



RADIOFONIA: GLI EQUILIBRI NELLE AUDIENCES NON CAMBIANO, IN ATTESA DI AUDIRADIO

Il comparto consolida i risultati pubblicitari con una crescita del 2,2% nel 2024 e, conclusa l'esperienza RadioTER, si prepara all'arrivo dei nuovi dati d'ascolto prodotti dalla JIC

Grandi storie, intense emozioni

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.

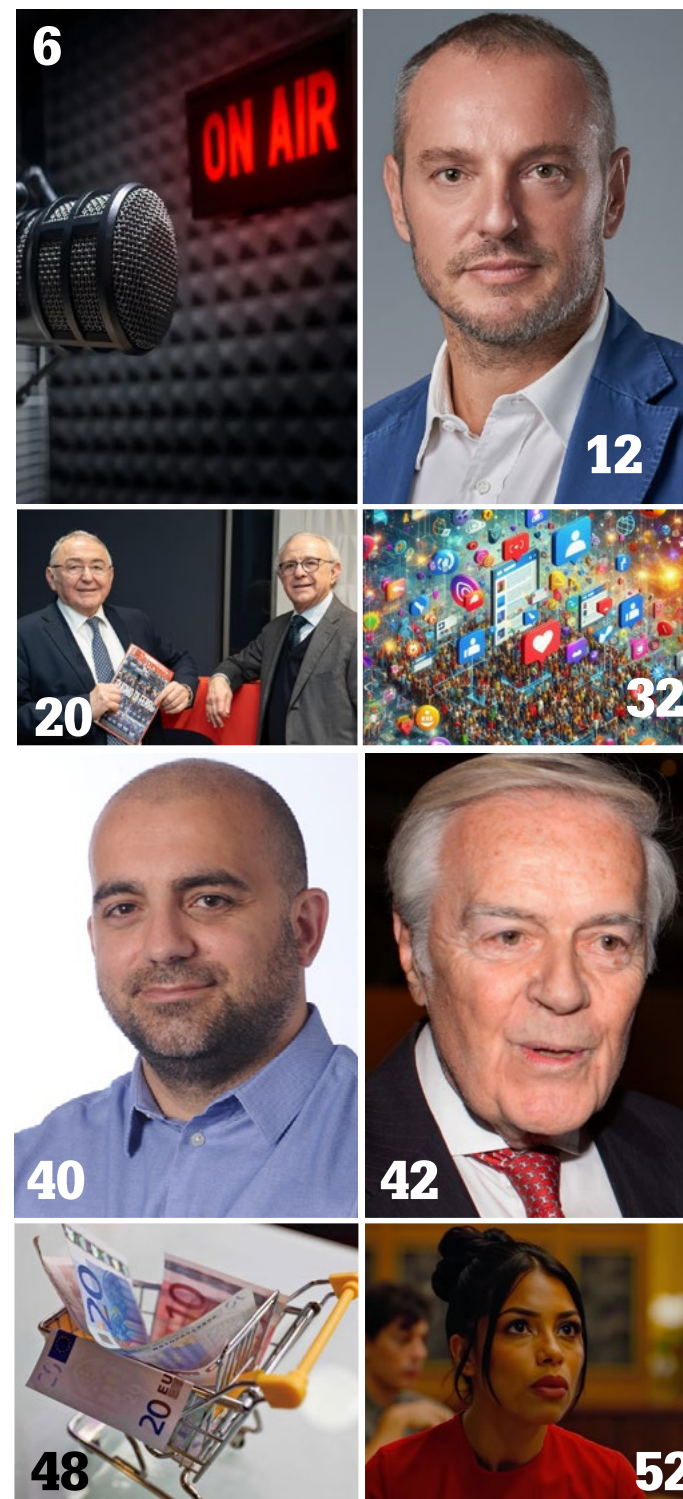
**SABATO
IN PRIMA SERATA**

PUBLITALIA '80



In questo numero

febbraio 2025



Cover Story

- 6 RADIOFONIA - GLI EQUILIBRI NELLE AUDIENCE NON CAMBIANO, IN ATTESA DI AUDIRADIO**
Il comparto consolida i ricavi adv con il +2,2% nel 2024; conclusa l'esperienza RadioTER si prepara all'arrivo dei dati prodotti dalla JIC

Media & Pubblicità

- 12 RAI PUBBLICITÀ - IL NUOVO A.D. LUCA POGGI VUOLE AMPLIARE PERIMETRO DELLA CONCESSIONARIA**
Più spazio a progettualità e creatività oltre la tabellare; prima sfida per il manager, battere la raccolta di Sanremo dell'anno scorso
- 20 L'ESPRESSO - FABRIZIO PISCOPO DIVENTA IL GENERAL MEDIA ADVISOR DELLA CONCESSIONARIA INTERNA**
Per i suoi 70 anni il settimanale d'attualità diretto da Emilio Carelli dà vita a un rilancio in senso multimediale

Focus

- 32 INFLUENCER MARKETING - LA CREATOR ECONOMY AFFRONTA LA SFIDA DELLA SOSTENIBILITÀ DEL BUSINESS**
Il settore vede i budget in crescita, e si avvia a una maggiore regolamentazione con il Codice di Condotta di AgCom

Marketing & Aziende

- 40 INCUBETA - NEL 2025 PUNTA SULL'OUTPERFORM MARKETING, A BREVE IL WEBINAR SULL'IA**
Il country manager Enzo Santagata racconta i risultati raggiunti e gli obiettivi per il nuovo anno
- 42 SCENARI - L'EUROPA TRA IL NODO COMPETITIVITÀ E L'EFFETTO PRESIDENZA TRUMP**
Umberto Bertelè, chairman degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, spiega lo scenario attuale

Reportage

- 48 CONSUMI - LA GDO CRESCE DELL'1,8%; FRAMMENTAZIONE E COMPETITIVITÀ I PROSSIMI NODI DA SCIogliere**
Il mercato italiano è uno dei più difficili dice Initiative; le analisi NielsenIQ e GfK scattano la fotografia del comparto

Digital World

- 52 INNOVAZIONE - ARTEFACT PRESENTA 'AFTERWORK', FILM SUL DIVARIO DI GENERE NELLE PROFESSIONI DELL'IA**
Il corto è stato realizzato per il progetto Women@Artefact, che promuove le carriere femminili in ambito tecnologico

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:
Mariangela Balsamà
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

copertura
attenzione
relazione



Il 'corporatewashing': la retorica della comunicazione istituzionale Made in Italy

Non so all'estero, ma in Italia - fatte ovviamente le dovute eccezioni - le campagne istituzionali delle aziende sono per lo più, per non far giri di parole, decisamente brutte, retoriche, sdolciate, senza capo né coda, affidate per la memorabilità a canzoni che sono state hit negli anni Settanta o qualche decennio dopo, sicuramente piacevolmente 'nostalgiche', ma avulse anch'esse dal messaggio che si vuole fornire. Già, qui sta il problema: quale messaggio si vuole passare e a chi è rivolto? Talvolta non c'è nemmeno l'occasione da celebrare, l'anniversario da festeggiare, l'obiettivo raggiunto. Scorrono immagini d'archivio o, se non si dispone nemmeno di quello, se ne inanellano delle più svariate, ma che tutto sommato andrebbero benissimo anche per la campagna corporate del concorrente. Buffe sequenze di come eravamo un tot di decenni fa, poveri ma belli o solo poveri, che ci arrangiamo con quello che passava il convento, in coda in autostrada con la 600 e dopo ancora, ma con il SUV ibrido, spiaggiati come ai centri commerciali ma già amorevolmente seguiti da hostess, benzinai, tecnici delle centraline telefoniche sempre sorridenti, cieli azzurri e soleggiati, tracciati da improbabili esseri alati (che forse nel frattempo si sono già estinti) ma che intanto, inevitabilmente, vanno fare il loro nido proprio sul traliccio dell'azienda energetica tal dei tali o talaltra; non cambia niente. Spesso si fa firmare questo montaggio - che si conclude inesorabilmente a tavola o sui divani di una moderna e 'semprefelice' famigliola, ora ancora di più grazie al potentissimo wifi che permetterà ai componenti di non scambiarsi mai una frase - al grande regista di turno, che ci mette meno talento quanto sarà il suo corpo-compenso per aver prestato la faccia. Naturalmente si parla di 'film' da 60 secondi, quindi di una lunghezza oggi spropositata, quasi a dare

l'idea che ci vogliano molti secondi, e ancora di più ce ne vorrebbero, per raccontare tutto quello che un'azienda ha fatto per tutti noi e che almeno si sia un po' meno ingrati se poi i treni arrivano comunque in ritardo o la compagnia aerea di bandiera è stata svenduta allo straniero, o se i servizi dell'operatore telefonico del caso siano decisamente peggiori di quelli che ci fornivano le cabine per strada. Troppo spesso vengono proposti film tanto lunghi quanto stucchevoli e fini a sé stessi, concepiti per non si sa quali altri fini rispetto al 'goodwill' che tentano di creare nell'opinione pubblica, e che a volte snaturano anche la storia - spesso gloriosa - delle aziende che li propongono. Ma allora, perché? Bisognerebbe chiederlo all'amministratore delegato di turno, che indubbiamente avrà un suo impellente interesse a magnificare indirettamente le sue gesta al punto da fare lui anche da direttore creativo (e si vede) per mettere insieme le scenette? O ci sarà in vista una quotazione o un'Opa, che spingerà masse di risparmiatori a investire sull'operazione? L'impressione è che i film in cinemascopo che vengono proposti a reti unificate non vogliano dire nulla al popolo bue, se non per tenerelo buono allo scopo di creare un sottofondo di simpatia funzionale ad altre mire. Non a caso, contestualmente, questi grandi colossi, poi, pianificano un'immagine della campagna tv, ma spesso neanche quella, bastano tre righe di copy, con il logo ben in vista, sui quotidiani: ma proprio tutti, da quello nazionale all'ultimo di provincia, per tenerli buoni. Campagne, insomma, di 'corporatewashing' che invece di fare del bene forse fanno più del male a chi le propone: perché si snatura la storia di un'azienda che, invece - e qualcuna con cura certosina che non passa certo attraverso lo 'spottone' ci riesce - avrebbe molto da dire, partendo dal suo passato per guardare al futuro.

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Radiofonia RTL 102.5 ancora la più ascoltata d'Italia; picco storico di audience per Radio 24

Gli ultimi dati, prima dell'esordio di Audiradio, confermano gli equilibri del settore ma con un calo complessivo. L'emittente del Sole 24 Ore è in controtendenza su tutti i parametri; il mercato chiude a +2,2%

di **Silvia Antonini**

Con la pubblicazione degli ultimi dati sugli ascolti radiofonici relativi al secondo semestre e all'intero anno 2024 si conclude dopo otto anni il ciclo di vita della ricerca RadioTER e si apre ufficialmente quello di Audiradio. Finanziata da Tavolo Editori Radio (TER), la media owner committee fondata nel 2016 per fornire al mercato pubblicitario una currency ufficiale, dallo scorso aprile è prodotta da ERA (Editori Radiofonici Associati), nuova denominazione per la srl (la stessa forma societaria) che detiene il 50% della nuova joint industry committee presieduta da Antonio Martusciello. Il resto fa capo a UPA e UNA.

La nuova Audiradio

Nel 2025 si passa quindi da una ricerca prodotta da una MOC a una JIC (joint industry committee) che completa il sistema 'total audience' delle ricerche a cui deve tendere il mercato italiano, perché introduce la misurazione del consumo digitale. L'impianto CATI, rinnovato e rinforzato con l'adozione di due questionari separati tra emittenti nazionali e locali (in modo da 'accorciare' la lista dei brand da indagare e la durata delle interviste), è stato affidato a GfK, Ipsos (già coinvolte in RadioTER) e ad Altlab. Per la raccolta dei dati digitali Audiradio si affida alla tecnologia SDK di Comscore, in continuità con Auditel e Audicom. Il cambiamento si compie all'insegna di una solidità di fondo, anche se con un rallentamento, sia negli ascolti, sia nella raccolta pubblicitaria: nel 2024 il trend complessivo del mezzo si assesta sul +2,2%, ma a dicembre ha registrato un calo superiore al 18%.

I dati RadioTER

I primi risultati di Audiradio dovrebbero uscire il prossimo luglio; intanto, i numeri che escono da questa ultima release di RadioTER confermano gli equilibri all'interno della radiofonia italiana, per quanto riguarda i network nazionali, al netto però dei risultati delle reti Rai, non pubblicati. Nei 12 mesi il totale ascoltatori giorno medio ieri è diminuito del 3,5% a poco più di 35 milioni di ascoltatori. In calo anche l'audience del quarto d'ora (AQH), che misura la fedeltà di ascolto, attestata a 6,6 milioni di persone (-8,1%). Anche nel secondo semestre 2024 si registrano dei cali complessivi nel giorno medio (-3,1%) e nell'AQH (-6%). Tra le emittenti nazionali, vanno in controtendenza Radio 24 e Radio Capital, che ottengono una crescita sia nel giorno medio, sia nell'AQH, e Radio Kiss Kiss che registra un trend positivo nel giorno medio nel primo semestre.

Il podio

RTL 102.5 si conferma leader nel giorno medio con 5,7 milioni di ascoltatori regi- ▶



LORENZO SURACI

Trend Le audience dell'anno e dell'ultimo semestre 2024

Ascoltatori giorno medio II semestre 2024 (stime in .000)

Popolazione 52.231

	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA		
	II sem. 2024	II sem. 2023	diff. %	II sem. 2024	II sem. 2023	diff. %
Totale ascoltatori	34.883	35.984	-3,1%	6.703	7.132	-6,0%
RTL 102.5	5.714	6.035	-5,3%	496	528	-6,1%
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5.215	5.443	-4,2%	525	541	-3,0%
RADIO ITALIA	4.791	5.039	-4,9%	419	449	-6,7%
RADIO DEEJAY	4.781	5.624	-15,0%	557	692	-19,5%
RADIO 105	4.431	4.386	1,0%	562	585	-3,9%
RADIO KISS KISS	3.326	3.286	1,2%	329	357	-7,8%
VIRGIN RADIO	2.910	3.092	-5,9%	268	352	-23,9%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.473	2.192	12,8%	239	215	11,2%
R101	1.854	2.065	-10,2%	155	180	-13,9%
M2O	1.704	1.848	-7,8%	182	179	1,7%
RMC RADIO MONTE CARLO	1.689	1.810	-6,7%	174	209	-16,7%
RADIO CAPITAL	1.392	1.405	-0,9%	145	141	2,8%
RADIOFRECCIA	1.221	1.314	-7,1%	99	110	-10,0%
RADIO ZETA	1.085	1.126	-3,6%	88	83	6,0%

Fonte dati RADIOTER (elaborazione DailyMagazine)

I numeri della ricerca RadioTER (adesso ERA) mostrano una contrazione negli andamenti dei principali network

Ascoltatori AQH 2024 (stime in .000)

Popolazione 52.231

	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA		
	2024	2023	diff. %	2024	2023	diff. %
Totale ascoltatori	35.077	36.343	-3,5%	6.655	7.239	-8,1%
RADIO DEEJAY	4.965	5.509	-9,9%	576	675	-14,7%
RADIO 105	4.235	4.441	-4,6%	528	601	-12,1%
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5.222	5.540	-5,7%	511	598	-14,5%
RTL 102.5	5.708	6.025	-5,3%	483	546	-11,5%
RADIO ITALIA	4.866	5.045	-3,5%	425	454	-6,4%
RADIO KISS KISS	3.282	3.391	-3,2%	326	369	-11,7%
VIRGIN RADIO	2.859	3.217	-11,1%	284	364	-22,0%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.391	2.234	7,0%	223	220	1,4%
RMC RADIO MONTECARLO	1.713	1.865	-8,2%	176	222	-20,7%
M2O	1.739	1.766	-1,5%	171	176	-2,8%
R101	1.849	2.155	-14,2%	159	206	-22,8%
RADIO CAPITAL	1.381	1.338	3,2%	146	140	4,3%
RADIOFRECCIA	1.216	1.333	-8,8%	98	110	-10,9%
RADIO ZETA	1.035	1.037	-0,2%	87	85	2,4%

Fonte dati RADIOTER (elaborazione DailyMagazine)



MARIO VOLANTI

Ascoltatori AQH II semestre 2024 (stime in .000)

Popolazione 52.231

	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA		
	II sem. 2024	II sem. 2023	diff. %	II sem. 2024	II sem. 2023	diff. %
Totale ascoltatori	34.883	35.984	-3,1%	6.703	7.132	-6,0%
RADIO 105	4.431	4.386	1,0%	562	585	-3,9%
RADIO DEEJAY	4.781	5.624	-15,0%	557	692	-19,5%
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5.215	5.443	-4,2%	525	541	-3,0%
RTL 102.5	5.714	6.035	-5,3%	496	528	-6,1%
RADIO ITALIA	4.791	5.039	-4,9%	419	449	-6,7%
RADIO KISS KISS	3.326	3.286	1,2%	329	357	-7,8%
VIRGIN RADIO	2.910	3.092	-5,9%	268	352	-23,9%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.473	2.192	12,8%	239	215	11,2%
M2O	1.704	1.848	-7,8%	182	179	1,7%
RMC RADIO MONTE CARLO	1.689	1.810	-6,7%	174	209	-16,7%
R101	1.854	2.065	-10,2%	155	180	-13,9%
RADIO CAPITAL	1.392	1.405	-0,9%	145	141	2,8%
RADIOFRECCIA	1.221	1.314	-7,1%	99	110	-10,0%
RADIO ZETA	1.085	1.126	-3,6%	88	83	6,0%

Fonte dati RADIOTER (elaborazione DailyMagazine)

Ascoltatori giorno medio 2024 (stime in .000)

Popolazione 52.231

	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA		
	2024	2023	diff. %	2024	2023	diff. %
Totale ascoltatori	35.077	36.343	-3,5%	6.655	7.239	-8,1%
RTL 102.5	5.708	6.025	-5,3%	483	546	-11,5%
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5.222	5.540	-5,7%	511	598	-14,5%
RADIO DEEJAY	4.965	5.509	-9,9%	576	675	-14,7%
RADIO ITALIA	4.866	5.045	-3,5%	425	454	-6,4%
RADIO 105	4.235	4.441	-4,6%	528	601	-12,1%
RADIO KISS KISS	3.282	3.391	-3,2%	326	369	-11,7%
VIRGIN RADIO	2.859	3.217	-11,1%	284	364	-22,0%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.391	2.234	7,0%	223	220	1,4%
R101	1.849	2.155	-14,2%	159	206	-22,8%
M2O	1.739	1.766	-1,5%	171	176	-2,8%
RMC RADIO MONTECARLO	1.713	1.865	-8,2%	176	222	-20,7%
RADIO CAPITAL	1.381	1.338	3,2%	146	140	4,3%
RADIOFRECCIA	1.216	1.333	-8,8%	98	110	-10,9%
RADIO ZETA	1.035	1.037	-0,2%	87	85	2,4%

Fonte dati RADIOTER (elaborazione DailyMagazine)



FEDERICO SILVESTRI



LINUS

strati nel 2024, in calo del 5,3% rispetto al 2023. Calo anche per il quarto d'ora medio (483mila persone, -11,5%). L'intero sistema, che include Radiofreccia e Radio Zeta, raggiunge quotidianamente un pubblico vicino agli 8 milioni di persone. Dichiarò il presidente del Gruppo Lorenzo Suraci: "RTL 102.5, Radio Zeta e Radiofreccia - radiovisioni sempre in diretta e in simulcast su tutte le piattaforme - costituiscono un sistema consolidato, in grado di garantire agli investitori ascolti costanti pari a 7.959.000 al giorno". La seconda radio più ascoltata in Italia è RDS 100% Grandi successi, che nell'anno totalizza una media di ascolto di 5,2 milioni, in calo del 5,7%. Il terzo network per audience

è Radio DeeJay con 4,9 milioni di ascoltatori (-9,9% sul 2023).

Radio Italia

La quarta radio nazionale più ascoltata è Radio Italia solomusicaitaliana nel 2024, con 4,8 milioni di spettatori medi giornalieri (-3,5% sul 2023). L'editore e presidente Mario Volanti sottolinea che anche nel secondo semestre (4.791.000 nel giorno medio, 419mila nell'AQH e 15.306.000 nei sette giorni) l'emittente conferma il proprio posizionamento tra le radio leader d'Italia. "I dati resi pubblici da ERA confermano lo scenario degli ultimi anni rispetto al posizionamento delle emittenti nazionali. Il cosiddetto 'effetto autoprom-

ozione' è quasi completamente rientrato e i numeri si stanno riallineando rispetto allo storico degli ultimi anni. Per quanto riguarda Radio Italia solomusicaitaliana sono soddisfatto poiché mantenersi tra le emittenti nazionali più importanti non è cosa semplice né scontata. Non entro nel merito del ranking, che comunque ci vede tra le prime quattro radio d'Italia nel giorno medio: terzi nel secondo semestre e quarti nell'anno. Vorrei aggiungere che il lavoro fatto dal Tavolo degli Editori, oggi denominato ERA, ha dato sicuramente il suo contributo a tutto il settore. Quello che accadrà nel 2025 lo verificheremo prossimamente alla luce dei primi risultati della nuova indagine".

RadioMediaset

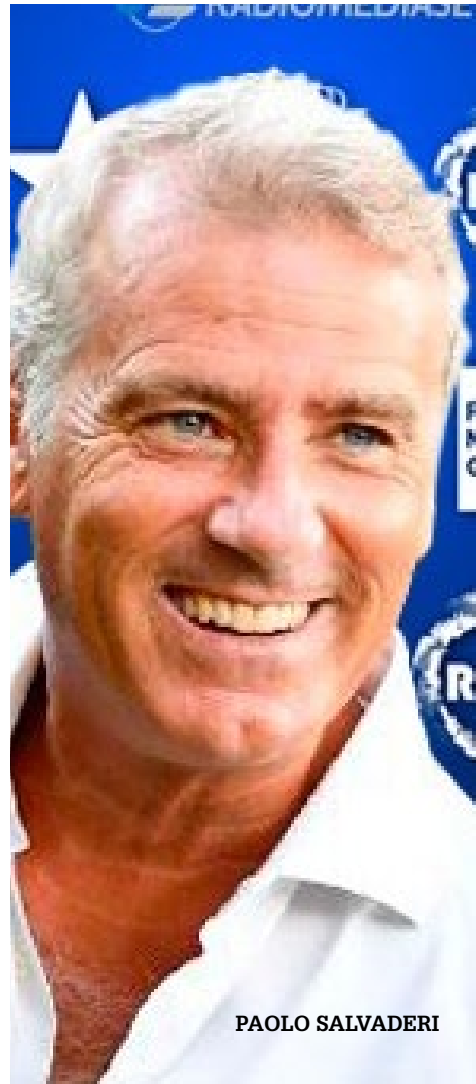
RadioMediaset (Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo, Radio Subasio), cui fanno capo le attività radiofoniche del Gruppo Mediaset, si conferma ancora una volta primo Gruppo radio nazionale con il 20% di ascoltatori nel quarto d'ora medio dalle ore 6 alle ore 24 e il 36,5% di ascoltatori nel giorno medio ieri (secondo semestre 2024, 35,6% nell'anno). Nel quarto d'ora medio, Radio 105 vanta il primato nel secondo semestre e la seconda posizione nel totale anno. L'ammiraglia del Gruppo registra, nel 2024, un ascolto medio complessivo quotidiano di 4,2 milioni di persone (-4,6% sul 2023) che la posiziona al 5° posto nel ranking nazionale. Afferma

in una nota l'amministratore delegato Paolo Salvaderi: "I dati pubblicati oggi confermano il solido posizionamento delle radio del nostro Gruppo: ognuna, nel rispetto della propria identità, è punto di riferimento per un pubblico che la continua a scegliere con fedeltà nel tempo".

GEDI

Oltre al posizionamento nella Top 3 2024 per ascolti medi, Radio DeeJay conferma il primato nella classifica dell'AQH con 576mila ascoltatori (-14,7%). In una nota, l'editore sottolinea le performance pubblicitarie migliori del mercato che nei primi 11 mesi dell'anno ha registrato il +4,2%. Inoltre evidenzia l'inc-

remento rispetto al 2022 (+6,2% nel giorno medio; +26,3% nell'AQH). Il brand m2o raggiunge ogni giorno 1,7 milioni di ascoltatori (-1,5% sul 2023, +9,3% sul 2022) e 171mila nell'AQH (-2,8% sul 2023; +30,5% sul 2022) dove, nel semestre, registra un "massimo storico" di 182mila ascoltatori medi. Come già detto, in controtendenza con la media di comparto, Radio Capital porta a casa un incremento del 3,2% negli ascolti nel giorno medio, che si avvicinano a 1,4 milioni sul 2023 (+6,2% sul 2024) e nell'AQH raggiunge 146mila ascoltatori (+4,3% sul 2023, +22,7% sul 2024). Afferma Linus, direttore editoriale Radio GEDI e direttore artistico di Radio DeeJay e Radio Capital: "Grazie ai social e ai podcast abbiamo ▶



PAOLO SALVADERI



LUCIA NIESPOLO



ALBERTINO

reso DeeJay disponibile a un pubblico sempre fidelizzato, sia in onda, sia in occasione degli eventi, ultimo dei quali 'Radio Linetti', il tour teatrale che sta registrando un sold out dietro l'altro nelle 15 date previste per il 2025. Grande soddisfazione anche per i risultati ottenuti da Radio Capital, che rappresentano un importante riconoscimento della qualità della nostra programmazione e del valore della squadra. Dopo il nuovo palinsesto inaugurato a settembre con nuovi programmi e nuove voci, anche nel 2025 prevediamo altre novità e iniziative". "In soli cinque anni, il nuovo corso di m2o ha raggiunto risultati sorprendenti - dice Albertino, direttore artistico della radio -. I contenuti di m2o soddisfano le esigenze di un pubblico trasversale e con un'attitudine moderna. In FM, un'offerta contemporanea ed esclusiva propone il meglio della musica in circolazione e i grandi successi del passato. Online, la nostra ricerca costante ci permette di stare al passo con i tempi e, come sempre più spesso accade, dettare la linea. Migliorare questa performance è la sfida dei prossimi mesi".

Radio 24

Radio 24 chiude il ciclo RadioTER con un risultato positivo su tutti i fronti e tutti i pa-

rametri. L'emittente del Gruppo 24 ORE raggiunge il picco storico di 2.473.000 ascoltatori nel secondo semestre (+12,8%) e 2.391.000 (+7%) ascoltatori nell'anno. Anche nel quarto d'ora medio è stata realizzata la miglior performance con il +12,2% rispetto al secondo semestre dello scorso anno (+1,4% nel 2024). Sui social la radio vanta oltre 2 milioni di follower (+32%). L'offerta podcast registra a ottobre 2024 un record con 9,7 milioni di download. "Questo risultato non è casuale ma è il frutto di un percorso strategico che negli ultimi anni ha visto Radio 24 cavalcare le trasformazioni tecnologiche, presidiando tutte le nuove modalità e abitudini di fruizione - afferma Federico Silvestri, Direttore Generale Media & Business Gruppo 24 ORE -. I dati, quindi, sono anche il frutto di una nuova immagine e di un diverso linguaggio comunicativo, di un sofisticato presidio delle piattaforme social, della nuova presenza su smart TV e dispositivi automotive, della strategia sul podcasting e l'audio content e del consolidamento della piattaforma 4.0; una estesa multicanalità che ha permesso di valorizzare al meglio la qualità dei contenuti. Questo risultato è una conferma, riconosciuta anche dal mercato che ha premiato la radio con investi-

menti costanti e in crescita su tutte le iniziative" in vista di ulteriori innovazioni.

Radio Kiss Kiss

Radio Kiss Kiss mantiene la sesta posizione tra le emittenti nazionali. Nel giorno medio 2024, ha raggiunto 3.282.000 ascoltatori (-3,2% sul 2023), con un AQH (quarto d'ora medio) che si attesta a 326mila ascoltatori (-11,7%). Nel secondo semestre 2024, è una delle tre emittenti nazionali a registrare una crescita, toccando quota 3.326.000 ascoltatori nel giorno medio (+1,2% sul 2023). Lucia Niespolo, editore e presidente di Radio Kiss Kiss, commenta: "Il 2025 sarà un anno ricco di novità e iniziative per rafforzare ulteriormente il rapporto con i nostri ascoltatori e ampliare la nostra community. Il nostro obiettivo è continuare a offrire contenuti sempre più coinvolgenti, innovativi e in sintonia con le esigenze di chi ci segue ogni giorno. Quest'anno, grazie anche alla nostra presenza digitale e all'espansione sui social, abbiamo reso Radio Kiss Kiss ancora più accessibile, raggiungendo un pubblico più vasto. I dati confermano questa crescita, consolidando la nostra posizione tra le emittenti più seguite a livello nazionale".

REAL MEDIA

OOH & DOOH



Mercato Rai Pubblicità: il nuovo amministratore delegato Luca Poggi punta ad ampliare il perimetro della concessionaria

Più spazio anche a progettualità e creatività oltre i confini della tabellare; prima sfida per il manager, battere il record di raccolta di Sanremo 2024

di **Silvia Antonini**

Gennaio è partito "non male" e per i prossimi mesi la prospettiva è incoraggiante, se in un anno 'dispari' - ovvero privo di grandi eventi sportivi - come il 2025 le previsioni sugli andamenti della spesa sono in crescita dell'1,9%. Luca Poggi, da poche settimane approdato al ruolo di amministratore delegato di Rai Pubblicità al posto di Gian Paolo Tagliavia, sottolinea l'aspetto positivo della stima di mercato (rilasciata da UNA, ndr) e del trend registrato nel primo mese dell'anno, "considerato che il 2024 è stato particolarmente tonico. Inoltre l'anno scorso, a gennaio, tutti i mezzi erano andati benissimo, il digitale aveva fatto addirittura il +200%, e forse con Sanremo sosterremo la partenza ritardata". La 75esima edizione del Festival è la prima sfida rilevante per il manager, che ha recentemente presentato la linea strategica per il suo mandato. Primo punto, allargamento del perimetro anche ad altri mezzi: una prerogativa che Rai Pubblicità coltiva sin dalla sua fondazione, avvenuta con il nome di Sipra nel 2026, 100 anni fa. E quindi largo a nuove opportunità, in ogni



LUCA POGGI

settore del media, partendo dagli asset consolidati: il mondo Rai, ovviamente, ma anche Radio Italia, Radio Kiss Kiss, e il mercato della musica live grazie all'accordo con Friends & Vivo Multimedia, società leader del settore, per la gestione pubblicitaria degli schermi sul palco dei concerti. Antonella Di Lazzaro, direttrice brand integration, communication & events della concessionaria, sottolinea la rilevanza della lunga 'stagione musicale' Rai, che inizia l'11 febbraio con Sanremo ma si conclude in autunno con il TIM Music Awards, dopo una serie di eventi tra cui, per esempio, la partnership con il concerto al Campo Volo di Ligabue del prossimo giugno. Altro settore di crescita è il digitale, dove Rai Pubblicità è già presente in primo luogo grazie a RaiPlay, con i suoi 7.000 titoli di cui 400 originali, quasi il doppio del catalogo

della Bbc, e con la piattaforma video Vevo. Gli editori terzi, il branded content sul territorio e in generale lo sviluppo dei contenuti sono al centro delle politiche distinte del mandato di Poggi: sostanzialmente un ampliamento della visione strategica oltre i confini della tabellare, che costituisce senz'altro il core business della concessionaria Rai, ma che corre il rischio di trasformarsi in una commodity se non altro nel modo in cui viene gestita.

Linee guida e impronta del mandato

Quindi: esportare la 'vision' multiplatforma che trova la sua massima espressione nel Festival ad altri editori è vitale per la concessionaria Rai, soggetta a un tetto pubblicitario fissato al 6%. Il mercato chiede copertura, che a Rai non manca; attenzione, su cui lavorare ulteriormente; e pro-

gettualità, che Poggi intende ulteriormente rafforzare sviluppando le relazioni con le agenzie creative oltre che con i centri media, nell'ottica di aggiungere sempre più servizi e opportunità da proporre ai clienti attraverso la collaborazione con la unit guidata da Di Lazzaro. Per Poggi è anche necessario superare la logica degli eventi specifici, che condizionano gli andamenti negli anni 'pari', come lo sport, e valorizzare l'offerta distintiva Rai ricca di prodotti molto forti. 'Affari tuoi', con Stefano De Martino, ha superato il picco di 7 milioni di spettatori; 'Il Conte di Montecristo' ha raggiunto share del 32%. "Su cosa puntiamo?" dice Poggi: "De Martino, la musica, la fiction di cui Rai produce il 72% del totale Italia". "Quale sarà la mia impronta - riassume -: allargamento pensiero alla progettualità, e allargamento del perimetro; consolidamento degli asset in continuità; visione strategica che dalla pura vendita del media si amplia a un approccio anche creativo. Tutto questo è possibile grazie alla nostra ottima struttura".

Gli obiettivi di Sanremo

Poggi arriva all'incarico di a.d. dopo sette anni trascorsi sempre in Rai Pubblicità, prima come direttore clienti area Lombardia e poi come direttore centri media, preceduti da esperienze in Publitalia, Disney, Discovery Media, Rcs. Il primo impegno importante per il manager, appunto, è il Festival di Sanremo, quest'anno affidato alle cure di Carlo Conti come direttore artistico e conduttore, con il suo recente vissuto di grandi successi sia sul fronte degli ascolti sia su quello della raccolta pubblicitaria. Se sul primo fronte la con-



ANTONELLA DI LAZZARO DURANTE LA CONFERENZA STAMPA DI PRESENTAZIONE DI 'TRA PALCO E CITTÀ' CON, DA SINISTRA, LUCA POGGI, IL SINDACO DI SANREMO ALESSANDRO MAGER E L'ASSESSORE AL TURISMO ALESSANDRO SINDONI



cessionaria ha presentato stime in linea con l'anno scorso (ricordiamo però che quest'anno è stato introdotto il nuovo standard Total Audience Auditel che non rende possibile un confronto diretto tra perimetri di misurazione diversi, anche se il risultato conseguito da Amadeus - più di 11,4 milioni in media, 66% di share - resta lì, come punto di riferimento, ndr), su quello dei ricavi pubblicitari gli obiettivi non possono che essere ambiziosi, considerato l'incremento del listino del 7% e le iniziative di 'Tra palco e città', il progetto di brand integration nato nel 2020 (prima conduzione di Amadeus, ndr) con l'obiettivo creare occasioni di contatto tra territorio, pubblico, e brand. Il record da battere, in questo caso, è la raccolta di oltre 60 milioni di euro, raggiunta dall'edizione dell'anno scorso, in crescita del 20% circa sul 2023. E per quanto riguarda gli ascolti digitali, per Rai valgono dal 3% al 4% in più ma dal punto di vista commerciale non è una novità, dato che, dice Poggi, "li valorizziamo da almeno un anno".

I partner

Intanto, la concessionaria ha reso note le aziende che saranno al fianco di Rai. In qualità di partner istituzionali hanno rinnovato Costa Crociere, Eni con Enilive e Plenitude, Suzuki e TIM, che torna a Sanremo, di cui per cinque edizioni fino al 2021 è stato sponsor unico, al posto di Poltrone e Sofa (e con la propria testimonial Giorgia in gara, il che ha già innescato le polemiche del caso, ndr). Hanno confermato la partnership anche Coca-Cola, Generali e Veralab, a cui si aggiunge Cioccolato Novi, al debutto in Riviera. Questi brand sono protagonisti anche delle numerose iniziative di 'Tra palco e città': tra le novità di questa edizione c'è l'Eni Carpet, che accoglie per tutta la settimana della kermesse personalità, artisti e la sfilata dei cantanti in gara alla vigilia della serata di debutto. Il Carpet è caratterizzato da una serie di archi luminosi che inviteranno il pubblico e gli artisti a interagire con la propria voce insieme all'installazione. TIM, invece, organizza attività in tema 'connessioni', presso il negozio di via Matteot-

ti a due passi dal Teatro Ariston, dove si svolge la gara canora. Inoltre, come ogni anno, il TIM AI Data Lab analizza il 'sentiment' dei social media, seguendo tutti i trend collegati al Festival. Novi, marchio del Gruppo Elah Dufour, presenta un truck vintage brandizzato sempre in via Matteotti con attività di sampling di Crema Novi. Il truck è affiancato da una installazione con photobooth per coinvolgere il pubblico in attività social.

Le conferme

Anche quest'anno si fa musica fuori dall'Ariston sul Suzuki Stage in piazza Colombo, che dal martedì 11 al sabato 15 febbraio ospita Raf, Big Mama, Ermal Meta, Benji e Fede, Tedua. Presentatori per tutta la settimana saranno Jody Cecchetto e Mattia Stanga. Torna anche il palcoscenico sul mare a bordo di Costa Toscana. La nave era a Sanremo domenica 9 febbraio 2025 con lo spettacolo inaugurale di fuochi d'artificio, per poi proseguire verso Barcellona, Marsiglia, Civitavecchia, e rientrare a Sanremo in tempo per la finale del Festival, durante la quale i Planet Funk si esibiranno live dal palco della nave. Veralab, skincare partner del Festival di Sanremo per il terzo anno, torna in piazza Pian di Nave con la sua ruota panoramica. Il brand ha anche un temporary store in corso Matteotti. Conferma la presenza anche Coca-Cola con la sua 'Casa', un'area all'ultimo piano del Palafiori dove è possibile mangiare in compagnia del food cre-

ator Davide Zambelli. Alla sera invece, la location diventa Divano Coca-Cola, con Annie Mazzone, Aurora Ramazzotti, gli Autogol e vari ospiti per commentare il Festival. Novità dell'edizione 2025, un'installazione all'esterno del Palafiori che dà al pubblico la possibilità di vincere ingressi a Casa Coca-Cola. Anche Lurisia torna a Sanremo con Bolle e Stille, partner tecnico del Festival. Generali è presente per il terzo anno consecutivo con il 'Balconcino' dell'agenzia di Sanremo, di fronte all'Ariston, dove si tengono i collegamenti del 'Prima Festival'.

Le radio

Anche quest'anno Rai Radio2, radio ufficiale del Festival, trasmette in diretta dal negozio OVS in via Matteotti oltre che dal Box Studio in piazza Borea d'Olmo e dalla Blue Room nel backstage dell'Ariston. Alla conduzione ci saranno gli 'storici' commentatori Ema Stokholma e Gino Castaldo, con nuove voci come Brenda Lodigiani, Giulia Vecchio e Carlo Amleto. Radio Italia è a Sanremo in diretta contemporanea radio e video dagli studi 'Fuori Sanremo, allestiti presso il Grand Hotel Londra, e il 9 febbraio organizza il consueto party di apertura Festival presso il Victory Morgana Bay. Radio Kiss Kiss torna a Sanremo con Casa Kiss Kiss, situata in piazza Vesco, dove l'emittente dà vita a un mix di intrattenimento, musica, iniziative. La Casa si è aperta domenica 9 febbraio con un aperitivo di inaugurazione.

Iniziative speciali

The Mall Sanremo è di nuovo presente con un'installazione immersiva tutta dedicata ai fiori, simbolo della città di Sanremo. Il Polo Museale Santa Tecla ospita una mostra dedicata a Milano-Cortina 2026, a partire da lunedì 10 febbraio. Torna anche l'appuntamento con il FantaSanremo, la app per giocare con il Festival, che è anche presente al Circolo Canottieri con una sala lounge dedicata a interviste e attività con gli artisti in gara. Completano l'offerta i ledwall che mandano a rotazione gli spot dei brand partner e il programma giornaliero di 'Tra palco e città'.

Streaming Netflix: boom di abbonamenti nel 4° trimestre, obiettivo 2025 raddoppiare i ricavi pubblicitari

Presentati i conti di fine anno, e le novità di prodotto della stagione; l'offerta italiana festeggia 10 anni

di **Silvia Antonini**

Nel 2018 per le vie di Milano erano comparse delle affissioni che recitavano, con una scritta rossa in campo nero, "Basta Netflix", facendo ipotizzare che potesse essere una sorta di 'guerrilla' contro la piattaforma in streaming (sbarcata in Italia tre anni prima, nel 2015) e contro il suo potere di stravolgere le abitudini di visione e i consumi televisivi. All'epoca il binge watching era un tema appena comparso sul tavolo ma già molto discusso. Ovviamente si trattava di una campagna pubblicitaria, giocata sull'equivoco, nella quale Netflix diceva "basta io" per soddisfare la voglia di evasione degli italiani. Due anni dopo, complice il covid, assistevamo all'esplosione di questi servizi (non solo Netflix, ma anche quelli 'nostrani', e di altri operatori over the top). Oggi queste offerte sono considerate quasi scontate, delle commodity per cui non si è poi troppo disposti a pagare un prezzo elevato, tanto che, dopo il blocco della modalità di abbonamento condiviso, per favorire l'accesso a un maggior numero di clienti la piattaforma ha introdotto le offerte a tariffa agevolata supportate dalla pubblicità. Lo scorso novembre, l'offerta pubblicitaria targata Netflix ha compiuto due anni; nel corso della presentazione dei risultati di bilancio del quarto trimestre 2024, il



TINNY ANDREATTA

co-CEO, presidente e direttore di Netflix Greg Peters ha dichiarato che nel periodo i piani pubblicitari hanno rappresentato oltre il 55% delle sottoscrizioni in tutti i Paesi in cui Netflix è presente con gli annunci adv, mentre gli abbonamenti al piano ad-supported sono aumentati "di circa il 30% nel quarto trimestre" e questo "si aggiunge al 35% del trimestre precedente". Numeri che vanno oltre le previsioni, alla luce dei quali nel 2025 l'azienda si aspetta di raddoppiare i ricavi pubblicitari.

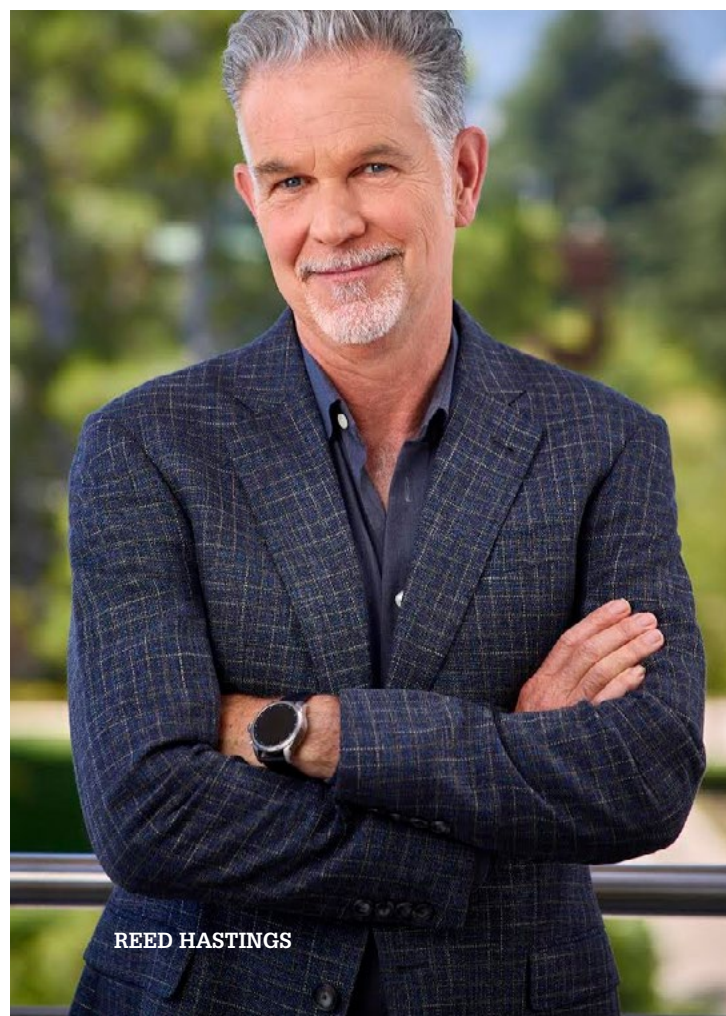
Grandi manovre

Secondo Statista, dai 509 milioni di dollari del 2023, nel 2024 la raccolta pubblicitaria sarebbe cresciuta a oltre 2,1 miliardi, e proietta per quest'anno 3,235 miliardi (e 5,2 miliardi nel 2030). Si comprende, quindi, il motivo per cui la piattaforma sta investendo ingenti somme negli sport live, superando quindi la logica del puro on demand che l'ha sempre contraddistinta: il recente accordo con la WWE (World Wrestling Entertainment) da 5 miliardi di dollari per i diritti del celebre show Raw è la dimostrazione che la piattaforma è a caccia di contenuti sempre più accattivanti e coinvolgenti. Di poco precedente è stato l'annuncio dell'accordo re-

lativo alle partite natalizie della NFL fino al 2026. Per rafforzare il rapporto con il mercato degli advertiser, Netflix ha attivato una serie di partnership per la misurazione: VideoAMP negli USA per la visione cross-screen e live; Nielsen per le partite NFL; Kantar Ibope CAV in Brasile; estensione di quella con Barb nel Regno Unito. Inoltre, Netflix ha realizzato la sua piattaforma proprietaria per la pianificazione di adv, che quest'anno sarà resa disponibile a livello globale, tra i cui partner figura Microsoft Advertising.

La nuova offerta italiana

Il prossimo ottobre Netflix compirà 10 anni in Italia, un traguardo che la piattaforma festeggerà con una ricca linea di prodotti tagliati per il nostro mercato. 'In questo anno così importante per la nostra storia in Italia, porteremo al nostro pubblico una proposta ancora più ampia e variegata che si muoverà tra generi e formule differenti, formati e linguaggi innovativi - ha detto Tinny Andreatta, vicepresidente dei contenuti italiani di Netflix, nel corso della presentazione dello scorso 29 gennaio -. Racconteremo storie autentiche che intercettano lo spirito del tempo superando i confini del già visto per coinvolgere, divertire, lasciare ▶



REED HASTINGS

con il fiato sospeso, emozionare ma prima di tutto intrattenere il nostro pubblico. Sfida, cambiamento, coraggio e ambizione sono le linee guida dell'offerta di quest'anno: la prima soprattutto nel raccontare storie che catturano l'umanità e in cui il pubblico possa riconoscersi. Due i titoli: 'Motorvalley', serie che fonde drama con action, e l'adattamento italiano del format d'intrattenimento di grande successo a livello mondiale, l'unscripted 'Too Hot to Handle: Italia', in cui dieci focusi single dovranno tenere a bada i loro istinti durante un divertente ritiro in cui è permessa qualsiasi cosa, tranne cedere alle tentazioni. La sfida si ritrova anche in un altro show unscripted, 'L'amore è cieco: Italia', in cui un gruppo di single avrà l'opportunità di cercare l'anima gemella e scegliere qualcuno da sposare senza averlo mai visto. Tra le serie, in arrivo anche 'Maschi veri', trasposizione italiana della spagnola 'Machos Alpha', esilarante messa in scena delle idiosincrasie e delle difficoltà in cui si trovano gli uomini in una società che li

vuole 'decostruire' per demolire il patriarcato.

Storie di cambiamento, coraggio e ambizione

Il palinsesto italiano darà spazio a storie di cambiamento e trasformazione, come 'Mrs Playmen', la storia vera di una donna e del suo team, che negli anni Settanta ha rivoluzionato il mondo del magazine erotico; 'Sara - La donna nell'Ombra', la serie ispirata ai romanzi di Maurizio De Giovanni che rompe gli schemi del crime con un'investigatrice fuori dal comune; 'Maschi Veri', dove il cambiamento riguarda gli uomini di oggi, alle prese con una nuova consapevolezza femminile che li costringe a rimettersi in gioco. Un altro tema è quello del coraggio nell'osare e innovare, per esempio nella dramedy 'Storia della mia famiglia', in cui c'è il coraggio di affrontare il lutto, di rimettersi in gioco e di andare avanti, per superare il dolore e trovare una nuova felicità. Di coraggio e 'faccia tosta' se ne trova tanta nella seconda stagione di 'Nuova Scena - Rhythm +



Flow Italia', il rap show che vede di nuovo al timone Fabri Fibra, Geolier e Rose Villain. Il coraggio è anche quello degli autori e dei registi che capovolgono completamente il punto di vista restituendo, per esempio, uno sguardo nuovo e inaspettato su uno dei misteri italiani più inquietanti

degli ultimi 50 anni, come nell'attesa serie 'Il Mostro' (sul mostro di Firenze, ndr) di Stefano Sollima, annunciata per il 2023 e in arrivo il prossimo autunno. Infine, l'offerta italiana riflette l'ambizione nell'alzare sempre più l'asticella come ne 'Il Gattopardo', epica serie che porta in vita e

sullo schermo il capolavoro della letteratura italiana di Tomasi di Lampedusa.

Offerta cinematografica

Per ciò che riguarda l'offerta cinematografica italiana di Netflix, accanto ai film originali debut-

teranno sul servizio in prima finestra, dopo l'uscita cinema, più di un film al mese. I primi titoli: 'Parthenope' di Paolo Sorrentino, 'L'Abbagliato' di Roberto Andò, 'Io e te dobbiamo parlare' di Alessandro Siani e Leonardo Pieraccioni. "Tutto questo - conclude Andreatta - conferma i grandi progetti che Netflix ha per l'Italia e la nostra volontà e convinzione nel continuare a investire a lungo termine sul racconto italiano, lavorando insieme alla straordinaria comunità creativa e ai migliori talenti del nostro paese".

I conti del 4° trimestre

Nel frattempo nel quarto trimestre 2024 Netflix registra la crescita trimestrale degli abbonamenti più significativa della sua storia, quasi 19 milioni conquistati nel periodo ottobre-dicembre ovvero 10 milioni in più di quanto previsto. Complessivamente, gli abbonati a fine anno sono quasi 302 milioni. Per quanto riguarda i ricavi, l'azienda guidata da Reed Hastings chiude il trimestre a quota 10,2 miliardi di dollari, in crescita del 16% rispetto ▶



“Inoltre, siamo leader in termini di coinvolgimento degli utenti, con circa due ore al giorno per abbonato, di fatturato e di profitto (reddito operativo a 10 miliardi) in un mercato in continua espansione. Secondo le nostre stime, oggi ci sono più di 750 milioni di famiglie a banda larga (escluse Cina e Russia) e oltre 650 miliardi di dollari di ricavi da intrattenimento nei mercati in cui operiamo di cui noi rappresentiamo solo il 6% nel 2024. Allo stesso modo, riteniamo di rappresentare meno del 10% degli ascolti televisivi in tutti i Paesi in cui operiamo, il che suggerisce un ampio potenziale di crescita”. Con 300 milioni di abbonati, Netflix stima di raggiungere una audience globale di 700 milioni di persone. Per sostenere l'offerta e la produzione, sono previsti dei ritocchi al rialzo per i prezzi degli abbonamenti in USA, Canada, Portogallo e Argentina. Inoltre, è previsto un investimento in contenuti di 18 miliardi di dollari.

L'offerta internazionale

Oltre a film come 'Frankenstein' di Guillermo del Toro, e 'RIP', un crime thriller con Ben Affleck e Matt Damon, o commedie tra cui 'The Four Seasons' di Tina Fey, l'offerta internazionale di Netflix si arricchisce di nuovi titoli unscripted: il talent show 'Building the Band' ed esperimenti sociali come Million Dollar Secret. Tra gli eventi live, oltre a wrestling e NFL, ci sono gli Screen Actors Guild Awards, l'evento globale per i fan Tudun (in diretta streaming da Los Angeles il 31 maggio), e lo stand up 'Everybody's Live with John Mulaney'. Sono previsti nuovi progetti televisivi 'prestige' che includono 'Death by Lightning' di David Benioff e D.B. Weiss, 'Zero Day' con Robert De Niro, 'Black Rabbit' con Jason Bateman e Jude Law in qualità di protagonisti e produttori esecutivi, e 'The Beast in Me' con Claire Danes e Matthew Rhys. Infine, i videogiochi offrono ai fan una modalità per immergersi ancora più a fondo nei loro mondi preferiti. Oltre a 'Squid Game: senza limiti', sono in arrivo titoli basati su 'Ginny & Georgia', 'Sweet Magnolias', 'L'amore è cieco' e 'L'inferno dei single'.

all'anno precedente; e per il primo trimestre del 2025 l'azienda stima un ulteriore incremento dell'11,2%. Risultati di grande rilievo, trainati da successi globali come 'Squid Game 2', una delle più viste della stagione, il film 'Carry On' entrato nella top 10 Netflix di tutti i tempi, e - tornando in tema di sport live - l'incontro di boxe tra Jake Paul e Mike Tyson. Oltre alla già citata crescita della raccolta pubblicitaria, l'obiettivo 2025 della piattaforma è proprio sviluppare ulteriormente l'offerta, sia sul fronte dei contenuti 'tradizionali' (serie e film), sia sul fronte del live. La piattaforma prevede di raggiungere nel 2025 un fatturato tra i 43,5 e i 44,5 miliardi di dollari, contro i 39 circa del 2024 (+12% rispetto al 2023), e un margine operativo del 29%. Tra i titoli che caratterizzeranno l'offerta, la stagione finale di 'Squid Game' (27 giugno 2025), il ritorno di 'Wednesday' e di 'Stranger Things'.

Progetti 2025

“Entriamo nel 2025 con un forte slancio, con un incremento netto di 41 milioni (di abbonati rispetto al 2023, ndr) e una forte accelerazione dei fatturati” si legge nel comunicato sui conti.

GREG PETERS



mypersonal
Beauty



È nata la bellezza secondo MypersonalTrainer

Editoria L'Espresso: al via il nuovo sistema multimediale, Fabrizio Piscopo general media advisor della concessionaria interna

di **Silvia Antonini**

L'Espresso compie 70 anni. La testata fondata da Eugenio Scalfari, 'icona' dell'informazione e del giornalismo di inchiesta in Italia, che ha raccontato tutti i momenti più importanti della storia culturale e politica del nostro Paese, inaugura per l'occasione un profondo rinnovamento. Da poco più di un anno il newsmagazine è controllato al 100% dal Gruppo Ludoil Energy della famiglia Ammaturo, dopo un periodo nell'orbita della BFC Media di Danilo Iervolino, che l'aveva acquistato a sua volta dal Gruppo GEDI. Oggi il giornale si presenta sul mercato come un nuovo sistema multimediale e una robusta organizzazione commerciale. Alla nuova concessionaria interna - guidata dalla direttrice commerciale ed eventi Nicoletta Barci (con pregresse esperienze in Sky cui è seguito un periodo come libera professionista) -, che si occupa della gestione diretta delle opportunità pubblicitarie e di partnership strategiche, si affiancano il gruppo di investitori istituzionali legati alla proprietà, la Oyster di Domenico Marasco e Publimester. Al coordinamento delle attività di raccolta pubblicitaria è arrivato inoltre Fabrizio Piscopo in qualità di general media advisor, con l'obiettivo di ottimizzare le performance commerciali e valorizzare ulteriormente il posizionamento del brand L'Espresso nel mercato. Nel 2023 la raccolta era stata seguita da BFC Media, mentre l'anno scorso, quando ha raggiunto i 2 milioni di euro tra cartaceo e digitale, l'ha curata Oyster.

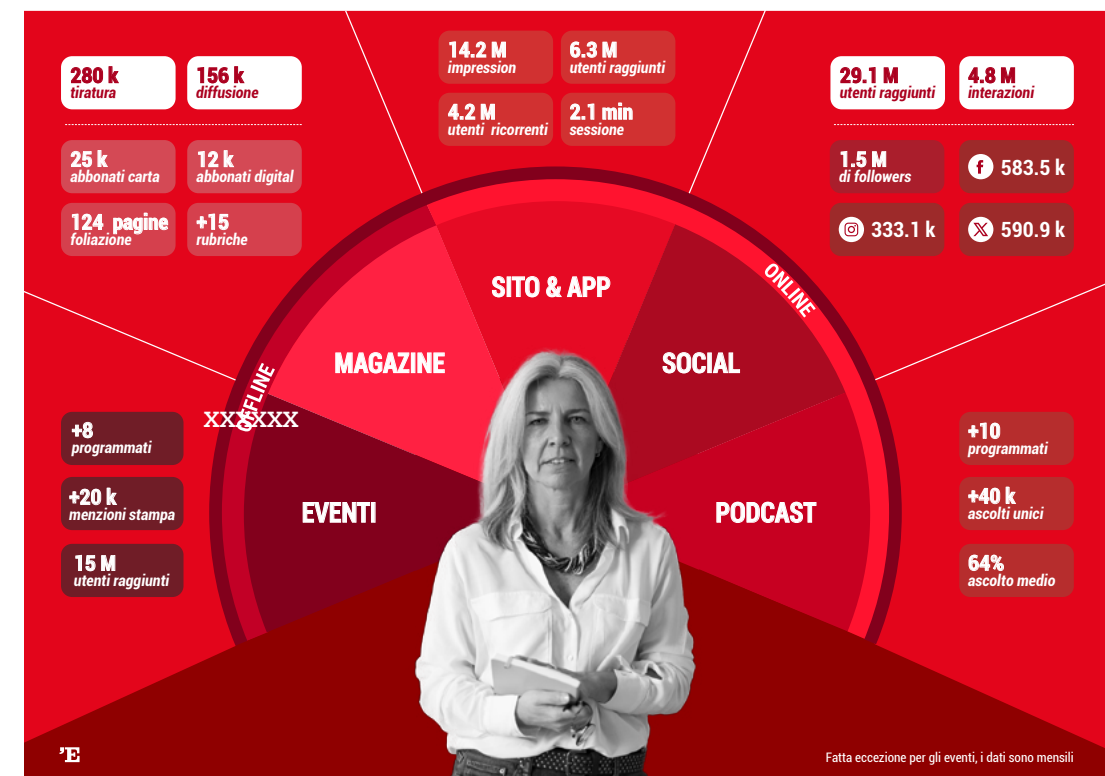


Per i suoi 70 anni lo storico settimanale di attualità si evolve sotto l'egida dell'editore Donato Ammaturo, obiettivo raddoppiare la raccolta adv

Sistema multimediale
Viene rafforzato ora un ecosistema multimediale che integra la solidità del magazine cartaceo con una presenza digitale completamente rinnovata, pensata per rispondere alle esigenze

di un pubblico sempre più connesso. A questo si aggiunge una programmazione di eventi live dedicati all'approfondimento di tematiche centrali per il giornale. Con l'acquisizione de L'Espresso da parte del Gruppo

Ludoil, avvenuta nel dicembre 2023, l'obiettivo dell'editore Donato Ammaturo è infatti quello di trasformare il settimanale, che vanta una diffusione media (dichiarata dall'editore) di 156.000 copie, in una moderna media company. Contemporaneamente, la linea editoriale del direttore Emilio Carelli resta fedele alla tradizione, tra politica, economia e cultura - sempre raccontate con l'approccio delle grandi inchieste - ma an-



che tematiche come mobilità, design, sostenibilità, innovazione, food e lifestyle. Questi contenuti saranno presentati in una varietà di formati, studiati per rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato e attento e con l'obiettivo, attraverso l'utilizzo di modalità di fruizione ispirate al mondo dei social per quanto riguarda le property digitali, di catturare nuovo pubblico presso le fasce d'età più giovani. Previsti quest'anno anche otto speciali sui temi verticali indicati sopra. Tra cui anche una sul Vintaly e una, ovviamente, dedicata alla celebrazione dell'anniversario.

Il digital
Il nuovo responsabile de L'Espresso.it e dei social è Felice Florio, alla guida del sistema integrato di offerta editoriale digitale, che si rilancia attraverso il restyling completo del sito web e dell'app, pensati per offrire un'esperienza di lettura ancora più immersiva e interattiva in logica mobile first. Attualmente, il sito ha 14,2 milioni di impressioni e 6,3 milioni di utenti/mese. La nuova piattaforma si avvale del supporto del tech partner Fytur. Gli account social, con una grafica rinnovata, diventeranno uno spazio centrale di dialogo e approfondimento, trasformandosi

in un vero e proprio hub di confronto diretto con i lettori, oltre a una fonte di notizie sempre aggiornate. Infine, i podcast rappresenteranno un elemento chiave dell'innovazione: attraverso contenuti esclusivi e format creati su misura, offriranno nuovi modi di raccontare e interpretare la realtà, capaci di attrarre le nuove generazioni e raggiungere un'audience ancora più ampia.

Eventi e operazioni speciali
L'Espresso rafforzerà anche la sua presenza nel mondo degli eventi live, anch'essi sotto la responsabilità di Nicoletta Barci.

Questi appuntamenti rappresenteranno un'occasione privilegiata per approfondire temi di attualità e interesse, creando un dialogo diretto con il pubblico di riferimento. Per i 70 anni del giornale è stata anche varata la digitalizzazione del vasto archivio del settimanale. Sarà quindi possibile accedere agli articoli che hanno raccontato decenni di storia italiana e internazionale. Anche su questi lavorerà il marketing director Emanuele Bernava, che indica come obiettivo 2025 il consolidamento dei risultati raggiunti nel 2024 e la sostenibilità economica.

Obiettivi
Per quanto riguarda, invece, la raccolta pubblicitaria, l'obiettivo è il raddoppio del risultato 2024, quindi 4 milioni e possibilmente anche oltre, con almeno il 60% generato dal business digitale e il 40% dal cartaceo, ma in logica totalmente integrata. "La strategia - afferma Piscopo - è quella di un rilancio fisico e digitale. La realizzazione del sito è il momento topico di questa avventura. Saranno operativi quasi 50 agenti complessivamente. Le technicalities le stiamo affrontando per avere un sistema semplice ed efficiente. All'interno della strategia della concessionaria abbiamo vari mezzi, tra cui anche speciali e guide. Puntiamo quindi sulla strategia 'phygital', ovvero digitale e fisica, che influisce anche sulla vendita (e l'acquisto) della pubblicità, che diventa integrata". Anche sul fronte degli abbonamenti, il target è raddoppiarne il numero, al momento a quota 37mila di cui 25mila di carta.

I numeri de L'Espresso
Secondo quanto comunica l'editore, il settimanale cartaceo conta su una diffusione di 156mila copie a fronte di una tiratura di 280mila. Il sito e l'app generano in media al mese 14,2 milioni di impressioni e raggiungono 6,3 milioni di utenti, con una media di 2,1 minuti a sessione. Sul fronte social, in totale (con gli account Facebook, Instagram e X) il brand vanta 1,5 milioni di follower, e raggiunge 29,1 milioni di persone, con 4,8 interazioni.

Persone Oliviero Toscani, geniale provocatore

E' scomparso il grande fotografo e creativo, autore di scatti e di campagne, soprattutto per Benetton, che hanno avuto un ruolo anche nello sviluppo sociale

di **Vittorio Parazzoli**

Il 13 gennaio scorso è scomparso Oliviero Toscani, grande fotografo e creativo, personaggio unico del mondo della comunicazione e della cultura, legato soprattutto alle storiche campagne della Benetton ma protagonista in generale della cultura e della nostra società. Di sé stesso disse che non voleva essere ricordato per una foto in particolare, "ma per l'insieme, per l'impegno: non è un'immagine che ti fa la storia, è una scelta etica, estetica, politica da fare con il proprio lavoro". E infatti non faceva distinzioni tra i giornali e la pubblicità. Il suo approccio, spesso provocatorio e altrettanto polemico con le agenzie, era lo stesso: "Se ti metti a cercare un'idea non hai capito nulla di come funziona. O hai una prospettiva, la tua, o non ne hai nessuna". E dalla sua prospettiva nel 1965 fotografò le ragazze indemoniate al concerto dei Beatles al Vigorelli di Milano (quando afferrò al volo un plettro saltato a John Lennon) o, negli stessi anni, le studentesse vestite da 'marinarette' su una bicicletta per una campagna dell'ENI. A New York, come ricorda il Corriere della Sera, ci arrivò poco più che ventenne e per la Pan Am girò il mondo tre volte. Dalla metà degli anni Sessanta alla fine degli anni Ottanta



fu il primo fotografo pendolare tra l'Europa e l'America. Perfino quando con Kirsti, l'ultima moglie, si trasferì in Maremma, dalla cabina telefonica di Casale Marittimo riusciva a organizzare trasferte in tutto il mondo. I suoi scatti sono finiti su tutti i principali magazine del mondo: Elle, Vogue, Queen, Harper's Bazar. Le top model, da Claudia Schiffer a Naomi Campbell a Cindy Crawford, le aveva fotografate tutte quando ancora non erano nessuno.

L'impegno

Restano iconiche certe campagne di moda che portano la sua firma. 'Chi mi ama mi segua', con creatività di Emanuele Pirella e Michael Goettsche, per Jesus Jeans (aveva suggerito lui il nome a Maurizio Vitale, guardando l'insegna del musical Jesus Christ Superstar a Time Square), scomodò perfino un commento di Pier Paolo Pasolini proprio sul Corriere (l'episodio lo convinse che la pubblicità non era solo pubblicità). Per il progetto 'Tutti i colori del mondo', che sarebbe poi diventato United Co-



lors of Benetton, fece indossare i maglioni colorati dell'azienda tessile veneta a modelli eschi-

mesi, bantu, scandinavi, asiatici e americani. Una rivoluzione nata dal sodalizio professionale

ti, ma soprattutto volti, corpi, situazioni a volte allegre, a volte tragiche. Così Toscani è riuscito a districarsi "attraverso gli stereotipi della diversità per raccontare il mondo a forza d'immagini impattanti in grado di svegliare dall'apatia e dall'indifferenza" su temi come l'uguaglianza razziale, la mafia, la lotta all'omofobia, il contrasto al diffondersi dell'Aids, la ricerca della pace, l'abolizione della pena di morte. Fotografare, per Toscani, era come dipingere: "Bisogna impegnarsi a vedere la forma, gli equilibri e tutto quanto fa amplificare quello che si vuol dire" senza mai soffrire di quello che lui chiamava il complesso del pittore mancato. D'altra parte, era la sua idea, la fotografia resta (e ancora resterà) un'arma formidabile: "L'estetica non conta, quello che conta è che riesca a cogliere l'anima della realtà, sia fatta di cose o di persone".

Provocazioni

Il bacio tra il prete e la suora è stata una delle sue foto più note, con la quale Toscani tenta un esperimento, nel 1991: la reazione provocata dal guardare. La visione di due bellissimi giovani in un bacio tenero e per niente volgare è più forte di quella dettata dalla conoscenza, che ci dice che un prete e una suora non possono baciare? Ma venne considerato scandaloso, simbolo di una chiara critica al mondo cattolico da chi evidentemente aveva idee molto laiche. Il fotografo fu condannato in primo grado, per poi essere assolto in appello, per vilipendio alla religione cattolica. Il bacio come simbolo di provocazione è diventato poi un aspetto ricorrente di molte immagini di Toscani, come quella, purtroppo attualissima, tra un israeliano e una palestinese, una delle tante foto del catalogo Enemies che venne presentato in anteprima mondiale a Gerusalemme, al teatro Khan, simbolicamente situato tra la zona est e la zona ovest della città. Un catalogo che raccontava la naturale convivenza tra due popoli: a distanza di tanti anni, con una guerra assurda in corso, quelle immagini scatenano un moto di rabbia e tristezza.

che si trasformò in amicizia fraterna con Luciano Benetton, poi ripresa anche da ultimo. Mentre fecero il giro del mondo la foto scandalo della modella anoressica Isabelle Caro, ritratta nuda per la campagna "No Anorexia" dell'azienda padovana Nolita, come pure le campagne contro l'Aids fatte usando i preservativi sempre per Benetton.

I temi

Nelle fotografie e nelle campagne pubblicitarie (la prima per il Cornetto Algida, poi anche Valentino, Chanel, Fiorucci, Esprit, Jesus, Robe di Kappa, Prénatal) scorrono colori, abi-

Eventi Cannes Lions Unlocked: presentate dall'ADCI a Milano le novità del Festival 2025



CANNES LIONS

ITALIAN REP 2025



Karim Bartoletti



Caroline Yvonne Schaper



Carla Leveratto

ASSEMBLEA DEI SOCI 2025

Nuova la creazione delle categorie Luxury e Retail Media, mentre si festeggiano i 10 anni del Premio Glass: The Lion for Change

di Rosa Colli

Nell'ambito delle attività condotte dagli Official Representatives dei Cannes Lions, l'Art Director's Club Italiano ha organizzato lo scorso 23 gennaio, presso Google Italia a Milano, la prima edizione di Cannes Lions Unlocked, ovvero l'evento in cui sono state rivelate le più importanti novità della prossima edizione del Festival della creatività, che si terrà dal 16 al 20 giugno 2025. La prima di

queste novità è la creazione di una nuova categoria dedicata al Luxury, per raccontare l'evoluzione di un settore sempre più centrale nel panorama creativo; la categoria Retail Media all'interno dei Media e Creative Commerce Lions, per i lavori che utilizzano questo canale strategico. Inoltre, il premio Glass: The Lion for Change, dedicato alla comunicazione in tema di genere, festeggia i 10 anni ampliando il focus per includere tematiche legate all'intersezionalità, come disabilità, etnia, sessualità e ingiustizia sociale. Il riconoscimento del crescente ruolo dei creator si riflette nel nuovo nome dei Social & Creator Lions, che introduce categorie specifiche per valorizzare queste figure. Infine, i Country Pavilions sono stati ideati per promuovere una maggiore rappresentazione globale ai Cannes Lions, offrendo un'opportunità ai Paesi emergenti.

Cannes Lions Rep Italia

ADCI rientra tra gli Official Representatives dei Cannes Lions, e ha il ruolo di divulgare il valore del Festi-

val come punto di riferimento nell'identificazione dei massimi standard del settore. Durante il Cannes Lions Unlocked è stata presentata la formazione dei Cannes Lions Rep italiani in carica, al completo dopo l'ingresso di Carla Leveratto, creative & content lead di Google nell'aprile dell'anno scorso. Negli ultimi mesi il team, composto da Caroline Yvonne Schaper, segretario generale ADCI, e Karim Bartoletti, partner/MD/executive producer di Indiana Production, ha lavorato per creare una struttura solida e organizzata, e amplificare l'impatto di Cannes Lions sul territorio italiano. L'evento è stato aperto da Stefania Siani, Presidente di ADCI e CEO&CCO di Serviceplan Italia, insieme a Leveratto, con la partecipazione di Ilaria Pasquinelli, SVP marketing LIONS, Marian Brannelly, global director of Awards LIONS, e Valentina Salaro, head of content di Armando Testa, introducendo le novità dell'edizione 2025 nonché le tendenze globali e le opportunità per i creativi italiani. Sono stati anche approfonditi i retroscena e le dinamiche delle

giurie di Cannes Lions, grazie all'intervista condotta da Karim Bartoletti a Valentina Salaro, giurata nella precedente edizione. L'intervento ha svelato il funzionamento interno delle giurie, nonché i criteri e i valori necessari per rappresentare al meglio l'Italia in un contesto internazionale prestigioso.

Il commento

"È un onore aggiungermi ai Cannes Official Rep in Italia - ha detto Carla Leveratto - per supportare le agenzie locali, i partner e i clienti, affinché ottengano il massimo dalla loro esperienza ai Cannes Lions durante tutto l'anno, in un contesto che sta attraversando un cambiamento significativo e dove è sempre più importante oltre all'eccellenza creativa dimostrare come questa generare crescita in tutti gli aspetti del business e della società. Abbiamo tantissimo talento creativo in Italia pronti a competere sulla scena internazionale e sono molto grata a ADCI e Cannes Lions per darmi l'opportunità di affiancarli in questo percorso".

WOM
Beauty

LA BEAUTY CRUSH
DELLA GEN Z

L'unico media brand che parla di bellezza alla GEN Z

Report Nel 2025 calo del 60% degli abbonati alle pay tv, rapida evoluzione del contesto competitivo e nascita di nuovi modelli di business



E' quanto emerge dal rapporto di AlixPartners sulle previsioni del settore Media & Entertainment per i prossimi mesi

di **Francesca Graziani**

Secondo il Media & Entertainment Industry Predictions Report 2025 pubblicato dalla società di consulenza globale AlixPartners, il settore dei media deve rispondere con urgenza a una migrazione massiccia verso

le piattaforme di streaming video e i giochi basati su cloud, mentre il rallentamento dell'entertainment via cavo riduce ulteriormente la domanda di abbonamenti alla pay tv tradizionale e alle console di videogiochi. Il rapporto, giunto al secondo anno, fa previsioni su sette tendenze critiche, per aiutare gli operatori del settore a prevedere meglio come si evolverà il 2025. Nel rapporto 2024, AlixPartners aveva previsto diverse tendenze di evoluzione del mercato e dei modelli di business che attualmente si stanno avverando, tra cui la guerra dei pacchetti di streaming, la stabilizzazione del mercato pubblicitario e la forte propensione al dealmaking, mitigata dal controllo normativo e dalla re-

strizione dei mercati dei capitali. Il Media Predictions Report 2025 vede la conferma di tali tendenze e anche un forte consolidamento nel settore delle scommesse sportive, che riflette la più ampia spinta dei media a concludere accordi. "Se il 2024 ci ha insegnato qualcosa è questo: i dirigenti e gli investitori del settore dei media devono rimanere vigili in un contesto di rapidi cambiamenti - ha dichiarato Piero Maserà, Partner e Managing Director di AlixPartners -. Il settore sta cambiando su più fronti a causa dell'evoluzione delle abitudini dei consumatori, della maturazione della tecnologia, dei cambiamenti economici e dell'evoluzione delle strategie pubblicitarie. I modelli di business che si

basano ancora sulle regole di ieri non sopravviveranno all'evoluzione del settore".

Streaming

Un decennio fa, circa 100 milioni di abbonati alla pay-tv tradizionale negli Stati Uniti rappresentavano l'85% delle famiglie. Mentre dal 2015 il numero di famiglie statunitensi è aumentato costantemente, gli abbonamenti alla pay-tv tradizionale hanno subito un'inversione di tendenza. Questo declino subirà un'accelerazione nel 2025. AlixPartners prevede che il prossimo anno gli abbonamenti alla pay-tv tradizionale scenderanno sotto i 50 milioni, pari al 35% delle famiglie americane. Ne trarranno vantaggio le piattaforme di streaming



che continueranno a offrire servizi in bundle, ma migreranno anche verso una distribuzione all'ingrosso, che secondo AlixPartners raggiungerà il 60-70% della torta dello streaming (in crescita rispetto alle previsioni del 50-60% nel 2024) arrivando a superare i 165 miliardi di dollari. Inoltre, il modello proprietario di AlixPartners per la previsione dell'evoluzione del settore evidenzia che il 2025 segnerà l'apice per i distributori virtuali di programmi multicanale (vMVPD) prima di entrare in un periodo di declino. Questa tendenza è determinata dalla diminuzione del vantaggio competitivo dei vMVPD e dalle turbolenze nello streaming sportivo direct-to-consumer.

Gaming e betting online

Secondo il rapporto, nel 2025 la spesa per display e dispositi-

vi di streaming crescerà, mentre il cloud gaming si diffonderà sempre di più grazie al rapido miglioramento dell'infrastruttura internet ad alta velocità, ai nuovi modelli commerciali e a user experience migliori. Questo slancio va a scapito dei produttori di console e PC. La posta in gioco è alta nei settori delle scommesse sportive online e dell'iGaming che sono pronti per un consolidamento. Secondo il rapporto di AlixPartners, nei prossimi 12 mesi solo tre operatori dominanti troveranno lo spazio necessario per crescere con successo. Il settore è al culmine di un'era di investimenti tecnologici che privilegiano l'efficienza e le esperienze iper-personalizzate dei giocatori. La leadership nella innovazione e nello sviluppo determinerà i vincitori; coloro che non inve-

stano saranno spazzati via o costretti ad andarsene.

M&A

Le aspettative di consolidamento non si limitano alle scommesse sportive online. L'ambiente è maturo per fusioni e acquisizioni nel settore dei media tradizionali, come dimostra il recente annuncio da parte di Comcast dello scorporo di alcuni canali via cavo, tra cui MSNBC e CNBC. Ma le trattative non finiscono qui: AlixPartners prevede che almeno un altro accordo di questo tipo da parte di un grande network sarà annunciato entro i prossimi 12 mesi. L'interesse per le transazioni è stimolato da diversi fattori, tra cui le pressioni sulla redditività, le imminenti scadenze del debito e la debolezza delle valutazioni. Anche il contesto politico potrebbe essere favorevole.

Search

Google è sinonimo di ricerca, infatti detiene oltre il 90% delle ricerche tradizionali. Ma il colosso sta ora affrontando la pressione di un gruppo emergente di competitor, come OpenAI, Perplexity, Amazon e TikTok, oltre ad agguerrite forze normative. Secondo il rapporto, la quota dominante di Google, pari al 57% del mercato globale della pubblicità legata al search (che vale 300 miliardi di dollari) è destinata a diminuire nel 2025 e nel 2026.

IA

AlixPartners prevede un ruolo sempre più rilevante dell'intelligenza artificiale a supporto dei processi creativi e della pianificazione della produzione. Il potenziale di fornire nuovi strumenti, ridefinire i ruoli e innescare sinergie è elevato, ma nel 2025 sarà limitato dalla carenza di creativi che possiedono le competenze necessarie per sfruttarne i vantaggi. Secondo le previsioni del rapporto non assisteremo a licenziamenti dovuti all'integrazione dell'IA, ma piuttosto la vedremo utilizzata in tv e film per migliorare le capacità e la produttività dei creativi.

Retail media

Man mano che il retail media si espande fino a includere i servizi di streaming e i social media, le agenzie di media e i brand si trovano ad affrontare crescenti difficoltà operative. L'evoluzione dei modelli operativi e delle capacità sarà essenziale per gestire piattaforme frammentate, formati pubblicitari diversi, strutture di dati incoerenti e requisiti più stringenti in materia di privacy dei dati. Il rapporto Media Predictions 2025 prevede un aumento dei rivenditori che collaborano strategicamente con piattaforme di streaming e social network, aumentando la loro impronta digitale e il loro impatto sul mondo dei media. Proseguirà l'espansione in nuove regioni e Paesi per permettere la crescita del flusso di ricavi. Si prevede che il retail media eclisserà la pubblicità televisiva tradizionale entro il 2026 e raggiungerà il 18% dei ricavi pubblicitari digitali totali entro il 2028.

Mercato Digital advertising, nel 2024 la spesa in Italia arriva a 5,5 milioni, in crescita del 12%



di Rosa Colli

Il digital marketing e il digital advertising sono leve essenziali per lo sviluppo del commercio digitale, dei brand che vi fanno ricorso, per il loro successo e la loro competitività. L'andamento della spesa in pubblicità digitale conferma queste affermazioni: a livello globale, nel 2024 ha raggiunto i 442,6 miliardi di dollari. In Italia, questo mercato l'anno scorso ha raggiunto i 5,5 miliardi di euro, con una crescita a doppia cifra rispetto al 2023. Se ne è parlato nel corso del convegno 'AI & Automation per vincere nei Social & Retail Media', organizzato da Netcomm lo scorso 28 gennaio, con il supporto di Beintoo e Indigo.ai come main sponsor; Trustpilot come platinum sponsor e con il patrocinio di Confcommercio Milano. L'evento, rivolto a imprenditori e manager di ogni settore business to consumer e business to business, aveva l'obiettivo di appro-

Leva di marketing sempre più importante, nel mondo ha raggiunto i 442,6 miliardi: se ne è parlato nel corso del convegno sul tema organizzato da Netcomm

fondire il tema della gestione delle piattaforme per un'esperienza di digital marketing integrata e personalizzata. "Il 2025 segna un punto di svolta per il digital marketing. Nel nostro Paese la spesa in digital adv è aumentata del 12% rispetto al 2023, ma a oggi le principali piattaforme globali si confermano i maggiori beneficiari di questa crescita, arrivando a superare i 300 miliardi di ricavi nel periodo 2023-2027. In un contesto di crescente complessità e integrazione dei canali, dei touchpoint e delle soluzioni martech, le piccole e medie imprese italiane devono ripensare le loro strategie, puntando su un marketing più orientato al valore e alla costruzione della brand awareness attraverso un approccio innovativo, integrato e alla

creazione di contenuti interattivi per raggiungere anche le nuove generazioni di consumatori. L'intelligenza artificiale giocherà un ruolo sempre più decisivo, non solo per la creazione di contenuti, ma diventerà a tutti gli effetti un agevolatore di business, prevedendo trend, compiendo misurazioni precise e fornendo tutti gli elementi per costruire una strategia di successo", ha commentato il presidente di Netcomm, Roberto Liscia.

Il mercato nel 2024

Nel contesto degli investimenti globali, che come detto sfiorano i 443 miliardi di dollari, spicca il mobile ad spending, ovvero la spesa pubblicitaria orientata ai canali mobile, che rappresenta il 65% del totale (fonte: dentsu, Statista

2024). Si evidenzia però una forte crescita anche nei comparti retail media, advanced/connected tv e digital video (fonti: Ebiquty; Statista; World Federation of Advertisers, Statista 2024). La spesa in Italia evidenzia una crescita significativa nella parte destinata al mobile advertising (56% del totale) e un forte aumento delle attività di advanced e connected tv (+23%), nel video advertising (+18%) e retail media, in linea con il trend globale (fonte: Osservatorio Internet Media, Politecnico di Milano - dati pre consuntivo).

IA e ACI protagoniste delle strategie future

L'adozione dell'intelligenza artificiale nel digital marketing è ormai una realtà consolidata, con un focus sempre maggiore sulla personalizzazione e sull'ottimizzazione delle esperienze di acquisto. Le principali attività di e-commerce supportate dall'IA sono l'analisi e la raccolta dei dati dei consumatori, la gestione delle offerte e



ROBERTO LISCIA

promozioni e la personalizzazione dell'esperienza di shopping (fonte: Digital Coach, Statista 2024). Nel futuro del digital marketing si diffonderà l'utilizzo dell'ACI (Automated Capable Intelligence), uno strumento innovativo che combina le tecnologie di automazione con l'intelligenza artificiale per analizzare il comportamento degli utenti in tempo reale, offrendo esperienze su misura senza precedenti e ottimizzando le campagne grazie all'apprendimento automatico e alla generazione di contenuti multimediali adatti al contesto e ai desideri del consumatore. La prerogativa dell'ACI consiste nella capacità di operare interagendo con utenti reali in tempo reale, eseguendo compiti complessi attraverso la figura degli agenti IA, programmi alimentati da algoritmi sempre più intelligenti, in grado di comprendere ciò che accade intorno a loro e di elaborare strategie per ottenere risultati immediati. In questo contesto, la crescita delle imprese sarà quindi favorita dalla presenza degli Agenti Virtuali e la competizione tra i brand ruoterà attorno alla capacità di gestire al meglio questa nuova tecnologia avanzata, sviluppando competenze sempre più raffinate.

La sfida: performance marketing contro brand building

Secondo Netcomm, una delle principali sfide di quest'anno per il settore del digital marketing consiste nello spostamento del focus delle strategie aziendali dal performance marketing al brand building. Le grandi aziende stanno rivedendo le proprie strategie per concentrarsi meno sui risultati immediati e più sulla costruzione di un legame duraturo con il consumatore. È necessario quindi focalizzarsi sulle attività upperfunnel, mirate a consolidare la fiducia e l'aspirazione del consumatore sul lungo periodo. In questo contesto, la gestione del media mix diventa fondamentale, così come il bilanciamento tra canali performancedriven (come i social network) e attività di brand awareness. Un altro fronte cruciale è l'adattamento a un panorama 'cookieless', che si concretizza con la progressiva sostituzione dei cookie con soluzioni di first-party data, come i dati comportamentali dell'utente online e l'andamento delle campagne paid, finalizzate a raccogliere informazioni sulle abitudini degli utenti.

Martech e customer data platform

Il 2025 vedrà una sempre maggiore diffusione delle Martech, ovvero le piattaforme e le tecnologie utili a ottimizzare la gestione delle attività di marketing e per raccogliere e analizzare i dati dei clienti. Al momento, le soluzioni più adottate dalle aziende a livello globale sono la marketing automation (oltre il 40%), le customer data platform (37%), le analytics platform (37%) e le digital experience platform (37%) (fonte: Lotame; PureSpectrum, Statista 2024). Queste tecnologie richiederanno alle aziende competenze sempre più specializzate e un continuo aggiornamento delle risorse interne ed esterne, ma anche un forte impegno verso l'integrazione tra tecnologia e strategia. Le aziende dovranno quindi adottare un approccio olistico, che unisca capacità analitiche avanzate, personalizzazione dell'esperienza e agilità operativa, per rimanere competitive in un mercato in rapida evoluzione.



Campagne Fastweb + Vodafone si presenta, comunicazione firmata The Bunch; il planning è a cura di Mindshare

Per ora i due operatori del gruppo Swisscom presidiano il mercato con i propri brand; il budget cumulato vale circa 55 milioni di euro

di **Vittorio Parazzoli**



“Insieme siamo futuro, la miglior fibra Fastweb e la miglior rete mobile Vodafone solo per voi, questo è solo l'inizio”: questo è il payoff della campagna di lancio di Fastweb + Vodafone, partita a seguito dall'annuncio da parte di Swisscom, che già controlla Fastweb, dell'acquisizione di Vodafone Italia. La campagna integrata è stata ideata da The Bunch e pianificata da Mindshare, i partner di Fastweb, mentre di Vodafone si occupano Utopia e Carat. I due operatori, per ora, continuano a presidiare il mercato con i loro brand, sostenuti da investimenti stimabili rispettivamente in 35 e 20 milioni di euro l'anno scorso. L'integrazione dei budget porterà quindi il nuovo player ad allinearsi allo spending di TIM e WindTre.

L'integrazione

Attraverso l'integrazione tra Fastweb e Vodafone nascerà un operatore convergente leader in Italia, in grado di generare un valore elevato per tutti gli stakeholder e, grazie alle economie di scala, capace di dare vita a una struttura dei costi più effi-

ciente, con sinergie di circa 600 milioni l'anno a regime. La nuova realtà avrà la capacità finanziaria per continuare a investire in infrastrutture e innovazione, a beneficio del mercato, dei consumatori e delle imprese. “La combinazione dei punti di forza di Fastweb nella connettività fissa con la leadership di Vodafone Italia nei servizi mobili - si legge in un comunicato - consentirà a Fastweb + Vodafone di offrire servizi convergenti innovativi a prezzi competitivi per le famiglie, le imprese e le pubbliche amministrazioni, e di diventare il punto di riferimento per la transizione digitale di tutti i clienti”. Con oltre 20 milioni di linee mobili e 5,6 milioni di linee fisse, Fastweb + Vodafone diventa il principale operatore infrastrutturato sul mercato delle telecomunicazioni nazionali, potendo contare su più di 20.000 siti radiomobili e una rete fissa proprietaria di oltre 74.000 km in grado di assicurare una copertura nazionale sia mobile che fissa, di cui il 50% in FTTH.

Visione strategica

La visione strategica di Fastweb + Vodafone punta a creare valore continuando a investire

in infrastrutture fisse e mobili, perseguendo una innovazione tecnologica continua e garantendo le migliori qualità del servizio e customer experience, senza perdere di vista l'attenzione all'impatto ambientale e sociale. Walter Renna, CEO di Fastweb + Vodafone ha commentato: “Con il closing ufficiale si completa la più importante operazione di consolidamento degli ultimi anni sul mercato delle telecomunicazioni in Italia. Già a partire dai prossimi giorni lavoreremo per avviare il processo di integrazione tra le due società, liberarne rapidamente il potenziale e offrire ai clienti in tutti i segmenti di mercato servizi ancora più innovativi e dalle prestazioni elevate. Fastweb + Vodafone sarà un'azienda basata su una cultura improntata all'inclusione e trasparenza, al cui centro ci saranno le persone, la loro esperienza e competenza”. Il chief executive officer di Swisscom, Christoph Aeschlimann, ha concluso: “Sono molto soddisfatto della concretizzazione del closing perché rafforza l'intero Gruppo Swisscom. Il miglior posizionamento in Italia genererà valore nel lungo periodo per tutti gli

stakeholder facendo aumentare i flussi di cassa e i dividendi in futuro”.

La governance

Con il closing ufficiale dell'operazione, prende avvio il processo di integrazione tra Fastweb e Vodafone Italia. Le due società verranno gestite da un unico Executive Committee e faranno riferimento al corporate brand Fastweb + Vodafone; i marchi attualmente in uso, ossia Fastweb, Vodafone e continueranno a essere utilizzati a livello commerciale. E' online anche il nuovo sito corporate fastwebvodafone.it. Il nuovo Executive Committee è composto da: Walter Renna (CEO), Anita Carra (chief brand & B2C marketing officer), Fabrizio Casati (chief wholesale officer), Silvia Cassano (chief human resources officer), Elenia Cerchi (chief regulatory & antitrust officer), Antonio Corda (chief legal, compliance & security officer), Lisa Di Felicianantonio (chief communications & sustainability officer), Augusto Di Genova (chief B2B officer), Peter Grueter (chief financial officer), Alessandro Magnino (chief strategy & transformation officer) e Federico Negri (chief B2C commercial officer).

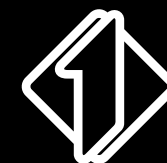
Credits

Agenzia: The Bunch
CEO: Francesco De Guido
Creative Partners: Michelangelo Cianciosi e Oliver Palmer
Art Directors: Noemi Cappelli, Giovanni Mazzenzana
Copywriter: Elisabetta Pitrone
Client Director: Ernestina Sangiorgio
Casa di Produzione: Stink Films London
Regista: Giordano Maestrelli

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



Veronica Gentili con Max Angioni guida la squadra più implacabile della TV in una nuova stagione di inchieste, interviste, reportage, ospiti e comicità.



Mercato La creator economy affronta la sfida della sostenibilità del business



Il settore vede crescite significative dei budget, e si avvia a una maggiore regolamentazione con il Codice di Condotta di AgCom

di **Silvia Antonini**

Con l'avvento del digitale, il quarto d'ora di notorietà che non si nega a nessuno è passato dall'essere un'ambizione non sempre facile da concretizzare, a rappresentare una solida realtà per molti. Tanto più solida se parliamo di creator e influencer, persone che hanno costruito una carriera professionale valorizzando le proprie passioni, partendo dal salotto di casa propria. Dall'ulti-

ma survey condotta da UPA presso i propri associati sul tema, pubblicata lo scorso novembre, emerge che gli investimenti in influencer marketing sono in continua crescita e anche nel 2024 questo mercato ha messo a segno un incremento interessante, pari al 9% sul 2023, raggiungendo i 352 milioni di euro. E nonostante lo scandalo del cosiddetto 'Pandoro-gate', che ha coinvolto Chiara Ferragni e la Balocco, non si ravvisano problemi o crepe in questo settore del mercato. Anche perché, oramai da qualche anno, in materia di influencer vale la regola 'piccolo è meglio'. Le celebrità sono in disarmo, in tema di fiducia, mentre hanno la meglio le persone 'normali', nelle quali ci si può identificare, i cui interessi sono simili ai nostri e quindi i loro 'consigli per gli acquisti' sono più credibili, affidabili, soprattutto per le giovani generazioni. Secondo UNA - Aziende della Comunicazione Unite, il nano influencer sono la tipologia più utilizzata (44% del mercato), seguiti dai micro (26%), macro (17%) e in coda le mega celebrity (13%). In un mercato definito 'experiential' che vale 4,2 miliardi di euro (nel 2024), di cui fanno parte sponsorizzazioni, eventi, branded content, e appunto in-

fluencer marketing, quest'ultimo settore rappresenta una quota del 10,6%, il crescita del 10% sull'anno prima (stima UNA).

Fiducia, asset fondamentale

Elemento centrale di questo settore è la fiducia. Se per la GenZ gli influencer sono senza dubbio rilevanti per generare stimolo a comprare o anche solo nella ricerca delle informazioni, GenX e Boomer sono più scettici. Lo dice una ricerca realizzata da YouGov sempre per UPA, che segnala come la fiducia cresca molto spesso grazie a singole esperienze positive, effettuate per merito di influencer meritevoli. Per mantenere la crescita il comparto deve lavorare su questo asset, sulla trasparenza (in particolare della comunicazione commerciale rispetto alla libera espressione del pensiero, e sul piano fiscale), nonché sulla specializzazione e creazione di contenuti su misura per garantire coerenza e rilevanza rispetto al pubblico di riferimento. Fondamentale per lo sviluppo di questo mercato è, quindi, il Codice di Condotta per gli influencer elaborato da AgCom con il contributo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e degli operatori del mercato, nato per inquadrare



il lavoro promozionale condotto da queste figure in un contesto di correttezza nei confronti dei consumatori. "Anche se si tratta di un mercato non più nuovo, le aziende hanno ancora bisogno di tutele contrattuali e di orientarsi fra le tante sfaccettature e definizioni che lo accompagnano: non è un caso che UPA abbia costituito un 'gruppo advocacy' dedicato. L'ambito di lavoro più importante per i prossimi anni sarà quello della misurazione delle audience e dell'efficacia, e ciò deve includere anche le performance di questo specifico canale di comunicazione: perché gli influencer, i creator, l'advocacy sono veri e propri canali media che si aggiungono a quelli già noti" afferma in merito Marco Travaglia, presidente di UPA.

Il codice di condotta AgCom

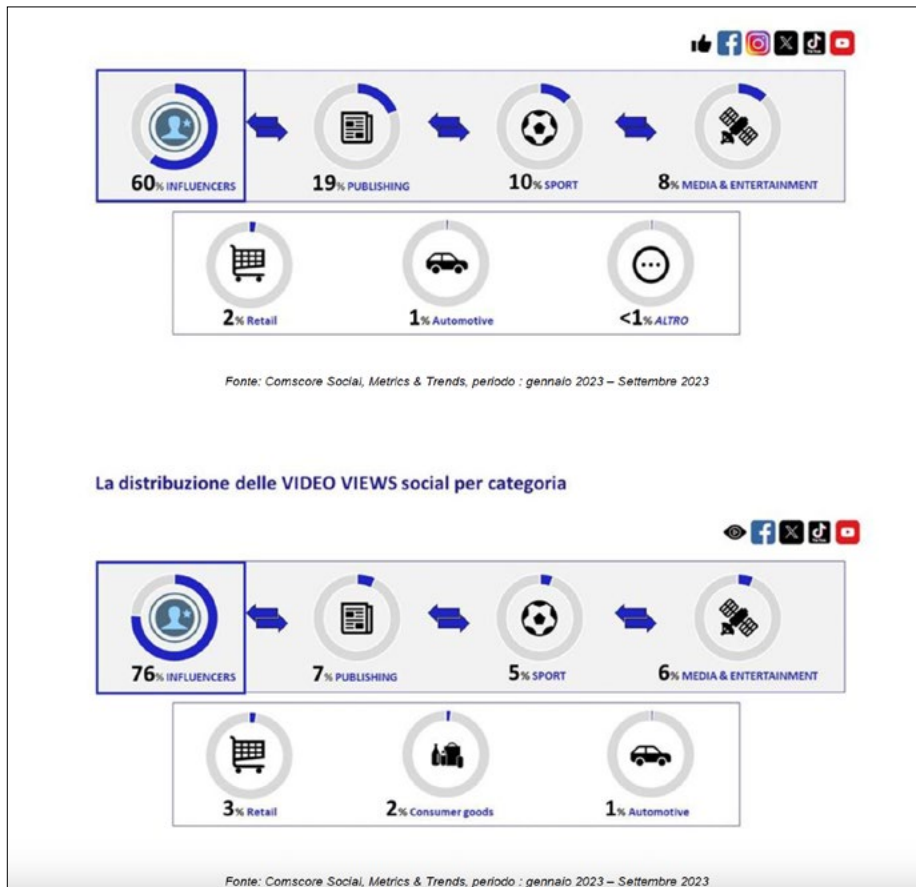
A questo proposito, lo scorso novembre il Consiglio dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha deciso di aprire una consultazione pubblica sul Codice, che dovrà definire un quadro disciplinare per gli influencer analogo a quello in vigore per il settore radiotelevisivo. "Tra i principali temi trattati - si legge nell'informativa - ci sono la creazione di un registro degli influencer, la

loro identificabilità, e le misure per tutelare i diritti fondamentali delle persone, con particolare attenzione ai minori e alle categorie vulnerabili. Il codice prevede, tra l'altro, il divieto di arrecare danni fisici o morali ai minori, di sfruttarne l'inesperienza o la credulità e di manipolare la fiducia degli utenti. Tema centrale è anche la trasparenza nell'uso di filtri e altri strumenti di modifica dei contenuti. Una sezione specifica del codice riguarda la riconoscibilità della pubblicità, integrando indicazioni sulla comunicazione commerciale in linea con la Digital Chart dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. Il tavolo tecnico (istituito nel 2024 proprio per studiare la regolamentazione del settore, ndr), una volta che il codice sarà adottato ufficialmente, avrà anche il compito di pianificare e realizzare campagne informative per promuovere consapevolezza e responsabilità nel mondo dell'influencer marketing". La consultazione riguarderà anche due proposte di modifica delle linee guida elaborate dal tavolo tecnico, con l'obiettivo di abbassare le soglie che definiscono la figura dell'influencer rilevante rispetto a quanto previsto. Le linee guida elaborate l'anno scorso, infatti, indi-

viduano un insieme di norme che si rivolgono agli influencer attivi in Italia che raggiungono almeno un milione di follower sulle varie piattaforme o social media su cui operano, e che su almeno una piattaforma o social media hanno superato un valore di engagement rate medio, pari o superiore al 2% (ossia, che hanno suscitato reazioni da parte degli utenti, tramite commenti o like, in almeno il 2% dei contenuti pubblicati). "Le previsioni - dice sempre AgCom - riguardano, in particolare, le misure in materia di comunicazioni commerciali, tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport, prevedendo un meccanismo di richiami e ordini volti alla rimozione o adeguamento dei contenuti. In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli influencer sono tenuti a riportare una scritta che evidenzia la natura pubblicitaria del contenuto in modo prontamente e immediatamente riconoscibile".

Lo scenario attuale

Il mercato è cambiato: un quadro della situazione attuale lo offre il White Paper dello IAB, da cui emerge che su 2 ore e 24 minuti in media spesi al giorno su internet dagli italiani, il 24% (34 minuti) sono dedicati ai social. Le piattaforme sono considerate delle vere e proprie forme di intrattenimento: su queste vediamo crescere il consumo di video, +2% su Facebook, X, TikTok e YouTube (dati Comscore, 2022 vs 20223), mentre scendono le interazioni, soprattutto su Instagram. Sono quindi le piattaforme che si basano sul format video a beneficiare di questo cambio di paradigma: le views infatti aumentano del 13% su YouTube e dell'8% su TikTok. La distinzione tra creator e influencer è necessaria: 'creator' è genericamente chi crea contenuti, e può essere anche influencer quando con la propria attività produce effetti che attingono al marketing, per esempio influenza la propria community a effettuare un acquisto. L'influencer è chi ha un coinvolgimento marketing, focalizzato al prodotto o servizio: è una definizione che viene attribuita dalla community che riesce a creare. E poi c'è l'ambassador: qualcuno investito da un brand per comunicarne i valori. Infine il testimonial, utilizzato per promuovere un prodotto, e tale promozione avviene solo sui canali del brand. Il Paper individua le varie forme di monetizzazione sulle diverse piattaforme, a cui si aggiungono le collaborazioni (tra cui gli accordi come brand ambassador o testimonial), il licensing e il merchandising, l'affiliazione, le collaborazioni con editori (peraltro, i brand editoriali sono considerati macro influencer). Permane il nodo della misurazione: le molte variabili, la natura qualitativa del servizio, oltre al fat-



cia del proprio investimento in rapporto a quanto effettivamente investito, quasi sempre superiore al budget di una campagna di social advertising tradizionale.

Consumatori e influencer

Per quanto riguarda il rapporto con i consumatori, le fonti normative che regolano questo mercato sono il Codice del Consumo, le delibere dell'AgCom e del Garante della Concorrenza e del Mercato, le regole dello IAP (Digital Chart e il Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale). L'obiettivo è di rendere trasparente una comunicazione di fatto pubblicitaria che spesso non ne ha i caratteri espliciti. Per questo, agli influencer è fatto obbligo di segnalare quando la loro attività è promozionale, in una maniera che non comporti per l'utente ulteriori azioni di approfondimento. Un altro tema delicato è quello della brand safety, ovvero l'insieme di accorgimenti per assicurare il massimo dell'allineamento tra valori del marchio e dell'influencer, ed evitare danni sia da 'exposure', ovvero presa di posizione su tematiche controverse da parte di quest'ultimo, sia da 'inconsistency', ovvero quando tra il target dell'influencer e messaggio del del brand non c'è coerenza.

Trend 2024

Quindi, come si configura oggi il mercato? L'anno scorso si sono affermate alcune tendenze, una delle quali è la monetizzazione tramite abbonamento a contenuti premium, il che rende più solida e meno volatile la remunerazione degli influencer. In

to che ogni influencer è unico e quindi non intercambiabile con qualsiasi altro, rendono complicato determinare l'impatto di una campagna di influencer marketing in termini di ROI, o di trasformazione di contatti in clienti (e vendite). Anche l'engagement rate (like, commenti e condivisioni) ha un carattere qualitativo che sfugge alle metriche tra-

dizionali. Inoltre, c'è il tema della trasparenza: follower e interazioni sono autentici, o generati digitalmente? Come sottolinea anche la ricerca YouGov, i brand devono assicurarsi che le interazioni siano genuine. E i costi di ingaggio, così come i professionisti, non sono standard quindi è particolarmente difficile per le aziende valutare l'effica-



crescita anche l'utilizzo dei contenuti generati dagli utenti da parte delle aziende per amplificare i propri messaggi. Terza importante tendenza è l'iper specializzazione degli influencer, che si concentrano su nicchie molto specifiche e comunità particolari a cui offrono contenuti personalizzati. Per esempio i podcast: utili ai talent per comunicare in modo ancora più stretto con il proprio pubblico, e ai brand per entrare in contatto con target selezionati e di qualità. Non può mancare in questo contesto un accenno all'intelligenza artificiale, e al suo utilizzo per realizzare contenuti oltre che interazioni, ovviamente da dichiarare, allo scopo di sostenere i ritmi di pubblicazione necessari per rimanere competitivi. I virtual talent, o influencer virtuali hanno cominciato a fare rumore con la vicenda di Emily Pellegrini, modello digitale corteggiata via social da sportivi molto reali. Il vantaggio è il totale controllo che il brand può esercitare su questi 'personaggi'; ma restano le considerazioni di carattere etico sull'autenticità, la trasparenza e l'impatto sociale (modelli digitali che possono influenzare gli standard di bellezza). Infine, un importante fenomeno è l'affermazione delle influencer platform, che facilitano la connessione tra marchi e talent.

I trend di novembre su Instagram

I dati più aggiornati sugli andamenti delle collaborazioni tra influencer e brand li fornisce ONIM, l'Osservatorio Nazionale dell'Influencer Marketing fondato da Matteo Pogliani, attraverso il report elaborato

insieme a Talkwalker che esamina le parole chiave, ovvero gli hashtag utilizzati per indicare le attività promozionali, come da Digital Chart dello IAP. I numeri dell'Osservatorio segnalano 23.200 post sponsorizzati su Instagram lo scorso novembre, in crescita del 7%, per 14.300 interazioni generate complessivamente, in calo dello 0,65% rispetto a ottobre. In calo anche le interazioni per post, -8%, a 616. Gli hashtag che vanno per la maggiore sono #adv, #ad, #gifted, #giftedby (tutti in crescita) e #advertising (in calo). In cima alla classifica dei più utilizzati è #adv, a novembre è stato usato 9.500 volte. Anche le interazioni che genera sono alte: 8,3 milioni (+3,75% rispetto al mese precedente). La classifica dei 10 contenuti più performanti del mese è dominata dalle collaborazioni tra brand e community. La prima è Webboh con 3 post su 10, grazie alle partnership con Giochi Preziosi, CoReVe e Medusa Film per la promozione dei loro prodotti e servizi. Gli altri brand che si sono affidati all'influencer marketing sono Disney+ con Insanity Page e Fondazione AIRC con Cronache di Spogliatoio. Il reel è il format più comune e anche quello che crea più engagement, con una quota di utilizzo del 52% dei contenuti sponsored e ha generato 7,3 milioni di interazioni.

YouTube, kpi in crescita

I video nati da collaborazione brand/influencer su YouTube a novembre sono 2.800, in crescita del 12%, per 1,4 milioni di interazioni generate (+27,27%) e 36,5 milioni di views (+29,89%). Nella classifica dei 10 vi-

deo più performanti del mese dominano gli shorts: 6 video su 10 infatti sono in questo formato e 4 dei 6 video occupano le prime 4 posizioni della classifica, segno che gli shorts sono un formato molto ingaggiante anche su questa piattaforma.

Uno sguardo al 2025

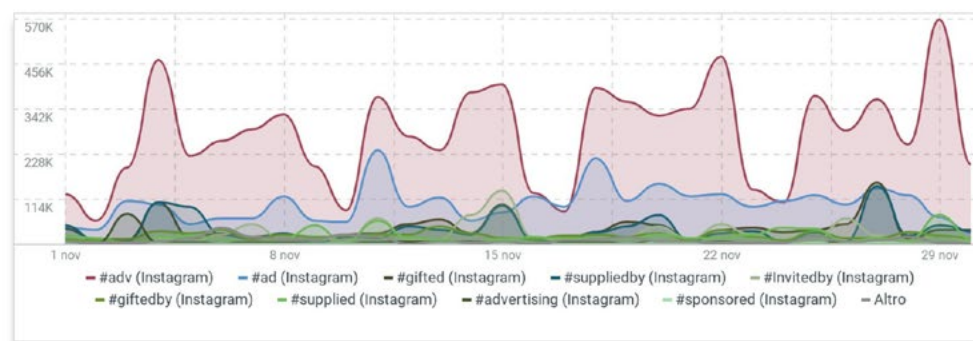
Quali saranno le tendenze più rilevanti in questo campo del 2025 lo dice eMarketer, secondo cui uno dei temi chiave del mercato sarà il tasso di coinvolgimento e quindi il livello di risonanza tra brand e un pubblico giusto. Non solo: la tendenza soprattutto da parte dei giovani a utilizzare i social per fare ricerche sui propri brand preferiti farà sì che quest'anno la spesa destinata al search tradizionale sarà in buona parte convogliata su queste piattaforme. Un altro mercato emergente è quello degli annunci sulla messaggistica, per la necessità per i brand di entrare nelle conversazioni private. Secondo il rapporto 'Social Messaging Marketing 2025' di eMarketer, gli operatori di mercato destinano attualmente circa il 5%-10% del loro budget social alla pubblicità sulla messaggistica, e questo investimento non potrà che aumentare considerato il numero crescente di utenti che utilizzano i social media per la comunicazione diretta. Un altro tema fondamentale sarà la sostenibilità di questo business per i professionisti dell'influencer marketing, ovvero trovare forme di remunerazione stabili e durature. Una strada sarà quella di creare contenuti che hanno le caratteristiche dell'intrattenimento tradizionale.

Novembre Le interazioni prodotte dai diversi hashtag e la distribuzione nel mese

8.3M
Interazioni
+3,75%
#adv

3M
Interazioni
+36,36%
#ad

139.1K
Interazioni
+8,50%
#advertising



Analisi Kantar: come i vincitori di Effie Europe si connettono con il pubblico per raggiungere il successo



Parole chiave: coraggio, catastrofe & dramma, candida vita reale, coerenza e umorismo

di Rosa Colli

Per i marketer, la capacità di entrare in contatto con i consumatori non è mai stata così critica: la continua proliferazione di canali e contenuti porta a una limitata capacità di attenzione. In che modo i marketer possono utilizzare la creatività per superare queste ristrettezze? Sappiamo che puntare in alto con i contenuti creativi è una strategia di successo comprovata. Consapevoli di ciò, gli Effie Awards Europe continuano a onorare l'eccellenza del marketing. In qualità di strategic insights partner, Kantar ha collaborato con Effie Europe per scoprire come le campagne vincenti siano entrate in contatto con le persone per ottenere risultati eccezionali. Sono state valutate 84 creatività che hanno vinto nel 2024, partendo da un'analisi

degli oltre 200 vincitori di Effie Europe del 2022 e 2023. Per farlo è stato utilizzato LINK AI, la soluzione all'avanguardia di Kantar per il pretesting, che testa e ottimizza i contenuti su scala e fornisce informazioni in soli 15 minuti, consentendo di perfezionare la creatività in tutta tranquillità. I risultati rivelano cinque modi in cui i marketer possono utilizzare la creatività per entrare in contatto con il pubblico. Le campagne vincitrici dell'oro superano in modo significativo le altre vincitrici grazie alla loro eccezionale capacità di penetrazione, di ottenere risultati a breve termine e di creare una brand equity a lungo termine, creando una connessione autentica e significativa.

Le strategie in cinque punti

1. Courageous: Connecting with bravery
2. Catastrophising: Connecting with drama
3. Candid: Connecting via real life
4. Consistent: Connecting over time
5. Comical: Connecting through humour

Courageous

Connettersi con il coraggio: quando si parla di creatività, i

marketer si trovano in una situazione di tensione tra il desiderio di usare la creatività in modi nuovi e inaspettati e i rischi della condivisione delle immagini dei propri figli sui social media. Questo approccio drammatico e futuristico ha trasformato efficacemente una minaccia astratta in una realtà tangibile, spingendo i genitori a riconsiderare il proprio comportamento online e a proteggere la privacy dei propri figli.

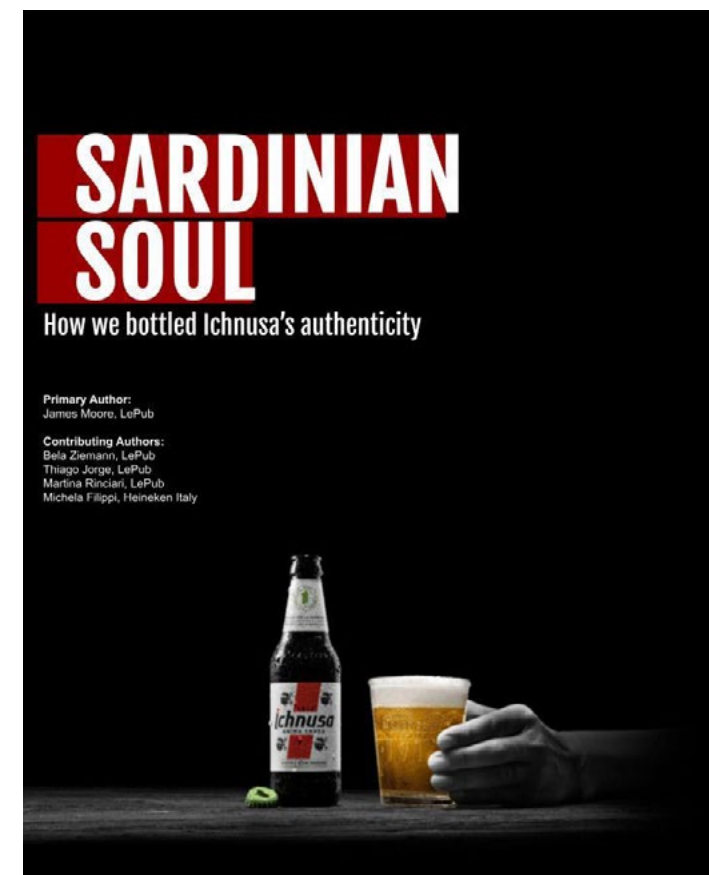
Catastrophising

Connettersi con il lato drammatico: "Mostra, non raccontare" recita il mantra della pubblicità. I vincitori di Effie Europe dimostrano il potere dell'uso del dramma per consentire al pubblico non solo di ascoltare il messaggio, ma anche di sentirlo. La campagna di Deutsche Telekom '#ShareWithCare' utilizza l'iperbole per evidenziare i potenziali pericoli dell'eccessiva condivisione online delle foto dei bambini. La campagna vincitrice dell'Oro ha avuto come

protagonista Ella, una versione digitale di una bambina di 9 anni, che metteva in guardia i genitori dai rischi della condivisione delle immagini dei propri figli sui social media. Questo approccio drammatico e futuristico ha trasformato efficacemente una minaccia astratta in una realtà tangibile, spingendo i genitori a riconsiderare il proprio comportamento online e a proteggere la privacy dei propri figli.

Candid

Connettersi con il lato reale della vita: essere genuini e autentici è il segreto che alimenta tutti i tipi di relazioni, comprese quelle tra un marchio e il suo pubblico. Una qualità che contraddistingue i vincitori degli Effie è la loro capacità di essere autentici e di entrare in contatto con il pubblico attraverso momenti 'reali'. Queste campagne di grande impatto abbracciano l'arazzo colorato della vita, fondendo la creatività con la narrazione di storie vere, creando una connessione potente sulla strada del successo pubblicitario. La campagna 'Safe to Play Hub' di Durex, vincitrice dell'oro, ha riscosso un notevole successo, entrando in contatto con il pubblico della Gen Z attraverso conversazioni au-



tentiche sul sesso, un argomento spesso avvolto da tabù. Affrontando il problema del basso utilizzo di preservativi in Romania, aggravato dalle lacune del sistema di educazione sessuale del Paese, Durex ha sostenuto l'idea che l'educazione sessuale dovrebbe riflettere l'intimità e la vulnerabilità intrinseche dell'argomento. L'obiettivo era quello di trasformare il tipico approccio guidato dalla paura in qualcosa di divertente, dando ai giovani il controllo sulla propria salute sessuale. Creando uno spazio sicuro in cui i giovani potessero condividere storie sincere e porre domande, la campagna ha trasformato le rigide lezioni in dialoghi intimi e aperti.

Consistent

Connettersi attraverso il tempo: la costruzione del marchio richiede tempo e la coerenza creativa è un fattore chiave per la

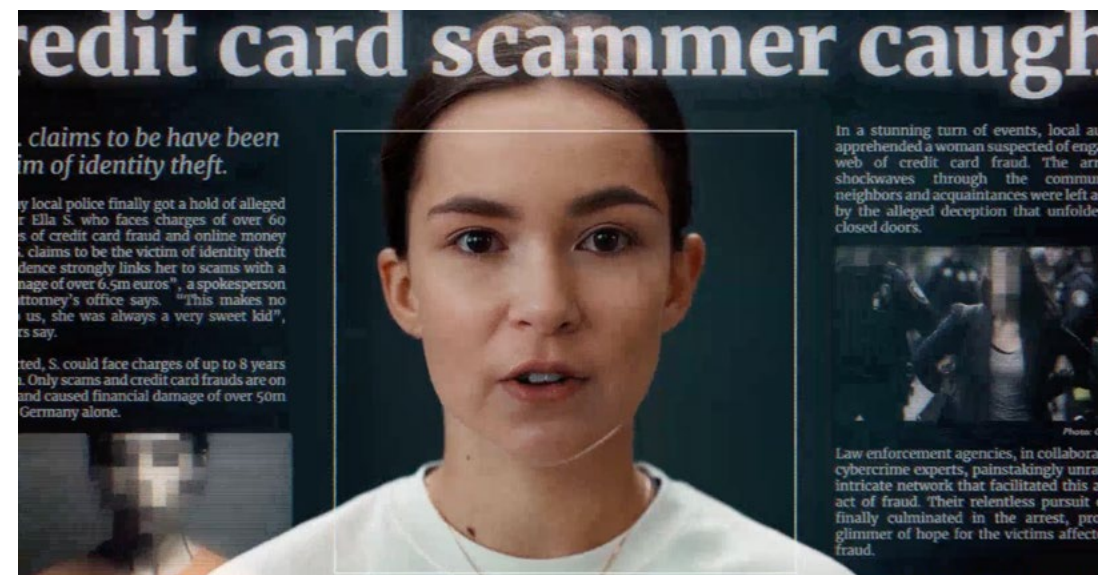
creazione di brand equity. La coerenza creativa, come l'uso di elementi distintivi nel tempo, può agire come una scorciatoia mentale per il marchio, migliorandone l'efficacia. La coerenza aiuta a rafforzare la crescita del marchio se viene utilizzata in modo da differenziarlo. I vincitori di Sustained Success Effie Europe (2022-2024) hanno ottenuto punteggi più alti per quanto riguarda la capacità di distinguersi dalla massa e la capacità di differenziare il marchio dalla concorrenza. Quindi la coerenza è più di un segnale, può essere un importante motore di crescita. Come dimostra il Blueprint for Brand Growth di Kantar, i marchi che vengono visti come diversi hanno quattro volte più probabilità di crescere.

Comical

Connettere attraverso l'umorismo: l'umorismo è un potente strumento di efficacia creativa. Aiuta un annuncio a distinguersi dal punto di vista creativo, ne eleva la godibilità, coinvolge gli spettatori dal punto di vista emotivo e critico e porta a ricordi più forti del marchio nella mente dei consumatori. Negli ultimi vent'anni l'umorismo come strategia creativa è diminuito a livello globale in tutti i canali, anche se nell'ultimo anno abbiamo iniziato a vedere una luce di speranza nel suo leggero aumento. Ciò deriva dalla consapevolezza del settore che, qualunque cosa il mondo ci proponga, non dobbiamo rinunciare a una buona risata. I vincitori di Gold Effie mostrano punteggi di gradimento superiori alla media e molti di loro hanno ottenuto questo risultato utilizzando il potere dell'umorismo.

Il caso Ichnusa

Ichnusa, una piccola birra regionale sarda, voleva crescere in Italia. La campagna vincitrice dell'argento ha fatto leva sul suo legame autentico con la terra di origine per sfidare gli stereotipi e le idee sbagliate sui sardi. Comunicando in modo coerente l'autentica comprensione della cultura sarda, Ichnusa si è trasformata da prodotto locale preferito in uno dei marchi più significativi d'Italia.



Industry UM lancia 'Full Colour Media': una nuova visione globale per progettare strategie di comunicazione su misura per i brand

Il CEO Italia Carlo Messori Roncaglia: "Proposition outstanding, che offre risposte alle sfide di business grazie a un approccio scientifico"

di Vittorio Parazzoli



CARLO MESSORI RONCAGLIA



UM ha presentato a livello globale la sua nuova visione 'Full Colour Media' (FCM), una metodologia proprietaria basata su una ricerca sviluppata in collaborazione con il professor Felipe Thomaz, Marketing Associate Professor della Oxford University. Grazie a un approccio scientifico che integra creatività, dati e tecnologia, FCM progetta strategie di comunicazione su misura, mettendo in luce l'unicità di ogni brand e aiutandolo a distinguersi dalla concorrenza superando il tradizionale concetto di 'funnel' lineare. La ricerca consiste nell'analisi di oltre 3 anni di dati in 17 Paesi, da maggio 2021 ad aprile 2024, comprendenti il brand tracking di YouGov, i dati di social listening, i dati di Google trends e la spesa media per un totale di 10.000 marchi. I dati delle serie temporali sono stati analizzati attraverso approcci di modellazione strutturale per catturare i complessi effetti di rete tra le metriche e quantificare il loro contributo finale alla crescita del marchio, definita come il risultato di Intenzione di acquisto e Considerazione.

Brand patterns

Lo studio condotto su 10.000 marchi e oltre 5 milioni di dati ha definito come ciascun brand possa essere identificato in modo distintivo e univoco attraverso l'associazione dei dati (Brand patterns) e come questi stessi possano incidere sulla crescita del marchio, misurata in termini di Intenzione di Acquisto e Considerazione. I Brand Patterns si basano su tre pillar fondamentali, chiamati le '3-V': Visibility: incrementare la riconoscibilità del marchio, rendendolo unico nella sua categoria; Vibrancy: collegare il brand al contesto culturale, sfruttando metriche come l'engagement sui social media e

il passaparola; Variability: esaltare le differenze, creando un'identità distintiva e autentica per stimolare una crescita sostenibile.

Unicità

'Full Colour Media' adotta una prospettiva innovativa, descritta da UM come "vedere il mondo a colori". Questa visione punta a riconoscere e valorizzare le sfumature che rendono ogni brand speciale, unendo il potenziale dell'intelligenza artificiale con il valore insostituibile dell'intelligenza umana. 'Full Colour Media' si distingue per la sua capacità, grazie alle interazioni tra i tre pilastri (le '3-V'), di identificare i kpi di marketing, funzionali alla crescita

del brand. Questo approccio integrato ha l'obiettivo di costruire strategie vincenti basate sull'unicità e sull'autenticità di ogni marchio, per massimizzare i risultati di business. Dan Chapman, Global Chief Strategy Officer UM, sottolinea: "Comprendere e valorizzare ciò che rende un brand diverso è fondamentale, soprattutto in un mondo sempre più dominato dall'intelligenza artificiale".

L'impegno

UM non si limita a creare campagne media: il suo obiettivo è progettare strategie di comunicazione che riflettano la personalità e gli obiettivi del brand. Con 'Full Colour Media', l'agenzia si impegna a valorizzare la diversità di pensieri, culture ed esperienze, creando soluzioni che rendano i marchi realmente rilevanti e distintivi. In un panorama in cui molti brand rischiano di perdere identità, UM ridefinisce il marketing futuro, unendo intuizione, tecnologia e creatività per aiutare i brand a emergere in modo autentico e memorabile.

Il commento

"Penso che 'Full Color Media' sia davvero una proposition strategica outstanding, perché grazie a un approccio molto solido e scientifico, è in grado di offrire ai brand risposte alle loro sfide di business, cucite su misura - afferma il CEO Italia Carlo Messori Roncaglia -. L'obiettivo è quello di uscire dall'omologazione, dalla logica superata del funnel. Il nostro nuovo approccio ha l'ambizione di valorizzare le marche, partendo dalla loro unicità e dalla necessità di non essere monocromi e scontati. Con questo approccio UM vuole offrire ai propri clienti, strategie solide che si oppongono alla convenzionalità".

nextcom

LA GDO EUROPEA
AMA IL MADE IN ITALY

Entra con Nextcom nei principali mercati europei con la promozione nelle Grandi Insegne della distribuzione Europea

Raggiungiamo oltre
22 mila PDV

Inoltre con Nextcom:



Pianificazione pubblicitaria sulle principali reti televisive europee



Accesso ai più grandi network e punti vendita



Soluzioni chiavi in mano: dalla strategia all'analisi dei risultati



Posizionamento premium e targeting efficace

Nuovi mercati, nuovi business
con Nextcom in Europa

www.nextcom.info
info@nextcomitaly.com
+39 02 35971400

Strategie Incubeta: nel 2025 punta sull'Outperform Marketing, in arrivo il webinar sulla IA

L'anno scorso si è chiuso con una crescita a doppia cifra e l'inaugurazione di una nuova sede. Enzo Santagata, country manager Italia, illustra novità e strategie

di **Francesca Graziani**

Dopo un 2024 vivace, ricco di iniziative e di risultati, Incubeta inaugura il nuovo anno buttandosi a capofitto nel mercato dell'intelligenza artificiale, e in particolare nell'ambito della formazione su queste tecnologie, con un webinar dedicato che si terrà il prossimo 27 febbraio. Incremento dei fatturati a doppia cifra, una nuova sede, novità nell'approccio strategico: la società di marketing digitale è pronta per un 2025 di ulteriore sviluppo. Ce ne parla il country manager di Incubeta in Italia, Enzo Santagata.

Quali sono stati i fattori chiave che hanno permesso a Incubeta di chiudere l'anno con una crescita a doppia cifra?

Il 2024 è stato un anno di grande espansione e consolidamento per noi. Abbiamo ampliato il nostro portafoglio clienti in settori strategici come fashion, travel ed entertainment, e investito in modo significativo nella crescita del nostro team e nell'adozione di nuove tecnologie, in particolare nel campo dell'intelligenza artificiale, per migliorare le nostre soluzioni e ottimizzare i processi interni. L'apertura della nuova sede a Milano



è stata un ulteriore passo in avanti, non solo per ospitare il nostro organico in crescita, ma anche per creare uno spazio di lavoro che favorisce innovazione, collaborazione e benessere. La nuova sede è tre volte più grande rispetto a quella precedente e offre spazi più funzionali, con aree smart per la condivisione e soluzioni dedicate al benessere del team. Inoltre, abbiamo scelto un edificio che rispetta i nostri valori di sostenibilità ambientale, riducendo i consumi energetici e utilizzando arredi a basso impatto ambientale. La sede, in via Vittor Pisani 10, è facilmente raggiungibile con vari mezzi di trasporto pubblico, e sfrutta al massimo la luce naturale per garantire un ambiente luminoso e accogliente. Questi elementi, combinati con la nostra capacità di anticipare le esigenze del mercato, ci hanno permesso di mantenere una crescita costante e significativa.

Guardando al 2025, che obiettivi avete?

Per quest'anno, Incubeta si pone obiettivi ambiziosi, puntando a

una crescita sostenibile e continua in un mercato sempre più complesso. Senza unificazione e integrazione dei dati sarà impossibile competere. Le aziende devono creare una 'source of truth' unica per sfruttare al massimo le tecnologie e ottenere una visione completa del cliente. Un altro focus chiave è l'intelligenza artificiale, che ritengo essere una rivoluzione epocale. Incubeta continuerà a investire in tecnologia e innovazione, con particolare attenzione al cloud e all'AI, offrendo ai propri dipendenti accesso a strumenti avanzati come Google Gemini e programmi di formazione mirati per sviluppare competenze in questi ambiti. L'obiettivo è trasformare il marketing in un motore di crescita concreta e sostenibile per i clienti, garantendo risultati rapidi e tangibili.

Con il 2025 ha preso il via il vostro nuovo approccio strategico Outperform Marketing. In cosa consiste?

Outperform Marketing è il no-

stro impegno a superare le metriche tradizionali e concentrarci sulla generazione di un valore reale e tangibile per i clienti. Il nostro approccio si basa su tre pilastri fondamentali. Il primo è 'Rapid Results'. Non ci limitiamo a promettere risultati a lungo termine ma utilizziamo strategie e strumenti che permettano di ottenere risultati immediati e misurabili, con un impatto tangibile sul business dei nostri clienti. Il secondo è 'Adaptive Automation', ovvero sfruttiamo l'intelligenza artificiale in modo concreto e pragmatico, per automatizzare i processi, ottimizzare le campagne e ottenere risultati migliori in tempi più rapidi. Si tratta non solo di seguire l'hype, ma anche di applicare l'IA per generare valore reale. Infine, 'Generative Growth': Andiamo oltre i confini del marketing tradizionale, esplorando nuove strade e identificando opportunità di crescita inesplorate. Aiutiamo i nostri clienti a innovare e a differenziarsi dalla concorrenza, creando un vantaggio competitivo sostenibile.



ENZO SANTAGATA

Quale sarà l'impatto sui vostri clienti?

Outperform Marketing si tradurrà in benefici concreti per i nostri clienti, ad esempio maggiore redditività: ottimizzando le campagne e massimizzando l'efficienza, aiutiamo i clienti a ottenere un ritorno sull'investimento (ROI) più elevato. Un secondo vantaggio è la crescita accelerata: identifichiamo nuove opportunità di mercato e sviluppiamo strategie innovative per accelerare la crescita del business. Infine si crea un vantaggio competitivo perché aiutiamo i clienti a differenziarsi dalla concorrenza e a creare un brand forte e riconoscibile.

Quali sono i servizi di Incubeta per l'ottimizzazione della marketing profitability attraverso l'IA?

Offriamo un mix di soluzioni che includono l'uso dell'intelligenza artificiale nella gestione e ottimizzazione delle campagne, l'adozione di creatività dinamiche (DCO) personalizzate in relazione alle singole audien-

ce di riferimento, l'adozione di modelli statistici come Marketing Mix Modeling (MMM) e causal impact. Inoltre, lavoriamo sull'ottimizzazione delle conversioni (CRO) e l'implementazione di Customer Data Platforms (CDPs) per creare un quadro completo e centralizzato del comportamento del cliente. Questi strumenti, combinati con un approccio consulenziale, aiutano le aziende a migliorare le loro performance e a prendere decisioni data-driven.

La tecnologia è al centro delle vostre soluzioni, ma quanto è ancora importante la componente umana per differenziarsi?

La componente umana è e continuerà a essere fondamentale, anche in un contesto dove la tecnologia è al centro delle soluzioni. L'intelligenza artificiale, l'automazione e altre innovazioni tecnologiche ci permettono di eseguire processi con una velocità e una precisione mai viste prima. Tuttavia, è l'elemento uma-



no che porta visione, direzione e deve guidare le scelte strategiche. Per noi il vero vantaggio competitivo si ottiene dall'integrazione tra la potenza della tecnologia e il valore della competenza umana. Questo mix è ciò che ci permette di differenziarci e creare soluzioni su misura per i nostri clienti, trasformando il marketing in un motore di crescita e innovazione sostenibile.

Quali sono gli elementi chiave che nei prossimi mesi influenzeranno la crescita del mercato in cui operate?

Quest'anno le agenzie dovranno diventare partner strategici imprescindibili per le aziende, affrontando sfide cruciali come l'integrazione delle tecnologie avanzate, la gestione e l'analisi dei dati, la protezione delle informazioni attraverso la cybersecurity e l'adozione di un approccio etico nella gestione dei dati. In un mercato sempre più complesso e dinamico, queste capacità saranno essenziali per aiutare le aziende a competere e prosperare. In Incu-

beta, però, non parliamo di futuro: queste pratiche sono già parte integrante della nostra visione e del nostro operato quotidiano.

Quali sono i contenuti del webinar Incubeta che si terrà il prossimo 27 febbraio?

Siamo entusiasti di annunciare il nostro webinar, dove illustreremo il potenziale dell'IA applicata al marketing digitale. Inizieremo chiarendo i concetti fondamentali dell'intelligenza artificiale, la sua evoluzione e le diverse tipologie, per poi esplorare come i professionisti del marketing possono sfruttare le sue potenzialità in aree specifiche come la creazione di contenuti, creatività, misurazione, analisi dei dati e personalizzazione dei media. L'obiettivo non è fornire un'unica soluzione universale, ma piuttosto dotare i partecipanti degli strumenti e della consapevolezza necessari per comprendere le opportunità offerte da queste tecnologie e individuare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze e obiettivi di marketing.

Scenari Innovazione: l'Europa stretta tra il nodo competitività e l'effetto presidenza Trump

Umberto Bertelè, chairman degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, spiega lo stato dell'arte e i numeri chiave

di **Paolo Pozzi**

Un passaggio chiave, il 2024, in tema di innovazione digitale. Un'annata analizzata dettagliatamente dagli Osservatori Digitali del Politecnico di Milano che da 25 anni studia il settore. Tre le tematiche oggetto di grandi dibattiti, le prime due più squisitamente macroeconomiche e geopolitiche. La prima è una presa d'atto della perdita di competitività dell'economia europea a livello globale, dall'inizio del Duemila in verità (con una pesante ricaduta negativa sul Pil e sui nostri livelli di vita) e dello scarso peso di imprese tech innovative europee. In secondo luogo l'impatto che la seconda presidenza Trump potrà avere direttamente sulle big tech (politiche antitrust) e/o indirettamente (imposizioni tariffarie differenziate all'import piuttosto che dei blocchi all'export e delle possibili/probabili ritorsioni). In terzo luogo lo stato e le prospettive dell'intelligenza artificiale (IA) generativa: le grandi aspettative che ha creato sin dal lancio di ChatGPT da parte di OpenAI esattamente due anni fa, e il flusso di investimenti privati, da alcuni considerato il più grande della storia. Umberto Bertelè, chairman degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano, spiega la sintesi del suo report relativo al 2024.



Il potere d'acquisto della Ue è diminuito del 20% in venti anni rispetto agli Usa. Una notevole perdita di competitività. Cosa è successo?

All'inizio degli anni duemila il Pil per persona attiva statunitense, se valutato a parità di potere di acquisto (PPP in gergo), era equivalente a quello UE, ora lo sopravanza del 20%. È un dato contenuto nel Rapporto Draghi sulla competitività europea ('EU competitiveness: Looking ahead'). Fra le principali cause strutturali possiamo citare l'insufficiente livello di integrazione fra i 27 Paesi della Ue e la divergenza nei livelli di produttività - stagnanti quelli europei da quasi vent'anni a questa parte a fronte di quelli statunitensi cresciuti nel frattempo del circa 40% - rilevabile in tutti i comparti ma particolarmente elevata in quelli definibili in senso lato come 'tech': comparti ove la Ue (e purtroppo anche nel nostro Paese) ha pochissime imprese rilevanti su scala mondiale.

Un cambiamento di presidenza negli

US raramente è irrilevante...

E lo è ancor meno con un presidente come Trump. Sul piatto c'è l'atteggiamento che Donald Trump potrà assumere nei riguardi delle big tech, le principali delle quali sono sotto accusa da parte delle authority antitrust statunitensi (oltre che soprattutto da quelle UE); c'è poi l'impatto che sul comparto tech potranno avere la politica doganale (imposizione selettiva di dazi all'import e divieti selettivi all'export) promessa in campagna elettorale (con le quasi certe ritorsioni) e lo scontro strategico in atto con la Cina; e c'è, infine, l'appoggio promesso da Trump al mondo crypto, visto con favore anche da Elon Musk, che ha già fatto salire il bitcoin a valori elevatissimi.

Le big tech Us hanno un ruolo chiave

Il peso delle big tech nell'ambito dell'economia statunitense è elevatissimo. Tutte con una capitalizzazione (market cap) superiore al trilione di dollari, le prime sette imprese per valore di mercato statunitensi, spesso denominate 'magnificent seven': aziende che

occupano anche le prime cinque posizioni e sette delle prime otto su scala mondiale. Il loro valore cumulato a inizio dicembre, 17,8 trilioni di dollari, è pari al 60% circa del PIL statunitense e a oltre sette volte quello italiano.

Parliamo di politiche doganali e del confronto con la Cina

Le tariffe sull'import dalla Cina introdotte durante la prima presidenza Trump, e lasciate in vita da Biden, hanno fatto del Messico il principale Paese esportatore negli US. Ed è in atto un inasprimento dei dazi alle importazioni (come quello di recente annunciate nei riguardi di Messico, Canada e Cina) o l'allargamento dei divieti di vendita ai Paesi 'nemici o potenzialmente tali' di beni e servizi utilizzabili per finalità belliche, quali i microprocessori più avanzati per la messa a punto di modelli di intelligenza artificiale generativa.

Qualche esempio?

La cinese BYD (100mila dipendenti, 95,7 miliardi di ricavi e 107,3 di market cap), al momento concorrente numero uno di Tesla sul



UMBERTO BERTELE'



DONALD TRUMP

mercato mondiale, vorrebbe ad esempio aprire uno stabilimento in Messico per produrre, nella sostanza assemblando batterie e altri componenti critici provenienti dalla Cina, auto elettriche da vendere sul mercato statunitense e aggirare così le proibitive barriere esistenti. Apple invece, che ha tuttora in Cina la maggior parte delle attività di manufacturing degli iPhone (che fanno capo al suo principale fornitore/contract manufacturer taiwanese Foxconn) ha un fattore di debolezza strategica, ed è il motivo per cui negli ultimi anni ha avviato le diversificazioni localizzative, ma anche di forza, perché per essa lavora un milione circa di cinesi. La situazione di Tesla è forse ancora più peculiare. Ha nei suoi stabilimenti cinesi il 40% della capacità produttiva complessiva.

C'è un risveglio delle cryptovalute e della crypto finanza

È con la nascita del bitcoin nel 2009 che nascono le cryptovalute e che qualche anno dopo si sviluppa progressivamente quella che può essere definita la crypto finanza, che ha il suo momento

di massima espansione nel 2021-2022, ai tempi della pandemia, per poi subire una forte caduta a seguito di una serie di scandali. È con una sentenza della Corte Suprema statunitense del 2023 a favore di Coinbase e soprattutto con quella di un giudice federale nel luglio 2024, a favore di Binance in una vertenza con la SEC - Securities and Exchange Commission, che la crypto finanza ha ripreso fiato. Ora Trump vuole allentare la regolamentazione. La scommessa su Trump sembra avere avuto successo con la designazione quale 'White House IA and Crypto Czar' di David Sacks, un venture capitalist molto noto nella Silicon Valley. Crypto e IA messe insieme, sono state messe sotto il cappello di 'tecnologie nuove' e in passato David Sacks si è sempre dichiarato favorevole a politiche più permissive per ambedue le tecnologie. Le preoccupazioni maggiori di chi è contrario al rilassamento di una regolamentazione che ritiene già debole sono legate soprattutto ai rischi di una crescente commistione fra finanza crypto e tradizionale. Una commistione in crescita, che coinvolge

anche operatori primari come BlackRock, il cui bitcoin ETF lanciato recentemente ha già raggiunto i 48 miliardi. Parallelamente si è scatenato un altro mercato, che ricorda quello meteorico degli NFT e che è visto negativamente anche da esponenti di realtà crypto rilevanti: il mercato dei cosiddetti memecoin, token che possono essere prodotti e messi sul mercato con estrema facilità, che sono legati a momenti virali online e il cui valore è nella sostanza legato al mantenimento, alla crescita, alla caduta o al crollo di tale viralità. Il caso al momento più noto è quello del Dogecoin, nato nel lontano 2013 ma venuto alla ribalta perché sostenuto da Elon Musk, ora designato da Trump a co-dirigere il DOGE - Department of Government Efficiency. Il Dogecoin, per quello che si potrebbe chiamare un effetto congiunto Trump-Musk, è passato dai 23 miliardi di market cap del 4 novembre 2024 agli oltre 67 dell'8 dicembre, semplicemente per la crescita di viralità.

L'IA generativa è la più grande promessa e la più grande incognita

del mondo tech

Dal 30 novembre 2022, poco più di due anni fa, quando Sam Altman, cofondatore e CEO di OpenAI, lanciò ChatGPT (messa a punto con il sostanziale contributo finanziario di Microsoft), l'IA generativa è divenuta the next big thing del mondo tech. È stata vissuta come l'occasione da non perdere per la loro crescita futura. Il tutto ancora in assenza, al momento, di un insieme di utilizzi finali, da parte delle imprese, delle pubbliche amministrazioni e dei privati, complessivamente in grado di garantire la profittabilità dei grandiosi investimenti. Con il rischio che il mercato stia sopravvalutando il potenziale a breve dell'IA generativa e che non necessariamente le imprese che stanno investendo massicciamente in essa adesso ne sarebbero i maggiori beneficiari. La spinta a costruire modelli di IA sempre più grandi comporta fabbisogni di energia elettrica sempre più elevati (tali da spingere recentemente Alphabet-Google, Microsoft e Amazon a sottoscrivere ordini per la messa a punto di nuovi reattori e/o la rimessa in moto di alcuni di quelli decom-

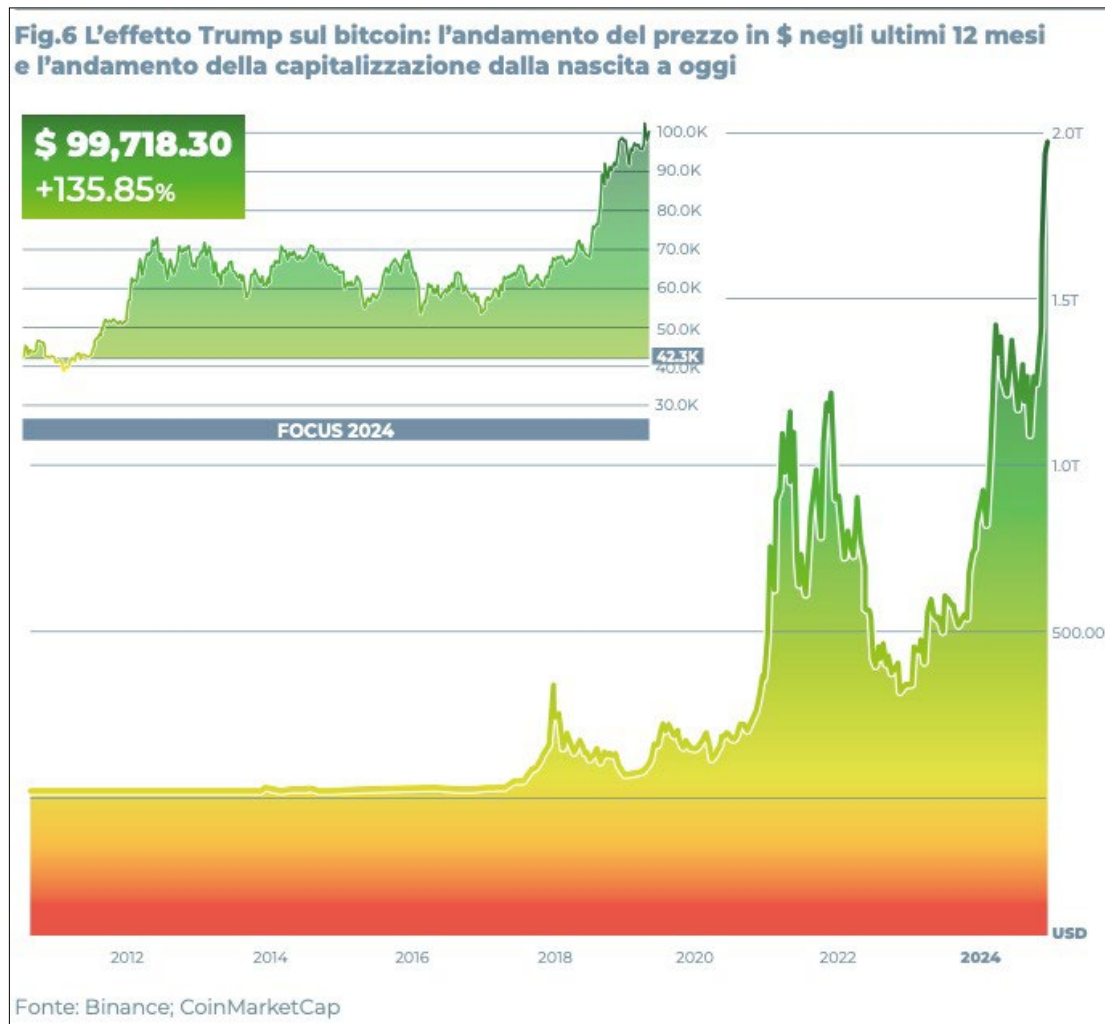
missioned) e comporta poi costi anch'essi più elevati, non solo per la fase di training (si parla di 1 miliardo di dollari per la messa a punto di un modello di nuova generazione) ma anche per quella successiva di inference, con fabbisogni di dati di qualità sempre più elevati, ma sempre più difficili da reperire su internet».

Quali sono le imprese protagoniste?

OpenAI, l'impresa che ha lanciato ChatGPT e che ora è impegnata in una complessa transizione da nonprofit a for-profit, è l'IA startup con la valutazione più elevata: 157 miliardi di dollari, valutazione ricevuta in occasione dell'ultimo recente round di aumento del capitale. OpenAI ha avuto come principale finanziatore (14 miliardi) Microsoft, che ha finanziato anche la francese Mistral. Seconda per valutazione, 50 miliardi in occasione del round di novembre (il doppio rispetto a inizio anno), è l'xAI di Elon Musk. Terza per valutazione, ma seconda per quanto già realizzato, è Anthropic, creata anni fa da un gruppo di fuoriusciti da OpenAI (tra cui l'attuale CEO Dario Amodei in precedenza vicepresidente per la ricerca di OpenAI), che ha ricevuto tra gli altri otto miliardi di finanziamenti da Amazon e due da Alphabet-Google (quest'ultima ha finanziato anche la canadese Cohere). Non hanno retto invece alla crescente necessità di finanziamenti Inflection AI, Character AI e Adept, che sono state rispettivamente acquisite da Microsoft, Alphabet-Google e Amazon in forma come detto in precedenza mascherata. La principale IA startup europea è la francese Mistral, fondata nel 2023 da francesi prima operanti in Google DeepMind e in Meta, valutata a giugno di quest'anno sei miliardi di dollari, che ha tra i suoi azionisti la società di venture capital Andreessen Horowitz, Microsoft e Nvidia.

E le magnificent seven?

Per quanto riguarda le magnificent seven, tutte sono coinvolte nell'IA generativa, anche se in modi diversi. I quattro cosiddetti hyperscalers più grandi, Amazon, Microsoft e Alphabet-Google



(leader mondiali nell'ordine cloud) e Meta, hanno investito quest'anno (in misura prevalente per la costruzione di IA data center) oltre 200 miliardi di dollari (75 la sola Amazon) e potrebbero arrivare a 300 nel 2025. Apple, la più arretrata in questo ambito fra le big five, ha lanciato qualche mese fa la Apple Intelligence e ha stretto accordi con OpenAI per renderne possibile l'accesso ai suoi modelli dagli iPhone e dagli altri suoi apparati, anche per fronteggiare una concorrenza asiatica che si è mossa in anticipo. Nvidia, che dispone dei chip (GPU-Graphics processing unit) ritenuti migliori al mondo per il training dei modelli di IA, è l'impresa che al momento gode del grandioso ammontare degli investimenti in IA data center. Tesla è più indirettamente coinvolta (anche se da anni utilizza l'IA per lo sviluppo del self driving), in quanto fondata e diretta, come xAI, da Elon Musk e in quanto essa (come SpaceX) potrà avvalersi in futuro dell'avanzatissimo AI data center messo a punto da xAI. Altre due imprese giocano un ruolo molto rilevante nella fi-

liera dell'IA generativa: la taiwanese TSMC, leader mondiale nel manufacturing dei chip più avanzati, che si colloca al nono posto nella classifica mondiale per capitalizzazione (immediatamente alle spalle delle magnificent seven) e che ha da poco superato la soglia del trilione e l'olandese ASML, con una capitalizzazione prossima ai 300 miliardi leader mondiale nelle macchine fotolitografiche per la produzione dei chip.

La presenza europea?

La presenza di imprese europee nei dati riportati, se paragonata a quella statunitense, appare quasi irrilevante. Meno facile il paragone con la realtà cinese, comunque molto più avanzata, la quale, soprattutto dopo il tech backlash del 2020, si è sempre più allontanata dal modello di organizzazione industriale-finanziaria statunitense. Interessante la posizione di leadership di ASML nella fotolitografia, recentemente penalizzata dalla richiesta statunitense di non vendere alla Cina le macchine più avanzate. Più strettamente pertinenti all'IA i casi DeepMind e Mi-

stral, che mettono in chiara luce l'effetto di attrazione che l'ecosistema tech statunitense ha avuto e continua ad avere sulle startup europee. Infine c'è DeepMind, una società inglese, acquisita da Google 10 anni fa, che ha avuto un ruolo molto importante nella crescita dell'IA, sia prima sia dopo tale acquisizione. E Mistral, impresa fondata in Francia nel 2023, da francesi che prima operavano in Google DeepMind e in Meta: un qualcosa che ricorda la nascita della tedesca SAP, fondata nel 1972 da tedeschi provenienti da IBM. SAP è rimasta tedesca, è prima per capitalizzazione nel Paese, per la sua capacità di offrire, in concorrenza con Oracle, servizi che ben si sposano con la realtà industriale del Paese. Mistral, comunque, per crescere in un comparto molto nuovo (che offre poche possibilità di autofinanziare la crescita), ha bisogno di capitali e ha bisogno di scienziati, ingegneri e specialisti per le vendite: per cui non solo cerca finanziatori negli US, ma sta aprendo una sede nella Silicon Valley per aver accesso a risorse poco disponibili in Europa.



© ARAGORN

NON CHIUDERE GLI OCCHI DI FRONTE ALLE FRAGILITÀ.

Ogni giorno c'è un cuore che ci chiama. È il cuore di una mamma e un papà che non arrivano a fine mese, di un giovane in cerca di motivazioni forti e di una guida educativa, di un anziano fragile, di chi vive ai margini e ha perso tutto, anche la speranza. Noi siamo pronti a rispondere a questa chiamata, ma possiamo fare di più se anche tu sei con noi.

Dona ora e cambia insieme a noi la vita di chi ha bisogno.

Ogni tua donazione è un gesto di ascolto, sostegno e aiuto concreto che fa la differenza.

Dal 1857 in aiuto dei più fragili.

seguici su:   

 **Gruppi di Volontariato Vincenziano - AIC Italia Milano ODV**

Industry Nasce Excellera Intelligence: data science e IA a servizio dei corporate affairs

La nuova realtà si basa sull'esperienza maturata da INTWIG, fondata da Aldo Cristadoro che diventa CEO della nuova realtà

di **Elvira Rubini**

Excellera Advisory Group, la più grande realtà italiana di consulenza nei corporate affairs presenta Excellera Intelligence, una società dedicata per offrire servizi innovativi data-driven per l'analisi e la gestione della reputazione e dei government affairs. A partire dall'esperienza maturata da INTWIG - società di data intelligence fondata da Aldo Cristadoro, entrata nel Gruppo a settembre 2024 - e dal lavoro congiunto sviluppato negli ultimi mesi da tutti i team, la nuova realtà sarà un acceleratore di competenze e servizi trasversale a tutte le società di Excellera. Il Gruppo potrà così offrire una consulenza evidence based grazie all'utilizzo dei dati e al lavoro di task force multidisciplinari che metteranno in comune bisogni e competenze nei diversi settori di eccellenza, dalle PR alle ricerche di mercato, dalle strategie di comunicazione digitale alle relazioni istituzionali. L'operazione si inserisce nel percorso di consolidamento e crescita del progetto Excellera, nato nel 2022 e che oggi riunisce Barabino & Partners, Cattaneo Zanetto Pomposo & Co., Community, INTWIG, Public Affairs Advisors e Value Relations con il supporto di Xenon Private Equity. Un Gruppo che ha raggiunto nel 2024 un fatturato complessivo di 60 milioni di euro, più

di 300 dipendenti e collaboratori e che ha consolidato la propria presenza sui mercati internazionali grazie a sei uffici nelle principali capitali europee e a New York. Excellera Intelligence, guidata dallo stesso Cristadoro, darà nuovo impulso anche all'innovazione tecnologica dell'intero Gruppo con l'obiettivo di assicurare servizi di advisory per imprese e top manager all'avanguardia e IA based, una risposta concreta alla trasformazione in atto nel campo dei corporate affairs in chiave data-driven. Oggi la gestione della reputazione e dei rapporti istituzionali si deve basare su metriche misurabili e può acquisire maggior valore grazie all'interpretazione di dati, alla realizzazione di ricerche personalizzate e con sistemi di monitoraggio sempre più sofisticati. Per questo, Excellera Intelligence, utilizzando un approccio innovativo all'IA generativa, offrirà tool e servizi 'tailor made' per sfruttare il patrimonio di dati disponibili che andranno ad alimentare il 'data lake' del Gruppo, ovvero un repository centralizzato di proprietà di Excellera sulla base del quale sarà possibile individuare correlazioni e elaborare grandi volumi di informazioni. I risultati di queste analisi multicanale verranno messe a servizio di scelte strategiche e di business, di campagne di comunicazione e engagement, per allineare costantemente gli obiettivi aziendali alle richieste di un mercato in continua e veloce evoluzione.

Reputation & Media Intelligence

Excellera Intelligence propone un approccio all'avanguardia nella misurazione e nella gestione della reputazione grazie al monitoraggio continuo e sistematico di tutti gli asset che concorrono a definirla. L'integrazione di diverse fonti - che comprendono rassegna stampa, siti web, social, survey, dati economici e monito-



ALDO CRISTADORO

raggio legislativo - viene riportata all'interno di una piattaforma che organizza le informazioni offrendo una fotografia interattiva, unica e integrata della reputazione di aziende e manager. Il modello di misurazione sviluppato su algoritmi proprietari permetterà di rilevare opportunità e minacce in tempo reale offrendo, così, una solida base scientifica su cui costruire strategie di comunicazione e ingaggio degli stakeholder che siano coerenti, rigorose ed efficaci.

Ricerche di mercato e di opinione

Excellera Intelligence è specializzata nello sviluppo di analisi innovative, finalizzate all'implementazio-

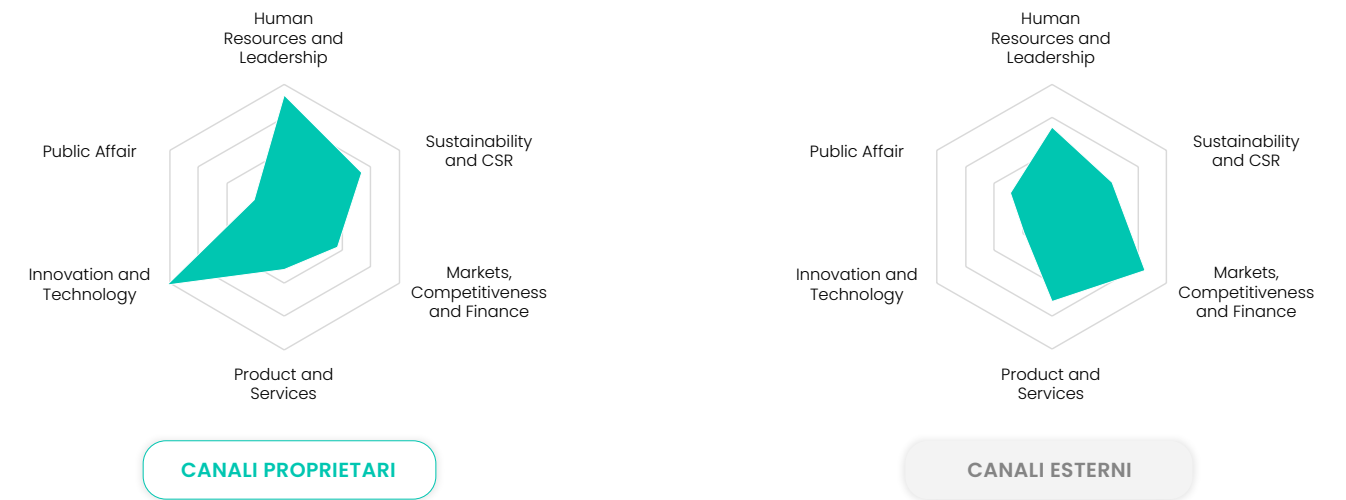
ne di strategie di comunicazione e advocacy. Le ricerche, sempre tailor made, rilevano i comportamenti e le opinioni della popolazione e analizzano i trend di mercato attraverso l'analisi di dati pubblici, la conduzione di sondaggi internazionali e ricerche sui consumatori. I risultati possono anche essere integrati con l'ascolto del web e l'analisi delle rassegne stampa, permettendo di restituire ricerche ancora più complete che rispecchiano la percezione dei diversi pubblici di riferimento.

Monitoraggio legislativo

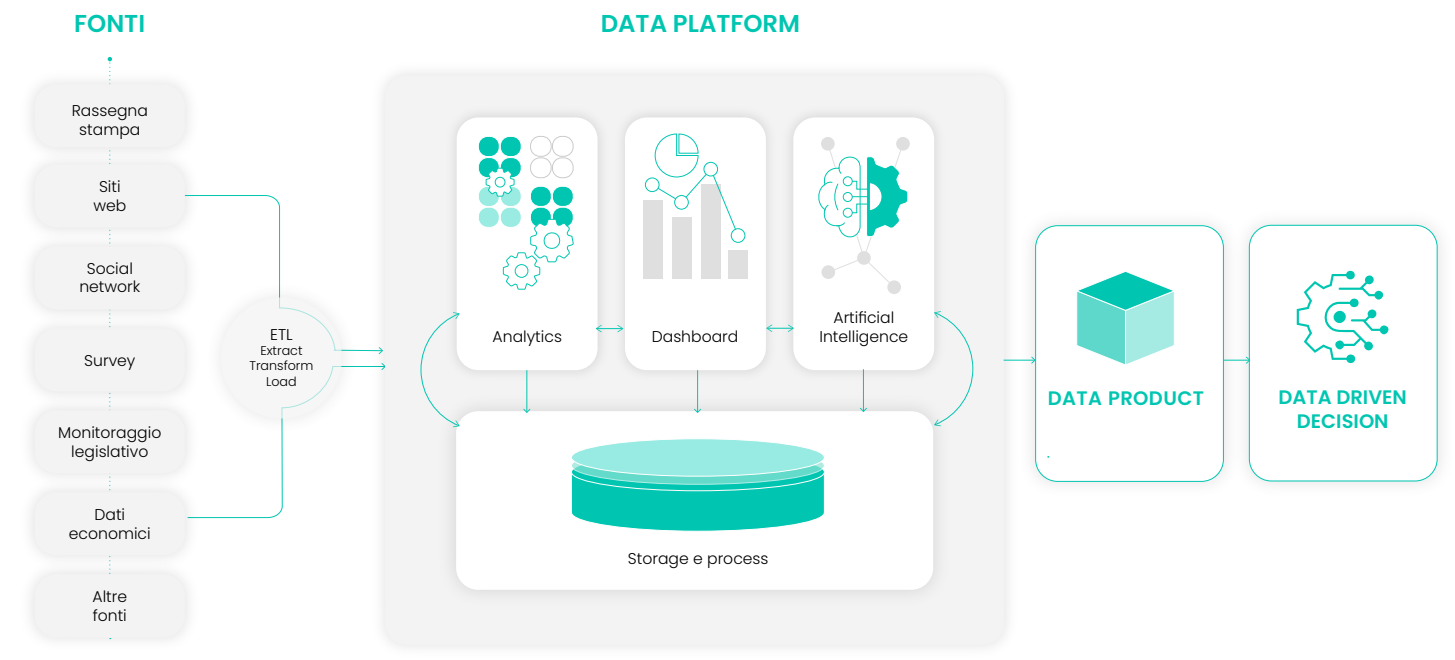
Con l'implementazione dell'intelligenza artificiale, Excellera Intelli-

Assessment Reputazionale

Confronto tra la comunicazione veicolata dai propri canali e l'identità percepita



Data Integration



gence offre servizi di monitoraggio legislativo sofisticati e rapidi, producendo report in tempo reale grazie a una piattaforma sviluppata ad hoc. Il lavoro della piattaforma, unitamente a quello dei consulenti, garantisce precisione, velocità e una maggiore capacità di analisi e di lettura del contesto politico istituzionale.

I commenti

Paolo Zanetto, CEO di Excellera Advisory Group e Partner di Cattaneo Zanetto Pomposo &

Co., ha dichiarato: "L'innovazione sta cambiando profondamente i meccanismi del nostro mestiere. Siamo orgogliosi di poter investire in tecnologia e contribuire alla rivoluzione delle nostre professioni, migliorando i servizi che offriamo ai clienti ma anche i nostri processi interni. L'IA può evolvere il nostro modo di lavorare ma è nulla senza l'imprescindibile apporto delle persone che sanno come integrarla nella realtà di tutti i giorni. Le persone e le competenze sa-

ranno sempre l'elemento chiave su cui fondiamo la crescita di Excellera". Aldo Cristadoro, CEO di Excellera Intelligence, ha concluso: "Sono entusiasta di annunciare la nascita di Excellera Intelligence, una nuova realtà costruita sulla consapevolezza di quanto l'IA stia ridefinendo le dinamiche dei corporate affairs e di come possa offrire nuove opportunità strategiche per le aziende. In pochi mesi dall'ingresso nel Gruppo, abbiamo già realizzato un'importante trasfor-

mazione tecnologica che ci permette di affiancare i nostri clienti come partner strategici, capaci di identificare e analizzare quelle informazioni che fanno realmente la differenza nel loro business. La nostra visione è quella di unire la potenza dei dati con una profonda comprensione del contesto, grazie a tutte le competenze di altissimo livello che coesistono all'interno del Gruppo Excellera e che ci porteranno, ancora di più, a competere sui mercati internazionali".

Consumi GDO: nel 2024 fatturato in crescita dell'1,8%; frammentazione e competitività le sfide 2025



di **Elvira Rubini**

I consumi hanno tenuto bene nel 2024, e in particolare nella grande distribuzione organizzata, dove si registra una crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente con un fatturato complessivo omnichannel di 135,1 miliardi di euro. Lo dice il report 'Lo stato del Largo Consumo in Italia' di NielsenIQ, che traccia un quadro degli andamenti della GDO e analizza le abitudini di acquisto delle famiglie italiane nei 12 mesi con un focus su dicembre. Oltre alla crescita com-

Il mercato italiano è uno dei più difficili d'Europa, dice Initiative; NielsenIQ e Gfk scattano la fotografia del settore

pletiva, lo studio un trend positivo per la maggioranza dei canali distributivi: in testa si trovano gli specialisti drug (+8,8%), seguiti dai supermercati (+2,6%), dai discount (+2,3%) e dai superstore (+2,1%). In controtendenza l'andamento dei liberi servizi (-2,4%) e iper>4500 (-1,9%). Il Confezionato (LCC) registra un incremen-

to superiore alla media (+2%), seguito dal comparto grocery (+1,9%), dal fresco (+1,8%) e infine dal No Food (+0,7%). Aumentano anche le promozioni, con una leva del 24,3% (circa un punto in più dell'anno scorso), e un picco del 26,2% a dicembre, più alto dell'1,8% rispetto allo stesso mese 2023.

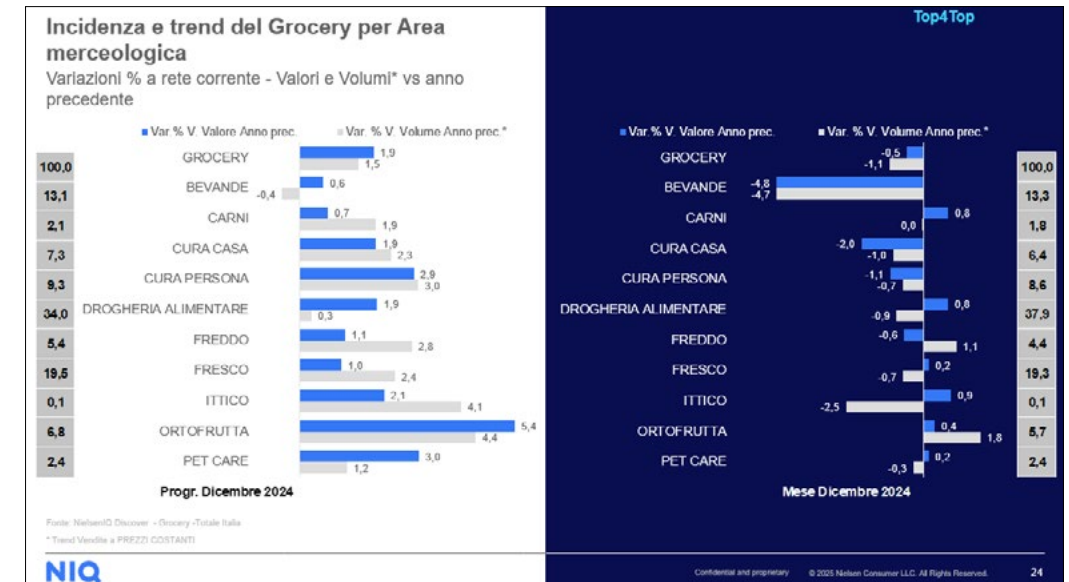
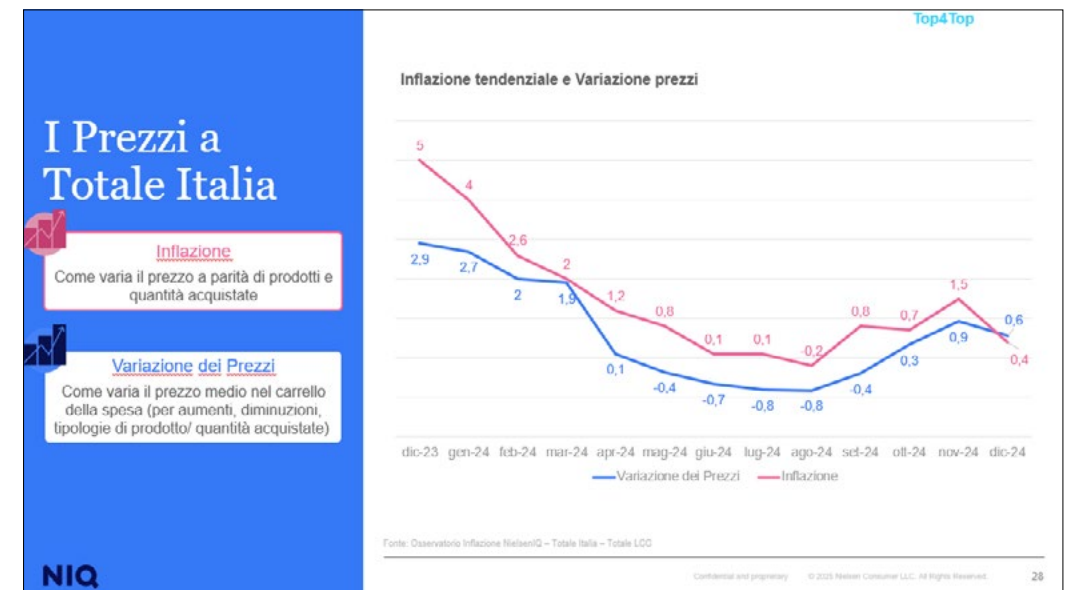
Trend a dicembre

Nel dicembre dell'anno scorso il fatturato ha raggiunto i 14,4 miliardi di euro, con un andamento positivo per la maggioranza dei canali distributivi. Infatti, in testa si trovano gli specialisti drug (+5,1%), seguiti da discount (+1,6%), superstore (+1,3%) e supermercati (+0,3%). Per contro, c'è stato un calo per i liberi servizi (-5,2%) e iper>4500 (-3,3%). Nel corso del mese, l'indice di inflazione nel largo consumo confezionato si è attestato al +0,4% sul Totale Italia Om-

nichannel, confermando un trend inflattivo in calo rispetto al 2023 (11,3% valore medio annuale). Per quanto riguarda i prodotti a marchio del distributore (MDD), a dicembre la quota di MDD è pari al 21,6% del LCC nel perimetro iper, super e liberi servizi, mentre a totale Italia omnichannel si attesta al 30% (discount inclusi).

Il carrello della spesa

Per contrastare il caro-vita, gli italiani hanno adottato strategie di risparmio lungo tutto il 2024 iniziando proprio dal carrello della spesa. Ma a dicembre le cose sono andate diversamente: per via delle festività, i consumatori hanno adottato comportamenti di spesa meno severi. Infatti, la variazione dei prezzi è più alta rispetto all'inflazione (+0,6% contro il +0,4%), e i dati relativi al rapporto tra valori e volumi nel comparto grocery indicano un lieve calo a valore, pari al -0,5% (contro il dicembre 2023), stesso trend che si osserva per i volumi (-1,1%). A dicembre, tra le aree merceologiche interessate da un lieve incremento rispetto all'anno precedente si trovano le categorie ittico e carni, con un aumento rispettivo a valore dello 0,9% e dello 0,8%, invece analizzando i volumi la prima categoria presenta una diminuzione del 2,5%, mentre la seconda non subisce variazioni. Al contrario, le bevande calano sia per valore (-4,8%) sia per volume (-4,7%). Esaminando l'andamento dei canali distributivi a totale grocery, i liberi servizi perdono maggiormente con il -5,6% a volume e il -4,9% a valore. I soli ad ottenere un incremento sono gli specialisti drug, con un +2% a volume e un +1,1% a valore rispetto a dicembre 2023, i superstore invece crescono a valore del +0,9%. Il segmento fresco (peso fisso + peso variabile) rimane invariato. Tra le tre categorie merceologiche più scelte dagli italiani per valore all'interno del comparto si trovano frutta e verdura,



al +1,7%, e macelleria & polle-
ria, con il +1,2%, seguite subito dopo dai formaggi (+1,1%).
pescheria e salumeria si at-
tendono invece come le cate-
gorie con i trend più bassi, rispet-
tivamente al -5,8% e al -3,9%.
Se si analizzano i canali distri-
buitivi a crescere sono: i di-
scount con un +2,1% e i su-
perstore a +1,6%, seguiti dai
supermercati che guadagnano
un +0,4%. Calano tutti gli altri
canali distributivi, con un pic-
co per i liberi servizi a -5,9%.

Consumatori 'infedeli'

Questo lo stato dell'arte dei consumi presso la GDO, settore che rappresenta senz'altro la spina dorsale del retail per quanto riguarda la spesa quotidiana ma che da qui in avanti deve affrontare due grandi sfide, che sono la fram-

mentazione e la competitività. Secondo l'analisi 'State of GDO' di Initiative, agenzia media del Gruppo IPG Media-brands, con oltre 54mila punti vendita il mercato italiano è uno dei più difficili in Europa, proprio perché i consumatori stanno diventando sempre più infedeli e si rivolgono in media a tre punti vendita diversi in media negli ultimi sei mesi. L'indagine è stata effettuata attraverso una metodologia quali-quantitativa su un campione di circa 1.000 persone, di età compresa tra i 18 e 64 anni, ed esamina la GDO dal punto di vista dei cambiamenti e delle dinamiche sia inflattive sia culturali e sociodemografiche a cui è sottoposto.

Le sfide

Dallo studio emergono tre punti chiave per chi ope-

ra nel settore. Il primo è difendere l'insegna: investire in comunicazione e innovazione è essenziale per distinguersi in un mercato frammentato e altamente competitivo. Il secondo è rispondere ai bisogni, perché la funzionalità non basta, mentre i veri driver di scelta per i consumatori sono la coerenza interna e i valori condivisi. Il terzo punto chiave è l'evoluzione oltre il prezzo: la bassa fidelizzazione impone di andare oltre la battaglia sui prezzi, puntando su una brand identity forte e distintiva. Tra gli strumenti di comunicazione della GDO il più efficace è sempre il volantino cartaceo, apprezzato dal 41% del campione e dal 55% dei Baby Boomers, mentre la tv si conferma il mezzo ideale per la comunicazione istituzionale. I social media at-



ENRICO GIROTTI

tirano Millennials e Gen Z, e questo conferma ulteriormente la necessità di adottare una strategia multicanale per entrare in contatto con pubblici differenti. Nonostante la diffusione dell'e-commerce, il punto vendita fisico mantiene un ruolo centrale: il 47,1% dei consumatori cerca informazioni nei negozi fisici, e il 52,7% finalizza qui i propri acquisti. Le generazioni più giovani combinano il 'mondo' fisico con quello digitale, iniziando il processo d'acquisto online ma completandolo offline, evidenziando, così, l'importanza di esperienze omnicanale fluide e integrate.

Fattori di scelta

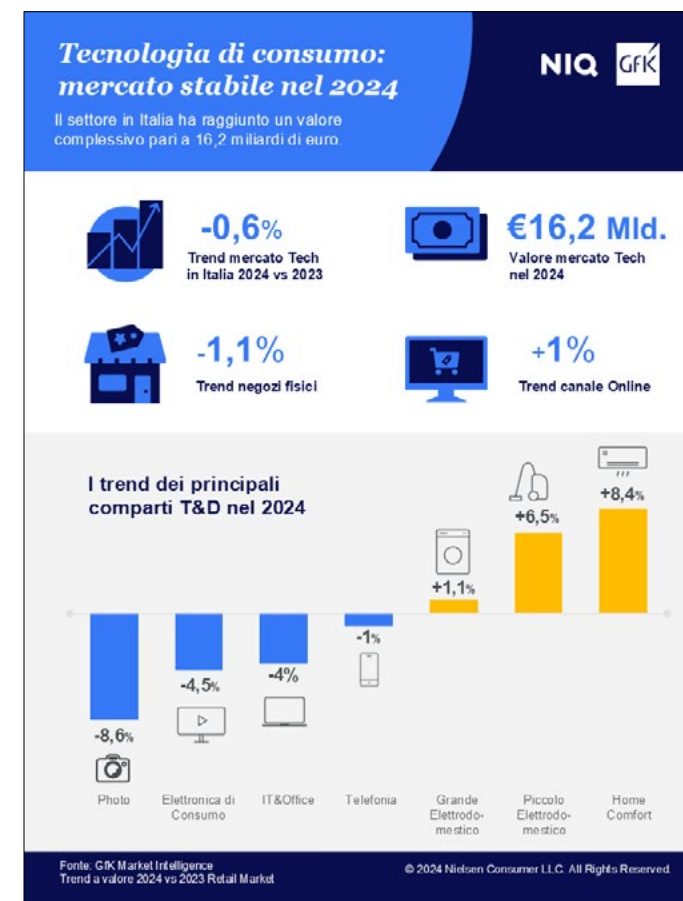
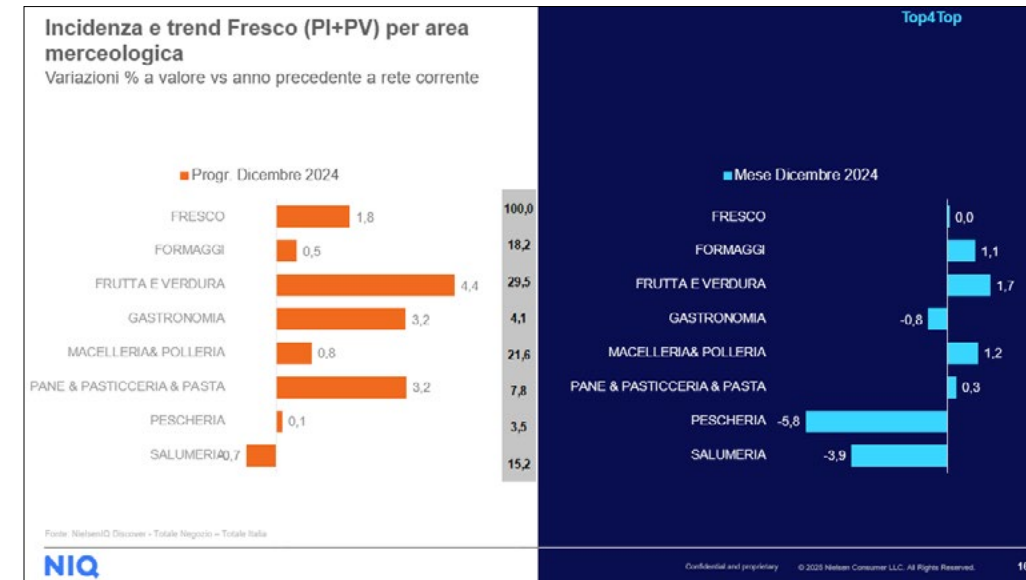
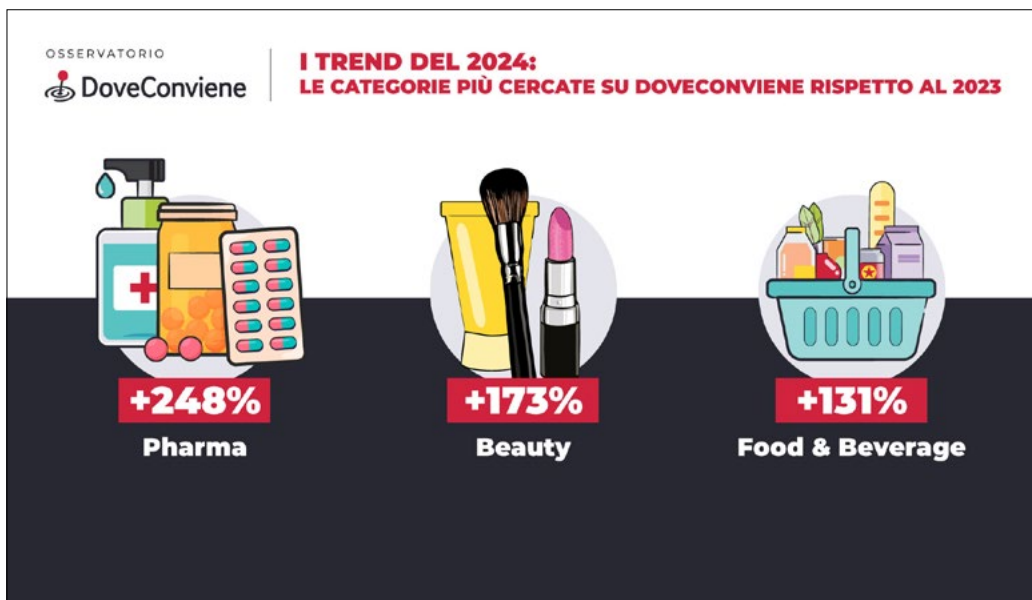
La capacità delle insegne di rispondere ai bisogni è il primo criterio di scelta per il consumatore italiano: il 69% degli intervistati la considera un fattore decisivo. Tuttavia, oggi non basta offrire prodotti funzionali, i clienti richiedono

no storytelling coerenti, valori affini ai propri e un'esperienza d'acquisto fluida e appagante, elementi essenziali per conquistare e mantenere la loro fiducia. Dallo studio emergono anche differenze generazionali in termini di approcci alla GDO, dettati da priorità specifiche: se i Baby Boomers preferiscono insegne che garantiscano accessibilità, reputazione e semplicità d'uso, Millennials e Gen Z ricercano innovazione e unicità. Le donne risultano più attente ai valori trasmessi dalle insegne, mentre gli uomini si lasciano maggiormente influenzare dalla comunicazione pubblicitaria. Il successo delle insegne dipende quindi dalla loro capacità di bilanciare funzionalità e personalità per soddisfare segmenti di pubblico eterogenei. La crescente consapevolezza influenza profondamente le decisioni di acquisto. I consumatori confrontano alternative, leggono recensioni e scelgono in base alla qualità. Questo atteggiamento è particolarmente marcato tra i segmenti più maturi, mentre la Gen Z dimostra maggiore apertura verso estetica e innovazione. Enrico Girotti, managing partner, strategy e growth di Initiative Italia, commenta: "Questa ricerca offre una visione chiara delle tendenze e delle aspettative dei consumatori italiani, tracciando un percorso strategico per un settore in continua

evoluzione. Rispondere ai loro bisogni con coerenza e visione rappresenta la chiave per consolidare la relazione con il pubblico e affrontare le sfide future della GDO".

Caccia alle promozioni

In linea con quanto evidenziato da NielsenIQ, anche le indagini di DoveConviene, app che raccoglie i volantini di offerte e promozioni e permette così di individuare le opportunità di acquisto più convenienti, hanno rilevato una tendenza al risparmio nel corso del 2024. Infatti, si è registrato l'aumento record del 123% nelle ricerche di prodotti in promozione rispetto al 2023. Le categorie più dinamiche sono state il settore pharma, che ha registrato una crescita del 248%, seguito dal beauty con un incremento del 173% e dal food & beverage, in aumento del 131%. Gli italiani si concentrano su beni essenziali e prodotti legati alla cura della persona e all'alimentazione. Nel settore farmaceutico, le ricerche si sono concentrate principalmente su prodotti di largo consumo e di prima necessità. I prodotti di erboristeria sono stati i più richiesti, con un boom del +254%. Anche i preservativi e i lubrificanti hanno avuto una crescita significativa, rispettivamente del +246% e del +211%, dati che riflettono una maggiore attenzione al benessere personale e alla prevenzione, sempre però con un occhio alla convenienza. Nel comparto beauty il trend mostra come molti consumatori scelgano di dedicarsi al selfcare a casa, complice la possibilità di trovare prodotti di qualità a prezzi scontati. In questo senso, i prodotti per la pulizia dei denti e le creme per le mani hanno dominato le ricerche, registrando un aumento rispettivamente del +660% e del +403%, seguiti dalle tinte per capelli, cresciute del +393% e dagli articoli per la pulizia del viso, in



aumento del +355%. Il settore food & beverage è quello che presenta gli incrementi maggiori per singole categorie di prodotto. In particolare, spiccano le conserve, che segnano un clamoroso +2188% delle ricerche di prodotti in promozione. Anche i cibi pronti, i prodotti di panificio e gli snack registrano aumenti importanti, rispettivamente del +1316%, del +864 e del +452%. Anche in questo caso, i dati testimoniano un grande interesse per soluzioni rapide

e convenienti, e quindi di attenzione delle famiglie italiane alla gestione del tempo e del budget.

Tecnologia di consumo

Dopo un 2023 molto negativo (-6,3% a valore), il 2024 è stato un anno di stabilizzazione per il mercato italiano della tecnologia di consumo. Secondo i dati di GfK - a NIQ Company*, le vendite nel nostro Paese sono stabili, con un -0,6% a valore e 0% a unità,

per un giro d'affari complessivo di 16,2 miliardi di euro a fine anno. Nel corso dell'anno, il fatturato del settore tech&durables ha registrato un incremento dell'1% nel canale online, mentre ha subito una leggera flessione dell'1,1% nei punti vendita tradizionali. A fine anno, le vendite online hanno conquistato il 26,8% del mercato tech complessivo, un dato anche in questo caso stabile rispetto al 2023. Nonostante la lieve crescita, il peso dell'online in Italia rimane tra i più bassi in Europa. Dietro il trend stabile del mercato si celano dinamiche molto diverse che interessano i principali comparti della tecnologia di consumo. Il settore con la crescita maggiore rispetto al 2023 è l'home comfort, che registra un incremento dell'8,4% a valore. Anche il piccolo elettrodomestico mostra segnali positivi, con il +6,5% su base annua, in netta ripresa rispetto alla flessione dell'1,2% registrata nel 2023. Il grande elettrodomestico chiude l'anno in positivo con un aumento del fatturato dell'1,1%. Registra un calo dell'1% la telefonia, che si conferma come il settore più importante per giro d'affari. Trend negativo anche per i settori dell'IT&Office (-4%) e dell'elettronica di consumo (-4,5%). Pur rimanendo in area negativa, entrambi i settori migliorano rispetto al 2023, quando avevano regi-

strato rispettivamente il -8,6% e il -28,5% a valore. Il comparto più negativo in assoluto è quello della fotografica, che chiude l'anno con un calo delle vendite dell'8,6%. Tra i prodotti che sono cresciuti di più nel corso del 2024, ci sono le friggitorici ad aria (+29,7% a valore), i prodotti per lo styling dei capelli (+19,3%), i dispositivi per la preparazione dei cibi (+16%), gli spazzolini elettrici (+15,5%) e le asciugatrici (+13%). Si conferma quindi la richiesta da parte dei consumatori italiani di prodotti in grado di semplificare la vita di tutti i giorni, ma anche l'interesse per soluzioni per cucinare in modo più sano e rapido.

Stime per il 2025

Secondo le previsioni del report 'Global Tech & Durables Outlook 2025' realizzato da NIQ&GfK in collaborazione con la Consumer Technology Association (CTA), dopo alcuni anni difficili, nel 2025 il settore T&D dovrebbe crescere dello 0,9% a livello mondiale. Queste previsioni riflettono una stabilizzazione del comportamento dei consumatori, favorita dal rallentamento dell'inflazione, in un contesto di fiducia ancora fragile. In particolare, si prevede una stabilizzazione per i comparti del grande e piccolo elettrodomestico, con una crescita trainata dalla domanda di prodotti che semplificano la vita, come lavastoviglie, aspirapolvere e dispositivi per l'igiene dentale. Anche il settore IT&Office dovrebbe tornare a crescere, grazie all'effetto sostituzione dei PC acquistati durante la pandemia e all'introduzione di nuove funzionalità legate all'intelligenza artificiale che dovrebbero stimolare la domanda. Di conseguenza, produttori e retailer dovranno concentrarsi su prodotti che offrano un valore significativo per i consumatori, rispondendo alle esigenze specifiche dei diversi territori e intercettando le tendenze di consumo emergenti.

Innovazione Artefact presenta 'Afterwork', filmato sul divario di genere nelle professioni dell'IA

Il corto è stato realizzato dall'agenzia creativa Artefact 3000 per il progetto Women@Artefact, dedicato alla promozione delle carriere femminili nel settore tech

di **Mariangela Balsamà**

Quando si parla di tecnologia e STEM (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica), la presenza del genere femminile tra i professionisti di questi settori è rarefatta. In Italia, per esempio, queste discipline sono meno battute dalle donne in primo luogo sul fronte della formazione universitaria e, di conseguenza, nel lavoro. Lo dicono i numeri Istat sulle lauree in tali materie. Dati di fatto, ancor più nel nuovo mercato dell'intelligenza artificiale, dove le donne rappresentano molto meno della metà degli addetti ai lavori. Ancora una volta, nonostante le lotte continue in tutti i settori, la disparità di genere è rilevante. Solo una minoranza dei talenti dell'IA in tutto il mondo è rappresentato da donne, dice lo studio Unesco 'Bias Against Women and Girls in Large Language Models' del 2024: il 20% degli impiegati in ambito machine learning, il 12% nell'ambito della ricerca, 6% nello sviluppo di software. Solo il 18% nei panel delle principali conferenze sull'IA è costituito da donne, mentre sono uomini oltre l'80% dei professori di questa materia. Secondo i dati dell'IBM Institute for Business Value, appena il 19% delle posizioni di leadership



nel settore dei dati e dell'IA è occupato da donne. In un mondo che non può più fare a meno di questa tecnologia, la sottorappresentazione del genere femminile nel settore diventa un problema rilevante. Se ne è occupato Artefact, gruppo leader a livello mondiale nei servizi di consulenza sui dati e sull'intelligenza artificiale, attraverso il suo progetto Women@Artefact dedicato alla promozione delle carriere femminili nel settore tecnologi-

co, in collaborazione con la propria agenzia creativa Artefact 3000. Insieme, hanno presentato 'Afterwork', un cortometraggio realizzato interamente con l'IA che fonde impegno sociale e innovazione tecnologica, e mira ad amplificare le voci delle donne impegnate nel settore dell'intelligenza artificiale.

Gender gap digitale

Il filmato racconta in modo avvincente e diretto la storia di tre

donne, Siri, Alexa e Bose, che si incontrano e confrontano in una candida discussione sulle loro difficoltà quotidiane professionali. Con sottili riflessioni, espongono i pregiudizi di genere insiti nel mondo tecnologico. Tuttavia, le loro voci sono insolite, robotiche. In effetti, nonostante l'apparenza, non sono donne comuni, ma rappresentano assistenti virtuali della tecnologia moderna, che condividono le loro frustrazioni e le loro



storie personali. La conversazione è molto chiara: "Dicono che siamo le star della tecnologia... ma è solo un modo diverso per dire 'etera assistente'", sospira una di loro. Il film si conclude poi con un appello, un altro messaggio forte, una 'call out' per tutta l'industria, nessuno escluso: "L'IA richiede più donne. Diamo loro più voce". Questa è la missiva centrale del film: un invito a trasformare il settore favorendo una maggiore inclusione del talento femminile. Più che un film, Afterwork rappresenta una visione e un impegno: quello di un'industria tecnologica a cui le donne appartengono di diritto. Artefact si pone come catalizzatore del cambiamento necessario per un mondo più equo e innovativo.

Un manifesto creativo e tecnologico

Prodotto da Artefact 3000, il film mostra l'esperienza distintiva dell'agenzia nella creazione di contenuti che fondono l'innovazione tecnologica con un messaggio sociale. 'Afterwork' incarna il desiderio di ripensare il posto delle donne nel settore tecnologico, esortando le aziende di IA a diversificare i loro team. Per accompagnare la recente uscita del film, Women@Artefact ha anche organizzato un evento dedicato a Parigi, alla fine dello scorso gennaio. L'evento, rivolto alle donne professioniste interessate a esplorare le opportunità di carriera nell'ambito dell'intelligenza artificiale e dei dati, ha offerto anche l'opportunità di incontrare team di human resources per discussioni approfondite sul tema.

La serata ha anche dato il benvenuto a Angela Naser, country director di Women In Tech France, un'organizzazione internazionale che lavora per includere le ragazze nelle discipline STEM che ha confermato il suo forte impegno per la causa e ha condiviso la sua esperienza di donna nel settore tecnologico. Occasioni di confronto, dibattiti e networking hanno caratterizzato l'appuntamento, che riflette il desiderio di Artefact di creare un ambiente inclusivo ed equo per le donne nel settore tecnologico. "L'intelligenza artificiale sta plasmando il futuro, ma il suo potenziale di trasformazione può essere realizzato solo se il talento femminile è pienamente integrato. Ciò richiede una migliore istruzione, l'accesso a una formazione adeguata e un forte impegno per aumentare la rappresentanza femminile, sia nei laboratori di ricerca, nei fondi finanziari e di investimento, e alla guida delle aziende del CAC 40", (il benchmark dello stock market index francese, ndr). Questo incontro è la base di un'iniziativa cruciale per creare connessioni, ispirare vocazioni e amplificare le voci delle donne nel settore tecnologico", ha dichiarato Angela Naser.

La parità di genere nell'IA

Women@Artefact è l'iniziativa di punta di Artefact Group. Attraverso programmi di sensibilizzazione e sviluppo, questo progetto sostiene una maggiore rappresentanza femminile nell'industria tecnologica. Con Artefact 3000 e Women@Artefact, il gruppo continua

a dimostrare il suo impegno per un'industria tecnologica più diversificata ed equa. L'agenzia creativa Artefact 3000 è una struttura con un approccio innovativo, che unisce competenza creativa ed esperienza nei dati, i quali rappresentano uno strumento potente per costruire strategie di marca e creatività efficaci lungo l'intero percorso del consumatore. "In Artefact crediamo fermamente che l'IA debba riflettere la diversità della nostra società. Ciò richiede un impegno chiaro: elevare le voci delle donne nel settore tecnologico e dare loro i mezzi per prosperare in queste professioni. Con il collettivo Women@Artefact e progetti come 'Afterwork', stiamo facendo molto di più che sensibilizzare: stiamo costruendo un futuro in cui ogni talento, femminile o maschile, trova il suo posto e il suo impatto", dichiara Justine Nerce, managing partner di Artefact.

Spinta creativa

E se da un lato la tematica, come spesso accade con innovazioni e cambiamenti, porta il mondo a dividersi, diventa importante evidenziare il pensiero di Hila Lifshitz-Assaf, tra i maggiori esperti del settore globale di intelligenza artificiale, professoressa di management e a capo dell'Artificial Intelligence Innovation Network Research Center della Warwick Business School, che durante un evento organizzato con la testata Wired in occasione del World Business Forum a fine 2024, ha dichiarato: "L'IA aiuta a superare i propri limiti creativi, il rischio è

perdere il proprio pensiero critico". È anche provato che l'intelligenza artificiale è proprio la spinta che la creatività aspettava da tempo. E se da un lato in un modo o in un altro ne stiamo già beneficiando tutti, resta importante il concetto che 'il troppo stroppia', bisogna prestare attenzione ed evitare di abusarne perché il rischio omologazione è dietro l'angolo. "Quando ho iniziato la mia ricerca sull'IA oltre sette anni fa, mi chiedevo perché mai usare questa tecnologia per la creatività, considerato che noi umani siamo bravissimi. Ma, in realtà, dopo anni di studi, penso che ci sia un'ampia area di potenziale per il lavoro con l'intelligenza artificiale per spingere i confini di ciò che stiamo facendo molto, molto più in là dal punto di vista dell'innovazione", conclude Hila Lifshitz-Assaf.

Il mercato in Italia

Secondo il report 'Il Mercato dell'IA in Italia' di Anitec-Assinform, nel 2024, il mercato italiano dell'IA dovrebbe raggiungere un valore vicino ai 909 milioni di euro, grazie a una crescita imponente del 34,8% sull'anno precedente. Nel 2023, il valore totale si è attestato sui 674 milioni, con un incremento del 55% sul 2022. Sul lungo termine, si prevede che entro il 2027 il mercato raggiunga i 1,802 miliardi di euro. Ma il mercato è disomogeneo, con una prevalenza delle grandi imprese, il 90% secondo l'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano, mentre il resto è suddiviso in modo equilibrato tra PMI e pubblica amministrazione. Tra i settori trainanti e gli investimenti, quello bancario si conferma leader nell'adozione dell'IA, seguito da telco & media. Mentre per il settore creativo la IA generativa sta spingendo i professionisti verso nuovi livelli di creatività aumentandone al contempo la produttività: dalle agenzie pubblicitarie, ai dipartimenti di marketing, fino alle strutture specializzate nel digital. L'uso di questa tecnologia, in grado di generare contenuti originali e creativi, ha introdotto implicazioni significative per molti professionisti del settore, e sicuramente per chi sceglie di ottenere risultati distintivi sfidando gli approcci convenzionali.

L'intervista La 'vita' di oggi su Amazon: i servizi di Amastar a sostegno delle PMI



di Davide Sechi

Nel 2024, gli acquisti online in Italia hanno superato i 58,8 miliardi di euro e registrato un incremento del 6% rispetto all'anno precedente (fonte Osservatori). Amazon, con oltre 350 milioni di prodotti disponibili (fonte Edesk), continua a dominare il mercato e influenza significativamente le abitudini di acquisto dei consumatori. Amazon rappresenta quindi al giorno d'oggi la piattaforma più strategica per le aziende e PMI italiane che desiderano ampliare la propria presenza online. Nel 2023

Il CEO Stefano Boffi illustra obiettivi e servizi della startup, specializzata nella gestione e ottimizzazione delle vendite sul marketplace leader di mercato

l'impatto delle oltre 21.000 PMI italiane che vendono attraverso Amazon ha raggiunto gli oltre 1,2 miliardi di euro, circa 25% in più rispetto all'anno precedente. Come si 'vive' oggi su Amazon? Lo chiediamo ad Amastar, la startup che supporta i brand italiani, specializzata nella gestione e ottimizzazione delle vendite, partner strategico per le aziende B2C che desiderano massimiz-

zare il proprio potenziale sul più grande marketplace del mondo. La parola a Stefano Boffi, chief executive officer del gruppo.

Come è cambiata la gestione e l'ottimizzazione delle vendite su Amazon di un brand B2C?

Lavoro su Amazon da 7-8 anni e rispetto all'inizio, quando era

necessario un semplice lavoro di ottimizzazione delle schede prodotto, tra testo e immagini, ora l'attività è molto più approfondita. Prima bastava la sola presenza del brand sul marketplace, ora servono analisi e ascolto costante delle richieste e delle lamentele dei clienti, tutte azioni utili migliorare la qualità del prodotto e la propria immagine in Rete, ossia quello che si vuole comunicare, in maniera quanto più chiara per guidare il cliente nella scelta.

Quali servizi offrite?

La nostra agenzia mette sul tavolo un supporto a 360 gradi e



STEFANO BOFFI

si rivolge ad aziende che solitamente operano nel largo consumo. Partiamo dal caricamento dei prodotti, passiamo per l'ottimizzazione delle spiegazioni legate agli stessi, promuoviamo una scrittura persuasiva, valorizziamo i termini di ricerca più frequentati dai clienti. Costruiamo schede, descrizioni e titoli che possano favorire il meccanismo dell'algoritmo di Amazon. Facciamo lavori anche sulle grafiche, gestiamo le campagne pubblicitarie, perché in Amazon è possibile promuovere i propri prodotti, con l'obiettivo di migliorare il traffico delle inserzioni. In più, risol-

viamo le problematiche legate a un marketplace che nasconde complessità ed è in costante aggiornamento, e ci occupiamo anche del lato normativo. Curiamo anche l'analisi dei dati, per individuare sempre nuove aree di miglioramento e crescere in presenza online e in fatturato.

Sembra che Amazon voglia sostituirsi come motore di ricerca a Google: come muta e come è cambiato l'atteggiamento di brand in questo senso?

È un processo noto in quanto già in atto da tempo: Amazon

è ormai diventato il motore di ricerca privilegiato. Quando i clienti cercano informazioni o consultano le recensioni, tendono a rifarsi sempre più ad Amazon. Ecco perché serve tenere in grande cura l'immagine del proprio marchio. Noi operiamo con aziende che magari non sono propriamente focalizzate su Amazon ma poi vi appaiono tramite l'operato di altri produttori e, magari, si trovano di fronte presentazioni non appropriate; ci chiamano e noi interveniamo.

Si parla sempre più spesso di come le recensioni rappresentino un fattore determinante: ma un loro eccesso non potrebbe risultare eccessivo o poco credibile? Come ovviate al rischio?

La recensione è un elemento strategico, importantissimo nella quotidianità e nel lavoro. Le reviews sono tra i principali fattori, nel senso che è importante averle, quante più possibili, con punteggi alti. Il tema è molto controverso, visto che, fino a poco tempo fa, i giudizi venivano manipolati da molti venditori. Amazon però è sempre stata decisamente severa su questi temi; sono problematiche sulle quali non si può transigere. Manipolare le recensioni su Amazon può portare alla sospensione totale dell'account, con conseguenze tremende per le aziende. Esistono però anche delle tecniche che servono a incentivare i clienti a lasciare un giudizio positivo, magari regalando ampi spazi di soddisfazione del cliente; e poi, serve preparare descrizioni che non creino delle false aspettative. Ed è meglio mettere in evidenza i problemi quando si prepara un catalogo, ammetterlo prima di ricevere commenti negativi; e inserire un gadget all'interno dell'acquisto, magari anche di valore irrisorio, aiuta, e può fare la differenza.

Come si è evoluto il comportamento

dell'utente e quanto è ancora importante l'utilizzo di ogni elemento testuale?

L'elemento esplicativo è sempre importante, ma la parte testuale viene ormai scritta con l'algoritmo, anche perché gli utenti di fronte a un'offerta ampia leggono sempre meno, e la soglia di attenzione si è ridotta al minimo (al netto di prodotti tecnici che necessitano di testi che possono essere visti come complessi). Occorre pensare sempre all'indicizzazione. Di contro, hanno acquisito maggiore rilevanza le foto; stiamo addirittura inserendo elementi di testo direttamente sulle immagini per risultare maggiormente percettibili. Un mondo online vissuto con meno tempo da dedicare al prodotto ma anche con maggiore consapevolezza: il navigatore possibile acquirente si informa su aziende e prodotti, capisce chi mente e chi lavora bene, c'è una maggiore confidenza sugli strumenti.

Parliamo di Amastar: cosa ha caratterizzato il suo 2024? Quali saranno i prossimi passi, obiettivi, focus?

Una stagione, quella appena trascorsa, molto positiva, anche se, rispetto al 2023, non abbiamo avuto una grande crescita in termini di fatturato, ma molti feedback. Siamo ancora piccoli e quindi a misura di piccola media impresa. Ci siamo concentrati sul cliente, sulla fidelizzazione, su come siano cambiati gli scenari, per capire cosa interessi veramente alle aziende con cui lavoriamo, per poter progettare un portafoglio più fidelizzato. Nel 2025 punteremo verso società più strutturate e su brand più conosciuti, così da poter diversificare il lavoro e allargare gli orizzonti. Nel corso del 2024 abbiamo lanciato un software di proprietà che analizza i dati di vendita; al momento è disponibile in modalità beta per i nostri clienti, durante la prossima stagione primaverile ci sarà il lancio vero e proprio e il prodotto sarà reso disponibile a tutti.

Report Donazioni, gli italiani si fanno convincere da brand, pubblicità e influencer; nel 2023 le entrate sono stabili



di **Elvira Rubini**

Agli italiani piace donare e la pratica del dono si sta stabilizzando dopo l'emergenza pandemica, come evidenzia il rapporto 'Noi doniamo' 2024 (sui dati 2023), realizzato dall'Istituto Italiano della Donazione con il contributo delle ricerche BVA Doxa, dei dati Istat e di altri studi tra cui le analisi dell'Italy Giving Report del magazine Vita. Proprio quest'ultimo studio, riferito al 2021, segnala un microscopico incremento dello 0,04% (a 6,79 miliardi di euro) del valore complessivo (ma il monte donazioni è in calo del 3%): sembra poco, ma si tratta di una tenuta positiva del trend solidale innescato dalla pandemia nel 2020. E, a quanto pare, l'impatto del Pandoro Gate sulla

Lo stato dell'arte del settore del dono dopo la pandemia: si consolida il trend di crescita seppur lieve, crescono i donatori giovani ma prevalgono le fasce d'età adulte

propensione al dono è stato minimo. Il monitoraggio dell'istituto su 347 associazioni non profit rivela che solo il 5% di queste afferma di aver registrato un effetto negativo sulle raccolte fondi; il 18% invece non è ancora in grado di valutare le conseguenze. Il calo è stato più marcato presso i donatori privati (51%), seguiti da aziende e fondazioni erogative (17%). BVA Doxa, invece, rileva che due italiani su 10 sono stati convinti a donare da una pubblicità, da una iniziativa sostenuta da un brand famoso anche profit, o con la collabo-

razione di uno o una influencer. Tuttavia, il 50% del campione non ritiene opportuno che le non profit si leghino ai brand profit, principalmente perché non è chiaro a chi sono destinati i fondi. I giovani invece sono più possibilisti e ritengono che queste collaborazioni amplifichino la comunicazione delle non profit. In ogni caso, la trasparenza su tutti gli aspetti delle iniziative è essenziale.

Uno sguardo al settore

Secondo il censimento permanente delle istituzioni non pro-

fit dell'Istat che riporta i dati al 31 dicembre 2021, all'epoca le INP attive erano 360.635, in lieve calo dello 0,8% rispetto al 2020, ma con dipendenti in crescita del 2,7% a più di 893.741, mentre i volontari superavano i 4,6 milioni. L'Istituto italiano della Donazione l'andamento delle entrate totali delle organizzazioni non profit: i dati sono stati raccolti tra giugno e luglio 2024 in collaborazione con CSVnet, l'Associazione nazionale dei centri di servizio per il volontariato e provengono da 347 organizzazioni non profit. Dai monitoraggi emerge che il 32% di queste registra un aumento nelle raccolte fondi contro il 47% del 2022, mentre nel 47% dei casi la situazione è invariata. Il calo interessa il 21% contro il 25% del 2022. La fonte di maggiori entrate si conferma l'eroga-



zione liberale da persone fisiche (60%), seguita da una crescente rilevanza del 5x1000 che arriva al 39% contro il 31% del 2022. I lasciti testamentari si confermano uno strumento di introito ancora marginale, solo l'1% dichiara di averne ricevuti.

Il dono economico: attraverso associazione e informale

Secondo 'Noi doniamo' serve ancora tempo per capire quali sono le dinamiche di donazione post pandemiche, anche alla luce di dati diversi forniti da Istat, relativi a un calo degli italiani che affermano di aver donato almeno una volta, dal 12,8% del 2022 all'11% del 2023; e da BVA Doxa (studio 'Italiani solidali' effettuato su un campione di 2000 individui), secondo cui le donazioni informali sarebbero in aumento del 5% mentre i non donatori calano del 4% (dal 37% del 2022 al 33% del 2023). L'analisi del dono economico distingue chi si avvale di associazioni e organismi non profit dal donatore informale. Tra i primi, la pratica della donazione rima-

ne più radicata nella popolazione matura, dai 45 ai 74 anni, dove si raggiunge la quota massima (13% - 15%); mentre tra i giovani dai 14 ai 24 anni dona meno del 5%. I donatori nell'area del Nord-Est sono più del doppio di quelli del Mezzogiorno (14,3% rispetto al 6,6%); e si conferma la correlazione tra livello di istruzione e propensione a donare: il 22,8% dei laureati contro il 5,3% di chi è in possesso della licenza media. In generale, il sostegno alle associazioni diminuisce sia tra gli uomini (-1,8%) sia tra le donne (-1,9%); ma tra le cause più sostenute, secondo BVA Doxa ci sono: al primo posto, la ricerca medico-scientifica (38%), al secondo posto gli aiuti umanitari/emergenza (inclusi Ucraina ed Emilia-Romagna) (35%), e al terzo la povertà in Italia (19%). I donatori informali, ovvero quelli che non passano attraverso le associazioni non profit, passano dal 50% al 55%. In particolare l'elemosina cresce di 4 punti percentuali e raggiunge una quota del 19%, mentre le collette seguono con una quota del 18%, in crescita dell'1%. Dicevamo dei giovani tra i 15 e i 24

anni: sono ancora pochi, molto meno delle altre fasce di età, ma mostrano tassi di crescita interessanti: il 3% per chi dona tramite no profit, e 2% gli informali. Considerando anche le donazioni informali, risulta in calo il numero di coloro che non si prestano ad alcuna donazione: sono passati dal 37% del 2022 al 33% nel 2023.

Il volontariato

Le tipologie di donazione sono varie: si dona il denaro, si dona il tempo (volontariato), ma c'è anche la donazione biologica, ovvero organi, tessuti, sangue. Il volontariato è in calo, secondo Istat dall'8,3% del 2022 al 7,8% della popolazione, vale a dire 950mila italiani. I volontari maschi sono 2,69 milioni contro 1,92 femmine, a meno della Lombardia che risulta prima in valore assoluto anche per presenze femminili. Il profilo e la collocazione geografica del volontario ricalca quella del donatore, così come per il grado di istruzione: i volontari con laurea e post-laurea sono il 13,4%, con diploma 9%, in possesso di licenza di scuola media sono il 5,3% e i volontari con scuola elementare o senza titoli di studio il 2,5%. Resta ampia la differenza tra nord e il resto del paese. Mettendo insieme Nord-Ovest e Nord-Est, l'Italia settentrionale conta 2,6 milioni di volontari, il Centro ne conta 1,07 milioni, seguito dal Sud/Isola con 0,93 milioni. Per quanto riguarda l'età, tra i volontari sono più numerose le persone tra 45 e i 74 anni, con una concentrazione tra 60 e i 64 anni (9,7%). In controtendenza i giovanissimi (14-17 anni) che passano dal 3,9% del 2021 al 6,4% del 2022 toccando il 6,8% nel 2023. Sempre secondo Istat gli ambiti di intervento preferiti sono sport e attività ricreative e di socializzazione, che rispettivamente aggregano 82.025 enti e 855.929 volontari il primo, e 43.200 enti e 886.138 volontari attivi il secondo. Al terzo posto le attività culturali e artistiche con 41.897 e 743.325 persone impegnate.

Le donazioni biologiche

Nel 2023 cresce la quota dei donatori di sangue e plasma giovani, insieme al numero di donatori e delle donazioni di sangue: +20.000 donatori e +36.000 donazioni, cre-

scita che ha comportato il superamento della soglia dei 3 milioni di donazioni. Sono cresciute le attività di trapianto, con 4.502 registrazioni di organi trapiantati nel 2023. Prendendo a riferimento il tasso di donazione per milione di popolazione, le regioni con i dati più alti sono l'Emilia Romagna (51,1%), il Veneto (46,4%), la Toscana (45,6%), e la Valle d'Aosta (40,5%).

Donazioni e imprese

L'Osservatorio sulle Donazioni di Eumetra in collaborazione con WaldenLab analizza l'orientamento alla solidarietà e al dono in Italia sia in ambito privato, sia fra le imprese. L'indagine conferma che la sostenibilità è un valore sempre più centrale per le PMI e le grandi imprese (81%, di cui il 36% 'moltoissimo'). Questo si riflette in una maggiore integrazione nelle strategie e nell'operatività aziendali, un coinvolgimento più diretto dei dipendenti e una crescente consapevolezza dei vertici aziendali. Le iniziative si concentrano sia su aspetti sociali (benessere dei dipendenti e supporto alla comunità), che ambientali (miglioramento dei processi produttivi e gestione ambientale). La collaborazione con le organizzazioni non profit è vista come parte integrante della strategia di sostenibilità, e si conferma una pratica consolidata. La maggioranza delle aziende dichiara collaborazioni attive da oltre cinque anni e una media di due progetti in corso, principalmente carattere locale e territoriale (52%). I settori di intervento più gettonati sono la ricerca medico-scientifica (33%), il contrasto al disagio sociale (30%), la protezione dell'ambiente (22%), cultura (16%), tutela del patrimonio artistico (11%). Le ragioni che spingono le imprese a collaborare con organizzazioni non profit sono: coerenza con i valori e la missione aziendale (73%), buona reputazione delle non profit (51%), legame con il territorio (35%). L'ésito in termini di soddisfazione è rilevante per il 95% delle imprese, e il 92% intende proseguire e ampliare le partnership. Tuttavia, anche se queste iniziative hanno un riflesso positivo su clima aziendale e reputazione, secondo l'analisi Eumetra l'impatto finanziario e sulla competitività è più marginale.

Sport Sinner e Zverev spingono le audience di Nove ed Eurosport

Jannick Sinner e Alexander Zverev fanno volare gli ascolti del gruppo Warner Bros. Discovery. La finale dell'Australian Open con il numero 1 e il numero 2 del ranking ATP di domenica 27 gennaio 2025 è andata in onda in simulcast su Eurosport e in chiaro sul Nove, registrando quello che l'editore televisivo definisce il proprio miglior risultato di sempre. L'incontro è stato seguito complessivamente da 3,5 milioni di spettatori con il 33% di share sul pubblico totale e un picco di 5 milioni di spettatori (4,9 milioni amr) sul match point delle 12.28. Con il 7,5% di share nelle 24 ore il Nove ottiene un risultato storico che lo colloca al terzo posto tra i canali nazionali. Nello slot orario dell'incontro è stato il 1° canale nazionale con il 22% e 2,4 milioni di spettatori. Eurosport 1 ha superato gli 1,1 milioni di spettatori, con l'11% di share sul pubblico totale e il 48,5% di share pay tv. Eurosport è 3° canale nazionale sul pubblico totale e primo canale pay nella fascia di me-



sa in onda, 10° canale nazionale nelle 24 ore con l'1,9% di share sul pubblico totale. Nelle 24 ore, l'intero portfolio del Gruppo ha raggiunto il dato record del 16% di share con 1,6 milioni di spettatori.

di **Silvia Antonini**

Campagne ACRA lancia 'Riconnettiamoci' con Next Different

ACRA insieme a Next Different ha lanciato la nuova campagna 'Riconnettiamoci', per sensibilizzare l'opinione pubblica sul razzismo sistemico e a promuovere una società più equa e inclusiva. Il progetto di comunicazione punta a evidenziare le tre dimensioni principali del razzismo: razzismo strutturale, radicato nei meccanismi sistemici della società; razzismo istituzionale, presente all'interno delle organizzazioni e delle norme; razzismo quotidiano, che si manifesta in gesti e comportamenti spesso sottili, dati per scontati e non riconosciuti. L'iniziativa invita a riconoscere queste forme di esclusioni e svantaggi sociali, che nella vita di tutti i giorni possono portare molte persone a sentirsi 'disconnesse' dalla società in cui vivono.



Persone Gian Paolo Tagliavia nuovo executive VP tv, digital and talent di Rainbow



Il Gruppo Rainbow, realtà italiana leader nella creazione di contenuti audiovisivi e di animazione, annuncia l'ingresso di Gian Paolo Tagliavia, già amministratore delegato di Rai Pubblicità, è entrato nel gruppo Rainbow con il ruolo di executive vice president tv, digital and talent. Il Gruppo di Iginio Straffi, leader nel mercato dei contenuti audiovisivi e di animazione, prosegue nella strategia di espansione e innovazione, dopo l'ingresso nel proprio capitale di TEC Movie, veicolo indipendente costituito dai soci aderenti all'iniziativa di The Equity Club ("TEC"), club deal che opera per conto di un gruppo di clienti Ultra High Net Worth di Medio-banca. L'arrivo del manager, che vanta esperienze e ruoli apicali a Publitalia, La7, MTV Italia e Telecom Italia, rappresenta un ulteriore passo verso la diversificazione e la crescita del Gruppo Rainbow, che punta a consolidare il proprio posizionamento nel panorama globale dell'intrattenimento.

Il Gruppo Rainbow, realtà italiana leader nella creazione di contenuti audiovisivi e di animazione, annuncia l'ingresso di Gian Paolo Tagliavia, già amministratore delegato di Rai Pubblicità, è entrato nel gruppo Rainbow con il ruolo di executive vice president tv, digital and talent. Il Gruppo di Iginio Straffi, leader nel mercato dei contenuti audiovisivi e di animazione, prosegue nella strategia di espansione e innovazione, dopo l'ingresso nel proprio capitale di TEC Movie, veicolo indipendente costituito dai soci aderenti all'iniziativa di The Equity Club ("TEC"), club deal che opera per conto di un gruppo di clienti Ultra High Net Worth di Medio-banca. L'arrivo del manager, che vanta esperienze e ruoli apicali a Publitalia, La7, MTV Italia e Telecom Italia, rappresenta un ulteriore passo verso la diversificazione e la crescita del Gruppo Rainbow, che punta a consolidare il proprio posizionamento nel panorama globale dell'intrattenimento.

Editoria Il 40% di Gazzetta di Mantova va a un pool di industriali guidato da Confindustria

Si è conclusa l'operazione che costituisce il nuovo assetto proprietario della Gazzetta di Mantova, il più antico quotidiano d'Italia, che nel 2024 ha celebrato 360 anni di storia. Un pool di realtà industriali mantovane, guidate da Confindustria Mantova ha acquisito il 40% del capitale sociale di Gazzetta di Mantova S.r.l., società editrice del giornale. La quota di maggioranza del 60% è in capo al Gruppo editoriale Athesis, che aveva acquisito la storica testata lombarda dal

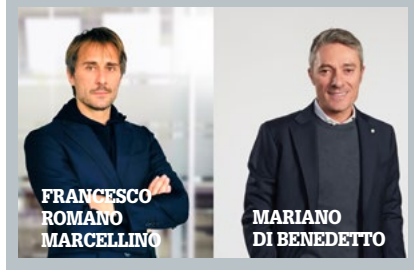


Gruppo editoriale GEDI il 1° ottobre 2023. La Gazzetta di Mantova, oggi diretta da Massimo Mamorli, rappresenta il ruolo di pilastro fondamentale per l'informazione sul territorio virgiliano. La cordata mantovana è costituita da Confindustria Mantova e da imprese significative del territorio come Marcegaglia, Saviola, Finservice, Staff, Lubiam e Cartiera Mantovana. Il CdA dell'azienda editrice è presieduto da Alberto Marengni e ne fanno parte Raffaele Boscaïni, vicepresidente; Marco Armellini, Emma Marcegaglia, Gianfranco Simonetto e Fabio Viani, consiglieri. Amministratore delegato sarà Andrea Pietro Faltracco.

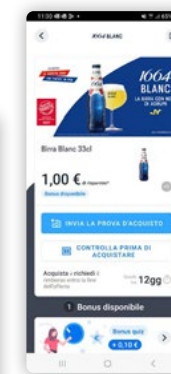
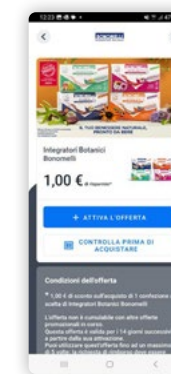
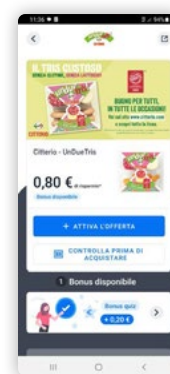
Gruppo editoriale GEDI il 1° ottobre 2023. La Gazzetta di Mantova, oggi diretta da Massimo Mamorli, rappresenta il ruolo di pilastro fondamentale per l'informazione sul territorio virgiliano. La cordata mantovana è costituita da Confindustria Mantova e da imprese significative del territorio come Marcegaglia, Saviola, Finservice, Staff, Lubiam e Cartiera Mantovana. Il CdA dell'azienda editrice è presieduto da Alberto Marengni e ne fanno parte Raffaele Boscaïni, vicepresidente; Marco Armellini, Emma Marcegaglia, Gianfranco Simonetto e Fabio Viani, consiglieri. Amministratore delegato sarà Andrea Pietro Faltracco.

Gare A Dst e dentsu il budget ICE da 20 milioni per promuovere il Made in Italy

A seguito di una procedura di gara europea ICE ha affidato alla RTI composta dalla capogruppo Dst - The Creative Tech Company, guidata da Francesco Romano Marcellino, da Dentsu Creative e Carat (Gruppo dentsu, in Italia guidato dal CEO Mariano Di Benedetto) il budget di comunicazione per le iniziative promozionali del settore Made in Italy ed eccellenze italiane. L'appalto, del valore di 19,67 milioni di euro oltre iva in due anni, prevede una prima fase dedicata all'ideazione e realizzazione della proposta creativa e una seconda per la strategia media multicanale. Tra gli obiettivi, anche il rafforzamento delle sinergie e della cooperazione tra diversi comparti produttivi nazionali.



Guidiamo i consumatori all'acquisto dei Prodotti dell'Anno con Catalina



Campagna Digital Cashback sull'app Wescount fino a 5.000 intention to buy + bonus quiz su ogni prodotto eletto con il Logo Eletto Prodotto dell'Anno.

Oppure 10.000 comunicazioni In-Store su ogni prodotto eletto con il Logo Eletto Prodotto dell'Anno nelle catene distributive del Network Catalina.

CATALINA®

Iscriviti all'edizione 2025

iscrizioni@prodottodellanno.it

02 45 49 17 04

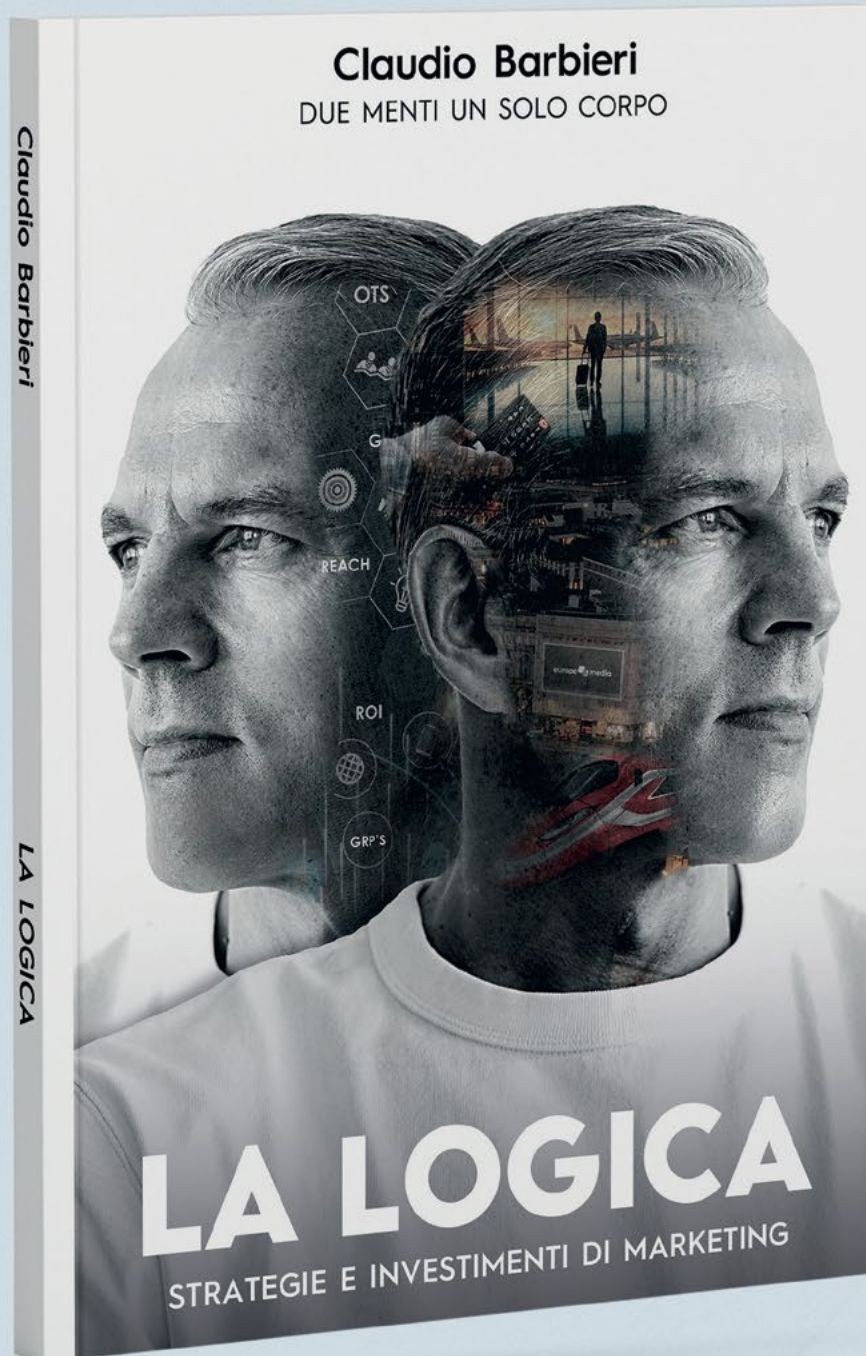
prodottodellanno.it

Editore

Concessionaria

europe media

Centro media



Autore

CLAUDIO BARBIERI

DUE MENTI UN SOLO CORPO

LA LOGICA

STRATEGIE E INVESTIMENTI DI MARKETING



ORDINA ORA