

N. 2

marzo 2025

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

www.italiane.spa - Sped. in A.P. - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI



Da sinistra:
Jacopo Morini e
Fabiano Pagliara,
direttori creativi
e responsabili
della Unit Branded
Content di
Armando Testa

UNA POLTRONA PER DUE

Multitasking, nuove figure professionali, futuro e
potenzialità del branded content: ne parlano i creativi
dell'Armando Testa Jacopo Morini e Fabiano Pagliara

Una casa spettacolare

Direzione Creativa Coordinamento Immagine Mediaset



Il reality show condotto da
Alfonso Signorini.



In questo numero

marzo 2025

Cover Story

6 ARMANDO TESTA - UNA POLTRONA PER DUE
Jacopo Morini e Fabiano Pagliara, direttori creativi 'out of the box' dell'agenzia e responsabili della Unit Branded Content, spiegano le potenzialità di questo mercato

Media & Pubblicità

12 AUDIENCE - LE JIC PUNTANO ALL'ADOZIONE DEL CUSV PER CONSEGUIRE LA TOTAL CAMPAIGN

Le 'audi', per la prima volta insieme, celebrano il sistema integrato di misurazione; Lasorella (AgCom): "Le OTT entrino nelle ricerche"

22 CLASS EDITORI - NOZZE D'ARGENTO CON CNBC, 25 ANNI DI INFORMAZIONE MULTIMEDIALE

Il canale di economia e finanza vanta un profilo di professionisti e decision maker; il direttore Andrea Cabrini ne racconta l'evoluzione

Focus

24 DIGITAL AUDIO - CONSUMO IN CRESCITA, PER L'ADV C'È ANCORA MOLTO POTENZIALE INESPRESSO

Aumenta l'apprezzamento degli utenti, i trend pubblicitari restano timidi; gli operatori del settore illustrano scenari e strategie

Marketing & Aziende

38 PURPOSE - DIVERSITY BRAND AWARDS 2025, IL VINCITORE 'OVERALL' È NUVENIA

Il premio voluto dalla Fondazione Diversity di Francesca Vecchioni e da Focus Mgmt è giunto alla 8ª edizione

40 SPADA MEDIA GROUP - NEL 2024 CRESCE DEL 20% E OTTIENE LA CERTIFICAZIONE DELLA PARITÀ DI GENERE

La CEO Lara Ricciotti commenta i risultati raggiunti grazie all'offerta strategica basata su 5 business unit

Reportage

44 TURISMO - IL SETTORE MIGLIORA I DATI PRE-COVID, +55% L'OSPITALITÀ, +10% I TRASPORTI

La spesa ha superato i livelli precedenti alla pandemia e il numero di viaggiatori si sta avvicinando ai valori del 2019

Digital World

52 INNOVAZIONE - INTELLIGENZA ARTIFICIALE, NEL 2024 IL MERCATO ITALIANO CRESCE DEL 58%

Il comparto vale 1,2 miliardi di euro; la crescita è guidata dalle grandi imprese, Pmi in ritardo

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 IT300050340173900000025393 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

PUBLITALIA '80

LUNEDÌ
IN PRIMA SERATA

5

audion

The leading expert in digital audio



www.audion.fm

primo piano

di Silvia Antonini

CLIMATE
JUSTICE
NOW



Brand activism, osservato speciale

Cosa ne sarà dell'impegno dei brand rispetto ai temi della diversità, dell'inclusione, dell'equità, dell'accessibilità nelle loro pratiche quotidiane? E soprattutto, che ne sarà del brand activism nella comunicazione pubblicitaria? Ancora oggi, in Italia, l'attenzione dei consumatori di fronte alle tematiche DEIA è alta, e anche la capacità di queste istanze di condizionare gli acquisti; ma allo stesso tempo si percepisce un affaticamento, riflesso del clima di ostilità che si respira a livello internazionale. I dati dello scenario italiano ce li offre la ricerca Diversity Brand Index 2025, condotta da Fondazione Diversity e Focus Mgmt, che misura la capacità delle marche di sviluppare efficacemente presso il grande pubblico una cultura orientata alla DEIA. Se ancora la maggioranza delle persone, sette su dieci, scelgono con convinzione brand inclusivi, e altrettante non consigliano quelli che non lo sono, dall'altro si rileva un aumento di 3,8 punti percentuali di avversione verso la diversità. Tuttavia, resta ancora alto il differenziale di crescita dei ricavi per le marche più virtuose: 24% per le aziende che ci lavorano con continuità, oltre il 20% per quelle meno assidue. Sono dati che, al momento, fanno pensare a una solidità della comunicazione orientata al purpose, al netto dello scetticismo rispetto alla possibilità di imbattersi in una qualche forma di 'social washing': infatti, il Diversity Brand Index segnala un senso di saturazione e di disillusione, perché di fronte a tanto parlarne si pensa che non si faccia poi molto, in concreto. Dall'altro lato, l'impellenza di 'fare del bene', anche per posizionarsi a livello di marketing, nasce dall'ondata del movimento 'woke', ovvero del 'risveglio' rispetto a determinate tematiche, che con la stessa impetuosità con cui è arrivata dagli Stati Uniti potrebbe ritirarsi, data la brusca marcia indietro impressa dal presidente Donald Trump. Ma non è solo la negazione del linguaggio e delle pratiche inclusive nelle istituzioni federali - nei giorni scorsi è comparsa la lista di parole da cancellare nei documenti pubblici, e a quanto pare è stato bandito anche Enola Gay, il nome del bombardiere che ha sganciato la bomba atomica su Hiroshima - a suggerire una riflessione. Ancora prima dell'insediamento di Trump, Mark Zuckerberg si è affrettato a mettere fine al siste-

ma di fact checking - spesso e volentieri accusato di orientamento censorio - per sostituirlo con comunità di controllo composte da utenti. Una sorta di 'liberi tutti' sul tema del controllo del linguaggio, delle immagini, delle opinioni che spesso colpiva anche senza chiarezza sulle motivazioni. Insomma, se persino META (con la sua potenza di fuoco mediatica) si mette contro il politicamente corretto, figuriamoci se le aziende rimangono indifferenti. E infatti, dagli Stati Uniti arrivano notizie dell'abbandono di programmi relativi a diversità e inclusione da parte di Ford, Jack Daniel's, Harley Davidson, Walmart... Sembrerebbe che la crociata 'anti-woke' stia vincendo, però qualcuno ancora dice no. Sono le società di servizi finanziari come JP Morgan e Goldman Sachs a cercare di porre un freno a questa 'cancel culture' all'incontrario, i cui CEO hanno affermato di voler continuare nelle loro politiche DEIA, a prescindere da come la pensino i loro azionisti. Il mondo, del resto, è andato avanti, e anche se a qualcuno lo schwa e gli asterischi possono risultare indigesti la sostanza non cambia, i temi della diversità e dell'inclusione sono fatti acquisiti e molte persone sono lì, ad affermarlo, anche solo nella quotidianità delle loro esistenze, senza farne necessariamente un manifesto. Forse l'idea migliore sarebbe 'surfare' attraverso l'irruenza di questi movimenti pro e contro, e mantenere saldo il timone verso un atteggiamento soprattutto di tolleranza. Valeria Chiappini, lead of brand strategy presso Kantar, suggerisce che al ritorno della "masculine energy" e la "aggression" auspicato da Zuckerberg nella propria azienda, si potrebbe opporre la 'quieta ribellione' al concetto di maschio alpha proposta da Lucio Corsi nel suo brano 'Volevo essere un duro', con cui è arrivato secondo al Festival di Sanremo e che gareggerà all'Eurofestival al posto del vincitore Olly dopo la sua rinuncia alla competizione internazionale. La 'quieta ribellione' e la mitezza, dice Chiappini in un intervento sul nostro quotidiano DailyMedia del 20 febbraio scorso, potrebbero diventare il nuovo approccio dei brand da utilizzare in comunicazione. Una idea da sposare, in un momento in cui, parafasando Mao Zedong, la confusione sotto il cielo è grande ma non si sa per chi la situazione sarà eccellente.



Jacopo Morini e Fabiano Pagliara, direttori creativi 'out of the box' dell'Armando Testa e responsabili della Unit Branded Content ci conducono in un viaggio tra multitasking, nuove figure professionali, futuro e potenzialità di questo mercato

Agenzie
Una poltrona
per due

testo raccolto da **Silvia Antonini**

Un musicista e un avvocato folgorati sulla via della content creation aprudano nella più grande agenzia pubblicitaria italiana indipendente e diventano responsabili della Unit Branded Content: è la storia di Jacopo Morini e Fabiano Pagliara, arrivati in Armando Testa con esperienze professionali e formative eterogenee, e oggi figure di primo piano dell'area creativa. L'azienda guidata da Marco Testa ha voluto scommettere su due professionisti fuori dal coro, che però nonostante questo, o magari proprio grazie a questo, hanno conquistato un ruolo apicale. Nell'intervista che segue, Morini e Pagliara raccontano cosa vuol dire fare comunicazione nello scenario attuale, quali sono le competenze (in parte nuove, o riviste e corrette) necessarie, come è cambiato il processo creativo, il ruolo del contenuto nelle strategie dei brand in uno scenario di mercato in cui il consumatore è sempre più parte attiva della relazione con i marchi e i prodotti, deciso a esercitare la sua facoltà di scelta rispetto a dove indirizzare la propria attenzione; e dove la 'pubblicità' tradizionalmente intesa è quasi diventata una commodity.

Possiamo definirvi una direzione creativa fuori dagli schemi classici della pubblicità. Qual è il vostro background e il vostro percorso formativo?

Jacopo: Io sono stato quella che definirei una 'scelta fuori brief'. Il Presidente Marco Testa stava cercando un nuovo creativo che però non avesse fatto il classico percorso di agenzia. In effetti devo ammettere che il mio percorso professionale è stato tutt'altro che standard. A 18 anni scrivevo canzoni, Mara Maionchi mi sentì suonare in spiaggia e mi disse: "Uè biondino, se queste canzoni le scrivi tu mandami una cassetta!". Dopo un anno io e mio fratello, che suonava con me, ci ritrovammo sotto contratto con la Warner Music e col nome MP2 (forse potevano darci un nome migliore). Finimmo in classifica su Top of The Pop, andammo ad un FestivalBar e anche Tiziano Ferro, allora giovanissimo, ci diede una sua canzone da inserire nel nostro album. In quel momento dovevamo girare i video per MTV delle nostre canzoni e fui folgorato dal mondo dei set... decisi che il mio futuro non era più la musica, ma creare video. Così formai un gruppo di videomaker e lo chiamai Bugs (perché eravamo un po' un bug del sistema) e di fatto siamo stati l'embrione di quello che oggi chiamiamo 'creator'. Con i Bugs diventammo molto virali sui social con diversi format video, come serie e documentari fino a mettere in scena prank (scherzi, ndr) e altri esperimenti socia-

li con telecamere nascoste e fummo notati da Sky e dalle 'lene' di Italia 1. Così per sette anni sono stato volto e autore del programma, e contemporaneamente scrivevo format per tv e digital. In poche parole ero 'l'anomalia' che stavano cercando in Armando Testa, così nel 2014 sono entrato.

Fabiano: Fino a 8 anni fa la mia vita professionale era completamente diversa. Vivevo a Roma ed ero un giovane avvocato che nel tempo libero si divertiva a fare il creativo. Passavo lunghe giornate tra studio legale e tribunali, ma appena avevo un momento libero mi dedicavo a quella che era ed è la mia passione: la scrittura. Realizzavo contenuti virali sui social insieme al mio migliore amico, osteopata di professione, senza alcuna pretesa di diventare influencer o content creator. Uno di questi contenuti, una parodia musicale che 'prendevo in giro' la sconfitta della Juventus nella finale di Champions League del 2017, divenne particolarmente popolare, raggiungendo milioni di utenti sul web. Tra questi c'era anche Marco Testa, juventino doc, che stranamente apprezzò l'ironia ed ebbe la folle idea di chiamarmi in Armando Testa. Da quel giorno ho cambiato vita, iniziando un percorso professionale completamente nuovo e sfidante. Ho cercato di colmare il gap formativo 'rubando' il più possibile dai tanti colleghi che ho avuto la fortuna di conoscere lungo la strada, senza mai perdere di vista la voglia di divertirmi. Non avrei mai immaginato che quella passione per la creatività sarebbe poi diventata il mio lavoro.

Jacopo: Sì, in pratica con l'arrivo di Fabiano l'agenzia guadagnava due creativi 'out of the box'... e ci hanno messo nella stessa 'box'!

Fabiano: Con Jacopo è scattata subito la scintilla creativa. Lui era già in Armando Testa da qualche anno e mi ha aiutato molto a velocizzare il processo di ambientamento in questo mondo, soprattutto all'inizio. Brainstorming dopo brainstorming, ci siamo accorti che ognuno riusciva ad aggiungere qualcosa agli spunti dell'altro. Quello che posso dire è che ci divertiamo come matti ogni giorno. E questo è fondamentale in un ambiente creativo sano.

L'era del multitasking: come cambia il lavoro in un contesto in cui la direzione creativa deve orchestrare visione strategica, execution e nuove tecnologie?

Jacopo: Un tempo il team creativo si basava su una coppia di fatto: art e copy. Oggi è diventato una famiglia allargata, servono 'storyteller' con un linguaggio moderno e attuale e poi figure più tech come UX writer, creative strategist, technologist, AI specialist, data analyst. Non basta più avere un'idea geniale, serve un ecosistema capace di farla ▶

vivere su piattaforme, formati e linguaggi in continua evoluzione.

Fabiano: Essere direttori creativi oggi significa fare da connettori tra discipline diverse, visione strategica e nuove tecnologie. Significa creare un ambiente sano in cui lasciare il giusto spazio alla creatività per crescere e svilupparsi. Significa ricordarsi che non stiamo soltanto gestendo idee, ma persone. Persone che abbiamo il dovere di formare e il piacere di ascoltare. Che devono sentirsi libere di sbagliare, provare e sbagliare di nuovo senza il timore di sentirsi costantemente giudicate. Le creatività più belle nascono da idee coraggiose, da piccoli sprazzi di follia che rendono questo lavoro meraviglioso. Noi, spesso troppo presi dai budget e dalle scadenze, abbiamo un compito molto importante: alimentare sempre questo 'fuoco sacro', cercando di trasformarlo in qualcosa di sorprendente.

Jacopo: E poi c'è il tema dei mezzi. Il nostro lavoro non è solo creare, ma anche capire dove e come far esplodere la creatività. Perché il formato giusto può elevare un'idea, mentre quello sbagliato rischia di depotenziarla. Oggi bisognerebbe conoscere TikTok come un creator, Twitch come uno streamer, l'intelligenza artificiale come uno sviluppatore. Mantenersi costantemente aggiornati su tutti i fronti non è sempre facile, ma se hai passione e curiosità è tutto possibile (ed è un attimo che ti ritrovi a passare la notte su come trasformare una foto in un film con l'AI).

Quali sono le sfide quotidiane e come si bilancia il pensiero artistico con il business?

Jacopo: Un aspetto fondamentale del nostro lavoro è la collaborazione con AT Brain, la nostra unit interna che sviluppa le strategie per i brand. Questa sinergia è spesso il punto di partenza per la creazione delle nostre idee e dei concept creativi. Lavorare a stretto contatto con loro ci consente di essere perfettamente allineati con la visione strategica dei brand, garantendo che ogni proposta creativa risponda concretamente agli obiettivi di marketing e alle esigenze del target. Questa collaborazione ci permette di avere una visione più ampia e profonda del brand, delle sue peculiarità e delle sue potenzialità. Conoscere le strategie che AT Brain sviluppa ci aiuta a trasformare le intuizioni in soluzioni creative concrete e ad adattarle in modo efficace ai diversi pubblici e piattaforme, creando così comunicazioni più mirate e di impatto.

Fabiano: Non è solo una questione di aggiornamento. La creatività oggi si muove su un terreno che cambia forma di continuo. Per stare al passo bisogna essere ben strutturati.



La fortuna di lavorare nel Gruppo Armando Testa è anche quella di avere la possibilità di confrontarci quotidianamente con le altre realtà che fanno parte del Gruppo, come gli AT Studios, la casa di produzione interna. Questo confronto costante ci consente di ottimizzare il flusso di lavoro, allineando la visione creativa con le necessità tecniche e produttive, accelerando i tempi e garantendo una qualità superiore nei risultati finali. In parallelo, la collaborazione con Media Italia, il centro media del Gruppo Armando Testa, è altrettanto fondamentale. Ci permette di rimanere sempre aggiornati su tendenze, analisi di audience e strategie di distribuzione, tematiche che oggi sono cruciali per ottenere una visibilità

mirata e massimizzare il ritorno sugli investimenti pubblicitari. Conoscere e padroneggiare questi ambiti è indispensabile per una direzione creativa che vuole essere competitiva in un panorama in continuo cambiamento.

Oggi la pubblicità non si limita più a vendere, ma deve saper intrattenere e coinvolgere il pubblico su più piattaforme. Come si crea un equilibrio tra creatività e storytelling efficace? E quali sono i formati che funzionano meglio?

Fabiano: Una cosa è certa, oggi nessuno sta più ad aspettare la pubblicità. Se non sei inte-

ressante, non esisti. E questo sposta gran parte delle responsabilità sulla creatività. Il punto è trovare un nuovo posto per i brand nelle vite delle persone, senza forzature. Per farlo, la pubblicità ha dovuto cambiare pelle. Non basta più raccontare un prodotto, devi creare qualcosa che abbia valore di per sé. Il branded content è la risposta a questo cambio di prospettiva: il brand smette di interrompere e inizia a intrattenere. Non c'è più un formato dominante. Un'idea può partire da un video, ma poi si sviluppa in una conversazione sui social, diventa un contenuto live, un'esperienza interattiva. L'importante è che ogni pezzo sia pensato per il suo contesto.

Jacopo: Il modo in cui le persone fruiscono i contenuti detta le regole del gioco. Se il pubblico è abituato a scegliere cosa vedere, un contenuto di brand deve essere abbastanza forte da rientrare tra quelle scelte. Dobbiamo essere onesti con noi stessi: se il contenuto che hai realizzato funziona solo perché c'è dietro un investimento media, hai perso in partenza. Quello che conta è creare qualcosa che la gente voglia davvero vedere. Se il pubblico sceglie di guardarti, allora hai fatto centro.

Come si compone un team che realizza contenuti branded, e quali saranno le figure sempre più richieste in questo ambito?

Jacopo: Quando si parla di branded content, la prima cosa da capire è che non è pubblicità mascherata da contenuto, ma contenuto con un'anima di brand. E questo cambia completamente il modo di costruire i team. Nella parola 'entertainment' c'è qualcosa di molto semplice: i brand hanno ora più che mai la possibilità di emozionare, far ridere, creare delle storie che li avvicinino alle persone. Non possiamo più pensare solo in termini di creativi pubblicitari: servono profili che sappiano scrivere e ideare format e storie che possano vivere sui social proprietari dei brand, ma soprattutto su altri canali e piattaforme come Netflix o Prime Video, sfruttare realtà editoriali e anche costruire esperienze, rendere una storia interattiva.

Fabiano: I ruoli sono in continua evoluzione. Oggi nei team di branded content ci sono autori, videomaker, content creator e creativi abituati a costruire narrazioni che non sembrano imposizioni pubblicitarie. Perché un branded content efficace non è solo un'idea creativa, è una macchina narrativa che va progettata per essere coinvolgente e adattabile a più formati. Poi c'è la questione delle piattaforme. Un branded content oggi non nasce con un unico formato, ma con una struttura modulare. Può essere un format seriale su YouTube, ma anche spezzet-



tarsi in clip su TikTok, evolversi in esperienze live, generare una community intorno. L'importante è pensarlo in modo fluido e non ingabbiarlo in un unico schema.

Jacopo: E questo incide direttamente sul processo creativo. Non si ragiona più in sequenza: prima l'idea, poi la produzione, poi la distribuzione. Oggi un'idea di branded content può nascere da una dinamica di engagement, da un format che strizza l'occhio alla serialità, persino da un insight di community. La sinergia tra le diverse unit del Gruppo Armando Testa, in questi casi, è ovviamente un valore aggiunto: permette di snellire e velocizzare i processi, restando tutti nella stessa direzione. L'approccio è quello del mondo dell'intrattenimento, che si allontana da quello della pubblicità tradizionale. I team devono essere fluidi, capaci di mescolare competenze tradizionali e nuove professionalità. Un direttore creativo oggi deve avere una visione strategica, certo, ma anche la capacità di orchestrare linguaggi diversi e farli funzionare insieme.

Fabiano: Perché alla fine, il branded content non è solo una diversa forma di comunicazione. È un modo di pensare la creatività, con confini ancora da esplorare, senza schemi rigidi e con una visione più ampia del-

le possibilità narrative. Chi lo capisce prima, guadagna un enorme vantaggio.

Come si stanno ridefinendo le strategie di branded content e quali i format emergenti?

Fabiano: Nel mondo del branded content, i formati stanno diventando sempre più diversificati e complessi. Ogni brand oggi ha la possibilità di esplorare territori creativi completamente nuovi, a condizione che la strategia sia ben definita e che il contenuto risuoni veramente con il pubblico. Un esempio è 'Pal Around' per Amaro Montenegro, una serie che ha preso piede fin dall'inizio grazie alla sua autenticità e che ora è già alla quarta edizione in preparazione. Non c'è nulla di artificiale nel suo approccio: un semplice bar, amici veri come Vieri e Borriello o Elodie e Borghi, che si raccontano, in maniera spontanea, passando del tempo insieme. Il brand si inserisce senza mai imporsi, rendendo il prodotto parte di una conversazione genuina. Un format che ha dimostrato la sua capacità di evolversi, continuando a restare in sintonia con il pubblico, puntando su connessioni reali.

Jacopo: Un altro progetto che si è evoluto nel tempo è stato 'Maestri di Emozio- ▶

ni' per Vecchia Romagna che, pur trattando temi profondi come il tempo e le emozioni vissute, ha mantenuto il suo impatto emotivo e autentico. Dalle prime edizioni con Federico Buffa come storyteller e personalità come Massari, Vessicchio, Giallini e Capello, all'ultima con Valeria Golino e Valeria Bruni Tedeschi, abbiamo creato un contenuto che ha trattato temi universali, ma che ha sempre mantenuto il brand come un compagno discreto delle loro riflessioni. Il progetto ha avuto successo per la sua capacità di restare autentico, perché le storie migliori si raccontano sempre davanti a un buon bicchiere di brandy... Un buon branded content non è solo un'idea che funziona una volta, ma una strategia che può evolversi nel tempo. E la bellezza sta nel vedere come un formato che parte da una semplice chiacchierata tra amici come in 'Pal Around' o lo stesso 'Maestri di Emozioni' possa trasmettere valori ben precisi, condivisi con il brand e possa crescere e adattarsi a nuovi contesti e stagioni. Ogni edizione aggiunge qualcosa di nuovo, senza mai snaturare la sua essenza.

Fabiano: Un altro esempio che racconta bene questa evoluzione è 'FriendshipSong' realizzato sempre per Amaro Montenegro, che ha sfruttato l'intelligenza artificiale per creare canzoni personalizzate per i gruppi di amici. È un progetto che ha messo al centro l'interazione e la partecipazione del pubblico. Ci è bastato chiedere alla community i nomi dei loro migliori amici e i loro aneddoti legati a serate epiche e momenti divertenti e imbarazzanti, restituendogli in pochi minuti la loro #FriendshipSong. Altro progetto che ci ha molto divertito è quello per il brand Dimmidisi in collaborazione con Commenti Memorabili, che ha unito l'umorismo e la creatività della community. Abbiamo preso un keyframe della campagna, un divertente 'matrimonio di gusto' tra carote e zucca, e l'abbiamo fatto vivere attraverso le interazioni ironiche degli utenti. Il contenuto non è stato solo pubblicato, ma è diventato parte di una conversazione collettiva, con le battute più esilaranti che si sono trasformate in parte integrante della campagna, fino ad essere utilizzate per uno special pack con i commenti più 'memorabili' della community. Un esempio chiaro di come il pubblico possa co-creare il contenuto e diventare protagonista.

Jacopo: Questi esempi mostrano che il branded content non è più un unico formato rigido, ma una narrativa dinamica e fluida che può esplorare diversi territori. Dall'autenticità delle storie, alla tecnologia creativa, fino al coinvolgimento diretto del consumatore, il vero obiettivo è creare esperienze autentiche e capaci di emozionare o divertire. Il successo del brand entertainment sta nella sua capacità



IL PRIMO PACK LIMITED EDITION con i commenti dei Social!



tà di crescere e adattarsi, rimanendo sempre fedele ai valori del brand e stabilendo connessioni durature con il pubblico.

Come mantenere alta la rilevanza di brand consolidati in mercati saturi?

Jacopo: Il tema della rilevanza dei brand è un tema molto sentito nella nostra agenzia, spesso è stata la ricetta che ci ha permesso di restare al fianco di molti brand per diversi anni, senza mai perdere l'effetto 'luna di miele'. Se si riescono a gettare basi creative condivise, una struttura fertile su cui costruire la comunicazione, permeata del purpose del brand, questa potrà vivere nel tempo, adattarsi ai formati e alle necessità senza mai risultare 'vecchia' e, anzi, contribuirà a costruire un'immagine di marca solida e riconoscibile. Ad esempio con Acqua Valmora abbiamo realizzato un character che rappresenta i valori di marca e che permette al brand di risultare distintivo e memorabile per il consumatore in un mercato dove tutto è abbastanza sovrapponibile. Nonostante il cerbiatto di Valmora abbia già compiuto tre anni, continua a parlare del brand su tutte le piattaforme, dalla tv ai social, contribuendo a rendere la marca riconoscibile e iconica e a spaziare dai temi più valoriali a quelli sportivi, come il grande tennis italiano.

Fabiano: È l'obiettivo che ci diamo ogni volta che avviciniamo un nuovo cliente. È lo stesso obiettivo che ci siamo posti per la nuova campagna Negroni, brand del Gruppo Veronesi che ha appena affidato al Gruppo Armando Testa la creatività per le attività media tradizionali e digitali di tutti i marchi del gruppo. Avere una nuova pagina bianca su cui scrivere è qualcosa di elettrizzante ma allo stesso tempo una grande responsabilità. Soprattutto se lo fai per un brand storico e importante come Negroni. Non possiamo 'spoilare'

troppo, ma siamo davvero orgogliosi dell'impianto creativo che stiamo costruendo.

Quali sono i vostri nuovi progetti in cantiere?

Fabiano: Stiamo girando i nuovi episodi di 'Pal Around' per Amaro Montenegro. Il format è in continua evoluzione e in questa edizione, la quarta, ci siamo riproposti di esplorare tutte le sfaccettature del 'sapore vero' dell'amicizia. Sul set con noi, nei 3 nuovi episodi, avremo uno dei protagonisti indiscussi dell'ultimo Festival di Sanremo, uno streamer molto amato dai più giovani e un personaggio dirompente del piccolo schermo. Ma non possiamo dire di più.

La ricetta per essere all'altezza delle sfide del mercato?

Jacopo: L'obiettivo è sempre lo stesso: far sì che i brand restino rilevanti. Il vero segreto per restare 'always on' in un mondo che cambia così rapidamente è l'innovazione, senza perdere mai di vista ciò che rende un brand speciale. La sfida non è solo quella di rispondere ai trend del momento, ma di creare contenuti che siano sempre all'altezza della promessa del brand. E in un contesto dove tutto cambia in un battito di ciglia, l'unico vero modo per emergere è continuare a raccontare storie autentiche, rilevanti e capaci di creare connessioni reali.

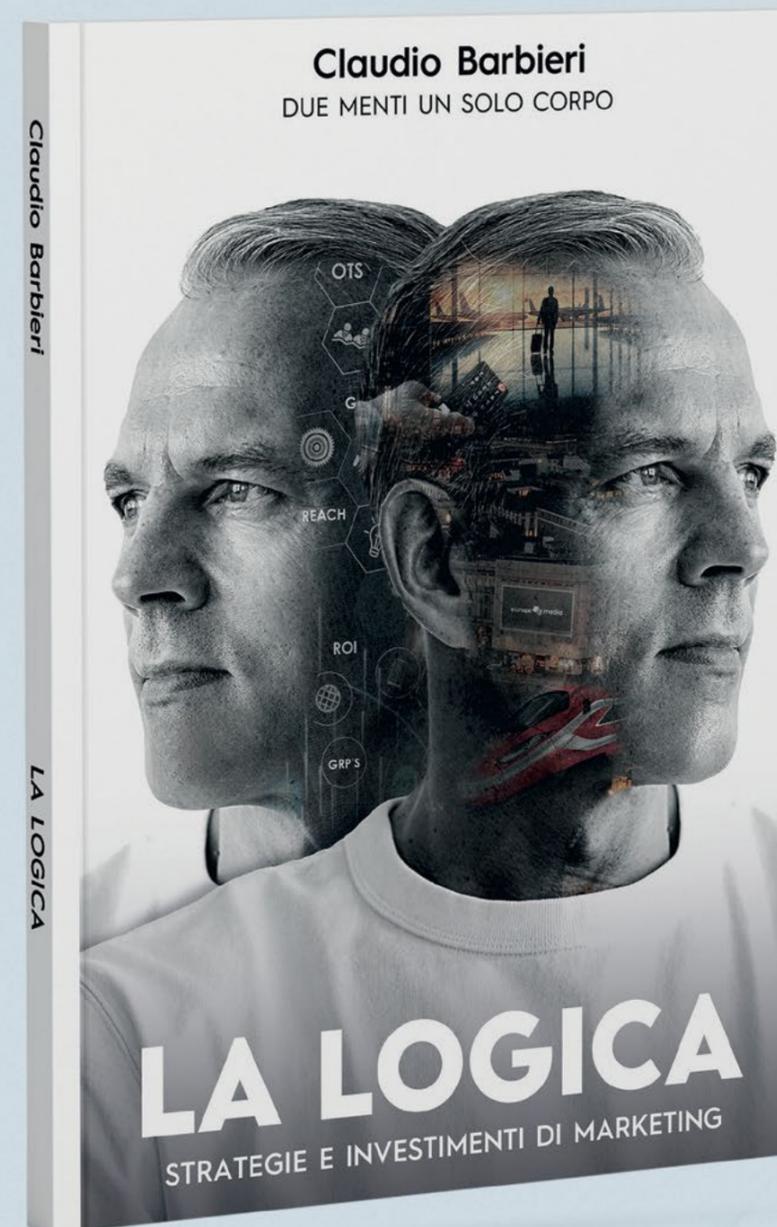
Jacopo e Fabiano: La nostra ricetta, invece, è da sempre quella del buon umore. Siamo i primi a divertirci quando ragioniamo su un nuovo brief e cerchiamo di trasferire questo spirito a tutti, dal team di lavoro, al cliente. Anche in un mondo così competitivo e, a volte, stressante, cerchiamo sempre di essere quel 'momento spensierato' e pieno di energia positiva per i nostri clienti. Se il clima è quello giusto la creatività trova l'ambiente adatto dove crescere e svilupparsi. Provare a non perdere mai il sorriso, anche al quarantaseiesimo rework! Creativi allegri, Dio li aiuta.

Editore

Concessionaria

europa media

Centro media



Autore

CLAUDIO BARBIERI
DUE MENTI UN SOLO CORPO

LA LOGICA

STRATEGIE E INVESTIMENTI DI MARKETING



ORDINA ORA

Mercato Audience, le JIC puntano all'adozione del CUSV per costruire la Total Campaign

Si è tenuto il primo convegno che raduna tutte le 'audi' e celebra il sistema integrato di misurazione; AgCom ribadisce la necessità dell'ingresso degli OTT nelle ricerche

di **Silvia Antonini**

Come annunciato da Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Auditel, ancora lo scorso luglio, il 5 marzo è stato celebrato a Milano il sistema della Total Audience, ovvero l'insieme integrato di ricerche sulla fruizione dei media prodotte dalle varie Joint Industry Committee, le cosiddette JIC, per fornire al mercato dati omogenei, confrontabili e simmetrici in grado di garantire la migliore collocazione degli investimenti pubblicitari. Un sistema fortemente voluto da UPA, sin dalla presidenza Sassoli, con l'avallo regolatorio di AgCom, che pretende trasparenza da parte di tutti gli attori in campo. L'obiettivo del mercato è la convergenza delle misurazioni per conseguire la Total Campaign, ovvero il monitoraggio delle pianificazioni su più mezzi. Parliamo quindi di dati di audience ma anche di dati sui consumi pubblicitari. Queste ricerche, le 'audi' appunto condivise da tutti gli operatori del mercato, devono essere interoperabili e rappresentare pienamente l'integrazione che già caratterizza i mezzi; e naturalmente in questo sistema non possono mancare gli OTT, ovvero le 'big digital platform'.

Convergenza delle audi
L'evento di inizio marzo, non a caso



LORENZO SASSOLI
DE BIANCHI

intitolato 'Mediatelling. Convergenze nelle rilevazioni del sistema audi', ha raccolto queste istanze attraverso la partecipazione di tutte le JIC. Oltre ad Auditel e Audicom hanno sostenuto l'iniziativa Audioutdoor, Audiradio, e Audimovie, per la prima volta insieme con l'obiettivo di ribadire la necessità di questa convergenza. E questo ha ancora più significato alla luce degli ultimi sviluppi dei tavoli interni ad Audicom dedicati proprio al confronto con le grandi piattaforme digitali per arrivare a un loro ingresso nel sistema di rilevazione. Il tavolo "è un fatto molto positivo" - dichiara Loren-

zo Sassoli de Bianchi -, perché dalla dialettica nascono i bei progetti". E per quanto riguarda l'evento "è una prima assoluta che delinea gli obiettivi comuni, in un mondo molto articolato come quello attuale della comunicazione; obiettivi che verranno perseguiti mettendo a fattor comune tutti gli asset, e in particolare la ricerca di base, per dare al sistema dati affidabili". Se questa non formalizzata 'Federazione delle audi' resterà in piedi, "permetterà a ogni singolo attore di competere con regole certe e tutela della concorrenza nell'interesse generale del Paese". Il sistema permette di dare

ordine alla frammentazione: la 'Total Campaign' "consentirà di comprendere il reale contributo di ciascuna piattaforma al successo di una campagna". Marco Travaglia, presidente di UPA e di Audicom, ha ripercorso le caratteristiche della ricerca che unisce Audipress e Audiweb, e che rilascerà i primi dati nel secondo semestre, nonché quelli relativi alla pubblicità nel 2026. In particolare ha evidenziato il percorso di avvicinamento con le piattaforme digitali condotto all'interno dell'Osservatorio Platform, rivolto alla verifica sull'omogeneità e comparabilità fra misurazione censua-



MARCO
TRAVAGLIA



GIACOMO
LASORELLA

ria SDK e alternative server-to-server, compresa l'individuazione dei requisiti e delle metriche che Audicom dovrà indicare per la raccolta e la distribuzione di dati confrontabili e granulari delle Platform, oltre alla predisposizione del passaggio di DAZN in Audicom in collaborazione con Auditel.

CUSV

Il presupposto di tutto questo è il CUSV, il Codice Unico di tracciamento di spot e video che consente la mappatura delle campagne su tutte le piattaforme per poterne fare una valutazione complessiva. Scopo comune è creare uno standard riconosciuto da tutti, in grado di migliorare la trasparenza e l'efficacia delle rilevazioni pubblicitarie. L'integrazione di questo strumento è un po' l'obiettivo di tutte le 'audi'. Ne sono già provviste Auditel e Audicom; ma emerge, appunto, la necessità di avere una visione delle campagne comune a tutti i mezzi.

Il nodo OTT

In questo quadro, la questione degli OTT che devono farsi misurare è centrale. Peralto, le piattaforme non hanno ancora fatto sentire la propria voce nel dibattito che ha coinvolto UPA e i due principali broadcaster italiani ovvero Rai e Mediaset, sul tema della disparità di un sistema che ancora non riesce a raccogliere e fornire dati certificati sulle performance di questi soggetti. Lo ha sottolineato anche Pier Silvio Berlusconi, commentando i risultati dell'esercizio 2024 di MFE: "La presenza di queste big tech - ha detto -, di questi giganti, che oggi hanno un enorme potere economico finanziario con poche regole che spesso non seguono, è davvero un qualcosa che rischia di fare male non solo agli editori, ma a tutte le aziende europee e anche italiane". A tal proposito, Lasorella ha detto: "Le questioni che ho delineato richiamano l'attenzione sulla necessità di affrontare senza indugio le sfide della misurazione degli ascolti degli OTT attraverso metriche condivise per la misurazione della fruizione e quindi dell'audience in un ecosistema di ibridazione dei diversi servizi, provenienti da operatori televisivi e OTT. Mentre prima la misurazione dell'audience aveva come finalità principale quella di definire essenzialmente i parametri dei prezzi sulla base dei quali transare l'acquisto e la vendita de-

La sfida europea

Il presidente AgCom Giacomo Lasorella ha evidenziato un punto centrale, ovvero che il tema delle misurazioni non è solo nazionale, posto comunque che il sistema adottato in Italia è attualmente un unicum, ma è una sfida da affrontare a livello europeo. "In questo senso l'obiettivo dell'Autorità è quello di costituire un interlocutore primario nella preparazione degli orientamenti che la Commissione europea dovrà adottare ai sensi dell'art. 24, paragrafo 4, dell'EMFA (European Media Freedom Act), sulla applicazione pra-

tica delle nuove norme introdotte dal Regolamento europeo. Il nuovo Comitato europeo per i servizi di media (European Board for Media Services, ndr), che si è appena costituito sostituendo la precedente piattaforma dei regolatori dei media ERGA, si occuperà della tematica della misurazione dell'audience. Tra i compiti del Comitato, vi è, peraltro, quello (previsto al paragrafo 5 dell'art. 24) di promuovere lo scambio delle migliori pratiche relative all'utilizzo dei sistemi di misurazione dell'audience attraverso un dialogo regolare tra tutti gli stakeholders (autorità, fornitori di sistemi di rilevazione, fornitori di servizi media, piattaforme e altri). Si tratta di un passaggio importante perché le nuove sfide poste dalla convergenza richiedono un rafforzamento in un senso ancora più fattivo della cooperazione tra le autorità vigilanti degli Stati Membri".



GIOVANNA
MAGGIONI



MASSIMO
MARTELLINI



ANTONIO
MARTUSCIELLO

gli spazi pubblicitari di ogni singolo media, ora ha assunto anche il ruolo più rilevante e ambizioso di strumento di prevenzione degli abusi di posizione dominante, alla luce del Digital Markets Act, e di tutela della libertà dei media, alla luce dell'European Media Freedom Act. In questo senso, proprio alla luce delle dimensioni che ha assunto il mercato pubblicitario su internet, di cui l'Autorità ha immediata contezza attraverso le rilevazioni del Sistema integrato delle comunicazioni, è evidente la necessità impellente di misurare tutti gli attori del mercato, ivi compresi gli OTT, completando il percorso inaugurato in Audicom e prima ancora in occasione della misurazione di DAZN".

Dall'SDK al server-to-server?

L'accordo sulle metodologie per la raccolta dei dati degli OTT - presupposto per la loro integrazione nel sistema delle JIC - dovrebbe essere raggiunto per il prossimo giugno, dice UPA. Anche se non vi è certezza che le piattaforme aderiscano, gli investitori pretendono che il sistema sia il più esteso e trasparente possibile, considerata l'entità della spesa adv di oltre 10 miliardi di euro nel 2024. "Il nostro principale obiettivo è trovare un metodo omogeneo che non crei asimmetrie all'interno del sistema" - spiega Travaglia. "Stiamo valutando se la raccolta dei dati digitali possa avvenire anche attraverso un sistema diverso dall'SDK (adottato da Audicom, Auditel e Audiradio, ndr)", che però le piattaforme sono reticenti ad adottare. Una opzione per superare questo problema e raccogliere i dati, annuncia UPA, potrebbe essere utilizzare il sistema server-to-server; ma la domanda è se i broadcaster (o streamcaster, ndr) come Rai, o Mediaset, o Warner Bros. Discovery o Sky possano essere d'accordo a usare metodi diversi, o ad avere dentro il sistema l'utilizzo di metodologie diverse per lo stesso tipo di dato. Secondo quanto circola nel mercato, gli operatori sarebbero alquanto scettici in merito a queste novità.

Elementi chiave per l'integrazione delle platform

Saranno le JIC a stabilire le regole per misurare in modalità del tutto

omogenee e simmetriche le grandi piattaforme, e non esse stesse e ciò per una volontà formalmente espressa di essere integrate nella misurazione, correlata alla richiesta di avere da Audicom le specifiche a cui adeguarsi. I dati di fruizione dei contenuti, editoriali e pubblicitari, dovranno essere forniti a livello granulare, non aggregato. Il processo di integrazione investirà altri aspetti. Per esempio, la definizione di contatto cross-mediale e il piano di condivisione dei 'dati di prima parte' dei vari operatori.

Le JIC

La presidente di Audioutdoor Giovanna Maggioni ha evidenziato la capillarità della ricerca (12 concessionarie per oltre 70mila impianti monitorati) sulla pubblicità esterna e la capacità di monitorare le audience di un mezzo caratterizzato da una pianificazione multiambiente e multimediale. "Possiamo dire che Audioutdoor è fatta in realtà da tante 'audi' con l'obiettivo della convergenza. Sempre più vogliamo che la nostra ricerca soddisfi le richieste del mercato; ancora sul tema del digitale siamo in colloquio costante con Auditel per l'adozione, appena possibile, del CUSV". Il CUSV è un obiettivo anche per Audimovie, come ha sottolineato il presidente Massimo Martellini, ricordando la "crescente esigenza e opportunità di un confronto con le 'metriche soft' emergenti, come gli insights riconducibili alle ricerche sull'attenzione e altre tematiche di attualità per la nostra industry, sia sul fronte nazionale che internazionale. Il cinema sta cercando di percorrere la strada della convergenza in ottica di 'total video planning'. Il tracciamento delle campagne cinematografiche e la trasparenza delle metriche di misurazione rappresentano per Audimovie obiettivi da perseguire, attivando in particolare un confronto con Auditel per valutare come il modello CUSV possa essere calato nel contesto cinematografico". Antonio Martusciello, presidente Audiradio, ha evidenziato che "l'evoluzione dei media non è solo tecnologica, ma anzitutto antropologica e culturale. In nome di questa convergenza, è ancor più necessario prediligere metriche univoche e tecnologie integrate, anche attraverso la condivisione degli asset".



mypersonal
Beauty



La bellezza secondo MypersonalTrainer

Scenari Comscore certifica la resilienza del mezzo televisivo nel contesto crossmediale

Dal report '2024 Year in Review: Setting the Stage for 2025' emerge che gli italiani passano davanti alla tv il doppio del tempo trascorso online

di **Elvira Rubini**

La nuova analisi di Comscore '2024 Year in Review: Setting the Stage for 2025' dimostra che il 2024 abbia confermato alcune tendenze nei comportamenti di fruizione dei media e al tempo stesso fatto emergere alcune interessanti novità nell'utilizzo dei vari mezzi. Il 2025 si è aperto con l'introduzione della nuova currency di Total Audience da parte di Auditel che favorirà i fenomeni di convergenza e cross-medialità. La fruizione online comincia a dare i primi segnali di saturazione sui volumi complessivi e di lenta progressiva riduzione del digital divide generazionale mentre cresce l'interesse per le applicazioni di intelligenza artificiale, di quelle retail e per le criptovalute.

L'attenzione su televisione e online

Nel 2024 sia la televisione che l'online ogni giorno raggiungono 35 dei 50 milioni di italiani maggiorenni. Tuttavia chi guarda la televisione trascorre davanti al grande schermo mediamente 4 ore e 19 minuti al giorno, ovvero più del doppio delle 2 ore e 3 minuti che sono spese in media in attività online. È interessante notare come tali durate registrino una crescita del 4% per l'online e dell'1% per la televisione, dato, quest'ultimo, che rappresenta un 'unicum' a li-



FABRIZIO ANGELINI

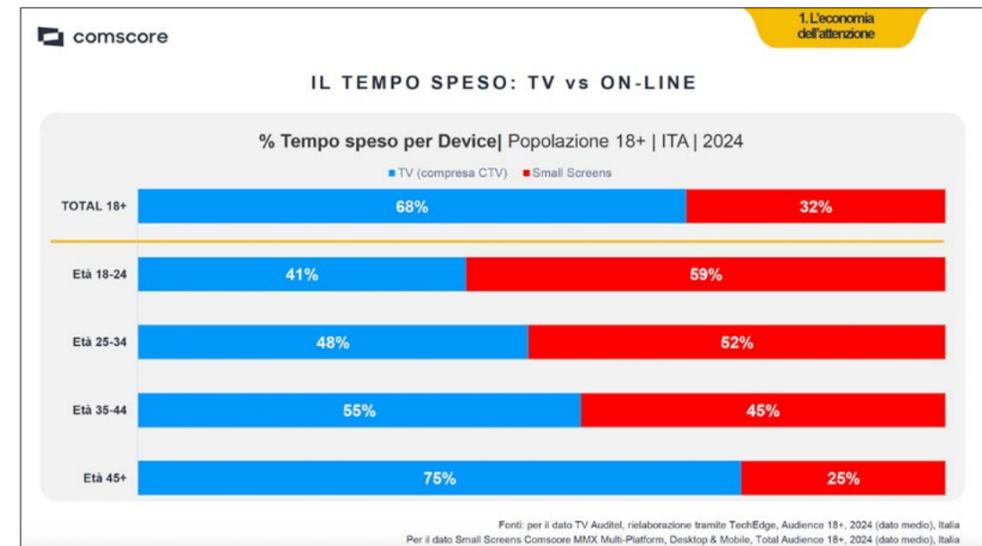
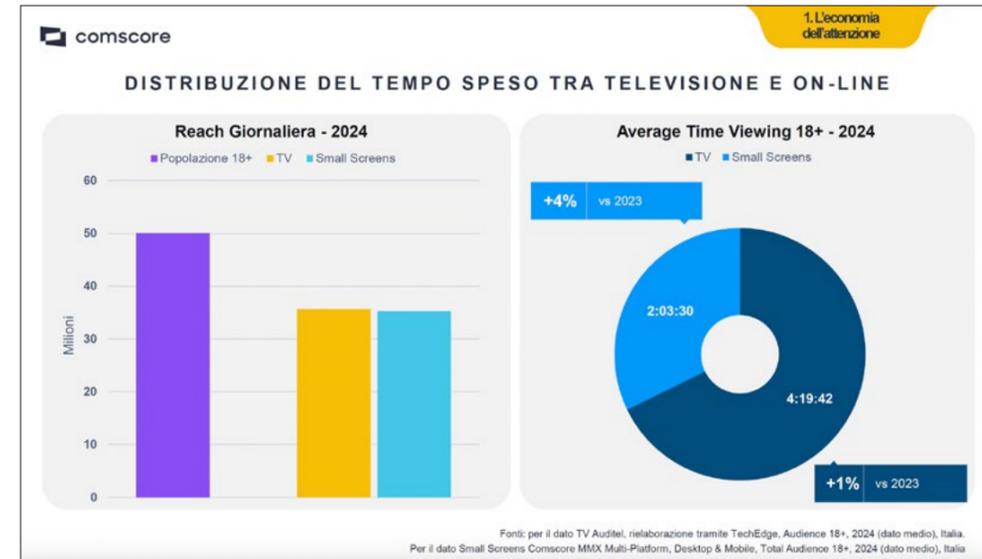
vello internazionale e conferma la grande resilienza degli ascolti televisivi nel nostro Paese.

Polarizzazione

Le diete mediatiche degli italiani differiscono sostanzialmente in funzione dell'età. Per i giovanissimi 18-24 e i giovani 25-34 la quota di tempo speso online è superio-

re a quella trascorsa davanti alla tv (con quote rispettivamente del 59 e 52%). Mentre tale distribuzione è invertita per le fasce di popolazione più adulte in cui a prevalere è la televisione con il 55% di quota nel segmento 35-44 e soprattutto con il 75% nel segmento 45+. Tali fenomeni di polarizzazione generazionale sembrano tuttavia dare i

primi segni di saturazione; i giovanissimi (18-24) nel 2024 registrano crescite del +3% sulla televisione mentre sono stabili nel tempo trascorso online mentre i segmenti adulti 35-44 e 45+ segnano rispettivamente aumenti del +4 e del +7% sull'online e sono sostanzialmente flat sui consumi televisivi. Con la nuova currency di Total



Audience il sistema di misurazione rileva non solo l'ascolto tramite televisori (tradizionali o smart), ma anche quello realizzato tramite small screen (ovvero smartphone, tablet e PC).

Ascolti digitali

Il peso degli ascolti digitali sul totale per alcuni editori comincia a essere rilevante a livello complessivo (8,1% Sky, 4,1% Mediaset, 3,1% Rai sul totale 2024) ma può risultare determinante per alcune tipologie di contenuti che meglio si prestano all'amplificazione delle audience attraverso i consumi digitali (come le fiction o i programmi di intrattenimento per giovani). La Total Audience incentiverà l'evoluzione innovativa degli operatori televisivi verso modelli di business streaming con la sperimentazione di nuove forme di distribuzione, la

ricerca di sinergie e complementarietà delle occasioni e modalità di fruizione, nello sviluppo creativo di contenuti appositamente pensati per gli specifici device. Un ruolo determinante nello stimolare i processi di convergenza è svolto dalla crescente penetrazione delle televisioni connesse che sono ormai utilizzate dal 63% degli spettatori televisivi. I nuovi apparecchi connessi a Internet ovviamente abilitano tutta una serie di fruizioni alternative a quella televisiva lineare, dal gaming al consumo di contenuti di OTT e streamers ma a quasi tre anni dall'avvio della misurazione del cosiddetto traffico non riconosciuto l'incidenza di quest'ultimo sul totale è rimasta sostanzialmente stabile (31% sull'universo dei possessori di Smart TV). Anche le analisi sui cambiamenti dei consumi televi-

sivi dei nuovi acquirenti di Smart TV dimostrano che nel medio periodo (a 24 o 36 mesi dall'acquisto) il consumo dei contenuti lineari riconosciuti cresce in modo equivalente o perfino superiore a quello dei contenuti non riconosciuti.

Online entertainment e social media

Le attività di intrattenimento e il social networking assorbono il 40% del tempo speso online dagli italiani maggiorenni. L'utilizzo per l'intrattenimento è ormai prevalente per i giovanissimi 18-24 (40% contro il 32% del social networking) e per i giovani nella fascia d'età 25-34 (24% contro il 20% del social networking), mentre per la popolazione adulta la prima attività in termini di tempo speso continua a essere rappresentata dal social net-

working. È fondamentale segnalare che anche i social network, su cui 24 milioni di italiani trascorrono in media circa mezz'ora al giorno, si stanno sempre di più trasformando in piattaforme di intrattenimento (come dimostra la crescita annuale del +18% delle video view su Facebook, X, YouTube e TikTok) e meno di condivisione e scambio di informazioni con le interazioni sostanzialmente stabili (+3% su Facebook, Instagram, X, YouTube e TikTok). Ed è anche per questo motivo che la presenza sui social è sempre più attivamente presidiata da broadcaster ed editori con finalità di reach extension e allargamento della base utente raggiunta con i propri contenuti. Non è un caso che siano proprio i contenuti di intrattenimento a beneficiare maggiormente delle amplificazioni attraverso i social delle audience raggiunte con i propri siti e app di proprietà. Le radio arrivano a decuplicare i propri ascoltatori digitali e i player dell'intrattenimento video a moltiplicarle per 5 volte.

AI sempre più diffusa

Tra gli altri fenomeni emergenti di consumo online è sicuramente degna d'attenzione la crescita nell'utilizzo di ChatGPT, la più diffusa soluzione di Intelligenza Artificiale che a dicembre 2024 è stata usata da 6,8 milioni di italiani con penetrazioni rilevanti soprattutto tra i 18-24 anni con il 37% di reach nel segmento. "Il 2024 ha confermato la grande solidità degli ascolti televisivi che sembrano destinati a stabilizzarsi anche nei prossimi mesi nonostante la crescente penetrazione delle televisioni connesse abiliti forme di fruizione alternative - afferma Fabrizio Angelini, CEO di Sensemakers -. Sul fronte dei consumi online si notano i primi segnali di saturazione dell'utilizzo e riduzione del digital divide generazionale. Significativa la crescita delle attività di intrattenimento anche sui social network che sono sempre più sfruttati da editori e broadcaster per aumentare la reach dei propri contenuti e intercettare target di pubblico complementari a quelli raggiunti con i propri canali proprietari".

Analisi Auditel, da 40 anni traino della pubblicità in tv; presentato il libro a cura di Massimo Scaglioni

Il direttore del CeRTA ha curato il volume sulla società che rileva le audience dal 1987 a oggi; il presidente Sassoli: "Indispensabili indicazioni sull'impatto dei media su tendenze, appartenenze e consumi"

di **Francesca Graziani**

Quaranta anni di Auditel, società per le misurazioni delle audience tv fondata nel 1984 per volontà di Sergio Zavoli e Biagio Agnes (Rai) con Silvio Berlusconi (Fininvest), hanno profondamente condizionato il mercato della televisione in Italia, e oggi con l'avvento della total audience, che include nella rilevazione anche gli ascolti su tutti i device digitali, è necessario fare il punto su come sia arrivato fino a qui e su come procederà. Ne tratta il libro 'L'Italia secondo Auditel. Quarant'anni di ricerca sul pubblico della Tv e dei media (1984-2024), che per la prima volta racconta la storia delle misurazioni tv nel nostro Paese, e ricostruisce il rapporto tra la società e a tv attraverso i dati d'ascolto. Il volume, curato dal direttore del CeRTA (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano) Massimo Scaglioni, è stato presentato il 19 febbraio scorso a Milano presso l'Università Cattolica. Hanno partecipato all'evento Lorenzo Sasso-



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

li de Bianchi, Presidente di Auditel; l'autore Scaglioni, anche professore di Economia e Storia dei media alla Cattolica; Riccardo Brizzi, professore ordinario di Storia Contemporanea all'Università di Bologna, dove dirige il Dipartimento delle Arti; Giacomo Manzoli, professore ordinario di Forme audiovisive della cultura popolare all'Università di Bologna e Presidente della Consulta Universitaria del Cinema (CUC); e Gerry Scotti. "A 70 anni dalla sua nascita - ha det-

to Sassoli de Bianchi - la televisione, pur attraversando radicali trasformazioni, è ancora al centro di un sistema sociale pensante e cosciente e Auditel nel corso degli ultimi 40 anni ha fatto in modo che la rilevazione degli ascolti rispondesse in pieno alla sua evoluzione e la riflettesse fedelmente, a beneficio non solo degli investitori pubblicitari e degli editori, ma anche di tutti i cittadini. Auditel, inoltre, ci ha permesso e ci permette di co-

gliere l'enorme ricchezza di informazioni disseminate nella dieta mediatica degli italiani. Abitudini, comportamenti, cambiamenti nella modalità di ascolto, ribaltamenti tecnologici; e non si tratta solo di una narrazione su valutazioni statistiche, tassi di penetrazione e coefficienti di espansione, ma di indispensabili indicazioni sulle trasformazioni in atto nella società e sull'impatto dei media su tendenze, appartenenze e consumi".



MASSIMO SCAGLIONI

Tv punto di riferimento
Lo studio condotto da Scaglioni evidenzia alcuni elementi chiave che definiscono il rapporto degli italiani con la tv. In primo luogo, il mezzo televisivo è il loro preferito, infatti negli ultimi 40 anni 23,8 milioni di persone in media ne hanno consumato i contenuti ogni sera nel prime time, ovvero la fascia di massima affluenza di pubblico; significa quasi un italiano su due. Considerando la sola fascia del prime time, il valore

medio di penetrazione del consumo televisivo sull'intero periodo (dal 1987 al 2023) si attesta al 42,7%, con un picco del 44,1% negli anni Novanta, che sono gli anni di maggiore incidenza del mezzo televisivo sull'intera popolazione italiana. Un altro picco di 24,9 milioni di spettatori medi è stato registrato tra il 2011 e il 2020, in corrispondenza del primo switch-off (passaggio al digitale terrestre) e della conseguente esplosione dell'offerta di canali

(da 7 a 380 canali nazionali misurati ogni giorno da Auditel). Proprio gli anni Ottanta e Novanta rappresentano l'età dell'oro della tv, con ascolti elevati e concentrati sulle ammiraglie Rai e Mediaset. Nel 1987 il Festival di Sanremo - allora presentato da Pippo Baudo e vinto da Enrico Ruggeri, Umberto Tozzi e Gianni Morandi con 'Si può dare di più' - raccoglie una media di oltre 18 milioni di spettatori; 'Fantastico 7', 15,8 milioni; il concerto

di Madonna (Estate Rock) oltre 14 milioni; 'La Piovra', con Michele Placido, 13,8 milioni. La tv è capace di generare eventi mediatici di portata nazionale: tra il 1987 e il 2024 il già citato Festival di Sanremo ha catalizzato con la sua serata più vista poco meno del 60% dello share; tutte le finali di Champions League (con squadre italiane) dal 1989 al 2024 il 54%, mentre la Nazionale di calcio nelle fasi finali di Europei e Mondiali ha superato il 70%.

Volano di pubblicità ed economia

La fondazione di Auditel e l'avvio della rilevazione segnano un punto di svolta decisivo per il settore televisivo italiano e una cesura con l'assetto industriale preesistente (monopolio pubblico, poi 'far west' degli ascolti, durante il quale ogni editore, Rai e reti private, misurava in autonomia i propri ascolti). La comparazione tra i dati Auditel e le stime relative agli investimenti pubblicitari in Italia suggerisce che l'adozione di una currency condivisa (gli ascolti, appunto) abbia agevolato la razionalizzazione del mercato adv e la crescita degli investimenti. Non solo: ha contribuito a consolidare le dinamiche concorrenziali tra broadcaster e reti, e fra il 1987 e la fine degli anni Novanta Auditel contribuisce in maniera sostanziale alla crescita complessiva del mercato dei media, e il valore degli investimenti pubblicitari triplica in meno di quindici anni.

Innovazione tecnologica del comparto

Pertanto, la storia di Auditel racconta anche l'evoluzione industriale del comparto televisivo, dall'analogico al digitale, dal duopolio al sistema multipolare attuale con l'ingresso di nuovi operatori, fino all'avvento di nuove tecnologie di distribuzione e l'estensione della misurazione per accogliere tali evoluzioni. Auditel si è sincronizzata con gli sforzi dell'industria per intercettare, in modo sempre più sofisticato, un pubblico in perenne movimento e cambiamento. Così sono arrivate innovazioni come ▶



GERRY SCOTTI

la misurazione del time shifted viewing (ascolto differito, che avviene nelle ore o nei giorni successivi alla programmazione) a partire dal 2011; il monitoraggio del consumo digitale dal 2019; e infine la prima release della Total Audience nel 2022.

Il nuovo consumo televisivo

Mutamenti demografici, avvistamenti tecnologici, evoluzione della società hanno in parte ridimensionato il peso della tv che rimane tuttavia un medium intergenerazionale e in trasformazione. Non conteggiando gli ascolti fruiti tramite dispositivi mobili connessi a internet, tra il 1987 e il 2023 il 15,9% della popolazione residente, in media, stava guardando la televisione, in un

qualsiasi minuto della giornata: un dato di penetrazione che ha raggiunto il picco del 17,7% (10,3 milioni di persone) nelle 24 ore nel decennio 2011-2020. Negli anni Duemila il consumo si spalma di più sull'intero giorno, e cresce l'incidenza della tv sulla popolazione, in particolare grazie alla moltiplicazione dei canali (e poi alla nascita delle piattaforme di streaming). Da 2021, con il progressivo superamento della pandemia di covid-19, la platea delle 24 ore sembra scendere a 8,8 milioni (ascolto medio nell'intero giorno). In realtà, una parte dell'ascolto si sposta e si frammenta ancora: nel 2024, l'ascolto medio che sfugge ai canali televisivi tradizionali, e viene misurato da Auditel grazie alla cosiddetta Total Audience, supera

1,7 milioni (ascolto medio cosiddetto 'non riconosciuto', in parte raccolto dalle piattaforme di streaming). Quindi, sebbene il periodo post-pandemico sia caratterizzato da una contrazione degli ascolti in valore assoluto e in termini di penetrazione, bisogna ricordare che il calo è in parte compensato dalla graduale crescita del consumo digitale - riconducibile soprattutto alle tv connesse, ormai rappresentative di oltre il 50% del parco televisori - che viene integrato nel dato di Total Audience.

Guida alle misurazioni

In quarant'anni, Auditel ha segnato con forza la strada dell'innovazione dell'industria della tv e degli audiovisivi. Se alla fine degli anni Ottanta Auditel misura es-

senzialmente i canali Rai e Mediaset, oltre alle reti locali e alle poche reti esterne al 'duopolio' (come Telemontecarlo, che diventa poi La7), da oltre cinque anni la misurazione riguarda anche la Total Audience, ovvero tutto quello che viene visto dagli italiani non solo attraverso il televisore di casa, ma anche tramite smartphone, Pc, tablet e game console. Il libro illustra con chiarezza questo passaggio, spiegando esaurientemente e in modo accessibile a tutti in che modo si misurano gli ascolti tanto dei canali lineari quanto dell'offerta che passa attraverso lo streaming (nel caso di RaiPlay, Mediaset Infinity, Discovery+, Now, Dazn, eccetera). È, quindi, anche una guida per capire come si misura la tv.

Critiche interne

Una storia di successo, dunque: di cui sono fautori le due principali aziende televisive italiane, Rai e Mediaset. Tuttavia, quest'ultima sembra avere qualche dubbio sull'attualità del rilascio dei dati. Per esempio, le fasce orarie: soprattutto quelle serali, rappresentano ancora la reale messa in onda, o la fruizione televisiva? È stato proprio Gerry Scotti, durante la presentazione del libro, a sollevare il problema: "La prima serata dovrebbe iniziare per tutti alla stessa ora, e dovrebbe finire alle 23.30, per avere di nuovo una vera seconda serata", una fascia "che è sparita" ma che, invece, era utile per dare spazio a programmazione diversa dall'intrattenimento. Il tutto, sottolinea Scotti, a vantaggio dei consumatori e degli investitori. Un altro tema che il presentatore, oltre 40 anni in prima linea a Mediaset, ha sollevato è quello dello spacchettamento delle audience di uno stesso programma, il che contribuirebbe a far aumentare i numeri degli ascolti in maniera artificiosa. Infine, l'annoso problema dei programmi 'tiratardi': "allungare il brodo", dice Scotti, confonde un po' le acque. Se un programma inizia prima o finisce dopo un altro, il confronto non può essere omogeneo. Perciò, l'invito è di essere più precisi, applicare regole chiare, e magari introdurre qualche novità in questo senso nella rilevazione.

WOM Beauty



LA BEAUTY CRUSH DELLA GEN Z

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

Aziende Class Editori festeggia i 25 anni di CNBC: nozze d'argento con l'informazione multimediale



ANDREA CABRINI

Un pubblico di professionisti e decision maker caratterizza il profilo del canale di economia e finanza; il direttore Andrea Cabrini spiega l'evoluzione tecnologica e i contenuti

di Paolo Pozzi

L'augurio più bello è arrivato dal presidente della Consob, Paolo Savona, di buon mattino, proprio durante il rituale della campanella in piazza Affari: "Venticinque anni? Peccato! Se ne aveste compiuti 51, oggi la Consob sarebbe più efficace e più efficiente". Class CNBC, il canale tv specializzato in economia e finanza di Class Editori, ha festeggiato a febbraio i 25 anni di attività con

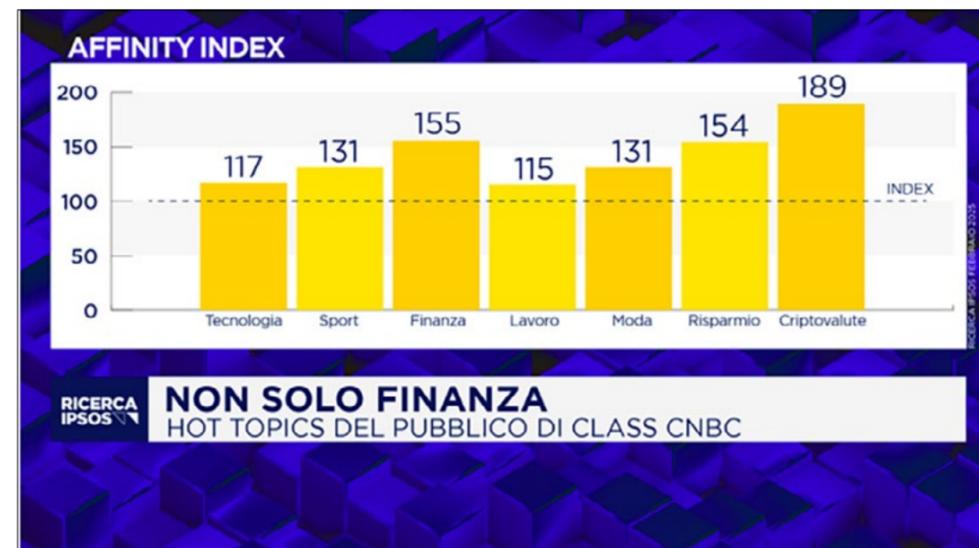
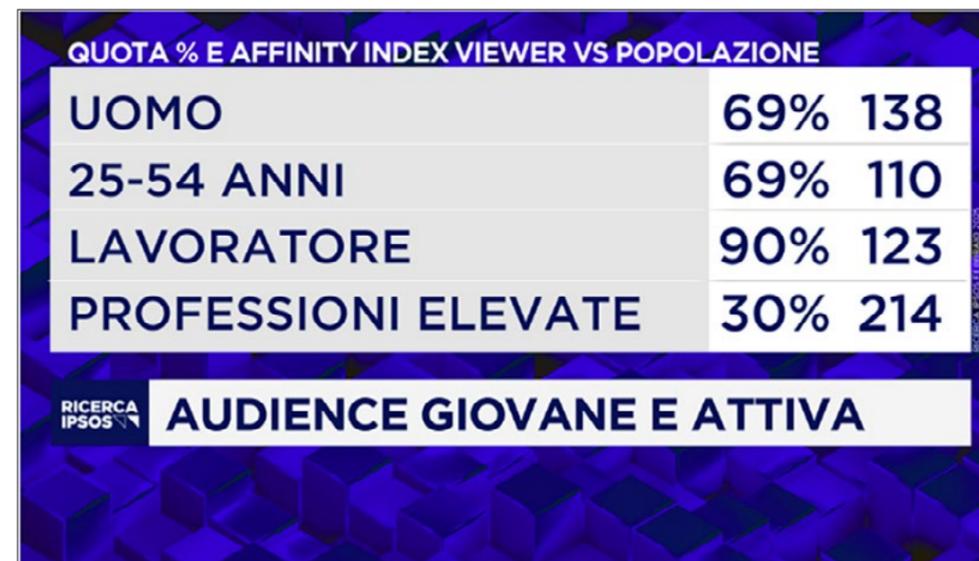
la presentazione di una ricerca condotta da Ipsos. La ricerca dice che il profilo del pubblico dell'emittente si distingue per un'alta concentrazione di professionisti e decision maker, il 69% degli spettatori ha tra i 25 e i 54 anni (+10% rispetto alla popolazione), mentre il 14% appartiene alla fascia 18-24 anni (+17% rispetto alla popolazione), segnalando un interesse anche tra i più giovani. Il 40% possiede una laurea o un master (+52% rispet-

to alla popolazione), e il 30% svolge professioni di livello elevato. A livello geografico, il canale raggiunge una distribuzione bilanciata: Nord 45%, Centro 23%, Sud e Isole 32%, dimostrando una buona capacità di copertura sul territorio nazionale.

La storia

A raccontare la storia, l'evoluzione tecnologica e i contenuti è lo stesso Andrea Cabrini, direttore di CNBC fin dalla sua fondazio-

ne: "Nel febbraio del 2000 abbiamo iniziato su un camion a regia mobile nel nostro cortile perché gli studi non erano ancora pronti, siamo partiti con le tecnologie broadcast tradizionali e per oltre 15 anni abbiamo avuto anche un outsourcer che ai tempi si chiamava Media Content che ci ha portato in onda con quella modalità - spiega il direttore di CNBC -. Nella seconda parte della nostra esistenza, negli ultimi 10-12 anni, tutto è cambia-



to. Adesso noi giriamo su una tecnologia basata sui protocolli Internet, non ci sono più le apparecchiature di un tempo, soltanto broadcast. Questo ci dà una flessibilità assoluta sia nella gestione dei diversi studi, noi ne abbiamo quattro complessivamente che svolgono ruoli diversi, sia nella gestione dell'interazione tra il flusso televisivo, in onda in streaming sul sito di Milano Finanza e su Sky al 507, e la piattaforma su cui distribuiamo i nostri contenuti on demand; perché oggi il 'gioco' è raggiungere le persone dove queste si trovano - continua Cabrini -. Cosa ci contraddistingue dagli altri competitor? Noi abbiamo una formula segreta che è la combinazione tra la forza delle redazioni finanziarie, la nostra e quelle di Class Editori, quindi Milano Finanza e tutto quello che gli gira intorno,

e il primo network finanziario del mondo che è la CNBC. Noi siamo l'unica tv italiana che ha una sua persona con una postazione dentro Wall Street, e questo grazie a CNBC che ci consente anche di fornire ai risparmiatori italiani le chiavi e le voci che muovono davvero il mercato, con le interviste esclusive che tutti i giorni ci arrivano dal network internazionale, dall'Asia, dall'Europa, dall'Africa e dagli Stati Uniti, soprattutto da Wall Street. Quindi il network è un punto di forza ma lo è anche la iperspecializzazione dei contenuti che vuole raccontare agli italiani i mercati e come si investe. D'altronde - chiosa Cabrini - noi siamo uno dei paesi con il più grande pool di risparmio, siamo dei grandissimi risparmiatori ma non siamo altrettanto bravi quando si tratta di investire. Significa che

c'è bisogno soprattutto oggi di mettere al lavoro i propri soldi e di sapere come fare e da questo punto di vista anche seguire una qualsiasi delle nostre trasmissioni è un modo per imparare alcuni concetti di base che non sono inseguire le mode del momento ma imparare a investire per il lungo periodo". Class CNBC è nata infatti nel febbraio del 2000 con il nome di Class Financial Network (CFN). Nel 2001, grazie alla joint venture con il network americano NBC Universal, il canale assume la denominazione CFN/CNBC, ampliando la propria portata internazionale. Dal 31 luglio 2003 entra a far parte della piattaforma Sky, consolidando il suo ruolo di riferimento per l'informazione finanziaria, e nel 2005 diventa ufficialmente Class CNBC affermandosi come il principale canale economico-

finanziario italiano, con un'offerta sempre più ampia e una copertura in tempo reale dei mercati globali.

Un viaggio interattivo tra presente e futuro

Per celebrare il suo anniversario, Class CNBC ha realizzato anche un longform speciale su Milano-Finanza.it, un viaggio interattivo tra passato, presente e futuro del canale. Attraverso video esclusivi e interviste ai principali protagonisti dell'economia e della finanza, viene raccontata l'evoluzione del settore finanziario e il ruolo centrale dell'informazione. Tra gli interventi raccolti, spiccano quelli di Christine Lagarde, presidente della Banca Centrale Europea, che analizza i rischi di frammentazione economica globale, e Jamie Dimon, CEO di JP Morgan, che discute le sfide del potere bancario tra Europa e Stati Uniti. Inoltre, Larry Fink, fondatore di BlackRock, riflette sull'evoluzione degli investimenti ESG, mentre Ray Dalio, fondatore di Bridgewater Associates, lancia un allarme sulla spirale del debito globale. Con contributi di grandi nomi come Satya Nadella, CEO di Microsoft. Tre - si diceva - gli studi televisivi operativi che garantiscono una programmazione continua e diversificata: il primo è dedicato alla diretta quotidiana, il secondo è un ambiente virtuale multifunzionale dotato di green screen per produzioni innovative, mentre il terzo, il moderno studio Ledwall inaugurato nel 2022, è dedicato a interviste esclusive e format speciali. Tutto ruota intorno a una redazione altamente specializzata, che combina giornalismo e tecnologia per fornire analisi tempestive e approfondite. Dall'emissione ai collegamenti con le sedi estere di Londra e New York, dalla registrazione di voice-over alla gestione della rete digitale, tra i momenti simbolici del 25esimo non mancano appuntamenti di approfondimento, maratone tv e iniziative speciali contribuiranno a celebrare il ruolo fondamentale di Class CNBC nell'informazione economico-finanziaria. Il culmine delle celebrazioni sarà la cena di gala prevista per il 2 aprile a Palazzo Mezzanotte, sede della Borsa italiana.

Mercato Podcast, i consumatori crescono ma gli investimenti sono ancora al palo



Il settore è caratterizzato da numeri contrastanti: mentre aumenta l'apprezzamento da parte degli utenti, la spesa pubblicitaria resta timida

di **Silvia Antonini**

Secondo le analisi di WARC, l'agenzia di media e marketing intelligente del gruppo Ascential, i podcast sono in grande ascesa nell'ambito dei consumi mediatici degli utenti in tutto il mondo, ma sono ancora indietro sul fronte del mercato pubblicitario: nel senso che la spesa procede, ma lentamente. E questo nonostante il peso che stanno assumendo questi contenuti, sia sul fronte politico sia su quello culturale. Perciò gli editori e le piattaforme stanno puntando sulla loro declinazione video per far aumentare i fatturati.

Il trend è senz'altro positivo, ovvero delinea un incremento costante. WARC Media stima, infatti, che la spesa pubblicitaria globale per i podcast abbia raggiunto i 4,8 miliardi di dollari nel 2024, mentre quest'anno dovrebbe superare i 5 miliardi e, nel 2026, raggiungere i 5,5 miliardi. Tuttavia, l'andamento annuale è destinato a rallentare, passando dal 13,2% dell'anno scorso al 7,9% del 2025 fino al 6,5% del 2026. Dato poco entusiasmante, e ancora meno alla luce di quanto accade per altri canali emergenti, dove la tendenza è decisamente migliore. Per esempio il media retail quest'anno dovrebbe crescere del 14,8%; per la connected tv si attende il +15,4%, e per il digital out of home il +14,9%. Uno dei motivi che influiscono sulla fiducia dei brand è il fatto che mancano strumenti per la misurazione certa delle performance dei podcast; un'altra, la difficoltà di fare economie di scala. Il podcast come strumento di comunicazione è ancora di nicchia, dato il proliferare di contenuti che fanno fatica a imporsi con ascolti molto rilevanti. Tuttavia, sempre secondo le analisi di WARC, oltre la metà degli investitori a livello globale (55%) prevede di aumentare gli investimenti pubblicitari nei podcast quest'anno. Questi contenuti si sono classificati al quinto posto tra le intenzioni di investimento, alle spalle dei video

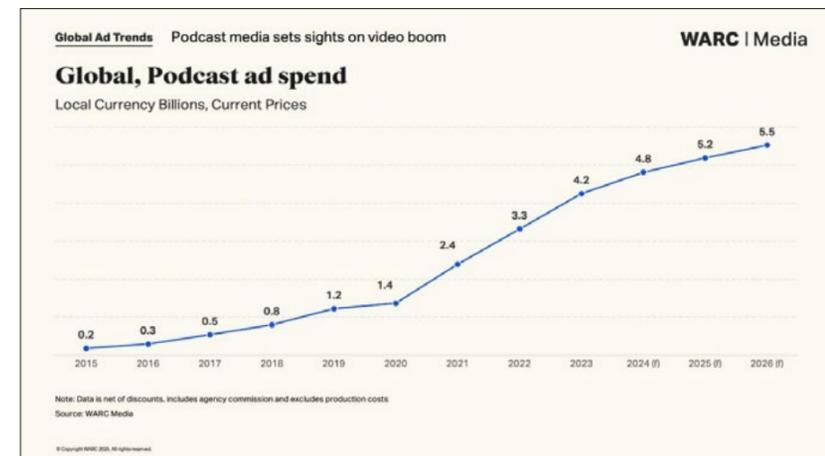
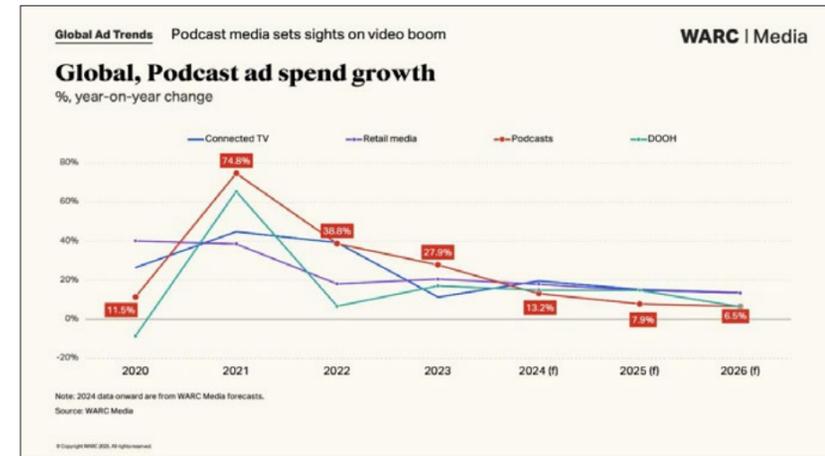
online, dell'influencer e creator marketing e dei social media.

I trend dell'adv

Le aziende vogliono puntare quindi sul pubblico di questi canali, che risulta essere più ricettivo rispetto alla pubblicità. Infatti, quasi il 40% degli ascoltatori afferma che il mezzo è diventato "più rilevante" negli ultimi anni (analisi Acast febbraio 2024). Tuttavia, mentre cresce la modalità programmatic al di là degli annunci host-read, altri studi WARC hanno rilevato che due ascoltatori abituali su cinque (42%) saltano gli annunci del podcast, ritenendoli invadenti. Inoltre, gli acquisti episodici, ossia gli annunci inseriti in un singolo episodio del podcast su uno specifico programma, tendono a superare gli annunci inseriti dinamicamente in tutti i programmi di una rete di podcast. Altre analisi (Podscribe, ad esempio) rilevano che, con l'aumentare della lunghezza dell'annuncio, aumentano anche le visite ai siti degli inserzionisti. In media, una lettura di oltre due minuti supera le letture di 60 secondi o più brevi di circa il 20%.

USA mercato dominante

Con una quota di spesa pubblicitaria pari al 45,9% del totale globale, gli USA sono il mercato più grande e importante del mondo per



i podcast. Ma se si confrontano le quote di consumo e spesa all'interno del Paese, si rileva che a fronte di un 4,5% di tutto il consumo media supportati dalla pubblicità rappresentato dai podcast, il canale riceve solo l'1% degli investimenti pubblicitari, pari a 2,4 miliardi di dollari quest'anno. L'area più gettonata in termini di spesa adv è la vendita al dettaglio, mentre le elezioni americane hanno generato un leggero aumento da parte della pubblica amministrazione (area governativa) e del no-profit. La spesa della categoria alimentare rimane bassa, ma si prevede che la crescita più rapida si registrerà nel 2026 (+13,2%). Con la maturazione del mezzo, i grandi marchi stanno diventando una fonte di reddito più affidabile per gli editori di podcast. Tra i top spender del canale podcast negli Stati Uniti ci sono Amazon, T-Mobile, Capital One e Toyota. Rivolgendo lo sguardo all'Europa spicca il mercato inglese, dove quest'anno la spesa adv per i podcast dovrebbe raggiungere i 110 milioni di sterline con una crescita del 12,8%, più rapida quindi rispetto agli Stati Uniti e superiore alle previsioni relative agli investimenti, sempre nello stesso Paese, per altri settori come ricerca, social media, digital out of home e broadcaster video on demand nel 2025. La diffusione dei podcast in UK è in aumento: un quinto (23,6%) delle persone di

età compresa tra i 15 e i 24 anni ascolta almeno un podcast a settimana e il consumo è più elevato tra i 25-34enni (27,9%).

Uno strumento 'giovane'

A proposito degli ascolti, il podcast è senz'altro un contenuto apprezzato e lo dimostrano i numeri: in cinque anni, dal 2020 al 2025 l'audience globale totale dei podcast è aumentata dal 60,6% nel 2020 al 66% nel 2025. Secondo Edison Research, negli USA gli ascoltatori di podcast mensili sono 135 milioni, vale a dire il 47% di tutti i consumatori di età superiore ai 12 anni. In UK, invece, Ofcom segnala il raddoppio dell'ascolto settimanale in sette anni, dal 10,8% del 2018 al 20,7% del 2024. Sono soprattutto i giovani a consumare podcast, e li preferiscono nettamente alla radio: le analisi proiettano una portata del 68% presso la Generazione Z mondiale, superiore di dieci punti percentuali quella radiofonica. Un trend molto evidente in mercati come quello degli Emirati Arabi e in Brasile, mentre in altri Paesi, per esempio Germania, o Cina, mostrano tendenze modeste e in calo (lo dicono WARC Media e GWI).

Il video, volano della crescita

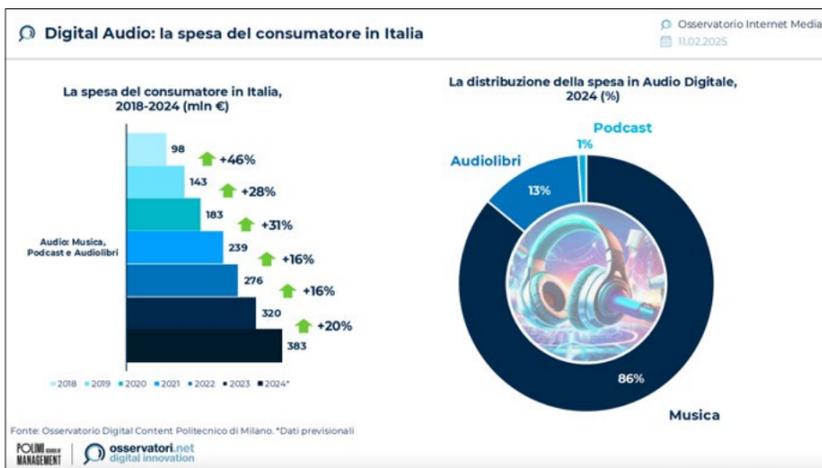
Nonostante i contenuti audio siano apprezzati anche per la loro versatilità – è più facile



fruirne mentre si fa altro, per esempio -, pare proprio che il mercato si stia orientando sul mezzo video per sviluppare il podcast (a questo punto, vodcast) come volano della crescita. E in questo scenario, YouTube risulta essere la piattaforma più popolare per i podcast video, con oltre 400 milioni di ore di podcast al mese viste nel 2024 sull'app tv di YouTube nel 2024. Più di 250 milioni di utenti hanno ascoltato un podcast video in streaming su Spotify, con un consumo prevalente tra gli utenti della Gen Z, che ha guardato 2,9 miliardi di minuti di contenuti podcast video nei primi cinque mesi del 2024, in crescita del 58% rispetto all'anno precedente. Spotify ha riscontrato un aumento del 55% dell'intento per le campagne con un takeover audio e video rispetto alle campagne solo audio.

Comunicazione politica

Il podcast è anche uno strumento di comunicazione politica. Alex Bronswell, head of content di WARC Media, afferma: "Il podcast stanno vivendo un momento importante. Dopo aver apparentemente aiutato Donald Trump a vincere le elezioni, i marchi stanno rivalutando il mezzo con occhi nuovi". La strategia dell'attuale presidente USA è stata più efficace di quella della rivale Kamala Harris: Trump è apparso su podcast con una portata media totale di 23,5 milioni rispetto ai 6,4 milioni della Harris, e gli show selezionati da Trump hanno portato a risultati 2-3 volte migliori per i marchi in aree quali visite al sito, iscrizioni e acquisti. Secondo Edison Research, quasi la metà (44%) degli intervistati ha dichiarato di aver reperito informazioni sul-



le elezioni americane dai podcast, prima della TV via cavo (34%) e di piattaforme come X (33%). "Tuttavia - continua Brownsell - la crescita degli investimenti pubblicitari rimane lenta, con i podcaster intrappolati in una competizione per un pool di budget pubblicitari audio globali in crescita moderata. Gli editori e le piattaforme stanno ora puntando all'espansione nel settore video, nella speranza di incrementare ulteriormente il consumo e di conquistare una fetta di mercato pubblicitario in rapida crescita". Il fatto che i brand diventino più sofisticati nel modo in cui incorporano i contenuti dei creatori nei piani media può rappresentare un'opportunità per i podcast media di uscire dalla loro bolla audio. Tuttavia, permangono alcuni ostacoli: la volontà dei consumatori di ridurre al minimo i video e di ascoltare solo l'audio, i creatori di podcast che non vogliono abbracciare il video e perdere il controllo sulla monetizzazione

ne, e la percezione di una carenza negli strumenti di misurazione dei podcast.

Il mercato italiano

Secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano (dati 2024), l'anno scorso gli investimenti del mercato digital audio italiano sono cresciuti del 24% a 43 milioni di euro. Il trend negli ultimi sei anni è stato di forte crescita: ma se tra il 2018 e il 2019 l'incremento è stato del 68% (da 7 a 11 milioni), l'andamento pur decisamente positivo e sempre a due cifre dà segni di rallentamento, come nel mercato internazionale. Nel 2020 l'incremento rispetto all'anno precedente è stato del 19%, poi ha avuto un rimbalzo importante nel 2021 (+44%), per poi decelerare di nuovo. Questi numeri includono citazioni e host read (annunci recitati all'interno di un podcast) e recorded spot in contenuti come web radio,

podcast, streaming on demand. Non includono, invece, branded channel e podcast, e altri formati quali il video. Il potenziale di questo canale è alto: il 75% degli utenti italiani ha accesso a almeno un servizio musicale o audio, e se si considera solo la GenZ questa quota diventa il 94%. Il ricordo degli spot è in crescita: il massimo lo genera il recorded spot, con il 72% (era il 67% nel 2023), e anche in questo caso sono i giovani a ricordare meglio i formati digital audio. L'efficacia degli annunci è elevata, infatti il 19% degli italiani che ha accesso ad almeno un servizio musicale o audio ha acquistato un prodotto o un servizio pubblicizzato tramite un annuncio vocale.

Le abitudini di consumo

Il 66% utenti italiani fruisce di musica, con una tendenza in crescita; il 35% dei consumatori di musica digitale la paga; il resto solo in modo gratuito. Per quanto riguarda il podcast, il 39% ne fruisce a livello complessivo, ma questo dato sale al 49% per la GenZ e al 47% tra i Millennial. Il 39% lo fa a pagamento, mentre il restante 61% gratuitamente. Anche il podcast è un canale che potrebbe vedere una crescita a doppia cifra degli utenti nel prossimo futuro. Infine, gli utenti degli audiolibri sono il 26%, di cui il 68% a pagamento. L'anno scorso gli italiani hanno speso complessivamente 383 milioni di euro, per la maggior parte in musica (86%). In seconda battuta hanno comprato audiolibri (13%), mentre solo l'1% della spesa è stata destinata ai podcast. Le crescite di anno in anno sono consistenti, con una crescita del 20% dal 2023 al 2024 (+46% nel 2019 sul 2018).

Un evento di
netcomm
20 ANNI DI RIVOLUZIONE DIGITALE

netcomm FORUM

THE NEXT
TWO YEARS
IN TWO DAYS

THE DIGITAL
COMMERCE
& RETAIL
EVENT

XX EDIZIONE

15 | 16
APRILE 2025

NEW LOCATION

Allianz Mico, Milano

MAIN SPONSOR

Google shopify

DIAMOND SPONSOR

amazon ads indigo.ai PayPal

PLATINUM SPONSOR

nexi salesforce

RESEARCH PARTNER



GOLD SPONSOR

adyen based FLoa HeyLight mapp satispay stripe

SPECIAL PARTNER

amazon amazon shipping

SILVER SPONSOR

brt CLX Cofidis contents GLS. InPost nebulab PAX seed ShippyPro THRON worldpay zendesk

Digital audio

AdsWizz Supportare i creator per far crescere gli investimenti pubblicitari

Janny Beberian, business development director Southern Europe, e Alexandre Obino, business development director per Italia e Spagna, spiegano le strategie e gli obiettivi 2025

di **Elvira Rubini**

Su 228 milioni di ascoltatori di contenuti audio digitali negli Stati Uniti, i due terzi circa della popolazione, il 60% ascolta un podcast alla settimana. L'ascolto digitale è una pratica quotidiana: la gente ci trascorre oltre quattro ore al giorno, praticamente oltre il 30% del tempo complessivo speso con qualche mezzo di comunicazione. Tuttavia, l'audio rappresenta solo il 9% dei budget di comunicazione. La differenza tra tempo speso ascoltando e quota di advertising investito rappresenta una opportunità sia per gli editori/produttori di contenuti, sia per le aziende. Sono i numeri di eMarketer, WARC, GWI presentati da AdsWizz qualche tempo fa nel corso del convegno Audio Days organizzato dall'azienda per fare il punto sul settore del digital audio. Sempre secondo questi dati, il settore si è conquistato, in Europa, il 57% in più del tempo di consumo rispetto alla radiofonica: stiamo parlando di contenuti come musica in streaming e podcast. Sempre in Europa Occidentale, il tempo medio di consumo quotidiano è di quasi due ore, 42 minuti in più rispetto alle radio. In Italia, secondo GWI nel primo semestre 2024 a un calo dell'1,57% del tempo speso davanti alla tv (rispetto al pari periodo del 2023) corrisponde una crescita del 15,15% dei podcast, del 6,35% della musica in streaming e del 6% circa della radiofonica tradizionale. Le tendenze per i prossimi mesi saranno: la produzione di dati di prima parte a fronte di una riduzione



ALEXANDRE OBINO

di quelli di terza; focus sulla privacy e personalizzazione; programmatic per targetizzare; integrazione per la parte video nei podcast. AdsWizz è una società controllata da SiriusXM con sede a San Mateo, California, ed è presente in 40 Paesi, con un hub tecnologico in Romania. "Siamo entusiasti della nostra presenza in Italia, che continuerà a crescere man mano che l'audio digitale si espanderà nel mercato locale" commentano Janny Beberian, business development director Southern Europe, e Alexandre Obino, business development director per Italia e Spagna.

Mercato dell'audio digitale, quali sono le aree più importanti di sviluppo dei prossimi mesi in Italia? E a livello globale?

Ci aspettiamo una crescita del pubblico che interagisce con i media audio digitali

in Italia nel 2025, in linea con le tendenze globali. Questo aumento sarà sostenuto dalla presenza di podcast con contenuti sempre più nuovi e originali, che stanno conquistando un numero crescente di utenti; tecnologie innovative e strategie basate sui dati garantiranno risultati misurabili. In questa crescita, i podcast giocheranno un ruolo chiave. Le sfide legate alla privacy e all'identità nella pubblicità digitale sono al centro dello scenario. Il supporto di AdsWizz Unified ID sarà fondamentale per affrontarle. La soluzione Unified ID riconosce identificatori come UID2.0/EUID, RampID, ID5, UtiqID e NetID, con ulteriori supporti previsti nel corso del 2025. Grazie a questa tecnologia, gli inserzionisti potranno coinvolgere il pubblico in modo efficace, rispettando al contempo la privacy e aprendo la strada a strategie pubblicitarie basate sulla fiducia. Gli strumenti di AdsWizz offrono tecniche



JANNY BEBERIAN

di targeting avanzate, basate su dati di prima parte, rilevanza contestuale per massimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie nell'audio digitale.

Quali sono oggi le strategie di comunicazione più efficaci in questo ambito?

Le strategie pubblicitarie audio digitali più efficaci si concentrano sulla personalizzazione e l'interattività. Le tattiche chiave includono: DAI (Dynamic Ad Insertion) o inserzione dinamica degli annunci (personalizzazione degli annunci in base al comportamento, alla posizione e alle preferenze dell'utente), coinvolgimento attivato dalla voce, annunci nativi letti dall'host, storytelling emozionale, integrazione cross-canale (second screen) e misurazione più ottimizzazione (audio-pixel, BLS) per migliorare la rilevanza e il coinvolgimento degli utenti. Gli inserzionisti stanno inoltre creando

strategie sempre più omnicanale, integrando l'audio in strategie media più ampie, in modo da coinvolgere efficacemente il pubblico su più piattaforme.

Una descrizione della vostra offerta: punti di forza, e aree che volete sviluppare nei prossimi mesi

AdsWizz è la soluzione enterprise leader per i contenuti audio e la loro monetizzazione. Dal 2010 siamo all'avanguardia nell'innovazione della tecnologia pubblicitaria per l'audio digitale: abbiamo servito il primo annuncio pubblicitario mirato su radio digitale, poi inserito dinamicamente il primo annuncio su podcast nel 2012, lanciato il programmatic per l'audio digitale nel 2014, introdotto la prima certificazione indipendente per la brand safety nei podcast nel 2020 e implementato l'attribuzione audio basata su pixel nel 2021.

Continuiamo a innovare per aiutare i nostri clienti (editori, agenzie ed inserzionisti) a sviluppare business nell'audio digitale su larga scala, e questo sarà il nostro obiettivo anche nel 2025. Tutto ciò che facciamo è finalizzato ad aumentare gli investimenti pubblicitari nell'audio digitale, perché conosciamo il potere dei contenuti audio nel migliorare la vita delle persone e crediamo che la pubblicità possa supportare i creatori di contenuti audio, offrendo al contempo risultati efficaci per gli inserzionisti.

Bilancio 2024: come è andata in termini di fatturato e trend? Quali sono prodotti che hanno performato meglio, le innovazioni e le novità che avete introdotto?

Uno dei prodotti di cui siamo particolarmente orgogliosi dell'anno scorso è SimpleCast Professional, una soluzione che garantisce ai creatori tutti gli strumenti necessari per gestire il proprio business nel podcasting secondo le proprie esigenze. Questo permette inoltre ai podcaster di poter accedere all'AdsWizz Podcast Marketplace, il più grande exchange programmatico mondo dedicato ai podcast. Con il nostro SimpleCast CMS, stiamo inoltre lavorando per espandere l'inventario di podcast disponibile per gli inserzionisti italiani e supportare la crescita degli editori in ambito programmatico, grazie alle nostre avanzate capacità di targeting del pubblico, alle nuove integrazioni di piattaforma e partnership.

Quali sono i vostri obiettivi per il 2025, sia in termini di risultati, sia strategici?

Stiamo assistendo ad una crescente adozione del targeting contestuale come elemento fondamentale della pubblicità audio, con una forte diffusione a livello globale. Il 60% di tutto il targeting su AdsWizz è contestuale. Stiamo investendo nel supporto di soluzioni basate su dati di prima parte e sviluppando al contempo anche soluzioni di targeting contestuale, che non si basano su cookie e MAIDs, come data clean rooms e ID alternativi. Abbiamo appena annunciato una nuova collaborazione con NumberEight, un'azienda specializzata in dati 'ID-less', che permette di offrire annunci altamente mirati e conformi alle normative sulla privacy. Questa partnership ridefinisce il modo in cui gli inserzionisti si connettono con il pubblico dei podcast, utilizzando dati contestuali anonimi e machine learning per fornire insight demografici precisi, senza la necessità di scambiare informazioni di identificazione personale (PII) o compromettere la privacy degli utenti.

Audion Obiettivo accelerare la rivoluzione dell'audio digitale e renderlo centrale nelle strategie media

La società, che nel nostro Paese è guidata da Georgia Giannattasio, offre soluzioni per massimizzare i risultati grazie all'approccio consulenziale e alla tecnologia proprietaria

A cura di **Silvia Antonini**

Ascoltatori in crescita, contenuti sempre più ricchi e diversificati, mercato del branded podcast in ascesa; l'audio digitale si è affermato come mezzo di comunicazione ed è tempo che esprima al meglio il suo potenziale. È questo l'obiettivo di Audion, adtech company che propone soluzioni tecnologiche sia ai publisher, sia agli advertiser, sbarcata in Italia due anni fa con l'acquisizione dell'agenzia Mentre. Ne parliamo con Georgia Giannattasio, CEO di Audion Italy.

Un bilancio dell'ingresso nel mercato italiano. Il vostro Gruppo punta a 'rendere sostenibile il settore del digital audio', ne abbiamo parlato l'anno scorso: cosa voleva dire in concreto, e come ci siete riusciti?

L'audio in digitale sta vivendo una crescita incredibile: è cambiata la modalità con cui gli ascoltatori hanno accesso a contenuti di informazione o intrattenimento e ha trasformato anche la modalità con cui si fruiscono questi contenuti: pensiamo alla musica, ora fruibile ovunque e in qualsiasi momento, oppure i podcast, iper distribuiti



GEORGIA GIANNATTASIO

ti e accessibili ovunque, e in generale qualsiasi contenuto audio oggi fruibile su piattaforme multimediali come Youtube. Questo mezzo ha, di fatto, modificato sia l'esperienza degli ascoltatori sia il modo in cui i brand parlano con il proprio pubblico, ed è proprio per questo che noi siamo sempre più convinti che non sia più solo un canale emergente, ma un media a tutti gli effetti: efficace, coinvolgente e con ancora un enorme potenziale. In Italia, nello specifico, il mercato è ancora agli inizi ma già in forte espansione: da quando Audion è approdata nel Paese infatti, grazie all'expertise verticale sull'audio, è riuscita a coinvolgere clienti e centri media che hanno cominciato a inserire questo mezzo nei loro piani di comunicazione e hanno sempre più aumentato la quota di investimenti. Grazie alla nostra tecnologia proprietaria riusciamo infatti a rendere l'intero ecosistema editori-brand-ascoltatori più sostenibile: non solo quindi campagne più efficienti ed efficaci per i brand, ma anche un ritorno di investimento più importante per gli editori ri-

spetto alla produzione di contenuti in audio digitale. Il mezzo ormai gode di piena fiducia di chi lo ha testato, e il nostro obiettivo è quello di continuare questa evangelizzazione grazie alla nostra esperienza verticale, alla nostra tecnologia proprietaria e al nostro approccio integrato sul digital audio: creazione contenuti, distribuzione, amplificazione e misurazione sono le aree su cui ci focalizziamo, con l'obiettivo di far crescere la quota di mercato in modo importante nei prossimi anni.

A circa due anni dall'acquisizione di Mentre da parte di Audion, l'integrazione è cosa fatta. Quali sono i principali risultati che avete conseguito nel 2024? Quali sono gli obiettivi strategici di quest'anno?

Il nostro primo anno, il 2024 ci ha regalato molte soddisfazioni: il business è cresciuto e insieme a esso il team, elemento centrale e fondamentale di qualsiasi start up. Audion ha portato in Italia innovazione e soluzioni su misura: siamo infatti riusciti, in un solo anno, a diventare il punto di riferimento del digital audio advertising, inteso come strategie e approcci cross canale (musica, podcast, web radio e text to speech oggi) che aiutano le aziende a ottimizzare le proprie campagne che, prima del nostro ingresso, erano principalmente monocanale con perdite di copertura sull'audience e conseguentemente di efficienza.

Cosa rappresenta e quanto pesa il mercato italiano nel vostro business? Quali sono oggi le opportunità che si possono/devono cogliere per crescere? Come si evolverà Audion in Italia per affrontare queste eventuali sfide?

L'Italia è uno dei paesi al centro della nostra espansione Europea, un mercato in crescita con un potenziale incredibile. Abbiamo visto dai dati del Politecnico duran-

te il primo evento italiano sul digital audio, Digital Audio Unlocked, che si è tenuto a fine febbraio a Milano, come l'audience stia abbracciando sempre di più l'ascolto della musica in streaming, i podcast e la radio digitale. In un mercato nuovo, altamente frammentato, dove ci sono formati diversi su canali diversi, piattaforme ancora non completamente integrate fra loro, la complessità è uno degli ostacoli allo sviluppo: ed è proprio qui che entriamo in gioco noi, con la nostra expertise e la nostra tecnologia proprietaria, aiutando i brand a districarsi in questo mondo complesso, a informarsi sulle possibilità che ci sono oggi nel mercato e sulle differenze dei vari canali audio in termini di attenzione, di 'action' e ritorno sull'investimento. In breve, a rendere più efficienti ed efficaci le campagne grazie a un approccio strategico che vede il raggiungimento dell'audience di riferimento con un messaggio personalizzato nel momento di massima attenzione e coinvolgimento dell'audience stessa. Anche per i grandi editori, i produttori di podcast e i podcaster indipendenti ci sono dei vantaggi: grazie alla nostra piattaforma Audion360, riescono da una parte a incrementare quelle che sono le possibilità di monetizzazione dei propri contenuti audio in digitale sia con diversi formati e sia con la possibilità di entrare a far parte del nostro network, e dall'altra a incrementare gli ascolti grazie a delle features di piattaforma che consentono di amplificare i propri contenuti e, di conseguenza, incrementare gli ascolti. Il nostro obiettivo è semplice: consentire a tutti i nostri partner di sfruttare al massimo le opportunità che oggi questo mercato dell'audio digitale offre grazie alla nostra lunga esperienza nel settore e al nostro approccio consulenziale, alla nostra proposizione end-to-end e soprattutto alla nostra tecnologia proprietaria.

Quali sono le novità introdotte nell'offerta?

Come dicevamo, oltre agli obiettivi di semplificazione del mercato, il nostro focus è anche quello di portare in Italia le migliori innovazioni sviluppate nei nostri mercati internazionali, alzando l'asticella della qualità per tutto il settore. Una delle caratteristiche principali del digital audio rispetto al suo omonimo lineare è quella di poter offrire dei messaggi personalizzati agli ascoltatori. La Dynamic Creative Optimization (DCO), ovvero l'ottimizzazione dinamica dei contenuti, è una nostra tecnologia proprietaria: diversamente dalla display, sull'audio la DCO non è una commodity e sono pochissime le aziende al mondo proprietarie di questa tecnologia che, di fatto, consente di personalizzare in tempo reale il

messaggio audio, adattandolo a variabili come il meteo, la posizione degli store o le promozioni in corso. La DCO, integrata nella pianificazione audio, permette di creare una comunicazione altamente rilevante, efficace e misurabile: all'interno dell'ecosistema Audion, questa tecnologia è integrata e pertanto consente campagne più efficienti e ottimizzate. Oltre a questo, sull'eredità dell'acquisizione di Mentre, Audion Stories è la nostra area specializzata nella produzione, distribuzione e amplificazione di branded podcast. Aiutiamo i brand a raccontarsi attraverso i podcast, mezzo molto efficace per obiettivi di awareness, familiarità, fiducia, per dirne qualcuno, per creare quindi un legame emotivo con la propria audience su un mezzo che, proprio per sue caratteristiche intrinseche di intimità, gode di massima attenzione da parte dell'utente. In ogni progetto, mettiamo a disposizione dei nostri partner soluzioni proprietarie per l'amplificazione dei podcast, per garantire la massima diffusione e discoverability dei contenuti prodotti o già esistenti, garantendone gli ascolti.

Uno sguardo al Gruppo: come si è chiuso a livello internazionale il 2024, quali sono gli obiettivi 2025?

Siamo orgogliosi dei risultati raggiunti finora: a livello globale stiamo crescendo a un ritmo superiore a quello dell'intero settore dell'audio digitale e l'obiettivo è quello di diventare il punto di riferimento di questo mercato in tutta Europa, consolidando la nostra leadership nei mercati chiave, ovvero Francia, Regno Unito, Belgio e, naturalmente, Italia.

Sempre a livello globale, come si configura il mercato dell'audio digitale? Quali i principali trend secondo la vostra esperienza? E in Italia, cosa ci dobbiamo aspettare?

Abbiamo già detto all'inizio di questa intervista che il modo in cui le persone fruiscono dell'audio stia cambiando rapidamente, e con esso devono necessariamente e stanno cambiando le strategie dei brand. Oggi il digital audio è fruibile sempre e ovunque, e soprattutto è utilizzato tutte le volte che il video, che sia YouTube, Netflix, Disney+, Amazon, eccetera, non è accessibile. Per questo motivo nel mercato globale le strategie sull'audio digitale affiancano quelle video già da qualche anno, perché complementari. Inoltre, per esempio, YouTube sta diventando la piattaforma audio 'free' dominante in Europa, come lo è già per altro negli Stati Uniti, e quindi una strategia digital audio deve comprendere e integra-

re anche piattaforme che fino ad oggi erano pensate esclusivamente in termini video. Noi, ad esempio, abbiamo intercettato questo trend da molto tempo e quindi offriamo pianificazioni integrate su tutti i canali, seguendo appunto la audience a prescindere da dove e quando ascolti il contenuto. Anche la frammentazione, di cui abbiamo parlato prima, crea ad oggi ancora inefficienze che grazie alla nostra tecnologia proprietaria vengono di gran lunga mitigate. Il mercato del digital audio, oggi ancora abbastanza sconosciuto nelle dinamiche, diventerà un mezzo 'always on' nelle strategie di comunicazione dei brand come oggi avviene negli Stati Uniti: i brand utilizzeranno i vari canali e i vari formati in modo strategico per ottenere il massimo dalle campagne sull'audio. In futuro, l'audio sarà tutto digitale e quelli che già oggi hanno cominciato a usare e testare il mezzo, saranno quelli in grado di gestirlo in modo ottimale non appena ci sarà lo switch totale, come è successo alla stampa con l'avvento di internet.

Che ruolo ha, o avrà, l'intelligenza artificiale nel mercato dell'audio digitale?

L'intelligenza artificiale sta diventando sempre più importante nell'audio digitale, ma per noi di Audion non è solo AI: è Augmented Intelligence. Crediamo fermamente che questa tecnologia non debba sostituire le persone, ma aiutarle a fare meglio il proprio lavoro. La utilizzeremo e la utilizziamo già per ottimizzare gli annunci audio, creando esperienze personalizzate su larga scala, per analizzare i contenuti dei podcast, garantendo un targeting preciso e rilevante per i brand, per gestire i dati e ottenere degli insights, utili per compiere le scelte giuste. In generale, per ottimizzare tutte le attività in modo da aver tempo da dedicare all'analisi dei dati e a compiere scelte strategiche più corrette e consapevoli. In conclusione, abbiamo visto come l'audio digitale in Italia stia crescendo rapidamente e questo offre ai brand nuove opportunità per comunicare in modo efficace e innovativo con un'audience attenta e ingaggiata. In questo scenario in evoluzione, il nostro obiettivo è chiaro: rendere l'audio un canale centrale nelle strategie media, aiutando aziende e agenzie a utilizzarlo in modo appropriato con soluzioni su misura e tecnologie all'avanguardia, da un lato, e aiutando gli editori a rendere il business del digital audio sostenibile dall'altro. Noi di Audion abbiamo gli strumenti, l'esperienza e il team giusto per supportare e accelerare questa trasformazione che sa di rivoluzione: l'audio in digitale non è più un canale di nicchia, ma una componente strategica della comunicazione digitale.

Digital audio

Audioboost L'intelligenza artificiale al servizio dell'informazione

La capacità di adattamento dell'editoria online e del digital advertising è un elemento determinante per lo sviluppo futuro del canale audio

di **Cristina Pianura, CEO & founder di Audioboost**



CRISTINA PIANURA

L'intelligenza artificiale ha reso possibile la trasformazione di contenuti testuali digitali in audio e al contempo ha reso scalabile la loro produzione e distribuzione massiva e seriale a costi accessibili. Audioboost è la mar-tech italiana che ha sviluppato una soluzione basata su propri algoritmi brevettati di intelligenza artificiale e AdTech per la conversione in audio di ogni tipo di contenuto online con l'obiettivo di creare attraverso l'audio nuovi prodotti editoriali, un nuovo canale media e una nuova audience da presidiare. Il prodotto di punta, Speakup-Article™, consente agli editori e alle aziende di integrare facilmente un player audio sulle loro pagine, trasformando gli articoli in contenuti audio fruibili in streaming. La piattaforma Speakup-Article™ integra soluzioni avanzate per garantire un'esperienza di ascolto fluida e coinvolgente. L'inclusione di una playlist personalizzata assicura continuità all'esperienza utente, permettendo di mantenere alta l'attenzione e la permanenza sulle pagine dei siti web. I dati raccolti da Audioboost su oltre 70mila contenuti generati al mese evidenziano che l'engagement rate delle pagine con Speakup-Article™ cresce fino a 7 volte, con una media di 4 minuti di ascolto per sessione. Inoltre, il tasso di conversione degli utenti che ascoltano un contenuto audio raggiunge punte del 10%, confermando l'elevato potenziale del digital audio per il marketing.

Digital audio, nuova frontiera dell'informazione

L'adozione di soluzioni AI per la trasformazione dei contenuti testuali in audio non è più una semplice sperimentazione, ma una realtà consolidata. Secondo i dati di Audioboost, il 55% degli utenti digitali già conosce soluzioni di text-to-speech, mentre il 75% degli editori europei prevede di implementarle entro il 2025. Questi numeri dimostrano come il mercato dell'audio digitale trainato dall'AI stia crescendo a ritmi sostenuti, spinto dall'esigenza di rendere le informazioni più accessibili e fruibili in mobilità.

I vantaggi dell'AI

L'AI applicata all'audio ha permesso un salto qualitativo determinante: la fluidità delle voci sintetiche ha ormai raggiunto un livello quasi indistinguibile da quelle umane, migliorando significativamente l'esperienza dell'utente. Questo fenomeno non riguarda solo gli editori digitali, ma si estende anche al settore del marketing e della pubblicità, offrendo nuove opportunità per i brand e gli inserzionisti. Grazie all'intelligenza ar-

tificiale, è possibile creare contenuti audio altamente personalizzati, ottimizzati per il contesto e in grado di massimizzare l'attenzione dell'ascoltatore. Questo ha portato alla nascita di un nuovo canale pubblicitario che abbiamo chiamato Spoken Article o Spoken Content che si inserisce nella rosa dei canali tipici del Digital Audio insieme a Podcast e Catch Up con i quali nell'insieme forma la nuova era dell'Audio 2.0 distinto per comportamento utente e livelli di attenzione dall'ascolto di musica in streaming. Le ricerche più recenti infatti confermano che l'attenzione dell'utente nell'ascolto di contenuti parlati audio è superiore rispetto a qualunque altro canale media compresa la tv lineare. È ampiamente dimostrata infatti la straordinaria capacità di catturare e mantenere attiva l'attenzione degli utenti da parte di questo media mentre la pubblicità nei contenuti audio parlati (Spoken Content) surclassa qualunque altro media: incrementi del 150% per la considerazione della marca, +46% la predisposizione all'acquisto sia online che offline, +8% l'attenzione.

Accessibilità dei siti web con Audioboost

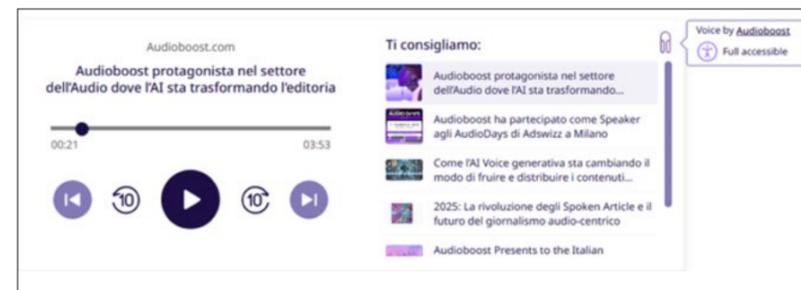
L'accessibilità digitale è una delle sfide principali per il settore editoriale e pubblicitario. Con l'introduzione dell'European Accessibility Act (EAA), che entrerà in vigore il 28 giugno 2025, per i siti web di servizi commerciali oltre una certa dimensione scatta l'obbligo di garantire contenuti accessibili a persone con disabilità, per i siti editoriali un 'nice-to-have'

che renderà il web un luogo più aperto e gradevole da navigare. In questo contesto lo Speakup-Article™ è oggi l'unico player audio in Europa completamente conforme agli standard WAI-ARIA e dotato di Badge per l'Accessibilità rilasciato dal nostro Partner Accessiway. La versione con Badge consente agli utenti con qualunque tipo di disabi-

lità motoria o visiva di fruire dei contenuti testuali in formato audio di altissima qualità. Con lo Speakup-Article™ in versione Full Accessibility migliora anche il ranking dei siti nei test di conformità SEO, rappresentando un'opportunità concreta per gli editori di adeguarsi alle nuove normative. Grazie all'AI, l'accessibilità non è solo un obbligo normativo, ma



una reale opportunità di crescita e inclusione per il mondo digitale.



L'AI applicata all'Adtech garantisce piani perfettamente contextual

Grazie all'AdTech brevettato, Audioboost è la sola a poter gestire in modo nativo l'integrazione di annunci audio in logica di contestualizzazione pura. Gli Advertiser possono scegliere non solo il "vertical" a loro più affine ma anche le keyword di contenuto a cui vogliono associarsi, grazie alla segmentazione semantica chirurgica che solo l'AI può garantire. In questo modo l'affinità al contenuto che l'utente ha deciso di ascoltare è massima, l'attenzione è alta e il ricordo permane ancora più a lungo. Oggi Audioboost gestisce una audience di oltre 2.000.000 di ascoltatori unici mensili, che generano circa 25.000.000 di impression Audio, il che colloca il Network di Audioboost tra i primi 5 posti in Italia per volumi gestiti sui canali audio di contenuto audio 2.0. In questo contesto le ricerche di mostrano che il tasso di memorizzazione degli

annunci audio è del 60% superiore rispetto ai banner display consolidando la percezione positiva del brand.

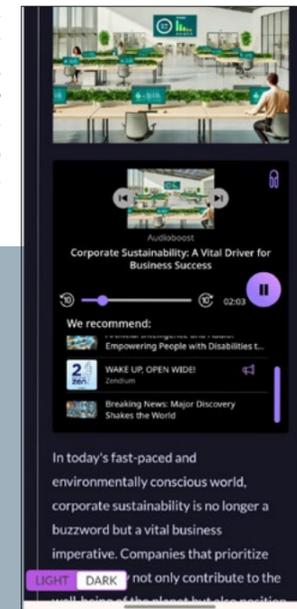
Perché l'adv negli Spoken Article funziona meglio

L'audio digitale sta cambiando il modo in cui le persone accedono e interagiscono con le informazioni: il multitasking, lo smartworking, gli scambi di vocali tramite sistemi di messaggistica stanno modificando le abitudini di consumo mediatico delle nuove generazioni. Il tempo dedicato a un specifico argomento o contenuto è sempre più breve e l'ambiente digitale teme una fruizione distratta e compulsiva delle informazioni. L'audio è un ambiente che ha regole nuove anche per l'advertising: non c'è bisogno di ridondanza, di frequency eccessiva per stimolare ricordo e conversioni, non deve essere invasivo, insistente o non pertinente all'argomento, non deve proporre ads troppo lunghi. Audioboost si posizio-

na come pioniere di questo cambiamento, offrendo una tecnologia avanzata per la gestione, produzione, distribuzione e monetizzazione della versione audible dei siti Web, offre principalmente midroll anziché preroll possibilmente di durata inferiore ai 30", la contestualizzazione è la keyword per l'efficacia ma al contempo anche la capacità di usare jingle, suoni e voci di buona qualità. Queste caratteristiche garantiscono un immediato ritorno agli investitori.

Audioboost: uno sguardo oltre confine

Oggi Audioboost è un'azienda in fase di scale up internazionale, oltre al costante allargamento del Network in Italia dove collabora con circa 300 siti sia in chiave advertising che in modalità Software as a Service, da inizio 2025 ha raggiunto anche la Spagna, il Brasile, e si accinge ad arrivare tramite i propri partner ai mercati USA e APAC. Una sfida non da poco per la piccola startup pugliese che a fine 2024 ha chiuso un Corporate Venture Capital alleandosi con Truvid - azienda video-centrica israeliana che la sta supportando nello sviluppo internazionale.



Storycast™: il web diventa la nuova piattaforma distributiva di ascolti podcast

Hai fatto un podcast e stai cercando il modo giusto per farlo ascoltare davvero? Con Audioboost esci dalle solite piattaforme e porti il tuo podcast all'attenzione di milioni di utenti potenzialmente interessati. Storycast™ è il campaign manager self-servi-

ce che consente a editori, brand e podcast factory di pubblicare il proprio prodotto nel widest recommendation di Audioboost, e in esclusiva nelle pagine dei migliori editori premium dotati di Playlist Speakup-Article™. Senza uscire dal sito l'utente po-

trà ascoltare una pillola o l'intero episodio adottando una logica 'pull' anziché 'push' e garantendo attenzione e awareness al brand. Grazie ai suoi 5 milioni di streaming al mese, Audioboost può garantire fino a 250mila ascolti podcast certificati.

Digital audio

Gruppo 24 Ore La forza della distribuzione multiplatforma

L'offerta di podcast targata Radio 24 e Sole 24 Ore sfrutta il cambio di paradigma nella fruizione dei contenuti audio; investitori adv raddoppiati

di Silvia Antonini

L'offerta di contenuti audio on demand che aggrega le trasmissioni di Radio 24 da ascoltare in ogni momento, è centrale nell'ambito delle strategie del Gruppo 24 Ore, così come lo sono tutte le produzioni originali delle testate giornalistiche (Radio 24 e Sole 24 Ore), alle quali è dedicato il family brand '24Ore Podcast' consolidando così l'offerta digital audio del Gruppo. Il tutto disponibile sulla Piattaforma Radio 24-4.0 lanciata nel 2023, da cui gli utenti-ascoltatori possono scegliere sino a 620 nuovi episodi ogni mese tra podcast programmi e titoli originali.

All'insegna della multicanalità

Dal mese di gennaio a quello di dicembre 2024 il numero di sessioni di ascolto mensili ammonta a 8,5 milioni, tra riproduzioni e contenuti scaricati, secondo dati comunicati dall'editore e raccolti da sito, applicazione e piattaforme terze. Nell'ottobre dell'anno scorso, segnala sempre il Gruppo, è stato registrato un record di download, che sono arrivati a 9,7 milioni. La distribuzione di podcast e audio si articola tra i siti (di Radio 24 per quanto riguarda le sue produzioni e del Sole 24 Ore per i titoli del quotidiano), applicazione, e sulle principali piattaforme di distribuzione audio on demand, tra cui Apple Podcast, Amazon Music, Spotify. A proposito di numeri, il podcast de 'La Zanzara' è stato recentemente premiato da quest'ultima come contenuto digital audio più ascoltato in

FEDERICO SILVESTRI



FEDERICO SILVESTRI

Italia con oltre 50 milioni di riproduzioni. Inoltre, l'offerta di Radio 24 ora è fruibile anche in auto (Android Auto e Apple Car Play) e sulla smart tv (Google TV e LG). Un'offerta all'insegna della multicanalità, quindi, che - sottolinea il direttore generale media & business del Gruppo 24 Ore Federico Silvestri -, permette di valorizzare al meglio la qualità dei contenuti.

La forza dei podcast

I podcast rappresentano un modo di comunicare innovativo all'interno dei nuovi ecosistemi audio che nascono dall'evoluzione digitale del mezzo radio. Qual è la loro forza? In primo luogo l'audience ampia, e poi la capacità di generare engagement e attenzione alla pubblicità. Non solo sono capaci di agganciare target difficili da

Spotify consegna il 'Milestone Creator Award' al podcast de 'La Zanzara'

Il programma di Cruciani e Parenzo premiato come più seguito d'Italia sulla piattaforma con i suoi oltre 50 milioni di ascolti

Intanto, il podcast de 'La Zanzara', il seguitissimo e molto discusso programma condotto da Giuseppe Cruciani e David Parenzo su Radio 24, ha ricevuto il premio 'Spotify Milestone Creator Award', recentemente costituito, per essere più ascoltato d'Italia sulla piattaforma, e per i suoi oltre 50 milioni di ascolti (bronze award). Il premio è stato consegnato ai conduttori nel corso della diretta di mercoledì 26 febbraio alla presenza del pubblico in studio, direttamente dai rappresentanti di Spotify Italia, che hanno dichiarato: "La Zanzara è il primo podcast italiano a superare i 50 milioni di

ascolti su Spotify in Italia, ed è quindi il podcast italiano più ascoltato di sempre". "Per il direttore di Radio 24 'La Zanzara' è croce e delizia - commenta Fabio Tamburini, direttore dell'emittente del Gruppo 24 ORE -. In questo caso, come in tanti altri, più delizia che croce. Complimenti a Cruciani e Parenzo".

Format vincente

Il successo de 'La Zanzara' è confermato anche dai numeri della fedelissima community social del programma che ha raggiunto oltre 1.350.000 follower tra Facebook, Instagram, X e Tik Tok. "Questo prestigio-

so premio internazionale conferma ancora una volta che il format de 'La Zanzara' è unico e vincente, capace nel tempo sia di mantenere la sua storica fanbase, sia di conquistare nuove generazioni di utenti digitali. 'La Zanzara' è infatti da anni costantemente in vetta alle classifiche dei podcast più ascoltati sulle piattaforme audio, grazie alla strategia digital, social e multiplatforma sviluppata da Radio 24 in questi ultimi anni - commenta il direttore generale media & business Federico Silvestri -. Il successo del podcast de 'La Zanzara' si somma poi allo share quotidiano della di-



retta che lo porta così a essere il programma più seguito nel panorama radiofonico italiano. La popolarità del programma è infatti confermata ogni volta che 'La Zanzara' partecipa a eventi in esterna: al Festival dell'Economia di Trento i live in piazza e gli eventi a teatro del programma hanno sempre registrato il tutto esaurito".



FAUSTO AMORESE

raggiungere, come i giovani, ma sono uno strumento ideale per rivolgersi ai segmenti socio-culturali qualificati, disposti a pagare per avere contenuti esclusivi. La libertà e la personalizzazione dell'ascolto rafforzano il loro appeal. Intorno ai podcast si creano community legate a interessi specifici; e sono ideali per i brand perché garantiscono ascolto attento, immersivo, poco affol-

lamento, molta memorabilità, safety e affinità. L'universo dei podcast on demand di Radio 24 offre un servizio grazie al quale l'utente può scegliere cosa ascoltare quando vuole, scaricare e archiviare per riprendere la fruizione successivamente da qualsiasi dispositivo. In questo modo, è in grado di generare 19 milioni di audio impression al mese.

L'offerta commerciale

In due anni, dal 2022 al 2024, il numero degli investitori dell'offerta audio digitale di Radio 24 è quasi raddoppiato (+93%). L'anno scorso sono stati erogati oltre 100 milioni di impression, con un tasso di listen through rate del 98,3% (quasi la totalità). Inoltre, sono state realizzate più di 100 sponsorizzazioni. Lo ha spiegato Fausto Amorese, direttore radio marketing & advertising nel corso dell'evento Audio Days che si è tenuto lo scorso febbraio. "Una rivoluzione tecnologica ha investito il mondo della radiofonia - ha commentato - e ha trasformato la radio da mezzo statico a piattaforma dinamica, con un nuovo modello di fruizione". Quello multimediale, e multi-device: "Un cambio di prospettiva, per cui il perimetro diventa ancora più ampio. Dobbiamo guardare al contenuto audio in una prospettiva di distribuzione integrata".

Branded podcast

Oltre ai contenuti targati dal Gruppo ci sono le produzioni branded podcast realizzate per le aziende o in collaborazione con loro, con l'obiettivo di approfondire tematiche in ambito culturale e sportivo, ma anche legate a categorie commerciali, come il farmaceutico, il pet food, la grande distribuzione, e alle istituzioni europee. Prodotti che si avvalgono della professionalità e capacità del Gruppo di raccontare e costruire proposte customizzate di audio storytelling.

Bilanci Alkemy: il 2024 chiude con fatturato consolidato di 115 milioni di euro; vinta la gara per il digital di Stanhome

Il Gruppo guidato da Duccio Vitali registra un calo del 3% per effetto della performance di alcune controllate estere

di **Vittorio Parazzoli**

Il Consiglio di Amministrazione di Alkemy, società specializzata nell'evoluzione del modello di business di grandi e medie aziende e quotata su Euronext Milan - segmento STAR di Borsa Italiana (ALK) e soggetta all'attività di direzione e coordinamento di Retex, ha preso visione del fatturato consolidato di Gruppo e del risultato operativo lordo Adjusted (Ebitda Adjusted) gestionali al 31 dicembre 2024, non soggetti a revisione contabile. Nel 2024, Alkemy ha registrato un andamento generale del business in lieve contrazione, come conseguenza di alcuni elementi one-off registrati nel corso dell'esercizio, oltre che della situazione di incertezza che permane a livello internazionale. Nel corso del 2024 Alkemy ha registrato una lieve flessione del fatturato gestionale pari a circa il -3%, rispetto al FY 2023, per effetto della performance registrata da alcune controllate estere del Gruppo. L'Ebitda Adjusted gestionale ha registrato un calo pari a circa il 40% rispetto a quanto registrato nel FY 2023, per effetto principalmente del diverso mix di vendite, con un Ebitda Adjusted margin pari a circa 6,9%.



DUCCIO VITALI

Analisi dei dati

Calo del 3% circa dei ricavi consolidati gestionali di Gruppo di cui è amministratore delegato Duccio Vitali nel FY 2024, che ammontano a circa 115 milioni di euro rispetto a 119,2 milioni nel FY 2023. Il calo è dovuto principalmente alla performance di alcune controllate estere del Gruppo, oltre che al permanere dell'incertezza generata dalla situazione macroeconomica. Il settore Italia ha registrato ricavi in lieve crescita rispetto al dato relativo al FY 2023, anche per merito dell'implementazione della nuova organizzazione per Industry del business. Le società estere nel corso del 2024 hanno registrato una flessione del fatturato, principalmente per effetto delle dinamiche relative ad alcuni clienti delle controllate Alkemy Iberia e Alkemy Latam. L'Ebitda Adjusted gestionale del 2024 si at-

testa a circa 7,9 milioni di euro, in calo del 40% circa rispetto al dato di 13,1 milioni al 31 dicembre 2023. L'Ebitda Margin gestionale FY 2024 è pari a circa 6,9%, in calo di circa 4 punti rispetto a quanto registrato nel FY 2023 (11,0%), per effetto principalmente del diverso mix di vendite.

New business

Intanto, sempre Alkemy prosegue il suo new business e sempre ha annunciato di essere stata scelta dopo gara come partner digitale di Stanhome, azienda di social selling di prodotti per la cura della casa e della persona. In questo contesto, Alkemy ha sviluppato un'applicazione B2B a supporto della rete vendita in ottica one-single touchpoint, ha ridefinito la brand identity sui social e ne gestisce la comunicazione continuativa. Grazie alla sua profonda esperienza nel mercato digitale e alla sinergia di competenze, è il team di Marketing & Media di Alkemy a occuparsi di strategia, creatività, gestione del piano editoriale e del budget media del cliente. Al centro di queste attività ci sono due valori fondamentali per l'azienda: l'impegno verso l'ambiente, attraverso iniziative di sostenibilità e consumo responsabile, e l'impegno verso le persone, valorizzato con campagne dedicate all'empowerment femminile. In queste iniziative, la Rete Vendita diventa protagonista, condividendo esperienze, successi e il valore del lavoro di squadra. Questo approccio contribuisce non solo a rafforzare l'awareness del brand, ma anche a consolidare il legame con la propria Community, che gioca un ruolo attivo

nella creazione di contenuti social autentici e coinvolgenti. Parallelamente, l'investimento nel budget media punta ad attrarre nuovi consumatori al website di Stanhome, recentemente rinnovato con una nuova veste grafica e funzionalità avanzate, per integrare il business digitale con la rete vendita e offrire un'esperienza omnicanale fluida ed efficace per clienti e consulenti di vendita.

La app

Parallelamente, il team di Technology di Alkemy ha sviluppato un'app mobile e desktop che consente ai Sales Consultant di navigare il catalogo prodotti, accedere ai programmi di incentivazione a loro dedicati e monitorare le proprie statistiche di vendita, ottimizzando così le performance e migliorando l'interazione con i clienti. La progettazione dell'intero design system e l'esperienza utente per dispositivi web responsive e app è stata infine curata da Design Group Italia, design studio parte di Alkemy BX, l'area di Alkemy dedicata a creatività, design e produzione.

Il commento

Walter Ferrulli, client director di Alkemy, commenta: "Questo progetto rappresenta per noi una partnership strategica che ci permette, insieme a un leader di mercato come Stanhome, di rafforzare il nostro presidio nell'industry Consumer Goods. Siamo orgogliosi di lavorare fianco a fianco per accompagnare Stanhome lungo un percorso di trasformazione digitale, mettendo in campo tutte le competenze di Alkemy: dalla creatività alla tecnologia, dalla strategia all'execution".

COSA STAI FACENDO PER MIGLIORARE L'EFFICACIA DELLE TUE CAMPAGNE?

Avvicinati a Effie!

Scopri di più su:
effie.org/partners/italy



Sostiene e promuove gli Effie Awards Italy

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione

Main sponsor:

Google

DIAMOND

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

PLATINUM

adjinn

GRANDI
STAZIONI
RETAIL

Ipsos

Nielsen

GOLD

Comunicazione Diversity Brand Awards 2025, il vincitore 'overall' è Nuvenia

Il premio voluto da Fondazione Diversity e Focus Mgmt è giunto all'ottava edizione; riconoscimenti anche a Sephora Italia e Ikea

di Rosa Colli

Nuvenia è il marchio vincitore 'overall', dei Diversity Brand Awards 2025, assegnati lo scorso febbraio, per la campagna 'Non sono mai solo mestruazioni', una sfida a tabù e disinformazione sul ciclo mestruale, per promuovere maggiore consapevolezza del corpo femminile con progetti, educazione e collaborazioni globali, affinché ogni donna viva il proprio corpo senza timori. Il riconoscimento ai brand più inclusivi è stato assegnato anche a Sephora Italia, per l'utilizzo efficace della leva del digitale e della tecnologia nella campagna 'We Belong Here', realizzata in collaborazione con Arcigay per sensibilizzare i consumatori sull'importanza dei Safe Place per la comunità LGBTQIA+. Oltre alla realizzazione di uno short film e un manifesto, ha previsto anche il finanziamento di 1.000 ore di supporto psicologico-educativo online accessibili gratuitamente a tutta la comunità studentesca queer, creando un vero e proprio Safe Place virtuale. Infine, il Premio Accessibilità - Design 4 All è stato riconosciuto a Ikea Italia per 'Quiet Hours', una shopping experience pensata per le persone con neurodivergenze: in tutti i 22 store dell'azienda sono state ridotte le sollecitazioni sonore ogni mercoledì nelle 3 ore che precedevano la chiusura, e allestita una stanza relax per garantire alla



clientela una permanenza in sicurezza. Il progetto è stato realizzato con il supporto delle sedi regionali ANGSA (Associazione Nazionale Genitori perSone con Autismo) della Lombardia e del Lazio.

I migliori marchi per politiche DEIA

Il premio viene aggiudicato all'interno del Diversity Brand Summit - Iniziative che cambiano il mondo, evento dedicato a iniziative dei marchi che lavorano sulla DEIA - Diversity, Equity, Inclusion & Accessibility - che sono state capaci di esercitare un impatto reale sulla percezione di consumatrici e consumatori. Nel corso dell'evento sono stati presentati 10 progetti del 2024, selezionati sulla base del Diversity Brand Index, unica ricerca italiana volta a misurare la capacità delle marche di sviluppare con efficacia a livello B2C una cultura orientata alla DEIA. Le iniziative presentate sono il risultato della corrispondenza tra le percezioni del mercato finale sui brand più inclusivi e le valutazioni sul merito dei progetti del Comitato Scientifico e del Security Check Committee. L'iniziativa, giunta alla ottava edizione, è organizzata e promossa dalla

Fondazione Diversity fondata da Francesca Vecchioni, e dalla società di consulenza strategica Focus Mgmt, patrocinato dal Comune di Milano e dall'Unione Europea e con la partnership di ExtraLab.

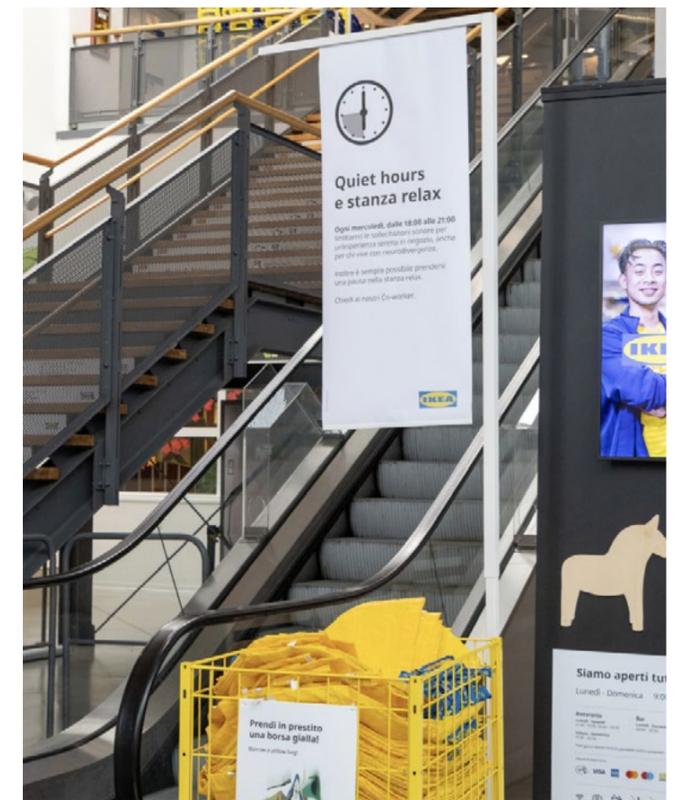
Nuvenia sfida i tabù sul ciclo mestruale

Nuvenia è vincitore assoluto per "aver avuto il coraggio di sfidare i tabù, attraverso stile e contenuti dirompenti e una rappresentazione finalmente variegata e realistica, puntando a ridurre la disinformazione e l'invisibilizzazione legate alla salute mestruale. Per aver lavorato in modo consistente e rigoroso sulla dimensione del corpo e del genere, investendo in una ricerca estensiva, valorizzandone i dati e dimostrando, ancora una volta, come la chiave sia partire dalle persone, dai loro bisogni reali e non presunti". La campagna mostra capacità "intersezionale" nell'includere tra i destinatari del messaggio le persone che hanno il ciclo anche individui che non riconoscono nel genere femminile; e parlare anche alle donne che non ce l'hanno, riconoscendo tutte le persone sottorappresentate che utilizzano i prodotti Nuvenia. Il brand "mette al centro del proprio purpose il

miglioramento del benessere delle donne, e promuove un atteggiamento positivo verso il proprio corpo" commenta Alessandro Bonacina, direttore commerciale consumer goods di Essity Italia. "Con la nuova campagna 'Non sono mai solo mestruazioni' rinnoviamo ancora una volta il nostro impegno verso una società più inclusiva, contribuendo a colmare il divario di conoscenze sul ciclo mestruale".

Sephora luogo sicuro per gli studenti LGBT+,

Scelta vincente per Sephora Italia è stata affermare "il ruolo cruciale di Safe Place per la comunità studentesca LGBT+, in modo che possa sentirsi al sicuro là dove l'ambiente scolastico viene spesso percepito come luogo 'unsafe' a causa di bullismo, episodi di omofobia, transfobia e discriminazione". La campagna premiata a integrato dimensione online e offline "in maniera sapiente e fruibile: uno short film e un manifesto hanno aperto la strada a 1.000 ore di supporto psicologico online accessibili gratuitamente a tutta la comunità studentesca queer. Un vero e proprio Safe Place virtuale, dove ogni persona possa sentirsi libera di essere se stessa". Afferma Fenisia Cilli,



marketing director di Sephora Italia: "Dare voce a questi valori che sono alla base della nostra identità di marca è per noi una responsabilità, che ci assumiamo per contribuire attivamente al dialogo e al cambiamento. Crediamo nel ruolo dei brand come agenti di trasformazione, capaci di influenzare e coinvolgere community ampie e diversificate. Questa campagna ('We Belong Here') è un esempio di come siamo riusciti a trasformare questa intenzione in azione, andando oltre il semplice punto di vista e impegnandoci a fornire un supporto reale grazie alla collaborazione con Arcigay".

Ikea campione di accessibilità

Ikea Italia si è aggiudicata il premio accessibilità grazie alla creazione di una shopping experience "diversity oriented, comprendendo come le sollecitazioni in ambito retail possano essere fonte di stress per le persone neurodivergenti. Per aver affermato l'accessibilità come asse portante di una esperienza in store realmente inclusiva, coinvolgendo associazioni e persone neurodivergenti" e per offrire spazi tranquilli in caso di sovraccarico sensoriale. Il riconoscimento "premia il nostro impegno volto a rendere i nostri spazi e ser-

vizi sempre più accessibili" afferma Cristina Broch, direttrice comunicazione e relazioni istituzionali Ikea Italia. "Ikea entra ogni giorno nella casa di milioni di persone e questo ci spinge costantemente ad agire con l'obiettivo di sostenere un cambiamento positivo nella società, favorendo l'inclusività in ogni aspetto del nostro operato. Un ringraziamento particolare va ad ANGSA Lazio e ANGSA Lombardia, che con il loro supporto hanno reso possibile la realizzazione del progetto 'Quiet Hours'".

I brand nella Top 10

Nella Top 10 Initiatives 2025,

le singole iniziative più virtuose dei brand, ritroviamo oltre ai vincitori anche 'Formula Anti-Odio' di ACE, 'Alexa Di la Tua - Alexa x ActionAid contro la Violenza Verbale' di Alexa, i podcast e vodcast sulla DEIA di Fastweb, i servizi di vendita e assistenza per le persone sorde di Ferrovie dello Stato Italiane, 'Che è successo?' di Idealista, 'Insieme siamo più forti' di Procter & Gamble e 'Women Plus' di TIM. I brand emersi dal Diversity Brand Index che sono entrati nella Top 10 con i loro progetti possono richiedere e utilizzare nelle proprie attività di comunicazione il marchio di certificazione rilasciato da Fondazione Diversity e Focus Mgmt che ne attesta l'inserimento tra le migliori aziende in termini di impegno sulla DEIA e capacità di comunicarlo al mercato finale. I vincitori sono stati individuati dalla sintesi delle evidenze della web survey che ha coinvolto la popolazione italiana, delle valutazioni del Comitato Scientifico, composto da docenti universitari esperti sulle tematiche del branding, del trust e del marketing, e del Security Check Committee, formato da esperti delle specifiche forme di diversità.

Industry Spada Media Group: la one-stop-agency cresce del 20% nel 2024 e ottiene la certificazione della parità di genere

La CEO Lara Ricciotti commenta i risultati raggiunti e illustra l'offerta strategica basata su 5 business unit

di **Vittorio Parazzoli**

Spada Media Group comunica di aver ottenuto la Certificazione della Parità di Genere, un riconoscimento importante delle azioni intraprese dall'azienda per promuovere l'equità e garantire la valorizzazione dei talenti in un ambiente di lavoro sempre più inclusivo. "Questo riconoscimento rappresenta molto più di un traguardo: è una conferma di quella cultura aziendale che è distintiva per la nostra agenzia - spiega la CEO Lara Ricciotti -. Un attestato che sottolinea quanto la valorizzazione della diversità e l'affermazione del proprio talento facciano parte del nostro DNA, rafforzando anche il senso di appartenenza all'azienda. Come donna alla guida di un'agenzia in un settore innovativo e fortemente competitivo come il nostro, credo che le imprese abbiano il dovere di farsi portavoce di una cultura paritaria e inclusiva. Questa certificazione non è per noi un punto di arrivo, ma un nuovo punto di partenza per continuare a costruire un ambiente di lavoro migliore per il nostro team e per i nostri clienti diventando un esempio virtuoso per il nostro settore". L'ottenimento della certificazione è parte di un percorso più am-

pio che la società di cui, oltre a Ricciotti, sono co-founder Federico e Lorenzo Spada porta avanti da anni con progetti dedicati al benessere dei collaboratori, tra cui il welfare, attività di wellbeing, la formazione, il supporto alla genitorialità e alla conciliazione vita-lavoro.

L'intervista

Nell'occasione, Lara Ricciotti commenta i risultati 2024 e le prospettive per quest'anno del Gruppo che, nato nell'advertising tradizionale, cresciuto nel digital marketing e, nel tempo, perfezionatosi sempre di più come centro media, si presenta come agenzia di comunicazione e marketing capace di affiancare le aziende per progetti cross-mediali con un approccio strategico e consulenziale, grazie alle cinque business unit (Media, Digital, Creatività, Ufficio Stampa e Organizzazione Eventi) attraverso le quali articola i propri servizi.

Come si è chiuso il 2024 per Spada Media Group? È stato raggiunto o superato il traguardo dei 5 milioni di euro di fatturato annunciato in occasione della sua nomina? Qual è stato il tasso di crescita rispetto al 2023 e quale obiettivo è stato fissato per il 2025?

Il 2024 si è chiuso con un successo oltre ogni aspettativa per Spada Media Group. Non solo abbiamo raggiunto il traguardo dei 5 milioni di euro di fatturato annunciato in occasione della mia nomina, ma lo abbiamo superato con slancio, arrivando ai 6 milioni. Un risultato



LARA RICCIOTTI



LARA RIZZOTTI CON I CO-FONDATORI DI SPADA MEDIA GROUP, FEDERICO E LORENZO SPADA

che testimonia la solidità della nostra crescita e la fiducia che i clienti continuano a riporre in noi. Il tasso di crescita rispetto al 2023 ha superato il 20%, a conferma di una strategia vincente e di un posizionamento sempre più forte e competitivo sul mercato. Per il 2025, l'obiettivo è chiaro: continuare su questa traiettoria e superare i 10 milioni di fatturato nel prossimo biennio. Un traguardo ambizioso, ma che affrontiamo con entusiasmo, investendo in innovazione e talenti, consolidando il nostro percorso con un management team sempre più forte e strutturato.

Quali sono alcuni dei nuovi clienti acquisiti nel 2024 e attraverso quali strategie di acquisizione, come gare o altri canali?

Nel 2024 abbiamo ampliato ulteriormente il nostro portfolio clienti, ottenendo importanti collaborazioni attraverso gare e strategie mirate di acquisizione. Tra i clienti acquisiti, spicca il gruppo Edgewell Personal Care, per il quale ci

siamo aggiudicati la gestione dei social media per diversi brand in Italia e Spagna, tra cui Wilkinson Sword, Intuition e Hawaiian Tropic. Un altro risultato significativo è stata la vittoria della gara per Imaway, il brand specializzato in assicurazioni viaggio. Per loro abbiamo ideato e realizzato la campagna creativa 'Tuttokay ho Imaway', un progetto copy-ad multisoggetto che enfatizza il valore della sicurezza in viaggio attraverso un tone of voice ironico e coinvolgente. A questi si aggiungono altri importanti brand internazionali quali Shopify, Starr-Bucks, Victoria's Secret, EasyToy e Juice-Plus+. Questi sono solo alcuni dei tanti progetti di successo che hanno segnato un ottimo 2024 e che confermano la nostra capacità di competere in ambiti strategici, grazie a un mix di creatività, innovazione e un approccio concreto, fortemente orientato ai risultati. Il 2024 è stato un anno di crescita e consolidamento, e continueremo su questa strada per attrarre nuove collaborazioni di valore.

Qual è il ruolo della recente certificazione ottenuta da Spada Media Group nella sua strategia aziendale? Sono previste ulteriori certificazioni in particolare nell'area ESG?

L'ottenimento della Certificazione della Parità di Genere rappresenta un traguardo significativo per Spada Media Group e si inserisce pienamente nella nostra strategia aziendale, che da sempre valorizza le persone e promuove un ambiente di lavoro inclusivo. Abbiamo affrontato con determinazione il percorso di certificazione, che ha valutato sei aree chiave: cultura e strategia, governance, processi HR, opportunità di crescita e inclusione delle donne, equità retributiva per genere, tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro. Ottenere questa certificazione non è per noi un punto di arrivo, ma un nuovo punto di partenza, vogliamo tracciare la strada e continuare a essere un esempio virtuoso nel settore della comunicazione e del marketing. In linea

con questa visione, stiamo valutando l'ottenimento di ulteriori certificazioni nell'ambito ESG, a partire dal bilancio di sostenibilità. Il nostro obiettivo è proseguire su questo percorso, coniugando risultati di business e impatto positivo sulla comunità, nella convinzione che un'azienda responsabile sia anche un'azienda più solida e competitiva nel lungo periodo.

Può fornire qualche dettaglio sulle vostre cinque business unit?

Spada Media Group punta ad affermarsi come una one-stop-agency a cui affidarsi per importanti progetti cross-mediali. La forza dell'agenzia è data proprio dalla sua struttura basata su queste cinque business unit, ciascuna con una specializzazione che offre ai clienti soluzioni integrate e altamente performanti. Media: ci occupiamo della pianificazione strategica su tutti i mezzi, dalle campagne televisive e radio all'out of home, fino alle piattaforme digitali. Il nostro obiettivo è massimizzare l'efficacia del budget investito dai brand, attraverso un mix efficace di canali tradizionali e innovativi. Digital: sviluppiamo strategie digitali su misura, gestendo campagne di performance marketing, SEO, social media e content marketing. La nostra esperienza ci permette di costruire percorsi digitali che ottimizzano la conversione e il coinvolgimento del pubblico. Creatività: il nostro team creativo trasforma le idee in concept di comunicazione distintivi e impattanti, lavorando su campagne pubblicitarie, brand identity e progetti di comunicazione integrata. Ogni campagna è pensata per emozionare e lasciare un segno. PR: grazie a una rete consolidata di contatti con i media, costruiamo strategie di PR efficaci per amplificare la visibilità dei brand, gestire la reputazione e posizionare le aziende come punti di riferimento nel proprio settore. Eventi: progettiamo e realizziamo eventi corporate, lancio prodotto, roadshow e format esperienziali, curando ogni dettaglio, dalla strategia alla produzione.

Agenzie Wavemaker: nel 2024 crescita del 10% e punta sulla consulenza strategica che fa il +20% sul 2023

Grande slancio anche per l'e-commerce; il CEO Luca Vergani illustra risultati, obiettivi e lo scenario della industry

di **Silvia Antonini**

C'è un cambio di paradigma nel modo di pensare le strategie media, e nella allocazione dei budget, ed è la constatazione che il digital ha un limite come fattore di crescita. Dopo anni di verticalizzazione degli investimenti sull'efficienza e sulla performance, i brand tornano a 'pensare' a 360 gradi, e quindi ad avere bisogno dell'agenzia media, con il suo bagaglio di expertise su una comunicazione più ampia e articolata possibile. Questo è uno degli elementi che hanno guidato l'incremento complessivo del 10% (rispetto all'anno precedente) registrato da Wavemaker Italy nel 2024, la sigla del gruppo WPP che si conferma leader tra i centri media in Italia con oltre 150 clienti attivi (COMvergence Billings Rankings & Shares 2023). In un incontro organizzato presso il Campus WPP, che si è tenuto a febbraio, il CEO Luca Vergani ha fatto il punto sullo scenario della industry, e individuato alcuni aspetti e trend che caratterizzano e caratterizzeranno il mercato nei mesi a venire. Per i marchi, spiega Vergani, la crescita è un diktat, e per

ottennerla bisogna far aumentare l'awareness. E quali sono i mezzi che la generano? Tv, radio, affissioni, che non a caso sono in crescita, ma anche perché hanno saputo costruire nuove opportunità (e capacità) grazie al digitale. Retail media, e-commerce, sono settori "interessanti e sulla cresta dell'onda, ma devono essere equilibrati da attività di awareness". Tuttavia, l'e-commerce è uno dei settori in cui l'agenzia è cresciuta in maniera rilevante, +30% nel 2024.

Budget digitali

Un altro driver di crescita nel 2024 è stata la decisione di alcuni clienti di lasciare all'agenzia italiana anche la parte digitale dei budget. Il gruppo WPP ha infatti creato dei digital hub europei (ubicati in Polonia e UK) su cui convogliare questa quota dei budget internazionali, lasciando a livello locale l'offline e l'awareness. Alcuni clienti hanno scelto di allocare tutto in Wavemaker Italy, affidando all'agenzia anche la gestione del digital in altri Paesi. Nel 2024 Wavemaker ha partecipato a 56 gare e ne ha vinte il 76%: tra i clienti 'difesi', conquistati o riconquistati, Oréal, Bolton, Sky, Bata, NGG, Furla. E sul fronte del dibattito che riguarda il sistema dei pitch in Italia, Vergani commenta: "Come leader di mercato veniamo spesso chiamati a partecipare, quindi i nostri professionisti si trovano a gestire una mole ingente di progetti. Personalmente, penso che le aziende dovrebbero abituarsi a fare meno gare: aprire dei pitch ogni due anni significa mettere il sistema sotto stress, indebolire le agenzie e perdere



LUCA VERGANI

L'Oréal conferma Wavemaker Italy come partner strategico per altri due anni

La società di cosmetica ha affidato all'agenzia la gestione del budget media di tutti i propri brand in Italia; la partnership si fonda su un approccio data-driven orientato ai risultati

L'Oréal Italia rinnova l'incarico a Wavemaker Italy, agenzia media di GroupM, e la conferma per altri due anni come partner strategico per la gestione del budget media di tutti i brand L'Oréal nel nostro Paese. L'incarico, attivo dal 2022, prevede lo sviluppo di strategie media full funnel insieme alla gestione integrata della pianificazione, all'acquisto degli spazi pubblicitari e ai progetti speciali, con l'obiettivo di massimizzare l'efficacia delle campagne su tutti i canali. La partnership tra L'Oréal Italia e Wavemaker Italy si fonda

su un approccio integrato e dinamico, che combina tecnologia e analisi avanzata dei dati per creare soluzioni media su misura. L'innovazione è al centro di questa collaborazione, con un modello strategico pensato per anticipare le evoluzioni del mercato e rispondere con efficacia alle esigenze di un settore in costante trasformazione.

Approccio data-driven

"In un mercato in costante evoluzione, poter contare su partner strategici capaci di garanti-

re innovazione e performance è essenziale - ha commentato Assunta Timpone, Media Director Italy di L'Oréal - Con Wavemaker Italy abbiamo costruito un modello di collaborazione che ci permette di ottimizzare gli investimenti media attraverso un approccio data-driven e orientato ai risultati, puntando anche sull'innovazione media con l'adozione di soluzioni AI-based e attivazioni magic/unexpected. Siamo entusiasti di rinnovare questa partnership, continuando a sviluppare strategie di comunicazione sempre più effica-



ASSUNTA TIMPONE

ci per i nostri brand. In L'Oréal, il consumatore è da sempre al centro delle nostre strategie, e questa collaborazione ci consente di creare esperienze media ancora più rilevanti e significative per il nostro pubblico, con una visione sempre più integrata tra dati e tecnologia".

in efficacia. Inoltre le agenzie invitate spesso sono troppe, forse sarebbe meglio contenere i partecipanti a tre. Questo problema riguarda ancora di più le gare pubbliche, dove naturalmente non possono essere posti limiti, ma con un tasso frequentazione troppo alto le possibilità di farcela sono bassissime. E poi dovrebbero essere meno lunghe".

Trend Italia

Il 2025, spiega Vergani, si è aperto mediamente bene. Per quest'anno, GroupM (Gruppo WPP) nelle sue stime 'This Year Next Year' proietta una crescita complessiva del mercato Italia del 2% a 11,9 miliardi di euro, dopo aver indicato per il 2024 il +5,8% a 11,7 miliardi. Crescita sì, ma "con dinamiche ancora da verificare nel corso dell'anno. Tra le principali sfide e opportunità c'è sicuramente l'intelligenza artificiale, che potrebbe rappresentare un vero game changer, migliorando l'efficacia delle campagne e ottimizzando i costi, con un impatto positivo per l'intero settore media". Tra le dinamiche, quelle relative al comparto automotive che sta affrontando il tema delle regole imposte

alla vendita in termini di quote elettrico/termico. Per il Festival di Sanremo "abbiamo dovuto combattere le solite battaglie per entrare in un evento che oramai è considerato alla stregua di un SuperBowl italiano e quindi c'è molto interesse, vedremo se le aspettative saranno soddisfatte". In ambito media mix, nel 2024 si è vista una crescita di mezzi 'classici' oltre la media di mercato, bilanciata da un incremento inferiore al mercato da parte del digitale. Cosa è successo? Che c'è un bilanciamento tra digitale 'puro' e all'interno degli altri mezzi, con un consolidamento delle quote di mercato che dovremmo sperimentare anche nel 2025. L'equilibrio tra digitale e classico sarà sfida di questi anni (sempre nell'ottica del ritorno alla awareness da parte delle aziende, ndr). Perché ci sono attività "da Superbowl e Sanremo, prime time televisivo e affissione, tant'è che anche i big player del digital fanno l'offline". Un ritorno all'utilizzo degli strumenti più classici, che tornano a essere centrali proprio perché hanno saputo rinfrescarsi alla luce delle nuove tecnologie (addressable adv per la tv, digital out of home

per l'esterna, podcast per la radio) è uno dei trend che caratterizzeranno il mercato. Un altro è la crescita del geoplanning, una alternativa ai cookies che probabilmente non saranno mai dismessi - nonostante i reiterati annunci di Google sempre disattesi - ma che stanno diminuendo, a fronte di una tendenza del consumatore a farsi tracciare sempre meno. Questo strumento permette infatti una erogazione segmentata in grado di rendere più efficaci le campagne nazionali.

Il 2025 di WM

E quindi Wavemaker quest'anno dedicherà molta attenzione al geoplanning, a retail e all'e-commerce, nell'ambito di un business model equamente diviso tra attività media e attività di consulenza, con una tendenza della seconda a crescere (+20% nel 2024) e della prima a diminuire, anche perché l'intervento umano sarà sempre più orientato a gestire le attività strategiche mentre l'operatività, come il planning personalizzato ad esempio, sarà appannaggio dell'intelligenza artificiale. "L'AI sarà un problema per chi non la sa usare - commenta Vergani -. Nella

nostra attività consulenziale siamo entrati in concorrenza con le società di consulenza tradizionali, quindi il mercato sta diventando sempre più competitivo. Un altro trend a cui assistiamo è la progressiva dismissione dell'in housing, ovvero portare il media in azienda". Quindi le agenzie come Wavemaker sono più competitive se riescono a controllare e interpretare al proprio interno tutte le evoluzioni del mercato. Un altro vantaggio competitivo è la ricerca proprietaria The Attention Game, utilizzata fino a oggi da 50 clienti, per la quale sono attesi nuovi sviluppi verticali il primo dei quali è il focus su TikTok che ne individua le 8 regole d'oro per creare contenuti efficaci. Un altro vantaggio competitivo è l'integrazione con WPP Open, il sistema operativo di marketing intelligente basato sull'AI disponibile per tutte le sigle del gruppo, che offre accesso protetto (non disponibile all'esterno dell'ecosistema WPP) sul cui sviluppo sono stati investiti ben 300 milioni di sterline. "L'obiettivo è consolidare il nostro ruolo di punto di riferimento del mercato e partner strategico per i clienti".

Turismo Viaggi, il mercato migliora i dati pre-covid: +5% per l'ospitalità, +10% per i trasporti



FILIPPO RENGA



ELEONORA LORENZINI

di Paolo Pozzi

Si sta risvegliando il mercato dei viaggi. In Italia nel 2024 il comparto dell'ospitalità ha raggiunto i 37,8 miliardi di euro, con un incremento del 5% rispetto all'anno precedente. Per la prima volta in dieci anni anche la componente e-commerce ha registrato lo stesso tasso di crescita dell'intero settore, raggiungendo i 21,2 miliardi di euro. Il mercato dei trasporti ha invece registrato il +10%, principalmente dovuto all'aumento del volu-

La spesa ha superato i livelli precedenti alla pandemia e il numero di viaggiatori si sta avvicinando ai valori del 2019; le trasferte per affari raggiungono i 22 miliardi di euro.

me di passeggeri, in particolare nel segmento aereo, per un totale di 26,3 miliardi di euro, di cui 18,4 miliardi provenienti dalla componente e-commerce (+12%). Sono alcuni risultati emersi dalla ricerca dell'Osservatorio Travel Inno-

vation del Politecnico di Milano presentata durante il convegno "Travel Innovation Day 2025". "Il 2024 ha rappresentato l'anno del definitivo recupero per il mercato del turismo internazionale, con la spesa per viaggi che ha superato i

livelli del pre-pandemia e un numero di viaggiatori che si sta avvicinando ai valori del 2019. In Italia, il sorpasso nel valore delle transazioni rispetto ai dati pre-pandemici era già avvenuto nel 2023 e la crescita è proseguita anche nel 2024, sebbene con dinamiche diverse tra i vari comparti" spiega Filippo Renga, direttore dell'Osservatorio.

Le componenti del mercato

Per quanto riguarda l'area dell'ospitalità, l'elevata inflazione ha inciso sul potere d'acqui-

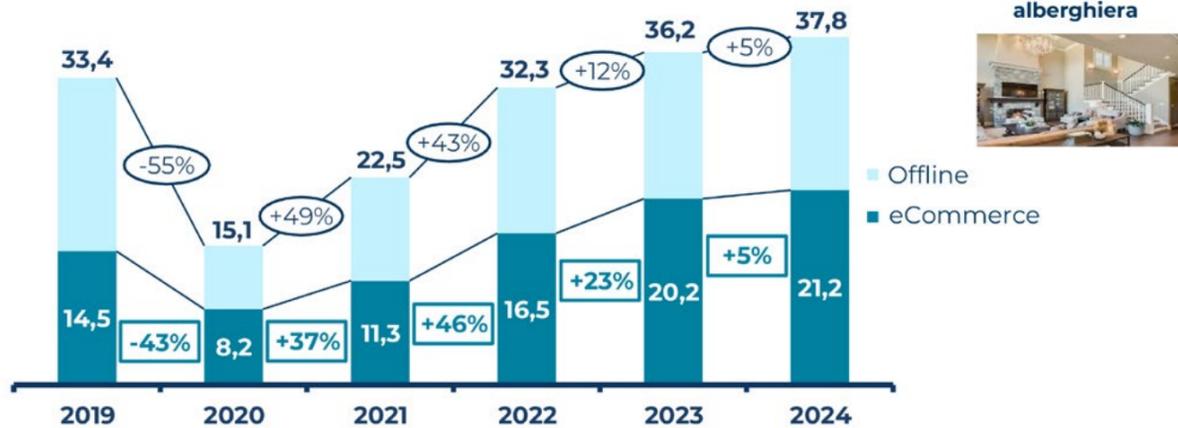
sto degli italiani determinando un calo dei flussi domestici rispetto all'anno precedente. A trainare la crescita, insieme all'aumento dei prezzi, è stata dunque la domanda internazionale. Il comparto extra-alberghiero è cresciuto a ritmi più sostenuti rispetto al totale del ricettivo. Per la prima volta l'e-commerce si muove in linea col mercato (+5%), dopo un decennio di crescita intorno alla doppia cifra (al netto della caduta pandemica), possibile segno del raggiungimento di una maturità di questo canale.

La componente diretta online conferma buone performance rispetto a quella intermedia, aumentando la propria incidenza di 15 punti percentuali rispetto al 2019. Per quanto riguarda i trasporti, il mercato ha registrato una crescita del +10%, un dato positivo che riflette un aumento reale, principalmente dovuto all'incremento del numero di passeggeri, in particolare nel comparto aereo (+11% rispetto al 2023 nel periodo gennaio-novembre, secondo i dati di Assaeroporti). I prezzi, al contrario, han-

Nell'ospitalità, per la prima volta l'eCommerce si muove come il mercato

Osservatorio Travel Innovation & Business Travel
30.01.25 #TravelInnovationDay25

Il totale mercato dell'ospitalità per canale d'acquisto
- miliardi di €



↑ Ricettività extra-alberghiera



Offline
eCommerce

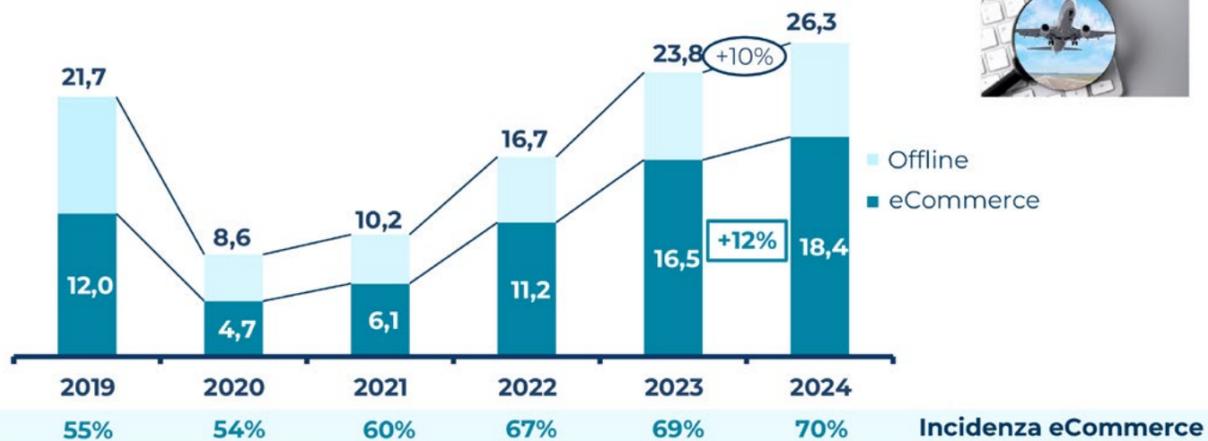
Fonte: Osservatorio Travel Innovation

POLIMI MANAGEMENT | osservatori.net digital innovation | COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

L'eCommerce nei trasporti continua a trainare il mercato

Osservatorio Travel Innovation & Business Travel
30.01.25 #TravelInnovationDay25

Il totale mercato dei trasporti per canale d'acquisto
- miliardi di €



↑ Componente digitale dei vettori aerei



Offline
eCommerce

Fonte: Osservatorio Travel Innovation

POLIMI MANAGEMENT | osservatori.net digital innovation | COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

no mostrato un rallentamento a partire dai mesi estivi. A differenza di quanto avvenuto nell'ospitalità, l'e-commerce nei trasporti ha avuto un'espansione superiore a quella del mercato (+12%), indicando una crescente preferenza degli utenti per gli acquisti online, con una particolare inclinazione verso i canali diretti (85% del totale delle transazioni online). Anche i tour operator, unico

comparto che nel 2023 aveva registrato valori inferiori al periodo pre-pandemico, hanno finalmente visto un'inversione di tendenza, superando i livelli del 2019 grazie a un +9% nel valore del venduto, in linea con quanto avvenuto per le agenzie di viaggio.

Vacanze leisure e viaggi d'affari

Sul fronte vacanze leisure, le

esperienze continuano a essere un elemento fondamentale, tanto che oltre l'80% dei viaggiatori (sia italiani che stranieri) le considera il principale fattore nella scelta della destinazione. Gli italiani si dedicano maggiormente ad attività culturali (il 40% ha visitato musei, mostre e monumenti durante l'ultima vacanza e il 18% ha partecipato a tour guidati delle località),

mentre gli stranieri preferiscono attività all'aria aperta, sia sportive che non. Il settore delle esperienze outdoor sta registrando una crescita simile a quella del comparto ricettivo (+5%), trainato soprattutto dall'intermediazione online. Per quanto riguarda il segmento corporate, nel 2024 la spesa delle imprese italiane per i viaggi d'affari raggiunge i 22 miliardi di ▶

Sistema-Paese, il turismo è pari al 10,8% del Pil



E ora si punta sul Giubileo e su Milano-Cortina

È stato pari al 10,8% del Pil il contributo del turismo all'economia italiana, nel 2024. E ha generato il 13% di occupazione. Numeri destinati a crescere nell'immediato, grazie anche a Giubileo e Olimpiadi di Milano-Cortina, e in prospettiva fino al 12,6% del Pil e al 15,7% dell'occupazione entro il 2034. Sono le previsioni dell'Enit. Nei primi undici mesi dell'anno scorso, l'Italia ha registrato oltre 235 milioni di pre-

senze di turisti stranieri, il 3,7% in più rispetto al 2023, principalmente per viaggi di vacanza. Visitatori internazionali che contribuiscono alla crescita dei territori con una spesa destinata alle vacanze di 28,7 miliardi di euro, il 65% di quanto speso complessivamente con una crescita dell'8,5% sul 2023. Seguono i viaggi per lavoro (13,7%), per visitare parenti e amici (12,7%), per studio (3%) e per shopping/acquisti (1,8%). Segnali forti, con ricadute importanti su vari settori, tra cui quello dei trasporti e del mondo aeroportuale:

nel 2024 gli aeroporti italiani hanno registrato un totale di 218,4 milioni di passeggeri, con un aumento dell'11% rispetto al 2023. Si tratta, in particolare, di 145,8 milioni di passeggeri internazionali, +13,8% sul 2023, di cui quasi 99 milioni provenienti dall'Unione Europea (+14,7%). I 72 milioni di viaggiatori restanti sono quelli nazionali, anch'essi in crescita, con un aumento del +5,8% rispetto al 2023. Tra gli aeroporti più richiesti quelli di Roma Fiumicino e di Milano Malpensa, che accolgono rispettivamente il 22,4% e il 13,2% dei passeggeri,

con incrementi del 20,7% e del 10,9% sul 2023. C'è poi Bergamo che ospita circa l'8% dei passeggeri, con un aumento dell'8,6% sull'anno precedente. "Abbiamo iniziato a pregustare l'effetto Giubileo già nell'ultima parte del 2024. Questo evento rappresenterà il fil rouge del 2025 - osserva l'amministratore delegato di Enit, Ivana Jelinic -. Questa manifestazione, con la sua portata internazionale, è un'imperdibile occasione di visibilità turistica non solo per la Capitale ma per tutto il territorio. Le diverse fonti di dati sono più che promettenti ma la vera sfida sarà quella di cavalcare quest'ondata creando nuove sinergie in vista delle Olimpiadi invernali Milano-Cortina. Pur partendo nel 2026, siamo già operativi per valorizzare i territori interessati, promuovendo all'estero queste mete. Due grandi manifestazioni mondiali che punteranno i riflettori sull'Italia. È un'opportunità irripetibile per il nostro Paese, leader in Europa e al secondo posto a livello mondiale, preceduta solo dagli Stati Uniti, nel settore degli eventi e dei congressi".

Turismo nazionale, la stagionalità si estende: SiteMinder analizza il cambiamento di paradigma

Lo spiega Simone Portaluri, regional sales manager for the italian market della piattaforma di revenue management per il settore alberghiero

di **Davide Sechi**

La stagione turistica italiana si è estesa e non è più limitata ai classici mesi di luglio e agosto, come spiega SiteMinder, piattaforma leader mondiale di distribuzione e revenue management per il settore alberghiero, dalle piccole proprietà indipendenti ai grandi gruppi e catene. È una società internazionale fondata a Sydney nel 2006 attiva in 150 Paesi, tra cui l'Italia. Con un portafoglio di oltre 44.500 hotel clienti per cui genera oltre 235 prenotazioni al minuto (125 milioni all'anno) possiede una conoscenza del settore approfondita da cui nasce l'analisi proprietaria Hotel Booking Trends, che fornisce uno spaccato del settore prenotazioni alberghiere in 20 Paesi nel mondo. Lo spiega Simone Portaluri, regional sales manager for the Italian market della piattaforma.

Quali sono i canali di prenotazione che generano maggiori ricavi per gli hotel italiani?

Secondo SiteMinder, i tre principali canali di prenotazione che hanno generato più ricavi per le strutture alberghiere locali sono stati Booking.com, Expedia Group e le prenotazioni dirette attraverso i siti web degli hotel. Queste prime tre posizioni rimangono invariate nel 2024 rispetto al 2023 in Italia. Tuttavia, la posizione stabile dei siti web degli hotel riflette una tendenza globale in cui, per la prima volta, le prenotazioni dirette tramite queste piattaforme hanno consolidato la loro posizione in tutti i mercati. In Italia, la maggiore variazione nella classifica riguarda Trip.com, che ha guadagnato due posizioni nel 2024 (dalla 9ª alla 7ª), favorito dal ritorno dei viaggiatori dalla Cina e dall'Asia. Questa tendenza si riflette anche su Agoda, un'altra piattaforma dedicata ai viaggiatori asiatici.

Per prenotare che cosa funziona di più? Le piattaforme di intermediazione o i web site degli hotel?

Come già accennato, a livello globale, stiamo osservando una performance molto positiva delle prenotazioni dirette. In paesi come Irlanda, Portogallo, Spagna e Sudafrica, ad esempio, questo canale occupa la seconda posizione, subito dopo Booking.com. I nostri dati rivelano anche che nel 2024 i siti web degli hotel hanno superato tutte le altre fonti in termini di valore per prenotazione, con un incremento del 60% rispetto alle agenzie di viaggio online. Tuttavia, nelle classifiche dei 12 principali canali di prenotazione a livello globale, quelli di intermediazione rimangono i principali motori di ricavi per gli hotel.

Caratteristiche un sito di prenotazioni...?

I viaggiatori cercano un'esperienza fluida e senza intoppi, rapida e sicura. Verificano tutto quindi devono poter accedere facilmente a tutti i dettagli utili. Secondo il Changing Traveller Report 2025 di SiteMinder (studio che coinvolge oltre 12.000 viaggiatori in 14 dei principali mercati turistici del mondo), la facilità e la sicurezza nell'elaborazione dei pagamenti sono la priorità principale per il 54% dei viaggiatori quando prenotano online. A seguire, i dettagli sulla posizione (53%), le recensioni degli ospiti (48%) e le foto e i video delle camere e della struttura (46%).

Quali sono le stagioni preferite o più frequentate dell'anno in Italia?

I mesi di luglio e agosto non sono più sinonimo esclusivo di vacanza in Italia: la stagione turistica del nostro Paese tende a estendersi oltre il tradizionale periodo estivo, grazie agli arrivi internazionali e a un crescente appeal durante tutto l'anno. Quasi un terzo (31,68%) delle prenotazioni negli hotel italiani nel 2024 si è concentrata nei mesi estivi da giugno ad agosto. Tuttavia, luglio e agosto, i mesi di punta dell'estate italiana, hanno registrato una lieve flessione (rispettivamente del -4% e del -1%). Invece, maggio ha raggiunto il 9,39% delle prenotazioni to-

tali, in crescita rispetto all'8,97% del 2023, mentre ottobre ha toccato il 9,15% contro l'8,99% dell'anno precedente. Febbraio e marzo si sono rivelati una sorpresa con un aumento delle prenotazioni rispettivamente dell'8% e del 4%. Anche settembre ha mostrato un buon andamento con una crescita del 2%.

Come si è evoluto il settore turistico nazionale negli ultimi anni?

Il covid è stato un momento cruciale e ha creato una netta separazione tra il 'prima' e il 'dopo' nel settore. Nel periodo post-pandemico, abbiamo assistito all'ascesa del 'revenge-tourism', che ha spinto le persone a viaggiare di più e a pianificare i viaggi in modo diverso rispetto al passato. Dal 2021 gli arrivi internazionali in Italia hanno registrato una forte crescita, passando dal 47% al 60% nel 2022, al 64% nel 2023 e al 65% nel 2024. Anche i viaggi all'estero sono aumentati: nel 2025 il 75% degli italiani ha in programma destinazioni internazionali, rispetto al 66% del 2024. Inoltre, c'è un forte desiderio di viaggiare a livello nazionale. Tra gli italiani che viaggeranno nel proprio paese nei prossimi 12 mesi, il 21% sceglie la Sicilia, seguita da Toscana (18%), Puglia, e a pari merito Sardegna e Lombardia. Un altro cambiamento significativo riguarda l'adozione della tecnologia nel settore dell'ospitalità. Il 33% degli italiani ritiene che gli hotel siano all'avanguardia o molto all'avanguardia in questo senso, rispetto al 15% dell'anno precedente. Inoltre, il 74% è disponibile a sfruttare la tecnologia per esplorare, cercare informazioni, prenotare e vivere il proprio soggiorno in hotel nel 2025. Lo scorso anno erano solo il 33%.

In che modo l'intelligenza artificiale entra nell'offerta?

Crediamo che i dati consentano gli hotel locali di prendere decisioni strategiche più informate, permettendo loro di anticipare ogni opportunità per incrementare i ricavi. Grazie a funzionalità come Dynamic Revenue Plus, forniamo ai no-

stri clienti analisi avanzate dei dati e market intelligence per poter intervenire in tempo reale sulla disponibilità delle camere, sui prezzi e sulla strategia di distribuzione.

Quali sono le prospettive del 2025?

In primis, la crescita delle destinazioni internazionali continua, con il 72% degli intervistati a livello globale prevede di viaggiare all'estero nel 2025, in aumento rispetto al 65% del 2024; il 56% degli italiani pianifica viaggi sia nazionali sia internazionali, rispetto al 25% che sceglie solo destinazioni nazionali e al 19% che prevede esclusivamente viaggi all'estero. L'87% dei viaggiatori globali è disposto a spendere per extra come la colazione (47%), le dimensioni della camera (30%) e la vista (28%). Anche gli italiani sono pronti a spendere per servizi aggiuntivi, a partire dalla colazione (42%), seguita da parcheggio (26%), trasferimenti aeroportuali (26%), vi-

sta (21%) e balcone (19%). Gli eventi diventano sempre più un volano per il turismo: il 65% dei viaggiatori globali è disposto a viaggiare per assistere a un evento, percentuale che sale all'83% per la Generazione Z. Il 61% degli italiani dichiara inoltre di essere disposto a viaggiare per concerti, festival, riunioni di famiglia o eventi sportivi. A livello globale, il 78% dei viaggiatori sarebbe disposto a utilizzare l'intelligenza artificiale durante il processo di prenotazione, ma solo il 12% accetterebbe l'idea che macchine o robot possano gestire tutte le funzioni principali di un hotel (check-in, servizio di concierge, cucina, bar, servizio in camera, trattamenti SPA, intrattenimento dal vivo, pulizia). Percentuale simile per gli italiani (74%) che utilizzerebbero l'IA principalmente per comunicare con la struttura prima dell'arrivo. Solo il 5% sarebbe invece favorevole all'utilizzo di macchine per gestire servizi come check-in, concierge, cucina, bar, servizio in camera, eccetera.



SIMONE PORTALURI

euro, ma per la prima volta nel periodo post-pandemia si riduce la spesa media per viaggio. "Il mercato internazionale risente delle tensioni globali e della crescente localizzazione delle economie, mentre si rafforza il mercato nazionale" dichiara Andrea Guizzardi, direttore dell'Osservatorio Business Travel. "Sul piano qualitativo, si viaggia di più con treno e aereo, crescono le trasferte collettive (convegni, eventi e riunioni aziendali) e i pernottamenti. Le previsioni per il 2025 restano moderatamente positive."

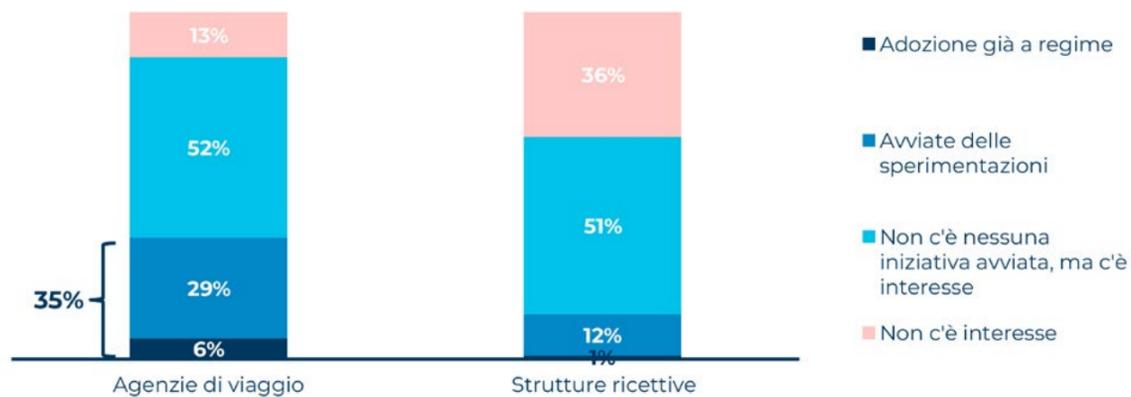
L'impatto dei dati e della AI Generativa

"Per l'Italia e l'Europa si delineava un futuro di centralità, ma l'attenzione alla competitività dell'industria turistica si fa più pressante. Uno degli elementi chiave per garantire lo sviluppo e l'innovazione del settore sono i dati. Se già da anni questi si stanno affermando come fattore competitivo per le singole aziende, sempre di più si dimostrano centrali anche a livello di destinazioni, Paesi e dell'Europa stessa. La Commissione Europea sta tracciando una roadmap chiara investendo sulla creazione di dataspace settoriali tra loro sinergici e ad ottobre 2024 è partito il progetto Deploytour che porterà al lancio del dataspace europeo sul turismo. Nei prossimi anni sarà prioritario consolidare nuovi sistemi di governance e modelli di business per garantire un flusso di dati sicuro, a beneficio di tutti gli operatori, e capace di alimentare le nuove tecnologie digitali, tra cui l'intelligenza artificiale" conclude Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio Travel Innovation. Gli strumenti di intelligenza artificiale generativa stanno già influenzando in modo significativo le abitudini dei viaggiatori, che li utilizzano principalmente nelle fasi di ispirazione e ricerca. In Italia l'adozione di questa innovazione sta avvenendo in modo graduale, con un tasso di utilizzo del 15%. Gli operatori italiani del Travel, comunque, stanno iniziando ▶

Gli operatori italiani del Travel sperimentano l'intelligenza artificiale, ma a uno stadio ancora embrionale

Osservatorio Travel Innovation & Business Travel
30.01.25 #TravelInnovationDay25

Approccio all'intelligenza artificiale



Campione: 317 agenzie di viaggio italiane

Campione: 578 strutture

POLIMI

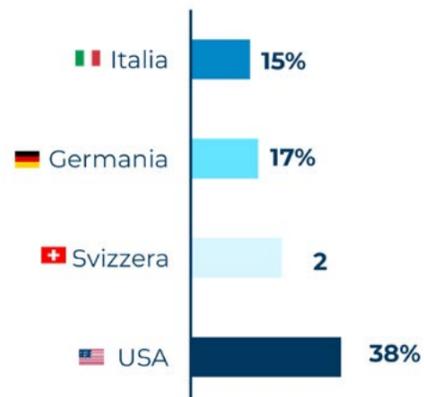
osservatori.net
digital innovation

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE

I tool di intelligenza artificiale generativa stanno già impattando sulle abitudini dei viaggiatori

Osservatorio Travel Innovation & Business Travel
30.01.25 #TravelInnovationDay25

Utilizzo di servizi di AI per ispirazione, ricerca servizi o creazione itinerario



Campione: 1007 turisti (Italia); 1011 (Germania); 1007 (Svizzera); 1000 (USA)

POLIMI

osservatori.net
digital innovation

COPYRIGHT © POLITECNICO DI MILANO / DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE



a sperimentare l'intelligenza artificiale. Le agenzie di viaggio adottano l'intelligenza artificiale in misura maggiore rispetto al settore dell'Ospitalità: solo l'1% delle strutture ricettive sfrutta l'AI in modo completo, mentre il 12% ha avviato sperimentazioni, contro il 6% e il 29% delle agenzie di viaggio. L'AI offre numerosi vantaggi anche nella gestione delle trasferte aziendali. Il 18% dei travel manager italiani dispone di strumenti per l'elaborazione dei dati, ma anche per attività direttamente legate al viaggio, come l'analisi delle tariffe per attivare meccanismi di ri-prenotazione automatica, l'elaborazione delle note spese e l'organizzazione delle trasferte.

Flessibilità e rateizzazione per vacanze accessibili

Oltre al progresso tecnologico, anche il cambiamento degli stili di vita sta modificando le abitudini di viaggio e quindi di pagamento dei turisti. In particolare, vi è una domanda sempre maggiore di opzioni flessibili: per l'ultima vacanza, il 51% degli italiani ha prenotato l'alloggio



ANDREA GUIZZARDI

con tariffa flessibile, cancellabile o modificabile anche a ridosso della vacanza, in aumento di 17 punti percentuali rispetto a solo due anni prima. Anche il buy-now-pay-later (BNPL) sta crescendo rapidamente, rendendo i viaggi più accessibili in un contesto di tariffe in aumento. Il 18% degli italiani afferma di essere disposto ad acquistare servizi di viaggio solo da fornitori che offrono il pagamento rateale. Anche in questo caso, le agenzie di viaggio stanno adottando questa modalità più rapidamente rispetto all'Ospitalità: il 18% di esse accetta pagamenti tramite BNPL, contro solo il 5% delle strutture ricettive, che invece sono più propense a offrire tariffe rimborsabili e assicurazioni sulla disdetta.

Lo scenario globale

Le prenotazioni globali dei viaggi aumenteranno da 1,6 trilioni di dollari nel 2024 a 1,72 trilioni di dollari nel 2025, segnando un tasso di crescita costante, ma più lento con la maturazione del mercato. Lo afferma Phocuswright che ha pubblicato

il suo report 'Travel forward: insights and trends for 2025', una serie di approfondimenti sul mercato globale dei viaggi, che fornisce dati e tendenze sul settore in evoluzione. Il rapporto evidenzia i dieci spunti chiave che dovrebbero essere nei radar nel 2025. Phocuswright prevede che il settore continuerà a crescere con guadagni annuali compresi tra il 6-9%. Le prenotazioni online avanzeranno più rapidamente, con incrementi annuali compresi tra l'8 e il 12%. L'altra stima riguarda le prenotazioni online, che raggiungeranno 1.000 miliardi di dollari nel 2024 e saliranno a 1.200 miliardi di dollari entro il 2026. Entro quella data, quasi il 65% delle prenotazioni di viaggio a livello globale saranno effettuate online. La crescita dei ricavi delle compagnie aeree rallenterà al 10% nel 2024. Con l'aumento della capacità e la diminuzione delle tariffe aeree, si prevede un calo della crescita a una cifra negli anni successivi. Per quanto riguarda gli hotel le prenotazioni online globali rappresenteranno il 55% del mercato nel 2024 e aumenteranno

al 58% entro il 2026. Tra l'altro il 50% dei viaggiatori prevede di utilizzare GenAI per i viaggi di piacere nei prossimi dodici mesi. Il Nord America si conferma il maggiore bacino per le prenotazioni lorde tra le regioni, passando da 543,8 miliardi di dollari nel 2024 a 568,5 miliardi di dollari nel 2025. Inoltre, nel 2025, si prevede che il Regno Unito supererà la Francia in termini di prenotazioni, riconquisterà così un posto tra i primi cinque mercati per la prima volta dalla pandemia. I viaggiatori si sentono più sicuri in merito alla prenotazione dell'alloggio nei prossimi 12 mesi, lo sono meno invece riguardo ai loro piani di trasporto. La questione dei costi potrebbe renderli cauti riguardo alla spesa futura. La maggior parte dei viaggiatori europei prevede di intraprendere viaggi di piacere nel prossimo anno, con una maggiore pianificazione di viaggi internazionali rispetto a viaggi nazionali. Viaggi che saranno in Europa o fuori dai confini europei. I viaggiatori britannici hanno maggiori probabilità di pianificare un viaggio fuori dall'Europa.

Tecnologia Intelligenza artificiale, nel 2024 crescita del 58% per il mercato italiano

Il settore vale 1,2 miliardi di euro; l'andamento è guidato dalle grandi imprese; Pmi in ritardo, Telco&Media e Insurance i settori più attivi

di **Paolo Pozzi**

La vera sfida, quella della trasformazione abilitata dalle nuove capacità delle macchine, è appena cominciata. La radiografia del mercato dell'intelligenza artificiale in Italia lascia spazio a grandi speranze. Le imprese italiane, in realtà, oggi, sono più indietro rispetto ad altri Paesi europei: l'81% delle grandi imprese ha almeno valutato un progetto, contro una media europea dell'89% e il 59% ha già un progetto attivo, contro una media europea del 69%. Fanalino di coda, insomma, l'Italia, rispetto a Francia, Germania, Irlanda, Olanda, Regno Unito e Spagna. Al contrario, però, l'Italia che ne 'produce' meno è ai primi posti nell'utilizzo di strumenti di AI generativa pronti all'uso: il 53% delle grandi aziende italiane, infatti, ha acquistato licenze di strumenti di GenAI, più di Francia, Germania e Regno Unito.

Il trend in Italia

Luci e ombre, quindi, sull'uso dell'intelligenza artificiale in Italia rispetto agli altri Paesi europei: alcuni dati sono decisamente promettenti, altri sconfortanti. Intanto, c'è da dire che nel 2024 si è registrato un nuovo record per il mercato nel nostro Paese, che ha raggiunto quota 1,2



Alessandro Piva

miliardi di euro con una crescita del 58% rispetto al 2023. Lo dicono le ricerche condotte dall'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano. Ciò nonostante le imprese italiane si stanno avvicinando all'AI più lentamente rispetto ad altri Paesi europei. Nel Belpaese, infatti, come detto, l'81% delle grandi imprese ha valutato almeno un progetto, contro una media europea che però si attesta all'89% e il 59% ha già un progetto attivo, contro una media europea del 69%. E chi già la utilizza, in un caso su quattro ha già progettualità a regime. Inoltre il 65% delle grandi aziende attive nell'AI sta sperimentando le sperimentazioni (che utilizzano anche la GenAI), che rappresentano il 43% del valore, mentre il restante 57% è costituito in prevalenza da soluzioni di AI tradizionale. L'Italia insomma si posiziona ultima tra i Paesi europei considerati per l'adozione di progettualità in questo settore, ma tra le prime per quanto riguarda l'adozione di soluzioni pronte all'uso per la produttività personale. E l'AI generativa si sta facendo largo tra le soluzioni di AI tradizionale, in particolare nei sistemi di Text Analysis, Classification e Conversation system interessando ormai gran parte della progettualità.

ChatGPT o Microsoft Copilot superstar

Il 53% delle grandi aziende ha acquistato licenze di strumenti di GenAI, principalmente ChatGPT o Microsoft Copilot, più di Francia, Germania e Regno Unito. E il 39% delle grandi imprese che utilizzano questi strumenti ha riscontrato un effettivo aumento della produttività (un ulteriore 48% però non ha ancora valutato in modo quantitativo gli impatti). Le grandi aziende italiane si mostrano consapevoli dei rischi di un utilizzo non governato: in più di 4 su 10 ci sono linee guida e regole per l'utilizzo e nel 17% dei casi è stato vietato l'uso di

tool non approvati, per evitare logiche di Shadow AI.

Italiani fiduciosi ma non troppo favorevoli

La quasi totalità dei cittadini italiani (99%) conosce il termine 'intelligenza artificiale' e l'89% ha sentito parlare di intelligenza artificiale generativa (in crescita di 32 punti percentuali rispetto al 2023). A confronto con Francia e Regno Unito, l'Italia è il Paese con l'atteggiamento più favorevole: il 59% degli italiani ha un'opinione positiva sull'AI, contro il 47% degli inglesi e il 42% dei francesi, ma comunque in calo rispetto al 2023 (-8 punti percentuali 2023). Le principali preoccupazioni riguardano il rischio di manipolazione delle informazioni attraverso strumenti di AI (come i deepfake) e l'impatto sul mercato del lavoro. Nel complesso, in Italia il 31% delle interazioni con strumenti di AI generativa è dedicato a task lavorative, contro il 40% inglese e il 29% francese. Ma solo il 17% dei lavoratori italiani che hanno visto l'AI all'opera in azienda valuta molto positivamente l'adozione dell'AI nei contesti professionali, stessa percentuale in Francia, mentre è in UK il 40%. Ciò non significa che i lavoratori italiani siano contro l'applicazione professionale: solo il 15% è contrario.

Data Exploration e Text Analysis

Tra le diverse soluzioni di intelligenza artificiale in Italia, la quota più elevata del mercato, 34%, viene dai progetti di Data Exploration, Prediction & Optimization Systems (come sistemi di previsione della domanda, ottimizzazione dei flussi di trasporto o piani di produzione, identificazione di attività anomale o fraudolente). A seguire vengono le soluzioni di Text Analysis, Classification & Conversation Systems (32%), quelle con la crescita più rilevante (+86%), in particolare grazie ai sistemi di Retrieval Augmented Generation su normative, manuali o documentazione. Al terzo posto, le soluzioni di Recommendation Systems (17%) in cui la GenAI sta dando un contri-



Nicola Gatti

buto, catturando tramite i Large Language Models la semantica dell'interazione con i beni e servizi fruiti, e ricavando suggerimenti pertinenti.

Le Pmi in forte ritardo

L'adozione dell'intelligenza artificiale nelle piccole e medie im-

prese è molto inferiore a quella delle grandi realtà. Il 58% delle Pmi è interessato al tema, grazie all'attenzione mediatica e allo sviluppo di un mercato di strumenti pronti all'uso e low-cost, ma solo il 7% delle piccole e il 15% delle medie imprese ha avviato progetti, tramite ▶



Giovanni Miragliotta

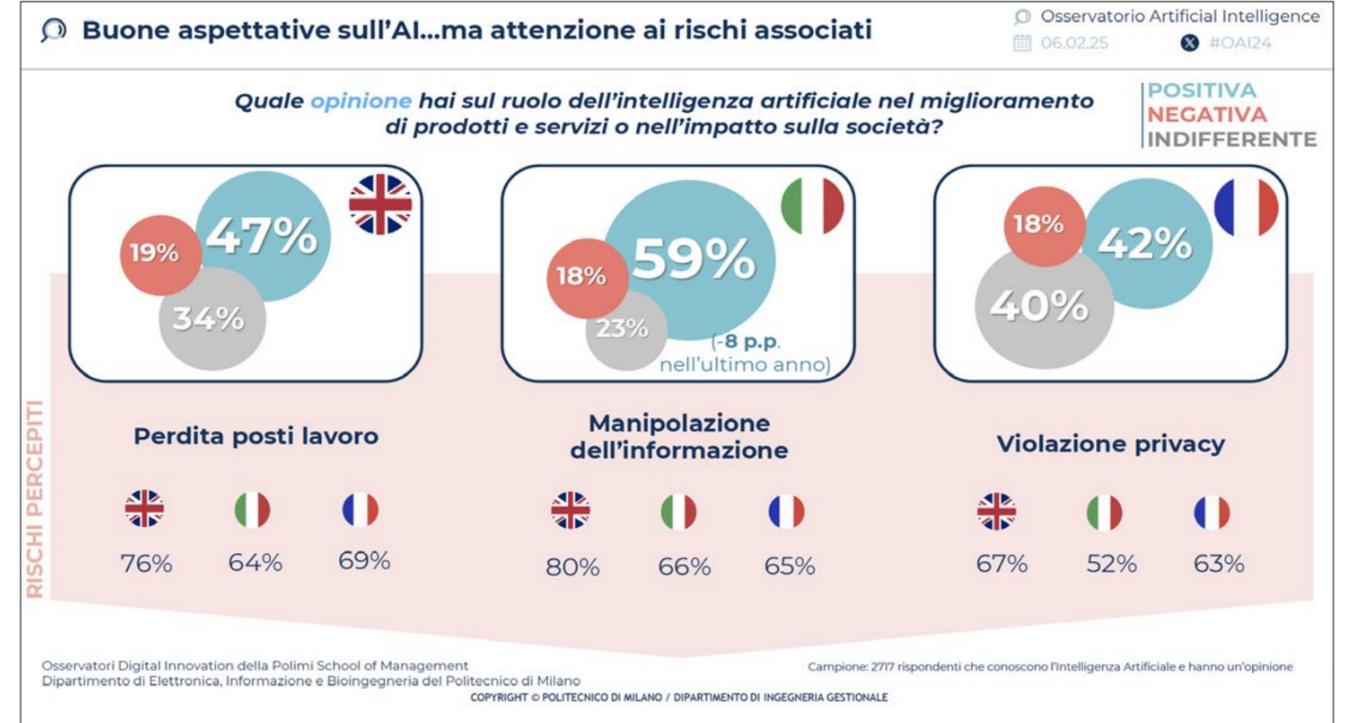
sviluppo interno o rivolgendosi a fornitori esterni. In questi casi, i principali obiettivi hanno riguardato l'efficienza operativa e nello specifico, per le aziende di prodotto, l'ottimizzazione dei processi produttivi. Un forte limite all'adozione progettuale dell'Intelligenza artificiale è l'imaturità nella gestione dei dati. L'adozione di strumenti di GenAI pronti all'uso tramite licenze riguarda l'8% delle Pmi, per lo più le stesse realtà che lavorano sull'AI più una quota minoritaria di aziende che stanno esplorando il tema con investimenti estremamente contenuti.

PA, adozione in crescita più del 100%

Guardando la spesa media per azienda, i settori più attivi sono Telco&Media e Insurance, seguiti da Energy, Resource&Utility e Banking&Finance, ma si segnala anche una forte accelerazione del Gdo&Retail. La Pubblica Amministrazione pesa oggi il 6% del mercato, con un tasso di crescita superiore al 100%. In relazione agli aspetti etici e alla compliance delle iniziative di AI (in riferimento all'AI Act in particolare), il percorso è ancora lungo: solo il 28% delle grandi realtà attive in progetti AI ha adottato delle misure concrete e il 52% dichiara di non aver compreso a pieno il quadro normativo.

Normativa e definizione di AI

Come è noto l'Unione europea ha provveduto a legiferare in materia di intelligenza artificiale con l'obiettivo di promuovere un'AI affidabile, garantendo che i sistemi di AI rispettino i diritti fondamentali, la sicurezza, i principi etici e affrontando i rischi di modelli di AI molto potenti e di grande impatto. Il 13 marzo 2024, il Parlamento Europeo ha definitivamente approvato il primo regolamento europeo sull'intelligenza artificiale - l'AI Act - così concludendo l'iter legislativo, avviato nel 2021, che ha visto coinvolti il Parlamento Europeo, la Commissione Europea e il Consiglio Europeo e che ha portato al raggiungimento di un primo accordo politico sul progetto di legge



sull'intelligenza artificiale nel dicembre 2023 e a una preliminare approvazione della bozza di regolamento nel gennaio 2024. Il regolamento europeo dell'Ue sull'intelligenza artificiale è stato poi pubblicato nella Gazzetta ufficiale del 12 luglio ed entrato in vigore il primo agosto 2024 mentre il 2 febbraio 2025 sono scattati i divieti sui sistemi a rischio e divulgate le disposizioni generali. L'AI Act si applica quindi a tutti quei soggetti, sia pubblici che privati, stabiliti all'interno dell'UE così come in Paesi terzi, che producono o distribuiscono strumenti di intelligenza artificiale nel mercato europeo. I sistemi di intelligenza artificiale utilizzati per scopi militari, di difesa o di sicurezza nazionale sono esclusi dal campo di applicazione del Regolamento, così come i sistemi sviluppati specificamente per il solo scopo di ricerca e sviluppo scientifico. Il regolamento è stato strutturato facendo sì che venga seguito un approccio cosiddetto 'risk based': tanto più elevato è il rischio per la sicurezza e i diritti delle persone, tanto più stringenti sono le regole dettate. L'Ue ha stabilito anche una definizione dello strumento di intelligenza artificiale, e cioè è "un sistema automatizzato progettato per funzionare con diversi livelli

di autonomia e che può mostrare capacità di adattamento dopo l'installazione e che, per obiettivi espliciti o impliciti, deduce, dagli input che riceve, come generare output quali previsioni, contenuti, raccomandazioni o decisioni che possono influenzare ambienti fisici o virtuali". Questa definizione esclude, insomma, i sistemi software tradizionali più elementari e quegli algoritmi di programmazione che non determinano un certo grado di capacità di adattamento e autonomia.

Il piano 2024-2026

Con l'introduzione della nuova Strategia Nazionale sull'Intelligenza artificiale 2024-2026, l'Osservatorio ha proseguito il monitoraggio dell'ecosistema AI in Italia, misurando più di 30 indicatori di sintesi in quattro macroaree: ricerca, imprese, pubblica amministrazione, formazione. Nell'area ricerca, l'Italia si posiziona bene per produzione scientifica e nell'ultimo anno si registra un importante incremento dei fondi stanziati, nell'ambito delle Cascade Calls della fondazione FAIR - partenariato esteso per la ricerca AI di frontiera (28,7 milioni di euro). Ma permane la scarsa capacità di trattenere e attrarre talenti, con un flusso netto di compe-

tenze costantemente negativo. Nell'area imprese, come già detto, l'Italia si caratterizza per una grande distanza tra le grandi aziende, che trainano un mercato in forte crescita, e l'adozione limitata delle piccole e medie. Anche l'ecosistema startup fatica a crescere e attrarre investimenti. Nella PA ci sono segnali incoraggianti di attenzione al tema, sempre più citato in linee guida di adozione digitale. Nell'area formazione, diversi passi avanti sono stati fatti dal sistema educativo con un incremento dell'offerta, sia nelle scuole superiori sia universitaria.

I commenti

"Il 2024 evidenzia una crescita incessante di interesse e di spesa dedicata all'AI, a fronte di un'offerta di mercato in fermento e in continua evoluzione - afferma Alessandro Piva, direttore dell'Osservatorio Artificial Intelligence -. I decisori aziendali sono chiamati oggi ad affiancare approcci agili e veloci con una strategia di lungo periodo che permetta di ottenere obiettivi di produttività individuale, efficienza nei processi e capacità di innovare prodotti, servizi e modelli di business". "L'Intelligenza artificiale ha dimostrato la possibilità di raggiungere risultati immaginabili fino a poco tempo fa

- spiega Nicola Gatti, direttore dell'Osservatorio Artificial Intelligence -. I recenti sviluppi internazionali, ad esempio la tensione tra DeepSeek e OpenAI, mostrano però quanto sia ancora un campo di ricerca in grande evoluzione in cui si possono osservare grandi cambiamenti in pochissimo tempo. Questa ragione è alla base delle attuali politiche internazionali dirette a sostenere la ricerca scientifica e tecnologica, come ad esempio la Fondazione FAIR recentemente finanziata attraverso il Pnrr". "Analizzando l'ecosistema dell'intelligenza artificiale nel suo complesso, le progettualità e gli ambiti di impiego, possiamo dire che l'Italia ha tra i suoi punti di forza un'attività di ricerca di valore e un mercato in forte espansione - aggiunge Giovanni Miragliotta, direttore dell'Osservatorio Artificial Intelligence -. Tuttavia, persistono le difficoltà nel far crescere realtà imprenditoriali innovative, nell'adozione delle PMI e nella lenta integrazione della PA. Sono in aumento corsi universitari e ITS con percorsi sulle tecnologie AI, e i cittadini italiani hanno ormai una conoscenza diffusa, ma molto superficiale, dell'intelligenza artificiale. La vera sfida, quella della trasformazione abilitata dalle nuove capacità delle macchine, è appena cominciata".

Industry ADCI, IAB Italia, OBE e UNA presentano la Carta del rispetto, vademecum per luoghi di lavoro sicuri, inclusivi ed equi



STEFANIA SIANI



LAURA CORBETTA

di Rosa Colli

Realizzato con il supporto di Valore D e Methodos, è il primo manifesto ufficiale su questo tema per il settore della comunicazione

Due anni fa, nel mondo della comunicazione, era emerso un problema di veri o presunti abusi negli ambienti di lavoro denominato poi il 'Me too' della comunicazione, da cui era scaturito un dibattito sui temi dei diritti, del divario di genere, della sicurezza, equità e inclusività nella industry. Per rispondere alla crescente richiesta di affrontare queste tematiche con azioni concrete, provenienti dai lavoratori della comunicazione le principali associazioni di settore - ovvero ADCI, IAB Italia, OBE e UNA - hanno creato un tavolo interassociativo volto a sensibilizzare il settore su tematiche di inclusività e parità di genere. Da questo tavolo è nata la Carta del rispetto, primo manifesto ufficiale che fornisce alle aziende e ai professionisti un vademecum dettagliato e strutturato per creare luoghi

di lavoro sicuri, inclusivi ed equi e superare il gender gap nel settore della comunicazione.

Vademecum

La Carta è una guida concreta in cui vengono indicate le azioni necessarie ad avviare un vero e partecipato processo di sviluppo di ambienti lavorativi rispettosi e inclusivi: creazione di un contesto in cui è possibile esprimersi liberamente anche attraverso gli 'ambassador' del rispetto; valorizzazione e rispetto del tempo proprio e delle persone con cui ci si relaziona; condivisione delle informazioni per alimentare la fiducia e il rispetto reciproco; incentivare azioni consapevoli per un impatto positivo sull'ecosistema dell'or-

ganizzazione; incremento della consapevolezza dei pregiudizi e degli automatismi per la promozione di comportamenti rispettosi delle diversità; promozione di una 'cultura del feedback' per favorire la crescita e il miglioramento continuo dell'organizzazione valorizzando il rispetto delle persone e delle loro competenze; esercizio del potere con il riconoscimento del talento per creare un ambiente dove il merito è riconosciuto.

Le attività del tavolo interassociativo

Il manifesto nasce a seguito di un percorso condiviso che ha preso il via con la creazione del tavolo interassociativo nel luglio 2023. Un primo passo è stato lo studio

condotto attraverso una survey, i cui risultati sono stati presentati in occasione dell'ultimo 'IF! Italians Festival', manifestazione che dal 2014 si dedica alla valorizzazione della creatività nell'industria della comunicazione. Da qui ha preso forma il progetto 'U4R | United for Respect' con l'obiettivo di superare ogni disparità di genere e promuovere una cultura basata sul rispetto e sull'uguaglianza. Il lavoro di confronto e approfondimento è proseguito fino alla realizzazione di un workshop, lo scorso giugno 2024, dove un panel di esperti del settore, con il supporto di Valore D e Methodos, ha condiviso idee e stimoli per la stesura di un documento di riferimento per brand, agenzie e professionisti, il cui risultato è la Carta del Rispetto appena rilasciata.

I commenti

La Carta del Rispetto rappresenta dunque un impegno tangibile perché "il rispetto non deve esse-



DAVIDE ARDUINI

re solo un obiettivo per il futuro, ma una realtà concreta nel presente. Questo manifesto è uno strumento per incidere sul lavoro e oltre, attraverso la forza dei valori condivisi", come afferma Stefania Siani, presidente ADCI. "L'unione delle nostre forze potrà generare un cambiamento signifi-

ficativo, abbattere le disuguaglianze e promuovere una cultura di rispetto e inclusione" sottolinea Davide Arduini, presidente UNA. "Consapevoli dunque che rispetto, etica e responsabilità devono essere al centro di ogni iniziativa, questa Carta è un segnale concreto della volontà di valorizzare



CARLO NOSEDÀ

il lavoro di ciascuno, promuovendo una cultura basata sulla dignità e sulla collaborazione", sottolinea Carlo Nosedà, presidente IAB Italia, evidenziando il valore del documento. Un passo decisivo verso un cambiamento culturale oggi necessario perché, come afferma Laura Corbetta Presiden-

te OBE, "nessuno deve rinunciare a essere sé stesso sul posto di lavoro. La Carta del Rispetto rappresenta un'iniziativa concreta per prevenire discriminazioni e comportamenti lesivi, promuovendo ambienti in cui ognuno possa esprimere liberamente la propria identità e talent".

Donne e tech

Intervista a Ilaria Zampori, vice president Italy and Spain sul tema della carriera al femminile in ambito tecnologico, tra evoluzioni e pregiudizi duri da scalfire

di Davide Sechi

Quando si parla di donne e tecnologia, si entra in un terreno accidentato, visto il ritardo accumulato nello sviluppo di competenze e di professionalità in ambito STEM (scienza, tecnologia, ingegneria, matematica). Secondo il Rapporto CNEL-Istat pubblicato lo scorso 7 marzo, solo il 19% degli occupati in queste aree è donna. Per non parlare della 'segregazione verticale' di cui è oggetto l'universo femminile. I dirigenti donna sono solo il 15,6% del totale; e solo il 2,9% ricopre l'incarico di amministratore delegato nelle società quotate. In occasione della Giornata Internazionale della Donna ne abbiamo parlato con Ilaria Zampori, vice president Italy & Spain di Quantcast, società

specializzata in pubblicità in tempo reale basata sull'intelligenza artificiale, sull'analisi del pubblico e sulla misurazione.

Qual è stato il suo percorso, quali difficoltà e quali aspetti positivi ha riscontrato nell'intraprendere una carriera in ambito tecnologico?

Ho cominciato il mio percorso nel digital adv oltre 20 anni fa quando la pubblicità online era solo all'inizio. Sono approdata negli Stati Uniti, ho frequentato un master alla Georgetown University e ho potuto fare la conoscenza delle più grandi aziende del settore. Sono poi approdata in Quantcast per l'apertura delle due sedi in Italia e Spagna. Il no-

stro è un'ambiente di respiro internazionale, dinamico, che offre grandi opportunità di apprendimento, in costante evoluzione. Ma è anche frenetico, sfidante e competitivo, focalizzato sempre più sui risultati.

Abbiamo accennato al gender gap tra donne e uomini in ambito tech e dintorni: come si sta evolvendo lo scenario italiano in questo senso, secondo la sua esperienza?

Un tema molto attuale, ma non è statico, anzi è in costante evoluzione. Il gender gap parte dalla formazione: in occasione della Giornata delle Donne nella Scienza, Save the Children ha riportato dei numeri tratti da report Istat che racconta come solo il 16,8% delle donne tra i 25 e i 34 anni abbia una laurea in materia STEM, un divario che si traduce nella conseguente assenza di figure femminili in ruoli tecnici e scientifici. Tuttavia, aumentano la consapevolezza e l'attenzione sia all'interno delle



ILARIA ZAMPORI

aziende sia nella società sul tema; pensiamo, per fare degli esempi, a iniziative come quella di Assolombarda del 2016, o quella varata dal Ministero dell'Istruzione nel 2023. Si tratta di segnali importanti, ma quello che serve è un radicale cambio culturale, sia nel sistema educativo sia all'interno dei management. Gli stereotipi sono radicati ovunque, non solo in Italia. È una realtà molto difficile da scalfire, eppure le cose si stanno evolvendo.

Agenzie 'Do Big Things', BBDO inaugura il nuovo posizionamento

BBDO passa da 'The Work. The Work. The Work' a 'Do Big Things', il primo riposizionamento dell'agenzia in quasi 30 anni dal 1996, quando l'allora presidente per il Nord America Phil Dusenberry ha coniato il vecchio mantra 'The Work'. A guidare l'azienda verso 'Do Big Things' sono stati Nancy Reyes, CEO globale, e Chris Beresford-Hill, CCO globale, che hanno preso il posto di Andrew Robertson e David Lubars. Nancy e Chris affermano che 'Do Big Things' consiste nel cogliere il valore di ciò che tutti i team dell'agenzia apportano al tavolo e nel



riconoscere i 'grandi' successi ottenuti lungo il percorso: scoperte, cambiamenti nel marketing dei clienti, evoluzione nelle modalità

di interazione con i consumatori e così via. In breve, si tratta del valore di tutto ciò che esiste nello spazio tra un cliente e un brand.

di **Silvia Antonini**

Sport Il CIO e AB InBev estendono la partnership olimpica fino al 2032

Il Comitato Olimpico Internazionale (CIO) ha annunciato che AB InBev, società leader mondiale della birra, estenderà la sua Partnership Olimpica Internazionale (Top Partnership) fino al 2032. Il CIO e AB InBev avevano inizialmente annunciato la loro Top partnership mondiale nel gennaio 2024 con un accordo fino ai Giochi Olimpici di Los Angeles 2028. Ora, le parti estenderanno la collaborazione per un ulteriore ciclo olimpico, comprendendo sia i Giochi Invernali delle Alpi Francesi 2030 sia i Giochi Olimpici di Brisbane 2032.



Persone Don Stefano Stimamiglio è il nuovo a.d. del Gruppo Editoriale San Paolo

Il Gruppo Editoriale San Paolo ha un nuovo amministratore delegato: è don Stefano Stimamiglio, attuale direttore di Famiglia Cristiana, nominato lo scorso 20 febbraio. Il nuovo CdA, in carica per i prossimi quattro anni, è composto da don Roberto Ponti (presidente); l'a.d.; don Giuseppe Musardo (direttore generale); don Franco Soliman (cfo); don Antonio Rizzolo che è anche amministratore di Diffusione San Paolo. Don Giuseppe Lacerenza guida la Periodici San Paolo e la St Pauls International; don Musardo è amministratore di San Paolo Edizioni e don Sante Sabatucci di San Paolo Patrimonio. Don Vincenzo Vitale, attuale direttore di Crede e di Jesus, diventa direttore editoriale del Gruppo.



STEFANO STIMAMIGLIO

Industry Bain Capital e WPP, possibile vendita di Kantar



Possibile cessione in vista per Kantar, una delle principali aziende di ricerche di mercato al mondo con oltre 35.000 dipendenti, principalmente in Nord America, Asia ed Europa. Dopo la notizia delle valutazioni sulla vendita di Kantar Worldpanel, divisione dedicata a 49 mercati al di fuori del Nord America fusa a gennaio con Numerator (operativa in USA e Canada), ora l'ipotesi

(avanzata dal Financial Times) è che nel mirino dei due azionisti Bain Capital, a cui fa capo il 60%, e WPP, che controlla il restante 40%, ci sia il piano di quotazione in Borsa che avrebbero deciso di abbandonare a causa delle preoccupazioni per la debolezza del mercato delle IPO. Il gruppo di private equity statunitense Bain Capital ha acquisito il 60% di Kantar nel 2019, conferendo alla società una valutazione di circa 4 miliardi di dollari, mentre WPP aveva mantenuto una quota di minoranza. A gennaio Kantar ha venduto la sua divisione

Media, che gestisce il sistema di misurazione dell'audience televisiva nel Regno Unito, al gruppo di private equity HIG Capital. Gli attuali proprietari di Kantar hanno ottenuto una valutazione di 1 miliardo di dollari per questa attività, che rappresentava circa il 15% dei ricavi dell'azienda. Nello stesso periodo, ha riportato 509 milioni di dollari di utili rettificati prima di interessi, tasse, ammortamenti e svalutazioni. Intanto, Federico Capeci, già alla guida dell'azienda nel nostro Paese, e fino al 2022 anche dei mercati greco e israeliano, è stato nominato è stato nominato managing director Spain and Italy.

Editoria FuoriFormat firma il lancio adv del restyling di la Repubblica

FuoriFormat ha firmato il lancio pubblicitario del restyling di la Repubblica, in edicola dal 5 marzo 2025. Il progetto segue il rinnovamento del sito e dei contenuti avvenuto nei mesi scorsi con la nuova direzione di Mario Orfeo, in vista dell'anniversario dei 50 anni dalla fondazione del quotidiano che sarà festeggiato nel 2026. "Repubblica si rinnova per dare una voce nuova e una declinazione contemporanea al progetto originario - dichiara Orfeo -, continuando a essere uno



strumento imprescindibile nello sviluppo di uno spirito critico e della libertà di pensiero. Un giornale che non è solo un autorevole quotidiano nazionale, ma un motore di sviluppo nel dibattito economico e sociale del paese". La nuova

Repubblica presenta una foliazione aumentata, con la parte Economia quasi raddoppiata, maggiore spazio alle sezioni cultura, sport, spettacoli, oltre a due pagine di meteo, recensioni tv, giochi. Sono arrivate anche nuove firme, come Massimo Recalcati, Edoardo Prati, Umberto Galimberti, Antonio Scurati, Stefano Massini, Paolo Gentiloni, Michela Ponzani, Sandro Piccinini. Al rinnovamento del quotidiano principale, si accompagna il restyling del settimanale allegato Il Venerdì.

SONO un'adolescente È NORMALE CHE IO ESCA SOLO QUANDO ME LO DICE LUI.



NON È NORMALE CHE SIA NORMALE.

C'è una linea sottile tra protezione e possesso, tra amore e dipendenza. E riconoscerla è il primo passo per costruire relazioni sane. È tempo di cambiare il racconto, di riscrivere le regole, di scegliere il rispetto. Sostieni Fondazione Libellula per un futuro libero dalla violenza di genere.



FONDAZIONE LIBELLULA

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità