'attuale processo di digitalizzazione dell'oooh è una vera e propria rivoluzione per il mezzo. Non solo sotto il profilo qualitativo (schermi ad alta risoluzione nelle zone chiave delle città), ma anche grazie alle tecnologie da-

ta-driven che li gestiscono e che mettono a disposizione dei nostri clienti nuove e flessibili opportunità di acquisto. Tra queste va ricordata la dinamicità dei contenuti che, grazie al movimento e alla profondità dei colori, sono in grado di attrarre l'attenzione del passante migliorando l'efficacia della comunicazione dei brand. Con il Dynamic Content è inoltre possibile far variare parte del contenuto creativo in real-time, rendendolo più pertinente rispetto ad eventi esterni (tempo atmosferico, temperatura, giorni, fasce orarie, data-feed esterni). Questo è un elemento ancora troppo sottovalutato, dato che anche le recenti ricerche sull'attenzione ci dicono che pertinenza significa maggiore efficacia. Ultimo aspetto, ma non per importanza, il digitale ha compresso i tempi per l'on-air delle campagne, migliorando il time to market e rendendo semplici i cambi creativi.

Possiamo fare un esempio, con i numeri, delle nuove opportunità che ci saranno in città come Milano e Roma con il digital e il programmatic? E cosa cambia, rispetto a prima, nelle province?

Il 2023 è stato un anno in cui abbiamo confermato la nostra volontà a investire nelle soluzioni Digital Out of Home. Basti pensare all'introduzione di nuovi touch points in città come Bologna (50 nuovi schermi), Genova (38 nuovi schermi), Napoli (40 nuovi schermi) e Parma (7 nuovi schermi), a cui si affianca un aumento consistente dell'offerta di Milano (circa 70 nuovi schermi) in luoghi e strade chiave per intercettare al meglio

la mobilità meneghina. Questo rende oggi possibile usare il dooh anche per campagne Reach & Frequency e permette di pianificare contemporaneamente più città sul territorio italiano. L'offerta dooh, dunque, si affianca e potenzia quella analogica, aggiungendo una nuova soluzione premium alle strategie di comunicazione territoriale. In questo il programmatic dooh sta avendo un ruolo significativo nel fornire da un lato soluzioni mirate attraverso un acquisto ad impression/CPM in giorni, fasce orarie e posizioni scelte ad hoc per essere più pertinenti rispetto al target, dall'altro aprendo la porta a piani di medio periodo, dove la durata della campagna non è più vincolata ai 7 o ai 14 giorni - come spesso avveniva in passato -, ma potendo scegliere se avere elevata pressione pubblicitaria in un periodo ristretto o se distribuirla su più mesi. A questo va aggiunto che il programmatic dooh mette i nostri clienti nelle condizioni di andare on-air solo quando serve (real-time) e solo se vi sono le giuste condizioni (se sono un brand che vende gelati, aumento la frequenza di on-air quando fa caldo e la diminuisce quando la temperatura scende). Infine, con il programmatic dooh si semplifica il processo d'acquisto (fatto attraverso piattaforme DSP), rendendo veloce l'accesso a soluzioni omnichannel comprensive di altri media come web, mobile e tv. Siamo dunque solo all'inizio di una rivoluzione che sta cambiando l'aspetto di un media sempre più attuale, in quanto unico nel suo genere nella capacità di essere fisico, ma anche unico nella capacità di intercettare la quasi totalità della popolazione nei luoghi dove è pianificato.

Gruppo IPAS Tra tradizione e innovazione; obiettivo 2024 crescere più del 30% a 15 milioni di fatturato

di **Silvia Antonini**

Da 53 anni IPAS si occupa di pubblicità esterna. L'azienda nasce nel 1971 aprendo il mercato della cartellonistica stradale di avvicinamento e dell'arredo urbano di pubblica utilità. Questo è stato il business centrale del Gruppo fino a 25 anni fa, quando il Presidente di IPAS Bernardo Naddei ha ampliato al settore dell'affissione temporanea – ovvero, l'out of home propriamente detto - con l'acquisizione di alcune aziende operative in questo ambito. Oggi IPAS è un Gruppo con due anime: quella dell'impiantistica fissa e quella della affissione temporanea (area integrata nella società del Gruppo Sipea srl). "Questo ci ha permesso di diventare uno dei principali player del mercato italiano dell'out of home con una quota del 70% dell'impiantistica nazionale".

Trasformazione digitale

Stefania Di Giacomo, Direttore Commerciale di IPAS, spiega le strategie dell'azienda: "Tre anni fa è iniziata la conversione al digitale della nostra offerta, a oggi ne abbiamo trasformato il 20% e nei prossimi tre o quattro anni raggiungeremo l'obiettivo del 50% di offerta in ambito digital out of home. Inoltre, ci stiamo posizionando sul formato digitale medio grande, soprattutto nelle aree del nord Italia, con impianti anche di oltre 30 metri quadri, mentre in città come Roma o Napoli abbiamo impianti più piccoli. Abbiamo avviato un processo di innovazione – continua - per allinearci all'evoluzione di questo media da tradizionale a proiettato verso il futuro. Tra cinque, dieci anni l'out of home sarà sempre più automatizzato, con l'acquisto diretto da parte dei clienti. Siamo molto attenti alla conversione, grazie a cui il mezzo ci guadagna in marginalità e ottimizzazione di tutti i passaggi, oggi utilizziamo ancora colla e carta ma l'obiettivo è la sostenibilità".

Stato del settore

"Come operatori, siamo protagonisti della trasformazione digitale di questo mer-



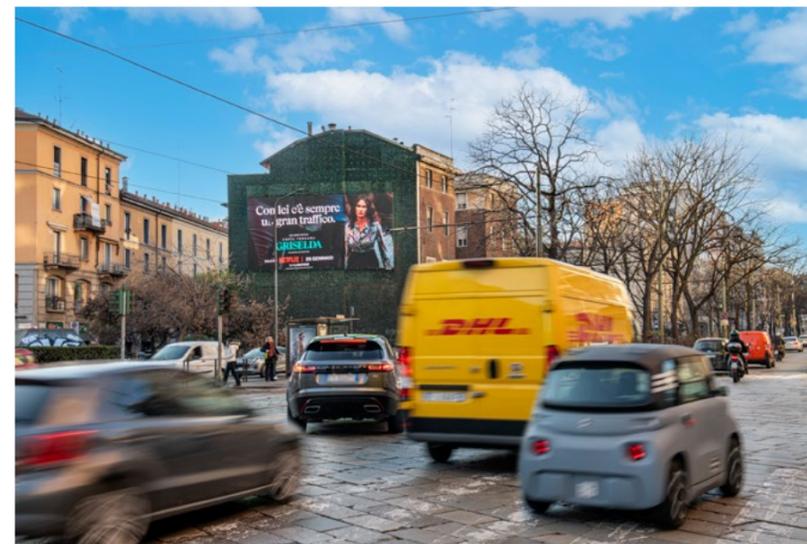
Trasformazione digitale al centro delle strategie dell'azienda: ne parla il Direttore Commerciale Stefania Di Giacomo

cato" prosegue Di Giacomo. IPAS ha avviato un processo di conversione parziale che nel complesso interesserà, appunto, la metà circa degli impianti. L'azienda è presente su quasi tutto il territorio nazionale con una copertura molto capillare, grazie a un patrimonio di 25mila spazi, distribuito soprattutto tra città come Milano, Roma, Firenze, Torino, capoluoghi di provincia e comuni, in Campania e in Puglia: "Data l'ampiezza del nostro patrimonio il piano di conversione al digitale viene applicato ad aree strategiche selezionate. L'Italia è ancora all'inizio del percorso di questa digitalizzazione, che si sta sviluppando più lentamente che in altri mercati e che nelle grandi città è agevo-

lata rispetto ai centri più piccoli i quali non sempre sono in linea dal punto di vista burocratico; e noi collaboriamo con qualche migliaio di pubbliche amministrazioni di piccole e medie dimensioni. Inoltre, c'è il delicato tema degli investimenti per la trasformazione, che sono a carico delle concessionarie le quali devono contemporaneamente affrontare la volubilità del mercato, soggetto a continue crisi globali tra guerre e pandemie; e sappiamo che la comunicazione non è un settore di prima necessità".

Prodotti

Investimenti ingenti, mercato della comunicazione volubile a causa della si-



STEFANIA DI GIACOMO



BERNARDO NADDEI

tuazione geopolitica, digitalizzazione del Paese a macchia di leopardo: con questa realtà si confronta tutto il settore, e IPAS affronta il processo di trasformazione con la prospettiva di passare da una composizione del business dell'OOH prevalentemente orientata sul tradizionale (80-85%) per poi arrivare a un equilibrio 50/50 con il digital out of home. L'inventary IPAS -spiega Di Giacomo - prevede una vasta e variegata tipologia di impianti che vanno dal piccolo spazio ai ponteggi, per quanto riguarda il tradizionale, mentre in ambito DOOH IPAS si sta specializzando nella impiantistica medio grande nelle aree del Nord Italia e dimensioni più contenute nel centro-sud.

Digital e programmatic

A proposito di digitale, IPAS ha lanciato

recentemente a Firenze i totem, un nuovo fiore all'occhiello dei formati dell'azienda, con un'ubicazione strategica nel centro città, in zone pedonali. Ogni impianto offre 16 ore di programmazione giornaliera, dalle 07:00 alle 23:00, con cinque clienti a rotazione e un passaggio ogni 10 secondi, totalizzando 960 passaggi al giorno, pianificabili in reservation e in programmatic DOOH attraverso la piattaforma Pladway. IPAS sarà presente anche sulla piattaforma HiveStack, player canadese specializzato nella compravendita della pubblicità in modalità programmatica per il DOOH. "Puntiamo sul programmatic advertising perché permette di ottimizzare e automatizzare l'acquisto degli spazi pubblicitari online, coinvolgendo maggiormente il target e migliorando la brand experience".

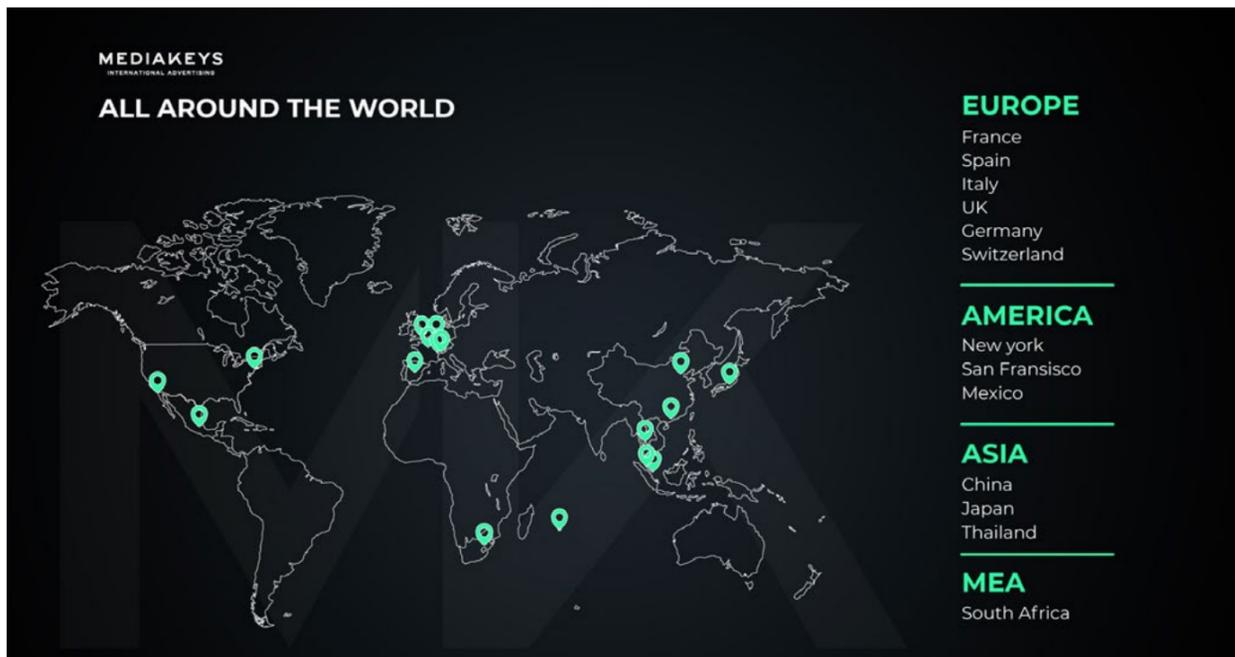
Sostenibilità

La transizione ha anche a che fare con il tema della sostenibilità, che caratterizza molto del lavoro di IPAS, e non solo di carattere ecologico ma anche sociale. Per esempio, ha sostenuto sul fronte della comunicazione il progetto 'Tutt'egual song' 'e creature' di Smean Energy, progetto di sensibilizzazione e raccolta fondi a favore delle associazioni del territorio che da anni si occupano di sostenere i diritti dell'infanzia e del futuro dei giovani nell'area di Scampia. Lo scopo della raccolta fondi è realizzare di iniziative che migliorino le condizioni di vita dell'intero quartiere, come la riqualificazione di aree urbane mediante la collocazione di luci led e aree green, la creazione di una comunità energetica rinnovabile con i condomini interessati e la creazione di un laboratorio di Urban Art. Oppure, sempre a Napoli, con la campagna 'Alessandro - Made with Nature' di R'ush, brand di sportswear che fa della inclusività sociale una cifra di business.

Andamenti 2023

L'anno scorso l'area ooh e dooh di IPAS è cresciuta del 15/18% rispetto al 2022 recuperando terreno rispetto alle difficoltà registrate dal settore nel periodo pandemico. "Il comparto – commenta Di Giacomo – si sta fisiologicamente riprendendo, ma non arriveremo a recuperare i fatturati del 2005, precedenti a tutte le crisi che si sono succedute. L'incremento che registriamo attualmente è un rimbalzo rispetto al calo del 2020 e 2021; anche se stiamo recuperando, il mercato è molto frammentato. Infatti, oggi la torta è divisa in tante fette, e ogni player ha il suo core business". Per quanto riguarda lo stato del comparto, di cui il 55% ancora non è entrato nella rilevanza delle audience, "l'obiettivo di Audioutdoor è di ampliare il parterre di concessionarie da qui a un anno. Il comparto ha bisogno di una certificazione esterna, per fornire agli investitori una ricerca allineata. Inoltre poter esibire delle certificazioni è anche un vantaggio in sede di gara". Per il 2024 IPAS punta a un fatturato di 15 milioni di euro, con una crescita del 30/35% rispetto all'anno scorso, e una copertura locale e nazionale su tutti i settori merceologici. "Per raggiungerlo dobbiamo allargare la forza vendita: oggi siamo 15 persone in Italia, dovremmo raddoppiare". Attualmente, al fianco della sede centrale a Torino lavorano undici sedi locali. E poi ci sono le nuove competenze in ambito digitale, soprattutto relativamente all'intelligenza artificiale: "Abbiamo la divisione ricerca e sviluppo, mentre la divisione digital oggi è esterna, puntiamo a inserire figure al nostro interno con conoscenze in questi nuovi mondi".

Mediakeys Outdoor, svolta tecnologica decisiva ma la visione 'locale' è indispensabile



di **Elvira Rubini**

Nel 2024, obiettivo ampliamento dell'offerta digital e integrazione con l'expertise internazionale dell'azienda, guidata in Italia da Maria Clotilde Spallarossa e Alessandra Cremonte

In un contesto di mercato di complessiva crescita, il comparto dell'outdoor si conferma come uno dei più dinamici e con la crescita tra le più significative rispetto al 2022. L'anno scorso è stato molto positivo; il mezzo sta riguadagnando dignità, dopo le chiusure del covid, e anche quote, come i dati del mercato nazionale confermano, dove si è registrata una crescita della raccolta oltre la media e l'outdoor è tornato a rappresentare circa il 5% del totale degli investimenti pubblicitari complessivi (dati Nielsen). Anche all'estero la situazione è analoga con picchi di investimenti soprattutto nelle aree che sono meno interessate dall'instabilità politica ed economica internazionale. È la dooh a trainare la crescita ormai da diversi anni e in proporzione cresce molto di più rispetto all'outdoor classico. La particolarità in alcuni nuovi mercati è che l'outdoor, soprattutto digitale, viene progettato nel momento in cui si costruiscono le città o i centri commerciali e diventano par-

te dell'ambiente urbano, con soluzioni di grande qualità. Ne sono esempi il Qatar, il Bahrein o l'Arabia Saudita, diventate a tutti gli effetti nuove mete turistiche sia per le aree limitrofe che per gli europei che sempre più affollano i centri commerciali e le città più importanti. Maria Clotilde Spallarossa e Alessandra Cremonte, fondatrici e General Manager di Mediakeys Italia, ampliano lo sguardo agli scenari internazionali del settore pubblicità esterna, forti dell'esperienza maturata dal network Mediakeys, network francese presieduto da Paul Cahierre che opera nel media con una forte specializzazione nell'out of home. Il network opera a livello globale attraverso filiali che fanno capo direttamente alla casa madre.

Quali sono i mercati più attivi, in questo momento, nel mercato ooh a livello internazionale?

Gli Emirati Arabi e in generale la penisola arabica rappresentano mercati non toccati al momento da problemi economici e politici, dove si concentra attualmente un turismo alto spendente e dove le grandi aziende occidentali concentrano sempre di più i loro investimenti. Gli altri mercati interessanti dal punto di vista degli investimenti ooh sono quelli coreano e cinese anche se, soprattutto in Cina, stiamo assistendo a un periodo di grande incertezza economica. Nonostante questo resta un mercato molto importante per i grandi marchi del lusso occidentali.



MARIA CLOTILDE SPALLAROSSA



ALESSANDRA CREMONTE

Quali sono gli strumenti di comunicazione out of home e digital out of home più utilizzati sui mercati esteri?

Nei Paesi in cui siamo presenti con filiali di proprietà sui mercati internazionali, abbiamo visto in alcuni casi nascere e crescere nuovi settori, strumenti prima inesistenti. Uno su tutti, naturalmente la digital out of home. Ogni Paese, ogni mercato ha un suo approccio che è anche dovuto dalla conformazione stessa delle città, da come le varie municipalità intendono e accolgono l'outdoor autorizzando o meno ad esempio alcune tipologie di formati. La sfida è conoscere davvero i mercati - nel nostro caso attraverso filiali sul territorio e, quindi, non partnership -, seguirne l'evoluzione e conoscerne le peculiarità culturali e le dinamiche legate alla negoziazione degli spazi pubblicitari.

In che modo si potrebbe rendere uniformi le campagne a livello internazionale?

Prima di tutto dobbiamo capire cosa si intende per uniformità: potrebbe essere utile nel definire una pianificazione ma può diventare controproducente quando ci troviamo di fronte a paesi e città completamente differenti per cultura e conformazione. Ciò che a noi interessa pianificando l'outdoor su molti paesi, è capire se per uniformità si intende di obiettivo di comunicazione, ad esempio drive to sto-

re, brand awareness, eccetera. A quel punto starà a noi comprendere come aiutare il cliente a trovare una chiave giusta di visibilità in considerazione anche del posizionamento del brand. Esistono ad ogni modo dei formati abbastanza comuni - l'arredo urbano ad esempio - che spesso consideriamo come la griglia di partenza e che ci permette di dare una certa uniformità ad una campagna.

Con quali strumenti?

Considerando che molti di questi network sono digitali, esistono piattaforme per la pianificazione in programmatic che consentono di raggiungere rapidamente molti mercati. Anche Mediakeys attraverso la sua DSP proprietaria Aragò, è oggi in grado di supportare i suoi clienti in pianificazioni internazionali dooh. Ci teniamo però anche a sottolineare un concetto importante, anzi cruciale: decidere come utilizzare gli spazi, le modalità, le tempistiche, i periodi, non può essere legato solo a input immessi in una piattaforma che non tiene conto di molte dinamiche locali e territoriali. Non stiamo parlando di banner digitali o pagine pubblicitarie ma di strutture fisiche ubicate nelle aree urbane; perciò, oltre all'ubicazione e al tipo di target che intercettano, è necessario avere più informazioni e sapere, per esempio, se il posizionamento è contro flusso veicolare. È molto importante coniugare la conoscenza con l'utilizzo di una piattaforma di pianificazione.

E' un approccio che premia il contributo dell'uomo?

Noi riteniamo che le piattaforme possano e debbano dare un aiuto alla pianificazione ma che non possano sostituire, per ora, la conoscenza locale. Ben venga l'aiuto del mondo digitale che sta dando un grande contributo al comparto, ma l'outdoor è qualcosa di molto diverso e nell'evolversi cogliendo questa grande opportunità, pensiamo si debba continuare a sottolineare la sua forza che è data dalla capacità di intercettare un elevato numero di persone (one-to-many) senza, forse, pretendere di voler stabilire una relazione one-to-one, complicata se non impossibile.

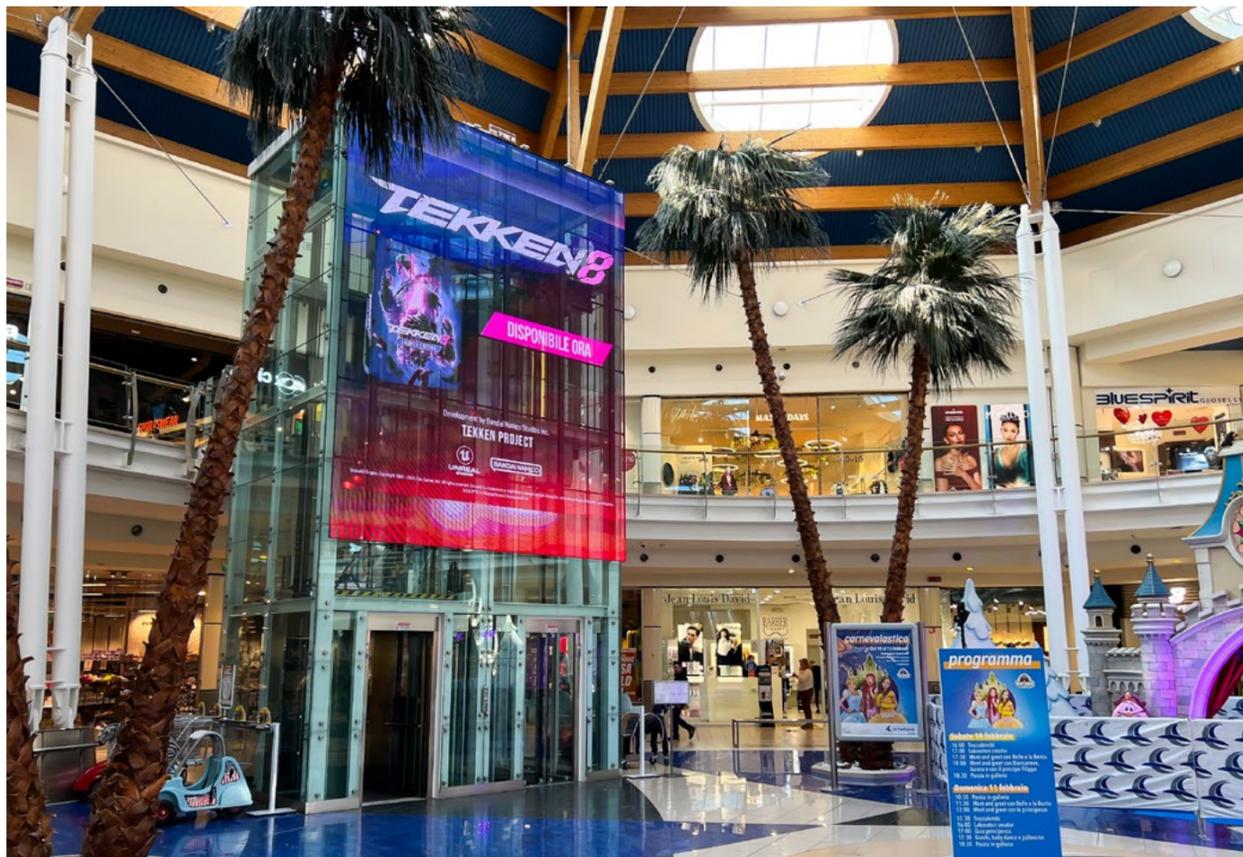
Cosa vi aspettate dal 2024?

Il mercato crescerà ancora grazie al contributo del digitale, e anche perché si sta riscoprendo questo mezzo. Ciò di cui i brand oggi hanno sempre più bisogno - e non è, naturalmente, una novità - è di sempre maggiore visibilità, e soprattutto l'attenzione delle persone che intercettano. L'attenzione oggi, lo sappiamo, è una merce rara sul digital, dove 'scorriamo' compulsivamente i social e dove riusciamo a focalizzarci su un argomento solo per una manciata di secondi. 'Uscire fuori' sull'outdoor permette alle aziende di comunicare con un maggiore impatto e di uscire dai binari digitali dove davvero è sempre più difficile farsi notare. Con questa esigenza sempre più sentita, cresce la richiesta di progetti speciali e attivazioni sul territorio che siano eccezionali e uniche. Anche noi come agenzia specializzata in ooh e dooh ci siamo attivati in questo ambito e supportiamo i nostri clienti ad individuare opportunità o a costruirne con loro sia in Italia che all'estero.

Quali sono i progetti futuri di Mediakeys?

Come già accennato la DSP Aragò, che ci supporta per le pianificazioni dooh in programmatic e per le pianificazioni digitali, ci consente di offrire ai nostri clienti anche azioni di retargeting sull'audience entrata in contatto con la campagna outdoor. Allo stesso modo possiamo pianificare campagne digital attraverso Aragò in contemporanea alla campagna outdoor con l'obiettivo di amplificarne l'efficacia. L'obiettivo è quindi quello di coniugare l'expertise di Mediakeys come specialist ooh con le peculiarità del digital. Le filiali - quattro in Asia e Medio Oriente, tre in USA e Sud America, quattro in Europa oltre all'HQ di Parigi - sono il nostro più grande patrimonio e ci permettono di dare massima concretezza e profondità di conoscenza ai nostri clienti.

Immedya Network Ricavi in crescita del 50% nel 2023, con PRS MediaGroup punta al retail media



L'azienda è leader nella gestione di contenuti pubblicitari in oltre 50 centri commerciali presenti in 46 città

di Paolo Pozzi

Il 2023 è stato un anno chiave, con una crescita di fatturato del 50% rispetto al 2022, e il 2024 ha tutte le carte in regola per dare grandi soddisfazioni. Durante l'anno appena trascorso hanno fatto il loro ingresso nel portfolio

nuovi clienti di rilievo, con brand che spaziano dal beauty all'elettronica, dal cinema alla Gdo. Sta raccogliendo i risultati sperati Immedya Network, frutto di una intuizione strategica e di buona semina fatta nel luglio 2022, quando era stato avviato il conferimento del ramo di azienda delle attività di Media Adv del gruppo Immedya. Obiettivo? Aggregare gli interessi sinergici di due realtà che rappresentano l'attuale compagine societaria: l'una riconducibile al gruppo PRS MediaGroup, l'altra riconducibile al Gruppo Immedya (Noro 2 srl). PRS è un global media player nel settore della raccolta pubblicitaria su mezzi radio, tv, editoria di carattere nazionale, con oltre 50 anni di attività e riconosciuta su tutto il panorama dei centri media italiani e di tutti i maggiori big spender nazionali. Il Gruppo Immedya è invece leader nel settore della gestione digitale e trasmissione di contenuti pubblicitari nei centri commerciali,

nonché nelle fasi di design, progettazione e fornitura ledwall e totem oltre che fornitore e partner ufficiale di oltre 100 centri commerciali sul panorama nazionale. Così, con l'integrazione del circuito dooh del gruppo Immedya e le strategie di vendita della concessionaria di pubblicità PRS con le pianificazioni DOOH One to many su tutto il territorio nazionale, è nato il più grande network digitale di maxi ledwall nei principali centri commerciali in Italia. Sono i numeri a dare conferma che Immedya Network è sulla strada giusta: presente in 50 centri commerciali ubicati in 46 città (33 province) con una superficie di ledwall installati pari a 2222 metri quadrati. I dati riassuntivi del 2023 segnalano 403.467.709 Ots (acronimo di Opportunity to see, ovvero il numero di pedoni lordi che transitano all'interno delle aree monitorate), 165.254.786 views, con una viewability (rapporto tra Ots e views cioè tra chi



CKAUDIO NOZIGLIA

è passato e ha guardato) maggiore del 42%. Un dato quest'ultimo che è quasi il doppio della media di settore. A conferma del forte impatto che i formati di grandi dimensioni hanno sugli utenti.

Le metriche e i ledwall di grandi formati

“La nostra proposta si basa sulla consapevolezza che una pubblicità efficace non solo cattura l'attenzione, ma stimola anche l'immaginazione dei potenziali acquirenti - spiega Claudio Noziglia, Vice Presidente di PRS -. La forza del nostro network si riflette nella capacità avanzata di misurare e riconoscere presenze, Opportunities To See (OTS) e View. Queste metriche non solo ci forniscono un'analisi dettagliata delle performance delle nostre campagne pubblicitarie, ma ci consentono anche di applicare una politica commerciale che è stata adottata con successo dai più grandi e impor-



ROBERTO COCCA

tanti big spender del settore. La nostra vasta e consolidata esperienza nella vendita degli spazi pubblicitari all'interno dei centri commerciali ha posizionato PRS come leader di un settore estremamente strategico e fortemente in crescita come il Retail Media. Le nostre campagne pubblicitarie mirano a ispirare i consumatori, portandoli a scoprire prodotti e servizi che potrebbero non aver considerato prima”. “I ledwall di grandi formati hanno un ruolo fondamentale nell'evoluzione dell'esperienza dei visitatori nei centri commerciali - dice Roberto Cocca, Chief Executive Officer di Immedya -. Questi schermi non solo forniscono uno spazio pubblicitario di grande impatto, ma trasformano l'ambiente circostante, dando vita a un'esperienza immersiva e coinvolgente. I ledwall di grandi formati sono inoltre il mezzo ideale per trasformare le pubblicità in esperienze memorabili. Grazie alla loro dimensione imponente e alla qualità

visiva eccezionale, queste strutture permettono alle pubblicità di emergere in modo straordinario, catturando l'attenzione del pubblico in maniera immediata e duratura. Le campagne pubblicitarie diventano veri e propri spettacoli visivi, capaci di coinvolgere gli spettatori e di lasciare un'impronta indelebile nella mente”.

Il programmatic

Il programmatic occupa, per ora, una piccola fetta di fatturato, ancora distante dalla pianificazione in reservation, ma nel 2023 è cresciuto del 200% rispetto al 2022. Nel 2024 si punta a raggiungere una quota molto più significativa. C'è da segnalare comunque che l'attention time (ossia quanto dura una visualizzazione) delle campagne firmate Immedya Network è cinque volte superiore alla media di settore, un dato importante rispetto a qualsiasi mezzo di dooh. Segno evidente che l'unicità di questi impianti, associati a contenuti immersivi e impattanti, catturano l'attenzione del consumatore sfruttando al massimo le leve del proximity marketing.

Concessioni in esclusiva

Oltre ai centri commerciali già in portafoglio da tempo (come ad esempio Centro Massimo di Roma e il Centro Fiordaliso di Rozzano-Milano), nel 2023 sono stati stretti accordi di concessione in esclusiva con i centri commerciali di Grandapulia a Foggia, Le Befane a Rimini, Le Isole a Gravellona Toce. E nel 2024 si proseguirà con Le Porte di Moncalieri, Top Center di Trento, Le Terrazze La Spezia, Elnos di Brescia e Malpensa Uno di Gallarate. Sempre a partire dal 2024 è attiva una concessione esclusiva tra Immedya Network e il gruppo Ethos, Consulting Company partecipata da Conad Adriatico e PAC2000A. Accordo che, in questo caso, riguarderà la digitalizzazione e la concessione in esclusiva degli spazi pubblicitari su mega ledwall oltre a tutti i canali digitali e social di 30 centri commerciali del gruppo Ethos.

Tecnologia 3D e creatività

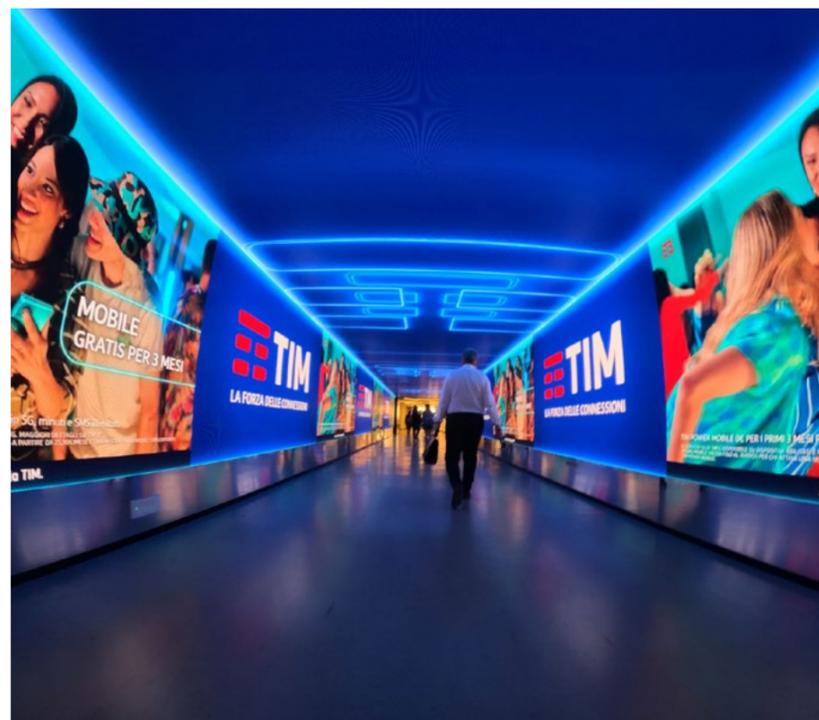
La tecnologia utilizzata è il 3D anamorfico, una tecnica artistica che crea l'illusione di una terza dimensione su una superficie che è fisicamente piatta. Questa forma d'arte gioca con la prospettiva e l'angolo di visualizzazione, permettendo agli osservatori di vedere un'immagine tridimensionale solo da un particolare punto di vista. La creatività è tutta interna. Il team di Immedya Network si occupa quindi di gestire il progetto in tutte le fasi di lavorazione, dal briefing con il cliente alla presentazione dello storyboard, dalla modellazione 3D alla realizzazione, animazione e adattamento su tutti i formati inclusi nella pianificazione.

Real Media Il futuro è nella trasformazione digitale; fatturato 2023 in crescita del 47%

Dalla 'pinna' del taxi alla top ten delle concessionarie di pubblicità esterna: il fondatore e CEO Moreno Mascia racconta l'evoluzione e i progetti dell'azienda

di **Silvia Antonini**

Real Media nasce 27 anni fa, nel 1997, da un'idea di Moreno Mascia e di Cristiano Vanni, cofondatore dell'azienda scomparso molto presto, a 39 anni, nel 2010. A partire da un'idea americana, i due soci importano in Italia la 'pinna' taxi e iniziano a promuoverla come nuovo mezzo pubblicitario. Successivamente creano altri nuovi brevetti nel campo delle applicazioni pubblicitarie sui taxi, tra cui speciali pellicole adesive che vengono utilizzate ancora oggi dalle cooperative per allestire le pubblicità a copertura integrale delle vetture. Il successo di questo nuovo formato è notevole, tanto che in poco tempo l'azienda arriva ad allestire fino a 18mila vetture all'anno. Nel 2007, dopo la cessione delle quote della società che detiene questi brevetti, Mascia e Vanni decidono di allargare le proprie attività all'affissione di grande formato, con i primi impianti su parete a Milano e Firenze. Poi arrivano in Italia i restauri sponsorizzati, e Real Media acquisisce le prime maxi affissioni su ponteggio sviluppando un patrimonio stabile e permanente sul territorio con impianti di grande formato, poster e arredo urbano nelle città toscane di Firenze, Lucca, Prato, Livorno e Pistoia, oltreché in località di primaria importanza come la Versilia. "L'offerta di una capillarità così diffusa sul territorio toscano coinvolge positivamente la clientela e questo ci stimolò ad ampliare il nostro patrimonio ai grandi centri urbani di Milano, Torino, Roma e Bo-



logna, Napoli e altre città – spiega Moreno Mascia, Chief Executive Officer di Real Media -. A oggi, tra impianti di proprietà e commercializzazioni esclusive, Real Media detiene un patrimonio di circa 4.600 spazi permanenti, sia tradizionali che digitali.

Quali e quanti sono i servizi che proponete al mercato?

Real Media è una concessionaria out of home e digital out of home a 360°. Siamo riconosciuti dal mercato per i nostri asset a copertura delle principali città italiane tra cui Milano, Roma, Torino, Firenze, Bologna e Napoli. Una offerta variegata di formati - arredo urbano, poster, grande formato, maxi affissioni, murales, ledwall e installazioni 'speciali' – e la capillarità estesa sul territorio ci consentono di veicolare campagne pubblicitarie su misura per ogni tipologia di cliente.

Qual è il bilancio del 2023?

Il momento più significativo dell'anno appena concluso è sicuramente l'inaugurazione di The Gallery, impianto immersivo dooh (digital out of home, ndr) unico

nel suo genere, che abbiamo inaugurato a marzo con Paramount+ come primo cliente, in esclusiva. Il 2023 è stato sicuramente all'insegna del digitale. Oltre a The Gallery, in centro a Firenze, abbiamo installato i primi digitali nei centri storici di Torino e Bologna, due grandi formati ledwall a Roma, oltre al restyling degli schermi in Piazza XXV Aprile a Milano. È stato un anno ricco di soddisfazioni: il fatturato ha registrato un incremento di circa il 47% rispetto all'esercizio precedente. Il contributo più importante, in termini di crescita, è sicuramente rappresentato dal comparto digitale, sul quale sono incentrati maggiormente i nostri investimenti.

Qual è la vostra quota di mercato e come sta andando la ripresa dopo le difficoltà dovute alla pandemia?

Grazie al lavoro svolto negli anni ci posizioniamo tra le prime dieci concessionarie in Italia, sia per presenza sul territorio, sia per clientela fidelizzata. Il 2019 è stato un anno emblematico per tutto il mercato ooh (out of home, ndr), così come per tut-



MORENO MASCIA

ti gli altri settori. Non è stato sicuramente un periodo facile (la pandemia, ndr): tutte le campagne già confermate sono state annullate e il mercato è rimasto bloccato per mesi data l'incertezza dei momenti che tutti abbiamo vissuto, tra zone rosse, arancio, coprifuoco, eccetera. La ripresa del mercato è stata lenta, ma abbiamo sfruttato al meglio i periodi di 'chiusura' per pianificare nuove strategie.

Obiettivi strategici ed eventuali novità del 2024: che cosa vi aspettate?

Il nostro piano industriale, da qui ai prossimi tre anni, è incentrato sulla digital transformation e sull'ampliamento costante del patrimonio, con particolare meticolosità nella ricerca di nuove installazioni in grado di coinvolgere il pubblico in modo unico, e di diventare icone pubblicitarie a livello nazionale e globale. La novità più importante è sicuramente The Gallery, ma stiamo già lavorando a nuovi progetti fuori dai canoni tradizionali. A breve presenteremo a Milano un altro impianto ledwall dalle caratteristiche singolari. Come per The Gallery, lavoriamo su installazioni uniche e innovative, mai viste prima d'ora in Italia. Dati i trend in crescita del settore, nel 2024 ci aspettiamo un ulteriore incremento del fatturato, almeno del 40%.

Qual è il ruolo del digitale e della intelligenza artificiale nella vostra offerta?



Il digitale rappresenta il presente e, soprattutto, il futuro dell'oooh, finalmente anche in Italia. La tecnologia, correlata alla misurazione dei dati, consente di realizzare campagne sempre più performanti, misurabili e personalizzabili. Il progresso è stato ben recepito dal mercato, infatti registriamo un incremento costante di nuovi clienti che prediligono il nostro media rispetto ad altri, complice sicuramente l'introduzione del programmatic e di tecnologie per la targhettizzazione dell'audience. La tecnologia AI non è ancora in grado di sostituire i programmi che utilizziamo, ma è sicuramente matura per generare contenuti accattivanti. A metà febbraio abbiamo inaugurato a Milano il primo murales generato totalmente dall'intelligenza artificiale, ispirato al tema della sostenibilità ambientale.

Come nasce il progetto The Gallery Adv e quali sono le caratteristiche del progetto?

The Gallery è un impianto immersivo digital out of home unico nel suo genere, dotato di sistema audio brevettato 'invisibile', senza casse acustiche. Il suono si propaga con la vibrazione delle strutture dietro al ledwall, creando una 'bolla sonora' a 360°. L'installazione, in centro a Firenze, è lunga 25 metri, composta da video ledwall di ultima generazione che rivestono le pareti verticali e il soffitto del passaggio pedonale che collega Santa Maria Novella con l'uscita in prossimità del Duomo, per un totale di 200 metri quadrati di schermi e oltre 30 milioni di pixel. Oltre alle tradizionali immagini in 2D, l'impianto è in grado di veicolare anche immagini più sofisticate in 3D, aumentando così ulteriormente l'immersività. Audio e video sono gestiti contemporaneamente, a una risoluzione di ben 9K, la più alta mai utilizzata nel dooh italiano. L'idea è piaciuta alla proprietà dell'area, a uso pubblico ma di pertinenza privata, che aveva già in programma un progetto di re-

stauro completo dei luoghi e della galleria commerciale. Vista la risonanza mediatica e commerciale dell'operazione, che ha già raccolto il consenso di clienti del calibro di Paramount+, Universal, Swatch, Trenitalia, Enit, Chiquita, Peugeot, Tim, Guess, New Balance e altri, Real Media si è già prefissata l'obiettivo di replicare il progetto The Gallery in altre città.

Qual è il futuro del mercato dell'out of home?

I numeri parlano chiaro, l'oooh è un media in continua crescita. Il digitale è il prodotto che più sta contribuendo al progresso del nostro settore, ma i clienti sono costantemente alla ricerca di nuove opportunità uniche e iconiche che, di fatto, solo l'oooh può offrire. Uscire 'dall'ordinario' sarà, per i brand, la chiave per una comunicazione efficace, innovativa e performante. Con The Gallery siamo stati i primi a intraprendere un nuovo percorso, anche coraggioso, ricompensato dall'entusiasmo dei brand.

Come vi state muovendo sul fronte delle audience e della misurazione?

La targhettizzazione dell'audience, con rilevamento di dati precisi e certificati, rappresenta un'evoluzione sostanziale per il mercato dooh. Abbiamo constatato che i dati rilevati dai sensori ottici Blimp sono sempre più minuziosi, nonché arricchiti da implementazione tecnologiche in grado di processare anche dati di terze parti, generando un valore finale che fornisce ulteriori informazioni statistiche, comprensive di origine (paesi, province, eccetera.) e interessi dell'audience. Questo progresso tecnologico ha consentito lo sviluppo di un programmatic advertising al passo con i tempi anche per il mercato dooh, automatizzando i processi di acquisto e vendita degli spazi digitali.

Urban Vision Maxi affissioni, approccio data-driven e sostenibilità ambientale: la ricetta per la crescita



La società guidata dal CEO Gianluca De Marchi ha chiuso il 2023 con una stima superiore a 60 milioni di fatturato; a breve l'apertura di una sede a New York

di Paolo Pozzi

A guardare quei maxi schermi che fanno bella mostra di sé di fianco durante i lavori della milanese Veneranda Fabbrica del Duomo o durante i restauri di piazza Colonna, capolavoro del barocco romano, vien da dire: "Ma perché non ci hanno pensato prima?". In effetti fanno parte, a pieno titolo, del paesaggio, dell'arredo urbano. Anzi, è il tocco millennial che valorizza le opere artistiche che hanno mille anni di storia. E che - diciamo - danno luce nuova alle opere stesse, fanno rivivere le

città in un quadrifoglio di animazioni colorate e rendono più allegro il passo dei viandanti. Opera e ingegno di Urban Vision, creative-tech media company fondata nel 2004 da Gianluca De Marchi, Fabio Mazzoni e Daniela Valenza. In ormai 20 anni di attività, Urban Vision ha contribuito al restauro di quasi 400 edifici, tra monumenti, chiese e palazzi storici, come il Colonnato di San Pietro, l'obelisco di Piazza del Popolo, la Fontana della Barcaccia in Piazza di Spagna, a Roma o il Palazzo dell'Arengario e il Duomo di Milano. Raccogliendo, in totale, fondi per oltre 300 milioni di euro. Oggi Urban Vision è cresciuta, e ha headquarter in sei città: Milano, Roma, Lon-

dra, Madrid, Barcellona e Lugano (a breve si aggiungerà New York) e lavora in oltre 18 città nel mondo: da Dubai a Tokyo, da Miami a Shanghai, da Lisbona a Città del Messico, da Seoul a Pechino, da Brasilia a Berlino. La stima di chiusura 2023 è prevista con un fatturato consolidato che supera i 60 milioni di euro e circa 14 milioni di euro di Ebitda. La società prevede di registrare un ulteriore incremento quest'anno, sia sul mercato domestico sia su quello internazionale. Urban Vision ha in gestione un ampio portafoglio composto da oltre 700 clienti che spaziano dal lusso all'entertainment, dall'automotive alla moda, dal finance e assicurativo al pharma, dai trasporti ai beni di consumo. L'azienda è leader nel segmento delle maxi affissioni digital, in posizioni iconiche nel centro delle più importanti città, e oggi - grazie alla partnership con Ad Moving e Aeroporti di Roma (ADR) attraverso la piattaforma YUBIQA, che gestisce oltre 1.200 impianti, è in grado di offrire coper-



GIANLUCA DE MARCHI

tura in 112 comuni italiani attraverso la rete autostradale italiana e gli aeroporti, raggiungendo 41 milioni di viaggiatori annualmente sulle autostrade e 25 milioni di passeggeri nelle aree di imbarco degli aeroporti.

La svolta Audioutdoor

Leader nell'ideazione e organizzazione di un modello di fundraising e del restauro sponsorizzato, Urban Vision ha creato un circolo virtuoso di collaborazione tra soggetti privati e pubblici in sinergia tra pubblicità e restauro. Insomma, promuove in ogni sua iniziativa un rinascimento sostenibile delle città seguendo una visione della comunicazione urbana che unisce il fisico al digitale, le periferie e il centro, il presente e il futuro, le città i brand e le persone tra loro. I dati e la tecnologia sono elementi centrali del lavoro. I dati e la tecnologia, appunto! Sì perché ora con il programmatic che permette una più accurata pianificazione media e, soprattutto, con la recente ricerca di Audioutdoor (dopo oltre dieci anni rispetto alla precedente Outdoor quando ancora non era rilevato il digitale) è cambiato tutto. Ma perché Audioutdoor rappresenta un punto di svolta? Lo spiega Gianluca De Marchi, Chief Executive Officer e Founder di Urban Vision: "La nuova ricerca di Audioutdoor è importante perché lavora nella direzione di dare nuove e più complete risposte al mercato, in particolare agli advertiser. Consente infatti una raccolta più precisa dei dati, offre una base campionaria più grande e una migliore esperienza di fruizione dei dati anche grazie all'automazione di raccolta".

L'impegno nella sostenibilità

Urban Vision, in realtà, è pioniera anche nell'uso della tecnologia. Dal 2017 infatti adotta teli e vernici green cercando nuove soluzioni per ridurre emissioni e impatto ambientale con



l'utilizzo di The Breath, un materiale che contribuisce a ridurre l'inquinamento atmosferico trasformando gli inquinanti in sostanze innocue o usando vernici a base di acqua al lattice e banner da materiali di riciclo. Non è caso che recentemente l'azienda di De Marchi abbia approvato anche il primo bilancio di sostenibilità, relativo al 2022. Più infotainment e non solo affissioni, ma anche informazioni culturali e di servizio a supporto di iniziative sociali.

La creatività

La parte creativa è realizzata prevalentemente all'interno della struttura, creando contenuti e piani editoriali che non sono solo di advertising ma che aprono a contenuti generati da utenti e creator e utilizzando, anche le specializzazioni di agenzie esterne. L'obiettivo è quello di spettacolarizzare le campagne dooh, e di integrare nuove tecnologie che ottengono effetti sensoriali olfattivi, Augmented Reality ma anche intel-

ligenza artificiale. In cantiere ci sono anche progetti speciali che non prevedono la vicinanza delle persone agli schermi.

La novità del 2024 è sulla street furniture

La novità del 2024 è che nei prossimi mesi Urban Vision entrerà nella street furniture con oltre 2.000 cabine smart, sviluppate in collaborazione con Tim. Le nuove cabine digitali permetteranno di accedere in modalità touch screen a una vasta gamma di contenuti e servizi di pubblica utilità, infotainment, ricarica degli smartphone, pagamenti digitali, ticketing, chiamate gratuite verso numeri fissi e mobili nazionali. Caratterizzate da un design innovativo, evoluto e inclusivo, grazie ad applicazioni sensoristiche, consentiranno anche alle persone con disabilità motorie, barriere linguistiche o visive, di accedere alle informazioni e ai servizi in modo personalizzato, semplice e veloce.

Industry Alkemy approva il Piano di Sostenibilità, il 2023 chiude con una crescita dell'11% nei ricavi

L'obiettivo è valorizzare l'impegno del Gruppo nello sviluppo di un business responsabile lungo tutta la catena del valore

di **Francesca Graziani**

Alkemy S.p.A., società specializzata nell'evoluzione del modello di business di grandi e medie aziende e quotata su Euronext Milan - segmento STAR di Borsa Italiana, ha approvato il primo Piano di Sostenibilità di Gruppo per il periodo 2024-2027. Il Piano ha l'obiettivo sia di valorizzare l'impegno del Gruppo nello sviluppo di un business responsabile sotto il profilo economico, sociale ed ambientale lungo tutta la catena del valore, sia di fornire una visione strutturata e organica alle azioni e alle attività già implementate dal Gruppo o in fase di realizzazione. Nasce da un attento ascolto degli stakeholder dell'azienda, e dalla volontà di impegnarsi concretamente in tematiche che risultano centrali per l'azienda, come l'attenzione verso i dipendenti e le comunità in cui opera il Gruppo e verso una cultura aziendale che promuova comportamenti etici nel rispetto delle persone, delle norme e dell'ambiente.

Arete di impegno

Nella definizione dei target del Piano, sono state identificate quattro macroaree di impegno, allineate con i Sustainable Development Goals delle Nazio-



DUCCIO VITALI

ni Unite (SDGs) nonché coerenti con la natura del business di Alkemy e in linea, quindi, con i temi materiali identificati e trattati nella Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario 2022, e in particolare:

- Responsabilità ambientale, ovvero l'impegno alla riduzione degli impatti ambientali;
- Governance e compliance, in ottica di diffusione della cultura ed etica aziendale sia all'interno del Gruppo che con riguardo alla catena di fornitura;
- Responsabilità sociale, con riferimento in particolare ai temi di diversità, equità ed inclusione e all'engagement delle persone di Alkemy;
- Responsabilità tecnica, ossia l'attenzione verso i temi di gestione sicura e corretta dei dati e verso la cybersecurity.

Le azioni dell'azienda

Per ciascuno degli obiettivi individuati, il management ha definito specifiche azioni, tra le quali la progressiva introduzione dell'u-

so dell'energia da fonti rinnovabili, l'introduzione di valutazioni su tematiche ESG dei fornitori, l'incremento della presenza femminile in posizioni di leadership, l'estensione dei programmi di mental wellbeing a tutti i dipendenti e l'incremento di iniziative di sensibilizzazione su temi di cybersecurity. Commenta Duccio Vitali, Amministratore Delegato di Alkemy: "Sono molto soddisfatto di questo traguardo, ottenuto dopo un percorso virtuoso che è iniziato con la fondazione stessa di Alkemy. Con il passare degli anni, abbiamo allargato gli orizzonti delle nostre attività e siamo stati in grado di mantenere saldi i nostri valori, per noi vere e proprie fondamenta del business. Con noi è però cresciuto anche l'impegno verso la sostenibilità, con l'ottenimento di un rating ESG e della certificazione sulla parità di genere. Avere ora un Piano di Sostenibilità costituisce un impegno concreto nei confronti di temi quali l'ambiente, la formazione e l'inclusione, che non solo ci toccano da vicino, ma richiedono anche il contributo di tutti per un futuro più sostenibile".

Bilancio 2023

Intanto, il Gruppo ha chiuso il 2023 con una crescita dell'11% dei ricavi consolidati gestionali, a quota 118 milioni di euro contro i 106,6 milioni del 2022. La crescita è dovuta all'effetto combinato del diverso perimetro del Gruppo e della crescita organica, ancora influenzata da una propensione alla spesa da parte dei clienti, in parte frenata dalla situazione macroeconomica. Il settore Italia ha registrato una crescita dei ricavi anno su anno, con un risultato positivo. Il merito è legato principalmente alla strategia di Go-to-Market, che ha permesso un presidio dei clienti in essere ed un allargamento della base

clienti del Gruppo. Le società estere nel corso del 2023 hanno registrato una crescita del fatturato, principalmente grazie al positivo andamento del business in Spagna, dove al contributo offerto dall'inclusione nel perimetro del Gruppo della società InnoCV, già acquisita nel corso del terzo trimestre 2022, si affianca un significativo recupero della crescita di Alkemy Iberia. L'EBITDA Adjusted gestionale del 2023 si attesta non meno di 13 milioni, in crescita di circa +10% rispetto al dato di 11,8 milioni del 31 dicembre 2022. L'EBITDA Margin gestionale 2023 è pari a circa l'11%, in linea rispetto a quanto registrato nel 2022 (11,1%), per effetto del diverso mix di vendite, dell'aumento dei costi operativi in linea con la crescita dei ricavi e del diverso perimetro di consolidamento. "Il 2023 per Alkemy è stato un anno positivo, sia per i risultati raggiunti in termini di crescita nonostante il contesto macro, sia perché abbiamo portato a termine importanti iniziative di integrazione sul piano internazionale e di ottimizzazione della struttura interna in Italia. Proprio in Italia abbiamo lavorato per iniziare il 2024 con una organizzazione industry-oriented: ogni cliente avrà infatti come riferimento un industry expert, che avrà modo di concentrarsi sull'offerta e sul potenziale cross selling, con attesi benefici soprattutto in termini di gestione del portafoglio clienti - spiega Vitali -. Ci affacciamo al 2024 anche consapevoli che per un numero crescente di aziende sta maturando la convinzione che sia ormai imprescindibile l'integrazione di soluzioni di intelligenza artificiale nelle proprie attività. In questo contesto, la nostra consolidata preparazione e la nostra offerta di soluzioni di AI ci consentono di proporci quale partner affidabile a 360 gradi".

La Ricerca è sul campo. Presto conosceremo i Prodotti dell'Anno 2024.



Industry CORE chiude il 2023 a +30% e punta sui servizi di posizionamento istituzionale alle aziende



L'agenzia romana guidata da Pierangelo Fabiano cresce anche a Milano grazie alle business unit Format, Advocacy, The Corporate Content Factory e Public Affairs

di **Vittorio Parazzoli**

Con un 2023 appena archiviato si è giunti al quarto anno di attività con fatturato, un team e progetti in costante crescita di CORE, agenzia di corpora-

te e advocacy con sede principale a Roma e uffici anche a Milano e guidata dal CEO Pierangelo Fabiano. Il 2023 ha registrato fatturati per 1,3 milioni di euro, in crescita del 30% (erano stati 500.000 nel 2021) e per il 2024 l'obiettivo è di superare i 2 milioni di giro d'affari. Nel nuovo anno CORE, che Fabiano definisce «un think tank vocato al posizionamento delle aziende su temi istituzionali», punta a rafforzare le sue quattro business unit Format, Advocacy, The Corporate Content Factory e Public Affairs, e a partire dal consolidamento di format proprietari legati a progetti di comunicazione integrata multistakeholder e multicanale, che affrontano in maniera approfondita, attraverso una sempre maggiore interazione tra i partecipanti, una varietà di temi legati alla stretta attualità per rispondere alle sfide aziendali di oggi e del prossimo futuro. Prevede inoltre l'apertura di uno stu-

dio televisivo a Milano per lo sviluppo di contenuti multimediali tra video e podcast.

I format

Confermati anche per quest'anno i format Corporate Sustainability Hub, WAVE - Smart Mobility, Circular Economy Academy e Innovation Healthcare Forum, a cui si aggiungono i nuovi progetti attivati a partire dal 2023 come National Security Hub, che ha aperto un dibattito su sicurezza nazionale, cybersecurity e le implicazioni derivanti, e che a partire da queste settimane diventa anche un podcast; Business Ethics Forum, che si terrà il 4 giugno presso Città del Vaticano, per dibattere su un utilizzo etico dell'IA; e Diversity & Inclusion Hub, osservatorio per comprendere il valore della diversità e dell'inclusione nel mondo corporate grazie anche all'ampliamento della propria community.

Le novità

«Core, vista la sua approfondita esperienza guarda e crea nuovi format che prenderanno vita nel corso del 2024, realizzati in ottica cross-mediale per garantire un output comunicativo a 360 gradi – prosegue Fabiano -. Tra questi, Sport Business Hub, dedicato ad approfondire temi e sfide dello sport system con un focus specifico sulla sua rilevanza in ambito politico, sociale ed economico, e Silver Economy, che affronta l'importante tema dell'invecchiamento attivo. Si tratta di una diversificazione che, senza mai cadere nella superficialità, mette in evidenza l'approccio dinamico e attento a tutto ciò che inevitabilmente darà nuova forma al mondo che ci circonda. In forte crescita anche le attività di advocacy, progetti inediti sviluppati su misura per raggiungere gli obiettivi e rafforzare il posizionamento aziendale dei partner



e sviluppati su temi e settori verticali. A partire dal Think Tank The Urban Mobility Council promosso da Unipol Gruppo e giunto alla terza edizione, una piattaforma permanente con la quale costruire nuovi percorsi di mobilità sostenibile a livello nazionale ed europeo. Spazio anche ai nuovi progetti, tra cui ESG Sustainability Hub, promosso da Jaguar Land Rover Italia, nato per esplorare le sfide e le opportunità dello sviluppo sostenibile nel mondo automotive. Infine, il progetto nato da un'idea di Aeroporti di Roma, il Patto per la decarbonizzazione del trasporto aereo, di recente divenuto anche una Fondazione che porta avanti l'ambizioso obiettivo di net-zero entro il 2050.

Contenuti

Tra gli obiettivi del nuovo anno, anche il consolidamento e l'espansione della divisione The

Corporate Content Factory, che opera in maniera orizzontale attraverso molteplici canali di comunicazione e a supporto dei progetti di format e advocacy, dedicata alla realizzazione di contenuti multimediali inediti: progetti editoriali pensati in ottica cross-mediale, con lo sviluppo di riviste cartacee, digitali, blog online; realizzazione di social media strategy e web design ad hoc per ciascun progetto; ufficio stampa e media relations. Già nel 2023 è stato lanciato il primo progetto editoriale sull'economia circolare per Alia Servizi Ambientali denominato TOCs. Il Magazine della Toscana Circolare e sostenibile, che proseguirà nel corso del 2024; in uscita invece nella prima parte di quest'anno il numero annuale de La Svizzera, grazie al progetto di restyling dell'house organ della Camera di Commercio Svizzera in Italia. La Factory è impegnata anche nella scrittura

e progettazione di format autoriali, anche proprietari, con la realizzazione della prima social tv per un'importante istituzione di promozione dell'Italia a livello internazionale. Progetti che verranno sviluppati ulteriormente grazie all'apertura di uno studio televisivo di oltre 110 metri quadrati a Milano entro la prima metà dell'anno.

Public Affairs

In aumento anche le attività della divisione Public Affairs, grazie allo sviluppo di strategie mirate essenziali per le aziende che cercano di navigare efficacemente il mondo delle istituzioni, gestendo le relazioni con gli stakeholder nel contesto politico e governativo. Un piano che si concentra sull'analisi di aree di interesse per il cliente, implementando una comunicazione strategica e relazioni mirate con policy maker e istituzioni. Tre le principali li-

nee di attività in questo ambito: lobbying, comunicazione strategica e gestione delle relazioni istituzionali. A oggi, si possono già segnalare due importanti aree di intervento: la prima in ambito della mobilità sostenibile, dove CORE assiste un leader italiano nel settore della mobilità cittadina che avrà il compito di sensibilizzare il contesto politico locale e nazionale sulle modalità di implementazione nei Comuni e come questi servizi creino valore aggiunto per la cittadinanza. Il secondo invece riguarda il settore del turismo, in logica di energia ed economia circolare, supportando un importante osservatorio nel dialogo con le istituzioni di riferimento attraverso la condivisione di informazioni e studi con l'obiettivo di promuovere politiche sostenibili a supporto del sistema Paese nella transizione verso un'economia verde e efficace.

Mercato Influencer, il sistema ha bisogno di regole condivise



E' in partenza il tavolo tecnico voluto dall'AgCom per definire il sistema normativo che disciplinerà il settore della creator economy

di **Silvia Antonini**

C'era tempo fino al 15 febbraio scorso per candidarsi a partecipare al tavolo tecnico voluto dall'AgCom, che ha il compito di definire il sistema di regole destinate ai con-

tent creator digitali (o influencer), un mercato che in Italia coinvolge oltre 350mila persone e vale più di 320 milioni di euro, secondo gli ultimi dati diffusi da UPA, in crescita del 10% sul 2022. L'iniziativa è stata annunciata dall'Authority con la pubblicazione, lo scorso 10 gennaio 2024, delle linee guida per il rispetto del TUSMA (Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) da parte di questi attori del digitale. Il 5 marzo parte il tavolo che avrà 120 giorni per formulare il testo che diventerà poi norma dello Stato. Sarà sempre l'AgCom a comminare le eventuali sanzioni, in concorrenza con l'Antitrust per quanto riguarda le pratiche commerciali scorrette.

Regolamentare gli influencer

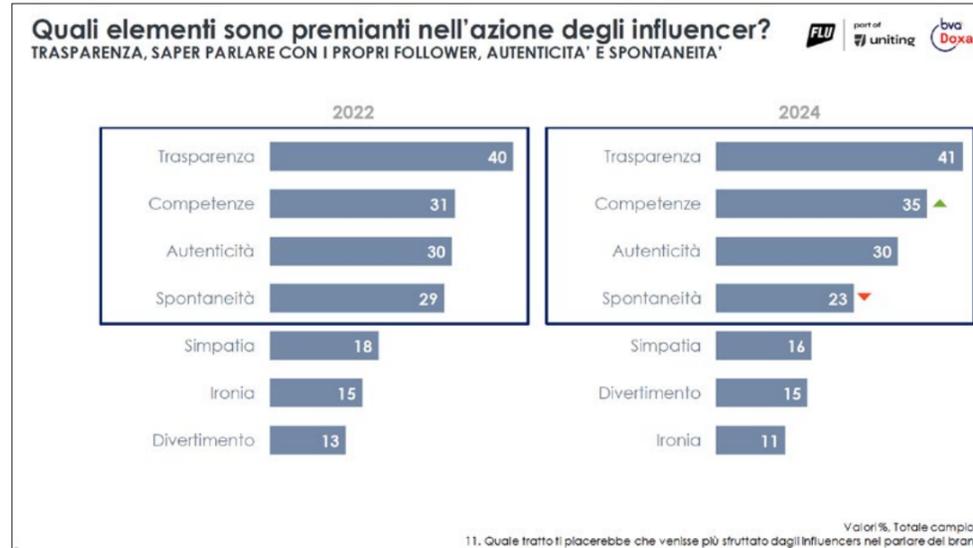
Se ne è parlato in occasione del convegno 'Regole per gli influencer - Le nuove linee AgCom' organizzato venerdì 2 febbraio 2024



MASSIMILIANO CAPITANIO

a Milano da OBE - Osservatorio Branded Content, e dallo studio legale Gatti Pavesi Bianchi Ludovici, per analizzare le linee guida del 10 gennaio, e delineare le prospettive che si aprono con l'avvio del tavolo tecnico. Il Commissa-

rio dell'AgCom Massimiliano Capitanio ha chiarito che il testo nasce dalla "volontà di fare chiarezza e mettere a sistema la normativa che già c'è in tema di influencer, ovvero il TUSMA, la normativa in tema di copyright e il diritto civi-



le e penale", a cui si affianca la Digital Chart, il testo di autoregolamentazione approntato dallo IAP "cogente per tutti i suoi associati", come ha precisato il Segretario Generale dell'Istituto di Autodisciplina Vincenzo Guggino. Attualmente le linee guida AgCom sono di fatto operative, in attesa del testo che scaturirà dal tavolo, e già possono produrre richiami e sanzioni "come già avviene nella trattazione di diversi contenuti illeciti - ha detto il Commissario -. C'è la possibilità di garantire in tutti i casi il contraddittorio con il singolo utente, ma anche con la piattaforma, poi si procede con il richiamo e in caso di mancata ottemperanza al richiamo, come da leggi istitutive dell'AgCom, si procede con la sanzione. Fermo restando i presidi sanzionatori previsti dal TUSMA". Il ruolo dell'AgCom in questo contesto, ribadisce il Commissario, è quello di sanzionare ma anche di fare cultura su questi temi.

Trasparenza e responsabilità

"Questo regolamento sugli influencer non è una conseguenza del caso Balocco (il cosiddetto 'pandoro-gate' che ha coinvolto Chiara Ferragni, ndr) - ha detto Capitanio -. È stato un lavoro voluto dall'Authority già nel mese di luglio, che risponde alla necessità di far rispettare i principi di trasparenza e di responsabilità da parte dell'influencer nei confronti dell'utente, così come accade per le testate giornalistiche. Se fa pubblicità, lo deve dire chiaramente. Infatti, l'influencer che ha una base di ri-

ferimento di pubblico è paragonabile a un servizio media audiovisivo e come tale deve rispettare alcuni obblighi: la tutela dei minori, la prevenzione dei discorsi d'odio e anche la corretta rappresentazione dei diritti e dei valori dello sport, su cui vige già un codice di autoregolamentazione. L'introduzione di questo principio non è un azzardo normativo ma risponde a una necessità anche culturale". Sostanzialmente, il primo obiettivo dell'AgCom è far sì che tutti gli influencer mettano in chiaro quali sono i contenuti legati a una sponsorizzazione pubblicitaria. L'Authority ha definito un insieme ristretto di soggetti a cui si indirizzano le linee guida, individuandoli tra quelli che vantano almeno 1 milione di follower - contati tra tutte le piattaforme su cui operano - e su almeno una di queste piattaforme hanno superato un engagement rate pari o superiore al 2%. Ecco un aspetto - fa notare Gilberto Nava, Equity Partner di Gatti Pavesi Bianchi Ludovici e membro dell'Advisory Board OBE - che evidenzia una prima criticità: la misurazione di follower e engagement rate effettiva. Un tema demandato al tavolo tecnico, spiega Capitanio, che dovrà affrontare anche la questione delle audience delle varie piattaforme. Un secondo aspetto critico, sottolinea Nava, è la 'convivenza' con la Digital Chart dello IAP, posto che le regole AgCom sono norma dello Stato.

Obiettivi del tavolo tecnico dell'Authority

Lottica in cui si lavorerà al tavolo

sarà quella della co-regolamentazione, ovvero la condivisione, tra tutti gli attori che parteciperanno (UPA, IAP, IAB Italia, Mondadori tra gli altri, ndr). Per Nava, il tavolo tecnico dovrà "affinare i criteri per qualificare le categorie di influencer ai quali si applicano le linee guida e di ampliare la consapevolezza e la certezza del rispetto delle regole all'intero ecosistema dei creator di contenuti media professionali". "Al fine di individuare gli influencer che rispondono alle caratteristiche indicate nelle linee guida, posso affidarmi semplicemente alle piattaforme per certificare il numero di follower o l'engagement rate dell'influencer? Probabilmente no. Il tavolo tecnico sarà l'occasione per definire non solo le modalità di sovraimpressione del messaggio promozionale, ma anche la condivisione dei dati", ha continuato il Commissario AgCom, che annuncia già una revisione (al ribasso) del limite di follower. A proposito della questione della trasparenza da parte delle piattaforme, nella tavola rotonda a cui hanno partecipato Ludovica Federighi, Head of FUSE - Head of Content & Entertainment Omnimedia Group, Guggino, Francesca Buti, Marketing Manager Cheese at Lactalis Group; Andrea Santagata, CEO Mondadori Media, Alessio Stigliano e Alessandro Tenace, Content creator e CEO di theShow srl, e Mattia Tarelli, Government Affairs and Public Policy Senior Analyst Google, quest'ultimo ha annunciato l'avvio delle procedure per l'iscrizione di YouTube alla

misurazione Audicom. Commenta Santagata: "Perché non chiedere l'iscrizione della stessa Google?". Stigliano e Tenace hanno evidenziato la necessità di coinvolgere nel dibattito gli stessi creator, rivendicandone la professionalità, e anche la necessità di favorire lo sviluppo di questo mercato, per non rischiare l'esodo all'estero.

OBE

Simonetta Consiglio, Direttrice Generale di OBE, che ha parlato in apertura di convegno, dopo avere ricordato come l'Osservatorio, in qualità di Associazione e Impresa Sociale, promuova e sostenga da sempre una comunicazione responsabile e rispettosa di tutte le persone, ha detto: "Il dialogo aperto oggi tra AgCom e i nostri Associati è un passaggio costruttivo per contribuire alla definizione del codice di disciplina previsto dall'Authority e collaborare a promuovere trasparenza, responsabilità e consapevolezza tra gli attori del settore".

Italiani e influencer

Nonostante tutto, le vicende di Chiara Ferragni ancora non hanno intaccato la fiducia degli italiani nei confronti degli influencer. Secondo una ricerca di BWA e FLU che risale allo scorso gennaio, quasi il 90% degli italiani si fida degli influencer che segue, e il 77% degli intervistati dichiara di sapere riconoscere se un contenuto è sponsorizzato o meno. Il 62% apprezza le sponsorizzazioni e per l'86% il post sui social è tuttora il punto di partenza di un successivo acquisto (+3 punti rispetto al 2022). Oltre due italiani su tre acquistano un prodotto perché l'hanno visto sponsorizzato sulle piattaforme. L'indagine è condotta su un campione un user di Instagram tra i 18 e i 54 anni. Si indaga la variazione tra ottobre 2022 e gennaio 2024; il 94% di questi accede a Instagram almeno una volta al giorno (l'82% più volte al giorno) e due su tre seguono almeno un influencer, mentre oltre la metà segue più di 10 influencer. Il creator sono a tutti gli effetti considerati veicoli di comunicazione pubblicitaria e tra l'altro cresce presso gli utenti la loro reputazione in termini di competenza (+4 punti), seconda solo alla trasparenza (+1 punto).

Il 7 marzo 2024 il Gruppo presenterà i conti del 2023 e gli aggiornamenti sul progetto di scissione in quattro società quotate

di **Francesca Graziani**

Prosegono i lavori di Vivendi per dare corpo al progetto di scissione in quattro entità quotate, presentato il 13 dicembre dello scorso anno dal Consiglio di Amministrazione e approvato a fine gennaio 2024 dal Consiglio di Sorveglianza. Il 7 marzo, quando il Gruppo presieduto da Yannick Bolloré presenterà i conti 2023, è previsto un aggiornamento sul piano, che ha l'obiettivo di sfruttare e valorizzare al meglio il potenziale di sviluppo delle varie attività del Gruppo. Infatti, Canal+, Havas e Lagardère stanno attualmente vivendo una forte crescita in un contesto internazionale caratterizzato da numerose opportunità di investimento. Ma da quando è avvenuta la cessione di capitale e la quotazione di Universal Music Group, nel 2021, Vivendi ha subito uno sconto conglomerato piuttosto alto che ha ridotto sostanzialmente la valutazione dell'azienda, e quindi limitato la sua capacità di effettuare operazioni di crescita esterna per le controllate.

Il progetto di scissione

Il progetto approvato dal Consiglio di Sorveglianza prevede la scissione di quattro brand, ovvero Canal+, Havas, una società editoriale e di distribuzione, e una società di investimento.

● Il Gruppo Canal+ ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni, raggiungendo una base di abbonati di oltre 25 milioni in quasi 50 Paesi. Dopo le acquisizioni di M7 e SPI, la società ha assunto partecipazioni strategiche in aziende come MultiChoice, Viu e Viaplay, dimostrando la sua capacità di individuare e cogliere opportunità promettenti in tutte le

Strategie Le 'grandi manovre' di Vivendi



YANNICK BOLLORÉ

sue aree geografiche. Alla luce di questi successi, Canal+ è ben posizionata per capitalizzare ulteriori opportunità di consolidamento su scala globale.

● Havas riunisce oltre 23.000 dipendenti distribuiti in più di 100 Paesi. Negli ultimi due anni il gruppo ha mantenuto un ritmo costante di acquisizioni mirate, rafforzando così la propria gamma di competenze e l'impronta geografica. Havas ha inoltre lanciato numerose soluzioni innovative per soddisfare le esigenze dei suoi clienti. L'impressionante slancio dimostrato da Havas su scala globale apre la strada a uno sviluppo accelerato e al prosegui-

mento della sua trasformazione di successo.

● La società di nuova creazione per gli asset dell'editoria e della distribuzione raggrupperà la quota di maggioranza di Vivendi in Lagardère e l'intera proprietà di Prisma Media. L'acquisizione del controllo di Lagardère, conclusa a novembre, garantisce al Gruppo della famiglia Bolloré una posizione di tutto rispetto nel mercato dell'editoria, infatti è stata oggetto di molta attenzione da parte dell'Antitrust europeo. Lagardère è il terzo editore mondiale di libri per il grande pubblico e per il mercato dell'istruzione, e un leader mondiale nel Travel Retail,

presente in più di 40 Paesi con oltre 27.000 dipendenti. Comprende anche attività di stampa e di intrattenimento dal vivo. Prisma Media è il leader delle pubblicazioni di riviste e dei media online in Francia, con un portafoglio di circa 30 marchi. Questa entità favorirebbe la collaborazione tra le diverse attività legate all'editoria nel suo senso più ampio.

● La società di investimento detterebbe partecipazioni finanziarie quotate e non quotate nei settori della cultura, dei media e dell'intrattenimento. Sosterrebbe attivamente lo sviluppo strategico delle società in portafoglio e si concentrerebbe sulla creazione di valore



ARNAUD DE PUYFONTAINE

e sul ritorno di capitale agli azionisti, attraverso un'efficace rotazione del portafoglio e una politica di reinvestimento mirata.

I prossimi sviluppi

Questo progetto di scissione finirebbe a ciascuna delle quattro società quotate in borsa le risorse umane e l'agilità finanziaria necessarie per il loro sviluppo. Il piano dovrà dimostrare il suo valore aggiunto per tutti gli stakeholder e includere un'analisi delle conseguenze fiscali delle varie operazioni previste. Nei prossimi tempi dovranno essere compiuti diversi altri passi importanti, tra cui la consultazione degli organi rappresentati

vi dei dipendenti delle entità interessate, prima della quale non sarà presa alcuna decisione di principio, le necessarie autorizzazioni normative, le approvazioni richieste dai detentori di obbligazioni e dagli altri creditori del Gruppo e, a tempo debito, il consenso degli azionisti di Vivendi.

Bilancio dei primi nove mesi 2023

In attesa dei risultati complessivi dell'anno appena concluso, il bilancio dei primi nove mesi è in crescita del 3,3% (3,2% a valuta e perimetro costanti) nei ricavi che raggiungono i 7.124 milioni di euro. Nel terzo trimestre, il Gruppo cresce del 2,5%

a 2.426 milioni di euro (+3,1% a valuta e perimetro costanti). Canal+ Group è cresciuto del 5,7% per il terzo trimestre del 2023 e del 3,9% per i primi nove mesi del 2023 grazie al forte incremento del 23,6% di Studiocanal e alla crescita del 3,3% della televisione a pagamento in Francia. Havas ha ottenuto una importante crescita organica dei ricavi netti pari al 4,5% per il terzo trimestre del 2023 (+4,3% per i primi nove mesi del 2023). Tutte le divisioni sono cresciute e le acquisizioni sono proseguite a ritmo sostenuto. È stata creata una partnership con Mirakl nel settore dei media per la vendita al dettaglio, mentre è stata estesa quella

con Adobe per l'intelligenza artificiale. Yannick Bolloré e Arnaud de Puyfontaine, CEO di Vivendi, hanno commentato: "La crescita dei ricavi per i primi nove mesi del 2023 riflette la validità della strategia di Vivendi. Il Gruppo Canal+ e Havas hanno dimostrato la pertinenza delle azioni di trasformazione e internazionalizzazione che abbiamo attuato con loro negli ultimi anni. Le solide performance del Gruppo Canal+ sono il risultato della sua eccellenza operativa e della volontà di effettuare investimenti significativi in contenuti originali per il cinema e la televisione. Grazie ai recenti accordi con Viu, per lo sviluppo nel Sud-Est asiatico, e con Viaplay, nei Paesi nordici, il Gruppo Canal+ ha dimostrato la sua ambizione di essere un attore internazionale nel settore audiovisivo. Havas ha proseguito la sua politica di acquisizioni mirate per offrire ai propri clienti tutte le competenze di cui hanno bisogno, in particolare in termini di innovazione digitale. Ha stretto partnership di prim'ordine con Mirakl nel settore dei media retail e con Adobe per massimizzare le opportunità offerte dall'intelligenza artificiale. Havas rimane all'avanguardia nel settore della creatività, come dimostra la recente acquisizione di Uncommon Creative Studio, l'agenzia indipendente più premiata del Regno Unito. Prisma Media, che già dispone di un solido portafoglio di circa 20 riviste leader, ha accelerato la sua trasformazione con una maggiore presenza nel digitale grazie all'acquisizione di M6 Digital Services e allo sviluppo di un nuovo verticale nel settore del lusso e del lifestyle. Gameloft ha dimostrato la rilevanza strategica di creare videogiochi multiplatforma con il lancio di Disney Dreamlight Valley, e ha lanciato con successo la versione free-to-play del suo gioco Disney Speedstorm". Con l'acquisizione di Lagardère (per la quale è stato necessario cedere la testata Gala al gruppo Figaro, ndr) Vivendi "assumerà quindi una nuova dimensione, con un aumento dei ricavi di circa il 70% grazie, in particolare, al contributo di Hachette, il terzo editore di libri commerciali e didattici, e alle attività di travel retail. Allo stesso tempo, la nostra posizione internazionale sarà significativamente rafforzata".

Strategie OMG supera il miliardo di billing; al via con il 2024 le 'svolte' strategiche tra dati, martech & AI, retail media e misurazioni

Il CEO del Gruppo Marco Girelli, con gli M.D. Francesca Costanzo di OMD, Lorenzo Moltrasio di PHD ed Emanuele Giraldi di Hearts&Science, ha presentato i risultati 2023 e lo scenario di quest'anno

di **Vittorio Parazzoli**

Si è tenuta il 23 febbraio 2024 OMG START 2024, la conferenza stampa di inizio anno organizzata da Omnicom Media Group e dalle sue agenzie OMD, PHD e Hearts & Science, per fare il punto sull'anno appena trascorso e guardare alle sfide e opportunità di quest'anno. Il 2023 è stato un anno eccezionale per OMG sia a livello globale sia a livello di mercato italiano. Complessivamente il Gruppo di cui è Chief Executive Officer marco Girelli ha superato il miliardo di billing (1,1 miliardi), registrando una crescita a doppia cifra (+12% sul 2022), con diverse nuove acquisizioni. L'ormai consolidata prevalenza dei proventi da attività consulenziali rispetto a quelle legate alle attività di planning ha permesso inoltre al Gruppo di registrare una crescita dei ricavi vicina al +15%. Il Gruppo conta circa 750 persone, sommando le sedi di Milano, Roma e Verona, e sono in previsione altre



MARCO GIRELLI

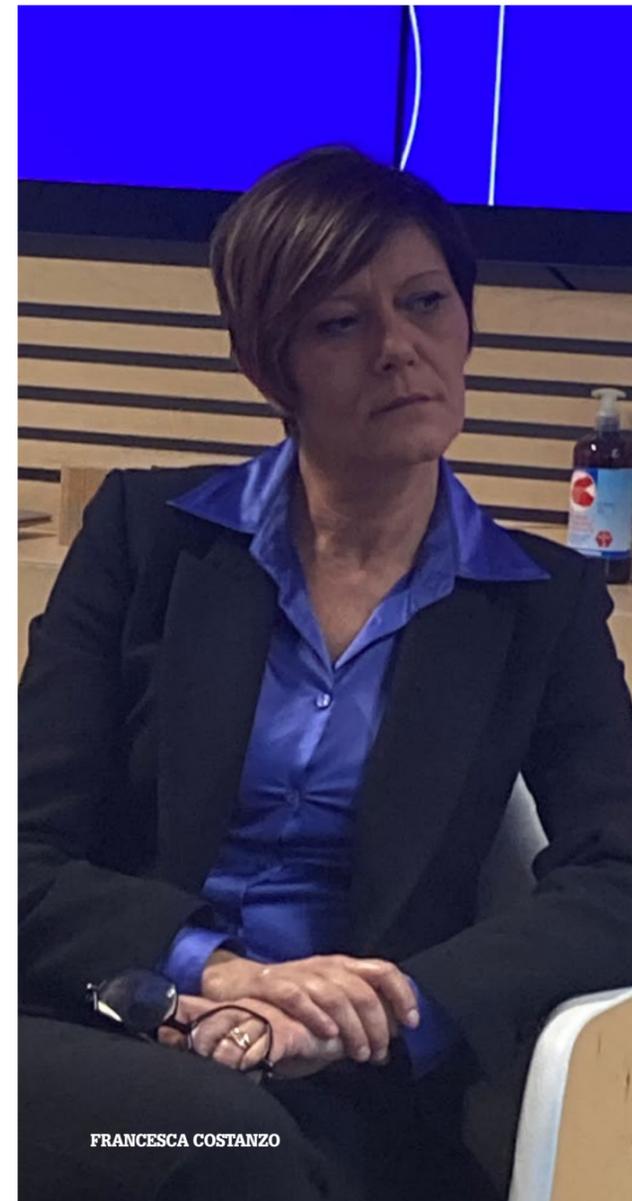
200 assunzioni nel 2024, in parte anche per coprire quello che sarà un fisiologico ricambio. In un contesto in cui la trasformazione tecnologica sta cambiando l'assetto del mercato, le persone rimangono il fulcro dell'agenzia e l'asset sui cui investire per far fronte alle nuove sfide, per questo nel 2023

sono state erogate oltre 7.000 ore di formazione in aula, in aggiunta alle certificazioni digitali e alle possibilità di self-learning offerte grazie alla piattaforma internazionale che conta oltre 10.000 corsi.

CSR e Attention

L'impegno di OMG è rivolto,

inoltre, ad altri ambiti di CSR (customer social responsibility) tra i quali l'ambiente, come testimonia il progetto Prospettiva Terra, in cui OMG è al fianco di aziende come Henkel, McDonald's e Ricola. Il progetto ha come guida scientifica Stefano Mancuso e il sostegno di comu-



FRANCESCA COSTANZO

nizzazione di Publitalia e Acone Associati. Tra un mese sarà completata l'installazione in BAM di 250 sensori su altrettanti alberi: tali dispositivi daranno voce alle piante e saranno in grado di raccogliere moltissime informazioni utili a raccontare alla cittadinanza quanto le piante possano essere nostre alleate nel combattere il riscaldamento globale. In termini di responsabilità verso una comunicazione più efficace che generi meno rumore di sottofondo, continua il percorso segnato da "Beyond Visual Attention", il progetto di ricerca sull'attenzione agli stimoli pubblicitari che vedrà nei prossimi mesi nuove aree di indagine. I dati emersi dallo studio, presentato lo scorso anno, sono ora parte integrante delle stra-

tegie e del lavoro di consulenza svolto per le aziende clienti.

I punti chiave della industry nel 2024

Riguardo al 2024 Girelli commenta: "Al di là dell'obiettivo di crescita sempre a due cifre, questo sarà l'anno della svolta, dopo un triennio dal 2020 al 2023 di sostanziali conferme di un mercato, quello pubblicitario, che è tutto sommato in salute e che sta plasmando nuovi profili professionali e ambiti di comunicazione; ci troveremo di fronte a cambi di direzione importanti che muteranno lo scenario, per tutta la industry". Il manager ha quindi elencato alcuni punti chiave di questa svolta:

- La cookie deprecation dovrà necessariamente riportare luce



LORENZO MOLTRASIO

sul valore del dato di prima parte e sull'importanza di strutturarne meglio l'offerta, ora ancora molto frammentata nel nostro Paese. Anche lo sviluppo del Retail Media in Italia è ancora sottopriorità per Omnicom Media Group nel 2024, grazie anche all'acquisizione di Flywheel che rappresenta un'opportunità di accelerazione dell'offerta in questo ambito.

- Sviluppo del MarTech: la fine del dato di 3° parte sta portando alla nascita e allo sviluppo di nuove piattaforme in sostituzione del tradizionale mondo delle data management platform. È un settore nuovo da esplorare, per capire la capacità reale di dare vita a un mondo dai dati 'più controllato', ma anche più 'certo', che possa quindi generare più efficacia.

- Diffusione dell'AI e distribuzione dei benefici: sebbene i rischi di un utilizzo improprio dell'AI siano parecchi, OMG vede una possibilità di svolta nell'integrazione consapevole dell'intelligenza artificiale nei processi operativi delle aziende di comunicazione, al fine di massimizzare l'interoperabilità delle funzioni e liberare tempo e intelligenza da utilizzare per la consulenza e la generazione di valore per le aziende clienti.

- La misurazione della pubblicità a post: un altro tema che sarà centrale per la industry nel 2024 perché la digitalizzazione dei media ha accelerato la richiesta di dati sempre più puntuali, omnicanale e in grado di dare una dimensione complessiva dei risultati di comunicazione su tutti i touchpoint, come,



EMANUELE GIRALDI

dopo Auditel, mostra anche il progetto Audicom.

● I modelli di sviluppo e collaborazione tra agenzie global e clienti global. Su questo punto Girelli ha espresso la sua preoccupazione nel constatare come la necessità di un controllo centralizzato esasperato e basato sul mito dell'efficienza, abbia dimostrato tutti i suoi limiti: perdita di valore in fase di implementazione a livello locale, perdita di knowhow nei Paesi, migrazione in altri lidi di risorse umane di grande valore. Girelli spiega: "La ricerca dell'efficienza esasperata è un fenomeno che a nostro parere riguarda sia agenzie che aziende. Sogni di sconti irraggiungibili, non compatibili con un mercato sano, spostano la competitio-

ne dal piano del valore a quello della furbizia, generando perdite per entrambi, aziende e agenzie".

OMD

Per quanto riguarda gli andamenti delle tre agenzie di Gruppo, Francesca Costanzo, OMD Managing Director, ha guidato l'agenzia verso un anno di grandi soddisfazioni con importanti conferme nell'arco degli ultimi 18 mesi da clienti come Fineco, FS e LIDL in aggiunta alle nuove collaborazioni di grande prestigio del 2022/2023 quali Pegaso, Beiersdorf, Peroni, Satispay, Burberry e Gewiss. COMvergenze ha certificato la leadership digitale di OMD, che è tra le 3 top agency in Italia quella con la più alta share di billing digitale, im-

portante segno della capacità consulenziale in quest'ambito e della crescente richiesta da parte delle aziende di expertise digitale, alla quale OMD ha risposto con la creazione di una digital squad dedicata all'innovazione di prodotto e alla diffusione di conoscenza in co-creazione con i clienti. A questo dato si va ad aggiungere l'alta fidelizzazione dei clienti, con una permanenza di 2 anni superiore alla media di mercato (Fonte Recma), dovuta anche al riconoscimento della capacità di governare la merce più preziosa del momento: i dati. Un trend di crescita che, nell'arco di questi anni, ha portato l'agenzia ammiraglia del Gruppo ad avere il maggior volume di billing tra i 30 spender del mercato advertising (fonte dati Nielsen). "Questo 2024 avrà per l'agenzia un grande focus su cui anche l'elemento dati assume un ruolo rilevante: il retail media - ha detto Francesca Costanzo -. Si tratta di un ecosistema composito che aggrega touchpoint tradizionali e nuovi a cui si aggancia la potenza del dato dei retailer e che va messo a sistema per potersi armonizzare con un piano di comunicazione completo. Tale armonizzazione è possibile anche attraverso le capacità di unit specializzate sul fronte commerce, come Transact oltre a Flywheel".

PHD

E' stato un anno interessante anche per PHD, sia in termini di nuove acquisizioni (come Uber, Grupo Bimbo, Prima Assicurazioni e Italo), sia di conferme come HP e Alto Adige. La recente nomina a miglior agenzia dell'anno a livello globale da ADweek è un riconoscimento che si accompagna a un rinnovata visual identity e posizionamento. 'Intelligence. Connected.' è il nuovo payoff che Lorenzo Moltrasio, PHD Managing Director, ha descritto come la perfetta sintesi di quello che sta avvenendo all'interno del network, giunto a una nuova maturità in termini di ambizioni e dimensioni. Un modo per raccontare la capacità di PHD di unire intelligenze tra le country, tra le big tech con cui collabora, come Microsoft, Google grazie a TRKKN,

Amazon e TikTok, oltre che la capacità di generare connessioni tra l'intelligenza umana e l'AI per lo sviluppo di nuove soluzioni che accompagnino le scelte strategiche, è il fatto che PHD è in prima fila per lo sviluppo di un virtual assistant all'interno di OMNI. "Infine - ha detto Moltrasio -, la connessione con le intelligenze presenti nelle aziende clienti che, spingendo sempre più in là l'asticella della complessità, fanno evolvere l'agenzia verso la ricerca di nuove soluzioni per progetti di branding, di performance, di commerce e dedicati, in generale, alla digital transformation. PHD vede un futuro del marketing completamente ridisegnato dalla tecnologia e nel 2024 si concentrerà su tre sfide principali: la nuova era cookieless, l'evoluzione del commerce e l'implementazione della tecnologia come acceleratore dei processi ESG legati alla sostenibilità, grazie anche a toolkit globali sulla Carbon Calculator, la delivery ottimizzata e l'integrazione degli strumenti nella piattaforma OMNI".

Hearts&Science

La conferenza stampa si è chiusa con l'intervento di Emanuele Giraldi, Managing Director di Hearts&Science, che ha confermato l'andamento fortemente positivo del 2023 in cui l'agenzia ha raddoppiato la sua size, con importanti acquisizioni come Armani, Jaguar Land Rover, Koelliker, Trivalia, Versuni e CA Auto Bank e prevede un piano di espansione per il 2024 che mira al +30% grazie a nuovi clienti già acquisiti il primo dei quali è Galileo Global Education. "Hearts & Science, nata nel 2020, si trova in un momento di forte consolidamento con un rafforzamento importante di talenti nell'area digital performance - ha detto -. Una crescita che vede tra gli obiettivi quello di supportare i brand ad orientarsi in un mondo, quello del digitale, straripante di informazioni e che può presentare anche delle insidie. Insidie che possono essere arginate non solo attraverso l'affiancamento a professionisti del settore, ma anche attraverso una digital education che vede Hearts & Science impegnata in prima linea".

Casa Emilia. LA GIOIA DI NON ESSERE SOLI.



© ARAGORN

Aiutaci ad accogliere chi
deve curarsi lontano da casa

DONA AL

45597

A Casa Emilia la tua generosità diventa un aiuto concreto per tanti pazienti che devono rimanere a Bologna per curarsi lontano da casa. Dai il tuo contributo per tenere aperta la nostra porta a tutte le famiglie che ne hanno bisogno, per donare la gioia di non essere soli in un momento così delicato della propria vita.

FONDAZIONE
POLICLINICO
SANT'ORSOLA
fondazione Sant'Orsola.it

Scopri di più



Dal 18 febbraio al 10 marzo

Dona 2€ con SMS da cellulare personale



Dona 5 o 10€ con chiamata da rete fissa



Dona 5€ con chiamata da rete fissa



Mercato Depreciazione cookies, gli advertiser digitali alla ricerca di dati di prima parte nel rispetto della privacy



di **Silvia Antonini**

Dal 1° gennaio è in corso da parte di Google il processo di dismissione (o deprecazione) dei cookies sul proprio browser Chrome, che si dovrebbe concludere entro la fine del 2024, con circa tre anni di ritardo rispetto alle intenzioni iniziali. L'obiettivo dell'azienda di Mountain View è avviare una nuova politica per quanto riguarda la tutela della privacy degli utenti rispetto agli identificatori cross-site esistenti. L'attuale ultima e decisiva fase del percorso è iniziata eliminando l'1% di questi identificatori. Si tratta di un cambiamento epocale per gli utenti del web, semplici navigatori ma soprattutto inserzionisti pubblicitari,

È partito a gennaio il piano di dismissione da parte di Chrome; il punto di vista di IAB Italia, Google e GroupM sui nuovi scenari della pubblicità online

che si troveranno a corto di dati di terze parti, ovvero quelli raccolti, appunto, tracciando i visitatori attraverso i cookies inseriti in altre property e siti. Un impatto che si misura anche attraverso il 'peso' che Chrome esercita sulla search globale come browser più utilizzato al mondo, con il 68% di penetrazione. Perciò l'intero mercato del digital advertising deve fare i conti con la necessità di costruirsi solide banche dati di prima parte. Ma questa non è l'unica conseguenza; l'altro aspetto che

l'intero ecosistema deve affrontare è il rafforzamento della posizione dominante di Google nel settore della pubblicità online. Lo ha fatto presente la Competition and Markets Authority (CMA) inglese, che ha temporaneamente messo in attesa il piano, e questo potrebbe rallentare ancora un po' il completamento del processo.

Conseguenze per i digital advertiser

In realtà, altri browser, per esempio Firefox e Safari, già

da tempo hanno inibito il tracciamento attraverso cookies di terza parte. Spiega IAB Italia che a fronte di una maggiore protezione della privacy degli utenti, e la possibilità di crearsi un'esperienza di navigazione più personalizzata, la mancanza di tracciamento porterà anche a un minor collegamento tra modalità di navigazione e annunci pubblicitari. Alcuni servizi basati più specificamente sui cookies di terze parti, come ad esempio le raccomandazioni di prodotto, potranno essere eliminati o ridotti. Da un lato - evidenzia l'associazione degli advertiser online di cui Sergio Amati è Direttore Generale - aumentano le garanzie e il controllo della privacy degli utenti che, però, potrebbe-



SERGIO AMATI

ro dover regolare le impostazioni di ogni singolo sito web e browser. Per la filiera della pubblicità digital, invece, la sfida è andare oltre lo user targeting, che con l'eliminazione dei cookies di terze parti perde la sua ragione di essere, e quindi trovare nuove strategie per mantenere l'engagement nel rispetto della privacy. L'intera industry dovrà mettersi in gioco e sperimentare soluzioni innovative: dalla pubblicità contestuale, dove la pubblicità viene erogata sulla base dei contenuti che l'utente sta visualizzando nella pagina di navigazione, all'approccio per coorti dove gli utenti con interessi simili vengono raggruppati in gruppi anonimi, mantenendo la riservatezza delle informazioni individua-

li, fino al predictive targeting che si basa sull'utilizzo di algoritmi di intelligenza artificiale per prevedere l'efficacia delle campagne anche in assenza di dati di tracciamento.

Nuovo scenario, nuova cultura

Le aziende - continua IAB Italia - non potranno più seguire i singoli utenti sui diversi media e non potranno più facilmente determinare quale canale pubblicitario contribuisca maggiormente alle loro azioni, come ad esempio l'acquisto di un prodotto su un sito di e-commerce; per risolvere il problema e per ottenere un ritorno sul loro investimento pubblicitario devono abbracciare nuovi approcci, sia culturali, sia tecnici per i

quali non sempre sono preparati. A questo proposito, IAB Italia sta lavorando da molti anni per preparare il mercato a questo cambiamento. Da una indagine realizzata tra le aziende socie di IAB è emersa in primo luogo una certa confusione sulle terminologie, ma anche una quasi unanime convinzione rispetto alla crescente importanza dei cosiddetti dati di prima parte, che comportano tra l'altro obblighi di trasparenza e consenso stabiliti dal GDPR sulla privacy. Il 'Transparency & Consent Framework (TCF)' di IAB Europe fornisce un approccio standardizzato per ottenere il consenso dell'utente per il trattamento dei dati personali. Sono state organizzate numerose attività di formazione

per i soci, in particolare per le aziende investitrici, per far crescere la preparazione del mercato e la visione sulle varie opzioni possibili.

Il Privacy Sandbox

Il Privacy Sandbox è l'iniziativa messa in campo da Google per assicurare agli utenti la tutela della privacy in un ecosistema digitale che include la pubblicità e garantisce supporto anche agli altri attori, quali sviluppatori, publisher e aziende. "Tutte le aziende e gli sviluppatori che utilizzano le tecnologie di Privacy Sandbox, inclusa Google, hanno accesso alle medesime funzionalità - spiega un portavoce di Privacy Sandbox -: le API (Application programming interface) non danno alcun vantaggio a Google né riservano un trattamento speciale ai suoi prodotti e servizi. L'azienda sta attivamente integrando gli stessi elementi costitutivi di Privacy Sandbox, disponibili per tutti, nei propri prodotti, compresi i propri prodotti pubblicitari". L'azienda precisa che "Privacy Sandbox non è un altro tipo di tracciamento, è un'iniziativa volta a migliorare significativamente la privacy delle persone rispetto all'utilizzo dei cookies di terze parti e di altri identificatori cross-site, utilizzando una serie di tecnologie per il miglioramento della privacy in grado di proteggere le informazioni delle persone e al contempo fornire funzionalità utili agli sviluppatori". In che modo lo fa? Per esempio, nasconde l'identità dell'utente e riduce al minimo la raccolta dei dati. Un altro obiettivo di Privacy Sandbox è assicurare la trasparenza sull'utilizzo dei dati, e permettere agli utenti di poterlo controllare attraverso la personalizzazione dell'esperienza di navigazione. "Nel settembre 2023 abbiamo introdotto in Chrome nuovi strumenti che permettono di gestire il modo in cui le tecnologie di Privacy Sandbox possono essere utilizzate per pubblica- ▶



re gli annunci che vedono gli utenti. Questi controlli consentono alle persone di scegliere gli argomenti pubblicitari a cui sono più interessati, quali API di pertinenza e misurazione desiderano abilitare e molto altro ancora. Maggiori informazioni sui controlli degli annunci legati a Privacy Sandbox sono disponibili nel Centro assistenza di Chrome”.

Impatto sugli utenti pubblicitari di Google

Per valutare le conseguenze sulle pianificazioni pubblicitarie, “il team Ads sta testando le API di Privacy Sandbox, così come tutto resto il settore ad tech - fanno sapere da Google Ads -. Abbiamo condiviso i risultati dei nostri test sugli annunci basati sugli interessi lo scorso aprile, da cui si evince che la combinazione di segnali che preservano la privacy e l'ottimizzazione dell'intelligenza artificiale è in grado di fornire risultati positivi per le aziende che si preparano a un futuro senza cookies”. Pur essendo un risultato in-

coraggiante, non rappresenta un indicatore inequivocabile delle prestazioni interest based audience di Google dopo l'eliminazione dei cookies di terze parti. “Stiamo continuando a testare questa e altre API Privacy Sandbox. Il test di queste nuove funzioni per la tutela della privacy è complementare alle soluzioni basate sull'intelligenza artificiale e alle strategie basate sui dati di prima parte che, se combinate insieme, possono contribuire a fornire prestazioni pubblicitarie su grande scala. I nostri partner pubblicitari non devono intraprendere alcuna azione per testare le API; nei prossimi mesi sarà necessaria una sempre maggiore collaborazione e flessibilità da parte di tutto il settore. Ci sono alcuni elementi che diventeranno fondamentali per le strategie di marketing e molte aziende leader stanno già adottando un approccio su più fronti che, infatti, comprende: la costruzione e il consolidamento della strategia sui dati di prima par-



te, la sperimentazione e l'implementazione di tecnologie per la tutela della privacy e la scelta di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale”.

Il ruolo delle agenzie

Il cambiamento dello scenario competitivo rappresenta una sfida anche per le agenzie me-

dia, alle prese con la necessità di recuperare dati granulari per realizzare campagne pubblicitarie mirate. In un mondo senza cookies di terza parte, la priorità è raccogliere i dati di prima parte delle aziende (e-mail attraverso CRM, audience attraverso properties come siti web e app mobile) con un



approccio rispettoso della privacy e delle scelte degli utenti. Secondo GroupM, le evoluzioni del mercato stanno andando in tre direzioni. La prima riguarda l'utilizzo di soluzioni proprietarie da parte degli editori e delle piattaforme. Questi attori richiedono quasi sempre l'accesso ai propri ambienti attraverso login, quindi il riconoscimento degli utenti va oltre l'utilizzo dei cookies. Su questo fronte, la media company non prevede grandi impatti e novità.

Soluzioni Open Web

Limitatamente alla navigazione attraverso Chrome Google sta introducendo attraverso la Privacy Sandbox una serie di soluzioni anche per l'open web, che data la diffusione di questo browser rappresenteranno sicuramente un punto di riferimento per tutte le tecnologie. Una risposta al nuovo scenario senza cookies di terza parte è l'introduzione di identificativi deterministici e probabilistici, per continuare a indirizzare le campagne a profili identificati nel rispetto della privacy. Gli identificativi deterministici forniscono un'identificazione precisa e univoca di un individuo o di un dispositivo. Si basano sulla creazione di un codice univoco, generato ed assegnato senza dipen-

dere da fattori esterni come il cookies. Per fare un esempio: identificativi di registrazione al CRM, numero di telefono, e-mail. Gli identificativi probabilistici forniscono invece un'identificazione approssimativa e non univoca di un individuo o di un dispositivo. Si basano su caratteristiche probabilistiche o su dati aggregati, come la posizione geografica, il comportamento di navigazione o gli interessi. Sono la reale novità del mercato, che introduce l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per stimare insiemi di utenti con caratteristiche simili a partire da set limitati di dati certi e deterministici.

Soluzioni 'cross'

Il terzo approccio allo scenario cookieless è quello che genera connessioni tra soluzioni diverse. Un ambito di grande sviluppo, rappresentato soprattutto dalle Clean Room, ovvero ambienti digitali sicuri che consentono la condivisione di dati di prima parte tra due o più realtà senza compromettere la privacy degli utenti. In questo contesto, i dati degli utenti vengono aggregati e anonimizzati prima di essere condivisi, garantendo la loro riservatezza. La sfida di tutte queste soluzioni è l'interoperabilità e la scalabilità, per garantire che dati e tec-

nologie diverse possano dialogare per attivare le campagne e raggiungere a target. Una sfida che per GroupM e le sue agenzie media comporta l'affiancamento dei clienti nella scelta delle migliori soluzioni, onboarding dei dati di prima parte delle aziende, creazione di casi d'uso migliori in logica di segmentazione avanzata dei target, attivazione e misurazione delle campagne in logica cross canale. Infine, torna alla ribalta il targeting geografico, per analizzare i comportamenti attraverso i dati statistici sui residenti, consumi online (soprattutto basati sulle ricerche) tramite algoritmi in grado di attribuire punteggi dinamici sulla base di acquisti di categoria e dieta mediatica. Anche in questo campo, le agenzie media stanno sviluppando soluzioni proprietarie.

L'AI diventa protagonista

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nell'advertising digitale è un fatto acquisito anche per il grande vantaggio che offre di poter creare campagne sempre più mirate ed esperienze sempre più personalizzate. IAB Italia sottolinea però le implicazioni etiche legate all'utilizzo dell'AI, che per le aziende significa prestare ancor più attenzione alla privacy dell'utente e

l'imparzialità. Sul fronte Google, l'IA è lo strumento che aiuta a “colmare possibili lacune nel passaggio dal mondo della precisione a quello della previsione - spiega un portavoce di Google Ads -. La migliore risposta all'eliminazione dei cookies di terze parti è una solida base di dati di prima parte, ed è necessario essere strategici e consapevoli riguardo ai dati acquisiti, poiché i risultati dell'IA sono efficaci solo in funzione della qualità dei dati a disposizione. Soluzioni come il modeling delle conversioni, le conversioni avanzate e il targeting ottimizzato consentono agli inserzionisti di sfruttare al meglio i dati di prima parte, misurando in modo efficace e raggiungendo il pubblico giusto senza compromettere la privacy delle persone”. Per quanto riguarda le agenzie, la strada è quella di sviluppare strumenti proprietari. “Come GroupM - conclude la media company - siamo particolarmente sensibili all'utilizzo dell'intelligenza artificiale, ma sempre nel pieno rispetto degli utenti. Il nostro algoritmo proprietario Copilot (nato nel 2017, da non confondere con la soluzione di Microsoft lanciata da poco), ottimizza le campagne erogate in modalità programmatica, garantendo migliori risultati ai nostri clienti”.

L'intervista In difesa della reputazione online, la sfida raccolta da Tutela Digitale

La struttura è nata da una costola della spagnola Red Points, per la salvaguardia di chi è preda di notizie false, poco corrette o anche soltanto obsolete; ne parlano i co-founder Sveva Antonini e Gabriele Gallassi

di **Davide Sechi**

La Rete e le sue opportunità, il web e i suoi rischi, sottostimati, non considerati. Come si suole dire: le parole volano, scripta manent. Serve uno scudo, una protezione, una tutela. Si chiama Tutela Digitale e nasce in seno alla società spagnola Red Points tra i leader nella lotta alla contraffazione online a livello globale, da un'intuizione di Sveva Antonini e Gabriele Gallassi, consapevoli dell'importanza e della necessità di mettere a disposizione di tutti strumenti in grado di monitorare la Rete e risolvere le problematiche di reputazione online. Il web non rispecchia solo l'immagine aziendale, ma parla e racconta di persone, definendone l'identità virtuale e, di conseguenza, la loro percezione all'interno della Rete. Da questa convinzione Tutela Digitale, pur continuando a rappresentare Red Points in Italia nell'ambito della tutela della proprietà intellettuale online, inizia un percorso incentrato sulla difesa della reputazione in Rete di privati ed aziende. Per questa ragione, il gruppo ha sviluppato LinkKiller, piattaforma web e applicazione disponibile nei principali store che permette, in modo semplice e veloce, l'eliminazione o la deindicizzazione dalla Rete di contenuti ritenuti lesivi e diffamatori come foto e video non autorizzati, notizie datate che non rispettano più il diritto di cronaca, pagine e profili falsi sui social network, dati riservati,



Sveva Antonini

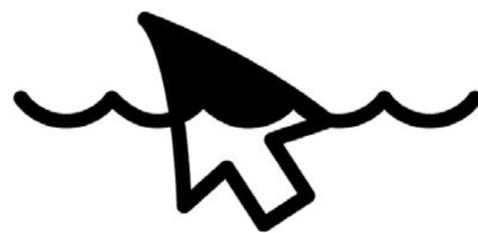
Gabriele Gallassi

eccetera. I due co-founder Sveva Antonini e Gabriele Gallassi spiegano le basi, le prospettive e i progetti di Tutela Digitale.

Come nasce Tutela Digitale e con quali obiettivi?

Nel 2014 abbiamo iniziato la nostra avventura: siamo partiti in seno a Red Points, per poi renderci conto che le problematiche non erano legate solo alla pirateria ma riguardavano anche la sfera personale e aziendale e le loro rispettive reputazioni

digitali. Abbiamo quindi unito il background legale a quello tecnologico per salvaguardare privati e imprese. Abbiamo un duplice progetto di clientela, aziende e privati; nel primo caso ci troviamo di fronte a crisi di tipo reputazionale, men-



LinkKiller

ONLINE REPUTATION REMOVAL

Tutela Digitale

ONLINE REPUTATION TOOLS

tre il privato può subire a largo spettro problemi come il caricamento di foto e video, presenza di articoli sulle piattaforme social e sulle pagine delle testate che non rispecchiano la realtà. C'è poi una categoria crescente, che fa leva sui contenuti immessi personalmente di cui si perde il controllo; qui entriamo nel territorio 'Onlyfans', che recentemente ha raggiunto un nuovo picco di richieste da persone che pubblicano contenuti o immagini a pagamento e successivamente vengono hackerate e distribuite ovunque. Sono casi in cui risulta di fondamentale importanza il monitoraggio. Certo, ci si augura che le singole piattaforme riescano a organizzare forme di protezione più forti, anche perché il web è un territorio vastissimo in cui circola di tutto e non è difficile rubare un contenuto e pubblicarlo, come del resto appare quasi impossibile rintracciare i responsabili, cosa quest'ultima che non ci compete. Il nostro focus è sulla salvaguardia del contenuto. Altro filone è legato alle problematiche giudiziarie, con notizie vecchie che rimangono online, con i diversi gradi di giudizio di un

processo che non vengono aggiornati, con sentenze di colpevolezza che nel corso del tempo sono diametralmente cambiate, ma non sul web.

Quali punti vengono maggiormente toccati per rovinare la reputazione online?

I casi sono svariati. Prevalentemente il settore dell'immagine, la Rete è molto incentrata sull'immagine, spesso lesa da pubblicazioni senza autorizzazione.

Come può essere valutato un successo raggiunto da Tutela Digitale?

In media raggiungiamo l'80% del successo sui casi lavorabili. L'aspetto social ha moltiplicato tutto ma, a differenza di quello che si crede, si può fare sempre qualcosa per attivarsi sulle problematiche web che ledono facilmente diritti come il copyright e il diritto all'oblio. E poi, soprattutto, occorre avere educazione digitale: spesso sono i non nativi digitali che causano danni a se stessi; abbiamo avuto clienti che magari inseriva-

no commenti polemici e i loro nomi si venivano indicizzati, per poi rimanere anche se avevano nel mentre cambiato idea. Mettiamoci in testa, una volta per tutte, che in Rete rimane tutto e ci resta per sempre, occorre pensare due o tre volte prima di inserire foto e commenti.

Ci sono casi che non si possono trattare?

Assolutamente sì, legati a processi giudiziari e a situazioni di cronaca; quando una notizia viene pubblicata non si può intervenire, il diritto all'informazione è basilare. Ci sono altre situazioni in cui non interveniamo per un nostro codice etico, ulteriori finiscono magari in siti 'difficili' da raggiungere, senza contare il dark web e lì diventa veramente complesso intervenire.

Che differenze ci sono tra Italia, Europa e resto del mondo?

Tutto il mondo non è Paese: da una parte abbiamo l'Europa che ha precise normative di riferimento, GDPR e il diritto all'oblio e quindi tra i vari Stati c'è una certa uniformità, ma

fuori dal Vecchio Continente le cose cambiano: negli Stati Uniti il diritto all'informazione è molto più forte e da quelle parti il diritto all'oblio spesso neanche esiste. In altri Paesi rimuovere contenuti è un qualcosa di inesplorato: abbiamo avuto clienti provenienti dalla Nigeria che di norme in questo senso ne ha proprio poche. Insomma, non esiste una linea retta sull'argomento.

Quali saranno i prossimi sviluppi strategici dell'azienda?

Stiamo lavorando sull'intelligenza digitale per avere la possibilità di essere tutelati anche sui motori di ricerca che si basano su questa tecnologia. In seguito lanceremo LinkMonitor, software e presto anche app utile per monitorare in maniera costante il proprio nome e il suo utilizzo. Più si va avanti e più serviranno strumenti sempre più affinati. Sia come sia, l'AI è fondamentale e può aiutarci anche sul fronte delle immagini per scovarne modifiche e repliche, anche quando non siano subito visibili all'interno di Google.

Scenari YouTube è la piattaforma preferita dagli italiani per il consumo di contenuti video

Comscore ha analizzato i trend di consumo mediatico nel 2023: l'online cresce più velocemente presso i target maturi, la connected tv sostiene la resilienza della lineare

di **Silvia Antonini**

Qual è il contenuto mediatico preferito dagli italiani? Il video, naturalmente. Qualsiasi sia la piattaforma di fruizione la 'killer application' per assicurarsi il tempo - e magari anche l'attenzione - degli utenti è proprio questa. Non è niente di nuovo; forse però la notizia, nel contesto di una fruizione fluida, digitale, multipiattaforma e in mobilità, è che la cara vecchia tv lineare mostra segni di resistenza e resilienza, soprattutto se pensiamo alla temuta erosione di ascolti a favore di un travaso di spettatori sulle nuove piattaforme in streaming. Ma in questa fotografia del consumo mediatico nel nostro Paese scattata da Comscore - che nei giorni scorsi ha presentato lo studio dedicato ai trend del 2023 - il protagonista in primo piano è ancora YouTube, a cui si affianca la connected tv con un ruolo di volano per la tv tradizionale.

Scenario digital in Italia

Comscore si concentra soprattutto sullo scenario digitale, ancora sottodimensionato in Italia rispetto ad altri Paesi, dove gli utenti sono poco più di 44 milioni con



una penetrazione del 78,5% contro il 90,5% del Regno Unito, che è il primo mercato anche davanti agli USA (84,3%). L'Italia è dietro anche alla Spagna, che totalizza il 83,3%; ma prima ci sono, in Europa, la Francia con l'85,2%, e la Germania con l'84,9%. Le cause di questo rallentamento sono note: l'anzianità della popolazione, la diffusione della banda larga non ancora del tutto capillare (infatti ci sono 2 milioni di famiglie che non hanno internet a casa, e 5 milioni e mezzo che navigano solo attraverso il mobile). In ogni caso si riscontra una crescita media del 5% sia della reach, sia del tempo totale speso; ma lo spaccato di questo trend rivela un rallentamento della crescita presso i giovani e maggiore rapidità presso i target più maturi. Nello specifico, la reach nei 18-24enni cresce solo dell'1% dal 2022 al 2023 mentre nei 45+ aumenta dell'8%; il tempo totale speso fa rispettivamente il -6% e il +11%. In questo quadro, nella popolazione adulta, cioè oltre i 45 anni, questi comportamenti crescono sensibilmente di più che tra i giovani: è un dato forse ovvio, però indica che proprio sui target maturi ci sono margini di crescita, tenuto conto che poco meno di un terzo di italiani supera i 65 anni, e la pandemia ha fatto in modo che molte persone si avvicinassero all'uso degli strumenti digitali e del web.

I gusti sul digitale

Sono solo quattro le big tech su cui si concentra il 50% del tempo speso sul digitale tra pc e mobile. In primo luogo viene Meta con le sue piattaforme, tallonata da Google, e poi ci sono TikTok e Spotify. In media, il tempo degli italiani oltre i 18 anni sul digital si divide tra intrattenimento (17%), social networking (23%) e messaggistica (ad esempio, Whatsapp, ndr), tutte e tre voci in calo di un punto percentuale rispetto al 2022; stabili le news al 3%, in crescita al 6% il retail e al 29% tutte le altre attività, che sono principalmente frequentate dalle fasce di età adulte (33%, in crescita) le quali, comunque, sono anche abbastanza attratte dai social media (22%). Per i giovani dai 18 ai 24 anni questi ultimi sono fondamentali (29%) ma lievemente in calo, e non tanto quanto l'intrattenimento che prende il 39% del loro tempo, in crescita tra un anno e l'altro di 4 percentuali. I visitatori non passano più di 5 minuti online a testa per la maggior parte dei contenuti, ad eccezione di quando mandano messaggi, giocano, consumano contenuti di intrattenimento e sono sui social. Anche il retail ci fa passare più tempo online, ma siamo nell'ordine dei 10 minuti scarsi medi contro le mezz'ora e passa dei social.

Le app più gettonate

Per quanto riguarda, invece, le modalità di navigazione, le analisi Comscore rivelano che su 39,5 milioni di navigatori attraverso il mobile, quasi 3 milioni (2,7 milioni) utilizzano solo le app. Tra queste la preferita è Whatsapp con 28 milioni di visitatori unici, seguita da Google Search (27,4 milioni) e da YouTube (26,6 milioni). Google è presente anche al quarto posto con Google Play e al quinto con Gmail. Al settimo posto c'è Google Maps. In termini di tempo, la app leader è Facebook. Temu è la novità che si fa strada tra le app con gli incrementi più alti in termini di audience, sia per quanto riguarda i visitatori unici sia per quanto riguarda il tempo speso totale.

Consumi televisivi

Nello scenario descritto da Comscore, i consumi di video sulla tv sono ancora preponderanti rispetto a quelli digitali con un 69% di tempo speso in media che include anche la connected tv (4 ore e 18 minuti al giorno) - contro il 31% trascorso sul digitale (per un totale di 1 ora e 57 minuti al giorno) -, alimentati soprattutto dalla popolazione più matura, presente con il 76% del tempo speso. Il target giovane, invece, predilige il consumo televisivo digitale con una quota di tempo del 61%. Proprio la con-

sciuto, questo in realtà non sta crescendo tantissimo. Anzi negli ultimi mesi è abbastanza stabile.

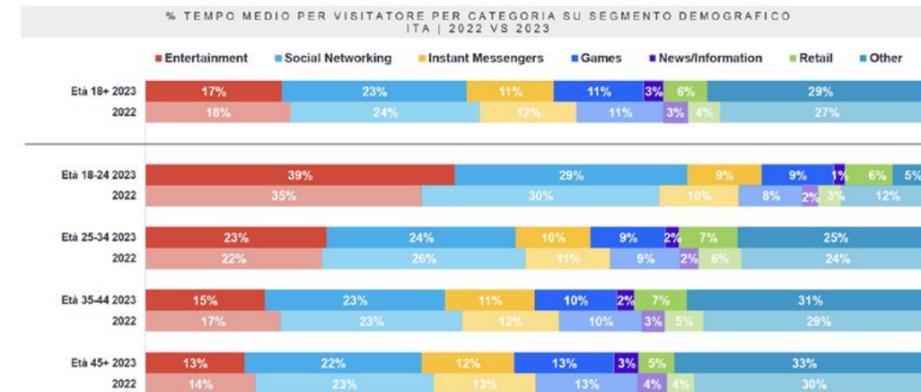
YouTube leader sugli schermi principali

A parte Netflix (15%), la piattaforma con la reach più alta sullo schermo principale (tv tradizionale o connessa) è YouTube (12%), secondo le stime Comscore. Tra l'altro, il trend di crescita dei consumi di contenuti di YouTube sulla connected tv (+42% i video visti dal 2022 al 2023, +18% i minuti trascorsi) mostra che quest'ultima può rappresentare una interessante prospettiva per la creator economy, sostenuta anche dal fatto che il numero di tv connesse in Italia nel 2023 ha raggiunto i 19 milioni, con una crescita dell'11%, e le famiglie che ne sono in possesso sono 12,4 milioni, anch'esse in crescita (+5%). YouTube è la piattaforma preferita da tutti i target d'età, anche quelli adulti, con una reach del 97%. Il successo delle piattaforme video si comprende anche dai numeri che descrivono il calo complessivo medio delle interazioni (-2%) controbilanciato dall'incremento delle video views (+2%); tendenza che si conferma sui due principali ambienti social che fanno del video il proprio core business. YouTube registra il 18% in meno delle interazioni e una crescita del 13% delle video views; mentre su TikTok gli andamenti si attestano rispettivamente a -17% e +8%.

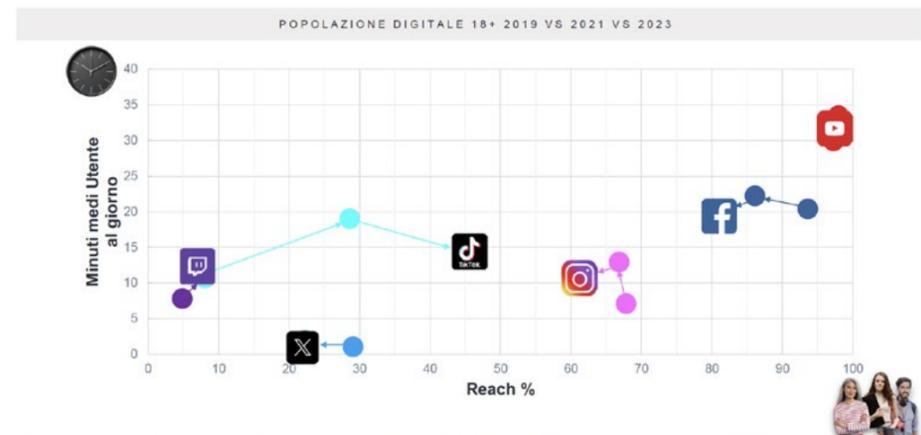
Video e properties social

Da un'analisi verticale delle properties, si scopre che il video è un contenuto vincente per quelle sportive, ma anche per quelle politiche, per i giornalisti, per non parlare dei programmi tv. Per esempio, la migliore media property del 2023 è SkySport e conta quasi 990 milioni di video views totali, contro 650 milioni di azioni totali. Tra i politici il primo è Matteo Salvini, che totalizza 214 milioni di video views, con un certo distacco dalla seconda classificata, Giorgia Meloni a quota 172 milioni, e soprattutto dal terzo, Giuseppe Conte, a 73 milioni di views. La miglior property tra i giornalisti è quella di Fabrizio Biasin (880mila video views) mentre tra le squadre di calcio vince la Juventus, con 2,4 miliardi di video views. Nell'ambito dei programmi di informazione, il primo è Report con 31 milioni di views.

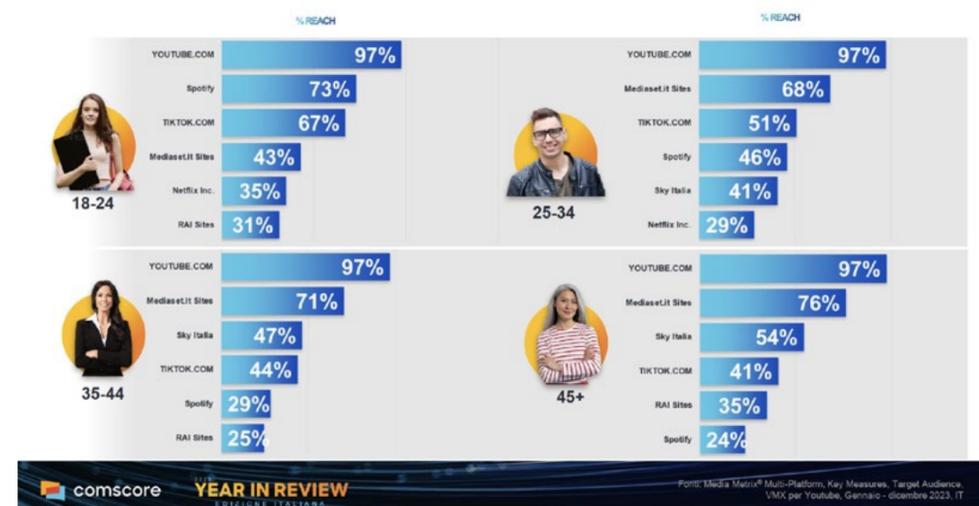
COME IMPIEGANO IL TEMPO ON-LINE GLI ITALIANI



LE VARIAZIONI DI REACH % E TEMPO MEDIO DELLE PIATTAFORME SOCIAL NEGLI ULTIMI 3 ANNI SULLA POPOLAZIONE DIGITALE 18+



COSA CI INTRATTIENE PER FASCIA D'ETÀ SULLO SMALL SCREEN



nected sta dando un contributo importante alla tenuta degli ascolti televisivi, perché i dati della total audience - l'insieme degli ascolti lineari e digitali misurati da Auditel - mostrano che gli ascolti televisivi

'digitali' pesano per il 3,9% sul totale e contribuiscono con l'1,2% alla crescita degli ascolti riconosciuti che fanno capo agli editori televisivi. Secondo i dati, il traffico non riconosciuto, invece, nel quale ci sono an-

che le piattaforme streaming oltre a una serie di altri consumi effettuati attraverso l'apparecchio tv, pesa per il 18%. E vediamo che se anche le smart tv danno un contributo importante al traffico non ricono-

Consumi Il 30% degli italiani teme per la propria condizione economica, colpa del caro vita e dei salari bassi



Dallo studio 'Consumer Outlook 2024' di NIQ emergono l'incertezza anche rispetto al futuro e le nuove priorità che guidano i comportamenti di acquisto

di **Francesca Graziani**

Il senso di precarietà economica continua ad attanagliare un terzo degli italiani, che non vedono segni di miglioramento rispetto all'anno scorso e reagiscono mettendo ulteriormente a punto le proprie abitudini di consumo per fare fronte al caro

vita, considerato la principale causa della perdita di potere di acquisto. Sono le principali evidenze della ricerca NIQ 'Consumer Outlook 2024', dedicata alle prospettive, alla percezione e alle intenzioni di spesa degli italiani nel 2024. Stando alle ultime rilevazioni specifiche per l'Italia di NIQ, sebbene l'inflazione a fine 2023 sia ormai allineata con la media europea, nel nostro Paese si osserva una stagnazione dei salari dei lavoratori che si traduce in una diminuzione dei salari reali del -7,3%. Il fenomeno dell'erosione della retribuzione, se paragonato ad altri stati europei, è una criticità tutta italiana poiché i valori registrati in Germania (-3,3%), Gran Bretagna (-2,9%), Francia (-1,8%) e Spagna (-1,2%) rivelano un contro bilanciamento dell'inflazione con un innalzamento dei compensi. In questo quadro, il 30% degli italiani dichiara di vivere in una condizione economica peggiore del

2023, mentre il 62% afferma come la difficoltà sia la medesima dell'anno appena concluso. A livello europeo, il 41% sperimenta il calo del potere d'acquisto, mentre le capacità economiche restano immutate per il 46% dei casi. Commenta l'Amministratore Delegato di NIQ & GfK in Italia, Enzo Frasio: "Nell'ultimo anno, e non solo, le persone in tutto il mondo hanno affrontato molteplici sfide e sotto innumerevoli aspetti. La crisi perdurante, che coinvolge anche l'Italia, evidenzia non solo le difficoltà di ripresa a livello economico ma soprattutto il distacco dai precedenti paradigmi che inevitabilmente ha comportato un cambiamento dei consumi degli italiani. L'aumento trasversale del costo della vita resta una preoccupazione importante e le strategie di risparmio si fanno più stringenti". "Tuttavia - aggiunge - emergono anche nuove consapevolezza e nuovi trend che testimo-

niano un'evoluzione dei consumatori. Da un lato, tematiche come il benessere, la salute e la sostenibilità offrono nuove opportunità per i brand. Dall'altra, l'analisi delle famiglie italiane mette in luce differenze sempre più marcate, alle quali le aziende e la distribuzione sono chiamate a fornire risposte coerenti. Per navigare in questa complessità, è fondamentale avere una visione olistica e concreta del mercato e quindi dei consumatori: quello che oggi NIQ & GfK offrono ai propri partner attraverso la Full View", la visione più completa e chiara al mondo del comportamento d'acquisto dei consumatori".

Prospettive e preoccupazioni

L'80% degli italiani che si trova in difficoltà attribuisce al generale aumento del costo della vita la causa della sua situazione finanziaria, dato in linea con la media europea



ENZO FRASIO

(83%). Inoltre, il 39% delle famiglie in Italia ritiene che il rallentamento economico sia la ragione principale del complesso assetto attuale del Paese. Rivolgendo lo sguardo al futuro, per la fine del 2024 i consumatori italiani restano pessimisti: il 60% ritiene che la propria condizione finanziaria non subirà cambiamenti (contro il 46% dell'Europa), anzi il 25% degli italiani e il 33% degli europei temono un inasprimento della situazione. I dati di NIQ evidenziano tra le primarie inquietudini degli italiani tre principali fattori. In primis, l'aumento del costo dei prodotti alimentari, che riguarda il 33% delle persone (contro il 37% della media europea). A seguire, con il 32%, la salita del prezzo delle utenze domestiche come gas ed elettricità, rispetto ad un valore europeo del 25%. Infine, la preoccupazione causata dai conflitti in corso ed il possibile incremento del clima di incertezza

che coinvolge il 21% degli italiani e il 18% degli europei.

Strategie di risparmio e nuovi valori

Per gestire al meglio le spese, il 96% delle famiglie italiane ed il 93% degli europei hanno progressivamente e radicalmente modificato le modalità di acquisto nel settore dei beni di largo consumo. Il 50% degli italiani segue puntualmente la lista dei prodotti necessari e il 63% presta maggiore attenzione agli sprechi (contro il 58% degli europei). Il 50% dei consumatori italiani - il 40% in Europa - sceglie di acquistare prodotti in promozioni e fare scorte oppure comprare all'ingrosso quando la marca prediletta è soggetta a sconto (32% vs 29% Europa). Vi è inoltre, una maggiore attenzione alla disponibilità del proprio portafoglio con il 31% dei consumatori - anche europei - che verifica l'ammontare del costo di

ogni spesa. In termini di dove le famiglie acquistano i prodotti, il 61% intende diversificare i canali in virtù di un miglior equilibrio tra varietà di scelta, prezzo e offerte. Infine, per tutto il 2024 e in un'ottica di risparmio, il 68% delle famiglie italiane limita le occasioni di svago e tempo libero, trascorrendo più tempo tra le mura domestiche (45% vs 46% degli europei).

Curva demografica e consumi

Secondo l'analisi di NIQ, in Italia emergono due macro tendenze riguardo il legame tra consumi e reddito, evidenziando la stretta correlazione tra la fascia di popolazione più propensa al risparmio e coloro che mantengono un potere d'acquisto elevato. Inoltre, l'andamento della curva demografica indica che, nei prossimi anni, le persone tra i 45 e i 54 anni - ovvero la futura generazione più matura - influenzeranno significativamente i consumi con un progressivo declino, fino al -11,9%, del target delle famiglie con figli. Questo scenario implicherà la necessità di una nuova analisi della domanda di consumo, con una divisione, strettamente legata alla variabile di reddito con tre grandi gruppi familiari: con figli, senza figli e maturi. Emergono disparità significative tra le famiglie giovani con figli e quelle più mature e benestanti: mentre le prime affrontano una fase di declino e contrazione dei consumi, le seconde risultano relativamente meno colpite, evidenziando un legame diretto tra l'età anagrafica e la distribuzione del reddito. Nel settore del Largo Consumo Confezionato, il calo dei volumi tra le famiglie a basso reddito viene parzialmente bilanciato dalle abitudini di spesa più consistenti del segmento più maturo: infatti, si osserva che le famiglie in difficoltà economica subiscono un impatto più marcato dall'aumento dei prezzi e dall'inflazione, mentre le famiglie più mature registrano una maggiore resilienza, un elemento che sottolinea l'importanza crescente della silver economy.

Nuove priorità

In risposta ad un momento complesso, emergono anche trasformazioni nello sviluppo di un Paese che si apre a nuove necessità.

Infatti, il 40% degli italiani dichiara che il proprio benessere è la priorità principale, il 65% sceglie un prodotto se migliore per la salute ed il 53% se rispetta criteri di sostenibilità. Infine, in termini di risparmio, il 26% delle famiglie si concentra da un lato nell'individuare modalità di investimento o pensionistiche e dall'altro il 67% sono più propense ad acquistare prodotti innovativi in corrispondenza di un abbassamento dei costi. Queste tendenze sono confermate anche dai dati reali di vendita rilevati da NIQ e da GfK rispettivamente per il settore del Largo Consumo, della Tecnologia di consumo e dei beni durevoli. Nel carrello della spesa degli italiani entrano infatti sempre più prodotti legati al benessere e alla salute, come ad esempio prodotti senza zuccheri aggiunti o basso contenuto di zuccheri (cresciuti rispettivamente del +27% e del +23% a valore nel 2023 rispetto all'anno precedente), i prodotti proteici (+19,6% rispetto al 2022), gli integratori (+8,3%) i prodotti sostitutivi delle proteine animali (+7,7%). Per quanto riguarda gli acquisti tecnologici, questa tendenza si riflette nel successo di prodotti quali i dispositivi Wearable con sensori che consentono di monitorare la pressione sanguigna o la qualità del sonno. Tra i prodotti che sono cresciuti di più negli ultimi anni ci sono anche le friggitrici ad aria (che permettono modalità di cottura più sane) i Liquidizer, che consentono di mantenere inalterate le proprietà degli alimenti frullati. Un altro comparto in forte crescita è quello dei purificatori d'aria, che si prevede continueranno a essere molto richiesti nel corso del 2024, specialmente nelle aree più soggette all'inquinamento atmosferico. Un altro trend emergente è dedicato alla sostenibilità: per quanto riguarda il largo consumo, i dati NIQ mostrano un incremento a doppia cifra delle vendite dei prodotti con packaging riciclato o riciclabile ma anche dei prodotti caratterizzati da certificazioni di sostenibilità sociale o relative al benessere animale. Nel settore della Tecnologia di consumo, i consumatori apprezzano sempre di più i dispositivi che garantiscono un alto livello di efficienza energetica, che si riflette ad esempio nelle performance positive in termini di vendite dei Grandi Elettrodomestici in classe A.

Premi TIM, PayPal e Netflix vincono il Diversity Brand Award 2024; cultura DE&I cruciale per i marchi

Alle tre aziende i riconoscimenti 'overall', 'digital' e 'accessibilità'; secondo le analisi del Diversity Brand Index, 3 consumatori su 4 scelgono prodotti inclusivi

di Rosa Colli

TIM e PayPal sono i brand più inclusivi dell'anno secondo il Diversity Brand Summit - Iniziative che cambiano il mondo, l'evento, giunto alla settima edizione, che premia le aziende e i marchi più impegnati ed efficaci nel sostegno alla cultura della diversità, dell'equità e all'inclusione, individuati sulla base della ricerca Diversity Brand Index. I vincitori del Diversity Brand Awards 2024 sono la compagnia telefonica per la categoria 'overall', e il sistema di pagamento online nell'area 'digital'. A Netflix è andato il Premio Accessibilità - Design 4 All. Nello specifico, TIM è stato premiato per le iniziative realizzate nel 2023, tra cui i 'Punti Viola', oltre 200 negozi in tutta Italia con personale sensibilizzato e formato contro la violenza di genere e per la sicurezza in strada delle donne. PayPal è risultato il brand che ha utilizzato nel miglior modo la leva del digitale e della tecnologia per fare inclusione, grazie al progetto 'Community Impact Grant - TOG', a supporto dello sviluppo della tecnologia di Fondazione TOG SayEye, una suite basata sul sistema di eye-tracking per la riabilitazione di bambine e bambini con disabilità cognitive, motorie e di linguaggio. Netflix ha vinto per la proiezione del primo episodio



FRANCESCA VECCHIONI

della miniserie 'Tutta la luce che non vediamo', tenutasi lo scorso ottobre al Museo Maxxi di Roma, un evento accessibile sia in digitale che in fisico e fruibile da persone con disabilità sensoriali. Tra gli altri brand nella top 10 dell'Index figurano Amazon, Barbie, Fastweb, Ferrovie dello Stato Italiana, H&M, Ikea, Sky e Spotify.

Cresce il peso del passaparola

Secondo il Diversity Brand Index 2024, unica ricerca italiana che la capacità delle marche di sviluppare con efficacia una cultura orientata alla Diversity, Equity and Inclusion (DE&I) a livello business to consumer, emerge che l'inclusione è sempre più determinante come driver di scelta per consumatrici e consuma-

tori rispetto ai brand. Infatti 3 persone su 4 scelgono con convinzione aziende che parlano di inclusione, 9 su 10 non consiglierebbero le marche percepite come non inclusive, e 6 su 10 non accettano più nemmeno quelle 'neutrali' e che non prendono posizione. Questo passaparola determina un differenziale del +23,4% (+2,4 punti) nella crescita dei ricavi a favore dei brand ritenuti più inclusivi rispetto a quelli non inclusivi, il massimo storico dall'inizio della rilevazione nel 2018 (da dove partiva al 16,7%) e che conferma l'esito delle ultime (21% nel 2023, 23% nel 2022). Inoltre, continuano a diminuire le aziende che riescono a emergere come Top of Mind su questi temi (minimo storico da inizio rilevazione, 295 citate

contro i 356 del 2023, -17%), perché consumatrici e consumatori sono sempre più attenti ed esigenti: infatti più di una persona su quattro è concretamente impegnata sui temi DE&I, in crescita rispetto allo scorso anno, così come si conferma il trend della costante diminuzione delle posizioni più negative. La survey web è stata condotta nel 2023 su un campione di 1.070 rispondenti, statisticamente rappresentativo della popolazione italiana. Si allarga la forbice dell'NPS (l'indicatore del potenziale di passaparola) fra aziende percepite come inclusive (+73,6%, +0,8 punti percentuali rispetto all'anno scorso) e quelle percepite lontane di temi DE&I, per le quali l'NPS crolla al -87,5% (-16,3 punti). Anche la neutralità viene punita (-63,4%,



con una netta diminuzione di 45,4 punti percentuali rispetto al 2023). Il mercato è sempre più selettivo e capace di individuare brand poco inclusivi o le operazioni di diversity washing. Infatti, le aziende che riescono a emergere sono sempre meno: il campione della survey ha citato un numero di brand decisamente inferiore rispetto al 2023 (295 contro i 356 del 2023, -17%), il più basso da inizio rilevazione, dopo il picco toccato nel 2020.

Trend

I numeri confermano quanto le pratiche inclusive rispetto genere, etnia, LGBT+, età, status socio-economico, disabilità, religione, credo e aspetto fisico impattino positivamente sulle aziende sia in termini di reputazione e di fiducia che in termini economici, grazie a un passaparola positivo. Quest'anno aumentano di 4 punti a 73,3% le persone più attente e disponibili verso brand inclusivi, mentre calano al 13,9% (-4,8%) le persone 'Arrabbiate 2.0', particolarmente negative rispetto ai temi DE&I, superate dal cluster 'Coinvolti', in aumento di 1,5 punti al 15,2%. Il cluster 'Impegnati' è il più numeroso, con il 28,4% (+0,7 punti). Stabile invece il gruppo delle persone 'Consapevoli', all'8,8%, superato da quelle

'Inconsapevoli', al 9,7% (+1,2 punti), coloro che non hanno ancora nessuna forma di familiarità, coinvolgimento e contatto con la diversità, ma propensi comunque verso la collettività e interessati alle tematiche di sostenibilità ambientale. Aumenta il cluster 'Tribali', persone tendenti all'individualismo e attente ai temi della DE&I, soprattutto LGBT+, solo se coinvolgono il proprio nucleo familiare (11,2%, +0,6 punti), così come il cluster 'Indifferenti', al 12,8% (+0,7 punti), persone estremamente individualiste, disinteressate all'argomento DE&I e poco vicine ai temi della sostenibilità sociale e ambientale.

Settori

Il Retail resta il segmento più ampio (stabile al 24% complessivo), mentre si fermano le marche dell'Apparel & Luxury goods (stabili al 22%, partendo dal 6% di 4 anni fa); salgono sul podio le aziende legate all'Healthcare & Wellbeing con il 10%, seguite dall'Information Technology (8% complessivo); crescita marcata per Telco e Toys, più moderata per Consumer Services. Segno meno invece per i settori Media (al 6%, -4 punti percentuali), Consumer Electronics al 2% complessivo, -6 punti) FMCG (beni di largo consumo, al 6%, -2 pun-

ti), Utility (al 2%, -2 punti). Stabile il settore Automotive (2%), entrato l'anno scorso. L'analisi del profilo dei cluster più estremi evidenzia che 'Impegnati' è un gruppo relativamente giovane (35-44 anni, 28,1%), composto in prevalenza da uomini (54,8%) ed equilibrato per provenienza geografica (40,4% dal Sud Italia e il 40,3% dal Nord), particolarmente assiduo su Facebook (71% più volte al giorno). Tra le persone 'Arrabbiate 2.0' prevalgono gli uomini (61%) del Nord (42% vs 38 Sud) fra i 35 e i 44 anni (26%); sono soprattutto al Nord anche gli 'Indifferenti' con una leggera prevalenza delle donne (52%) fra i 45 e i 54 anni (31%). A fronte di un aumento di sensibilità delle persone si registra quest'anno una diminuzione dell'impegno delle aziende in attività rivolte all'esterno, verso i consumatori (dal 90% al 73%), e una maggiore intensità delle iniziative interne alle organizzazioni stesse e in particolare aumentano i progetti di formazione per i dipendenti. Sono in calo: Education B2C (dal 31% al 18%), Marketing & Communication (-2 punti percentuali) e Local Engagement (-2 punti), la conoscenza della Supplier Diversity (-9 punti). Torna a crescere, invece, dopo la pandemia, la User Experience, passando dal 7% all'11%.

Inclusività per restare nel mercato

Il Diversity Brand Index 2024 è una iniziativa ideata e curata da Diversity, no profit fondata da Francesca Vecchioni, e dalla società di consulenza strategica Focus MGMT. "Le aziende che vogliono davvero innovare e crescere possono farlo oggi solo cambiando approccio alla DE&I, un elemento ormai imprescindibile per il mercato, come emerge dalle nostre ricerche ogni anno in modo sempre più evidente" dichiara Francesca Vecchioni, Presidente di Fondazione Diversity. "Se non si raccoglie questa sfida non solo non si guida il mercato, ma si rischia addirittura di restarne fuori, considerata ormai la sensibilità e la preparazione di consumatrici e consumatori, che premiano i brand più coraggiosi e virtuosi". "Diminuisce ulteriormente il numero di brand associati dal mercato finale al concetto di inclusione. Essere Top of Mind è una sfida importante per le marche, dimostrando come alcuni paradigmi vadano ripensati. Fare Tabula Rasa (titolo del Summit 2024, ndr) è necessario per innovare l'approccio dei brand all'inclusione a livello B2C" conclude Emanuele Acconciamezza, Chief Operating Officer di Focus MGMT.

Industry Armando Testa e Herezie fondano 777 per lavorare su Stellantis

Armando Testa ed Herezie hanno fondato 777, una nuova società interamente dedicata al Gruppo Stellantis. Il nome non è casuale: riflette l'esatta distanza chilometrica tra i centri urbani di Torino e Parigi. Queste non sono solo le città dove hanno le sedi delle due agenzie – guidate rispettivamente da Marco Testa e Andrea Stillacci –, ma sono luoghi storicamen-

te significativi per molti dei marchi che oggi fanno parte del Gruppo Stellantis. La nuova sigla ha iniziato la collaborazione con la vittoria della gara per diventare AOR di Lancia e occuparsi della comunicazione integrata sul perimetro europeo su cui opera il marchio. Inoltre ha iniziato la campagna di lancio della Nuova Ypsilon Edizione Limitata Cassina, che segna l'ingresso del brand nella mobilità elettrica -partita lo scorso 14 febbraio. Le due agenzie lavorano insieme sin dal lancio del pitch internazionale che mirava a selezionare i partner creativi per alcuni marchi Stellantis. Da qui la nascita di 777 che sarebbe già in gara su altri tre progetti di Stellantis.

di **Silvia Antonini**



Nomine Marco Travaglia al posto di Sassoli, sarà il nuovo Presidente di UPA

Tutto pronto per la staffetta alla Presidenza di UPA, l'associazione degli utenti pubblicitari, dove al posto di Lorenzo Sassoli de Bianchi, a partire dal prossimo 3 luglio, siederà Marco Travaglia. L'attuale Consiglio direttivo ha approvato la candidatura unica dell'attuale Vicepresidente dell'associazione, da presentare al prossimo Consiglio che verrà nominato dall'Assemblea dei soci, in programma, appunto, a luglio. Fino a quel momento Sassoli manterrà che esercita da 17 anni. Travaglia è Presidente e Amministratore Delegato di Nestlé Italia e Malta e attualmente condivide la vicepresidenza di UPA con Debora Paglieri e Carlo Preve. È anche Presidente di Audicom e Vicepresidente di Centromarca, nonché siede nei consigli direttivi di Auditel, Union Food, IBC, GS1 e nell'Advisory Board Investitori Esteri di Confindustria, per cui coordina l'Osservatorio Imprese Estere in Italia.

Agenzie Gitto/Battaglia_22 diventa GB22, arriva Francesco Guerrera come CCO

Nuovo nome e nuova brand identity per l'agenzia Gitto/Battaglia_22 dopo l'uscita di Roberto Battaglia annunciata a fine 2023. A partire da gennaio la sigla diventa ufficialmente GB22, e ad affiancare Vicky Gitto, Founder & CCO, alla guida creativa arriva Francesco Guerrera, che lascia Different Global. Allo stesso tempo è stato presentato il nuovo logo, composto da elemen-



ti che ricordano il rigore del Bauhaus ma che nasconde tra le sue linee una piccola, voluta imprecisione; infatti tra le curve che disegnano il 22 si crea un fulmine, simbolo del valore aggiunto che l'agenzia vuole

portare nel business dei clienti/partner. Guerrera fa il suo ingresso come CCO nell'ottica di focalizzare la sigla sempre più su innovazione, entertainment e produzione, voluta da Gitto e dalla COO Marzia Puma.

Accordi DAZN media partner ufficiale di Fondazione Cortina

Fondazione Cortina e DAZN hanno siglato una media partnership biennale per la distribuzione in Italia dei contenuti ideati e prodotti dalla Fondazione, e contribuire alla comunicazio-

ne e alla visibilità di iniziative e progetti dedicati alla cultura e alla tradizione di Cortina d'Ampezzo, delle Dolomiti bellunesi e, più in generale, del Veneto. A partire dallo scorso 24 febbra-

io, sulla piattaforma streaming sportiva – nella parte dedicata a Fondazione Cortina inserita nella sezione Sport Invernali – sono già a disposizione i primi contenuti, come la serie "13 Blacks", dedicata alle 13 piste nere ampezzane, con interviste esclusive all'ex campione di sci alpino Kristian Ghedina, che offrirà uno sguardo privilegiato sulle sfide e le emozioni vissute su quei tracciati; il documentario "Dream BIG", che, partendo dal racconto degli atleti parte del Progetto Giovani della Fondazione, racconta la complessa organizzazione dei grandi eventi sportivi nella Regina delle Dolomiti, evidenziandone l'effetto positivo sull'intero territorio.



Aziende AI via VML Italy, Simona Maggini è Group CEO

È operativa da gennaio 2024 VML Italy, creative company di WPP nata dalla fusione a livello globale di Wunderman Thompson e VMLY&R. VML Italy è parte del network internazionale di VML, e in Italia è guidata da Simona Maggini, (anche Country Manager di WPP), in qualità di Group CEO, e da Giuseppe Salinari, con la carica di CEO (ruolo che ricopriva in WT). Paola Perrelli mantiene l'incarico di CFO e Francesco Lucchetta quello di Chief Strategy Officer. Luca Boncompagni e Diego Tardani sono confermati CCO, mentre Marco Bandini è Chief Transformation Officer e Isabella Boioli diventa Chief People Officer, posizione che ha anche in WPP.

FUTURE LAB 2024 LEADER SUMMIT

BY **FORUM RETAIL**

Un confronto tra i digital innovation leader del retail
Per condividere case study specifici di innovazione digitale e tecnologica

7 Marzo 2024
MILANO

Magna Pars l'Hotel à Parfum

SCOPRI DI PIÙ

un evento di

ikn ITALY®
YOUR KNOWLEDGE NETWORK

Storie che parlano col cuore

C'è Posta per Te

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Maria De Filippi conduce il people show
che da più di vent'anni offre il palcoscenico a storie appassionanti
e cariche di emozioni.

 MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

SABATO
IN PRIMA SERATA

