



**OBBIETTIVO SOSTENIBILITÀ**  
**Investire in politiche ESG fa bene  
al business, ma attenzione al  
greenwashing che lo può affossare**

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET



# FORUM

Barbara Palombelli presiede il tribunale più longevo della televisione italiana, dove temi quotidiani divisivi e moderni vengono analizzati e giudicati in maniera imparziale, anche con l'aiuto dell'intelligenza artificiale.



## Cover Story

**6 ESG - LA SOSTENIBILITÀ FA BENE AL BUSINESS MA IL GREENWASHING LO PUÒ AFFOSSARE**  
Opportunità e aspetti critici nelle analisi di Retex/Connexia, Brand Finance, Ipsos, EY, Deloitte, McCann con Initiative e UM

## Media & Pubblicità

**12 AUDITEL - IL JIC GARANTISCE EQUITÀ E TRASPARENZA, ESSENZIALE DARGLI UNA VESTE GIURIDICA**  
Il Presidente Andrea Imperiali ha presentato la Relazione Annuale sullo stato del mezzo televisivo

**22 IAP - ISTANZE DEL GIURÌ IN CRESCITA NEL 2023, DIMINUISCONO I PARERI SFAVOREVOLI**  
Meno interventi sul mancato rispetto dell'immagine della donna; ne parla il Segretario Generale dell'Istituto Vincenzo Guggino

## Focus

**26 RADIOFONIA - IN ATTESA DELLA NUOVA RICERCA SUGLI ASCOLTI IL MERCATO ADV FA IL +10,8%**  
Trend positivi per la raccolta nel primo bimestre, ad aprile arriva la nuova Joint Industry Committee; gli editori nazionali commentano gli andamenti e raccontano i prossimi progetti

## Marketing & Aziende

**46 IPSOS FLAIR 2024 - PER IL 52% DEGLI ITALIANI CRESCE IL DIVARIO SOCIALE, GENZ SEMPRE PIÙ FRAGILE**  
Dalla nuova edizione emerge il passaggio da un 'mantra' di personalizzazione alla pluralizzazione degli 'io' unici

**52 DIFFERENT - CON SAPERE AUDE EDITORI NASCE LA HOLDING SAE COMMUNICATION**  
Davide Arduini e Andrea Cimenti hanno ceduto la maggioranza dell'agenzia al Gruppo guidato da Alberto Leonardi

## Reportage

**56 KIDS - INVESTIMENTI MEDIA 2024 NEL COMPARTO A 110 MILIONI DI EURO, IL 50% ANDRÀ SUL DIGITALE**  
BVA Doxa e Initiative Italia studiano il mercato dei giovanissimi: dopo il -8% dell'anno scorso si attende una crescita del 4%

## Digital World

**60 MICROSOFT - ARRIVA COPILOT, LA SOLUZIONE DI GEN AI PER IL FUTURO COMPETITIVO DELLE AZIENDE**  
La Direttrice Modern Work di Microsoft Italia Martina Pietrobon racconta funzioni e vantaggi dello strumento

**DailyMagazine**

**NewsCo**  
multimedia

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

**ANES**  
DIGITAL

**Abbonamenti e Uff. Commerciale**  
Cinzia Maccioni  
cmaccioni@newsco.it

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

**Direttore**  
Gianni Quarleri

**Redazione**  
Silvia Antonini  
Elvira Rubini  
telefono 02-09951210

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

**Progettazione e realizzazione grafica**  
Alessandro Fiore

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

**TEAMRADIO**

the proximity radionetwork

Digital Audio

Radio

Podcast

primo piano

di Silvia Antonini



## Umano e virtuale, una convivenza necessaria

*"Che vuol dire reale? Dammi una definizione di reale"*

*"Non ho detto che sarebbe stato facile... ho detto che ti offriro la verità" (Morpheus, 'Matrix')*

**C'**è un momento, nella celeberrima spiegazione di cosa sia la 'matrice', in cui il mentore Morpheus sfida l'eroe Neo a stabilire con certezza ciò che è reale e ciò che non lo è. Mai come in questo momento la battuta è azzeccata, tra influencer virtuali, deep fake, immagini e narrazioni create con l'intelligenza artificiale generativa. Esattamente 25 anni fa il film 'Matrix' delle sorelle Wachowski (al tempo, fratelli) catapultava una generazione nel dubbio: la 'realtà' in cui viviamo esiste veramente? Oppure persino noi, che ci possiamo toccare, ascoltare, vedere siamo frutto di una fantasia ben congegnata, anzi di una "immagine residua di sé, la proiezione mentale del (tuo) io digitale". Non era la prima volta che un'opera di 'fantasia' anticipava di anni, anzi, di decenni, una 'realtà' (le virgolette sono d'obbligo) che all'epoca sembrava campata per aria, impossibile da realizzarsi. 'Il mondo nuovo', '1984', 'Blade runner' tanto per citare alcuni esempi di queste narrazioni distopiche (particolarmente cari, o noti, a chi scrive; sicura di dimenticarne moltissimi) descrivono un mondo ipertecnologico dove la differenza tra uomini e macchine è, più o meno tragicamente, sottile. E il controllo dei primi sulle seconde non proprio scontato (quando non ribaltato). Dopo un quarto di secolo alcuni degli interrogativi 'filosofici' sollevati dal primo capitolo di 'Matrix', uscito appunto il 31 marzo 1999, si sono concretizzati con effetti disarmanti. All'inizio di quest'anno, per esempio, ha fatto molto rumore la vicenda della influencer e model- la AI-generated Emily Pellegrini, la cui bellezza perfetta ha convinto più di un personaggio famoso, soprattutto sportivi, a corteggiarla via Instagram. E nonostante sul profilo fosse chiaramente segnalato che si trat-

tava di una donna virtuale, i suoi fan insistevano nel volerla conoscere di persona. Oggi, se si cerca Emily su Instagram, ci si imbatte in una pagina svuotata di ogni contenuto, a parte un post con il simbolo del 'loading'; e sotto, i commenti dei follower che si chiedono dove sia 'sparita' indicano una sorta di affezione per il personaggio, sebbene irreale. Meno irreale il giro d'affari creato da queste influencer sintetiche, se un post di una 'AI celebrity' può valere anche 30mila euro (per chi l'ha creata). Le innumerevoli implicazioni del trasferimento di competenze umane alle intelligenze artificiali preoccupa, evidentemente, da molti anni. Ancora Morpheus, in 'Matrix', racconta che "un bel giorno all'inizio del 21esimo secolo l'umanità intera si è ritrovata unita all'insegna dei festeggiamenti, grande fu la meraviglia per la nostra magnificenza mentre davamo alla luce all'IA... la cui sinistra coscienza produsse una nuova generazione di macchine" che si nutrono dell'energia umana; "la verità", dice ancora Morpheus, è che "Matrix è un mondo virtuale elaborato al computer per tenerci sotto controllo". E' evidentemente un paradosso; tuttavia, con l'AI Act approvato lo scorso 13 marzo, l'Unione Europea ha deciso di dare regole strette per proteggere i diritti fondamentali, la democrazia, la sostenibilità ambientale dai sistemi di intelligenza artificiale ad alto impatto. Tra le applicazioni di questa tecnologia che sono stati vietati, per esempio, la categorizzazione biometrica basata su caratteristiche sensibili e l'estrapolazione indiscriminata di immagini per creare banche dati di riconoscimento facciale. Vietati anche i sistemi di riconoscimento delle emozioni sul luogo di lavoro e nelle scuole, e i sistemi di 'credito' sociale. In questo momento al UE sta lavorando alacremente per tutelare i diritti dei cittadini: dopo il varo della direttiva contro il 'greenwashing' di inizio anno, e il documento - il primo - sull'intelligenza artificiale, è arrivato anche il Media Freedom Act: la legge europea per la libertà dei media intesa a proteggere i giornalisti e i media dell'UE da ingerenze politiche o economiche.

# Mercato La sostenibilità fa crescere il business, ma il greenwashing lo può affossare

Il tema dell'ESG è centrale per lo sviluppo delle aziende; le analisi Retex/Connexia, Brand Finance, Ipsos, EY, Deloitte, McCann con Initiative e UM

di **Silvia Antonini**

**M**ettere la sostenibilità al centro del business o dedicarvi una buona parte di esso fa bene al business stesso. Lo dicono i dati della seconda edizione della ricerca The Good The Trend The Brand, un progetto a cura di Retex/Connexia che indaga sui valori che fanno crescere le marche, realizzato in collaborazione con Brand Finance e TrendWatching. Oltre un italiano su due (il 56%) è sensibile all'impegno etico delle aziende, purché sia reale e concreto e non di facciata, e questo influisce sulla propensione all'acquisto. Il purpose, quindi, si conferma un asset strategico per l'azienda. Anche quest'anno Ferrari è il brand che si impone tra le marche Made in Italy più amate sulla base dei tre macrotrend individuati dalla ricerca, che sono 'Acclimators' (legato ai temi della sostenibilità ambientale); 'Human' (vicinanza con le persone interne o esterne all'azienda); 'Metaphysical' (innovazione e tecnologia al servizio dei clienti). Dietro a Ferrari, stabile in prima posizione, arrivano Lavazza (+2 posizioni rispetto alla prima edizione della ricerca) e Kinder (-1 posizioni). I brand Ferrero soffrono di un calo: Nutella infatti (4° posto) perde una posizione e Ferrero Rocher (6°) anche. Armani, al 5°, cresce di uno. Nella top 20 ci sono anche Lamborghini, Ray-Ban, Pirelli, Valentino (in crescita); Barilla, Maserati, Versace, Gucci (in calo). Sono presenti anche tre marchi della grande distribuzione ovvero Conad, Esselunga, Coop. Chiudono la classifica Dolce&Gabbana, Intesa Sanpaolo e Prada. Dalle classifiche per generazioni emerge che, per i GenZ, Conad è il primo brand davanti a Kinder e Coop. Per i Millennials il leader è Kinder, seguito da Nutella e Ferrari; GenX e Boomers, invece, premiano Ferrari, Lavazza e Armani. I brand esaminati dalla ricerca sono i primi 50 della Italy 100 2023 di Brand Finance.

## I trend nel dettaglio

La ricerca è stata condotta su un panel di 1014 persone rappresentativo di quattro target (GenZ 18+ 11%, Millennials 29%, GenX 37%, Boomers 23%), quasi equamente suddiviso tra donne (53%) e uomini (47%) e distribuito sul territorio italiano al 27% nel Nord Ovest, 18% Nord Est, 19% Centro, 24% Sud, 12% Isole. Per quanto riguarda tutti i trend indagati, le differenze generazionali tra i target sono abbastanza marcate. La seconda edizione della ricerca entra ancora più nel dettaglio indagando una serie di sotto trend. Per esempio nell'area 'Acclimators' sono stati indivi-

duati il reselling (o più comunemente detto 'second love'), il risparmio economico, la 'sustainability on display', ovvero azioni sostenibili facilmente comprensibili e con un impatto reale che si oppongono alle operazioni di greenwashing. Dallo spaccato dei dati emerge che il tema della sostenibilità ambientale interessa molto, lo si evince dalle ricerche su Google, ma la domanda più comune è 'che cos'è', quindi c'è bisogno di fare cultura sull'argomento o, forse, i brand comunicano tanto senza fare cose concrete. In ogni caso, 4 utenti su 10 in media dichiarano di essere interessati alle iniziative ESG (Environmental, Social, Governance, ovvero ambientale, sociale e di governance) delle aziende e 7 su 10 sono convinti che queste abbiano delle ricadute positive sia sulle loro scelte, sia sul business. In generale, il target più sensibile e convinto è quello della GenZ e più si avanza con l'età, più lo scetticismo cresce. Per oltre il 90% degli utenti il prezzo ha un peso sulle scelte d'acquisto ma comunque l'aspetto etico è sempre più importante, e se il 75% dei giovanissimi è disposto a spendere di più per un prodotto che soddisfa questo requisito - ma la loro fedeltà è 'a tempo' -, anche le generazioni precedenti sono abbastanza propense (59% GenX, 58% Boomers) e anche più predisposte a reiterare l'acquisto. I Boomers però sono i meno disponibili a spendere oltre il 25% in più (5%) mentre i Millennials sono i più generosi con il 28% disposti a farlo. Anche sul tema del pay gap (area 'Human') e della DE&I i giovani mostrano la maggiore sensibilità, dichiarando attenzione e conoscenza in proposito all'interno dei brand che acquistano. In particolare, il 53% dei Millennials si interessa rispetto alla questione della diversity&inclusion. In ogni caso, il 71% (transgenerazionale) è incline a premiare l'impegno in DE&I, mentre gender pay gap e trasparenza salariale sono elementi che influiscono sugli acquisti per oltre il 50% delle persone. Commenta Zornitza Kratchmarova, ESG Lead di Retex: "Non a caso abbiamo lanciato un'unità di consulenza trasversale a tutte le aree di Retex con l'obiettivo di integrare le tematiche di sostenibilità nei business plan delle aziende, per accompagnare i clienti in un percorso di trasformazione ambientale, sociale e di governance che possa posizionarli al meglio in un contesto sempre più sfidante, come testimonia la nostra ricerca The Good, The Trend & The Brand, e con le nuove generazioni non più disposte ad accettare compromessi su temi centrali come ambiente, DE&I, trasparenza e così via".

## Apple crea più valore globale

Secondo il Brand Sustainability Perception Index 2024 di Brand Finance, con 33,3 mi- ▶



liardi di dollari di valore complessivo Apple è il marchio globale che ne genera di più grazie alla sostenibilità, o meglio grazie a come la sua sostenibilità viene percepita dai consumatori dei principali Paesi del mondo. In realtà questa percezione è peggiore della media del suo settore in termini di attenzione alla sostenibilità ambientale, mentre in termini di sostenibilità sociale è in linea con il settore, e in termini di governance è inferiore. D'altra parte, Apple risulta sottostimata dai consumatori sia in termini di attenzione all'ambiente, sia in termini di governance, ma sovrastimata in termini di attenzione al sociale. Se la percezione su Apple fosse allineata alla realtà questo brand potrebbe valere 1,6 miliardi di dollari in più. Microsoft, con un valore pari a 23,7 miliardi di dollari, oltre ad essere il secondo brand al mondo in termini di valore generato da come viene percepita la sua sostenibilità, è il brand con la maggiore differenza di valore dovuta al gap tra realtà e percezione: la realtà supera di molto la percezione. Se la percezione fosse pari alla realtà, il Sustainability Perception Value di Microsoft aumenterebbe di 3,2 miliardi di dollari.

### Disallineamento percettivo

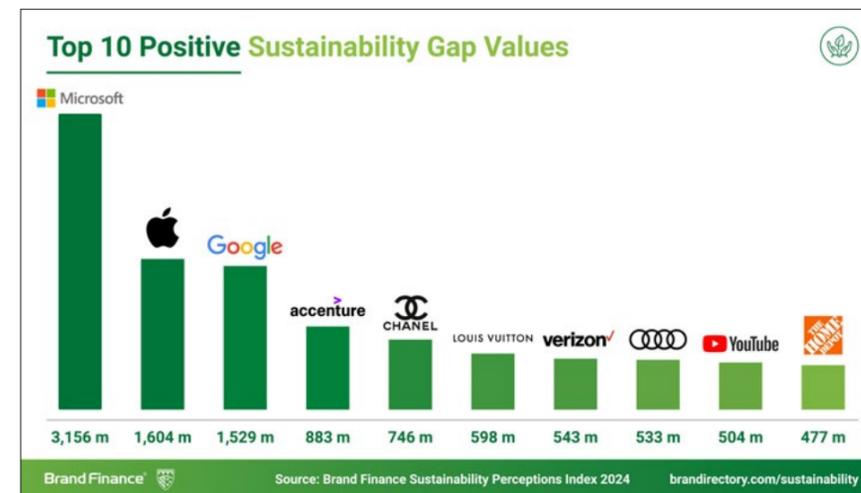
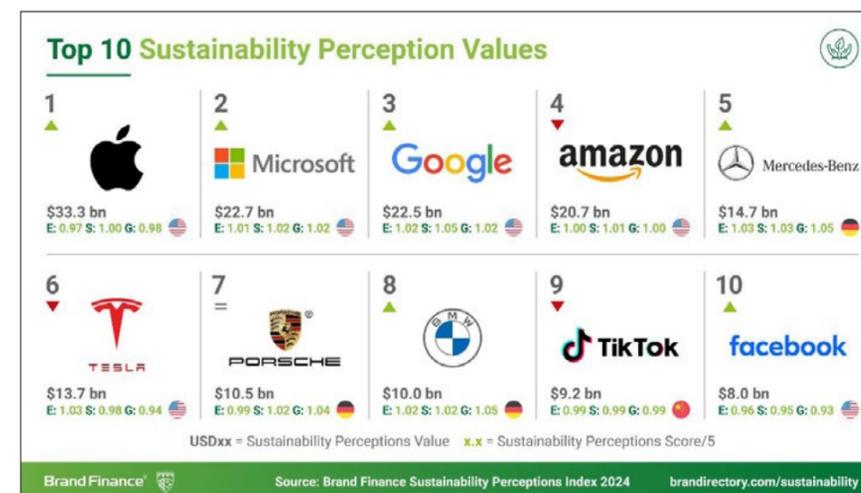
Il Sustainability Perception Value analizza le performance dei 500 principali brand del mondo allo scopo di supportare le imprese a

migliorare la gestione della sostenibilità, mettendo in evidenza l'impatto economico finanziario generato dalla percezione dei consumatori. Per stimare il valore generato da immagine e reputazione della sostenibilità dei principali brand del mondo, Brand Finance ha analizzato le performance finanziarie disponibili su Bloomberg e su S&P Capital IQ, le performance ESG disponibili su CSRHub e i risultati della ricerca condotta a fine ottobre scorso presso un campione di oltre 150.000 adulti rappresentativo della popolazione dei principali paesi del pianeta. Dalla valutazione di Brand Finance emerge che Apple, pur non essendo né il brand più attento né quello meglio percepito in termini di sostenibilità, è comunque il primo grazie alla combinazione tra percezione della sostenibilità e business performance; questa leadership indica che Apple è anche il marchio che rischia maggiori danni economici in caso di crisi reputazionale da sostenibilità. Vuol dire che l'aspettativa è alta da parte dei consumatori e il marchio può perdere molto, anche sul fronte dei risultati di fatturato, a seguito di un eventuale scivolone sui temi dell'ESG. Nel report di quest'anno emerge che in generale non c'è correlazione tra percezione e realtà e che i brand sottostimati dalla popolazione sono il doppio di quelli sovrastimati; questa differenza genera una perdita di op-



ZORNITZA KRATCHMAROVA

portunità di business per i brand sottostimati come Microsoft, e un forte rischio di danno reputazionale da greenwashing per i brand sovrastimati come Tesla, il cui Sustainability Perception Value è pari a 13,7 miliardi di dollari, ma se la realtà fosse allineata alla percezione, il valore di Tesla dovrebbe ridursi di 1,5 miliardi di dollari. Massimo Pizzo, Senior Consultant di Brand Finance afferma: "Il forte disallineamento tra realtà e percezione rischia di portare gravi danni economici alle imprese: i brand devono impegnarsi nel trovare un corretto bilanciamento tra ciò che realmente fanno per la sostenibilità e ciò che fanno percepire ai consumatori. Identificare una causa sociale da perseguire in maniera efficace potrebbe essere un buon punto di partenza". Le analisi di Brand Finance evidenziano quindi la difficoltà da parte dei consumatori a capire quanto veramente un brand sia sostenibile. Realtà e percezione non sempre coincidono, di conseguenza aumenta il rischio di greenwashing soprattutto per i brand che usano i temi della sostenibilità per fare comunicazione. I brand che sono molto attenti a una causa sociale vantano una ele-



vata reputazione; tuttavia la sostenibilità di un brand o di una azienda non è un fattore decisivo nelle scelte dei consumatori. Però un errore in questo senso costa caro alle aziende, che cominciano a sentire l'importanza di assumere politiche chiare in questi ambiti.

### Le buone pratiche secondo Ipsos

L'81% dei membri dell'Ipsos Reputation Council afferma che la scarsa performance ESG ha conseguenze materiali, e il 55% concorda sul fatto che gli ESG hanno cambiato radicalmente il modo in cui opera la propria azienda. L'anno scorso, l'Istituto di ricerca ha istituito l'ESG Council, che riunisce dirigenti di alto livello responsabili della sostenibilità e dello sviluppo di best practice ESG provenienti da alcune delle importanti aziende a livello mondiale, con la missione di aumentare la comprensione su questioni chiave nel campo degli ESG e della sostenibilità e di fornire uno spazio in cui i C-Level possano scambiarsi idee per affrontare le questioni e le sfide strategiche che si trovano ad affrontare. Tra queste, il fatto che gli obiettivi ESG debbano essere rilevanti per l'azienda, altri-

menti potrebbero esaurire in fretta il proprio potenziale, o arrecare danno alla reputazione se percepiti come non autentici. E' anche fondamentale condividere gli obiettivi ESG con gli stakeholder, per fare in modo che le strategie siano il più possibile aderenti ai loro desideri e siano anche più credibili. Ipsos evidenzia l'importanza di darsi obiettivi a lungo termine e di misurare i risultati. I primi dimostrano come un'azienda sia concentrata sulla promozione di cambiamenti significativi, ma per non rischiare di esporsi alla critica di purpose-washing bisogna definire tappe intermedie e poi verificare i progressi fatti. Ultime ma non meno importanti sono la trasparenza e la possibilità di riformulare gli obiettivi se necessario. Il tema della sostenibilità è quindi al centro dell'attenzione delle aziende e anche Centromarca, in un recente convegno promosso con l'agenzia di reputation design MSL del Gruppo Publicis, ne ha messo in luce la rilevanza strategica per il business. La misurabilità è uno degli elementi chiave per lo sviluppo di questo approccio (MSL per esempio ha lanciato il proprio strumento Conscious Conversation, che utilizza

l'intelligenza artificiale per analizzare lo stato della reputazione delle aziende e di indirizzare le strategie progettuali e di comunicazione in ambito ESG), così come la condivisione dei risultati con gli stakeholders, sottolinea il Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Centromarca Ivo Ferrario, la definizione di obiettivi precisi in tutti gli ambiti e la definizione di un approccio comune a tutte le funzioni in azienda.

### Priorità dei manager

I vertici delle aziende sono avvisati; e comunque, il tema è già ampiamente sentito. Il 'CxO Sustainability Report 2023 - Accelerating the Green Transition' di Deloitte rivela che in cima all'agenda di oltre il 40% dei leader aziendali a livello globale c'è il cambiamento climatico, e tale preoccupazione è ancora più sentita in Italia, dove più della metà dei dirigenti e decision maker la ritiene una delle questioni prioritarie. Il prossimo 11 aprile EY presenterà l'edizione 2024 di 'Seize the Change', report dedicato ai temi ESG e alle loro ricadute su business e comunicazione. L'anno scorso, lo studio EY - condotto su 350 aziende quotate - rivelava che oltre l'80% delle aziende quotate aveva sviluppato un piano di sostenibilità (circa +32 punti percentuali rispetto al 2020), il 47% aveva definito degli obiettivi/azioni relative al cambiamento climatico, contro il 39% dell'anno prima, e tra queste il 15% li aveva inseriti nel proprio piano strategico.

### Consumatori e sostenibilità

I dati dell'EY Future Consumer Index, che ha sondato le opinioni di oltre 22mila cittadini in tutto il mondo di cui 500 in Italia, dicono che il 65% presta maggiore attenzione all'impatto ambientale legato ai consumi. Il 75% cerca di riparare piuttosto che sostituire, il 61% porta borse riutilizzabili durante lo shopping e la spesa, il 56% ricicla i prodotti dopo l'uso e il 41% cerca di risparmiare l'acqua. Inoltre, il 46% dei consumatori prima di passare ad un nuovo prodotto fa più attenzione alle scelte sostenibili del brand (tra le quali, meno imballaggi e ingredienti migliori). Torna però il tema dei prezzi troppo elevati dei prodotti sostenibili che sono ancora un deterrente all'acquisto (62%). Le scelte sostenibili dei consumatori possono essere aidate attraverso una maggiore trasparenza, e anche attraverso informazioni più precise da parte delle aziende (per il 59% dei rispondenti). Oltre che dalle aziende ci si aspetta un impegno per un futuro sostenibile anche da parte dei Governi. L'82% dei consumatori ritiene che le istituzioni debbano agire come leader nel promuovere risultati sociali e ambientali positivi, affiancando le aziende in

DANIELE COBIANCHI



questo ruolo chiave per garantire un futuro più sostenibile (per il 75% dei rispondenti).

### GenZ, operatori di cambiamento

Secondo lo studio 'ChangeMakers. Cambiamo approccio alla sostenibilità' dell'agenzia McCann Worldgroup Italy, condotto insieme a Initiative e UM (Gruppo IPG), la maggior parte della responsabilità di chi deve agire per risolvere il problema della crisi climatica sono le aziende, considerate come un attore fondamentale del cambiamento, seguite dalle istituzioni. Lo dice il 71% persone coinvolte nella ricerca, ma queste, nel parlare di ESG, utilizzano spesso una terminologia tecnica non familiare alla gente comune. Il discorso 'ufficiale sulla sostenibilità è poco vicino alla sensibilità e alla conoscenza delle persone. Tuttavia, due terzi delle persone (66%) si dicono disposte a cambiare il proprio stile di vita per andare incontro agli imperativi della sostenibilità, intervenendo con azioni semplici e quotidiane, come ad esempio ridurre lo spreco di acqua (65%), di energia (64%) o di cibo (51%). La sostenibilità è intesa come salvezza del pianeta (27% dei ri-

spondenti), stile di vita (23%), costruzione del futuro (20%). Le persone, quando affrontano il discorso sulla sostenibilità, chiedono quindi di 'umanizzarlo'. I rappresentanti della GenZ potranno effettivamente operare un cambiamento, mentre le generazioni più mature avvertono una sorta di senso di colpa per aver determinato la situazione attuale. Nello specifico, i Millennials sono la generazione al crocevia tra una visione impegnata verso la sostenibilità e una posizione sociale più influente rispetto a quelli dei fratelli minori della GenZ. I GenX sono i 'grandi colpevoli' insieme ai Boomers, accusati essere arroccati a difesa di un privilegio che non vogliono perdere. Tuttavia, i Boomers ha un ruolo sociale più marginale rispetto alla GenX e gode di maggiore indulgenza da parte dei più giovani perché hanno l'attenuante dell'inconsapevolezza rispetto a un problema emerso di recente.

### Il ruolo della comunicazione

Commenta Daniele Cobianchi, CEO McCann Worldgroup Italy, President Media-brands Italy e Sustainability Advocate del Gruppo: "Siamo a un punto di svolta: la consapevolezza che la sostenibilità sia l'unica via possibile sta permeando ogni strato della nostra società. Ora è necessario essere concreti, prendersi la responsabilità, ognuno la sua, e impattare nel cambiamento. Noi della comunicazione dobbiamo abbandonare il manierismo commerciale e usare le nostre abilità per supportare aziende virtuose, manager visionari e tutte quelle sensibilità che possono contribuire a fare accadere le cose velocemente". In vista di questa evoluzione green, l'agenzia suggerisce 5 linee guida a cui azioni e comunicazione potrebbero ispirarsi: da norma a stile di vita, ovvero la conversazione sulla sostenibilità, per temi e per lessico, deve ampliarsi rispetto all'attuale recinto istituzionale e ideologico; da colpa a speranza, perché il sentimento con cui ci si accosta al tema è per lo più negativo ma questo però genera immobilismo; da scelta complessa a facile default, cioè fare in modo che la sostenibilità diventi la scelta più facile e accessibile per farne un'abitudine quotidiana di massa; da messaggi creativi a business creativo, sfruttando il potere della creatività per mettere la sostenibilità al centro del business; da perfezione a percorso, ossia ammettere la vulnerabilità e comunicare la strada che si sta facendo.

### Greenwashing e legge UE

Il grande interesse generato dal tema della sostenibilità la espone anche a speculazioni come il greenwashing. Non solo i consumatori sono spesso scettici di fronte all'impe-

gno delle aziende in ambito ESG, ma anche gli investitori. Il rapporto Global Investor Survey di PwC rivela che il 94% di loro non si fida dei rapporti di sostenibilità perché potrebbero contenere informazioni non veritiere circa le politiche in questo ambito. Oltre 3 investitori su 4 (76%) desiderano avere una migliore rendicontazione dei costi reali in sostenibilità. I bilanci di sostenibilità mascherati dietro al greenwashing mettono a serio rischio la fiducia e la reputazione di un'organizzazione. Secondo l'ESMA TRV Risk Monitor, in Europa nel quarto trimestre 2023 il settore dei fondi di finanza sostenibile (SFDR) ha perso 2 miliardi di euro di raccolta, mentre negli USA l'anno scorso è stato il peggiore, con un calo di ben 13 miliardi di dollari, di cui 5 miliardi solo nell'ultimo trimestre (fonte New York Times). Nel 2023, sul mercato europeo, è calata anche l'emissione delle obbligazioni societarie legate alla sostenibilità (-41%). Dall'Osservatorio Civic Brands, nato nel 2019 dalla collaborazione tra Ipsos e Paolo Iabichino, si scopre che gli italiani fanno fatica a credere all'impegno delle marche in ambito sociale, culturale o politico (dati 2022), perché percepiscono le dichiarazioni di impegno da parte delle aziende solo come un modo 'per lavarsi la coscienza' (56%, in crescita del 5 punti rispetto al 2021), oppure dichiarano che in fondo l'unico interesse reale delle aziende è e rimane il profitto (51%, +7 punti). Il 47% dichiara di avere smesso di comprare prodotti o servizi di marche e aziende deludenti sul fronte sociale, culturale o politico (+3 punti rispetto al 2021). I consumatori chiedono quindi alle aziende maggiore trasparenza e concretezza: una risposta decisa in questo senso arriva dalla UE, con l'approvazione, lo scorso gennaio, di una direttiva contro la pubblicità ingannevole in tema 'green'. La normativa protegge i consumatori da pratiche di commercializzazione poco trasparenti, tra cui strategie di marketing che possono essere identificate come 'ambientalismo di facciata'. Per esempio, nelle etichettature sono vietate indicazioni generiche come 'rispettoso dell'ambiente', 'rispettoso degli animali', 'verde', 'naturale', 'biodegradabile', 'a impatto climatico zero' o 'eco', se non supportate da prove. La direttiva regola anche l'uso dei marchi di sostenibilità, che sono troppo numerosi ma mancano dati comparativi; in futuro nell'UE saranno autorizzati solo marchi di sostenibilità basati su sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche. La direttiva vieterà anche le dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull'ambiente neutro, ridotto o positivo in virtù della partecipazione a sistemi di compensazione delle emissioni.

# RADIO ITALIA

# TUTTO IL MEGLIO

# DELLA GRANDE MUSICA ITALIANA

# Mercato Auditel: il JIC garantisce equità e trasparenza, essenziale conferirgli una veste giuridica

Lo ha detto il Presidente Andrea Imperiali nel corso della presentazione della Relazione Annuale presso la Camera dei Deputati; Lasorella (AgCom): «Le 'audi' devono dialogare tra loro»

di **Silvia Antonini**

Si è tenuta a Roma, presso la Camera dei deputati, la presentazione della Relazione Annuale di Auditel sullo stato del mezzo televisivo in Italia. Quest'anno il settore festeggia due compleanni: i 70 anni di televisione e 40 anni di ricerca sugli ascolti. Nel 1984 infatti nasceva la società oggi presieduta da Andrea Imperiali, per offrire al mercato pubblicitario che si stava consolidando dati solidi sugli andamenti degli ascolti. Imperiali non ha mancato di ricordare Silvio Berlusconi, che di questo importante passo fu uno dei fautori insieme a Sergio Zavoli e Biagio Agnes. In apertura della sua relazione '70 anni di tv, 40 anni di auditel: il ruolo dei JIC nel nuovo scenario mediale', il Presidente Imperiali ha ricordato una serie di tendenze che caratterizzano il settore tv e la sua evoluzione. Come prima cosa, è quasi completata la digitalizzazione delle apparecchiature: dopo la rottamazione di 40 milioni di appa-



ANDREA IMPERIALI

recchi con il tubo catodico, oggi nelle case degli italiani ci sono complessivamente 120 milioni di schermi digitali (lo dice la ricerca di base Auditel realizzata con Ipsos), di cui 97 milioni sono connessi alla rete internet. Quelli cabling sono sempre più grandi, fino a 55 pollici, come rivela il 5° Rapporto Auditel-Censis. Un altro cambiamento sostanziale è intervenuto nella fruizione: dalla condivisione in famiglia alla visione individuale, sempre più spesso in mobilità; da un consumo lineare intermediato dal palinsesto, a quello on demand caratterizzato da una scelta autonoma da parte dello spettatore (comunque condizionata dal catalogo, ndr) su un'offerta disponibile 24 ore su 24.

## Nuovo scenario tv

Il processo di digitalizzazione della tv ne ha cambiato il modo

di 'vederla', per esempio attraverso i device come i tablet (ce ne sono 7 milioni in Italia). Viene anche usata come schermo per i videogames (2 milioni di console). L'ingresso del digitale terrestre di nuova generazione, dell'HD e delle connected tv ha trasformato la visione tradizionale in un modello nuovo, già descritto prima, di consumo che sopperisce al calo di ascolti della tv lineare con quello digitale, prontamente misurato da Auditel, in grado di restituire ai broadcaster italiani l'1,4% in più in termini di Total Audience nella stagione 2022-2023. Il che dimostra che la tv in qualche modo tradizionale è sempre molto importante nella dieta mediatica del Paese, e continua a contribuire al processo di modernizzazione tecnologica del Paese. Altri dati indicano che l'offerta italiana ha raggiunto giornalmente ol-

tre il 90% dei telespettatori e ha conquistato l'82,3% del totale del tempo dedicato alla visione televisiva, anche grazie all'ascolto incrementale generato dagli schermi digitali (crescita del 20,3% per le visualizzazioni e del 25,1% in termini di tempo speso). A tutto questo Auditel ha saputo rispondere con il proprio processo innovativo, che parte da un punto fermo: il modello JIC (joint industry committee) per una governance che garantisce trasparenza e controllo incrociato grazie alla presenza di tutte le componenti, e poi il lancio della misurazione Total audience che include anche la misurazione delle audience pubblicitarie tramite CUSV (Codice Unico Spot Video), tenendo presente che oggi con le ctv e le smart tv vengono adottati formati e logiche di pianificazione adv tipici del mondo digitale. Ma soprattutto Auditel



GIACOMO LASORELLA

ha affrontato la crescita esponenziale dei canali da monitorare. Dalla liberalizzazione delle trasmissioni via etere avvenuta il 28 luglio 1976 da parte della Corte Costituzionale al 2024, passando per lo switch off del 2012, la concorrenza è cresciuta vertiginosamente: alle 7 storiche emittenti pubbliche e private se ne sono aggiunte 373, per un totale di 380 canali televisivi oggi rilevati da Auditel.

## Mercato globale asimmetrico

Un altro aspetto che è stato sottolineato da Imperiali: l'asimmetria del mercato globale dello streaming dove oggi c'è una sovrabbondanza di offerta - ben 27 piattaforme - che inevitabilmente porterà a processi di concentrazione che avranno l'effetto di rafforzare posizioni già estremamente consolidate in capo a po-

chi soggetti in grado di fare economie di scala mondiali e una concorrenza quasi invincibile agli operatori europei. Dice Imperiali: "Va urgentemente completato, in logica di trasparenza, equità e soprattutto sostenibilità, il quadro regolatorio dell'Unione in un settore così delicato per l'interesse generale. A cominciare dai non più tollerabili paradisi fiscali europei, che alterano la concorrenza, frenano l'innovazione e allargano il divario finanziario fra i giganti globali e gli attori continentali. E, tenuto conto della velocità con cui viaggia, non possiamo permetterci di compiere con l'intelligenza artificiale gli stessi errori, gli stessi ritardi, gli stessi vuoti legislativi che hanno caratterizzato la crescita e lo sviluppo disruptive del settore digitale". Infatti, anche la intelligenza artificiale è in mano ai cosiddetti 'giganti del web' ed è uno strumento di per sé porta-

tore di vari disequilibri, di mercato come nella privacy. L'intelligenza artificiale è portatrice di nuovi disequilibri di mercato oltreché di rilevanti pericoli sul fronte della privacy. "È un lavoro urgente e non più differibile. Senza trasparenza, senza parità competitiva, senza equità fiscale è davvero inimmaginabile garantire a tutti i soggetti un reale level playing field, ossia la possibilità di competere nei 27 Paesi all'interno di un quadro legislativo unico, che protegga i consumatori, garantisca un uso etico e responsabile della tecnologia e includa - naturalmente - anche i JIC" ha sottolineato il presidente di Auditel.

## Il ruolo dei JIC

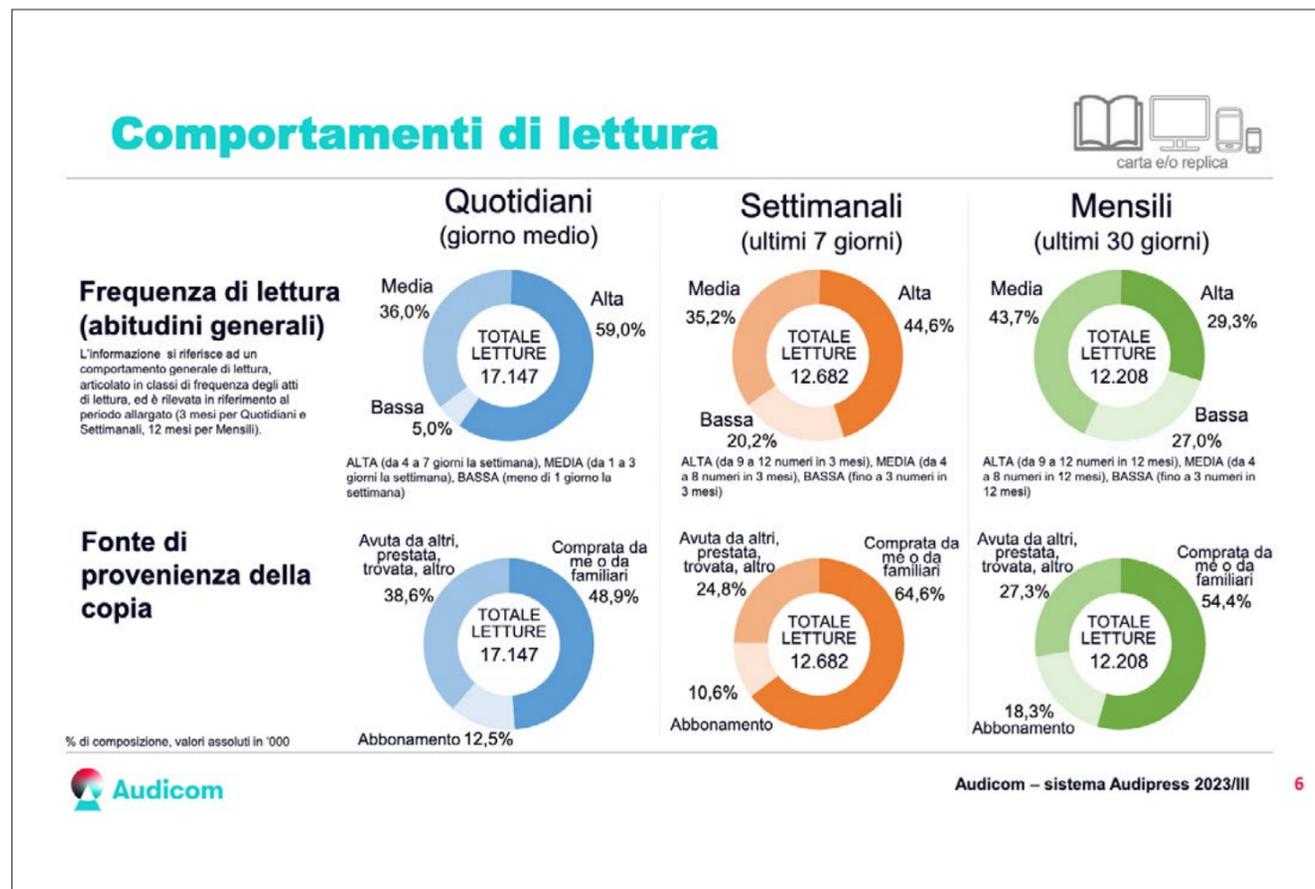
I JIC possono avere anche un ruolo nella difesa della democrazia digitale. "Se fino a ieri si pensava che i sistemi di misurazione contribuivano solo a stabilire una misura del ritorno degli investimenti pubblicitari, oggi sono diventati un presidio fondamentale della concorrenza e della democrazia digitale, giacché sono gli unici che possono certificare con precisione le reali preferenze dei consumatori; risultano indispensabili nella corretta distribuzione del finanziamento pubblico; mettono a nudo, per contrasto, i pericoli insiti nel gap informativo - lo squilibrio nella accessibilità e nella verificabilità dei dati - che impatta sul funzionamento del mercato, con implicazioni sempre più rilevanti in termini economici, di concorrenza, di sicurezza e anche di data protection; contribuiscono, in ultima analisi, all'integrità e all'equità complessiva del sistema, con evidenti ricadute anche sul pluralismo e sulla qualità dell'informazione" ha detto il presidente di Auditel. Quindi la pratica dell'auto-misurazione non è più tollerabile, e questo modello sta convincendo non solo il mercato nostrano, con la costituzione di Audicom (fusione di Audipress e Audiweb) e la prossima nuova Audiradio (che dovrebbe nascere entro aprile, ha detto il Presidente di AgCom Giacomo Lasorella). Infatti, Google ha manifestato l'intenzione di aderire ad Audicom; ma anche altri Paesi stanno valutando di adottare il modello JIC, per esempio gli Stati Uniti. È

essenziale garantire trasparenza e imparzialità dei sistemi di misurazione indipendenti e condivisi e, più in generale, dare una regolamentazione transnazionale al sistema dei media così profondamente permeato dalla tecnologia digitale. L'Europa è già intervenuta con l'AI Act e con il Media Freedom Act: ora, dice Imperiali, bisogna "conferire una veste giuridica ai JIC europei, affinché siano in grado di integrare tutti i soggetti del mercato e, soprattutto, siano investiti di un legittimo interesse sotto il profilo delle qualificazioni di data protection proprio al fine di svolgere il loro compito in maniera completa e accurata e nell'esclusivo interesse pubblico".

## La posizione di AgCom

Su questo tema torna Lasorella: "Il JIC è uno strumento trasparente e condiviso, e già nelle applicazioni come Audicom dimostra di poter assicurare che le diverse misurazioni si parlino, che siano coerenti: lo dice l'Europa, lo diciamo, sommariamente, noi di AgCom, lo ha capito il mercato e anche gli OTT". Nel 70esimo anniversario della Rai "Auditel ha dato prova di capacità di rispettare la sua expertise originaria sulla componente digitale, misurando ascolti generati un ambiente multiservizio in cui l'etere si confonde con la rete, grazie a una sofisticata architettura tecnologica e alla ricerca sociale. L'AgCom conviene con l'analisi offerta da Auditel e incoraggia la formazione di JIC lavorando a quelle di Audicom e di Audiradio, con l'obiettivo di razionalizzare il sistema delle 'audi'. I temi centrali sono l'inclusione dei nuovi soggetti nelle governance (sulla scorta della consultazione avviata nel 2022 proprio su questo argomento), la trasparenza e il principio di comparabilità". Audicom è un esempio di questa integrazione: la presenza di Auditel nella compagine societaria assicura il dialogo tra 'audi', un altro aspetto centrale per AgCom. Infine, l'Authority insiste sul tema del diritto d'autore, "anche alla luce della AI dobbiamo garantire un equo compenso per lo sfruttamento dei contenuti, senza misurazioni non si riesce a raggiungere".

# Stampa Letture stabili grazie alle copie digitali, ma i siti web perdono 400mila utenti



Analisi delle audience di giornali e online a partire dai sistemi Audipress e Audiweb riuniti in Audicom, che sposta al prossimo giugno la decisione sugli istituti a cui affidare la nuova ricerca

di Paolo Pozzi

Letture stabili e utenti digitali in calo: sono i dati che emergono dai monitoraggi del sistema Audipress e Audiweb, riuniti nel nuovo JIC (Joint Industry Committee) Audicom nato dalla loro fusione, che a spostato al prossimo giugno la decisione sugli istituti a cui affidare la prossima ricerca. In attesa di sapere chi, tra il raggruppamento di Nielsen con Doxa e quello di Ipsos con ComScore, si aggiudicherà la realizzazione della nuova ricerca, il 14 febbraio scorso sono stati pubblicati i dati Audiweb sulla fruizione di internet e, il 28 febbraio, i dati Audipress 2023/III sulla rilevazione dei lettori di giornali (quotidiani, settimanali, mensili).

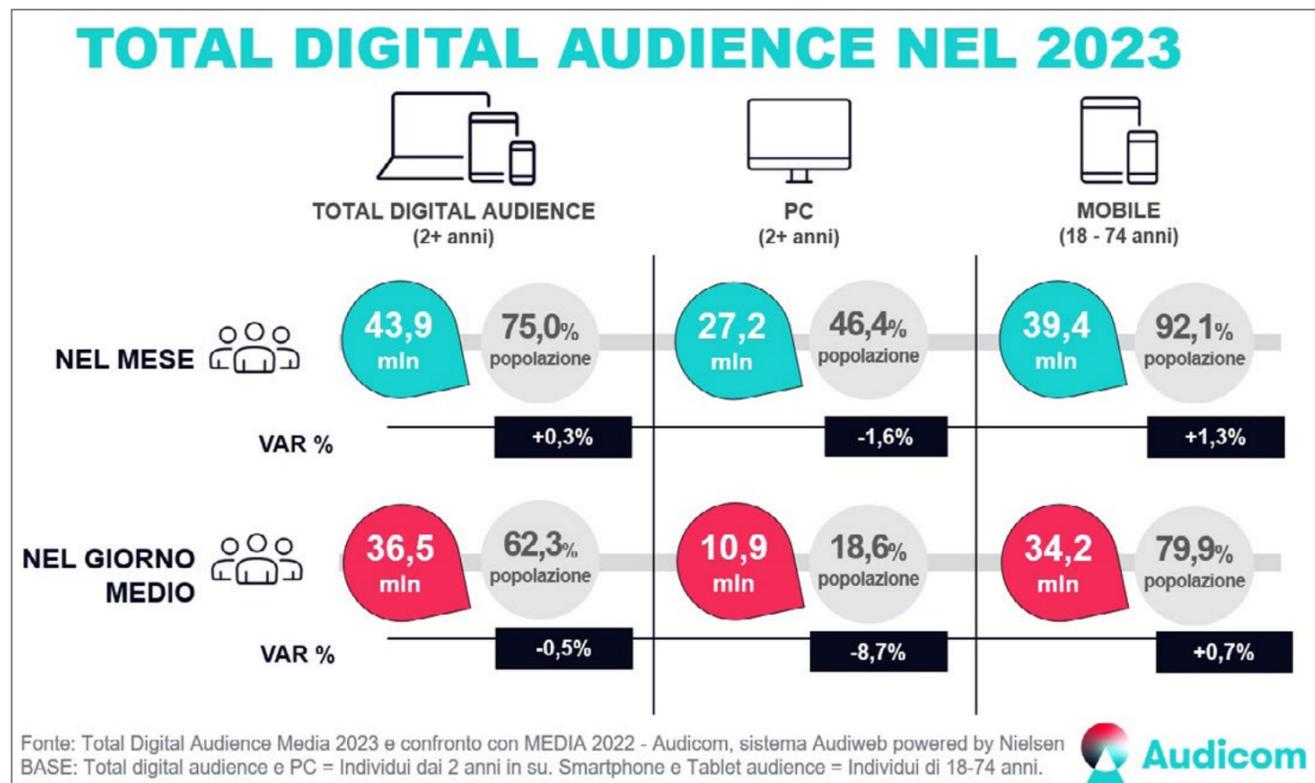
### Oltre 31 milioni di lettori nel 2023

L'ultima edizione di Audipress mostra un lieve calo (-0,7%) rispetto all'edizione precedente. Sono infatti 31,6 milioni gli individui che, in Italia, negli ultimi 30 giorni rilevati da Audipress III, hanno letto o sfogliato un titolo stampa su carta e/o in replica digitale, pari al 60,7% della popolazione dai 14 anni e oltre. Erano stati 31,9 milioni i lettori complessivi delle testate rilevate con l'edizione Audipress II, con una leggera crescita pari a +0,6% rispetto all'edizione 2023/I. Alla luce di questi due elementi possiamo dire che nel corso del 2023 (gennaio-dicembre) il comparto stampa mantiene complessivamente un trend sostanzialmente

stabile. Sei individui su 10 quindi leggono almeno un titolo su carta o in replica digitale. Di questo 31,6 milioni di individui, sono 7,3 milioni (il 14% della popolazione) i lettori che hanno letto un giornale in formato digitale, con un incremento del 2,5% rispetto all'edizione precedente. Il fenomeno della lettura dei giornali in formato digitale - come è ormai noto - era esploso durante il periodo della pandemia, nel 2020. È il segmento di lettori dai 55 ai 64 anni che registra d'incremento maggiore nella lettura del digitale (6,3%) mentre la fascia dai 45 anni in su è cresciuta del 4,4%.

### Le abitudini di lettura

Nel caso dei quotidiani la copia letta è stata comprata dall'inter-



vistato o da uno dei familiari per il 48,9% dei casi, per il 12,5% su abbonamento (questo è uno dei punti dolenti dell'abitudine di lettura in Italia rispetto a percentuali di lettura su abbonamento ben più elevate negli altri Paesi europei) mentre per il 38,6% dei casi la copia viene letta perché prestata da altri o trovata al bar o in altri luoghi. L'abitudine a comprare direttamente il giornale (o acquistato da un familiare) invece sale addirittura al 64,6% nel caso dei settimanali (segno di maggior fidelizzazione), letti su abbonamento dal 10,6% e letta perché acquistata da altri o trovata per il 24,8% dei casi. I mensili, infine, hanno una quota di acquisto intermedia tra i settimanali e i quotidiani, visto che il 54,4% della lettura è frutto dell'acquisto diretto (o di un familiare), per il 27,3% vengono letti perché prestati da altri mentre, fra i tre, è maggiore l'abitudine alla lettura su abbonamento dal momento che sfoggia un buon 18,3%. Facendo la media dei dati risulta quindi che nel 30% dei casi i giornali vengono letti senza acquistarli in edicola o in abbonamento e nemmeno in digitale.

### La frequenza

Riguardo alla frequenza di lettura i quotidiani hanno per il 59%

una frequenza alta, ovvero da quattro a sette giorni a settimana, per il 36% media (da uno a tre giorni a settimana) e bassa per il 5% (meno di un giorno a settimana). L'alta frequenza di lettura scende al 44,6% per la lettura dei settimanali, al 35,2% media e per il 20,2% per la bassa frequenza di lettura. E cala ulteriormente nel caso dei mensili che segnalano il 29,3% di alta frequenza di lettura (in questo caso da 9 a 12 numeri in 12 mesi), media al 43,7% e bassa frequenza di lettura (cioè meno di 3 numeri in 12 mesi) per il 27%.

### Focus sui quotidiani

Sono 11,6 milioni i lettori su carta e/o digitale replica di almeno una testata in un giorno medio con 17,1 milioni di letture. I quotidiani sono letti prevalentemente il lunedì, il mercoledì e il venerdì. E i lettori sono presenti maggiormente in Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna, Piemonte, Liguria, Toscana, Lazio. Le fasce di età più predisposte alla lettura dei quotidiani registrano un crescendo seguendo le fasce di età: quelle tra i 35 e i 54, tra i 55 e i 64 oppure gli ultra 65enni. Sotto i 34 anni la percentuale di lettori è davvero esigua. Una ridotta quota di per-

sone, in Italia, legge quotidiani in abbonamento: Avvenire (32,5%), L'Eco di Bergamo (22,2%), Italia Oggi (21,8%), Il Corriere della Sera (20,6%), Il Sole 24 Ore (16,3%). Inutile dire che all'estero la quota di lettori in abbonamento è decisamente più elevata. Impressionante invece la quota di lettori che non compra il quotidiano né in edicola né in abbonamento ma lo legge solo perché lo trova al bar o in altri luoghi e/o spazi pubblici. Ecco, nel dettaglio, alcuni esempi: della Gazzetta dello Sport (48,1%), Il Corriere dello Sport/Stadio (41,5%), La Tribuna di Treviso (40,6%), Il Resto del Carlino (39,1%), Tuttosport (34,6%), La Nazione (30,9%), L'Adige (32%). La composizione del lettorato dei quotidiani è rappresentata nel 61,2% dei casi da uomini e nel 38,8% da donne, con individui di età compresa tra i 14 e i 34 anni nel 19,3% dei casi, tra i 35 e i 54 anni nel 32,1% e di 55 anni e oltre nel 48,6%, con un livello di istruzione medio-alto nel 63,1% dei casi.

### I settimanali

L'audience dei settimanali è di 8,5 milioni di lettori (e 12,7 milioni di letture) di almeno una testata su carta e/o digitale replica negli ultimi 7 giorni, in linea con l'e-

dizione precedente. Il lettorato di questo formato editoriale è composto nel 67,4% dei casi da donne, da individui diplomati con licenza media e superiore (71,9% dei casi) e di 55 anni e oltre (nel 49,3% dei casi).

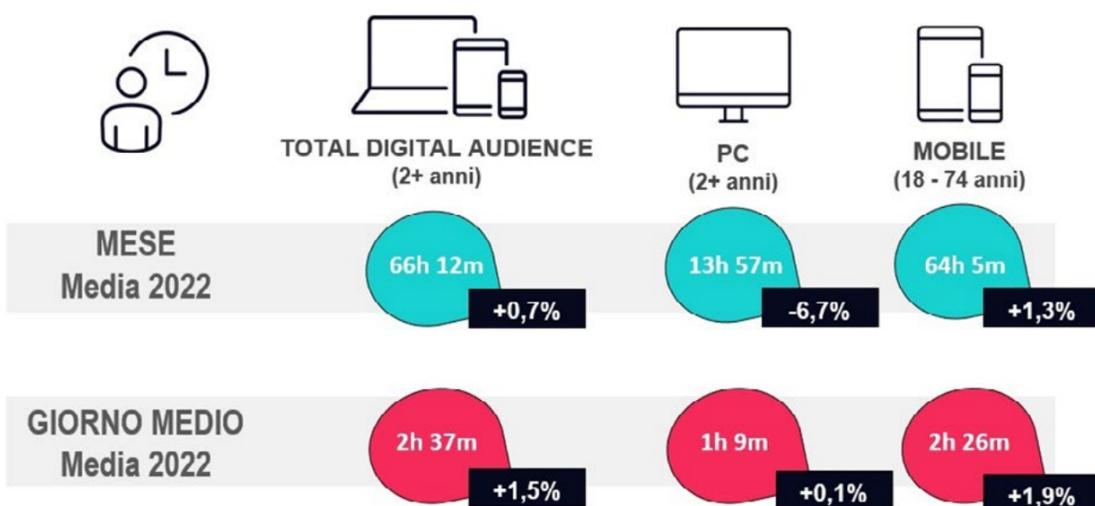
### I mensili

Con 8,1 milioni di lettori (e 12,2 milioni di letture), anche i mensili rilevati mantengono un andamento stabile rispetto alla precedente edizione. Dai dati dell'edizione Audipress 2023/III, infatti, risulta che negli ultimi 30 giorni sono state raggiunte 12,2 milioni di letture. La composizione demografica del lettorato di questo formato mostra una distribuzione bilanciata tra donne (il 54,6% dei lettori) e uomini (il 45,4% dei lettori) e nelle differenti fasce d'età, risultato di un'offerta editoriale che ancora riesce a garantire trasversalità di contenuti, così da soddisfare gli interessi più disparati.

### Utenti web in calo

C'è una piccola sorpresa negli ultimi dati prodotti dal sistema Audiweb relativi al 2023, distribuiti da Audicom lo scorso 14 febbraio. Il sistema Audiweb - come è noto - consente di misurare la fruizione dei siti editoria-

## IL TEMPO ONLINE NEL 2023 - GIORNO MEDIO



Fonte: Tempo speso per persona MEDIA 2023 e confronto MEDIA 2022, dati Giorno Medio

Audiweb powered by Nielsen

Base: Individui 2+ anni per TDA e Computer; individui 18-74 anni per MOBILE.(Smartphone e/o Tablet)



li sia da computer che da mobile (smartphone e tablet). Mettendo a confronto l'ultima rilevazione Audiweb con quelle dei due anni precedenti, dal 2021 al 2023, si scopre che in tre anni la digital audience mensile monitorata da Audiweb è diminuita di 400mila unità. Vuol dire che in un triennio, mediamente, 400mila italiani hanno smesso di frequentare le news online e i siti editoriali. Nel 2021 gli utenti mensili - diceva all'epoca Audiweb - erano stati più di 44,3 milioni. Nel 2022 il dato si era attestato sui 44 milioni ma nel 2023 è calato sotto la soglia dei 44 milioni. La media mensile degli italiani che, a fine 2023, ha utilizzato la rete è scesa infatti a 43,9 milioni, pari al 75% degli individui dai 2 anni in su. Cala anche - sempre nel 2023 - l'audience online nel giorno medio che si attesta a 36,5 milioni di utenti unici, con una lieve flessione (-0,5%) rispetto al 2022. In questo caso è la minore fruizione dell'uso quotidiano del computer nel quotidiano (-8,7%) a incidere sulla decrescita rispetto a una troppo lieve tenuta nell'uso del mobile (+0,7%).

**Cresce del 7,9% il tempo speso sui social**  
L'altro dato significativo che emerge dagli ultimi dati Au-

diweb è invece quello relativo ai video e ai movies. Che sono sempre più pervasivi in rete e in particolare sui social. L'audience mensile di video e movies, è passato infatti dai 38,8 milioni del 2021 a oltre 39,5 milioni nel 2023, una cifra ragguardevole, soprattutto se si considera che stiamo parlando di una cifra che fa impallidire il prime time di spettatori in televisione che, nel 2023, ha registrato una decina di milioni in meno. Rispetto all'anno precedente, in realtà, gli utenti medi mensili di video e cinema, nel 2023, sono cresciuti poco: l'1,5%. Ma è il tempo speso che sta crescendo con percentuali significative: +1,3% gli utenti sui social network ma con un incremento del 7,9% del tempo complessivo e +1,2% gli utenti sui portali generalisti ma con un tempo speso che è aumentato dell'8,9%. Cresce comunque, nel complesso, seppur di poco, il tempo dedicato all'online, anche in questo caso trainato dalla fruizione da mobile da parte della popolazione maggiorenne che, nei 12 mesi dell'anno, ha dedicato 64 ore in media alla navigazione da questi device (+1,3% rispetto alla media mensile del 2022) e 2 ore e 26 minuti in media nel quotidiano (+1,9% rispetto alla media



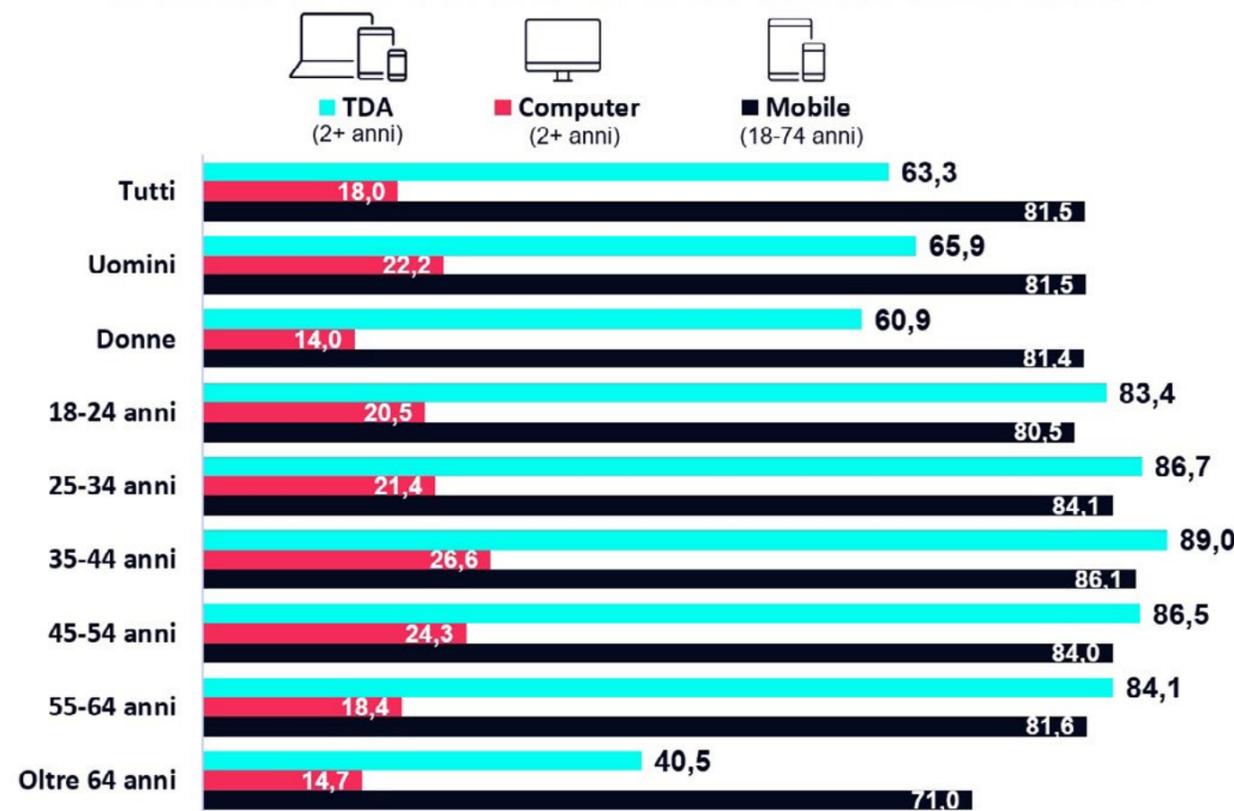
MARCO MURAGLIA

giornaliera del 2022). Altro dato significativo da segnalare è che, nel dicembre 2023, la fruizione da mobile ha avuto un colpo di reni raggiungendo il 93,5% della popolazione dai 18 ai 74 anni, con un 1,4% in più rispetto alla media dell'anno.

### Meno lettori per le news online

Le uniche due categorie che calano (seppure lievemente) di audience - tra le 20 più visitate prese in considerazione da Audiweb - sono quelle relative alle news online (-1% gli uten-

## PROFILO DEGLI UTENTI ONLINE



Fonte: Total Digital Audience DICEMBRE 2023, dati Giorno Medio - AudiCom, sistema Audiweb powered by Nielsen

Base: Individui 2+ anni per TDA e Computer; individui 18-74 anni per MOBILE.(Smartphone e/o Tablet)



MARCO TRAVAGLIA

ti nella media dell'anno) e alla salute (-1,7% gli utenti, ma con un significativo incremento del 23,6% del tempo speso). Se consideriamo il mese di dicembre 2023 le news online hanno coinvolto mediamente gli italiani per un'ora e tre minu-

ti a fronte delle ventuno ore e ventisette minuti spese sui social dagli italiani che utilizzano Internet (con un picco di utenti e di tempo speso soprattutto in estate). Tutte le altre categorie di siti e app mobile (chi un po' di più e chi un po' di meno),

nel 2023, hanno invece registrato dati positivi rispetto all'anno precedente. La crescita maggiore degli utenti medi mensili (+11,3%) se la aggiudica la consultazione delle informazioni meteo seguite dal media broadcast (+7,6% ma con un tempo speso di +24,8%) e dal food & cooking (+5,3%), appena fuori dal podio delle prime tre figurano le informazioni corporate (+4,1% con un tempo speso di +23,9%), le informazioni di viaggio e le mappe (+3,9% ma, anche in questo caso, con un tempo speso che è aumentato del 23,2% in un anno), dalla ricerca degli strumenti (+3,8%), dall'e-commerce (Mass Merchandiser, +3,2%) e dalla messaggistica istantanea (+2,1%).

### Ripresa a gennaio

Qualche piccola variazione si registra invece nei dati Audiweb di gennaio 2024 rilasciati da AudiCom il 14 feb-

braio 2024. Rispetto alla media dell'annata scorsa, infatti a gennaio del nuovo anno vengono segnalate in leggero recupero pari a +1% le news online, stesso dato (+1%) le mail con un balzo del 4,4% per le informazioni di approfondimento mentre iodato più rilevante (+5,7%) è appannaggio della categoria government, più in generale, per i palinsesti sportivi e dei broadcasters. Il trend stagionale segnala invece una flessione per le categorie tipicamente correlate al tempo libero e che a dicembre hanno visto aumentare l'interesse e il tempo dedicato a questo ambito, in particolare nel caso dell'offerta dedicata all'e-commerce ('Mass Merchandiser' con -2% degli utenti rispetto a dicembre), al cibo e ricette (-3,7%), al mondo della cultura e dello spettacolo ('Multi-category Entertainment' -1,0%) e della musica (-2,4%).

# Industry ADCI, nel 2023 i soci crescono dell'8%; l'obiettivo 2024 è la diffusione di una cultura creativa in tutta Italia

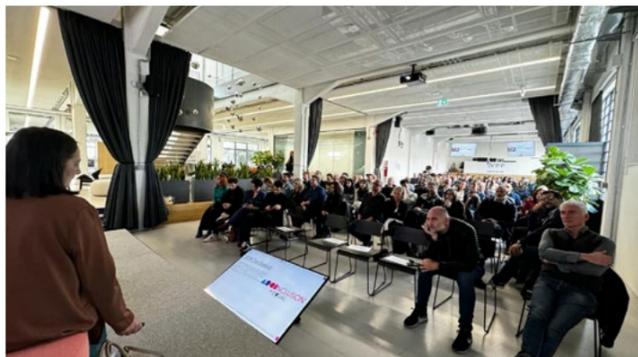
L'Art Directors Club italiano cresce con 9 regioni attive e 3 nuove ambasciate; nel 2024 focus su nuove partnership, progetto Freelance e Hub Health

di **Francesca Graziani**

**S**i è tenuta sabato 23 marzo 2024 l'Assemblea Ordinaria dei Soci convocata dal Consiglio Direttivo dell'Art Directors Club Italiano, l'associazione culturale che riunisce professionisti e nuovi talenti nel campo della comunicazione creativa. Il Club conta oggi un numero record di associati: 684, di cui 18,42% nuovi iscritti (+11% rispetto al 2022), 25,73% soci Under 30 (+176%) e 39,18% socie donne (+10,4%). Tra le novità di quest'anno, è da segnalare 'Ho Sentito Un Libro suonare, il primo video podcast di ADCI realizzato in collaborazione con Radiofreccia con la produzione di Studio Eccetera, a cura di Giuseppe Mastromatteo e Luca Scotto Di Carlo.

## Le novità

ADCI è presente in nove regioni italiane, grazie alla capillarità sul territorio dei Local Ambassador, coordinati da Angela Pastore, che diffondono la cultura creativa in tutta Italia, sia portando in tour alcuni dei signature events



del Club (per esempio il 'Grande Venerdì Di Enzo', la più grande portfolio review d'Italia, o il contest Under 30 Giovani Leoni), sia attivando partnership con eventi e scuole di rilevanza locale. Tra gli eventi on tour, oltre a BestOfCoseBelle, GVDE, ADCI Exhibition, YouTube Academy, Il salotto di ADCI e Best of ADCI, quest'anno per la prima volta la mostra dedicata agli ADCI Awards uscirà dal contesto di IF! Italians Festival per raggiungere il Comicon Festival di Napoli. Le Ambasciate accolgono anche nuovi ingressi: Caterina Mittiga e Claudio Cocuzza, che rafforzeranno l'ambasciata siciliana insieme a Marco Riccobono, Luciano Marchetti nominato nuovo Ambassador della Puglia e, infine, Marica Rinaldi per l'ambasciata Campana con Angela Pastore.

## Gli Hub dedicati a Health e Freelance

Il Freelance Hub, coordinato da Luca Pedrani, al suo secondo anno di attività, conta 61 membri attivi e una serie di attività dedicate specificatamente ai soci e alle socie freelance: un canale Telegram per confronti e networking, una Directory aggiornata due volte l'anno per veicolare i profili freelance alle agenzie, sconti per la formazione, interviste dedi-

cate per dare visibilità ai profili e da quest'anno un evento in presenza per alimentare ispirazione e networking: 'Fuel', che nella sua prima edizione è stato proposto in collaborazione con Divergens e Ninja Marketing. Il 2024 vede inoltre nascere Dose Of, l'Hub dedicato alla comunicazione per l'industry Health, coordinata da Fabio Teodori: Dose Of si inserisce nel percorso di divulgazione culturale di ADCI, promuovendo nuovi paradigmi di strategia creativa per il settore attraverso l'esperienza dei soci e delle socie già attivi nell'industry. Allo stesso modo, nella prossima edizione degli ADCI Awards, il Club avvierà un processo di divulgazione simile anche per il settore della comunicazione pubblica, con il supporto dei soci PierLuca Tagariello e Cecilia Del Guercio. Un grande lavoro è stato fatto anche nella collaborazione con festival e associazioni internazionali, per portare l'eccellenza creativa italiana sui palcoscenici più importanti, grazie al lavoro di sinergia con ADC\*E (Art Director's Club Europe) che ha permesso di attivare per gli Under 30 italiani numerose opportunità di formazione e visibilità europee. Inoltre, Carla Leveratto è stata nominata Cannes Representative per l'Italia, andando

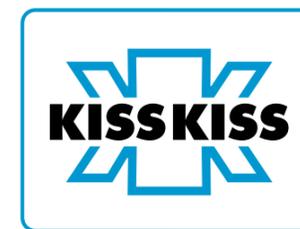
ad aggiungersi alla squadra storica composta da Karim Bartoletti e Caroline Yvonne Schaper.

## Prossimi appuntamenti

Per quanto riguarda gli appuntamenti-chiave del 2024, il primo in ordine di tempo è quello dei Giovani Leoni, che si chiuderà con la serata di premiazione il 18 aprile. Tra gli eventi figurano la release del nuovo ADCI Year Review con il meglio dei progetti premiati agli ultimi awards, curato dai soci Marco Diotallevi e Francesco Guerrera; l'appuntamento con Equal 'Promuovere l'uguaglianza attraverso la pubblicità' a Roma in Campidoglio il 17 aprile alle ore 18:00. Il programma Equal, in particolare, quest'anno ha prodotto il tool di segnalazione disponibile per tutte le socie e i soci ADCI all'interno del sito dell'associazione, il supporto legale per chi decide di denunciare un abuso, la partnership con Telefono Donna per il supporto psicologico, gli Equal Talks in live Instagram con esperti di DE&I provenienti dall'esterno dell'industry. Infine, nel corso dell'Assemblea è stato presentato ai soci il progetto evolutivo che trasformerà IF! Italians Festival nel nuovo appuntamento dedicato all'intersezione tra creatività e tecnologia. Nascerà quest'anno la prima edizione del nuovo festival Intersections, con un lavoro editoriale congiunto tra ADCI, UNA e IAB. In conclusione, la Presidente Stefania Siani ha dichiarato: "Abbiamo messo insieme le forze convinti che la comunità che rappresentiamo come Club sia più grande delle somme delle nostre vittorie o sconfitte individuali. Abbiamo investito su di noi e sul futuro del Club. Oggi siamo pronti a iniziare una nuova sfida".



*Kiss Kiss a tutti!*



scarica l'app ufficiale

CANALE 158

KISS KISS Tv

kisskiss.it



IN ALTO DA SINISTRA A DESTRA | MAX POLI - LA LETI - STEFANO PICCIRILLO - MARTA MARTINEZ - LUCILLA - RAOUL - RITA MANZO - ADIVA  
IN BASSO DA SINISTRA A DESTRA | MARCO E RAF - ADRIANA - PIPPO PELO - CIRO - ALFIO - MAX VITALE - MAX GIANNINI

# Televisione Warner Bros. Discovery: Real Time cresce del 24% nel giorno medio, la raccolta adv di febbraio e marzo conferma il trend positivo

Il Gruppo televisivo guidato da Alessandro Araimo ha presentato le novità del canale dedicato al pubblico femminile

di **Silvia Antonini**

**N**on solo Nove: Warner Bros. Discovery celebra i successi di ascolto anche di Real Time, che nel primo trimestre di quest'anno registra una crescita a doppia cifra delle audience del giorno medio. Il Gruppo si consolida oltre l'8% complessivo sia nelle 24 ore sia nel prime time anche nel mese di febbraio 2024, grazie a una offerta in grado di non farsi 'cannibalizzare' dal Festival di Sanremo, né sul fronte degli ascolti né su quello della raccolta pubblicitaria, che quest'anno è partita con il piede giusto: quasi +18% l'andamento a gennaio, "molto buono" quello di febbraio e marzo, come conferma il GVP Adsales & Sponsorship Southern Europe e General Manager della concessionaria Discovery Media Massimo Ghedini, che spiega: "Il mercato sta mostrando una certa fiducia, che auspichiamo continui anche in futuro. In concomitanza dell'annuncio dell'arrivo di Fabio Fazio, a maggio dell'anno scorso, si è acceso un faro, e con l'autunno le nostre quote di mercato hanno cominciato ad aumentare. Ma non è solo merito dell'effetto Fazio, e del canale Nove: la



nostra crescita va al di là di questo fenomeno e riguarda un po' tutti i nostri canali. E poi diventare 'Warner Bros. Discovery' ha fatto crescere la nostra rilevanza presso il mercato, a cui noi offriamo un profilo di ascolto di 52/53 anni, più giovane della media, alto spendente, inurbato e distribuito in maniera abbastanza omogenea sul territorio. Inoltre vantiamo una reach di 9 milioni di persone, in crescita di un milione negli ultimi mesi". Per quanto riguarda la pubblicità digitale, Ghedini sottolinea il passaggio di investimenti dal piccolo schermo al grande schermo, di cui apprezza il minore affollamento, grazie alla connected tv, fronte sul quale il Gruppo vuole aumentare la propria rilevanza. Per quanto riguarda l'approdo delle piattaforme streaming (a cominciare da Netflix e Disney) sul mercato adv "ha fatto sì che gli investitori abbiano cominciato a premiare la qualità editoriale". E in vista dei prossimi grandi appuntamenti sportivi, mentre sulle

Olimpiadi WBD è presente, per quanto riguarda gli Europei (di cui il Gruppo non possiede i diritti) "sicuramente alcuni budget si concentreranno su questo importante evento ma noi possiamo contare su una offerta complementare" per quegli spettatori che non sono appassionati di calcio.

## Max arriva in Europa

Il Gruppo ha anche annunciato una importante novità, il lancio di Max in Europa a partire dal 21 maggio 2024. Max è il nuovo servizio in streaming (a pagamento) che riunisce l'offerta di HBO Max, Discovery e gli eventi Eurosport in una sola piattaforma, prendendo il posto anche di Discovery Plus. In Italia, arriverà nel 2026 dopo la scadenza delle licenze in capo a Sky per i titoli HBO e Warner. Le prime aree dove sarà disponibile sono i Paesi nordici, Iberia (Spagna e Portogallo) ed Europa centro-orientale. Poco dopo verrà introdotto

in Polonia, nei Paesi Bassi, in Francia e in Belgio. Dopo il lancio negli Stati Uniti nel maggio 2023 e l'avvio in America Latina e nei Caraibi all'inizio di quest'anno, Max sarà quindi disponibile in 25 Paesi in Europa e in 65 Paesi e territori in tutto il mondo. Tra gli eventi che accompagneranno questo lancio, il debutto della seconda stagione di 'House of the Dragon' (17 giugno) e i Giochi Olimpici di Parigi 2024, che sarà un'esclusiva di Max nei 25 paesi europei in cui il servizio sarà attivo. Le Olimpiadi di Parigi 2024 saranno incluse in tutti i piani di abbonamento. Altri contenuti saranno gli HBO Originals, i film Warner Bros., Max Originals, l'universo DC e il mondo di Harry Potter, i marchi Cartoon Network e Discovery Kids, l'animazione per adulti di Adult Swim e titoli dalla programmazione di Discovery Channel, Discovery Home & Health, ID, eccetera. In alcuni Paesi, in piani selezionati, sarà disponibile su Max anche una selezione di



ALESSANDRO ARAIMO



MASSIMO GHEDINI



LAURA CARAFOLI



GESUALDO VERCIO

reti lineari in diretta, tra cui CNN International in Francia e Polonia, TVN in Polonia, TV Norge in Norvegia, Kanal 5 in Svezia ed Eurosport in tutti i Paesi.

## I risultati di Real Time

Tornando a Real Time e ai risultati del canale, nel dettaglio lo share medio delle 24 ore è il migliore dal 2017 (1,5%), con un +24% sullo stesso periodo del 2023, che sale al 2,8% sulle donne 15-54 anni (8° canale nazionale sul target con una crescita del +34%), mentre in prime time si conferma 10° canale nazionale con oltre l'1,7% di share (+58% rispetto al 2023), mettendo a segno la miglior partenza d'anno della sua storia. A marzo 2024 Real Time sale al 2,9% di share sulle donne 15-54 anni (stabilmente 8° canale sul target). Inoltre ogni mese raggiunge oltre 20 milioni di viewers (35% della popolazione italiana) ed è il primo canale concentrato sulle donne giovani. Real Time è il brand te-

levisivo con la maggiore fanbase sui social: 3,6 milioni di followers (Instagram, Facebook, X, Tik Tok). Uno dei programmi più di successo, 'Casa a prima vista', in questi primi mesi del 2024 raggiunge una media di 700.000 spettatori con oltre il 3% di share ed è il programma di access più visto a oggi su Real Time con trend settimanale in crescita e continui nuovi record. Il picco di ascolto si è avvicinato agli 800.000 spettatori con il 3,8% di share. Dopo una stagione chiusa con la media di 427.000 spettatori e il 2,3% di share, 'Matrimonio a prima vista' giunto alla nona edizione sta totalizzando oltre 430.000 spettatori con il 2,5% di share, in crescita del 10%.

## Le novità del canale

I buoni andamenti del canale si accompagnano con l'avvio di una tornata di nuovi programmi, annunciati da Alessandro Araimo (EVP e General Manager South Europe di WDB), Laura

Carafoli (SVP Content Networks & Streaming Local Productions Italy & Iberia) e Gesualdo Vercio (VP Programming) nel corso di una serata che si è svolta a Milano lo scorso 20 marzo. Tra le novità presentate: la nuova stagione di 'Cortesie per gli ospiti' (Banijay Italia), giunto alla sua 20° edizione al via lunedì 25 marzo in access prime time, con un inedito trio di giudici: ai veterani Csaba dalla Zorza, esperta di arte del ricevere, e lo chef Roberto Valbuzzi, si aggiunge la new entry Tommaso Zorzi, che avrà il compito di valutare l'atmosfera della casa in gara nella nuova categoria home style. Torna anche Federico Fashion Style, con una nuova versione 'vip' con le celebrità nostrane intitolata 'Il Salone delle Celebrità' (TTM) in onda dal 6 aprile. Dal 1° maggio arriva 'The Real Housewives di Roma' (FTM Produzioni), con il racconto della più che mai esuberante vita quotidiana di sei carismati-

che protagoniste della vita mondana e culturale della capitale. Il format è l'adattamento originale di un successo internazionale targato NBCUniversal, già introdotto con l'edizione ambientata nell'upper class napoletana. A giugno arriverà anche 'Spose in affari' (Blu Yazmine) che vede il debutto sul canale della conduttrice, attrice e cantante Lodovica Comello, con al suo fianco Enzo Miccio. Il format mette insieme l'eleganza e lo stile del tema 'wedding' con le emozionanti dinamiche della vendita all'incanto, visto che in ogni puntata tre donne cercheranno di vendere i loro abiti di nozze a un gruppo di future spose attraverso aste molto speciali. Sulla scia del successo della serie medical turca 'Il Dottor Ali', confermato con la sua seconda stagione, Real Time rafforza la sua offerta 'scripted' con l'arrivo di una nuova serie turca: 'Hercal - Amore e vendetta', in prima serata dal 15 aprile.

# Mercato Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria: nel 2023 aumentano le istanze del Giurì, calano i pareri sfavorevoli

Televisione e digital marketing sono i mezzi più esposti a violazioni; Dal 2018 al 2022 sono drasticamente diminuiti gli interventi sul mancato rispetto dell'immagine della donna

di Paolo Pozzi

**A**umentano, in Italia le ingiunzioni di desistenza del Comitato di controllo e le istanze del Giurì dello Iap (Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria) ma aumentano anche i casi risolti cosiddetti 'in via breve' (buon segno, ndr) e sono in calo anche i pareri preventivi sfavorevoli. Il digital marketing e la televisione sono i due mezzi che più di altri sono sotto osservazione da parte del Comitato di controllo. Sempre la televisione ma anche la stampa e le affissioni, invece, sono i mezzi più 'attenzionati dal Giurì. Questo in sintesi è il quadro che si evidenzia dall'attività dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria nel corso del 2023.

## Le segnalazioni e i casi esaminati

Sono 233 i casi esaminati dallo Iap nel corso del 2023 con 93 pareri preventivi, su 544 segnalazioni esterne. A fronte di 188 casi risol-



ti in via breve, il 52% dei casi sono stati esaminati nell'ambito di un monitoraggio interno, il 48% invece a seguito di segnalazioni esterne. Sempre il Comitato di controllo ha effettuato 25 ingiunzioni di desistenza mentre sono state 9 le istanze del Giurì (più 11 di parte) per un totale quindi di 45 provvedimenti. Il 64,3% dei casi risolti in via breve è terminato con l'archiviazione, il 20,8% dei casi con la modifica (o la cessata diffusione) della comunicazione pubblicitaria da parte dell'inserzionista e nel 14,9% dei casi con un difetto di giurisdizione.

## Istanze e pareri del Comitato di controllo

Interessante il dettaglio sui 25 casi di ingiunzione di desistenza emessi dal Comitato di controllo perché oltre al 60% dei provvedimenti a tutela del consumatore, stanno crescendo gli interventi in materia di trasparenza nel settore dell'influencer marketing arrivati al 28%. Riguardo alle tipologie merceologiche il 52% sono prodotti relativi

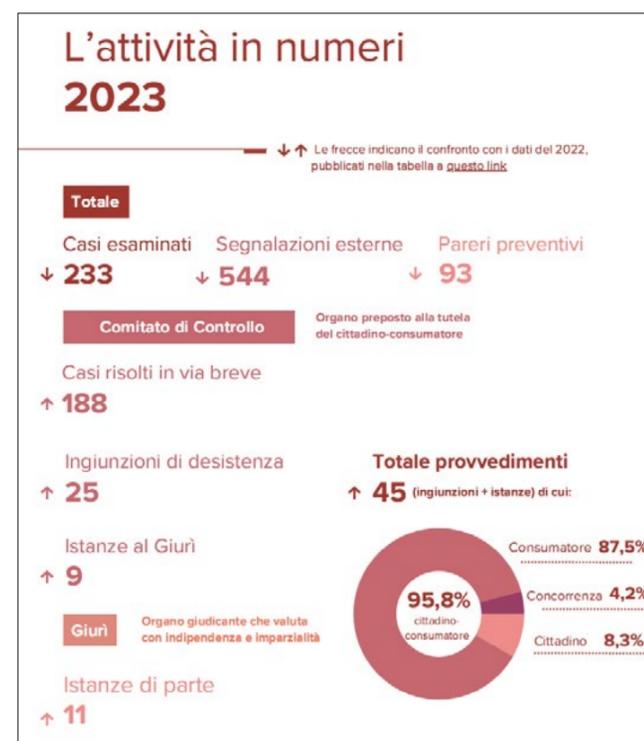
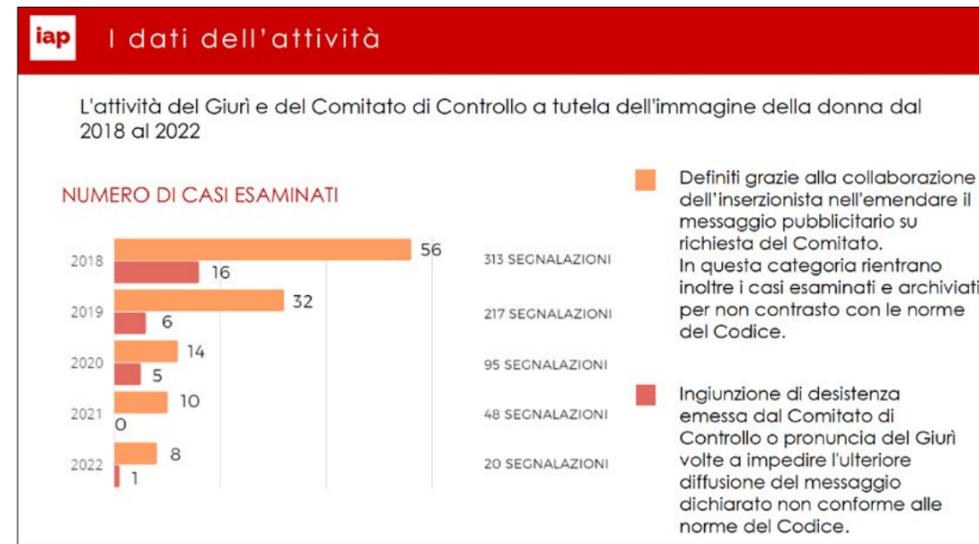
alla cura della persona e il 16% di food&alcohol. Un panorama d'intervento, nel 2023, diverso rispetto a quello dell'anno precedente che aveva tenuto alta l'attenzione del Comitato di controllo su settori come le banche (19,8%), l'elettronica (18%), gli integratori alimentari con le bevande alcoliche (12,2%). Altrettanto interessante osservare anche i mezzi di diffusione dei messaggi: nel 48% dei casi infatti il mezzo sotto indagine nel 2023 è stato il digital marketing, nel 36,5% la televisione, nell'8% la stampa, nel 4% la radio e nel 3% le affissioni. Dei 93 pareri preventivi rilasciati dal Comitato di controllo il 47% sono stati favorevoli (erano stati il 37% l'anno precedente, quindi senza alcun problema di mancato rispetto del Codice), il 40% favorevoli con riserva (il 33% nel 2022) e 13% sfavorevoli, contro il 30% del 2022. Con una velocità di intervento encomiabile: il 61,4% dei pareri infatti sono stati rilasciati nell'arco di un solo giorno, il 19,3% in due o tre giorni, il 16,1% in quattro o cinque giorni e il 3,2% nell'arco di una settimana.

## Le pronunce del Giurì

Sono aumentate, invece dalle 14 dello scorso anno alle 20 del 2023 le pronunce del Giurì (55% su istanza di parte cioè di aziende e il 45% su istanza del Comitato) che hanno riguardato la televisione nel 70% dei casi, la stampa nel 15%, le affissioni nel 10% e le confezioni nel 5%. Notevoli, invece, le differenze sui mezzi rispetto allo stesso lavoro che il Giurì aveva realizzato durante l'anno precedente, il 2022, quando per il 45% dei casi il Giurì era intervenuto sul web, nel 26% sulla televisione e via via sulle confezioni (15%), sugli espositori (8%), sulla stampa e sulle affissioni (3%). Con alcune variazioni sulle categorie merceologiche rispetto al Comitato di controllo: per il 40% dei casi infatti il Giurì è intervenuto, nel 2023, su prodotti relativi alla cura della persona e nel 35% sulle Telecomunicazioni (lo scorso anno erano state del 29%). Undici giorni è il tempo medio (calcolato in giorni lavorativi) che impiega il Giurì dall'avvio del procedimento alla sua decisione.

## La parità di genere e l'immagine della donna

Particolare attenzione, nel lavoro dello Iap, viene riposta sui temi di parità di genere e dell'immagine della donna. A questo proposito c'è da segnalare che il raffronto degli interventi dello Iap dal 2018 a oggi indica un drastico calo dei provvedimenti del Giurì e del Comitato di controllo. Segno evidente che le iniziative, i convegni, i corsi di formazione e le campagne di sensibilizzazione su questi temi nel mondo della pubblicità e dei media hanno funzionato e, negli ultimi anni, hanno avuto i loro effetti nel diffondere una cultura più rispettosa delle persone. I dati riguardano gli anni compresi tra il 2018 e il 2022. Ebbene, nel 2018 le segnalazioni erano state 314: in 56 casi si



era definita una soluzione in collaborazione con l'inserzionista mentre in 16 casi era stata bloccata la diffusione del messaggio pubblicitario ritenuto non conforme alle norme del Codice. L'anno successivo, nel 2019, le segnalazioni erano già scese a 217 per diventare 95 nel 2020, 48 nel 2021 e 20 nel 2023, con un solo messaggio pubblicitario bloccato. Un calo piuttosto vistoso, quindi. Segno evidente che anche i brand si sono, via via, adeguati sempre di più nella salvaguardia dell'immagine della donna. Due - in tema di immagine della donna - i principali riferimenti normativi contenuti nel Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale in vigore dal primo giugno 2023. Il primo all'art. 9 che regola i temi legati a "violenza, volgarità, indecenza" dicendo testualmente: "La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di

violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti". Mentre l'art. 10 recita così: "Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona. La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere".

## La struttura dell'Istituto e gli obiettivi

Gli organi dello Iap sono il Comitato di controllo e il Giurì. Il Comitato di controllo è l'organo preposto alla tutela del cittadino-consumatore, il Giurì è invece l'organo giudicante. Il Comitato di controllo rilascia pareri preventivi sulla pubblicità che gli viene sottoposta e che però non è ancora diffusa o tenta di risolvere casi per la via breve, ovvero con la collaborazione dell'inserzionista. Oppure emette provvedimenti 'sommarî' in cui chiede all'azienda di bloccare il messaggio ritenuto non conforme al Codice di autodisciplina. Il Giurì invece emette un pronunciamento successivo all'uscita della pubblicità e oltre a essere comunicata alle parti viene pubblicata nell'archivio online (www.archivio.iap.it). Obiettivo dell'Istituto è perseguire una comunicazione commerciale responsabile attraverso un Codice di autodisciplina. "A vantaggio di tutti - sottolinea Vincenzo Guggino, segretario generale dello Iap - innanzitutto a vantaggio dei cittadini-consumatori che rifiutano messaggi ingannevoli e offensivi, ma anche a vantaggio delle aziende stesse che richiedono il rispetto delle regole della concorrenza. E infine a garanzia degli stessi mezzi di comunicazione i quali auspicano che i contenuti editoriali non vengano inquinati da messaggi non graditi al pubblico". Da segnalare infine che lo Iap ha sottoscritto protocolli d'intesa e accordi con alcune istituzioni quali il Dipartimento delle pari opportunità della Presidenza del Consiglio di ministri, l'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza, il Ministero della salute, l'Associazione nazionale dei Comuni italiani, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, l'Ordine degli avvocati di Milano.

# Editoria Hearst: nuovi progetti nel mondo sport per i magazine Men's Health e Runner's World

Un network internazionale e due brand a supporto degli obiettivi della Business Unit verticale creata e diretta dalla Business Development Director Cristina Berizzi

di Rosa Colli

Un network internazionale di 23 milioni di lettori e 51 milioni di utenti e due brand che in Italia sono in grado di ispirare centinaia di migliaia di sportivi tanto che nel 2024 saranno al centro di ben 17 attività sul campo. Sono alcuni dei temi emersi da 'Lo sport secondo Hearst', la presentazione rivolta ai clienti che ha messo in rilievo i risultati raggiunti dai magazine diretti da Rosario Palazzolo, Men's Health e Runner's World, e i progetti a cui sono destinati nell'anno in corso che esalteranno ulteriormente il loro legame con pubblico e partner. Hearst ha infatti individuato nello sport un trend in crescita, legato non solo alle performance, ma anche alla filosofia di vita più sana, integrandolo perfettamente nel proprio filone di contenuti dedicato al benessere fisico e mentale che è parte consistente del progetto linea guida di Hearst Italia 'Vivere Meglio'. Potenzialità al centro della Business Unit Sport creata ad hoc lo scorso dicembre, diretta da Cristina Berizzi, Business Development Director, che opera all'interno della divisione Diversification and growth



CRISTINA BERIZZI



guidata da Simona Zanette in qualità di CEO di Hearst Digital and Chief Diversification & Growth Officer. Il coordinamento editoriale di Runner's World e Men's Health è affidato a Giovanni Audiffredi, direttore di Esquire.

## I progetti

Un team che ha l'obiettivo di dare vita a iniziative legate al tema del 'well-being', composto dalla redazione di Runner's World e Men's Health, come polo creativo e di

produzione dei contenuti, affiancata da colleghi che offrono supporto strategico e di marketing. I dati presentati fotografano proprio gli aspetti sociali del fenomeno: i sondaggi tematici condotti da Hearst rivelano ad esempio che il 98% dell'audience ritiene che la corsa possa rappresentare una modalità nuova e interessante per fare esperienze turistiche (l'86% sarebbe interessato a visitare di corsa una città d'arte) e il 70% dei rappresentanti della Gen Z corre da

3 a 5 volte a settimana puntando costantemente a migliorare i propri risultati. Tendenze che Runner's World ha assecondato in un fitto programma di eventi destinato ad implementarsi nei prossimi mesi; ma anche dando vita alla piattaforma di content commerce un sito pensato per guidare i runner a trovare la scarpa da corsa più adatta per loro; nei primi due mesi di attività ha già avuto ben 51.000 visitatori unici; inoltre è in partenza la Runner's World Academy.

## La testata

Un impegno confermato nel numero di Runner's World in edicola in questi giorni, nel quale il messaggio di cover 'Vola alto' è affidato a Gianmarco Tamperi, il super campione di atletica leggera e capitano della nazionale che difenderà i colori azzurri alle Olimpiadi di Parigi. "Tamperi è stato all'inferno, a causa di un terribile infortunio che poteva stroncargli la carriera, ed è tornato ad essere il numero uno vincendo le Olimpiadi e i Mondiali - spiega il direttore di Runner's World Rosario Palazzolo -. La sua storia ci ricorda che anche quando ci troviamo in grande difficoltà, la tenacia e la forza di volontà possono aiutarci a riemergere e a raggiungere gli obiettivi più importanti. Proprio come ha fatto Tamperi".

## Il commento

"Questa nuova e affascinante sfida arriva in un momento sociale nel quale lo sport, inteso come cura del proprio equilibrio fisico e mentale, come contatto con la natura, come ricerca di modi per stare bene, è un obiettivo di stile di vita per donne e uomini. Hearst come sempre è stata brava a cogliere il trend, a costruire un team di specialisti e a focalizzarsi sul tema", ha dichiarato Simona Zanette, CEO di Hearst Digital and Chief Diversification & Growth Officer.

Radio24



Massimo De Donato  
Conduttore dei programmi Smart Car e Strade e Motori

## Le sfide della mobilità del futuro

### Digital Round Table

10 aprile  
dalle 15.00  
alle 17.00

Modera:  
Massimo De Donato

Il settore della mobilità attraversa un periodo caratterizzato da profondi cambiamenti. Nuove tecnologie, digitalizzazione, caro energia e transizione ecologica, solo per citarne alcuni, spingono l'intera filiera verso nuove sfide. Tutti questi fattori rappresentano allo stesso tempo un'occasione di rinnovamento per l'industria nel suo complesso. Massimo De Donato, conduttore di Radio 24 ed esperto di mobilità e trasporti, farà il punto sulle nuove dinamiche del mercato con il contributo di diversi esperti del settore per cercare di comprendere come si sta muovendo la mobilità del futuro.

IN COLLABORAZIONE CON



Iscriviti su [radio24.it](http://radio24.it)

e partecipa alla diretta dal tuo pc, smartphone o tablet.  
Per informazioni [iniziativespeciali@radio24.it](mailto:iniziativespeciali@radio24.it)

# Mercato TER: il Joint Industry Committee arriva ad aprile; raccolta pubblicitaria in crescita del 10,8%

Ricomposta la frattura con il servizio pubblico che fa parte del tavolo per la creazione della prossima 'audi'; il trend adv del primo bimestre dell'anno è sostenuto dal +3,4% registrato a febbraio

di **Silvia Antonini**

**L**a nuova Joint Industry Committee che produrrà la ricerca sugli ascolti radiofonici prenderà il via entro il mese di aprile. L'operazione, fortemente caldeggiata dall'AgCom e anche dalle componenti del mercato pubblicitario, UPA in primis, si inquadra nel processo di evoluzione del sistema di misurazione dei media all'insegna della trasparenza, indipendenza e condivisione delle currency. Soprattutto, metterà fine a una discontinuità che dura dal 2011, anno della chiusura di Audiradio, successivamente al quale il comparto radiofonico è stato privo di una 'audi' propriamente detta. La Media Owned Committee (MOC) Tavolo Editori Radio costituita nel 2016 ha riempito questo vuoto con una ricerca da cui, però, sono assenti i rappresentanti degli investitori pubblicitari, e il cui attuale impianto è stato anche oggetto di forti critiche soprattutto da parte della Rai. Anticipando di qualche mese quanto atteso per quest'anno, le emittenti radiofoniche del servizio pubblico sono uscite dalla rilevazione degli ascolti di TER già dalla pubblicazione dei dati relativi al secondo semestre 2023 e al totale dei 12 mesi, rilasciata lo scorso gennaio. L'uscita della seconda wave dell'indagine RadioTER non vede, infatti, la presenza dei numeri Rai, che aveva manifestato già mesi prima la volontà di uscirne così come dalla società TER. Nei mesi scor-

si la Rai aveva anche cercato di fermare la pubblicazione dei propri risultati sugli ascolti relativi al primo semestre 2023, presentando un ricorso al Tribunale che poi è stato respinto; e i numeri erano usciti comunque insieme a tutti gli altri. Infine, la Rai non si è iscritta all'indagine 2024, l'ultima con l'impianto RadioTER in vista, appunto, della creazione della JIC. La nuova ricerca dovrebbe partire dal 2025: ma è evidente che una eventuale nuova indagine sugli ascolti radiofonici non può prescindere dalla partecipazione della concessionaria del servizio pubblico. Ma con l'accelerazione dei processi di istituzione del tavolo di lavoro per la JIC si è verificato un atto di distensione dei rapporti tra TER e la Rai, grazie al quale la industry radiofonica ha ritrovato, dopo le controversie dei mesi scorsi, la compattezza necessaria a dare il via al progetto. Per TER, il coinvolgimento della Rai e di Rai Pubblicità "è imprescindibile", ha spiegato Federico Silvestri, Presidente della società che attualmen-

te pubblica i dati sulle audience radiofoniche, in occasione della release della ricerca. Nel frattempo, il 16 gennaio 2024 è partita l'indagine principale di RadioTER, realizzata da Ipsos e GfK, a cui si sono iscritte in totale 269 emittenti di cui 14 network nazionali. Il 7 maggio 2024 partirà la prima wave dell'indagine parallela curata da Doxa. Nel frattempo, il mercato degli investimenti pubblicitari sul mezzo va a gonfie vele: +3,4% a febbraio, crescita del 10,8% nel primo bimestre (dati FCP-Assoradio).

## RTL 102.5 prima in Italia

Intanto, i dati del secondo semestre e dell'anno 2023 confermano una crescita complessiva degli ascolti radiofonici nei 12 mesi pari al 7,5% nel giorno medio e oltre 36,3 milioni di persone, e del 14,1% nel quarto d'ora (AQH) a 7,2 milioni. RTL 102.5 si conferma leader nel 2023 con 6,025 milioni di ascoltatori medi, in crescita del 2,6% rispetto al 2022, e anche nel secondo semestre sempre dell'anno scorso



### Ascoltatori radiofonici 2023 (stime in .000)

Popolazione 52.115

	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA		
	2023	2022	diff. %	2023	2022	diff. %
<b>Totale ascoltatori</b>	<b>36.343</b>	<b>33.809</b>	<b>7,5%</b>	<b>7.239</b>	<b>6.345</b>	<b>14,1%</b>
RTL 102.5	6.025	5.872	2,6%	546	472	15,7%
<b>RDS 100% GRANDI SUCCESSI</b>	<b>5.540</b>	<b>5.210</b>	<b>6,3%</b>	<b>598</b>	<b>509</b>	<b>17,5%</b>
RADIO DEEJAY	5.509	4.675	17,8%	675	456	48,0%
RADIO ITALIA	5.045	4.707	7,2%	454	406	11,8%
RADIO 105	4.441	4.391	1,1%	601	538	11,7%
RADIO KISS KISS	3.391	3.446	-1,6%	369	356	3,7%
VIRGIN RADIO	3.217	2.750	17,0%	364	216	68,5%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.234	2.261	-1,2%	220	194	13,4%
R101	2.155	1.918	12,4%	206	139	48,2%
RMC RADIO MONTECARLO	1.865	1.541	21,0%	222	151	47,0%
M2O	1.766	1.591	11,0%	176	131	34,4%
RADIO CAPITAL	1.338	1.300	2,9%	140	119	17,6%
RADIOFRECCIA	1.333	1.225	8,8%	110	99	11,1%
RADIO ZETA	1.037	730	42,1%	85	51	66,7%

Fonte dati RADIOTER (elaborazione DailyMagazine)

### Ascoltatori radiofonici II semestre 2023 (stime in .000)

Popolazione 52.115

	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA		
	II sem. 2023	II sem. 2022	diff. %	II sem. 2023	II sem. 2022	diff. %
<b>Totale ascoltatori</b>	<b>35.984</b>	<b>33.968</b>	<b>5,9%</b>	<b>7.132</b>	<b>6.457</b>	<b>10,5%</b>
RTL 102.5	6.035	5.720	5,5%	528	460	14,8%
RADIO DEEJAY	5.624	4.569	23,1%	692	442	56,6%
<b>RDS 100% GRANDI SUCCESSI</b>	<b>5.443</b>	<b>5.552</b>	<b>-2,0%</b>	<b>541</b>	<b>600</b>	<b>-9,8%</b>
RADIO ITALIA	5.039	4.893	3,0%	449	461	-2,6%
RADIO 105	4.386	4.466	-1,8%	585	574	1,9%
RADIO KISS KISS	3.286	3.345	-1,8%	357	349	2,3%
VIRGIN RADIO	3.092	2.575	20,1%	352	219	60,7%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.192	2.231	-1,7%	215	196	9,7%
R101	2.065	1.934	6,8%	180	151	19,2%
M2O	1.848	1.540	20,0%	179	121	47,9%
RMC RADIO MONTE CARLO	1.810	1.600	13,1%	209	166	25,9%
RADIO CAPITAL	1.405	1.217	15,4%	141	107	31,8%
RADIOFRECCIA	1.314	1.175	11,8%	110	92	19,6%
RADIO ZETA	1.126	738	52,6%	83	55	50,9%

Fonte dati RADIOTER (elaborazione DailyMagazine)

(6,035 milioni) con un incremento del 5,5% rispetto al secondo semestre 2022 e dell'1,1% rispetto al primo semestre 2023. Anche le altre emittenti del Gruppo guidato da Lorenzo Suraci registrano performance positive: nel 2023 Radiofreccia si attesta a quota 1,3 milioni (+8,8% sul 2022) nel giorno medio, e Radio Zeta sfonda il tetto del milione (+42,1%). Nel giorno medio del secondo semestre, le due emittenti fanno rispettivamente +11,8% e +52,6% rispetto al pari periodo 2022. In crescita anche il quarto d'ora medio.

## Radio DeeJay e RDS sul podio

La seconda emittente italiana per ascolti è RDS, in crescita del 6,3% sul 2022 nel giorno medio e del 15,7% nel quarto d'ora, seguita a ruota da Radio DeeJay che registra un incremento del 17,8% nel giorno medio a poco più di 5,5 milioni e guadagna la seconda posizione del secondo semestre dell'anno con oltre 5,6 milioni di ascoltatori e un +5,5% sul pari periodo dell'anno prima, davanti a RDS con 5,4 milioni. In particolare il brand del Gruppo GEDI guidato da Linus (anche Direttore Artistico di Radio Capital, oltre che

Direttore Editoriale di Radio GEDI) ottiene un primato nel quarto d'ora medio in entrambi i periodi dove supera con distacco la seconda posizione e genera una crescita del 56,6% e del 48% rispettivamente nel semestre e nell'anno. Positivi anche gli andamenti delle altre radio del Gruppo: Capital sta trovando la stabilità mentre m2o (Direttore Albertino) registra un risultato molto importante nell'AQH - segnala l'editore - grazie a un riposizionamento mirato sul target appassionato del prodotto, sempre più ampio e trasversale. Al quarto posto si consolida Radio Italia solomusicaliana, con un +7,2% nel giorno medio a 5.045.000 milioni di ascoltatori e una crescita dell'11,8% del quarto d'ora. Per quanto riguarda Radio 24, con il +13,4% nel quarto d'ora l'emittente del Sole 24 Ore registra un primato così come con la crescita del 51% della fanbase social, e i 8,7 milioni di download nel mese di ottobre 2023 dell'offerta podcast.

## I gruppi editoriali

Il mercato radiofonico italiano è caratterizzato da una forte pluralità di soggetti

soprattutto a livello locale, mentre il comparto delle emittenti nazionali ne conta 18 con un fenomeno di concentrazione in Gruppi editoriali piuttosto accentuato. Al netto di RaiRadio - cui fanno capo i brand Radio1, Radio2, Radio3 e Isoradio - della quale non sono disponibili dati aggiornati, nel 2023 il maggior numero di ascolti lo catalizza RadioMediaset con 13.659 ascoltatori nel giorno medio, generati da Radio 105, Virgin Radio, R101 e Radio Monte Carlo a cui si aggiunge Radio Subasio. Segue per dimensione delle audience Gedi con 8.613.000 di ascoltatori; e dietro il Gruppo RTL 102.5, con quasi 8,4 milioni di ascoltatori (8.395.000).

## Analisi degli ascolti

Secondo i dati RadioTER 2023, gli ascoltatori della radio in Italia sono soprattutto uomini, intorno ai 19,3 milioni, mentre il pubblico femminile supera di poco i 17 milioni. E' un pubblico soprattutto adulto, di circa 21,2 milioni di persone tra i 45 e i 64 anni (e oltre), di cui la fascia più numerosa è quella dai 45 ai 54 anni (oltre 7,6 milioni). Il pubblico giovane e giovane adulto (dai 18 ai 44 anni) è complessivamente di poco oltre i 15,1 milioni, mentre i GenZ (14-17) sono poco di 1,8 milioni. Il livello di istruzione più diffuso è la licenza media inferiore (15 milioni), seguita da quella superiore (12,2 milioni circa). I laureati sono poco più di 5,8 milioni. La radio si ascolta soprattutto fuori casa (21 milioni) mentre la audience esclusivamente 'casalinga' è di quasi 6,6 milioni; quella 'ibrida' (fuori e dentro casa) è di poco più di 8,2 milioni. In totale, gli ascoltatori fuori casa sono 29.249.000: quelli che consumano radio in auto sono 26,4 milioni, al lavoro 3,7 circa. Su un altro mezzo di trasporto che non sia l'auto sono 868mila.

## Device

L'autoradio è lo strumento di fruizione più diffuso (26,3 milioni) seguito dall'apparecchio radiofonico (9.992.000). Importante anche il numero di ascoltatori che si collegato attraverso il canale televisivo della radio (4.282.000) mentre il cellulare/smartphone viene utilizzato da quasi 3,7 milioni di persone. Con 1.455.000 utenti lo smart speaker supera il pc/tablet, a quota 1.097.000. Rispetto al 2022, l'utilizzo dell'autoradio è aumentato quasi dell'11%, anche per effetto della robusta ripresa della mobilità, ma il trend di crescita più significativo è quello dello smart speaker, +33% circa. Rilevante anche la performance dei canali tv (+12,3%) e degli smartphone (+8%); pc/tablet crescono del 4,8%.

# Gruppo Gedi La raccolta pubblicitaria 'vola' al +6,3% nel 2023; boom dei podcast

Radio DeeJay leader su sito e social: 2,2 milioni di like su Facebook, 2,2 milioni di follower su X e oltre 1,2 milioni su Instagram

di Paolo Pozzi

**L**e soddisfazioni arrivano dagli ascolti e dalla pubblicità. Più di così non si può chiedere. "La raccolta pubblicitaria complessiva per le nostre tre emittenti ha registrato una tendenza pari al +6,2% nel 2023. E sono molto positive anche le prime evidenze del 2024", dice soddisfatto Carlo Ottino, Direttore Generale Area Radio-TV del Gruppo Gedi. Niente male, in un mercato pubblicitario totale che ha chiuso il 2023 in crescita del 2,6% rispetto all'anno precedente (+1,9% se si esclude dalla raccolta web la stima su search, social, classified e OTT) e che per la radio ha segnato un incremento del +6,0%.

## Radio DeeJay leader nell'AQH

"I dati d'ascolto dell'anno 2023 di RadioTER hanno portato ottimi risultati per le nostre tre emittenti, tutte in crescita - fa notare Ottino -. Radio DeeJay ha ottenuto il primo posto nella graduatoria del quarto d'ora medio (AQH) con 675.000 ascoltatori (+48,0% rispetto all'anno precedente) e supera i 5,5 milioni (5.509.000, +17,8%) di ascoltatori nel giorno medio, dove ha conquistato la seconda posizione nel II semestre 2023 con 5.624.000. Grandi risultati per l'emittente che si traducono in una forza di comunicazione unica su pressoché tutti i target commerciali. Bene Radio Capital con 140.000 ascoltatori nell'AQH (+17,6%) e 1.338.000 ascoltatori nel giorno medio (+2,9%), valore che raggiunge i 1.405.000 nel secondo semestre 2023. In ulteriore crescita m2o, una costante da quando Albertino ne è diventato il direttore artisti-



CARLO OTTINO

co nel 2019, che ha ottenuto il suo nuovo massimo storico sia nell'AQH con 176.000 ascoltatori (+34,4%) sia nel giorno medio con 1.766.000 ascoltatori (+11,0%, con il valore del secondo semestre 2023 che è arrivato a 1.848.000)".

## La community dei social

Leadership indiscussa di Radio DeeJay anche nel mondo digital e social. Sul web è la più seguita tra le radio italiane con un sito che distanzia di oltre il doppio il primo dei competitor sia per numero di utenti unici sia per pagine viste. Ha una forte community che la segue con grande partecipazione: 2,2 milioni like su Facebook, leader tra le radio su X con più di 2,2 milioni di follower e su Instagram con oltre 1,2 milioni di followers.

## OnePodcast: 17 milioni di streaming al mese nel 2023

Ottimi risultati anche sul fronte podcast. OnePodcast, la media factory creata da

Gedi per raggruppare l'intera produzione audio del gruppo e sviluppare contenuti originali di intrattenimento e informazione, ha chiuso un 2023 di grandi successi in cui ha raggiunto il traguardo dei 17 milioni di streaming al mese, producendo oltre 4.500 episodi in più di 150 serie originali, tra cui il fenomeno 'Elisa True Crime' di Elisa De Marco, il podcast più ascoltato d'Italia secondo la classifica annuale Spotify Wrapped 2023, e numerosi titoli costantemente ai vertici delle classifiche delle principali piattaforme, come 'One More Time' di Luca Casadei, 'Tintoria' di Daniele Tinti e Stefano Rapone, entrato quest'anno nella scuderia OnePodcast, 'Dee Giallo' di Carlo Lucarelli, 'Pensiero Stupendo' di Matteo Saudino alias Barbasophia, la nuova serie 'Delitti Invisibili' di Elisa De Marco. Un catalogo che si arricchisce costantemente non solo con nuove produzioni originali e podcast di prestigiose firme del gruppo, ma anche con strategiche acquisizioni e nuovi progetti di branded podcast,



tra cui una nuova produzione per Amazon in uscita a fine marzo. Anche nel 2024 OnePodcast e i suoi talent saranno presenti inoltre nei palinsesti di festival ed eventi come BookPride, Salone del Libro di Torino, Lucca Comics & Games e molti altri, con l'obiettivo di raggiungere il pubblico anche negli spazi della cultura e dell'intrattenimento sul territorio italiano, abitati da un pubblico curioso e attento ai temi e alle tendenze della contemporaneità.

## Gli eventi

Anche nel 2024 grande rilevanza hanno, per le radio Gedi, gli eventi e le iniziative sul territorio, che fanno registrare sempre grande partecipazione, a dimostrazione di quanto la community sia ben fidelizzata, non solo 'on air'. Nello specifico, dopo il grande successo del 2023, con oltre 50mila partecipanti nelle cinque date, tornano anche quest'anno le attesissime DeeJay Ten, grande momento di condivisione e divertimento per vivere e

scoprire in modo inedito le città italiane: Torino (24 marzo), Bari (21 aprile), Viareggio (5 maggio), Treviso (19 maggio) e Milano (gran finale il 13 ottobre). Sabato 8 e domenica 9 giugno torna invece Party Like A DeeJay, la grande festa firmata Radio DeeJay che lo scorso anno ha coinvolto oltre 190mila partecipanti di tutte le età e più di 2 milioni di utenti sui social. Un evento unico sul panorama nazionale, in grado di creare sinergia tra musica, sport e intrattenimento all'interno di Parco Sempione di Milano che ospiterà tanti eventi e iniziative aperti a tutti, e due grandi serate musicali live all'Arco della Pace: sabato 8 giugno serata DeeJay Party con i grandi protagonisti della musica italiana, e domenica 9 giugno, invece, Dance Night con tanti dj set esclusivi ad alto tasso di adrenalina ed energia per ballare e divertirsi al ritmo di musica dance. Previsti anche quest'anno gli attesi Speakers' Corner con i protagonisti della radio al Castello Sforzesco. Tante anche le part-

nership con grandi eventi culturali radicati nel territorio, fra cui il Salone del Mobile dove le tre radio Gedi tornano live con un truck posizionato a Fiera Milano Rho per cinque giorni di musica, intrattenimento e informazione e dove si alterneranno una selezione dei programmi e i loro grandi speaker e dj. Parallelamente sono previsti anche appuntamenti a tutta musica in occasione del FuoriSalone. Dopo il successo dello scorso anno, m2o quest'anno è diventata la radio ufficiale dello storico Carnevale di Viareggio, siglando una partnership fino al 2026; oltre a curare l'animazione e l'intrattenimento prima di ognuno dei Corsi Mascherati e portando grandi eventi live come la m2o Night con Albertino, Fargetta e Shorty, è stata la prima radio privata a sfilare con un proprio carro, fuori concorso. Si prevede, infine, la presenza al Lucca Comics & Games per Radio DeeJay e al Festival della TV di Dogliani per Radio Capital.

## 'DeeJay Chiama Italia' è il programma più ascoltato dell'anno scorso

I cambiamenti di palinsesto per la stagione 2023/2024 hanno visto l'arrivo di nuovi programmi su Radio DeeJay confermando in toto le voci delle tre radio con alcuni nuovi ingressi, fra cui su Radio DeeJay Florencia Di Stefano-Abichain che ha affiancato Alessandro Prisco nel weekend in 'DeeJay 6 tu' e cinque nuovi speaker vincitori del contest 'Saranno DeeJay' per il programma del weekend 'We-Jay' (Federico Pecchia, Davide Damiani, Damiano Paolacci, Umberto Muscetta, Matilde Amato), mentre su Radio Capital è arrivato Marco Maisano la domenica con 'Generazione Capital'. M2o ha confermato il suo palinsesto ricco di musica contemporanea capace di intercettare e lanciare le ultime tendenze internazionali, musicali e social. La risposta del pubblico alla nuova stagione è stata più che positiva, visti i dati d'ascolto: nell'intera mattinata dalle 7 alle 13 e nel pomeriggio dalle 17 alle 20 i programmi di Radio DeeJay sono sempre primi di fascia e, in assoluto, 'DeeJay Chiama Italia' - con il direttore editoriale della Radio Gedi e direttore artistico di Radio DeeJay, Radio Capital e OnePodcast Linus e Nicola Savino - è il programma radiofonico più ascoltato nell'anno 2023, con 1.558.000 ascoltatori nell'AQH e un picco di oltre 1 milione e 600 mila. Leadership ancor più solida nel II Semestre 2023 che vede un podio tutto targato Radio DeeJay con 'DeeJay Chiama Italia' sul gradino più alto (con 1.589.000 ascoltatori), seguito da 'Chiamate Roma Triuno Triuno' e, al terzo posto, 'Il Volo del Mattino'.

# Radio Kiss Kiss Innovazione, coinvolgimento, cross-medialità per un pubblico trasversale



Forte di una brand identity riconoscibile a livello nazionale, l'emittente guidata da Lucia Niespolo è diventata un punto di riferimento del mercato

di **Silvia Antonini**

**A**nima partenopea e respiro nazionale: Radio Kiss Kiss oggi rappresenta un punto di riferimento per il panorama radiofonico italiano grazie a una brand identity forte e riconoscibile, che affonda le radici a Napoli e si rivolge al tutto il pubblico con una offerta definita, comunicazione e iniziative mirate. La strategia dell'emittente punta sul coinvolgimento del pubblico attraverso l'interazione diretta, incoraggiata attraverso i social media. Inoltre, le partnership con aziende, enti e attività benefiche permettono di potenziare l'engagement e dare allo stesso tempo valore aggiunto agli ascoltatori. "Nel

2023, Radio Kiss Kiss ha confermato la sua posizione di rilievo nel mercato radiofonico nazionale, registrando un incremento degli ascoltatori netti - commenta la Presidente di Radio Kiss Kiss, Lucia Niespolo -. I risultati ottenuti testimoniano la forza dell'emittente, grazie a un'offerta di programmi in grado di garantire fattori di affezione, esperienziali ed emozionali in linea con i suoi ascoltatori. Inoltre, a fronte di un mercato pubblicitario che ha chiuso il 2023 con un dato in crescita del 6%, segnale di un comparto in salute, noi siamo soddisfatti del risultato ottenuto che grazie all'ottima performance di Rai Pubblicità ci ha consentito consolidare una crescita a doppia cifra". Da questo punto di vista, anche il 2024 è iniziato bene: "L'anno si è aperto con un risultato davvero importante con un mercato in crescita del 21,7% e con un nostro andamento addirittura superiore. Come da nostra abitudine guardiamo con fiducia al resto dell'anno ma ovviamente è ancora prematuro ipotizzare scenari dato il contesto macro ancora incerto".

## La centralità degli eventi

Dal Festival di Sanremo ai fumetti passando per i convegni dedicati al management, per Radio Kiss Kiss è fondamentale l'attivazione di iniziative sul territorio per raggiungere obiettivi di marketing e generazione di ricavi. Spiega ancora Niespolo: "L'obiettivo è pro-

muovere il nostro brand ma anche aumentare la consapevolezza del brand e attrarre nuovi clienti. Per fare questo non ci concentriamo su ambiti specifici ma valutiamo le opportunità in base alle loro caratteristiche, alla possibilità che si integrino al meglio la nostra visione aziendale e le esigenze dei nostri clienti, alla loro capacità di coinvolgere il pubblico e di generare ricavi in modo più consistente. Questo implicherà un'approfondita valutazione delle opportunità di monetizzazione legate agli eventi stessi, che potrebbero includere strategie di pricing più efficaci, partnership commerciali più mirate e la creazione di esperienze premium per i partecipanti. In definitiva, il nostro obiettivo è quello di considerare sempre di più, promuovere e trasformare gli eventi in motori di crescita finanziaria, integrandoli pienamente nella nostra strategia di business". In occasione del Festival di Sanremo l'emittente ha inaugurato "Casa Kiss Kiss", una location dedicata a intrattenimento, opsitalità e musica, e ha anche presentato l'opera di street art realizzata 'in diretta' dell'artista napoletano Jorit, dedicata a Raffaella Carrà. Inoltre, per il secondo anno l'emittente è stata media partner del Festival del Management, evento organizzato all'Università Bocconi di Milano. "Questa partnership consente di confrontarci con manager illuminati e star internazionali che ogni gior-



LA SQUADRA DEI CONDUTTORI DI RADIO KISS KISS

no contribuiscono a tracciare la strada per un miglioramento della vita di tutti. Gli argomenti trattati sia on air che durante gli incontri alla Bocconi sono temi che coinvolgono tutto il contesto sociale italiano e che sono a noi cari. Tra le novità di quest'anno, in termini di eventi, la media partnership con Romics, "una fiera dedicata al mondo dei fumetti e dei gamers fra le più importanti in Italia, che rispecchia la filosofia di Kiss Kiss di non smettere mai di sognare e di giocare", e lasciare spazio alla leggerezza prendendo la vita con un pizzico di disincanto. A settembre partiremo con la terza edizione di 'Viralizzami', un format che ci sta dando tantissime soddisfazioni in termini di engagement su tutto il nostro circuito crossmediale, e saremo presenti con una postazione all'Acquapark Odissea 2000 il più grande parco acquatico del Sud Italia. Seguiremo per il terzo anno un evento di beneficenza organizzato dalla campionessa, ma soprattutto amica di Kiss Kiss, Mara Sant'Angelo: si tratta del PRO/AM tennis charity a Poltu Quatu. Siamo poi a fianco della Fipav per il Campionato Italiano di Beach Volley, ed è confermata anche la partnership con la Lega Nazionale Dilettanti per la nuova ed entusiasmante stagione del Beach Soccer. Cito questi esempi perché cerchiamo di portare il nostro contributo su attività differenti, che spaziano dalla charity, alla tutela degli animali, al divertimento, alla cultura, allo spettacolo. Il nostro pubblico ha diverse sfaccettature ed interessi, così come noi".

## Novità editoriali

Anche sul fronte dell'offerta editoriale, il 2024 di Radio Kiss Kiss si apre con una serie di novità. In primo luogo, l'inserimento di Alfio al fianco di Ciro nella conduzione de 'I Corrieri di Radio Kiss Kiss', portando un nuovo dinamismo alla trasmissione.

Inoltre sono arrivate due nuove voci femminili, Marta Martinez a 'Mi Piace', e Adiva in onda con la 'Muevelo Chart' e con 'Meti un sabato a Kiss Kiss', entrambe cresciute artisticamente nelle emittenti locali del Gruppo e oggi pronte per fare il salto di categoria nella radio nazionale. Un'altra novità è stata lanciata a Sanremo e si tratta dei 'Fan Games', il gioco che ha coinvolto tutti gli official fan club degli artisti in gara a Sanremo. La prima edizione è stata vinta dall'Irama Official Group. Un'altra aggiunta alla programmazione è rappresentata dalle 'Storie da TikToker': "Ogni meme su TikTok nasconde una storia unica e affascinante da raccontare - dice Niespolo -. La nostra trasmissione si concentra proprio su questo, conversazioni con TikToker di successo alla scoperta della persona dietro il personaggio. Questo programma va in onda ogni domenica dalle 12:00 alle 12:15, e successivamente viene distribuito come contenuto su YouTube e sulle altre piattaforme digitali della nostra emittente. Grandi soddisfazioni ce le sta dando anche il format 'Stasera che Serie' condotta dalla nostra esperta di serie tv Lucilla Nele e la 'Top Viral Chart' dove Pippo Pelo ci porta alla scoperta dei video più virali dei social. Queste nuove proposte ampliano ulteriormente la nostra offerta editoriale, offrendo al pubblico una varietà di contenuti interessanti e coinvolgenti".

## Innovazione digitale

Come emerge dalle novità editoriali, la distribuzione multiplatforma agevolata dalla trasformazione digitale è diventata uno strumento per ampliare il potenziale della programmazione. Ma non solo: "L'innovazione tecnologica contribuisce a trasformare ciò che sappiamo fare molto bene: la radio, aggiornando i flussi e i processi di lavoro, ottimizzando le funzio-

ni, migliorando il risultato finale attraverso un processo di digitalizzazione dei dati e dei servizi, nelle diverse aree dell'azienda stessa. Il fine ultimo dell'innovazione deve essere sempre quello di rendere il lavoro più facile, trasparente e preciso, con tempi di reazione praticamente immediati, proprio grazie all'utilizzo della tecnologia. Quest'ultima definizione calza a pennello - ad esempio - per l'attività tecnica che gestisco; il nostro portale 'kissman' ad esempio, su cui l'azienda sta investendo da circa due anni, ci consente oggi il monitoraggio continuo dello stato della rete di diffusione Fm e della dorsale di collegamento in ponte radio, certificandone la qualità del servizio stesso e consentendo il monitoraggio dei consumi elettrici per ogni singola utenza. Innovare significa anche utilizzare apparecchiature tecnologicamente avanzate, cosa che facciamo da anni, garantendo così una maggiore continuità e qualità del servizio offerto all'utenza ed un risparmio energetico non indifferente".

## La nuova ricerca sulle audience della radio

In primo piano sullo scenario della radiofonica italiana c'è il tema della nuova ricerca sugli ascolti: "L'ingresso di UPA e UNA (al tavolo di lavoro con gli editori, ndr) consente di rappresentare l'intero mercato di riferimento del mezzo, un importante passo per la costituzione di una JIC condivisa. Riteniamo altresì importante sviluppare un'indagine ancora più puntuale con strumenti innovativi per la misurazione dell'ascolto. Questo consentirebbe avere una visione più completa e precisa del panorama radiofonico, fornendo dati affidabili e utili per guidare le strategie di programmazione e di marketing delle emittenti".

# RadioMediaset Grandi concerti e adv sugli eventi di Radio 105, Virgin Radio, Radio Monte Carlo e R101

I brand del Gruppo sono on air su tv, outdoor, quotidiani e periodici, web e out of home. L'ammiraglia vanta oltre un milione di followers su Instagram e più di mezzo milione su TikTok

di **Paolo Pozzi**

**U**n 2024 da fuochi d'artificio, con una stagione impressionante di grandi concerti e diverse campagne sui brand declinate su televisione, outdoor, stampa quotidiana e periodica, web e OOH (circuito metropolitana Roma e Milano e Aeroporti). Le pianificazioni più consistenti sosterranno gli eventi di Bruce Springsteen, AC/DC, gli I-Days e Firenze Rocks per Virgin Radio. La comunicazione di Radio 105 sarà concentrata sui grandi concerti, sui festival dell'estate (Nicki Minaj, Club Dogo, Coldplay, Ed Sheeran, Nameless, I-Days e Red Valley) e sul lancio dell'attività di 105 XMasters. Radio Monte Carlo sarà in comunicazione invece per Vinity and the City e per Umbria Jazz, mentre R101 per sostenere Lucca Summer Festival.

## Una stagione d'oro per gli eventi estivi

"Quest'anno ci aspettano grandi ritorni, in Italia, di artisti che hanno davvero segnato epoche storiche. Avendo ognuna delle nostre radio una linea musicale ben precisa, riusciamo a raggiungere un pubblico molto ampio al quale diamo la possibilità di prendere parte, ascoltandoci, a concerti già sold out", anticipa Paolo Salvaderi, Amministratore Delegato di RadioMediaset. L'elenco è lunghissimo. Basta snocciolare



PAOLO SALVADERI

lare solo qualche nome: il 25 maggio Virgin Radio allestirà il proprio studio mobile alla RFC Arena di Reggio Emilia dove si esibiranno gli AC/DC. Seguiranno i Thirty Seconds to Mars a maggio, Bruce Springsteen and the E Street Band a San Siro il primo e il 3 giugno, poi gli I-Days all'Ippodromo di Milano con Green Day, Metallica e tante altre rockstar, ancora Alice Cooper a Pordenone Lenny Kravitz a Lucca e a Perugia nel mese di luglio.

## Radio 105: focus sulla dance

Radio 105 si conferma la radio dei grandi festival dal sapore dance: sarà radio ufficiale del Nameless Festival in programma dal 14 al 16 giugno tra i comuni di Annone di Brianza, Molteno e Bosisio Parini (LC). Qualche nome: Boys Noize, Chase & Status, Deadmau5, Dj Snake, Artie Sive, Bizarap. L'ammiraglia di RadioMediaset sarà presente con i suoi talent e coinvolgerà, at-

traverso i propri canali on air e social, tutto il proprio 'mondo'. Stessa cosa farà nel mese di agosto a Olbia dove, dopo il successo delle precedenti edizioni, torna Red Valley, il solo festival italiano che propone una line up ricca di ospiti musicali che vanno dall'urban al pop fino all'elettronica e alla dance. Due nomi, tra tutti: Sfera Ebbasta e Max Pezzali. Anche con Radio 105 il gruppo guidato da Salvaderi presiederà gli I-Days di Milano, in occasione degli show di Lana Del Rey, Doja Cat e Tedua e non si potrà perdere il ritorno dei Club Dogo a San Siro il 28 giugno. Luglio per Radio 105 sarà all'insegna delle tappe italiane del tour dei Coldplay.

## Radio Monte Carlo e R101

Radio Monte Carlo sarà l'emittente ufficiale, tra gli altri, del tour di Tony Hadley tra aprile e maggio e delle uniche due date in Italia del tour di John Legend, in program-



DJ RINGO

ma nel mese di giugno in due location strepitose, le terme di Caracalla e Pompei. E a luglio sarà a Perugia per Umbria Jazz. R101 sarà radio ufficiale delle tappe italiane del tour di Bryan Adams, Duran Duran e Take That, mentre con Radio Subasio si supporteranno i concerti di Gianluca Grignani, Michele Zarrillo e il tour di Paolo Belli. RadioMediaset, infine, è anche radio ufficiale del Lucca Summer Festival.

## Arte e costume

Radio Monte Carlo è presente sul territorio con importanti partnership come quella con il Blue Note di Milano, da cui ogni settimana Nick the Nightfly trasmette una puntata del suo programma. L'emittente, che si caratterizza anche per un importante sguardo all'arte e alle grandi mostre, ha promosso sulle proprie frequenze, solo nell'ultimo periodo, le esposizioni 'Guido Harari. Remain in light' ad Ancona, Ferrara, Milano, 'Fidia' ai Musei Capitolini di Roma, 'Cézanne e Renoir. Dalle collezioni del Musée d'Orsay e dell'Orangerie' a Palazzo Reale di Milano, 'Sebastião Salgado. Aqua Mater' a Pazzo Ducale di Genova e inoltre è la Radio ufficiale di CAMERA-Centro italiano per la fotografia di Torino, Le Stanze della Fotografia a Venezia e Forte di Bard. In qualità di radio italiana del Principato di Monaco, Radio Monte Carlo segue i più prestigiosi eventi che hanno sede nel Principato, tra cui i MC Rolex Masters di tennis, la partita di calcio Piloti F1 vs Star Team for Children, Top Marques e il Montecarlo Film Festival de la Comédie. Per l'emittente il prossimo appuntamento di rilievo sul territorio è Vinity and the City, il fuori salone del vino che si terrà a Verona, da venerdì 12 a lunedì 15 aprile. Quartier generale della radio sarà il Cortile del Tribunale, un salotto dal quale Maurizio Di Maggio potrà rac-



contare tutte le iniziative che si verificheranno nei quattro giorni di manifestazione.

## Musica, sostenibilità, solidarietà

Radio 105, invece, è reduce dal successo di 105 XMasters Winter, il tour di action sport che da dicembre 2023 a marzo 2024 si ha portato il Village di 105 XMasters nei comprensori sciistici di Canazei, Bardonecchia, Prato Nevoso, Cervinia, Sestriere e Moena, in collaborazione con Trenitalia, Jeep e TIM. Con la squadra di 105 XMasters è previsto un nuovo appuntamento a Senigallia dal 13 al 21 luglio. R101 ha accompagnato, il primo fine settimana di marzo, 'Just the woman I am', l'evento organizzato dal Centro Universitario Sportivo torinese in collaborazione con l'Università degli Studi di Torino e il Politecnico di Torino che dal 2014, attraverso una corsa aperta a tutti, raccoglie i fondi per la ricerca universitaria sulla salute e sul cancro, promuove la prevenzione, i corretti stili di vita, l'inclusione e la parità di genere. R101 è stata presente a Torino con i suoi talent per intrattenere i presenti con la sua musica e un occhio di riguardo a solidarietà e inclusione, cifre distintive dell'emittente. Continua anche la comunanza di intenti tra R101 e #NonCiFermaNessuno, il tour motivazionale di Luca Abete, uno degli appuntamenti più attesi dalle principali università italiane, occasione per realizzare un confronto sui temi più sentiti dagli studenti. Radio Subasio, infine, si conferma radio ufficiale di Eurochocolate in programma a Perugia dal 15 al 24 novembre.

## Le partnership

RadioMediaset ha recentemente firmato un accordo con Fondazione Musica per Roma che coinvolge tutte le emitten-

ti del Gruppo in attività di promozione e comunicazione per l'Auditorium Parco della Musica Ennio Morricone e Casa del Jazz. Confermato, anche quest'anno, JazzMi, a riprova dell'attenzione che negli ultimi anni Radio Monte Carlo ha dedicato a diversi festival jazz in tutta Italia, tra cui Time in jazz di Paolo Fresu, a Roma Jazz Festival, a Summer Time Festival sempre a Roma, oltre a tutto il mondo che ruota intorno a Umbria Jazz (UJ Week end a Terni, UJ Winter a Orvieto, oltre al festival principale in programma a Perugia nel mese di luglio). Quest'ultimo è in programma a Perugia dal 12 al 21 luglio 2024. Radio Monte Carlo, per il quinto anno, è radio ufficiale del Festival, forte del rinnovo triennale di media partnership firmato lo scorso anno. E siccome squadra che vince non si cambia, dal 12 al 21 luglio saranno in onda i racconti e le interviste di Rosaria Renna e Filippo Firli in 'Due come noi', di Isabella Eleodori e Alberto Davoli in 'Happy Together', di Chiara Lorenzutti in 'C'est la vie', di Tamara Donà e Giancarlo Cattaneo in 'Take it easy' e di Nick the Nightfly nel suo celeberrimo programma 'Monte Carlo Nights'. Il tutto per un totale di 130 ore di diretta.

## I social premiano 105

Radio 105, tra le radio Mediaset è il brand maggiormente presente sui social network, con oltre un milione di followers su Instagram e più di mezzo milione su TikTok. I contenuti maggiormente apprezzati sono quelli relativi allo 'Zoo di 105' e a '105 Take Away', il programma di Daniele Battaglia e Diletta Leotta, ricco di gag divertenti tra i conduttori e tra i conduttori e i loro ospiti. Radio Monte Carlo, R101, Virgin Radio e Radio Subasio utilizzano il social network come fondamentale vetrina di eventi e news che le rappresentano.

# Radio 24 Fedeltà d'ascolto record e quote adv consolidate; nel 2024 si festeggiano i 25 anni di on air

L'emittente del Gruppo 24 Ore registra una crescita del 13,4% nel quarto d'ora medio; i download dei podcast a quota 7,5 milioni al mese

di **Silvia Antonini**

**C**onsolidamento delle audience nel giorno medio e rafforzamento della fedeltà d'ascolto, con una forte crescita del quarto d'ora; sviluppo tecnologico e digitale per sfruttare tutte le opportunità di contatto con il pubblico; messa a punto della gestione dell'engagement attraverso i social media. La stagione attualmente in corso di Radio 24 raccoglie i frutti di un lavoro di affinamento effettuato sulla proposta editoriale basata sull'eccellenza dell'informazione, e sulla piattaforma di distribuzione dei contenuti, tra streaming e on demand, che ha regalato qualche risultato di rispetto. Prima di tutto, la radio del Gruppo 24 Ore si è stabilizzata al di sopra dei 2 milioni di ascoltatori quotidiani (2.234.000 nel giorno medio), e ha anche registrato un incremento del 13,4% nell'AQH, "un record storico che insieme al dato sulle audience è un importante riconoscimento del lavoro che abbiamo fatto sul palinsesto per dare credibilità alla nostra offerta" commenta il Direttore Generale Media & Business Federico Silvestri. "L'anno scorso, anche alla luce delle evoluzioni che stanno interessando il comparto radiofonico, abbiamo lavorato su tutti i punti di contatto della nostra emittente e siamo intervenuti in modo molto importante sulle nostre strategie in termini di social media, con il risultato di ottenere un incremento del 50% dei follower. Nello specifico, siamo passati da una gestione estemporanea a una gestione mirata dei contenuti e del-



FEDERICO SILVESTRI

le trasmissioni, affidandola a un team apposito di digital marketing della radio che opera in collaborazione con la redazione". Sul fronte della raccolta pubblicitaria, l'anno scorso ha visto "un consolidamento delle quote di mercato conquistate dalla radio. Quest'anno è iniziato con un trend positivo, sia per quanto riguarda Radio 24 sia per quanto riguarda il mercato, a conferma dello stato di salute del mezzo. Noi lavoriamo per mantenere questa tendenza fino alla fine dell'anno".

## Download a 7,5 milioni per l'offerta podcast

Radio 24 registra anche i buoni risultati degli ultimi innesti sul palinsesto nel fine settimana, e in particolare 'Amici e nemici', in onda il sabato mattina, e il rafforzamento dell'informazione sportiva con il morning

show di Pierluigi Pardo 'In campo con Pardo', sempre il sabato. Programmi lanciati con la stagione 2023/2024, insieme con la nuova piattaforma 4.0 attraverso la quale si può accedere a tutti i contenuti di Radio 24, che ha contribuito al raggiungimento dei risultati di cui si è detto sopra e anche al successo dell'offerta podcast, che vanta una media 7,5 milioni di download al mese tra prodotti originali e consumo on demand dei programmi di palinsesto, con una punta di quasi 9 milioni raggiunta lo scorso ottobre. "Anche in questo caso - continua Silvestri - abbiamo superato un record. L'anno scorso abbiamo proposto 71 titoli originali, frutto sia dell'attività di produzione di Radio 24 sia di altre aree in collaborazione con Il Sole 24 Ore, spaziando tra gli argomenti più vari ma sempre legati all'attualità". Tra i numerosi titoli si segnala 'That's America - Dietro le quinte degli Stati Uniti' di Alessandro Milan (conduttore del programma del mattino 'Uno, nessuno, 100Milan' con Alessandro Manera, ndr) e Andrew Spannaus, dedicato al racconto della società americana, al suo rapporto con la politica, l'economia, la cultura, la religione, ai modelli e ai meccanismi che regolano la vita nelle città e nelle periferie, nell'anno delle elezioni presidenziali. Altro titolo di stretta attualità è 'Innocente', sulla storia di Beniamino Zuncheddu, che ha trascorso 33 anni in carcere come autore della strage di Sinnai, in Sardegna, ed è stato recentemente scagionato per non aver commesso il fatto. In tema di business è uscito 'Videogame, molto più di un gioco' che spiega il mercato e la industry del gaming, firmato da Emilio Cozzi. 'Zitta e buona', a cura di Elisabetta Fusconi, è invece dedicato a qualcosa di cui si parla molto poco: le vittime donne del terrorismo 'rosso' negli anni di piombo.

## Eventi: una porta d'accesso sul territorio

Tra le novità di quest'anno, che avranno un peso anche sulla proposta già ricca di iniziative dedicate al pubblico e al suo coinvolgimento, ci sono i festeggiamenti del venticinquesimo anno di Radio 24, una circostanza che prevede un ampio ventaglio di attività che culmineranno il prossimo ottobre con un grande evento celebrativo, anticipato da un contest che premia la fedeltà di ascolto. Prosegue, inoltre, il programma di eventi e digital round table: "Attività importanti perché la nostra radio ha la necessità e desiderio di vivere il territorio, mentre dal lato dell'utenza generano molto gradimento e quindi partecipazione. Infatti cominciano ad avere un peso significativo, intorno al 10%, sul complesso dei ricavi". Dopo gli eventi di marzo (Cosmoprof, Festival Città Impresa di Vicenza), gli appuntamenti 'live' con Radio 24 sono la Green Week di Parma (5-7 aprile), il Salone del Risparmio (Milano 9-11 aprile), Vinitaly (Verona, 14-17 aprile). A maggio ci sono il Galileo Festival (Padova, 3-5), il Salone del Libro (Torino 9-13, CM di Gruppo), Venditalia (Rho Fiera Milano 15-18), Festival



La storia di Beniamino Zuncheddu



Molto di più in gioco

di Emilio Cozzi



That's America Dietro le quinte degli Stati Uniti

di Alessandro Milan e Andrew Spannaus



Zitta e buona Germana Stefanini e le donne vittime del terrorismo rosso

di Elisabetta Fusconi

dell'economia di Trento (23-26) dove la radio sarà presente per trasmettere in diretta dallo studio in piazza Cesare Battisti, e infine il Salone Nautico (Venezia 28). A novembre è previsto il Festival città impresa (Bergamo 8-10). Per quanto riguarda le digital round table, in tema digital si terranno gli appuntamenti 'Le sfide della mobilità del futuro', a cura di Massimo De Donato (10 aprile) e 'L'era dell'intelligenza artificiale', a cura di Enrico Pagliarini (2° metà di giugno). Altri appuntamenti: 'Comfort abitativo tra climatizzazione e home automation', a cura di Maurizio Melis (23 aprile); 'Dal deposito al rendimento', a cura di Debora Rosciani e Mauro Meazza (11 giugno); 'Energy community e autoconsumo collettivo', a cura di Maurizio Melis (2° metà di giugno), 'Smart city e rigenerazione urbana', a cura di Maurizio Melis e Laura Bettini (20 settembre).

di attività che culmineranno il prossimo ottobre con un grande evento celebrativo, anticipato da un contest che premia la fedeltà di ascolto. Prosegue, inoltre, il programma di eventi e digital round table: "Attività importanti perché la nostra radio ha la necessità e desiderio di vivere il territorio, mentre dal lato dell'utenza generano molto gradimento e quindi partecipazione. Infatti cominciano ad avere un peso significativo, intorno al 10%, sul complesso dei ricavi". Dopo gli eventi di marzo (Cosmoprof, Festival Città Impresa di Vicenza), gli appuntamenti 'live' con Radio 24 sono la Green Week di Parma (5-7 aprile), il Salone del Risparmio (Milano 9-11 aprile), Vinitaly (Verona, 14-17 aprile). A maggio ci sono il Galileo Festival (Padova, 3-5), il Salone del Libro (Torino 9-13, CM di Gruppo), Venditalia (Rho Fiera Milano 15-18), Festival

## Prospettive con la nuova JIC

A proposito della ricerca sugli ascolti radiofonici che verrà, Federico Silvestri (anche Presidente di Tavolo Editori Radio, ndr) commenta: "Partendo dal presupposto che comunque c'è un atteggiamento di rispetto per l'indagine attuale, è necessario farla evolvere. Auspichiamo che debba misurare le componenti digitali sempre più presenti nelle audience, quindi è necessaria una integrazione SDK che dia un senso ancora più compiuto alla fotografia della radio e magari una pubblicazione dei dati più frequente. La radio è un mezzo in salute e in grado di soddisfare il mercato. La JIC che produrrà la nuova ricerca è uno snodo fondamentale per il mezzo e gli potrà solo fare bene. Alla luce delle grandi trasformazioni che hanno investito la radio, una indagine più attuale potrà dare più prospettiva al mercato".

# Radio Italia Ricavi in crescita del 20% nel 2023, il nuovo anno inizia con andamenti positivi a doppia cifra

Mario e Alessandro Volanti commentano gli andamenti degli ultimi mesi e parlano dei progetti per i prossimi

di **Silvia Antonini**

**I**l 2023 si è chiuso con andamenti positivi e il 2024 è iniziato sotto i migliori auspici per Radio Italia, che l'anno scorso ha registrato un trend di crescita del 20% nei ricavi - contro il +6% complessivo del mercato della radiofonia -, a quota 34 milioni di euro. Commenta l'Editore e Presidente Mario Volanti: "L'anno è andato bene, anche sul fronte degli ascolti (oltre 5 milioni nel giorno medio, ndr), soprattutto se lo leggiamo alla luce di quelli che lo hanno preceduto; il 2020 con la pandemia e il 2022 con in cambio di concessionaria, e proprio per questo ogni paragone è poco coerente, i dati saranno omogenei solo alla fine del 2024". Invece, è possibile fare un confronto tra i primi mesi di quest'anno con lo stesso periodo dell'anno scorso. Già a gennaio l'emittente di Volanti ha messo a segno un incremento del 12/13%, febbraio è allineato e anche marzo è positivo: "Sono soddisfatto di come si è aperto il 2024, perché nei primi mesi del 2023 avevamo registrato risultati molto importanti".

## Sanremo, esplosione social

Gli eventi sono uno dei fiori all'occhiello di Radio Italia, che ha appena tirato le somme delle attività realizzate durante l'ultimo Festival di Sanremo ed è già al lavoro sui due prossimi appuntamenti clou della primavera-estate: il concerto di piazza Duomo a Milano, e gli Europei di calcio come partner della Nazionale italiana. Per quanto riguarda la kermesse sanremese, l'emittente ha organizzato la programmazione specia-



MARIO VOLANTI



ALESSANDRO VOLANTI

le "Fuori Sanremo ING", con dirette audio e video, una collaborazione con Real Time per la striscia quotidiana 'Real Time a Sanremo con Radio Italia', e anche una attività social realizzata ad hoc per l'occasione, di cui è stata protagonista la content creator Cecilia Cantarano, della scuderia One Shot Agency. "Possiamo sicuramente affermare che le nostre attività in occasione di Sanremo 2024 hanno registrato un enorme successo - commenta Alessandro Volanti, Direttore Marketing e Commerciale di Radio Italia -. Oltre 65 ore di diretta radio e video, più di 50 interviste e una contemporanea televisiva con Real Time che ha registrato una crescita del +60% rispetto allo scorso anno, con quasi 1 milione di contatti durante i 5 appuntamenti. Il nostro sito ha avuto risultati eccezionali, con una crescita del 13% delle page impression, e un +21% per gli utenti unici rispetto alla settimana sanremese 2023. Infine, i nostri

profili social hanno realizzato performance incredibili, certificate dalla unit Business Intelligence & Insight di GroupM Italy: più di 92 milioni di impressioni totali e 6,4 milioni di interaction organiche totali. Grande la soddisfazione anche sul fronte commerciale. Un nuovo title partner, ING Italia, e tanti prestigiosi brand nazionali e internazionali hanno scelto di affiancarci durante la settimana sanremese: per ognuno di loro abbiamo riservato un trattamento personalizzato che ha restituito risultati altamente positivi". Oltre a ING, le aziende che hanno partecipato al Festival con Radio Italia sono Citroen, Ikea, Kammi Calzature, L'Oréal Paris, Marlù in qualità di main partner; Colgate, Lurisia, Perlana in qualità di official partner; IRCCS Policlinico San Donato come charity partner; Birra Gaia; Cosmopolitan e Real Time. "L'esperienza con Cecilia Cantarano e One shot stata una case history unica nel suo genere - prose-

gue Alessandro Volanti -. La collaborazione aveva l'obiettivo di portare un format originale sui nostri canali e su quelli della creator; risultati sono stati 'pazzeschi', hanno generato da soli 34,2 milioni di impressioni e 3,3 milioni di interaction certificati da GroupM. Una soddisfazione incredibile con un riscontro importante anche da tutto il mondo della musica. Questa operazione sicuramente rappresenta l'inizio di una serie di attività che vogliamo portare avanti in occasione dei nostri più importanti appuntamenti, con lo stesso spirito e le stesse ambizioni. I social, fin dal 2012, sono diventati un asset fondamentale della multicanalità di Radio Italia: sia in ambito editoriale che commerciale, anno dopo anno, stanno completando la nostra offerta per chi ci segue, e per il mercato che sta imparando a sfruttare nella maniera corretta le opportunità digital che offriamo ogni giorno".

## I prossimi eventi

Il 15 maggio, invece, torna il Radio Italia Live - Il Concerto di piazza Duomo, che quest'anno non avrà una edizione palermitana, in quanto la città festeggia i 400 anni dal ritrovamento delle spoglie della patrona Santa Rosalia. L'appuntamento in Sicilia tornerà nel 2025 e 2026; per quanto riguarda invece la serata milanese Mario Volanti promette "un grande evento, che ci auguriamo farà divertire le persone, con un cast all'altezza della nostra tradizione, la nostra orchestra e gli arrangiamenti curati appositamente". Poi, dal 14 giugno l'emittente sarà al fianco della nostra Nazionale, di cui è media partner ufficiale, impegnata nel campionato europeo di calcio UEFA Euro 2024, che si terrà in Germania, con una serie di attività di animazione, collegamenti in diretta e concerti organizzati presso Casa Azzurri "Nello stesso periodo partiranno le settimane speciali con Alpitour, appuntamenti ormai consolidati nelle nostre estati - aggiunge Alessandro Volanti -. Dirette, interviste, concerti e animazione in alcuni dei villaggi più belli. Il periodo estivo ci vedrà al fianco, in qualità di radio ufficiale, di alcuni dei tour degli artisti più attesi come Vasco, Negramaro, Zucchero e nel tardo autunno Gianna Nannini. Settembre ci vedrà a Venezia in qualità di radio ufficiale della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica - La Biennale di Venezia: dirette, ospiti e contenuti esclusivi da red carpet e con le delegazioni ufficiali. Attualmente siamo in chiusura di stagione della nostra trasmissione Radio Italia Live, che ha visto in onda 23 live registrati nel nostro 'isylbank Music Place' e quattro speciali sanremesi. Una produzione complessa e accurata che vede protagonisti gli artisti più amati e seguiti con la partecipazione gratuita, attraverso prenotazione



ANGELINA MANGO FESTEGGIA LA VITTORIA AL FESTIVAL DI SANREMO



ANNALISA ALL'INAUGURAZIONE DEL FUORI SANREMO ING

sul nostro sito, di pubblico. Un format molto ambito dai brand e seguito con entusiasmo da creator e influencer".

## Priorità: JIC e nuova ricerca sulle audience

Intanto, il mondo della radiofonia italiana è concentrato sulla nascita del nuovo JIC che dovrà realizzare la ricerca sugli ascolti. Mario Volanti ribadisce: "È la vera e unica novità del mercato, nonché, in questo momento, la priorità su cui tutti stiamo lavorando. È indispensabile che il proget-

to prenda vita al più presto, ovvero entro il prossimo giugno, per dare poi il via alla nuova ricerca. Che dovrà essere scientificamente valida, in grado di fotografare correttamente la situazione in Italia e fornire con maggiore frequenza dati quantitativi e qualitativi attendibili. Non siamo ancora pronti per il meter, che peraltro non c'è quasi da nessuna parte, anche per una questione di costi che sarebbero dieci volte superiori a quanto possiamo permetterci, per un'indagine che dovrebbe contemplare tutti i soggetti".

# Rai Radio Digitale e podcast, le scommesse per il 2024



MARCO LANZARONE



**Il Direttore Marco Lanzarone spiega la trasformazione in atto, alla vigilia del lancio del primo docu-reality rivolto a un target di giovanissimi**

di **Paolo Pozzi**

**È** la transizione verso una digital media company la nuova sfida di tutta la Rai, radio compresa. Tracciata, nero su bianco, nel piano industriale 2024-26, recentemente approvato dal CdA, che pone con forza l'accento su un modello user centric e digitale. La spinta della convergenza digitale d'altronde è in atto già da molti anni, con un'accelerazione supersonica nell'ultimo decennio. Dopo decenni di sostanziale stabilità. "Fino a dieci anni fa, la radio era un hardware, oggi è molto più spesso un software - sintetizza Marco Lanzarone, direttore Radio digitali specializzate e podcast di Rai Radio -. Difficile oggi costruire target,

come in passato. Una doppia rivoluzione quindi, tecnologica e di consumo, che questo mezzo ha saputo cavalcare, trasformandosi e adattandosi al cambiamento".

**L'offerta di Rai Radio**

L'offerta di Rai Radio, oggi, conta in totale 12 radio più i podcast. Il bouquet dei canali è guidato dalle generaliste Rai Radio1, Rai Radio2, Rai Radio3, con le semi-generaliste Isoradio e Gr Parlamento. A queste si affianca l'offerta delle specializzate, che vanno a intercettare specifici bisogni di ascolto verticale. Due sono spin off di altrettanti canali generalisti: Rai Radio1 Sport e Rai Radio3 Classica. Poi, ci sono 5 radio specializzate che potremmo definire 'original' e che rientrano nella Direzione Radio digitali specializzate e podcast. Si tratta di Rai Radio Kids, Rai Radio Techete', Rai Radio Tuttaltaliana, Rai Radio Live Napoli, No Name Radio. Mentre le generaliste assicurano copertura e penetrazione, le radio specializzate e i podcast vanno a intercettare target molto mirati, interessi specifici, singole esigenze di ascolto. Un modello a matrice dove tutti gli elementi sono complementari fra loro. Rai Radio Kids è la radio dedicata ai bambini, un unicum nel suo genere, che offre musica, programmi e storie per i più piccoli, sempre all'insegna del divertimento e della leggerezza. Ai microfoni Armando Traverso con i suoi pupazzi, Marco Di Buono, Arianna Ciampoli tra gli altri. Rai

Radio Techete' riprende e attualizza i materiali delle Teche Rai, organizzandoli per tematiche e generi. Dagli indimenticabili programmi di Renzo Arbore e Gianni Boncompagni alle radiocronache di 'Tutto il calcio minuto per minuto', dagli sceneggiati radiofonici alla versione radio del 'Commissario Montalbano'. Rai Radio Tuttaltaliana offre intrattenimento e musica made in Italy. Si tratta di una radio di flusso con rubriche di approfondimento musicale e dirette con Manila Nazzaro, Julian Borghesan, Giulia Teri e Sara Lucarini. Rai Radio Live Napoli è l'ultima nata e ospita l'immenso Archivio storico della canzone napoletana, un vero e proprio tesoro musicale in gran parte originale. Ma non solo brani storici: la programmazione segue tutta l'evoluzione della musica napoletana e arriva fino ai trapper più attuali, passando per Pino Daniele e i neome lodici. Infine, la radio dedicata ai ragazzi: No Name Radio. Musica rap, trap, hip hop, indie, contenuti radio e social realizzati dai giovanissimi conduttori, interviste e live. E ancora una rubrica sul trap americano, un contenitore sui temi dell'inclusione e del body shaming (condotto da Big Mama e Katamashi), uno sul calcio, la rubrica di Nicole Rossi e tanto altro.

**I target Gen Z e Gen Alpha**

Come raggiungere il target dei ragazzi della Generazione Z e quelli Alpha? "Partendo dal contenuto - spiega Lanzarone -. Per

queste fasce di popolazione è il contenuto che fa la differenza. Basti pensare a prodotti Rai come 'Mare fuori' o 'Il collegio' Poi, quel contenuto, un po' come un liquido, deve prendere la forma migliore in base al mezzo che si utilizza. Per questo, i nostri contenuti di No Name Radio hanno diverse declinazioni: audio per lo streaming della normale radio, audio per l'on-demand, ancora audio per eventuali spin off podcast. E poi, short video per i social, long video per Rai Play. E magari, in piena convergenza phygital, realizzazione di un live o di una session nel nostro studio. Sempre per queste fasce di pubblico, abbiamo recentemente annunciato il lancio di un format video per Rai Play: 'A.I. LIFE'. Si tratterà del primo docu-reality, in cui ragazze e ragazzi, studenti di una scuola superiore, giocheranno come in un role-playing avendo sempre a loro disposizione gli strumenti dell'intelligenza artificiale. Ecco, anche in quel caso saremo presenti con No Name Radio per sperimentare una versione molto spinta della crossmedialità, con contenuti della radio che alimenteranno il format video e protagonisti di 'A.I. LIFE' che diventeranno conduttori a tempo della radio".

**La forza dei podcast**

Una parola 'magica' per descrivere i podcast? "La parola", dice Lanzarone senza pensarci un secondo. Scontato, direte voi. E invece no. "I

podcast sono il trionfo dello storytelling e della forza evocativa delle parole. I podcast migliori creano una sorta di magia, entrano in empatia con le persone, e generano il bisogno di ascoltare ancora. Talvolta non serve neanche un grande contesto di sonorizzazioni: i podcast più potenti si basano spesso solo su una persona che parla - spiega Lanzarone -. Il podcast più ascoltato di Rai Radio è 'lo ero il milanese' di Mauro Pescio che, a distanza di due anni dal lancio, continua a macinare ascolti. Si tratta di un ottimo esempio di podcast: una storia piccola raccontata in profondità con uno storytelling applicato alla perfezione. Il risultato è una forza impressionante delle voci e quell'effetto "una tira l'altra" a cui è difficile sottrarsi". Un percorso da manuale quello di 'lo ero il milanese'. Nato come podcast, è poi diventato un libro, uno spettacolo teatrale e a breve diventerà una fiction televisiva. Di grande efficacia 'Lo stato parallelo' dove l'ex magistrato Gherardo Colombo racconta in prima persona la scoperta della P2. E ancora 'In Antartide', il primo daily podcast registrato e prodotto nel continente antartico. Ci sono poi prodotti per i più piccoli: 'Il libro della giungla', vera e propria fiction audio con la storia di Mowgli e dei suoi amici animali. Uno dei più ascoltati è 'Krud dal pianeta Cott', spin off di un programma in onda su Rai Radio Kids. Infine, 'Le Lalofabe': un intero podcast con un pupazzo al microfono. Rai Play Sound è nata il 9 dicembre 2021, quando cioè nascono i primi podcast originali: da allora, l'offerta è cresciuta giorno dopo giorno e oggi si contano circa 300 titoli originali e 1000 derivati da programmi. Il tutto organizzato per generi, dall'arte ai bambini, dallo sport alle scienze, alle tecnologie. Il gruppo di produzione conta oggi sette persone sotto la responsabilità di Andrea Borgnino, che si occupano di tutto il processo di realizzazione: dall'ideazione, alla scrittura, al montaggio.

**Le produzioni in arrivo**

Tanti prodotti sono già online come 'Cent'uno, un secolo di radio' con Umberto Broc-

coli, 'La ragazza delle onde' o ancora 'Etere o non etere'. Altri sono in produzione come il titolo che sarà pubblicato proprio il 6 ottobre: 'Donne di parola', dieci storie di altrettante importanti voci femminili di Rai Radio. In questi giorni inizia un viaggio in podcast verso il Salone del Libro di Torino, con interviste esclusive agli autori che saranno ospiti. A maggio sarà pubblicato un podcast sulla storia del Grande Torino e uno sulla figura del capitano della Roma Agostino Di Bartolomei. Due prodotti che vanno oltre il calcio e raccontano storie di uomini, di gloria e di dolore. Mentre c'è in lavorazione un podcast di psicologia della vita quotidiana, quella per affrontare le piccole grandi sfide che l'attualità ci pone davanti ogni giorno. E' poi in programma un ampliamento dell'area salute e benessere, lavorando anche in cross promotion con prodotti tv. E infine, per l'area bambini, la redazione guidata da Lanzarone sta collaborando con Rai Kids per offrire podcast original con i personaggi più amati dei cartoni animati.

**Gli audiolibri**

Sono tra i valori assoluti di Rai Play Sound con un'offerta di oltre cento titoli, alimentati dalla trasmissione 'Ad alta voce di Rai Radio3. Dai grandi classici come i 'I promessi sposi' fino ai nuovi autori italiani. Da segnalare che si tratta di una delle poche offerte di audiolibri in italiano gratuita presente in rete.

# RDS 100% Grandi Successi Raccolta pubblicitaria oltre il doppio del mercato nel 2023, RDSNEXT sempre più forte



**Il General Manager Massimiliano Montefusco spiega numeri e performance; 3,8 milioni di follower sui social e 20 milioni di views al mese per la web radio della Generazione Zeta**

di **Paolo Pozzi**

**N**umeri molto positivi per la raccolta pubblicitaria di RDS nel 2023. Radio Dimensione Suono, infatti, è cresciuta del doppio rispetto alla media del mercato radiofonico che lo scorso anno aveva chiuso con un +6%. Un dato rinforzato anche dai numeri che l'emittente segnala sui social network, visto che può contare su 3,8 milioni di follower. "Siamo molto soddisfatti dei risultati sul fronte pubblicitario. Ab-

biamo poi una community appassionata e attiva che ci segue e interagisce con noi ogni giorno. Proseguiremo su questa strada", commenta Massimiliano Montefusco, General Manager dell'emittente.

### Confermati nel 2024 palinsesto e conduttori

A riprova del fatto che le cose stanno andando bene il palinsesto 2024 è stato confermato in continuità con quello precedente. Tutte le fasce di conduzione sono confermate, "i nostri ascoltatori ormai le conoscono e sono fedeli ai conduttori che amano di più", sottolinea Montefusco. Da 'Tutti Pazzi per RDS' con Rossella Brescia, Ciccio Valenti e Baz (che presentano uno dei programmi più ascoltati nel drive time della mattina) a 'Il Peggio più Peggio' con Petra Loreggian e Giovanni Vernia e il 'Guerrini e Lanfranchi Show', le voci più amate sono sempre in onda per intrattenere il pubblico.

### RDS Summer Festival e Radio Tv Serie A con RDS

Come negli ultimi due anni, anche la prossima estate l'emittente sarà in giro per l'Italia con RDS Summer Festival. Sei tappe in sei località turistiche che per altrettanti

weekend tra giugno e luglio faranno vivere serate indimenticabili di musica e intrattenimento. La responsabile marketing Daniela Pozzessere snocciola le altre iniziative: "Torneremo a Rimini e a Messina ad animare le piazze delle città con il nostro format di radio in diretta. In autunno torneranno anche gli RDS Showcase con la collaborazione degli artisti più amati. Non siamo però attivi solo nelle iniziative musicali, ma anche in quelle di sport e wellbeing. Continuano infatti le partnership con Pallacanestro Olimpia Milano e con l'Italian Open di Golf. Abbiamo appena concluso l'avventura del 6 Nazioni di rugby e siamo stati media partner della Milano Marathon (che si è tenuta il 7 aprile). Saremo anche alla Run For Inclusion e agli Europei di atletica leggera. Supporteremo ancora una volta l'Earth Day e la Giornata dell'Ambiente, per testimoniare il nostro impegno verso la sostenibilità". Ma l'ultima iniziativa nata è Radio Tv Serie A con RDS, "che ci sta già regalando grandi soddisfazioni", afferma Pozzessere. Il debutto in diretta con i volti del calcio risale al 19 agosto dello scorso anno e ora si è fatta largo come voce sempre più autorevole nel mondo sportivo, con professionisti preparati che ogni giorno aggiornano gli appassionati con dati, news, risultati,



DANIELA POZZESSERE



MASSIMILIANO MONTEFUSCO

informazioni sul calciomercato e molto altro. Grazie a Radio Tv Serie A con RDS, la Lega calcistica è la prima in Europa ad avere una radio ufficiale. Nei prossimi mesi, infine, il brand inizierà a vivere anche con iniziative sul territorio.

### Ad aprile con The Kolors

RDS è stata partner dell'appuntamento con i The Kolors, in concerto al Forum di Assago il 3 aprile. I The Kolors "sono tra gli artisti più amati e cercati del momento e accompagnarli in questa tappa così importante della loro carriera è per noi motivo di orgoglio", segnala Daniela Pozzessere. Un sodalizio iniziato addirittura la scorsa estate quando in radio è nata la versione alternativa del tormentone dello scorso anno, 'ItaloFisco', realizzata con la complicità e l'ironia di Giovanni Vernia. Il brano, eseguito in diretta radiofonica nel programma 'Il Peggio Più Peggio' di RDS, condotto dallo stesso Vernia con Petra Loreggian ogni giorno dalle 12 alle 15, è poi diventato virale sui social, realizzando più di 700.000 interazioni e superando i 26 milioni di visualizzazioni. "Sull'onda di questo successo abbiamo realizzato una versione speciale di 'Effetto Domino', il nostro gioco radiofonico, con in palio i biglietti esclusivi della

serata", spiega Pozzessere. L'emittente è stata presente al Forum con un vero e proprio pre-show, anche raccontando l'evento ai suoi follower social. Inoltre, i The Kolors insieme a Mahmood ed Emma sono stati tra i protagonisti degli ultimi showcase che la radio ha realizzato nel suo Auditorium Multimediale romano. Lo speciale sarà trasmesso su Real Time al canale 31 il prossimo 18 aprile.

### Festival di Sanremo 2024, un ritorno dopo 25 anni

Esperienza importante quella di RDS a Sanremo. Mai come quest'anno, d'altronde, le radio sono state centrali nelle dinamiche del Festival. "Per noi ha rappresentato un grande ritorno, dopo 25 anni di assenza, e un momento fondamentale di incontro col pubblico e con il mercato", dice Pozzessere. La radio era presente infatti con il suo truck in città per tutta la settimana del Festival, realizzando dirette e contenuti e avvicinando gli ascoltatori all'evento musicale più importante dell'anno. A Milano invece RDS ha confermato la collaborazione con i teatri gestiti da Stage Entertainment Italia. RDS 100% Grandi Successi è infatti la radio ufficiale del Teatro Nazionale Che Banca! e del Te-

atro Lirico Giorgio Gaber, storici e iconici teatri milanesi. Anche grazie a questa collaborazione sarà possibile vincere biglietti per gli spettacoli di Lirico e Nazionale partecipando a divertenti giochi radiofonici.

### RDSNEXT, investimento sul futuro della radio

È ormai parte integrante del sistema RDS. La web radio fatta dalla GenZ per la GenZ parla ogni giorno al pubblico più giovane utilizzando il suo stesso linguaggio. I suoi contenuti raggiungono ogni mese 20mln di views, in diretta e on demand. È una realtà in costante crescita e in costante mutamento, come la generazione a cui si rivolge, che ha bisogno di contenuti sempre nuovi e diversi. Non è un caso che il suo palinsesto cambia ogni sei mesi, proprio per intercettare questi bisogni. Gli speaker sono un gruppo di creator tra i più seguiti del web. Il brand inoltre è ormai sempre più richiesto dal mercato e dai partner con cui RDS lavora ogni giorno, proprio per raggiungere ogni fetta di pubblico. Anche in questo l'esperienza di Sanremo è stata una case history di successo. I conduttori di RDS e quelli di RDSNEXT si sono alternati nelle dirette della giornata, parlando a pubblici diversi, ma complementari.

# Gruppo RTL 102.5: Bene la raccolta nel primo bimestre 2024; Marco Pontini e Alessandro Calamaro nuovi ingressi per gli eventi

I ricavi 2023 a oltre 55 milioni di euro crescono del 3%; Lorenzo Suraci: «Necessario un cambio di passo nelle politiche commerciali, i clienti vogliono i contenuti»

di **Silvia Antonini**

**I**l Gruppo RTL 102.5 guarda avanti e fedele al proprio dna innovatore - è stato pioniere del dab in Italia - inaugura una nuova politica di valorizzazione del proprio patrimonio di brand editoriali, contenuti e iniziative sul territorio, che sfrutta la distribuzione capillare attraverso tutti gli strumenti a disposizione, con un occhio particolare al mobile e al potenziale rappresentato dai social. Contemporaneamente è partito anche un piano di rinnovamento dell'approccio allo sviluppo commerciale delle emittenti e di tutti gli asset che fanno capo all'azienda radiofonica guidata da Lorenzo Suraci. "E' cambiato il modo di raccogliere la pubblicità sul mezzo - spiega -, la tabellare non basta più: i clienti chiedono i contenuti e noi ne produciamo molti, non solo con le nostre emittenti ammiraglie (RTL 102.5 che è la prima radio d'Italia per ascolti, Radio Zeta, Radiofreccia) ma con le nostre radio digitali, gli eventi, anche con i nostri account social. Dobbiamo valorizzare questo patrimonio: e l'approccio tradizionale deve integrare da nuove strategie, sempre più moderne. L'esempio è quello della Rai, e dei risultati ottenuti con il recente Festival di Sanremo in termini di fatturato pubblicitario". I ricavi pubblicitari del Gruppo RTL 102.5 nel 2023 superano i 55,8 milioni di

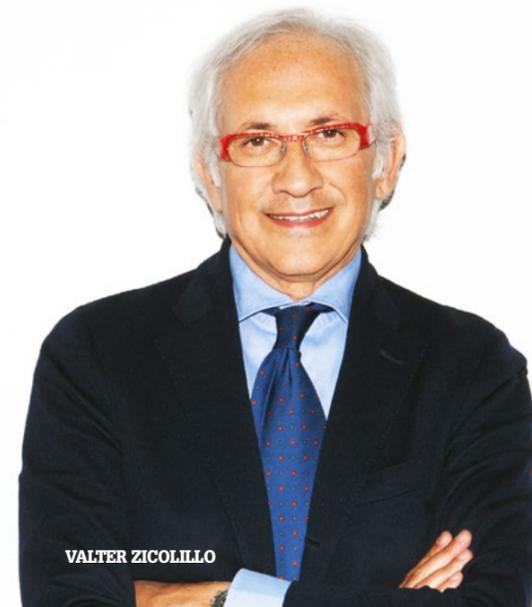


LORENZO SURACI

euro, con una crescita del 3% circa rispetto al risultato 2022 (vicino ai 54,2 milioni). Nei primi due mesi del 2024, la raccolta è in crescita del 16% rispetto allo stesso periodo del 2023. "Il risultato di raccolta con cui si è chiuso l'anno scorso è molto importante, anche perché raggiungerlo ha comportato molta fatica - spiega ancora Suraci -. In una politica di mercato che penalizza i prezzi degli spazi, abbiamo dovuto vendere molto di più". Questo cambio di passo delle strategie commerciali è anche figlio di "un nuovo modo di consumare la radio. Siamo tutti sullo smartphone, non appena ci arriva una notifica da parte di una piattaforma siamo subito pronti a collegarci". Un esempio? Le dirette Instagram dei programmi, mentre vanno in onda. Gli utenti di radio e radiotelevisione ascoltano o assistono alla conduzione ma anche alle pubblicità e alla musica, mentre gli utenti Instagram continuano a seguire gli scambi tra gli speaker. "Siamo ancora in una fase sperimentale, ma di una cosa sono certo: con alcune di queste dirette abbiamo raggiunto qualche centinaio di ascoltatori che si sono collegati tramite il telefono. Questo significa che possiamo e dobbiamo dare un valore a questa nuova distribuzione dei contenuti. Qualche tempo fa avevamo comunicato di avere un patrimonio di 24,5 milioni di contatti, è arrivato il momento di metterli a frutto". Si chiama 'socialvisione' e dopo la radiotelevisione è la nuova frontiera editoriale di RTL 102.5; attualmente la trasmissione di Gabriele Parpiglia 'Password' con Nicoletta Deponti e Cecilia Songini è già a regime con questo nuovo sistema.

**Le novità della concessionaria** Il "vento pubblicitario", dice Suraci, "è cambiato. Serve qualcosa di più rispetto ai numeri delle audience". Per questo ci si sposta sui contenuti: "Ogni minuto di trasmissione, in realtà, può essere incluso in una strategia commerciale" continua il Presidente

di RTL 102.5. Nasce il sistema integrato dell'offerta di Gruppo: ce ne parla Valter Zicolillo, Direttore Commerciale della concessionaria Open Space: "La radio, pur essendo un mezzo relativamente 'antico' è quello che più si sa reinventare e in questo modo creare occasioni di comunicazione adeguati per i clienti, progetti su misura in grado di atterrare esattamente come il mercato chiede". Si tratta, da parte nostra, di andare sul mercato con un'offerta integrata capace di utilizzare tutti gli asset a nostra disposizione: digitale, lineare, eventi sul territorio, i nostri speaker, le nostre tre radio ammiraglie ognuna con la sua peculiarità, le nostre radio dab (Doc, Best, Bro&Sis, Caliente, Napulè, News), secondo una tendenza che oramai tutti i più importanti operatori stanno adottando. Non è nulla di nuovo, in realtà: semplicemente, quest'anno sarà la consacrazione di questo approccio". Alla luce dell'andamento della raccolta a marzo, che si conferma positivo dopo i risultati importanti registrati nei due mesi precedenti, "nonostante la prudenza che ci suggeriscono gli eventi internazionali - dice Zicolillo - confido molto nel mezzo radio e nella sua capacità di essere sempre all'altezza delle richieste del mercato".



VALTER ZICOLILLO

di RTL 102.5. Nasce il sistema integrato dell'offerta di Gruppo: ce ne parla Valter Zicolillo, Direttore Commerciale della concessionaria Open Space: "La radio, pur essendo un mezzo relativamente 'antico' è quello che più si sa reinventare e in questo modo creare occasioni di comunicazione adeguati per i clienti, progetti su misura in grado di atterrare esattamente come il mercato chiede". Si tratta, da parte nostra, di andare sul mercato con un'offerta integrata capace di utilizzare tutti gli asset a nostra disposizione: digitale, lineare, eventi sul territorio, i nostri speaker, le nostre tre radio ammiraglie ognuna con la sua peculiarità, le nostre radio dab (Doc, Best, Bro&Sis, Caliente, Napulè, News), secondo una tendenza che oramai tutti i più importanti operatori stanno adottando. Non è nulla di nuovo, in realtà: semplicemente, quest'anno sarà la consacrazione di questo approccio". Alla luce dell'andamento della raccolta a marzo, che si conferma positivo dopo i risultati importanti registrati nei due mesi precedenti, "nonostante la prudenza che ci suggeriscono gli eventi internazionali - dice Zicolillo - confido molto nel mezzo radio e nella sua capacità di essere sempre all'altezza delle richieste del mercato".

## L'ingresso di Marco Pontini

Il nuovo approccio strategico-commerciale si avvale della professionalità di Marta Suraci (Direttrice Marketing trasversale a editore e concessionaria), Chiara Zicolillo (Vice Direttore commerciale concessionaria), Alessandro Felici (Direttore agenzie e centri media concessionaria), Alessandro Calamaro (nuovo ingresso nell'area eventi della concessionaria), Angelo Baiguini (Direttore RTL 102.5) Daniele Suraci (Direttore Radio-



MARTA SURACI

freccia) e Federica Gentile (Direttrice Radio Zeta). Per dare ancora più forza al progetto è stato chiamato a lavorare nel Gruppo Marco Pontini, manager con oltre 20 anni di esperienza nel settore radiofonico, del marketing degli eventi e della pubblicità, con il ruolo di consulente strategico per l'innovazione della concessionaria Open Space Pubblicità. Marco Pontini arriva nel Gruppo RTL 102.5 dopo 18 anni a Radio Italia dove è stato direttore commerciale e marketing, e poi anche vice presidente, e successivamente due anni da amministratore delegato della Vivo & Friends Multimedia. "La molteplicità di asset di questo Gruppo rappresenta una sfida affascinante per le opportunità che offre, e per me significa entrare in una realtà che vince sotto ogni punto di vista: editoriale, del marketing, tecnologico e commerciale. E' un mondo immenso, ci sono tre emittenti con specificità uniche: RTL 102.5 è la radio più ascoltata d'Italia e molto ben posizionata sugli eventi, tra quelli autoprodotti e quelli di cui è partner; Radio Zeta ha una chiarissima offerta musicale e di conduzione molto caratterizzata sulla GenZ, coerente anche quando si muove sul territorio; e Radiofreccia, con la sua verticalità musicale sul rock che è anche trasversalità, perché il rock piace a tutti i target. Sono tre proposte che hanno un cuore nella radiotelevisione, a cui si affiancano le radio digitali, i social, gli eventi". "L'esperienza maturata da Marco Pontini - commenta Zicolillo - darà una visione ancora più ampia e articolata di tutto ciò che possiamo fare per sviluppare le nostre grandi produzioni".

## Eventi

Gli asset su cui lavorerà Pontini sono in primo luogo gli eventi: "Il Power Hits Estate di RTL 102.5 che conclude la stagione esti-

va degli italiani come una volta faceva il Festivalbar, tra l'altro proprio dall'Arena di Verona. E' un evento di portata nazionale che oltre alla messa in onda sui mezzi del Gruppo si avvale anche della partnership con Sky (va ricordato che RTL 102.5 è radio ufficiale di programmi Sky come Masterchef Italia, X Factor, Pechino Express, tra gli altri)". Inoltre c'è il Future Hits Live, il doppio appuntamento musicale di Radio Zeta che apre e chiude il periodo delle vacanze per gli studenti: il primo è già in calendario per il 31 maggio 2024 e il secondo il giorno dopo il Power Hits. Infine ci sono gli eventi di cui RTL 102.5 è partner, primi fra tutti quelli sportivi a partire dal Giro d'Italia di cui l'emittente torna a essere radio ufficiale dopo 15 anni. "E poi tutto il tennis italiano, di cui RTL 102.5 detiene i diritti. Dagli Internazionali di Roma agli ATP Finals passando per la Coppa Davis, questo è senza dubbio il momento migliore per lavorare con il tennis in Italia". Per concludere, il calcio: RTL 102.5 ha i diritti per la radiocronaca degli Europei, che coprirà totalmente.

## La nuova ricerca sugli ascolti

Per concludere, uno sguardo sul futuro del mercato radiofonico. In vista c'è il JIC, l'ente super partes che dovrà pubblicare i numeri sugli ascolti. "Dalla nuova ricerca mi aspetto freschezza dei dati, il che vuol dire frequenza di pubblicazione - commenta Suraci -. Forse aspettarsi una uscita quotidiana, come per la tv, è prematuro: ma passare da una release semestrale a una mensile potrebbe essere un buon primo passo". E per quanto riguarda le priorità del mercato "trasferire l'immaginario evocato dalla radio alla pubblicità e riuscire a stimolarlo non solo con l'audio, ma anche con il video".

# Industry UNA: in vista il possibile passaggio in Confindustria Professioni e Management

L'associazione presieduta da Davide Arduini avrebbe deciso di lasciare Confindustria Intellect per entrare nella neonata federazione che riunisce già Assoconsult e OICE

di Vittorio Parazzoli



Consiglio Generale di Confindustria. Con l'arrivo di UNA potrebbe avere ancora più peso nell'organismo che sta per eleggere il nuovo Presidente, il prossimo 23 maggio. La persona designata per il ruolo è Emanuele Orsini (Amministratore Delegato di Sistem Costruzioni e Vice Presidente di Confindustria con delega a Credito, Finanza e Fisco) dopo il ritiro di Edoardo Garrone (Presidente del Gruppo Erg e anche del Sole 24 Ore, quotidiano controllato da Confindustria stessa).

## La Federazione

Confindustria Professioni e Management, decima Federazione di Settore del sistema Confindustria, è nata a fine 2023 con l'intento di aumentare la rappresentanza dei servizi a matrice intellettuale all'interno del Consiglio Generale di Confindustria. "La valorizzazione dei servizi 'head made' che caratterizzano le nostre associazioni necessita di un contenitore comune che rappresenti al meglio un'industria tra le più sane e attive anche all'interno del sistema confindustriale. Il frutto del lavoro

derivante dal capitale umano, contando solamente Assoconsult e OICE, genera un fatturato complessivo di 10 miliardi di euro. Ci troviamo davanti a un vero e proprio volano di cui beneficia tutta la filiera produttiva, con un rapporto che, in termini di fatturato, rende uno a dieci su tutti i nostri settori di intervento. Questo perché non c'è manifattura senza ingegno e non c'è industria senza soft skills". Queste le parole di Giorgio Lupoi, Presidente di OICE e primo Presidente della neonata Federazione. "L'ingegno italiano è un brand conosciuto in tutto il mondo - aggiunge Lupoi - ma paradossalmente proprio nel nostro Paese ha bisogno di essere maggiormente rappresentato e farsi spazio nei rapporti con le istituzioni e la politica, che sono storicamente appannaggio di manifattura e piccola e media industria".

## Casa dei servizi

"Le società di OICE con quelle di Assoconsult, con più di 100mila addetti totali, rappresentano una base importante per cominciare. L'idea è di impegnarci a costruire una casa per tutte le associazioni del mondo dei servizi. Saranno sempre aperte le porte ad altre realtà associative come le nostre, che rappresentano il meglio del mondo dei servizi e completano quell'ecosistema relazionale utile per aprire le aziende ai contributi esterni, garantendo loro le competenze multidisciplinari necessarie per essere competitive. In questo contesto è naturale pensare alle società di comunicazione, ai grandi studi legali o alle società di ricerca di mercato, solo per citarne alcune" dichiara Luigi Riva, Presidente di Assoconsult e Vicepresidente della Federazione. "Abbiamo l'obiet-

tivo di rappresentare le imprese più significative dei tanti settori che i servizi rappresentano oggi, provando contemporaneamente a ribilanciare anche la presenza dei servizi stessi all'interno di Confindustria. I numeri delle nostre rispettive associazioni, in continua crescita negli ultimi anni, raccontano chiaramente come il capitale umano e intellettuale goda di ottima salute e sia un bene da preservare e sul quale investire ancora di più. Anche politicamente".

## Il progetto

Il Vicepresidente di Confindustria Alberto Marengi, che ha fortemente voluto questa Federazione, afferma: "Sono molto orgoglioso del risultato raggiunto e voglio ringraziare i colleghi Presidenti che hanno creduto due anni fa alla validità del progetto ipotizzato da Confindustria nazionale per disegnare un nuovo orizzonte organizzativo per l'articolato settore dei servizi 'head made'. L'obiettivo era quello di assicurare una efficace visibilità e percezione, all'interno del sistema associativo e verso gli interlocutori esterni, a una componente del perimetro confederale che nel tempo ha progressivamente assunto un peso sempre più rilevante per i contenuti degli interessi rappresentati e per le modalità di interazione con le attività manifatturiere di tradizionale riferimento per la rappresentanza confederale. Voglio sottolineare che siamo di fronte a un primo, ma fondamentale passaggio al quale confido possano seguirne altri per ricomporre un quadro molto frastagliato che merita di trovare una espressione rappresentativa adeguata, capace di essere incisiva nelle proposte, autorevole negli indirizzi e legittimata dai risultati conseguiti".

# IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



STAGIONE 2023/2024

32ª GIORNATA 14 Aprile 2024	33ª GIORNATA 21 Aprile 2024	34ª GIORNATA 28 Aprile 2024	35ª GIORNATA 05 Maggio 2024
ATALANTA vs HELLAS VERONA	CAGLIARI vs JUVENTUS	ATALANTA vs EMPOLI	CAGLIARI vs LECCE
BOLOGNA vs MONZA	EMPOLI vs NAPOLI	BOLOGNA vs UDINESE	EMPOLI vs FROSINONE
FIorentina vs GENOA	GENOA vs LAZIO	FIorentina vs SASSUOLO	HELLAS VERONA vs FIorentina
INTER vs CAGLIARI	HELLAS VERONA vs UDINESE	FROSINONE vs SALERNITANA	MILAN vs GENOA
LAZIO vs SALERNITANA	MILAN vs INTER	GENOA vs CAGLIARI	MONZA vs LAZIO
LECCE vs EMPOLI	MONZA vs ATALANTA	INTER vs TORINO	ROMA vs JUVENTUS
NAPOLI vs FROSINONE	ROMA vs BOLOGNA	JUVENTUS vs MILAN	SALERNITANA vs ATALANTA
SASSUOLO vs MILAN	SALERNITANA vs FIorentina	LAZIO vs HELLAS VERONA	SASSUOLO vs INTER
TORINO vs JUVENTUS	SASSUOLO vs LECCE	LECCE vs MONZA	TORINO vs BOLOGNA
UDINESE vs ROMA	TORINO vs FROSINONE	NAPOLI vs ROMA	UDINESE vs NAPOLI

36ª GIORNATA 12 Maggio 2024	37ª GIORNATA 19 Maggio 2024	38ª GIORNATA 26 Maggio 2024
ATALANTA vs ROMA	BOLOGNA vs JUVENTUS	ATALANTA vs TORINO
FIorentina vs MONZA	FIorentina vs NAPOLI	CAGLIARI vs FIorentina
FROSINONE vs INTER	INTER vs LAZIO	EMPOLI vs ROMA
GENOA vs SASSUOLO	LECCE vs ATALANTA	FROSINONE vs UDINESE
HELLAS VERONA vs TORINO	MONZA vs FROSINONE	GENOA vs BOLOGNA
JUVENTUS vs SALERNITANA	ROMA vs GENOA	HELLAS VERONA vs INTER
LAZIO vs EMPOLI	SALERNITANA vs HELLAS VERONA	JUVENTUS vs MONZA
LECCE vs UDINESE	SASSUOLO vs CAGLIARI	LAZIO vs SASSUOLO
MILAN vs CAGLIARI	TORINO vs MILAN	MILAN vs SALERNITANA
NAPOLI vs BOLOGNA	UDINESE vs EMPOLI	NAPOLI vs LECCE

Calendario girone di ritorno

Lo straordinario spettacolo della Serie A TIM sarà interamente trasmesso da DAZN per un totale di 380 partite a stagione: 10 partite a giornata, di cui 7 in esclusiva assoluta. Digitalia '08 sarà per il terzo anno consecutivo la concessionaria esclusiva di pubblicità. Una partnership vincente che abbina la passione collettiva per il calcio e i grandi risultati della tua comunicazione.

# Scenari Ipsos Flair 2024: per il 52% degli italiani cresce il divario sociale, Generazione Z sempre più fragile

di **Silvia Antonini**

**N**onostante la ripresa di una certa fiducia in un 2024 'migliore' dell'anno appena concluso, permangono a livello globale - con qualche differenza tra aree geografiche - le preoccupazioni per il caro vita, la salute, le tasse, l'emergenza ambientale, la disoccupazione, la corruzione. L'ottimismo rispetto a un miglioramento generale, e anche delle condizioni economiche in particolare, passa rispettivamente da 65% del 2022 al 70% del 2023 e dal 46% al 50%. E' una visione comune a livello globale, emersa dalla ultima edizione del rapporto Flair 2024 di Ipsos, che indaga sui valori, le opinioni, gli atteggiamenti socioeconomici delle persone-cittadini-consumatori. Il 2023 è stato caratterizzato da alcuni grandi temi: transizione ecologica, intelligenza artificiale, elezioni in oltre 70 Paesi. Su questi argomenti l'opinione pubblica è divisa: se nel sud del mondo (e in Cina, Arabia Saudita) prevale l'ottimismo verso la crescita dell'occupazione grazie alla transizione ecologica (36%), il nord crede in una tendenza contraria (25%). In generale l'intelligenza artificiale è considerata più una opportunità che un problema, anche per il lavoro; ma rispetto alle istituzioni c'è un certo scetticismo: per due terzi dei cittadini di 28 Paesi la propria nazione è in declino.

## Italia divisa e in trasformazione

E in Italia? Nonostante qualche segnale incoraggiante, per esempio l'aumento dell'occupazione, la società italiana è molto divisa. Il 52% dei cittadini lamenta le distanze sociali e soprattutto aumenta il divario tra diverse generazioni. Il rapporto Flair 2024 restituisce l'immagine di un Paese che si distingue per le sue contraddizioni e che attraversa un



NICOLA NERI E IL DIRETTORE GENERALE DI CENTROMARCA, VITTORIO CINO

## Presentata la nuova edizione dello studio, in collaborazione con Centromarca; il trend segna il passaggio da un 'mantra' di personalizzazione alla pluralizzazione degli 'io' unici

periodo di profonde trasformazioni. Trasformazioni che sono segnate da fratture sociali, passioni inquiete e un senso di instabilità che oscilla tra dinamismo e retro-marce, radicalismo e difensivismo, spinte solidali e brame egoiste. Una situazione che è il riflesso della complessità delle dinamiche sociali che caratterizzano l'attuale panorama italiano. "La frammentazione emerge come la tendenza dominante che sta plasmando la nostra società, proiettata verso un futuro in cui appaiono sempre più forti complessità e contraddizioni. Per questo attraverso Flair vogliamo fornire una visione più ampia possiamo non tanto dipingere con certezza il futuro che ci attende, ma dotarci degli stru-

menti per affrontare con maggior serenità e competenza le scelte che ognuno di noi deve assumere quotidianamente", commenta Nicola Neri, CEO Ipsos.

### Sensibilità collettive

Ipsos ha anche individuato una decina di 'tonalità affettive' o 'sensibilità collettive', per quanto a volte contrastanti tra di loro, che caratterizzano lo scenario socio-economico e politico e che influenzano le scelte dei cittadini-consumatori. Questi ultimi vogliono protezione (sicurezza 49%, sincerità 35%); minimalismo (parsimonia, sconti 67%; riduzione sprechi alimentari 45%); comunanza (solidarietà 66%, responsabilità 47%); eco-romanticismo (green eco-

nomy 47%, prodotti locali 46%), easy style (libertà 44%, leggerezza 34%); neofilia (ricerca novità 51%, fiducia nell'innovazione tecnologica 37%), iconicità (nostalgia per un mondo migliore ma passato 62%, ricerca dell'autenticità 29%); seduzione (essere alla moda 58%, godersi la vita 40%); noticeability o bisogno di ammirazione (mostrare cose belle 65%; vuole tanti follower 64%); inquietudine (disorientamento rispetto alle dinamiche sociali prevalenti 53%, relazioni fragili 38%). Più in generale, si passa da un 'mantra' di personalizzazione alla pluralizzazione della personalità: c'è un mutamento dall'unicità singolare alla molteplicità degli 'io' unici.

### I giovani: generazione in sofferenza

Al momento le divisioni sociali e la distanza tra aspirazioni e reali possibilità di realizzarle sono molto ampie. "L'Italia è diventata un Paese dove le differenze tra le persone, sia in termini di opportunità che di aspirazioni, sono diventate sempre più marcate", spiega Enzo



SILVIA BAGNANI

IVO FERRARIO

NANDO PAGNONCELLI

Risso, direttore scientifico di Ipsos Public Affairs. Il primo ambito dove si manifestano queste contraddizioni è quello della GenZ. Il 73% degli italiani teme che i giovani siano più poveri rispetto ai loro genitori. I primi, a differenza degli adulti, si sentono più delusi (34% rispetto a una media del 29%), più insicuri (35% rispetto a una media del 26%), più angosciati (25% rispetto a una media del 18%), più confusi (20% rispetto a una media del 15%). Le connessioni social non mitigano la sensazione di isolamento e fragilità delle relazioni, lamentate dal 47% dei ragazzi e delle ragazze fra i 25 e i 34 anni e dal 46% dei 18-24enni (la media nazionale si ferma al 38%). Solo il 33% ritiene l'Italia un Paese aperto alle nuove generazioni, e cresce il percepito rispetto alle disuguaglianze; di genere, tra provincia e metropoli, accesso allo studio e formazione. Le principali incertezze riguardano la stabilità lavorativa (39% contro il 12% degli adulti), la rete di amici e relazioni (20% contro il 10% degli adulti), il proprio bagaglio di conoscenze (lo reputa inadeguato il 32% dei giovani contro il 23% della media della popolazione). Gli aspetti della società contemporanea che i giovani reputano maggiormente sbagliati sono la mancanza di stabilità nel lavoro (32%); il livello ridotto delle prospettive future (43%), l'individualismo autoreferenziale (24%) e le differenze di genere tra uomini e donne (26%, contro una media del 15%).

### Intelligenza artificiale

Si parla molto di intelligenza artificiale ma in realtà non è cono-

sciuta abbastanza. Solo il 5% degli italiani si dichiara molto informato sull'argomento, infatti. Circa 1 italiano su 3 ritiene che l'AI stia già oggi rivoluzionando il mondo del lavoro, con un impatto importante nei prossimi 5/10 anni, e anche sulla sfera personale. E' però presto per fare un bilancio di vantaggi e svantaggi. L'AI è utile per facilitare il lavoro dell'uomo e aumentare la produttività, ma allo stesso tempo non si possono escludere contraccolpi per le aziende più piccole (la maggioranza, data la struttura economica dell'Italia) e meno strutturate e una riduzione delle retribuzioni legate al minor numero di ore lavorate (in un Paese che ricordiamo, rispetto a tutti gli altri Paesi Europei, è l'unico a non aver avuto dal 1990 un aumento del salario medio e anzi ha registrato una diminuzione). Inoltre, relativamente alle retribuzioni c'è l'ulteriore timore che si accentui ancor di più la frattura retributiva, incrementando ulteriormente le disuguaglianze nel Paese.

### Green economy, cresce lo scetticismo

Sulla sostenibilità la consapevolezza, anche superficiale, è altissima (95%) ma la propensione degli italiani ad aderire ai principi (e ai comportamenti) della green economy deve ancora fare passi avanti. Quasi due italiani su cinque hanno una conoscenza approfondita del concetto, un dato che ha registrato un importante aumento tra il 2014 e il 2019. Tuttavia cresce la quota degli 'scettici', ovvero coloro che pur essendo consci dell'im-

portanza della sostenibilità e dei problemi ambientali, come il riscaldamento globale, non mostrano un'attitudine proattiva verso comportamenti più sostenibili. Nel 2018 gli 'scettici' erano in rapporto 1 a 10 mentre oggi il rapporto è raddoppiato, 1 italiano su 5. Scendono coloro che sono aperti a comportamenti sostenibili: nel 2018 erano la metà della popolazione italiana, negli ultimi cinque anni c'è stato un calo del 12%. L'aumento degli scettici è attribuito a una scarsa chiarezza e fiducia nelle istituzioni e nelle misure che stanno adottando per uno sviluppo sostenibile. Diminuisce anche la credibilità delle aziende nello sviluppo sostenibile. Il numero di aziende ritenute veramente impegnate scende dal 39% al 34% nel 2023. L'aumento dello scetticismo è indicatore della scarsa efficacia della comunicazione legata alla transizione green e nel modo in cui governi e aziende si impegnano effettivamente per essa. E nonostante l'88% delle imprese italiane con almeno 10 dipendenti riconosca l'importanza della sostenibilità ambientale, solo il 10% calcola le proprie emissioni di gas serra e solo il 17% ha pianificato obiettivi di riduzione delle stesse emissioni. Il rapporto tra aziende che hanno un piano climatico e quelle che non ne hanno è di 1 a 5, un dato basso considerando il ruolo che il settore privato può svolgere in quest'ambito. Le aziende ravvisano tra i principali ostacoli limiti economici (34%), burocrazia (27%) e mancanza di competenze professionali (27%). Ri-

guardo alle risorse umane, il 34% delle aziende ha una persona o un gruppo dedicato alla riduzione delle emissioni, mentre il 41% si affida a consulenti esterni.

### Dati e brand a confronto

Lo studio 'Un paese divergente. Una società contrassegnata dalle fratture sociali, oscillante tra spinte solidali e brame egoiste' è stato presentato a Milano lo scorso 12 marzo 2024, in collaborazione con Centromarca, che ha anche organizzato alcuni panel dedicati ad aspetti specifici della ricerca. Aziende e ricercatori Ipsos si sono confrontati su temi come la brand choice (Luca Alemanno, CEO Bolton Food e Trimarine, con Roberto Sinigaglia, Senior Director BHT Ipsos) che oggi è guidata dalla capacità di creare relazioni profonde con le persone (non basta la funzionalità); la customer experience e il senso di appartenenza (dentro e fuori il brand) come driver della crescita (Chiara Coricelli, Presidente e CEO della Pietro Coricelli e Federica Aceto, Customer Experience Leader Ipsos); come ingaggiare la GenZ (Andrea Carico, General Manager di Red Bull e Lorena Cocozza, Director UU Ipsos); l'importanza crescente dell'attention economy (Assunta Timpone, Media Director l'Oréal con Nora Schmitz, Media Measurement Leader Ipsos). Infine Silvia Bagnani, Presidente e AD di Mondelez International Italia, con il Presidente Ipsos Nando Pagnoncelli, moderati da Ivo Ferrario, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne dell'associazione delle industrie di marca. Gli italiani anelano a una 'buona società', "caratterizzata da sicurezza, equità, libertà e sostenibilità - conclude Pagnoncelli -. Questa è la sfida che ci attende: costruire una società in cui ogni individuo possa realizzare il proprio potenziale, contribuendo al benessere comune. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale promuovere politiche che favoriscano l'inclusione sociale, la giustizia economica e la tutela dell'ambiente. Solo attraverso un impegno collettivo e condiviso possiamo sperare di costruire la 'buona società' che desideriamo".

# Ricerche Assirm: al via il nuovo consiglio direttivo, Enzo Frasio nominato Presidente; i ricavi degli associati crescono del 2%

Varato il programma di attività del 2024, osservatori permanenti e formazione tra gli obiettivi

di **Vittorio Parazzoli**

Il 2023 è stato un anno ricco di attività per Assirm, l'associazione che riunisce le aziende italiane attive nelle ricerche di mercato. Il 2024 si è aperto con un nuovo Consiglio Direttivo, eletto nel corso dell'Assemblea degli associati tenutasi a dicembre scorso. Il testimone della presidenza è passato da Matteo Lucchi, Amministratore Delegato di Eumetra MR, per sei anni alla guida dell'associazione, a Enzo Frasio, Managing Director di NIQ (NielsenIQ) + GfK; nei primi mesi di quest'anno i lavori di Assirm sono stati dedicati alle nomine dei Vicepresidenti. In qualità di Vicepresidente Vicario è stato confermato il Consigliere Piergiorgio Rossi, Managing Director di SGR International. Per i ruoli di Vicepresidenti la nomina è stata invece conferita a: Tommaso Pronunzio, Partner e CEO di Ales Market Research, confermato, e Isabella Cecchini, Senior Principal, Head of Primary Market Research e Responsabile Centro Studi di IQVIA, che subentra a Enzo Frasio, inserendo anche una figura femminile tra i V.P. Metà nuovi e metà confermati tutti gli altri componenti del Consiglio Direttivo, eletti nell'assemblea del dicembre 2023, per un totale di 10 invece dei precedenti 8, con l'obiettivo di allargare ulteriormente la rappresentanza dei 62 associati: Daniele Abbate,



ENZO FRASIO



PIERGIORGIO ROSSI

Country Director Ufficio Italiano, Bilendi&responDi; Marco Barilli, Sales Director per l'Italia e la Grecia, Toluna Italia; Stefania Fregosi, Responsabile Service Line Healthcare, Ipsos; Giacomo Fusina, Amministratore Delegato, Human Highway; Fabrizio Morandi, Business Development Director, Fieldgood; Nicola Ronchetti, Founder e CEO, FINER Finance Explorer; e Stefano De Vita, Responsible Gaming & Market Intelligence Director, SISAL Italia. Oltre agli istituti di ricerca, infatti, l'Associazione si sta allargando anche alle aziende, come testimonia anche la presenza di Fater, cui potrebbero seguirne altre. Ugualmente, tra gli iscritti, ci sono anche Gruppi media come GroupM, dentsu e Havas Media, molto importanti anche per il loro contributo in termini di raccolta, gestione e analisi dei dati. Lino Coscione, Operations Director di Teleperformance KS Inc, è stato confermato nel ruolo di Presidente del Comitato Qualità.

## Centro Studi

In aggiunta alle nomine dei Vicepresidenti, il Consiglio Direttivo si è inoltre espresso in merito alle cariche riguardanti il Centro Studi Assirm. Guendalina Graffigna, Professore Ordinario di Psicologia dei Consumi e della Sa-

lute presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, è stata confermata nel ruolo di Presidente. Cinzia Castiglioni, Ricercatrice presso la Facoltà di Psicologia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, è stata confermata nel ruolo di Direttrice. Il ruolo di Tesoriere è stato affidato a Gabriele Montana, Finance Director di GfK Italia.

## Fatturati in aumento

"Nel 2023 il fatturato del mercato delle ricerche, relativo agli associati Assirm, è cresciuto del 2%, dando continuità alla tendenza positiva registrata nel 2022 - spiega Frasio -. E' un tasso di crescita che vale più del doppio di quello del PIL e che si allinea a quello del mercato della comunicazione, confermando la strategicità del nostro settore per le scelte aziendali. Non solo: il 'sentiment' generale che emerge dal nostro monitoraggio continuativo rispecchia un cauto ottimismo anche per quest'anno. Il 2024 sarà denso di progetti, così come lo è stato il 2023, e andrà in continuità con l'ottimo lavoro svolto per due mandati da Matteo Lucchi. Le attività si concentreranno su quattro asset principali: la formazione; gli eventi; l'apertura a membership con P.A. e investitori in ricerche

di mercato; il dialogo aperto con le istituzioni".

## Gli asset

Sul fronte della formazione e degli eventi, le iniziative online e in presenza si focalizzeranno su tematiche di estrema attualità quali: l'intelligenza artificiale, la diversity e inclusion, la sostenibilità, i giovani e lavoro. I percorsi di formazione saranno ulteriormente potenziati da corsi e-learning, con l'obiettivo di agevolare la fruizione dell'offerta e la crescita dei professionisti. Si prospetta la collaborazione anche con altri enti per l'ideazione di progetti formativi. Quello dei giovani e il futuro della professione rappresenta un tema di estrema rilevanza per l'associazione. Tra gli obiettivi per l'anno in corso, si annovera il lancio di un progetto sul campo mirato a coinvolgere attivamente i giovani. In collaborazione con l'Università Cattolica di Milano, prenderà vita un 'field project' che coinvolgerà gli studenti di Psicologia delle Organizzazioni. Alla base del progetto una ricerca qualitativa volta ad approfondire il tema dell'employer branding e capire cosa rende attrattiva un'azienda agli occhi dei giovani. Il progetto verrà replicato con altri Atenei italiani. Altra importante azione che l'associazione sta cercando di finalizzare è l'attivazione di un accordo tra gli associati Assirm e le Università, al fine di promuovere nuove opportunità di tirocinio per gli studenti, in linea con le recenti modifiche apportate dalla riforma della laurea abilitante in psicologia.

## Il programma

Lo sviluppo di Osservatori permanenti su tematiche di rilevanza, quali la sostenibilità, il mondo del lavoro e l'approccio dei giovani a quest'ultimo, restano prioritari per l'associazione. Anche nel 2024 non mancheranno, anzi cresceranno di numero, gli 'Assirm TALKS', convegni digitali organizzati per esplorare la ricerca di marketing e di mercato in specifici settori verticali. E ancora, il confermato Market Research - Il Forum della Conoscenza,

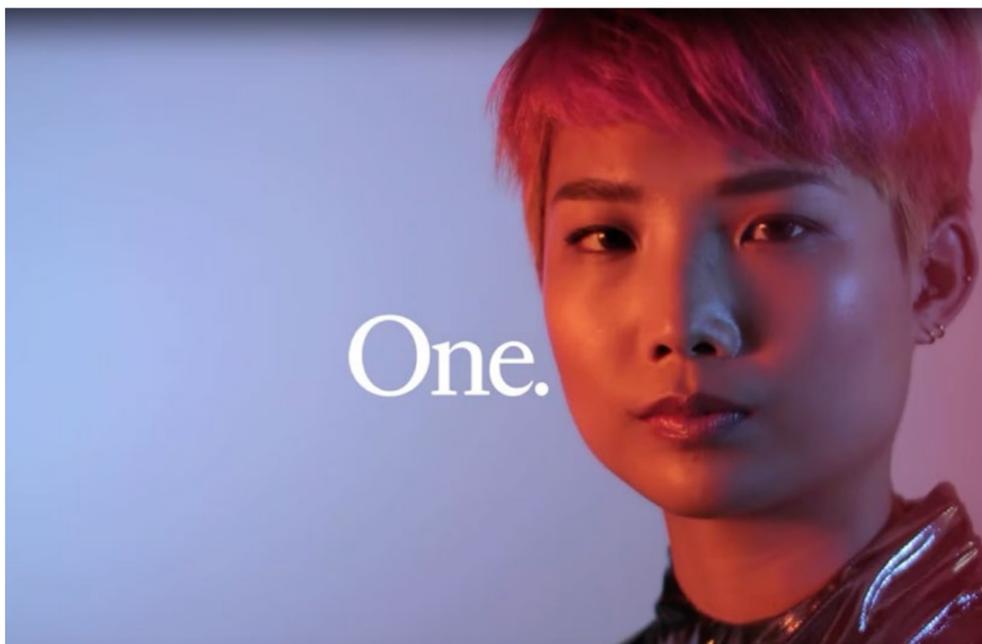
manifestazione programmata come sempre per il tardo autunno per evidenziare, da un lato, il valore essenziale delle ricerche di mercato per la ripresa del comparto economico italiano, dall'altro conoscere il sentiment degli italiani e rispondere alla complessità di una società in costante cambiamento. Hanno preso in via anche i lavori finalizzati all'organizzazione di momenti di confronto, volti al coinvolgimento della Pubblica Amministrazione e delle imprese. Nel mese di giugno è previsto un primo appuntamento istituzionale dedicato al dialogo con gli Enti della Pubblica Amministrazione. Nell'occasione sarà presentato il "Libro Verde" delle Gare Pubbliche, un lavoro nato dalla collaborazione tra Assirm e UNA, sotto il cappello di Confindustria Intellect. Un altro asset importante è quello relativo al marketing associativo e alle relazioni istituzionali. Sul fronte delle relazioni istituzionali proseguono il dialogo con gli Enti di interesse e la collaborazione con le principali Università italiane. "Permane l'attenzione di Assirm nei confronti delle esigenze dei suoi associati e del mercato, in un'ottica di continua crescita e sviluppo comune. Il lavoro dell'associazione verrà svolto a favore di un interesse collettivo - continua Frasio -. Assirm continua il proprio percorso di crescita, raccogliendo i frutti del precedente mandato e lavorando per ottenere e poter offrire un futuro ricco di opportunità. Con le sue attività e le competenze dei suoi associati, Assirm, che ha anche attivato un nuovo Hub per la IA e i suoi collegamenti con la Human Intelligence, accoglie un concetto più ampio di generazione di conoscenza, intesa anche come comprensione dei fenomeni sociali, economici e politici. Le ricerche di mercato possono offrire ai leader di organizzazioni pubbliche e private gli adeguati strumenti per prendere decisioni che aiutino le Imprese e il Paese. Le iniziative proposte saranno in grado di incontrare e soddisfare le richieste dei nostri stakeholders, vertendo sulle tematiche che stanno maggiormente plasmando la nostra attualità".

# Mercato Ogilvy punta sul Relationship Design e presenta la nuova Ogilvy One: in Italia sarà affidata a Marco Pelà

Si tratta di un'offerta guidata dalla creatività, alimentata dai dati e della tecnologia, potenziata dall'AI e dedicata alla progettazione di relazioni di valore tra brand e clienti

di **Elvira Rubini**

Il boom globale degli investimenti nel settore MarTech ha consentito a imprese di ogni settore di adottare strategie di marketing relazionale. Tuttavia, molte di esse hanno incontrato difficoltà nel creare una distinzione e una rilevanza effettiva per i propri clienti, rendendo indispensabile un approccio più efficace e duraturo. Con questa prospettiva che Ogilvy ha deciso di puntare su una nuova offerta, sia a livello globale sia locale, che propone servizi customizzati di nuova generazione per creare relazioni di valore tra brand e clienti. Tutti questi servizi saranno accorpatisi sotto il naming Ogilvy One. Il network ha reinventato infatti questa sigla per identificare sotto un'unica offerta di business tutti quei servizi legati alla customer experience e relation. Ogilvy One quindi è uno dei mega business globali dell'agenzia. Così come Advertising, PR, and Health, Ogilvy One opera come parte dell'offerta integrata del Gruppo.



## Obiettivi CXM e CRM

Guidato dalla creatività, alimentato dai dati e della tecnologia, potenziato dall'AI, il team di Ogilvy One si pone l'obiettivo di offrire un approccio distintivo alla progettazione di servizi di Customer Experience e Relation. Secondo una ricerca di Mesh Experience, condotta nel 2023, i brand che creano una relazione di valore positiva con i propri clienti hanno un impatto tre volte maggiore rispetto ai marchi che non lo fanno. Per questo motivo, a partire dal primo trimestre 2024, Ogilvy One offrirà una serie di servizi altamente customizzati nell'ambito del Relationship Design: Acquisition, Service Design, Continuous Commerce e CRM & Loyalty. Questa offerta, supportata da una tecnologia globale unificata, è alimentata anche da partner d'eccezione come Verticurl e AQuest - per citarne alcuni - rispettivamente leader nei servizi di MarTech e Creative Production & Technology. Ogilvy One lavora attualmente con una vasta gamma di clienti

B2C e B2B, tra cui alcuni dei marchi più iconici al mondo come IBM, Ferrero, Nestlé, Unilever, The Coca-Cola Company oltre a clienti regionali e locali.

## Persone

A livello internazionale, Kent Wertime è stato nominato CEO globale di Ogilvy One. Con quasi 25 anni di carriera in Ogilvy, Wertime ha guidato in precedenza Ogilvy One in Asia e da allora ha ricoperto diverse posizioni di leadership. Manterrà il suo ruolo più recente di co-CEO di Ogilvy APAC. Il team di leadership di Ogilvy One comprende Roberto Fara, che assumerà un ruolo più ampio come global creative experience lead di Ogilvy One e manterrà il suo ruolo di chief creative officer di Ogilvy Spagna, insieme a Rajesh Midha (NoAm), Clare Lawson (EMEA & chief client officer), Ab Gaur (APAC & CEO di Verticurl; global chief data & tech officer, Ogilvy), Mauro Caggiano (LATAM), Jason Davey (AUNZ),

Ravi Pal (CTO) e Nate McNabb (partnership globali). Ogilvy One conta circa 3.800 specialisti in tutto il mondo che si occupano, tra l'altro, di strategia, creatività e design, UX/UI, dati, media e performance, integrazione di piattaforme, tecnologia creativa, innovazione e AI. Devika Bulchandani, CEO globale di Ogilvy, ha dichiarato: "Quando David Ogilvy iniziò a parlare di direct marketing, decenni fa, riconobbe che il marketing più efficace non è solo quello diretto al pubblico di riferimento, ma quello che parla con loro su base personale, uno a uno. Ora portiamo questo concetto a un nuovo livello, con un nuovo team di leadership per Ogilvy One e l'impegno a progettare relazioni basate su idee che creano scambi di valore duraturi tra i consumatori e i marchi dei nostri clienti". Wertime ha aggiunto: "Nel mondo ipermercificato di oggi, i marchi devono progettare relazioni che creino differenziazione e rilevanza per i loro consumato-



KENT WERTIME



MARCO PELÀ



ri. Grazie a una profonda comprensione dei marchi e a una visione dimensionale completa dei consumatori, unita a una creatività pluripremiata e a una solida struttura di dati e tecnologia, Ogilvy One è in una posizione unica per progettare relazioni di valore per i marchi che siano d'impatto, rilevanti e durature".

## In Italia

L'offering in Italia sarà guidato da Marco Pelà, e i principali servizi offerti saranno:

- Acquisition: trasformare la Customer Experience, attraverso tutto il suo ecosistema, me-

dante una visione e una strategia coerenti per offrire uno scambio di valore significativo tra brand e clienti.

- Service Design: offrire esperienze rilevanti distribuite su più touchpoint. Dalle esperienze native mobile-first ai siti web, dalle esperienze immersive alle piattaforme tecnologiche che le alimentano.

- Continuous Commerce: massimizzare il valore attraverso la comprensione e l'ottimizzazione dei marketplace digitali e il potenziale dei social media.

- CRM & Loyalty: progettare programmi per costruire una fidelizzazione emotiva e compor-

tamentale, rafforzando la relazione tra clienti e consumatori.

Commenta Marco Pelà, Head of Customer Experience & Digital: "Ogilvy ha reintrodotta Ogilvy One ora perché crede fermamente di essere all'inizio di una nuova era nel marketing - commenta Roberta La Selva, CEO di Ogilvy Italia -, un'era altamente dinamica e fondamentalmente diversa dal passato. Il potere dei dati e della tecnologia, in particolare l'IA, consentirà il fiorire di un nuovo periodo della 'Inspiration Economy' in cui i brand possono creare nuove relazioni e connessioni con i propri clienti come mai prima d'o-

ra. Noi crediamo che le relazioni non debbano semplicemente essere gestite, ma necessitano di essere strategicamente progettate attraverso i touchpoint del brand, sia digitali sia fisici. Un'offerta al passo con i tempi che ci consente di concentrare il nostro approccio sulle diverse esigenze e briefing dei clienti per i servizi di Customer Experience e Relation. Questa nuova offerta è supportata da 3.800 professionisti e specialisti a livello globale, che operano in vari ambiti: strategia, creatività e design, UX/UI, dati, media e performance, integrazione delle piattaforme, tecnologia creativa, innovazione e AI. A livello locale Ogilvy One in Italia è supportata da un team consolidato di più di 35 talenti, che operano da diversi anni negli stessi ambiti, con grande attenzione al nostro mercato e alle sfide che i brand devono affrontare quotidianamente. "Nell'ultimo decennio, le aziende hanno investito pesantemente nella tecnologia, ma la sola tecnologia non può essere una soluzione. Le persone oggi scelgono i touchpoint che preferiscono per interagire con i brand, dalla scoperta all'acquisto, e si aspettano sempre più da questa relazione. Ecco dove il potere esponenziale della creatività e della progettazione delle esperienze omnicanales giocano un ruolo distintivo",

# Industry Sapere Aude Editori acquisisce il controllo di Different, al via la holding SAE Communication

La nuova realtà punta a un fatturato di 100 milioni nel 2024; Davide Arduini e Andrea Cimenti con una quota del 40% restano nel CdA dell'agenzia e assumono i ruoli rispettivamente di CEO e di Consigliere Delegato

di **Vittorio Parazzoli**

Importanti novità sul fronte di Different, che ha ceduto al Gruppo editoriale SAE (Sapere Aude Editori) guidato da Alberto Leonardis - a cui fanno capo alcune importanti testate locali come Il Tirreno, La Nuova Sardegna, Gazzetta di Modena, Gazzetta di Reggio e La Nuova Ferrara - il controllo dell'agenzia e di EMG Different, società di ricerche guidata da Fabrizio Masia. I fondatori e partner storici di Different Davide Arduini e Andrea Cimenti, insieme a Gruppo SAE, restano all'interno della nuova realtà SAE Communication che nasce dall'operazione, cui appunto fa capo la sigla Different, in qualità di investitori e soci con una quota del 40%, mentre la stessa SAE ne detiene il 60%.

## La governance

Arduini e Cimenti rimangono ai vertici del Consiglio d'Amministrazione di Different, nel quale entrerà a far parte, con la carica di Presidente, Donato Iacovone, già Amministratore Delegato di



ANDREA CIMENTI E DAVIDE ARDUINI

EY Sud Europa e oggi Presidente del CdA di Webuild, nonché membro dell'Advisory Board del Gruppo SAE. Arduini, che ricopre il ruolo di Presidente di Different, ne diventa Chief Executive Officer, mentre Cimenti, già CEO, ora assume il ruolo di Consigliere Delegato. Il CdA è poi completato dall'avvocato Marco Racano e da Massimo Briolini, che hanno seguito anch'essi come advisor l'operazione insieme a EY, la quale ha operato con un team composto da Christian Busca, Erjena Agaraj e Luigi Gazzaneo. I soci reinvestitori Arduini e Cimenti sono stati seguiti invece da AMTF Avvocati per la parte legale, con un team forma-

to dal partner Alberto Crivelli e dal senior associate Nicholas Parati per gli aspetti corporate, dal partner Piercarlo Antonelli per la parte labour, e per la parte finance da Arkios con un team formato dal partner Deborah Setola e dall'associate Andrea Sperati. Gli altri soci di minoranza di Different, assistiti per la parte legale dall'avvocato Marco Greco per la parte corporate e dall'avvocato Marianna Luciano per la parte labour, e per la parte finance da HLB-BMP con il partner responsabile Marco Brocca, escono quindi dalla compagine sociale e dal CdA. Massimiliano Gusmeo, anch'egli CEO di Different, e Lorenzo Cabras, che era Chief Sales

Officer, lasciano l'agenzia e si dedicheranno al lancio di progetti personali. Roberto Frassinelli invece resta, sempre come Chief Financial Officer. Different vede sempre Luca Cavalli come General Manager e annuncerà presto il nuovo team di vertice creato dopo l'uscita di Francesco Guerrera.

## Obiettivi di fatturato

"Dopo aver vagliato varie offerte finanziarie - spiega Arduini - abbiamo optato invece per una soluzione 'industriale' con SAE, con cui poniamo solide basi per realizzare, attraverso ulteriori operazioni straordinarie, un grande polo indipendente della comu-



ALBERTO LEONARDIS

nicazione integrata a capitale italiano. A tal fine è stato creato appunto il nuovo soggetto di controllo, che è già in trattative per operazioni di acquisizione con una serie di società di comunicazione e tecnologia e che proietta, dopo un 2023 chiuso in modo positivo, un obiettivo di fatturato di oltre 100 milioni di euro nel 2024. Dal punto di vista strategico e operativo, Different, con i suoi 170 talenti, si conferma il luogo dove le persone possono sviluppare competenze e professionalità per portare sempre più valore ai clienti".

## Le prossime strategie

L'operazione tra SAE e Different è funzionale, come detto, alla creazione di un polo della comunicazione da 100 milioni di euro in 24 mesi. "Naturalmente - spiegano Arduini e Cimenti - questo avverrà soprattutto con acquisizioni per le quali abbiamo già alcune trattative aperte, ma in una logica di integrazione e arricchimento dell'offerta del nostro Gruppo, perché la strategia di crescita non è finanziaria ma industriale e questo è il motivo per cui abbiamo stretto l'accordo con SAE che ci ha portati a reinvestire i ricavi della vendita in SAE Communica-

tion. Ma il contributo di Different a questo piano sarà sempre più importante come dimostra il fatto che, dopo aver superato i 30 milioni di euro di fatturato nel 2023 con una crescita single digit ma con un Ebitda adjusted che ha superato il +10%, il nostro obiettivo è di incrementare quest'anno il giro d'affari di un altro 10-15%. Questo, grazie alla conferma e all'incremento di servizi richiesti da parte dei clienti già consolidati e all'acquisizione di nuovi cui se ne agguinceranno a breve altri grazie alla vittoria nelle relative gare. Grazie al fatto che riusciamo a proporre una gamma di servizi sempre più completa, abbiamo portato in media da due a 4 quelli che ci vengono richiesti, come testimoniano brand come Mediolanum, AIA, Cassina e L'Oréal. In molti casi dopo altrettante gare, si sono poi aggiunti Mail Boxes Etc. per la comunicazione internazionale, Roncato per creatività, produzione e planning; Grandi Stazioni Retail; Consorzio del Parmigiano Reggiano per la campagna internazionale che in queste settimane, opportunamente adeguata, sta andando on air anche in Italia; e Les Copains di OVS per varie attività di comunicazione. In-



BENEDETTA ARLATI

tanto siamo già in trattative per alcune acquisizioni con un focus particolare sul comparto delle tecnologie avanzate e non va dimenticato che la nostra offerta comprende anche i servizi di ricerca e di exit poll di EMG Different, che controllavamo all'81% con il 19% di Fabrizio Masia il quale, con il suo team, ci assicura una lettura qualitativa dei dati di cui ci avvaliamo per le attività sviluppate dai nostri talenti".

## Benedetta Arlati entra in Different

A rafforzare il 'nuovo corso' di Different arriva Benedetta Arlati con il ruolo di Commercial Director. Arlati ha lavorato per 20 anni in IGPDecaux, spaziando dal marketing alle vendite nazionali ed internazionali. Prima della sua recente esperienza in IAKI come direttore clienti, la manager ha arricchito la sua professionalità con il ruolo di Chief Operating Officer di Romanengo Holding. Media, eventi corporate, pr, loyalty, progetti speciali, ricerche di mercato, social content e ATL sono alcuni dei servizi integrati di Different, di cui Benedetta Arlati si occuperà e proporrà ai clienti, molti dei quali del settore moda, lusso, pharma e fast moving. Nel frattempo, l'agenzia

ha firmato la nuova campagna di Banca Mediolanum, che segue l'uscita del film dedicato a Ennio Doris con Massimo Ghini ('Ennio Doris, C'è anche domani') e in onda dal prossimo maggio. Al centro della comunicazione c'è il lancio di 'Life Planning', un nuovo ambiente di lavoro dedicato ai Family Banker, a firma esclusiva di Banca Mediolanum.

## I soci del Gruppo SAE

Tra i soci di Gruppo SAE, a cominciare dal 2022, ci sono l'immobiliarista toscano Maurizio Berrighi (Berrighi Costruzioni), che si occupa di immobiliare e relazioni istituzionali in Toscana; Pietro Peligra (grandi negozi Portobello), che si occupa di innovazione e audiovisivi; Luca Santini (Masini & Santini distribuzione), distributore in Toscana; Massimo Briolini, direttore finanziario; Giulio Fascetti (Zona Franca edizioni), direttore operativo; Davide Cilli (Nexitalia, energia, tlc, trasporti), organizzazione e personale; e Alberto Tivoli (Life, comunicazione), ai quali si aggiunge poi anche Nieddu (trasporti). E poi, i collaboratori Luca Baldanza, pubblicità, Gianni Giovannetti, relazioni esterne e industriali, Marco Racano, direttore affari legali.

# Strategie VML Italia: nel 2024 il consumatore si conquista puntando sui valori profondi dell'Uomo

Conessioni, emozioni, benessere e qualità della vita, esperienze condivise sono solo alcuni dei trend emersi dallo studio 'The Future 100' di quest'anno

di Rosa Colli

Emozioni, riconnessione, migliore qualità della vita e recupero dei valori profondi dell'Uomo: sono le quattro direttrici che caratterizzano le strategie di marketing, secondo quanto emerge dallo studio 'The Future 100: 2024' a cura di VML Intelligence e presentata da VML Italy, l'agenzia creativa numero uno del Gruppo WPP. Il report fornisce ogni anno un'istantanea delle tendenze socioculturali e delle attese dei consumatori e indica, attraverso l'analisi di esempi concreti e best-practice, i 100 trend destinati a influenzare i comportamenti classificandoli in 10 sezioni che spaziano dalla cultura alla tecnologia, dal viaggio al marketing, dal food al beauty, dal retail al luxury e dalla salute all'innovazione. Quest'anno, lo studio è stato realizzato a partire da 9.000 risposte a questionari realizzati in Europa, Asia, America e Stati Uniti. "In coerenza con la nostra mission di creare connected brands per guidare la crescita e grazie al prezioso studio di VML Intelligence, con Future 100 riusciamo ogni anno ad analizzare i nuovi bisogni dei consumatori e anticiparne le tendenze, fornendo ai nostri clienti un'efficace bussola per orientarsi nelle novità del marketing, indi-



GIUSEPPE SALINARI

cando loro le aree nelle quali conviene investire", ha detto Giuseppe Salinari, Chief Executive Officer di VML Italia. "Siamo orgogliosi di presentare anche in Italia l'edizione 2024 del report Future 100: lo studio che da 10 anni rappresenta un punto di riferimento per brand e professionisti, collegando le tendenze socioculturali del presente alle aspettative future dei consumatori" ha dichiarato Francesco Lucchetta, Chief Strategy Officer di VML Italia. "Nel 2024, dopo anni di costante accelerazione, il report svela il bisogno delle persone di ritrovare la propria dimensione umana attivando nuove relazioni interpersonali che vanno oltre bias e cliché del passato, aprendosi alle emozioni come antidoto all'anestesia degli eccessi digitali". "Uno dei fenomeni più interessanti del momento - ha aggiunto Marco Bandini, Chief Transformation Officer di VML Italia -, è vedere come l'AI stia spostando il focus dalla battaglia per l'attenzione alla battaglia per l'intimità. Le aziende per essere rilevanti si troveranno a dover chiedere dati sempre più sensibili: questo porterà a nuove sfide sia per trovare buone ragioni per farseli dare, sia per raggiungere il li-

vello di fiducia necessario a farseli dare. Interrogarci con i nostri clienti fin d'ora su questi scenari, come facciamo nel capitolo 'Rehuman', diventa imperativo".

## I macro trend

'Radical Reconnection' è il primo macro trend individuato dallo studio di VML Italia, e riguarda il crescente desiderio di connettersi con gli altri attraverso esperienze collettive e comunitarie. Per combattere la solitudine, in un'epoca in cui le reti sociali diminuiscono, cresce la tendenza a organizzare pranzi e cene con sconosciuti ('Relational Dining') o a creare 'Intentional Communities' dove famiglie e individui non uniti tra loro da legami di parentela decidono di sostenersi a vicenda. Cresce anche il bisogno di incontrare persone e connettersi l'una con l'altra, in un trend chiamato 'Prosocial Effervescence' che pone come antidoto alla solitudine l'energia e l'armonia sprigionate da un'esperienza condivisa, come un concerto o un evento. Il secondo è 'Emotioneering', che racchiude il bisogno dei consumatori di esprimersi e la loro crescente richiesta di vivere esperienze emotive multisensoriali in-

tense, anche grazie ai brand. Tra le tendenze specifiche analizzate, 'Gen Alpha Palates', che analizza come la generazione Alpha stia ispirando nuove esperienze palatali, e 'Sensory Techtopias', che spiega come sempre più consumatori si aspettino che i marchi offrano esperienze multisensoriali attraverso la tecnologia. Il terzo macro trend è denominato 'The Great Deceleration', cioè il nuovo bisogno dei consumatori di rallentare dopo anni frenetici, per concentrarsi sulla ricerca di una migliore qualità della vita, più serena. Tra i trend che appartengono a questo gruppo si distinguono 'Idyllic idleness', che evidenzia l'esigenza dei consumatori di ritagliarsi del tempo per i momenti di noia e di inattività; 'Well Ambition', che mostra come la nuova generazione di lavoratori metta in primo piano il benessere e cerchi un equilibrio tra le proprie ambizioni di carriera e l'esigenza di riposo; e 'Decelerating hype cycles', cioè la crescente tendenza a rifiutare continue novità in ambito fashion, beauty, tech che generano 'hype' ma che mancano di sostanza, facendo sentire le persone sopraffatte dalla velocità con cui sono spinte a consumare. Infine, 'Rehuman': una profonda riflessione sull'essenza dell'Uomo, nell'era dell'intelligenza artificiale. Complice la tecnologia, è in corso una riconfigurazione del concetto di umanità: sfumatura di questa categoria è 'The identity economy', dove le personas digitali offrono ai brand modi economici e flessibili per coinvolgere i talenti, anche se interagire con un essere umano rappresenta ancora un valore aggiunto per i consumatori. Tra i trend osservati anche 'Symbiotic Tech', che prevede che i nostri 'compagni digitali' creati dall'intelligenza artificiale possano vedere, sentire e parlare con noi in modo sempre più naturale, adattandosi alle nostre esigenze, attraverso lo studio dei dati.

## Eletto Prodotto dell'Anno Trionfa l'innovazione

prodottodellanno.it



# Scenari Kids: gli investimenti media 2024 aumentano a 110 milioni, il 50% andrà sul digitale

di **Silvia Antonini**

**L**e dinamiche demografiche e quelle inflazionistiche provano a fiaccare il mercato dei kids, che nel 2023 registra un forte calo degli investimenti media, ma nonostante tutto quest'anno è atteso un rilancio della spesa pubblicitaria. Lo scorso 7 marzo si è tenuto a Milano il Kids Marketing Forum, organizzato da BVA Doxa e da MLD Entertainment, evento annuale dedicato ai business che orbitano intorno al mondo di bambini e giovanissimi: il valore complessivo del giro d'affari in questo comparto raggiunge nel 2023 i 7 miliardi di euro, con un lieve incremento (+0,47%) che indica una sostanziale stabilità positiva, frutto però di andamenti molto diversi tra loro. I dati presentati da BVA Doxa raccontano la crescita molto rilevante di mercati come il cinema, pari al +62% grazie a film di successo quali 'Barbie' o 'Super Mario', o come quello dei parchi divertimento, che registra il 10% in più di visitatori. Performance bilanciata però da comparti in sofferenza: l'abbigliamento 0 - 14 anni, di gran lunga il comparto dominante con 3,88 miliardi di euro, perde il 3,8% rispetto all'anno scorso, ma anche il mercato edicola, che subisce una diminuzione del 10%. In calo i giocattoli (-2%) e la cartoleria (-8%), mentre va bene l'editoria (+1,2%). In questo scenario, e nel quadro complessivo del mercato italiano degli investimenti pubblicitari che nel 2023 si è chiuso positivamente con una crescita del 2,6%, il comparto kids paga la contrazione di alcuni segmenti con un andamento negativo quasi dell'8% (-7,6%) rispetto al 2022. Spiega Enrico Girotti, Managing Partner, Strategy and Growth dell'agenzia media Initiative Italia, che al Forum ha pre-



CRISTINA LIVERANI

**BVA Doxa e Initiative Italia studiano il mercato dei giovanissimi; dopo il -8% dell'anno scorso si attende una crescita della spesa pari al 4%**

sentato alcune analisi: "Nel 2023 gli investimenti in comunicazione nel comparto sono stati di circa 105 milioni di euro, con un tendenziale in flessione di circa l'8%. Questa dinamica è sicuramente

la risultante degli effetti di alcune variabili macroeconomiche ed esogene al mercato specifico del settore kids, sia più generali come la dinamica inflattiva e le aspettative dei consumatori in flessio-

ne, sia specifiche di alcuni settori trainanti, pensiamo, per esempio ai giocattoli, che hanno vissuto una difficoltà legata a una decrescente disponibilità internazionale di materie prime e semilavorati". Quest'anno però ci sarà una ripresa dell'advertising sul comparto kids: Initiative si aspetta un incremento del 4% a 110 milioni. "A guidare la crescita - prosegue Girotti - alcune importanti tendenze. Innanzitutto una dinamica orizzontale identifica, e una forte spinta all'utilizzo del digi-



ENRICO GIROTTI

tale, che stimiamo raggiunga nel 2024 il 50% degli investimenti del comparto". Tre tendenze specifiche, più di altre, caratterizzeranno quest'ultimo trend: in primo luogo la forte spinta agli investimenti direct to consumer legata alla crescita dei canali di relazione e vendita diretta degli operatori del settore; poi, lo sviluppo della creator economy e l'ingaggio di talent nella creazione dello storytelling di marca; infine, l'evoluzione dell'investimento veicolato attraverso lo schermo televisivo,

che continua a essere il canale principale per raccolta tradizionale in modalità lineare, ma che vive un nuovo impulso grazie alle tecnologie delle advanced tv, le quali permettono nuove opportunità di targhettizzazione, secondo comportamenti e localizzazione geografica.

## Giovani e social

La metà degli investimenti pubblicitari, quindi, si orienterà verso i mezzi digitali. La forte propensione del target per

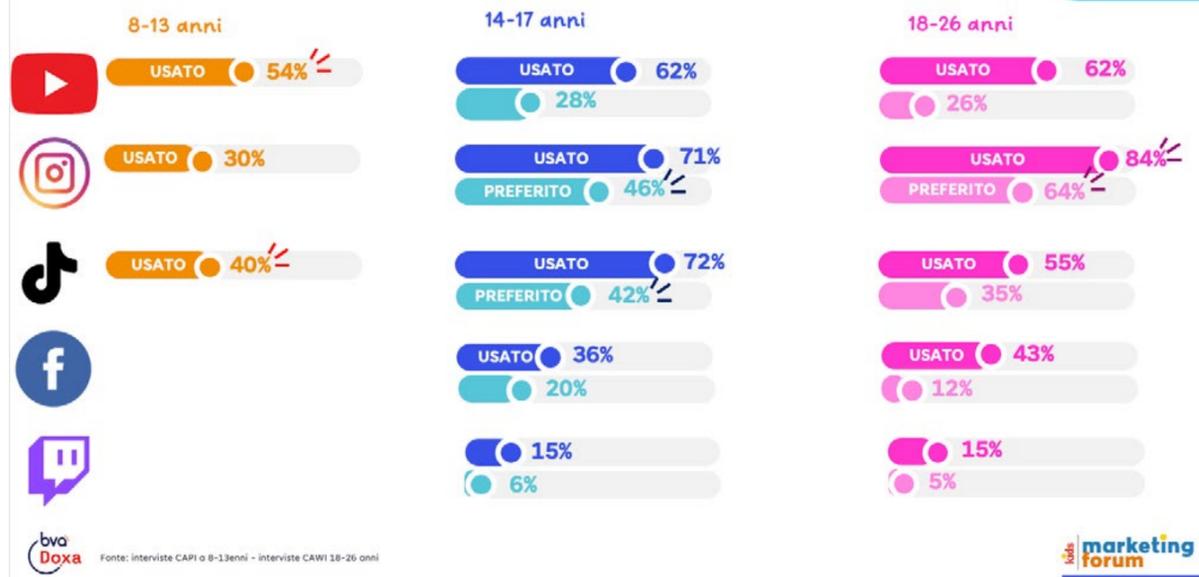
i social network - e i creator - farà il resto, nel determinare i paradigmi della comunicazione al target dei ragazzi (e dei loro genitori). Cristina Liverani, Kids & Special Project Unit Manager di BVA Doxa, ha presentato il quadro sintetico dell'utilizzo e del gradimento dei social media sui diversi cluster di età 8-13, 14-17, 18-26 anni. I giovanissimi usano principalmente YouTube, mentre le fasce dai 14 ai 26 anni scelgono Instagram. Anche l'uso di ChatGPT è diverso a seconda dell'età, con il 29% di utilizzo da parte di 12-15enni, del 32% nei 16-18enni, per superare la metà, con il 52%, tra i 19-26enni. Il rapporto con i mezzi 'classici' è salvo, nel senso che la tv resta, con un cambio delle modalità di fruizione: 54% dalla tv in casa, 46% dallo smartphone, pc o tablet. Lo streaming coinvolge il 49% dei ragazzi dai 14 ai 17 anni, e il 63% dei 18-26enni. Volgendo lo sguardo sulle mamme, cruciali nel loro ruolo di opinion makers, se sono Millennials sono state pioniere del mobile internet, preferiscono le esperienze ai prodotti, e vedono in Facebook e Instagram i loro canali social preferiti. Le mamme cresciute con la crisi 2008 sono invece più orientate al risparmio, cercano l'autenticità e preferiscono Instagram e TikTok. Instagram risulta essere il social media più usato sia dalle donne in attesa (90%), sia dalle mamme con bambini dagli 0 ai 4 anni, che preferiscono la comunicazione istruttiva (69%), e che offre informazioni (44%), mentre i tassi per le donne in attesa di un figlio salgono rispettivamente al 70% e al 52% per queste due categorie di comunicazioni. Le mamme di bambini dai 5 agli 8 anni apprezzano anche la comunicazione realistica (42%) e ironica (20%). "Per definizione, l'audience dei kids è da sempre la più complessa da raggiungere in quanto è estremamente recettiva alle novità di canale all'evoluzione dei touchpoints, non-

ché estremamente influenzata dall'evoluzione media a cui gli adulti all'interno delle famiglie sono esposti", spiega Girotti. In generale, "possiamo parlare di gaming generation, dove per gaming non intendiamo solamente la crescita, seppur molto forte, delle piattaforme di gaming online nelle preferenze dei ragazzi, ma in generale alcune caratteristiche proprie dei videogiochi che si trasferiscono a tutte le interazioni media. Innanzitutto, si evidenziano requisiti di interazione con la comunicazione di brand: sia profonda, con la richiesta da parte dell'audience di partecipare e produrre contenuto giocando con la comunicazione stessa, sia più superficiali, di semplice interfaccia. Inoltre, i contenuti cambiano forma, diventano sempre flessibili e 'snack', nella loro durata, e in formati sempre più impattanti e a tutto schermo. Per finire, si assiste alla maggiore necessità di protagonismo dell'utente, in cerca di esperienze immersive e di reinterpretazione di sé stesso, si pensi, in questo senso, alle esperienze possibili nel metaverso e alle possibilità conferite dalla realtà aumentata".

## I nativi digitali e la comunicazione etica

Tenuto conto di questi dati, i marchi possono legare la propria narrazione alla vita in famiglia attraverso le mamme e le storie di Instagram per avere comunicazioni più spontanee, in un'ottica 'family friendly' che è anche il filo conduttore del Kids Marketing Forum di quest'anno. E' solo una delle idee che potrebbero, anzi dovrebbero, influenzare la visione e le strategie delle aziende che cercano consenso presso i nativi digitali. Secondo Alberto De Martini, CEO di Conic, la comunicazione deve anche essere etica e responsabile. Le aziende dovrebbero bilanciare gli obiettivi commerciali con una profonda responsabilità morale, soprattutto ▶

## I SOCIAL sono protagonisti ma con ruoli riversi



quando si rivolgono ai bambini. De Martini ha evidenziato la necessità di promuovere il senso di appartenenza legato a un 'noi' allargato, che trascenda i confini individuali e familiari per abbracciare una visione globale, sottolineando come questo approccio possa influenzare positivamente le future generazioni rispetto a temi come la sostenibilità ambientale e l'educazione.

### Conquistare la GenZ

Il titolo del Forum 'Raccontami il futuro' ha voluto "mettere al centro i nuovi scenari della narrativa family marketing - spiega Cristina Liverani - con uno sguardo speciale alla Generazione Z, vista l'inclusione prepotente del target in tutti i mercati di riferimento, e agli scenari evolutivi dei contenuti permessi dalle tecnologie digitali". La GenZ è una vera e propria 'tribù' a cui le aziende si devono rivolgere tenendo conto dei suoi fattori di aggregazione identitari e delle sue passioni, per potere spostare il dialogo verso la versione 'fan' anziché rimanere sul livello 'consumatori'. Esigenti, irrequieti, attenti, in-

formati, i tribalisti della GenZ si aspettano che i brand comunichino trasparenza, valori, stili, sono spesso ossessionati dalla simbologia che si cela dietro un logo, e soggetti al puro situazionismo del 'qui e ora' nei comportamenti d'acquisto. A questo target BVA Doxa ha dedicato la ricerca Tribe, concentrata sul target 14-26 anni, da cui emerge, appunto, che metà degli intervistati si definisce 'fan di qualche cosa', il 43% se ne definisce 'esperto e competente', e sempre il 43% condivide quella stessa passione con gli amici. cornice ideale di questo fanatismo è la 'cultura pop', i cui fenomeni vengono apprezzati da un terzo degli intervistati. Per esempio, amano la cucina, il cibo (una persona su due si dichiara appassionata) e il 40% segue creator che parlano di questi argomenti. Sono ragazzi estroversi e curiosi, e per parlargli in modo più efficace arriva un suggerimento da parte di Elisa Merlo di We Are Era, agenzia di influencer marketing e talent management. I brand, dice Merlo, dovrebbero coltivare il dinamico,

inteso come capacità di adattarsi a nuovi format; l'impegno come partecipazione attiva nelle conversazioni, e il coinvolgimento tramite un modello di comunicazione bidirezionale, che includa la creazione di esperienze coinvolgenti. E infatti, sono numerosi i marchi e le aziende che si sono volute associare a 'Mare Fuori', il celebrato prodotto multimediale e multi-piattaforma di Rai dedicato al mondo dei ragazzi diventato un vero e proprio 'caso'.

### Nuovi target per la crescita del comparto

Resta il fatto, però, che su questo mercato dei kids pendono gli interrogativi legati alla crisi della natalità. Secondo i dati Istat, nel 2023 sono nati in Italia 379mila bambini, 14mila in meno rispetto al 2022 (-3,6%) e un calo del tasso di natalità dal 6,7 per mille del 2022 al 6,4 per mille dell'anno scorso. Il numero medio di figli per donna passa da 1,24 del 2022 a 1,20 nel 2023 (minimo storico 1,19 nel 1995). Quali prospettive a medio e lungo termine si configurino in questo quadro lo spiega Girotti: "Le

prospettive sono quelle di un necessario rinnovamento e cambio di paradigma da parte dell'offerta. Il comparto kids, soprattutto se pensiamo a editoria, parchi divertimento e giocattoli, vede sicuramente un tendenziale negativo del proprio bacino potenziale di riferimento, ma grandi possibilità di allargamento utenza, se le formule saranno in grado di evolversi per abbracciare l'attitudine 'Kidult' al mondo del divertimento in senso allargato. Pensiamo agli adulti che ricercano sempre di più divertimento acquistando direttamente per sé esperienze di intrattenimento e giocattoli, e alla tendenza a trascorrere e a usufruire di tempo familiare nell'attività di gioco, sotto la spinta di una forte necessità di un nuovo paradigma genitoriale che prescrive ai genitori, non solo di ritagliarsi del tempo in famiglia e con i propri figli, ma indirizzarlo anche ad attività di qualità ed evolutive. In questo senso - conclude - il comparto potrà espandere la propria offerta e accrescere il proprio business, rivolgendosi non solo all'audience di elezione".



## Basta poco per sostenere la ricerca. Basta un Pomodoro.

Vieni nelle piazze di tutta Italia e scegli: **il Pomodoro per la ricerca®**. Buono per te, buono per l'ambiente.

Cerca i volontari di **Fondazione Veronesi** e sostieni la ricerca sui **tumori pediatrici** per dare un futuro a tanti bambini.

Scopri dove su [pomodoroperlalricerca.it](http://pomodoroperlalricerca.it)



CON IL PREZIOSO SOSTEGNO DI



CON IL PATROCINIO DI



# Tecnologia Microsoft lancia Copilot, la soluzione di GenAI per il futuro competitivo delle aziende



di **Davide Sechi**

**Martina Pietrobon, Direttrice Modern Work di Microsoft Italia, racconta le funzioni e i vantaggi dello strumento recentemente reso disponibile in Italia**

**A**poco più di un anno dalla sua introduzione, l'intelligenza artificiale è diventata il principale strumento di innovazione e sviluppo, con significative ricadute a livello economico e sociale. Sono sempre più nu-

merose le aziende italiane che utilizzano soluzioni di questo tipo: secondo una ricerca qualitativa sviluppata da Microsoft

in collaborazione con IDC sono il 73%, contro il 67% della media europea. Per quanto riguarda l'AI generativa, invece, le impre-

se che in Italia vi fanno ricorso sono il 67%, e il 24% ne pianifica l'adozione nei prossimi due anni. Il 77% dichiarano di consi-



**Martina Pietrobon**

derare l'AI come una leva strategica per raggiungere gli obiettivi di business, e dimostrano così maggiore inclinazione di quelle europee, che si fermano al 63%. Inoltre, il 53% delle aziende italiane (rispetto al 35% della media europea) impiega da tre a sei mesi per cominciare a usare una soluzione di AI e il 47% dichiara di ottenere vantaggi concreti sul business in meno di un anno (contro il 38% della media europea). È stato calcolato che per ogni dollaro investito in Europa in progetti AI, si genera un ritorno sugli investimenti 3,3 volte superiore. Gli ambiti in cui le aziende italiane investono maggiormente sono i processi di information technology, la cybersecurity e il customer care con l'obiettivo di raggiungere efficienza, innovazione e riduzione dei costi. Fondamentale l'adozione di un approccio responsabile nei confronti dell'AI: una azienda su tre ha avviato al proprio interno una governance su questo tema, e il 70% considera importante il fatto che chi fornisce soluzioni di AI abbia una strategia chiara in tal senso.

## Lo scenario in Italia

Questo è lo scenario in cui Microsoft lancia Copilot, la sua offerta di soluzioni di intelligenza artificiale per Microsoft 365 con

cui la big tech risponde a questa richiesta di evoluzione. "L'AI Generativa è un vero e proprio 'super potere' che può creare opportunità di crescita mai viste prima, e Copilot può essere il 'co-pilota della nostra quotidianità lavorativa - dice Vincenzo Esposito, Amministratore Delegato di Microsoft Italia -. In Italia assistiamo a un grande interesse da parte delle organizzazioni di ogni dimensione, le imprese comprendono sempre di più il potenziale della trasformazione e il suo valore strategico per la crescita sia del business sia delle persone che, grazie a una migliorata produttività, possono dedicarsi ad attività a valore. Insieme ai nostri partner procediamo nel cambiamento, attraverso tecnologie all'avanguardia e formazione per un uso consapevole ed efficace". Dalla fine dell'anno scorso Copilot per Microsoft 365 è a disposizione delle imprese italiane: tra quelle che lo hanno adottato c'è Reale Group, una delle prime in Italia ad accedere al programma Early Access per sperimentare l'adozione di strumenti di AI generativa, integrati all'interno delle applicazioni di Microsoft 365. Anche SACE, la società controllata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze specializzata nel supporto alla crescita sostenibile delle imprese

in Italia e nel mondo, ha implementato l'AI generativa per migliorare la produttività e la collaborazione dei suoi dipendenti e offrire un servizio più efficiente e personalizzato alle PMI italiane. SACE è la prima realtà nel segmento Public Sector ad adottare Copilot e Viva, i due strumenti di GenAI targati Microsoft.

## Obiettivi e opportunità

Con Copilot, Microsoft si propone sul mercato con l'obiettivo di rappresentare la soluzione numero uno all'esigenza di innovazione delle aziende. Martina Pietrobon, Direttrice Modern Work di Microsoft Italia racconta le funzioni di uno strumento che seppur 'giovane' pare essersi già integrato nel mercato, all'interno dello scenario in cui l'Italia appare in una posizione di leadership.

## Come si sta muovendo Microsoft nel campo dell'AI e del Web3.0?

Microsoft è leader per quanto riguarda GenAI e Copilot, che noi vediamo proprio come un co-pilota, un aiutante integrato nelle nostre applicazioni, quelle che usiamo tutti i giorni, una soluzione che ci permette di essere a fianco delle aziende, per aiutarle a essere competitive e ad attirare nuovi talenti.

## Quai vantaggi porta affidarsi al Copilot?

È uno strumento che Microsoft ha lanciato quasi un anno fa, disponibile in Italia dal 22 novembre scorso; è sempre più utilizzato e i nostri dati ci dicono che il 77% di chi lo utilizza non riuscirebbe più a rinunciare, mentre il 70% ha assistito a un effettivo aumento della produttività. Copilot viene utilizzato nelle mansioni più ripetitive e libera spazio per la creatività.

## Quai tipologie di aziende o mercati potrebbero giovarsene maggiormente?

Circa 200 aziende italiane l'hanno già adottato. Facciamo qualche esempio: nel campo delle risorse umane il Copilot aiuta a creare job spotting, comparazioni di curriculum, ma anche nel finance permette un lavoro più approfondito sui dati, è un reale sostegno nei capi-

tolati di gara. Nel marketing, Copilot è usato per la creazione di post social, per la messa a punto delle ricerche, snellisce attività quali power point, excel e analisi di mercato. Con Copilot è possibile creare eventi da zero, tra inviti e analisi dei partecipanti. Ma sono soltanto esempi, le funzioni che si possono ricavare sono tantissime. Il vantaggio che porta l'AI è enorme: per ogni dollaro investito in progetti con intelligenza artificiale il ritorno è 3,3 volte più alto. A questo punto è anche scontato ripetere che perdere un simile treno significherebbe essere meno competitivi.

## Come vi muovete invece sul fronte della sostenibilità?

Ci poniamo in prima linea sull'argomento e l'AI aiuta nella limitazione degli sprechi e nella ricerca di una maggiore efficienza. E poi, non dimentichiamo che Microsoft si è posta l'obiettivo di essere carbon zero entro il 2030.

## AI e occupazione: quali figure professionali state cercando o ritenete che serviranno in un prossimo futuro?

L'AI è un servizio, un co-pilota, non qualcosa che ci sostituisce. In un simile contesto, diventano fondamentali le soft skills, utili per capire, per esempio, come porre bene una domanda affinché il Copilot risponda in maniera sempre più precisa, ma perché questo accada serve l'ingegno umano.

## L'Italia è cresciuta su fronte dell'innovazione, può competere o è ancora frenata?

Secondo una ricerca recente di Microsoft, le aziende italiane sono allineate all'Europa e anzi stiamo adottando i servizi dell'AI per il 73% rispetto al 67% di media europea, quindi possiamo dire di essere addirittura davanti.

## Microsoft offre soluzioni anche nella formazione?

Abbiamo lanciato AI L.A.B, iniziativa attraverso la quale facciamo incontrare i migliori partner e le aziende italiane, un momento di scambio, di conoscenza, un percorso che stiamo facendo insieme al mercato italiano.

# Trend DOOH: nel 2024 investimenti pubblicitari in crescita del 21% a 242 milioni di euro

di **Elvira Rubini**

L'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano stima che il digital out of home contribuirà per il 64% allo sviluppo del comparto

La pubblicità esterna digitale è un mercato sempre più rilevante per il comparto out of home (OOH) con una quota di un terzo della spesa complessiva sul mezzo, che in Italia nel 2023, secondo i dati dell'Osservatorio Internet Media della School of Management del Politecnico di Milano, avrebbe raggiunto i 696 milioni di euro, pari al 7% della raccolta totale (+1% sull'anno precedente), in crescita del 13% rispetto al 2022. In questo scenario, il digital out of home (DOOH) vale 201 milioni di euro, con un incremento del 21% rispetto all'anno prima. Va tenuto presente che il dato di Nielsen di fine 2023 relativo al mercato OOH (285,1 milioni di euro, +11,5%) si riferisce a meno del 50% del mercato nazionale. Sempre secondo l'Osservatorio del Politecnico, è un trend destinato a crescere "Il digitale si sta facendo sempre più strada portando innovazione e guidando la crescita dell'out of home - spiega Denise Ronconi, Direttrice dell'Osservatorio Internet Media -. Il trend positivo di questa componente sarà ancora più evidente nel 2024: il DOOH sarà infatti responsabile del 64% della crescita di questo media prevista e raggiungerà i 242 milioni di euro (+21%), con

un peso del 32% sulla raccolta complessiva del mezzo".

## Andamento per tipologie di impianti

La raccolta pubblicitaria complessiva della componente digital OOH si concentra principalmente sulla tipologia di impianto detta Roadside (pensiline, affissioni e in generale nell'arredo urbano come ad esempio fioriere, fermate autobus decorate), con una quota pari al 65% della spesa. Seguono gli impianti Transit Media (collocati all'interno e all'esterno di mezzi di trasporto e localizzati tra aeroporti, stazioni e metropolitane) con il 33%. Infine, una quota minoritaria del 2% circa riguarda gli impianti Retail & Leisure (posizionati all'interno di negozi e centri commerciali ma anche in ambienti di intrattenimento come stadi e palazzetti).

## Il Programmatic Digital Out of Home

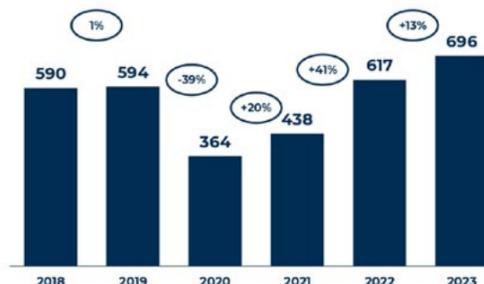
Grazie allo sviluppo della componente digitale nella pubblicità esterna, non solo aumentano gli investimenti per la diffusione di impianti digitali, ma nascono anche nuove opportunità per il mercato dell'out of home, che ora può adottare modalità di compravendita simili al programmatic advertising già utilizzato per l'acquisto degli spazi pubblicitari online. In particolare, il programmatic digital out of home (pDOOH) fa riferimento all'automazione del processo di acquisto, vendita e distribuzione dell'inventario degli schermi digitali, offrendo agli investitori pubblicitari funzionalità di targeting avanzate per raggiungere gli utenti anche fuori casa. In Italia il mercato del programmatic DOOH è ancora piuttosto contenuto: nel 2023 vale circa 10 milioni (+61% rispetto all'anno precedente) e rappresenta una quota 5% della raccolta DOOH. La



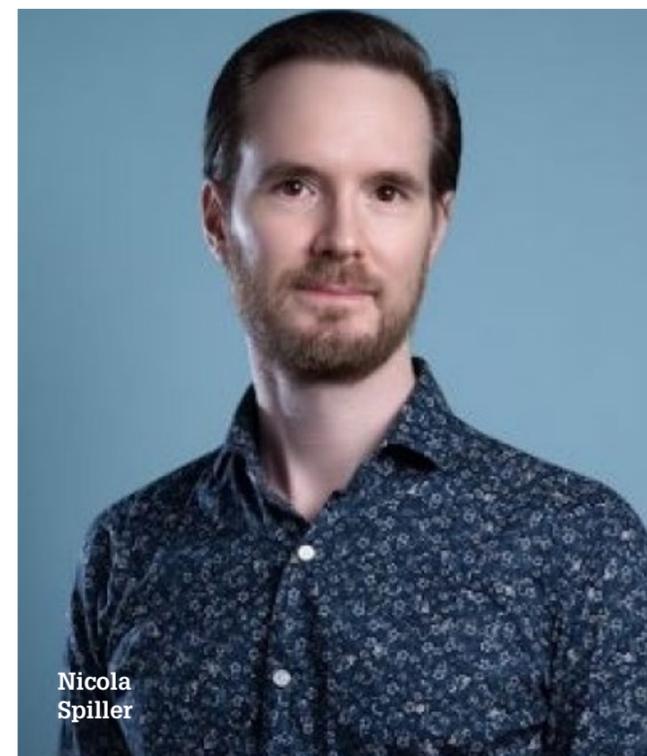
**Denise Ronconi**

## Il mercato Out of Home

valori in milioni di €



Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico di Milano. Rispetto al passato sono stati rivisti i confini del mercato Out of Home includendo anche gli impianti temporanei e i Maxi formati.



**Nicola Spiller**

tendenza positiva del mercato è attribuibile in particolare a un aumento dell'inventario, dovuto agli importanti investimenti da parte dei media owner per abilitare il programmatic sui propri impianti digitali. L'andamento della spesa permetterà a questo mercato specifico di crescere ulteriormente nei prossimi anni. Secondo le prime stime, infatti, nel 2024 potrebbe raggiungere 15 milioni di euro, con un incremento del 50% rispetto al 2023. L'utilizzo ancora limitato del Programmatic emerge anche dal confronto con gli investitori pubblicitari: ad oggi, tra gli in-

tervistati, solo un investitore su tre ha utilizzato il pDOOH ma si tratta soprattutto di brand che al momento hanno sperimentato questa modalità di compravendita solamente in alcune occasioni. La maggior parte del mercato pubblicitario, quindi, ancora non ha fatto ricorso al programmatic DOOH per alcune ragioni tecniche. In primo luogo, la disponibilità di inventory è ancora limitata e concentrata principalmente nei grandi centri urbani; inoltre il costo è ritenuto ancora troppo elevato da parte degli advertiser. Fanno il resto la ridotta conoscen-

za delle opportunità offerte dal pDOOH e la difficoltà a reperire le competenze necessarie per sfruttarle, nonché la percezione di mancanza di trasparenza lungo la filiera media e i timori rispetto alla qualità dei dati, che non sempre sono in linea con le aspettative.

## I vantaggi del pDOOH

Tra coloro che invece hanno sperimentato il Programmatic per la comunicazione outdoor, il driver principale che spinge ad approcciarsi a questa modalità di acquisto è la maggiore precisione nell'individuare il pubblico del prodotto e nella consegna del messaggio pubblicitario rispetto alla pubblicità esterna tradizionale, grazie alla possibilità di attivare gli impianti più rilevanti in tempo reale, sfruttando modelli basati sugli spostamenti del pubblico e sui comportamenti dei consumatori per determinare dove, quando e come veicolare l'annuncio. Un altro vantaggio è la flessibilità e l'ottimizzazione delle campagne in tempo reale (che permettono di aumentare, diminuire o addirittura interrompere la spesa pubblicitaria in risposta a cambiamenti improvvisi), la gestione della pianificazione cross-canale (che consente agli inserzionisti di creare campagne integrate tra i diversi mezzi, attraverso un'unica interfaccia di acquisto), la rilevanza contestuale rispetto all'ambiente, cioè la possibilità di veicolare annunci modificando i parametri a seconda del contesto di riferimento circostante.

## La misurazione del mezzo OOH

Il mercato attualmente è caratterizzato da una molteplicità di tecnologie e di modalità di rilevazione di dati utili per la pianificazione e la misurazione delle campagne out of home. I metodi per misurare si inquadrano in due categorie principali: le classi di dati provenienti da monitoraggio diretto da parte del media owner (ad esempio sensori wi-fi e beacon bluetooth, cam) e quelle derivanti da player terzi di diversi settori (come GPS/SDK app, Telco/SIM). Questi sistemi permettono di raccogliere dati e informazioni con i quali realizzare metriche differenti (tra le quali viewers, tempo di permanenza, tempo di attenzione, frequenza di ritorno) per sostenere pianificazioni efficaci delle campagne pubblicitarie. Se questi approcci rendono possibile l'effettiva possibilità di una valutazione dell'impatto atteso delle campagne, agli occhi degli investitori rimangono alcune aree rilevanti di miglioramento. Tra queste emergono soprattutto l'eterogeneità dell'offerta da parte delle concessionarie out of home, la frammentazione del mercato e la mancanza di uniformità delle metriche proposte, per cui una stessa metrica può essere basata su calcoli e dati diversi a seconda del media owner di riferimento. Questo ha come conseguenza un sistema di misurazione che rende ancora ardua la valutazione di campagne complesse, soprattutto nel caso di stima dell'impatto di iniziative cross-media che vedono anche altri mezzi, come la televisione, il mobile, eccetera, integrati all'out of home. "Il comparto vede nella misurazione una criticità molto rilevante; l'eterogeneità delle metriche proposte dagli operatori, infatti, rappresenta la sfida principale per lo sviluppo futuro del mezzo - sottolinea Nicola Spiller, Direttore degli Osservatori Internet Media -. Dall'altra parte, per quanto riguarda le concessionarie, si apre l'opportunità di sviluppare metriche e modalità di misurazione condivise, con standard minimi riconosciuti tra gli operatori e impegni comuni in tema di trasparenza in modo da soddisfare la richiesta dei brand".

# Scenari Stereotipi di genere, l'87% degli italiani punta il dito su media e pubblicità

Una ricerca Ipsos per Consumers' Forum rivela che il 61% delle persone chiede ai brand una adeguata rappresentazione della donna nell'advertising

di Rosa Colli

La Giornata internazionale della donna offre sempre l'occasione per riflettere sulla condizione femminile in Italia, a partire dai dati che riguardano il tasso di occupazione e l'andamento delle retribuzioni delle lavoratrici alla luce del divario con i lavoratori uomini. Per quanto riguarda il primo aspetto, lo scenario è caratterizzato da luci e ombre. Secondo gli ultimi dati Istat, pubblicati nel gennaio di quest'anno, l'occupazione femminile in Italia ha raggiunto un picco di oltre 10 milioni di persone: un dato 'record', dice un'analisi realizzata da Fondazione Studi dei Consulenti del Lavoro, trainato soprattutto dalle donne tra i 55 e i 64 anni, in crescita del 15,1% tra il 2019 e il 2023 (+284mila unità). Aumentano anche le under 25 (+6,6%) e le 25-34enni occupate (+2,4%) mentre calano le 35-44enni (-7,9%) per ragioni - dice lo studio - legate al calo demografico. Sempre secondo Istat, il tasso di occupazione femminile nel quarto trimestre del 2023 tocca il 53,4%, il livello più alto dall'inizio delle serie storiche con 1,4 punti in più rispetto allo stesso periodo del 2022. Tuttavia, uno studio dell'INPS relativo al 2022 evidenzia disparità ancora rilevanti: solo il 21% delle posizioni apicali era occupata da donne, all'epoca,

inoltre si manifestava una sorta di 'segregazione occupazionale orizzontale' per cui le lavoratrici di sesso femminile continuano a trovare impiego in un ambito limitato di occupazioni. Ancora secondo lo studio Inps, la differenza di retribuzione annuale è di circa il 40% a favore degli uomini. Inoltre, secondo le stime Eurostat il tasso di occupazione femminile in Italia è il più basso d'Europa, 55% contro 69,3%.

## L'iniziativa di Consumers' Forum

Il processo di autodeterminazione femminile dipende molto anche dall'immagine proiettata dalla comunicazione e dai media. Su questi temi Ipsos ha realizzato una ricerca dedicata proprio all'immagine della donna e a come viene rappresentata nella pubblicità, nella tv, nella carta stampata. La ricerca è stata con-

dotta per Consumers' Forum, associazione indipendente di cui fanno parte le più importanti associazioni di consumatori, di categoria, istituzioni e numerose imprese industriali e di servizi. Consumers' Forum lavora alla creazione di tavoli di confronto, ricerca e formazione per lo sviluppo, la promozione e la diffusione della cultura del consumo responsabile, grazie al contributo tecnico-scientifico del mondo universitario e della ricerca. I risultati dell'indagine condotta da Ipsos sono stati presentati il 6 marzo a Milano: l'evento rimanda a un precedente appuntamento pubblico organizzato nel 2011 sul tema del consumo dell'immagine della donna, nel corso del quale era stato presentato un manifesto programmatico che sanciva l'impegno di Consumers' Forum a sostenere modelli di sviluppo culturale

ed economici basati sul rispetto della persona umana, e a diffondere la conoscenza di strumenti di controllo e autoregolamentazione per monitorare forme di pubblicità lesive della dignità della persona. L'associazione si è impegnata anche a promuovere spazi di dialogo e riflessione tra operatori di pubblicità, aziende, consumatori e Autorità di vigilanza al fine di salvaguardare il corretto richiamo all'immagine della donna; a valorizzare norme giuridiche vincolanti e codici condotta che proibiscano la pubblicità dai contenuti discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere.

## Il potere sull'immaginario

I dati della ricerca Ipsos dicono che per la maggior parte del campione esaminato (1000 italiani dai 18 ai 75 anni, rappresen-



SERGIO VEROLI

tativo della popolazione italiana) i media hanno il potere di creare e alimentare narrazioni e stereotipi sulla definizione del ruolo di donne e uomini nella società. L'87% del campione sostiene infatti che i media influenzano le nostre opinioni e i nostri comportamenti, soprattutto attraverso la televisione e i social network, che sono i canali più utilizzati. I film, le serie tv, i programmi televisivi hanno il potere di influenzare il modo in cui le persone definiscono il ruolo dell'uomo e della donna e il loro modo di comportarsi all'interno della società, secondo l'82% degli intervistati. Il 79% di essi hanno citato la stampa e la pubblicità. Il problema, però, è che i media trattano le tematiche di genere in modo inadeguato. Lo sostiene il 58% del campione, tra quelli che ritengono che la rappresentazione sia superficiale (27%) o esagerata (31%). Solo il 35%, invece, ritiene che lo facciano in modo corretto. Non c'è tanta differenza di opinioni tra donne e uomini su questi argomenti; mentre il divario si fa più alto tra generazioni. Infatti la Generazione Zeta

evidenzia la superficialità (40%) dei media sia per quantità che per qualità dei contenuti mentre i Boomers sottolineano l'esagerazione (42%) dei toni e la volontà di seguire la moda del momento.

## Percezione sociale

Quanto, poi, alla percezione del ruolo della donna nella società e di come viene rappresentato questo ruolo dai mezzi di comunicazione, il 37% del campione ritiene che l'evoluzione dell'opinione pubblica sia ancora troppo timida, o nulla (44% tra le donne, 48% dai GenZ) e ancora peggio vada sui media, che sarebbero ancora molto indietro per il 41% del campione e in particolare per il 50% delle donne e il 47% dei più giovani. L'opinione, però, che comunque si sia sulla strada giusta per quanto riguarda un cambiamento nel percepito sociale accomuna il 36% del campione (33% donne, 36% giovani), mentre il 23% ritiene che molti progressi siano stati fatti (20% donne, 26% uomini, 11% giovani). Per quanto riguarda i media, le percentuali sono rispettivamente al 33% e al 19%.

## I ruoli

D'altro canto, secondo il campione, film e serie televisive insistono nel proporre una visione stereotipata dei ruoli svolti da donne e uomini nella società. Per il 69% degli intervistati è sempre una donna la persona che interpreta il personaggio a cui è affidata la cura della casa e della famiglia e quasi sempre una donna. Per contro, il 63% dichiara che il ruolo di professionisti della finanza, dell'economia e dell'imprenditoria è affidato più ad attori di sesso maschile. Il divario di genere si fa sentire anche in televisione, dove la presenza di donne prevale nelle fiction (oltre 50 persone su 100 in scena) per il 35% del campione; mentre nei programmi sportivi la presenza femminile è meno della metà delle persone coinvolte (76% del campione).

## Donne nel giornalismo e nella politica

Un dato interessante riguarda il percepito comune rispetto al numero di giornaliste in Italia. Secondo un dato dell'Osservatorio sul giornalismo 2020, le donne sarebbero il 42% degli iscritti

all'Albo professionale, ma secondo il 65% del campione sarebbero meno del 40%. E anzi, per 1 su 3 sarebbero meno del 30%. Il che potrebbe voler dire che sulla stampa appaiono più articoli firmati da uomini che da donne. Inoltre, il linguaggio usato sarebbe sessista e discriminatorio per il 37% del campione, ma il 68% dello stesso trova corretto un titolo che parli di donne utilizzando solo il loro nome di battesimo. Per contro, in politica il genere non è rilevante per il 68% delle persone ma sulla presenza femminile nelle istituzioni il Paese è diviso a metà e solo il 53% si aspetta un incremento delle donne in futuro. Intanto il 65% ritiene corretta la scelta di Giorgia Meloni di farsi chiamare 'il' Presidente del Consiglio.

## Media e responsabilità

Alla luce di questi numeri, è evidente che anche i media, oltre alla scuola e la famiglia che sono i 'luoghi' deputati, possono svolgere una funzione nel superamento degli stereotipi di genere, e così anche le aziende. Tanto è vero che il 61% del campione ritiene che i brand abbiano il dovere di assumersi la responsabilità di non alimentare tali stereotipi durante la pubblicizzazione dei propri prodotti. Si richiede una adesione valoriale alla questione e una unità di intenti che deve essere trasversale a tutti i soggetti in campo, sia uomini che donne. Il 39% del campione, infatti, preferisce acquistare prodotti di marchi che fanno campagne pubblicitarie che rappresentano la donna in modo attento e moderno. "La crescita culturale e civile di una società passa anche attraverso il modo in cui è rappresentata l'immagine femminile nei media - commenta il Presidente di Consumers' Forum Sergio Veroli -. La survey ha evidenziato che siamo ancora indietro. I cittadini chiedono al mondo della comunicazione di contribuire in modo più esplicito ad abbattere gli stereotipi e i pregiudizi che assegnano alla donna un ruolo ancora troppo marginale e subalterno all'uomo. I cittadini chiedono una forte accelerazione culturale che produca valori nuovi e comportamenti diversi".

di **Silvia Antonini**

## Stampa Gedi cede Il Secolo XIX a Gruppo MSC



Il Secolo XIX cambia editore. Il Gruppo Gedi e il Gruppo MSC hanno raggiunto un'intesa preliminare per la cessione del quotidiano genovese a una società controllata dal Gruppo MSC. L'operazione

include le attività digitali, la raccolta pubblicitaria, e le quattro testate collegate al Secolo XIX, ovvero The MediTelegraph, L'Avvisatore Marittimo, Il Giornale del Ponente Ligure e TTM - Tecnologie Trasporti Mare. Questa cessione "mira a assicurare un solido futuro a una testata importante come Il Secolo XIX" ha dichiarato Maurizio Scanavino, Amministratore Delegato del Gruppo Gedi. "Il Gruppo MSC - aggiunge - saprà accompagnare l'evoluzione in questa nuova fase, dando vita a una collaborazione con Gedi che

riflette affinità e valori condivisi di due importanti famiglie imprenditoriali italiane. Gedi così completa il processo di focalizzazione sui quotidiani nazionali, "Il Gruppo punterà adesso su due obiettivi: cogliere tutte le potenzialità della transizione digitale, nel pieno rispetto dell'identità delle sue testate la Repubblica e La Stampa, e sviluppare nuove iniziative e progetti di intrattenimento, che originano dalla qualità delle nostre tre radio (Deejay, Capital e m2o), per costruire una media company digitale forte, innovativa e dinamica".



## Agenzie Nuova Unit Media Product & Innovation di dentsu, la guida Angela Stillo

Dentsu Italia annuncia il lancio della Unit Media Product & Innovation con la nomina di Angela Stillo come Media Innovation & Product Strategy Director. Questa nuova Unit rappresenta l'intersezione tra media, automazione e innovazione e sarà il punto di riferimento per le strategie di dentsu e di tutte le sigle media del Gruppo: iProspect, Carat e dentsu X. La nuova struttura identificherà e gestirà gli investimenti nelle aree emergenti del media e della tecnologia, sviluppando prodotti e soluzioni personalizzate, facendo leva su tutte le nuove soluzioni Gen AI, in un ecosistema sempre più tech-driven. La collaborazione con Merkle - società di dentsu leader in Customer Experience Management -, e Dentsu Creative, sarà essenziale per garantire un approccio mirato alla crescita cross-function, basato sull'eccellenza nell'uso sinergico di dati, tecnologia e creatività. Nella Unit confluiscono Paolo Artioli, Media Innovation Director di dentsu, per nuovi mezzi, e Paola Corno, Automated Buying Strategy Director dell'agenzia media.

### Mercato

## Annamaria Morelli e Sonia Rovai nuove A.D. di The Apartment e Wildside

Annamaria Morelli e Sonia Rovai sono le nuove Amministratrici Delegate rispettivamente di The Apartment e di Wildside dopo l'uscita dalle due aziende del gruppo Freemantle di Lorenzo Mieli e Mario Gianani, impegnati in una nuova avventura imprendito-



riale. Mieli e Gianani hanno firmato un accordo di di co-produzione con Freemantle che prevede una collaborazione su vari progetti tra cui i nuovi film



di Paolo Sorrentino e Gabriele Mainetti, 'Queer' di Luca Guadagnino, le serie 'M. Il figlio del secolo' di Joe Wright e 'Il Mostro' di Stefano Sollima.

## Formazione Lions lancia il suo primo Creative MBA globale

Lions ha annunciato il lancio del suo primo Lions Creative MBA (LIONS cMBA). Il nuovo programma è stato progettato per formare i creativi e i marketer e si avvale della esperienza generata

dai Lions in campo adv. La prima classe del LIONS cMBA partirà a maggio e tutti i diplomati riceveranno la certificazione ufficiale del marchio Lions. Simon Cook, CEO di Lions, commenta: "Il pro-

gramma risponde alla crescente esigenza di dimostrare il potere della creatività come motore dell'impatto aziendale e sociale, e assicura un accesso democratico alla formazione a livello globale".



### Industry AI via

## T&Pm, nuova agenzia integrata con l'AI

The&Partnership ha concluso il processo di fusione con l'agenzia di media planning e buying mSix&Partners per creare una nuova sigla integrata con l'intelligenza artificiale, sotto il nuovo marchio globale T&Pm. Un attore dell'operazione è WPP, che possiede il 71,1% di The&Partnership attraverso il 49,9% di The&Partnership e una ulteriore in mSix&Partners, ma poiché nessuna delle due partecipazioni è maggioritaria i partner hanno il controllo delle attività. La governance globale comprende il CEO Johnny Hornby, e tre partner: Sarah Golding e Nick Howarth, entrambi Founder e CEO di The&Partnership, e Jack Swayne, Global CEO di mSix&Partners.

# iab.

# ATTENTION DAY 2024

23 APRILE 2024 - ORE 15:00  
CARIPLO FACTORY C/O BASE - MILANO

ISCRIVITI ALL'EVENTO



SPONSOR



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

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

**Rai Pubblicità**