

**Angelo Palumbo,
Chief Executive
Officer di Shibumi**

SHIBUMI: CON CRESCITA ORGANICA E ACQUISIZIONI, NEL 2024 PUNTA AL RADDOPPIO DEL GIRO D'AFFARI

A quasi un anno dalla costituzione di Shibumi SpA, la società MarTech guidata da Angelo Palumbo racconta obiettivi e strategie del nuovo posizionamento, sempre in ottica data driven

copertura attenzione relazione



Cover Story

- 6 SHIBUMI - CON CRESCITA ORGANICA E ACQUISIZIONI PUNTA AL RADDOPPIO DEL GIRO D'AFFARI**
Il CEO Angelo Palumbo racconta obiettivi, strategie e posizionamento inaugurati dopo la costituzione della SpA

Media & Pubblicità

- 12 WARNER BROS. DISCOVERY - L'AGO DELLA BILANCIA DELLA TELEVISIONE ITALIANA**
Con l'arrivo di Amadeus il Gruppo guidato da Alessandro Araimo si rafforza come terzo competitor dello scenario nazionale

- 24 JIC - AL VIA LA NUOVA AUDIRADIO, ANTONIO MARTUSCIELLO È IL PRIMO PRESIDENTE**

Ne fanno parte UPA, UNA ed ERA; Andrea Imperiali lascia Auditel, al suo posto nominato Sassoli. Sette soci in più per Audioutdoor

Focus

- 32 NETCOMM FORUM 2024 - ROBERTO LISCIA SPIEGA LE NOVITÀ E LE SFIDE DEL SETTORE E-COMMERCE**

Intervista al numero uno del Consorzio Netcomm in occasione della 19ª edizione del convegno, e panoramica delle principali realtà che operano nel digital retail

Marketing & Aziende

- 48 STRATEGIE - BRAND ENGAGEMENT E GIOVANI, LA RISPOSTA DA LUSSO E GAMING**

Una ricerca di Francesco Sorbino (SDA Bocconi) spiega come coinvolgere GenZ, Millennials e Gen Alpha

- 50 SBAM - NASCE LA CREATIVE AGENCY SUPER POWERED DA JAKALA; ALLA GUIDA STEFANO PAGANI**

'Radical Simplicity' è la filosofia alla base del posizionamento della sigla che opera già per oltre 25 clienti

Digital World

- 68 COOKIES - COMUNICARE PER CREARE RELAZIONI CON L'ADVERTISING VALORIALE**

L'agenzia si muove tra ATL e progetti online per creare vere e proprie community: ne parla la CEO Francesca Mudanò

Onstage

- 70 NIQ & GFK INSIGHT SUMMIT - I TREND CHE GUIDANO LA CRESCITA, NONOSTANTE LA PERMACRISI**

Nel primo incontro congiunto delle due società è stata offerta una disamina sui sentiment dei consumatori in un contesto incerto

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

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

Abbonamento a il Daily Magazine

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

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

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

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Quo vadis?

I dilemmi del nostro tempo

Una buona domanda contiene già una risposta.

Ti aspettiamo con i nostri partner al Festival dell'Economia di Trento dal 23 al 26 maggio.



Scopri il **palinsesto** completo su festivaleconomia.it
 Segui le **dirette streaming** e i **video** degli eventi su ilssole24ore.com/direttetrento
 La partecipazione è **gratuita** fino a esaurimento posti previa **registrazione**.

Promotore	Partner Istituzionali	Top Partner
Main Partner		
Official Partner		
Supporter		
In collaborazione con	Partner FuoriFestival	Si ringrazia
Media Partner		



Clima, informazione e brand, un conflitto da risolvere

Il tema della sostenibilità ambientale e della crisi del clima è diventato pervasivo delle conversazioni pubbliche e digitali, e una preoccupazione quasi quotidiana dei cittadini. Tuttavia, è ancora difficile in Italia recuperare informazioni adeguate a formarsi una opinione il più possibile indipendente ed equidistante, tenuto conto delle enormi implicazioni economiche che la transizione energetica ed ecologica comporta, per i Governi e per i cittadini. Un esempio molto recente è la direttiva Ecofin sulla prestazione energetica degli immobili, che per un Paese come il nostro (ma non solo) significa pesanti investimenti per adeguare il parco edifici, che appartengono per il 60% alle classi energetiche più basse; un argomento spinoso, divisivo per l'opinione pubblica e molto caldo sul piano politico. Secondo l'ultimo rapporto di Greenpeace Italia su media e clima, queste implicazioni influiscono sulla dipendenza economica dei mezzi di informazione da un mercato pubblicitario in cui, tra i principali investitori, ci sono aziende inquinanti. Lo studio, realizzato dall'Osservatorio di Pavia nel periodo fra gennaio e dicembre 2023, esamina le modalità di racconto della crisi climatica adottata dai cinque quotidiani nazionali più diffusi (Corriere della Sera, la Repubblica, Il Sole 24 Ore, Avvenire, La Stampa), dai telegiornali serali delle reti Rai, Mediaset e La7, e dalle 20 testate di informazione più seguite su Instagram. C'è anche una buona notizia: l'anno scorso, l'attenzione dei principali media italiani rispetto alla crisi climatica è aumentata, nonostante resti sporadica. Sui quotidiani, infatti, gli articoli in cui vi si fa almeno un accenno sono stati in media 2,7 al giorno, contro i 2 dell'anno precedente; ma solamente un terzo di questi sono stati effettivamente dedicati al clima. Aumenta di più la pubblicità dell'industria dei combustibili fossili, automotive, aeree e crocieristiche; nel 2023 i cinque quotidiani esaminati hanno

pubblicato 1.229 inserzioni pubblicitarie rispetto alle 795 dell'anno prima. Contemporaneamente, sostiene il rapporto, diminuiscono gli articoli sulle cause del riscaldamento globale (dal 22% al 15%) e di combustibili fossili (indicati come causa solo nel 5,5% degli articoli). La tv, ma anche la stampa, parla di crisi climatica soprattutto in concomitanza con qualche disastro (alluvioni in Emilia-Romagna, Marche e Toscana), con fenomeni di caldo record o in occasione di vertici internazionali come il COP28 di Dubai. I servizi dei Tg sul tema sono in aumento (2,3% delle notizie trasmesse contro l'1,9% del 2022), ma la responsabilità di aziende inquinanti è stata evidenziata solo una volta. Inoltre, aumentano lo scetticismo e la narrativa 'di resistenza' alla transizione economica, quando non, addirittura, negazionista, anche da parte di alcuni esponenti politici, che sfruttano questa poca informazione per fare propaganda. Greenpeace Italia sottolinea il conflitto di interessi tra investitori pubblicitari e informazione sul cambiamento climatico, una condizione che lascia spazio all'impegno di singoli brand virtuosi, intenti a sollecitare l'attenzione dei cittadini, e informarli mentre fanno business. Un caso eccellente è quello di Patagonia, azienda di abbigliamento sportivo e outdoor tecnico da sempre in prima linea sulla sostenibilità ambientale e sociale, che ha fatto dell'economia circolare e del riciclo il proprio plus strategico. L'ultima sua campagna si intitola 'The Shitthropocene - Welcome to the age of Crap', un film ironico e provocatorio sull'abitudine dei consumatori di accumulare prodotti di bassissima qualità ('crap', ovvero schifezze) perché costano poco, e su come questo impulso potrebbe distruggerci tutti. Al termine del video, qualche rapido frame mostra i prodotti Patagonia e, sempre in modo, ironico, invita ad acquistarli. In fondo, lo sappiamo, è solo pubblicità: ma fatta così ci piace.

ANGELO PALUMBO
CEO SHIBUMI GROUP

Aziende Shibumi: nel 2024 punta al raddoppio del giro d'affari con crescita organica e acquisizioni

A quasi un anno dalla costituzione di Shibumi SpA, la società MarTech guidata da Angelo Palumbo racconta obiettivi e strategie del nuovo posizionamento, sempre in ottica data driven

di **Silvia Antonini**

Integrazione di competenze attraverso acquisizioni e crescita organica, in vista di una quotazione in Borsa, sono gli obiettivi strategici di Shibumi, realtà MarTech che in questi giorni festeggia il primo anno di consolidamento in Shibumi SpA di una serie di controllate, e dall'ingresso di Blogmeter nella compagine societaria. Dopo questa operazione è stata costruita la nuova 'C-suite' alla guida dell'azienda, con Angelo Palumbo nel ruolo di Group Chief Executive Officer, funzione che aveva già ricoperto in Blogmeter per cinque anni. Al suo fianco, Sacha Monotti Graziadei (Board Member); Sarah Fallani (Chief Business Officer); Massimo Ciccarone (Chief Financial Officer); Andrea Cannizzaro (Chief Marketing Officer); Fabrizio Reale (Chief Technology Officer). Il gruppo Shibumi muove i primi passi nel 2018, con un progetto di business incentrato sul marketing digitale e l'e-commerce, che prevedeva la crescita attraverso acquisizioni di aziende terze attive in settori adiacenti. Poi, l'evoluzione nell'area del data driven fino all'arrivo di Palumbo e il conseguente avvio del nuovo piano industriale 2024-2026. "Con Shibumi SpA nasce la nuova holding del Gruppo, e prende il via una rinnovata visione strategica, che perpetua la crescita per linee esterne ma si fonda anche sulla crescita organica e sulla quotazione in borsa su segmento EGM prevista per il 2025 e per la quale il Gruppo è già strutturato, di fatti abbiamo dei partner rinomati sia relativamente allo studio legale che all'advisor finanziario, rispettivamente LCA ed Emintad - spiega il CEO -. Questo assetto comporta un processo di ra-

zionalizzazione ma soprattutto integrazione delle aziende controllate tra quelle che sono state ritenute funzionali agli obiettivi del Gruppo; nel contempo abbiamo deciso di discontinuare quelle che, invece, abbiamo stabilito non fossero più in linea col nuovo posizionamento. Questo percorso include l'acquisizione da parte nostra del 100% delle società laddove avevamo solo la maggioranza, e dovrebbe concludersi entro il terzo trimestre 2024".

Posizionamento e strategie

La nostra missione è quella di porci come un interlocutore unico per i brand che stanno vivendo un momento di trasformazione digitale e che hanno bisogno di un marketing credibile, guidato dai dati. Quindi dobbiamo portare alla luce il posizionamento distintivo di Shibumi e renderlo sempre più chiaro sul mercato "attraverso il racconto dei nostri asset", aggiunge Palumbo. Il 'racconto' si evolve, e da settembre dell'anno scorso la proposta, prima parcellizzata tra i vari brand e società del gruppo, si compatta in una sola, unica e integrata proposizione: 'Emotions Power Data': "Sono solo tre parole ma descrivono in modo molto efficace il cuore di Shibumi, un'azienda che ha nei dati e nelle emozioni due fattori abilitanti e distintivi del proprio business" dice Palumbo, raccontati nel nuovo sito e nella brand identity che comunicano in maniera fedele il purpose del nuovo gruppo. Un approccio potenziato ulteriormente dall'acquisizione di Blogmeter, società che opera nei servizi di integrated social intelligence, pioniera nel monitoraggio e nella sentiment analysis di web e social media. Nata nel 2007, dal 2016 è anche il primo istituto 'digitale' di ricerche di mercato. "Blogmeter porta in dote una piattaforma tecnolo- ▶

COVER STORY

gica evoluta e usata da brand molto noti, ma ha conferito al gruppo anche l'attività nell'ambito delle ricerche di mercato, che rafforza sia i nostri tool proprietari ma anche i servizi di comunicazione, analisi e ricerca di insight che offriamo. In questo modo diventiamo un interlocutore a tutto tondo, che dispone di tecnologie e tools sviluppati in casa corredati da competenze interne in grado di soddisfare tutte le esigenze dei nostri clienti interessati a conoscere il loro posizionamento e la loro reputazione sul web e i social". Come già detto, Shibumi possiede diverse piattaforme, alcune di esse hanno anche una storia decennale. "Siamo perciò abituati a fare ricerca e sviluppo e a pensare in termini di evoluzione tecnologica, grazie al presidio del nostro CTO Fabrizio Reale e del suo team. L'intelligenza artificiale poi è sempre stata una componente fondamentale nelle nostre piattaforme, sia in Brainlead, che ha proprio il compito di analizzare il comportamento delle persone secondo diversi approcci, sia soprattutto nella suite Blogmeter che ha come core l'analisi dei contenuti generati dagli utenti per estrarre le informazioni salienti per il brand. Questi processi sono sempre stati basati su tool di intelligenza artificiale, ciò ha richiesto una continua crescita del nostro team tecnico in questa direzione fino all'utilizzo della più recente AI generativa".

Linee di business

Il nuovo posizionamento, concepito insieme al CMO Andrea Cannizzaro e al team marketing, si porta dietro una focalizzazione delle attività in quattro linee di sviluppo nell'ambito del marketing, della comunicazione e della live experience, il cui comune denominatore è l'approccio data driven e l'utilizzo di piattaforme proprietarie con l'obiettivo di creare un impatto emozionale tra brand e consumatori. "La nostra offerta, dopo un importante lavoro di armonizzazione tra sales e operation del nostro CBO Sarah Fallani e del suo team - continua il CEO - si esprime in quattro Business Line che ci consentono di poter proporre ai brand progetti ad alto valore creativo, consulenziale e tecnologico". La prima è Data & Research: il team dedicato (che si avvale anche della piattaforma di Blogmeter) analizza più di 14 miliardi di dati provenienti dal web e dai social, e li integra con i dati interni al brand (provenienti da sistemi crm, dai gestionali, eccetera) per realizzare sentiment analysis, brand reputation analysis, trend analysis, influencer discovery & research. Questo team governa anche le attività dell'Istituto di Ricerca Digitale interno, primo istituto italiano a fare uso di più fonti dati online e offline per arricchire le analisi. La seconda area è quella del Social & Influencer Marketing, una delle business line più inno-

vative, che gestisce la presenza dei brand clienti sui diversi canali social con un approccio differenziante. La costruzione del piano editoriale è frutto di una comparazione degli insight dei canali social del brand (sentiment, reputation, trend) a confronto con quelli dei competitor della stessa categoria. Anche le campagne di influencer marketing si basano sui dati, grazie anche all'utilizzo della piattaforma proprietaria Influencer Lab, sia per quanto riguarda la fase di discovery del miglior influencer, sia per scelta del taglio di comunicazione da dare al contenuto, oltre che per la fase di misurazione dei dati di campagna. Sempre in questo ambito Shibumi è presente sul mercato con la community proprietaria di creator, ProvaloTU, particolarmente adatta nelle attività in cui la user generated content (UGC) è centrale. Il terzo ambito di sviluppo del business è quello del Conversion Marketing. E' la business line dedicata principalmente a quelle attività che prevedono una 'conversione' chiara. Rientrano tutte le attività di lead generation, di content marketing, le attività di pianificazione per ottimizzare le vendite degli eCommerce, la marketing automation. Questi processi vengono gestiti con l'ausilio di Brainlead, piattaforma di data tracking analysis e marketing automation proprietaria del Gruppo, che consente di tracciare le attività degli utenti online, poi di integrarle con i comportamenti registrati offline e infine di coinvolgere le persone tramite diversi touchpoint, tra i più frequenti l'email, gli SMS e Whatsapp. Rientrano in questa linea di business anche le attività di incentivazione come concorsi e operazioni a premio. Quarta area di attività è Live Engagement & Experience, la business line 'emozionale' del gruppo. La unit dedicata si occupa di realizzare in ottica strategica lanci di prodotto, convention, roadshow nei settori del fashion, luxury, musica, sport e cultura, anche con la costruzione di partnership e la gestione di eventuali sponsorship. Anche questo è un ambito dove Shibumi lavora attraverso l'utilizzo dei dati, in particolare per la misurazione dei risultati, a valle di un evento. "La ripresa del settore degli eventi - commenta Palumbo - dopo il covid, dimostra che è uno strumento molto importante non solo per la comunicazione esterna ma anche per quella interna: in effetti è un momento fondamentale di engagement in ogni luogo e in ogni tempo".

Obiettivi 2024

Per quanto riguarda gli andamenti del Gruppo, nel primo trimestre del 2024, Shibumi ha registrato un notevole incremento del fatturato, con una crescita del 21,4% rispetto allo stesso periodo del 2023, in linea con gli obiettivi del budget approvato per quest'anno. "Questo trend ci consente di confermare i target di crescita organica per l'anno 2024 - dice Palumbo -

che proiettano il volume d'affari verso una crescita organica di oltre il 30% rispetto al 2023". Le business line 'Data & Research' e 'Live Engagement & Experience' sono quelle che generano la maggior parte del business, e insieme rappresentano più del 65% del giro d'affari complessivo. 'Social & Influencer Marketing' e 'Conversion Marketing' sono quelle che crescono di più, oltre quanto avevamo previsto. L'acquisizione di Blogmeter ha consentito di integrare

ricavi per più di 2 milioni di euro che, grazie al gruppo e alle sinergie generate, quest'anno potranno crescere a doppia cifra. E anche grazie alla strategia di acquisizioni e integrazioni, nel 2024 prevediamo di raggiungere un fatturato di gruppo pari ad almeno 15 milioni".

Le acquisizioni

La strategia di crescita per linee esterne prevede entro il secondo trimestre l'acquisizione di

due nuove realtà, che andranno a irrobustire le nostre business line Social e Influencer Marketing e Conversion Marketing. "Le caratteristiche che orientano le nostre scelte in questo settore - spiega Palumbo - sono guidate dal desiderio di entrare in nuovi mercati, ma anche di far crescere le nostre competenze. Le aziende che selezioniamo sono tipicamente in possesso di tecnologie che noi vogliamo acquisire, oppure sono ben posizionate in settori adiacenti al no-

stro o, ancora, hanno il team giusto, attorno al quale costruire nuove idee e scenari di crescita. Nella nostra pipeline di possibili operazioni ci sono almeno 20 realtà, di dimensioni interessanti, ma il punto chiave per noi non è aggregare fatturato nuovo, ma generare valore aggiunto attraverso l'integrazione di Shibumi coi nuovi team delle aziende acquisite che è ancora più importante degli economics, che di fatto sono solo un riflesso del lavoro delle persone". ▶



LA C SUITE DI SHIBUMI GROUP:
IN PIEDI DA SINISTRA, SARAH FALLANI (CHIEF BUSINESS OFFICER); FABRIZIO REALE (CHIEF TECHNOLOGY); SACHA MONOTTI GRAZIADEI (BOARD MEMBER)
SEDUTI DA SINISTRA: ANDREA CANNIZZARO (CHIEF MARKETING OFFICER); ANGELO PALUMBO (CHIEF EXECUTIVE OFFICER); MASSIMO CICCARONE (CHIEF FINANCIAL OFFICER)

Digital Influencer marketing per il lancio Patch Stop-brufoli COMPEED®

Il progetto data driven di brand awareness si è basato su piattaforme proprietarie e modelli di analisi integrati

Hanno lavorato per questo progetto le Business Line di Data & Research e di Social & Influencer Marketing. La fase iniziale ha previsto l'analisi del contesto, del mercato e dei trend attraverso la Suite proprietaria Blogmeter. Grazie a questa analisi abbiamo de-

ciso che strategia adottare implementando sia una campagna di influencer marketing, che il coinvolgimento della piattaforma proprietaria ProvaloTU. Quest'ultima comprende 150 mila persone iscritte dove il 99% dei Lovers selezionati portano a termine il loro compito di "prova prodotto", con contenuti spontanei. È stata attivata inoltre una campagna di influencer marketing selezionando 12 talent sui canali Instagram, YouTube e TikTok. A fine attività è stata redatta la brand lift della campagna che ha analizzato la brand awareness, la consideration e l'intention to buy.



Eventi 160 anni di MARTINI: brand immersion, closing party esclusivo e performance d'eccezione

Per lo storico marchio e il suo importante anniversario si sono tenute due giornate di celebrazioni a cura della business line Live Engagement & Experience

La business line di Shibumi, Live Engagement & Experience, ha curato la produzione di due giornate dedicate alla celebrazione del 160° anniversario di MARTINI a Milano. Sono stati coinvolti ospiti vip e influencer, provenienti da tutto il mondo, alla scoperta della lunga storia di Martini attraverso una brand experience immersiva. Sono stati creati allestimenti personalizzati e studiati appositamente per mettere in risalto l'essenza del brand richiamando attributi riconoscibili del marchio e delle sue celebri campagne pubblicitarie. Come l'iconica scritta 'No MARTINI no party' che è diventata la photo opportunity del MARTINI Pop Up Bar e l'arco, protagonista dell'ultima campagna pubblicitaria del brand. Proprio quest'ultimo è stato riproposto in diverse versioni presso i Dazi Milano, creando così una forte connessione visiva con il brand e diventando il fil



rouge distintivo dei due giorni di celebrazioni. Il closing party, sempre presso Dazi Milano, ha ripercorso i '160 years of Italian taste', tramite un'installazione unica e nella cornice dello storico edificio milanese, tre esibizioni di artisti di spicco della scena italiana e internazionale si sono esibiti intrattenendo il pubblico: i dj set di Club Domani e Mia Moretti uniti alla performance live di Tananai, hanno animato la serata creando un'atmosfera elettrizzante.

Le persone, la visione

Il motore delle strategie di sviluppo è il capitale umano. Angelo Palumbo sottolinea che una delle più grandi sfide per l'azienda è proprio creare e mantenere alto il coinvolgimento delle persone che lavorano in azienda, attraverso politiche di empowerment e una cultura che mette

al centro il giusto equilibrio tra vita privata e vita lavorativa. Shibumi è una organizzazione che impiega 70 persone circa, mediamente molto giovani, che da un lato danno molta importanza alla performance e dall'altro sono attente anche al clima che pervade il posto di lavoro. "È necessario creare engagement interno, anche

attraverso una buona e costante comunicazione con tutti a tutti i livelli -spiega Palumbo -. Gli obiettivi si riescono a raggiungere se le persone sanno in che direzione l'azienda si sta muovendo e se si riconoscono nei valori aziendali e dunque nelle scelte di chi li guida. Per noi questo è un punto cruciale, dato che la nostra organizzazione nasce dall'unione di diverse realtà, e il personale proviene da aziende naturalmente diverse tra loro. È un aspetto su cui stiamo lavorando concretamente, investendo. La mia esperienza - continua - è che i giovani hanno voglia e energia di lavorare, imparare e crescere soprattutto nelle competenze, non condivido per nulla una certa narrazione di sistema che li vuole pigri, alla ricerca di scorciatoie. Ma giustamente, e lo condivido appieno, sono anche attenti all'ambiente in cui vanno a lavorare. Penso che chi fa il mio mestiere e le aziende abbiano una responsabilità sociale nei confronti dei giovani, abbiamo il dovere di costruire un ambiente rispettoso, di abitudine al confronto, di libertà di espressione. Shibumi ha molto a cuore i suoi collaboratori, sin dal loro ingresso in azienda, infatti offriamo stage formativi per selezionare le persone giuste da avviare verso uno dei nostri percorsi di carriera, e oltre il 90% di chi inizia resta con noi per anni".

Uno sguardo in avanti

E fuori dall'azienda, qual è la sfida dei prossimi mesi? "Il nostro mercato - conclude Palumbo - è costituito soprattutto da brand molto noti, ma è anche vero che un numero sempre più ampio di aziende di media dimensione sta trasformandosi digitalmente e vuole migliorare e comunicare il proprio posizionamento. Noi punteremo su entrambe le categorie perché queste aziende hanno un assoluto bisogno di noi, delle nostre competenze e del nostro modo di fare impresa".



Conversioni 20% superiori alla media

È possibile con BigCommerce.

Già si affidano a noi

Loacker

Bestway

MUJI 無印良品

FABA

Virbac

Crea esperienze uniche dalla ricerca al checkout

bigcommerce.it

Mercato Warner Bros. Discovery, l'ago della bilancia della tv italiana

di **Silvia Antonini**

Quanti cambiamenti nell'industria televisiva, negli ultimi quattro anni. Dalla pandemia in poi, con il rafforzamento della visione 'digitale' e la crescita esponenziale dell'offerta in streaming, le modalità di consumo di contenuti televisivi e di video intrattenimento in generale sono state stravolte, anche se i numeri dicono che, in fondo, la tv lineare è ancora in cima alle preferenze degli italiani, per il momento. I dati Auditel di marzo 2024, per esempio, mostrano una tenuta 'positiva' dell'ascolto complessivo quotidiano sia in prime time sia nel giorno medio, grazie a lievi crescite rispetto al marzo dell'anno scorso. Nella fascia dalle 20:30 alle 22:30 si registra una lieve crescita dello 0,4% e l'audience complessiva raggiunge quota 20.624.081 contro i 20.542.948 del 2023, mentre nelle 24 ore sfiora 8,8 milioni, con un delta del +1,1% sullo stesso mese del 2023 (poco più di 8,7 milioni). Saldamente in testa alla classifica per ascolti, sempre della tv lineare, c'è il binomio Rai-Mediaset, intente a rubarsi la leadership l'una con l'altra. Se, infatti, vale Mazzini è in cima alle audience in prima serata con uno share del 37,8%, poi cede la posizione al Biscione nelle 24 ore, con il 36,72% contro il 37,52%. Mediaset è leader anche in seconda serata con uno share del 41,76%. Rispetto all'anno scorso, il Servizio Pubblico si confronta con un 38,37% nel prime time e il 37,48% del giorno medio, dove invece, nel 2023, Mediaset raggiungeva il 38,75%, mentre nel prime time aveva uno share del 38,34% contro il 35,89% di quest'anno. In questo scenario, tuttavia, il tabù del duopolio potrebbe sgretolarsi con il rafforzamento del terzo competitor, Warner Bros. Discovery, in corsa per diventare l'ago della bilancia nel mercato televisivo. Ma non parliamo di 'terzo polo': per Alessandro Araimo, EVP e General Manager South Europe, è "un con-



Con l'arrivo di Amadeus il Gruppo guidato da Alessandro Araimo rafforza il posizionamento di terzo competitor nello scenario nazionale

petto anacronistico", come ha dichiarato al Corriere della Sera. "L'Italia è un mercato dove il nostro gruppo può investire in maniera profittevole. Siamo un gruppo ambizioso che ha sempre interpretato in modo ambizioso la sua posizione nel mondo dei media".

Warner Bros. Discovery L'ultimo colpo, in ordine di tempo, del Gruppo guidato da Araimo è l'acquisizione di Amadeus, reduce dai successi collezionati durante l'ultimo Festival di Sanremo, con un accordo che lo lega a WBD per quattro anni. La 74esima edizione,

la quinta curata da Amedeo Sebastiani, ha avuto un ascolto medio di oltre 11,4 milioni di spettatori, con uno share del 65,50% circa. La raccolta pubblicitaria è stata record: più di 60 milioni di euro, in crescita del 20% rispetto all'anno scorso. Meglio di lui, in termini di audience, aveva fatto Pippo Baudo nel 1995, sempre con cinque serate a disposizione. Se per alcuni il passaggio a WBD può sembrare clamoroso, è in realtà comprensibile per un artista che ha già mie-



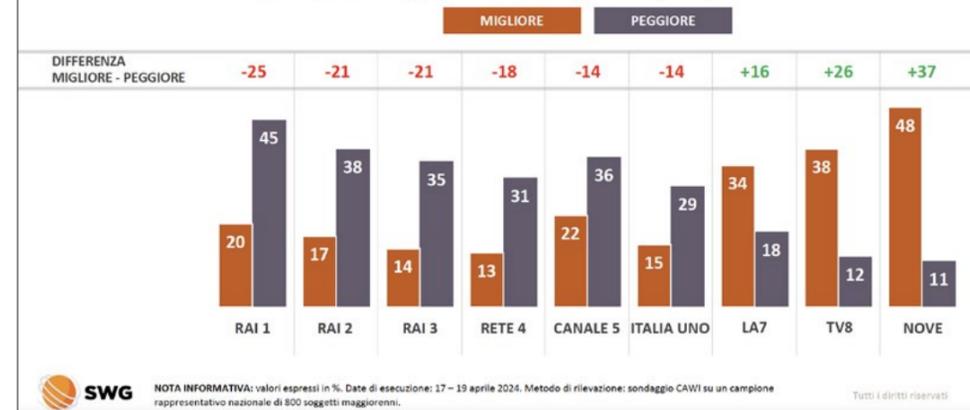
ALESSANDRO ARAIMO

questo punto, ha bisogno di nuovi terreni da coltivare. Al momento Warner Bros. Discovery è, nel panorama televisivo italiano, l'editore più effervescente. Lo ha dimostrato l'anno scorso con l'ingaggio di Fabio Fazio insieme a tutta la squadra di 'Che tempo che fa'. Di sicuro ha grandi ambizioni, voci di mercato che abbia messo a disposizione 100 milioni di euro solo sul 'progetto Amadeus'. L'obiettivo è fare del Nove un canale generalista a tutto tondo, magari sviluppando anche la parte delle news, in concorrenza con le reti Rai e Mediaset. Nel frattempo, il focus è sull'access prime time e sull'intrattenimento. A partire dal prossimo autunno, Sebastiani debutterà con tre programmi, uno in access e due in prime time. Non solo: collaborerà con il senior management nello sviluppo di nuovi formati di intrattenimento per tutte le piattaforme del Gruppo. Warner Bros. Discovery, ricorda Araimo, "vuole essere ancora più protagonista in Italia, con il canale Nove - sempre più ricco di artisti e formati unici e distintivi - con l'intero portfolio di canali tv free e pay, con lo sport, le piattaforme digitali e la produzione e distribuzione cinematografica. Un sistema di mezzi che ci rende, nel mercato italiano, un soggetto unico in grado di valorizzare pienamente i maggiori talenti creativi del Paese". Intanto, i dati Auditel di marzo attribuiscono a Warner Bros Discovery, come Gruppo, una media del 9,05% nel giorno medio, e del 9,16% in prime time, mentre in seconda serata si attesta al 10,38%. Dati in ampia crescita rispetto al marzo 2023, infatti nel marzo del 2023, WBD faceva il 7,8% nelle 24 ore, il 7,27% nel prime time e l'8,86% in seconda serata. Il canale Nove registra nelle due fasce del giorno medio e della prima serata rispettivamente il 2,49% e il 3,81%, che si confrontano con l'1,81% e il 2,41% dell'anno scorso (senza Fabio Fazio). L'altra punta di diamante dell'offerta, Real Time, fa l'1,55% nel giorno medio e l'1,71% nella prima serata (rispettivamente l'1,27% e l'1,14% nel 2023).

L'opinione del pubblico Ma qual è la reazione del pubblico davanti a questi cambiamenti? In questi giorni abbiamo assistito a ricostruzioni che riportano, come è successo con Fazio, a presun-

In netto peggioramento la qualità percepita della programmazione Rai e Mediaset. In forte ascesa il gruppo Discovery

Negli ultimi anni la programmazione delle principali reti televisive nazionali ha subito forti cambiamenti sia a livello di palinsesti che di conduzione. In generale, come valuta la programmazione delle seguenti reti rispetto al passato?





ROSARIO FIORELLO

ti mal di pancia di carattere politico, legati alla libertà di espressione, o a motivazioni di carattere economico. Sicuramente, questo ennesimo trasferimento alla concorrenza non lascia indifferente l'opinione pubblica. Va ricordato che, tra l'altro, oltre a Fabio Fazio hanno lasciato la Rai Bianca Berlinguer (passata a Rete 4), Corrado Augias e Massimo Gramellini (approdati a La7) e infine Lucia Annunziata. L'unico dato certo è che la fuoriuscita di questi personaggi costringe la Rai a trovare nuovi 'campioni' su cui puntare per conservare il vantaggio competitivo di alcuni asset, come il già citato Festival di Sanremo. Intanto però i dati di una ricerca SWG rivelano una cosa interessante: questi cambiamenti, soprattutto a livello di volti televisivi, generano ottimismo e preoccupazione in modo quasi uguale. Il 30% degli italiani pensa che migliorino l'offerta e che creino maggiore concorrenza tra le varie emittenti. Tra questi i più convinti sono quelli della GenX, con il 35%. Il 28% ha invece una visione opposta, negativa: secondo questi intervistati si impoverisce ulteriormente la televisio-

ne tradizionale, tra le altre cose, e i più numerosi a pensarla in questo modo sono i ragazzi della Generazione Z (44%). In realtà, però, il 'partito' più vasto è quello degli indifferenti, al 43%, i quali pensano che, in definitiva, questi passaggi da un editore all'altro non cambino proprio nulla e anzi, ritengono che il vero fattore di rottura dei vecchi schemi sia lo streaming. In questo gruppo predominano i Millennials (47%).

Netflix, il successo degli abbonamenti con l'advertising

E a proposito di streaming, nei giorni scorsi sono usciti i risultati del primo trimestre di Netflix. Un ulteriore elemento di discontinuità dell'ultimo anno è la rottura di un altro tabù, ovvero l'assenza di pubblicità dalle piattaforme in streaming. Netflix è stata la prima a introdurre gli spot nella propria offerta, poi è arrivata Disney+, e dallo scorso 9 aprile ha debuttato anche l'offerta con l'opzione pubblicitaria di Prime Video. I dati del primo trimestre di Netflix sono stati migliori di quanto si attendessero

gli analisti: i ricavi sono cresciuti del 15% a 9,4 miliardi di dollari circa, con una previsione di fatturato per il secondo trimestre vicina ai 9,5 miliardi (+16% circa sullo stesso periodo 2023) e di incremento a fine anno tra il 13% e il 15%. Un altro dato interessante è l'andamento degli abbonamenti, che sono cresciuti del 15% e ora sfiorano i 270 milioni, di cui 9 milioni e 300mila sono quelli aggiunti nel periodo preso in considerazione. Va ricordato che l'abbonamento con adv è nato anche con l'obiettivo di accompagnare la politica di contrasto alla condivisione degli account con una offerta commerciale in grado di recuperare utenti grazie a una opzione più economica. Gli abbonamenti con pubblicità sono cresciuti del 65% trimestre su trimestre (dopo un aumento di quasi il 70% nel terzo e quarto trimestre del 2023 e rappresentano oltre il 40% degli abbonamenti complessivi nei mercati in cui la nuova offerta con pubblicità è disponibile. L'offerta con adv è una priorità per la piattaforma, che per rafforzare la proposizione verso gli investitori pubblicitari si è dotata di stru-

menti per la misurazione dei risultati attraverso partnership con Kantar e Lucid per la parte brand awareness e richiamo del marchio, nonché con Nielsen Catalina Solutions per quanto riguarda l'impatto sui trend di vendita.

Reputazione

Tornando alle reazioni del pubblico di fronte ai cambiamenti in atto, sempre SWG segnala un forte impatto sulla reputazione degli editori tv. Rai e Mediaset registrano giudizi piuttosto negativi a causa di una programmazione peggiorata - sempre secondo gli intervistati -, anche se tra i volti emergenti più apprezzati, secondo la stessa ricerca, ce ne sono due del Servizio Pubblico: uno è Alessandro Cattelan, l'altro è Stefano De Martino. E anche tra i personaggi più consolidati, il più apprezzato è Fiorello, un volto Rai almeno fino al 10 maggio, giorno del finale di 'Viva Rai2!'; e al momento non ci sono progetti per lui al Nove. I più apprezzati sono La7, Tv8 e il Nove, ovviamente, con Maurizio Crozza e Fabio Fazio al terzo e quarto posto tra i preferiti dagli italiani.

REAL MEDIA

OOH & DOOH

Bilanci Rai: nel 2023 i ricavi pubblicitari sono in aumento di oltre 22 milioni di euro



Risultato netto consolidato in pareggio e indebitamento netto di 568 milioni; quest'estate Rai1 e Rai2 dedicate a Europei di calcio, Olimpiadi e Paralimpiadi, Tour de France

di **Elvira Rubini**

Il Consiglio di Amministrazione della Rai presieduto da Marinella Soldi ha approvato il progetto di bilancio per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2023. I con-

ti della società televisiva del Servizio Pubblico evidenziano un risultato netto consolidato in pareggio e un indebitamento netto pari a 568 milioni di euro, in miglioramento rispetto all'anno precedente e comunque attestato su livelli di sostenibilità. L'indebitamento netto medio del 2023 è stato di 328 milioni di euro. La gestione 2023 del Gruppo anche per effetto dell'assenza dei costi legati ai grandi eventi sportivi e grazie alla continua attenzione all'ottimizzazione dei costi, ha potuto destinare maggiori risorse al potenziamento e al riposizionamento dell'offerta, nonché al finanziamento di un piano straordinario di incentivazione all'esodo finalizzato al rinnovamento delle competenze digitali, coerentemente con il processo di evoluzione in digital media company. Sul fronte dei ricavi, da segnalare che quelli pubblicitari risultano complessivamente in aumento di oltre 22 milioni di euro. E questo, nonostante la mancanza di avvenimenti sportivi di rilievo durante l'anno, di cui in-

vece aveva beneficiato il 2022 grazie ai Mondiali di Calcio in Qatar, e in presenza della penalizzazione derivante dall'applicazione dell'ulteriore stretta sugli affollamenti pubblicitari. La crescita è stata sostenuta in particolare dai ricavi da web (+31,6%), grazie alle significative performance di RaiPlay. Va segnalata altresì la diminuzione degli introiti da canoni ordinari, determinata per lo più dal sensibile incremento della morosità sulle bollette elettriche correlata alla complessità del contesto socioeconomico.

Gli ascolti

Il Gruppo Rai conferma la propria leadership televisiva nel prime time (37,8%) e registra nell'intera giornata uno share del 37%. Rai1 è il primo canale nazionale sia nelle 24 ore (18,3%) sia in prima serata (20,4%), monopolizzando le prime posizioni nelle classifiche dei generi fiction, cinema e cultura, scienza e ambiente, e si conferma secondo canale europeo dopo BBC One. Per quanto riguarda l'offerta digi-

tal, gli utenti che si sono collegati mediamente almeno una volta al mese ad uno dei diversi siti o app della Rai sono stati 19,4 milioni, ovvero il 44% della popolazione attiva su internet, con un significativo aumento rispetto al 2022 (+37%). Di rilievo anche l'incremento del portale di informazione RaiNews.it, che ha raggiunto la media mensile di circa 12,2 milioni di utenti unici posizionandosi al 10° posto nell'ambito delle offerte Current Events e Global News misurate da Audicom. Nel 2023 la quota percentuale di interazioni social legata alla programmazione Rai è del 13% del totale interazioni Editori, con un totale di 204 milioni di interazioni. E a proposito degli ascolti, l'Amministratore Delegato Roberto Sergio risponde a chi parla di un sorpasso di Mediaset. "Il primato Rai - afferma in una nota - è certificato inequivocabilmente dai numeri. Ed è scorretto, inserendo nel computo dell'audience complessiva le reti tematiche, paragonare i perimetri di ascolto qualitativamente



ROBERTO SERGIO

e quantitativamente diversi, come risulta ben evidente dal tipo di programmazione proposta da Rai che - anche grazie ad alcuni canali molto specializzati - assolve pienamente alla propria funzione di Servizio Pubblico". I numeri citati da Rai riguardano il 2023. Nella stessa nota si legge: "In particolare, dal confronto a pari perimetro tra le tre reti generaliste (Rai1, Rai2, Rai3, ndr) più il canale all news nell'anno 2023 (Fonte Auditel) emerge che Rai è leader sia nell'intera giornata con uno share del 31 per cento e una media di 2 milioni 527mila spettatori (contro il 26,8 e 2 milioni 184mila della principale concorrente), sia nel prime time con uno share del 32 per cento e 6 milioni 12mila spettatori (contro il 26,7 e 5 milioni 8mila della concorrenza)".

RaiPlay

Continua il trend positivo di RaiPlay, la piattaforma over the top della Rai diretta da Elena Capparelli, i cui dati sono risultati, nel 2023, significativamente positivi con una media di utenti unici al mese di 11,1 milioni (+18% rispetto all'anno precedente) e un tempo medio di 2 ore e 29 minuti. In termini di generi fruiti, la fiction risulta essere ancora quello più seguito, con il 50% del totale di visualizzazioni on demand, a conferma della ele-

vata qualità del prodotto Rai. Per quanto riguarda gli ascolti televisivi su dispositivi digitali (sia tramite browser sia app), la quota Rai del TTS (Total Time Spent) è stata del 32%; in tale contesto, per quanto riguarda la fruizione in modalità lineare, Rai rappresenta il 18% del mercato e, nella modalità on demand, il 44% con 445 milioni di ore fruiti. Nella classifica dei programmi più visti in modalità on demand, il primo titolo in assoluto è stata la serie 'Mare Fuori' con 72,3 milioni di ore fruiti.

Rai Radio

Quanto a Rai Radio, la cui proposta editoriale si caratterizza per una offerta ricca e articolata di news, approfondimenti, contenuti di servizio, cultura, sport e intrattenimento intelligente, la stessa intercetta un pubblico maturo e istruito che le ha assegnato per il 2023 un indice di gradimento complessivo, misurato su una scala da 1 a 10, pari a 8,0. Per quanto riguarda l'audio e i podcast, Rai Play Sound ha registrato 440mila download nell'ambito di una offerta diversificata e diretta a un segmento di pubblico più giovane e attratto dalle novità dell'intrattenimento digitale.

Bilancio di Sostenibilità

Nel corso della stessa seduta del



GIAMPAOLO ROSSI

Consiglio è stato approvato all'unanimità dei presenti il Bilancio di Sostenibilità 2023, il documento che espone i risultati raggiunti dal Gruppo Rai in tema di sviluppo sostenibile sia all'interno del Gruppo, sia nelle sue ricadute a beneficio dei cittadini, analizzando gli effetti delle attività aziendali sotto i profili di responsabilità sociale, ambientale e governance, nel loro insieme le dimensioni ESG. Il rapporto annuale, che dal 2024 darà conto delle iniziative previste dal Piano di Sostenibilità 2024-2026 recentemente approvato, viene redatto per dar conto a tutti gli interlocutori, istituzionali e non, dei modi nei quali l'offerta della Rai adempie agli obblighi del Contratto di Servizio e crea negli utenti consapevolezza degli obiettivi di sostenibilità definiti nell'agenda Onu per il 2030, collaborando per il loro conseguimento. Il Consiglio di Amministrazione ha preso atto anche dei palinsesti estivi 2024. Il filo conduttore sarà lo sport che accenderà Rai1 e Rai2 trasmettendo, tra l'altro, gli Europei di calcio, le Olimpiadi e Paralimpiadi, oltre al Tour de France.

CdA in scadenza

Intanto sono scaduti i termini per la presentazione delle candidature per il rinnovo del CdA. Ne sono

arrivate 121, di cui 70 alla Camera e 51 al Senato. Gli elenchi sono stati pubblicati sui siti della Camera e del Senato, come previsto dall'articolo 63, comma 16, del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208. Sono necessari trenta giorni per l'esame dei curricula. Nonostante l'azienda sia legalmente una società per azioni, è il testo unico dei servizi audiovisivi a disciplinare le procedure di nomina dei vertici aziendali, che hanno durata triennale. Il CdA Rai è composto da sette membri: due vengono eletti dalla Camera e due dal Senato. Altri due vengono indicati dal ministero dell'Economia e nominati dal Consiglio dei ministri, uno dei quali riveste poi la carica di amministratore delegato e l'altro, almeno in base alla prassi, di presidente, dopo aver ottenuto il gradimento di due terzi della commissione di Vigilanza. Il settimo membro viene eletto dai dipendenti. Il Consiglio uscente è composto da Marinella Soldi, Simona Agnes, Francesca Bria, Igor De Biasio, Alessandro di Majo, e Davide Di Pietro (eletto dai dipendenti). Agnes e di Majo sono candidati anche per il prossimo; mentre l'attuale Direttore Generale Giampaolo Rossi dovrebbe assumere il ruolo di Amministratore Delegato al posto di Sergio.

Mercato IAP: bloccato lo spot di Amica Chips; focus su AI, influencer, crypto-attività e formazione



Il Giurì è intervenuto ai sensi dell'articolo 10 del Codice di Autodisciplina; le nuove tecnologie sono al centro dell'attenzione dell'Istituto

di Rosa Colli

Una patatina paragonata all'ostia consacrata. Il momento dell'eucaristia che fa da sfondo a una comunicazione pubblicitaria. La trasgressione (culinaria) associata al momento più solenne della funzione religiosa. Con queste caratteristiche, la cam-

pagna per Amica Chips, realizzata dall'agenzia Lorenzo Marini Group con la casa di produzione Film Good e la regia di Dario Piana, aveva tutti gli ingredienti per far sollevare più di un sopracciglio: cosa puntualmente avvenuta, tanto da provocare l'intervento dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) con un provvedimento che ne ha determinato il blocco della pianificazione, in tv e online.

La creatività contestata

Lo spot metteva in scena alcune novizie in attesa di fare la comunione. In sottofondo, si sente l'organo che intona l'Ave Maria di Schubert. Mentre la prima è in procinto di ricevere il sacramento, ecco che irrompe in chiesa il suono croccante di una patatina sgranocchiata. Tutti si girano verso la sagrestia e sorprendono la Madre Superiora con un sacchetto di Amica Chips in mano. Il commercial si concludeva con il claim "Il

divino quotidiano". A causa delle molte segnalazioni su questo spot, lo IAP è intervenuto con la decisione del Comitato di Controllo che ha ingiunto alle parti "di desistere dalla diffusione di tale campagna ritenendola in contrasto con l'art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona – del Codice di Autodisciplina Commerciale, secondo cui: La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Ad avviso del Comitato il parallelismo che il messaggio instaura tra la patatina, descritta come "il divino quotidiano", e l'ostia, che rappresenta evidentemente il divino, si sostanzia nella derisione del senso profondo del sacramento dell'eucaristia, rendendo più che ragionevole che il credente e non solo si senta offeso".

L'articolo 10

L'articolo 10 del Codice IAP è posto a tutela della sensibilità

dei consumatori "i quali hanno il diritto di non essere urtati nelle più profonde convinzioni da campagne pubblicitarie che essendo strumentali ad interessi di natura prettamente economica non devono confliggere con valori tendenzialmente assoluti e di rango superiore tra i quali un posto di primissimo rango compete alle convinzioni religiose, che il Codice di Autodisciplina protegge non già come un bene della collettività italiana o della sua maggioranza, bensì, in armonia con la Costituzione e sulla scia della concezione "liberale" della tutela del sentimento religioso come un bene individuale, che viene riconosciuto, in modo assolutamente paritario, a tutti i cittadini, senza distinzioni di sorta fra le possibili opzioni religiose".

L'AI per il monitoraggio

In occasione dell'uscita del report sulle attività del 2023, il Pre-



sidente dello IAP Mario Barbuto ha sottolineato che l'anno scorso "è stato il 57° anno di attività dell'Istituto, la cui mission, come è noto, è di assicurare una buona qualità della comunicazione commerciale in Italia, promuovendo canoni di correttezza e responsabilità. Il momento storico non è tra i più semplici perché si registrano continui mutamenti tecnologici, i quali per ovvie ragioni impattano anche sul mondo della comunicazione commerciale e quindi sul sistema dell'Autodisciplina pubblicitaria, il quale, per fortuna, può contare sulla sua tradizionale flessibilità". La missione di garantire una comunicazione commerciale onesta veritiera e corretta deve far fronte ai continui mutamenti tecnologici e sociali che coinvolgono inevitabilmente il settore e che pongono sfide rilevanti anche sul piano della regolamentazione. L'anno passato ha reso sempre più evidente che se, da

un lato, l'applicazione delle regole richiede un monitoraggio continuo ed efficiente, dall'altro i grandi volumi di pubblicità diffusa sul web necessitano di un controllo supportato da "tecnologie intelligenti". Da qui la sperimentazione di un progetto di monitoraggio della pubblicità sui social network attraverso una piattaforma d'intelligenza artificiale condivisa con altre Autodiscipline europee, che ha consentito di prendere in esame una quantità di contenuti che, senza procedure automatizzate, non sarebbe stato possibile esaminare. L'iniziativa ha riguardato principalmente il tema della trasparenza nell'influencer marketing, ma da quest'anno l'attività sarà più ampia e continuativa con l'obiettivo di valutare anche la correttezza dei contenuti in specifici ambiti. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel sistema autodisciplinare come strumento di monitoraggio sarà infatti sempre

più necessario al fine di garantire anche nel digitale il rispetto delle regole sulla pubblicità andando più a fondo nell'analisi, non solo in relazione alla riconoscibilità del messaggio, ma anche riguardo alla sua correttezza intrinseca alla luce del Codice IAP.

Influencer marketing

L'influencer marketing si è confermato anche nell'anno passato uno dei temi rilevanti sul piano della regolamentazione della pubblicità. L'Istituto ha infatti partecipato alla consultazione pubblica dell'Agcom in tale ambito, all'esito della quale sono state emanate delle linee guida che hanno riconosciuto nel Regolamento Digital Chart dello IAP una fonte per l'adozione di sistemi di segnaletica uniformi e facilmente comprensibili per i consumatori per garantire la riconoscibilità dei contenuti pubblicitari pubblicati dagli influencer. L'Istituto in queste settimane

è peraltro impegnato nel tavolo tecnico che la stessa Autorità ha istituito per l'elaborazione di un codice di condotta per gli influencer, che ci auguriamo possa portare a sinergie in chiave di coregolamentazione.

Cripto-attività

Non solo influencer marketing, perché il digitale è fonte di costanti innovazioni sul piano dei servizi offerti e della promozione di questi, basti pensare all'offerta e allo scambio di crypto-attività, oltre che al trading online, fenomeni basati su innovazioni tecnologiche complesse che consentono un'ampia disintermediazione rispetto ai prodotti finanziari tradizionali. Tale offerta ha una ricaduta sul piano pubblicitario con messaggi, spesso diffusi solo sul web, che possono nascondere insidie anche in ragione della novità del settore. Nel 2023 l'Istituto ha introdotto delle linee guida per la comunicazione commerciale delle crypto-attività, di fatto anticipando gli sviluppi della normativa al riguardo e colmando un vuoto che non impediva che questi servizi fossero pubblicizzati presso un pubblico spesso inconsapevole dell'elevato tasso di rischio ad essi connesso.

Formazione

Questo ruolo proattivo dell'Istituto si è poi concretizzato anche nelle diverse iniziative di formazione rivolte agli operatori, su svariati temi, compreso quello dei green claims, della sostenibilità, tematiche che proprio negli ultimi tempi sono oggetto anche di alcuni interventi legislativi a livello europeo, nonché di divulgazione dei principi della correttezza della comunicazione commerciale. Solo dalla consapevolezza e dalla responsabilità degli operatori può infatti arrivare un contributo concreto all'innalzamento degli standard della pubblicità in ogni ambito e su ogni mezzo. Questi e altri temi, compresa l'illustrazione completa dei numeri dell'attività dell'Istituto, possono essere approfonditi nel report IAP 2023, per la prima volta in un formato nuovo che permette al lettore un viaggio tra la storia dell'Istituto e le sue aspirazioni future.

Mercato Grandi Stazioni Retail: nel 2023 la raccolta è in crescita del 30%, il nuovo anno inizia positivamente

di **Silvia Antonini**

Si è tenuto venerdì 19 aprile 2024 a Milano l'upfront 'Valore al brand' di Grandi Stazioni Retail (GSR) per la presentazione dell'offerta 2024. La concessionaria di pubblicità delle principali stazioni ferroviarie italiane ha rafforzato il portafoglio prodotti in area digitale e nell'ambito degli eventi. "Il 2023 - commenta Cesare Salvini, Chief Marketing & Media Officer dell'azienda - si è chiuso con risultati di raccolta superiori alla media del mercato OOH, intorno al 30% di crescita, e anche il 2024 inizia molto bene sull'onda dell'anno scorso". Per quanto riguarda quest'anno l'obiettivo è superare il mercato di riferimento, sempre al lordo però di quanto potrà accadere visto l'aggravarsi delle situazioni internazionali. La premessa è comunque buona, considerando l'andamento dei flussi registrati dalle stazioni ferroviarie, che rappresentano il target di GSR: nel 2023 sono transitati 776 milioni di persone contro i 750 milioni del 2022 e per quest'anno si attendono ulteriori incrementi. Gli ambienti GSR rappresentano un ambiente privilegiato dove i brand possono incontrare un pubblico piuttosto selezionato (attivo, dinamico, digitalizzato) e creare operazioni coinvolgenti.

L'offerta

Tra i nuovi prodotti figura l'accordo con SkySport, in vista degli Europei di calcio di Germania 2024, per il servizio di informazione in tempo reale Live Score & Match Results sull'andamento delle partite tra gol e risultati, con annunci che compariranno sugli impianti digitali del network delle stazioni legati. Pensato per gli



La concessionaria guidata dal Chief Marketing & Media Officer Cesare Salvini ha presentato l'offerta 2024 che punta su digital ed eventi; il 19 maggio al via 'Welcage' per la GenZ

appassionati di sport che seguono la propria squadra del cuore ovunque essa giochi, e che non possono perdersi le sue performance, neanche durante i loro spostamenti. I plus del progetto: grande impatto, autorevolezza, unicità del servizio, dinamicità del contenuto, frequenza di passaggio, attività multi-screen. Con Hic Mobile è stato realizzato un servizio innovativo di retargeting che in pratica 'cattura' il pubblico proponendo sui device digitali la stessa pubblicità che in quel momento è in onda in stazione. Si chiama DoTS, si avvale della comunicazione multi-schermo nella location, e del tempo medio di permanenza del visitatore (33 minuti) che garantisce una significativa esposizione al messaggio. Per misurare l'efficacia effettiva della campagna, GSR si aggancia al telefono dei singoli visitatori seguendoli nei loro successivi spostamenti, con la possibilità di quantificare quante persone esposte all'adv si sono poi reca-

te in uno dei point of interest del brand. Il terzo progetto presentato è Gaming Project, un format in cui il brand sarà presente anche con un contenuto speciale a scopo entertainment e completamente brandizzato. L'obiettivo è ingaggiare i visitatori attraverso un'attività ludica anche durante i loro spostamenti in stazione. Ogni visitatore che interagirà con lo schermo inquadrando il QR code potrà prendere parte al videogioco. Prosegue infine lo sviluppo dell'impiantistica con un incremento di circa 50 nuovi asset. A Roma Termini, il parco impianti sarà potenziato con l'installazione dei nuovi maxi led, mentre la galleria commerciale di Milano sarà arricchita dall'Art Wall, una struttura dedicata alle nuove espressioni artistiche. Ancora a Milano sono in arrivo le ogive digitali. Contemporaneamente, proseguono gli investimenti per il rinnovo dell'asset digitale, in ottica di risparmio energetico e sostenibilità.

Gli eventi

Un altro mercato in forte espansione per GSR è quello degli eventi. L'esperienza natalizia del villaggio di 'Senstation on Ice' - ubicato in piazza Duca d'Aosta a Milano - viene riproposta anche d'estate con 'Senstation Summer', il nuovo format inedito focalizzato sull'intrattenimento sportivo, che si aggancia al campionato mondiale di pattinaggio su rotelle, a partire dal 13 giugno. Il villaggio rimarrà poi aperto fino al 14 luglio. A dicembre poi tornerà la versione per il Natale. Dal 19 al 25 maggio 2024 arriva la prima novità, ovvero 'Welcage', un evento dedicato alla GenZ in stile 'street urban' con una serie di spazi dedicati agli sport e all'intrattenimento anche musicale, con concerti, artisti, content creator. L'obiettivo è trasformare anche la piazza in un media, e di un posto di aggregazione cittadina gradevole e sicura, oltre a offrire ai brand una ulteriore occasione di comunicazione. Il partner di queste iniziative è Fandango Club. Nell'ottica di sviluppo di questo asset si inquadra l'installazione di JR per la Design Week 'La Nascita', che rimarrà in Piazza Duca d'Aosta a Milano fino al 1° maggio. E' allo studio, per il prossimo novembre, un ulteriore progetto che sfrutta piazza Duca d'Aosta come piattaforma di eccezione per il rafforzamento di campagne sviluppate sui media GSR.

Case history

Nel corso della presentazione è stato raccontato anche la mostra 'An Invitation to Dream' promossa da Moncler, un progetto da qualche milione di euro che domina completamente la stazione di Milano Centrale e che ha coinvolto vari artisti di fama mondiale.

Streetvox e Prodotto dell'Anno on air

Gli Eletti #prodottodellanno2024 sono i protagonisti di una campagna OOH di 2.000 spot sui migliori schermi LED delle arxee più vivaci di Milano. Li hai visti a marzo? Li rivedrai anche a maggio e settembre!

Scopri tutte le nostre partnership su prodottodellanno.it



Streetvox.

Piazza del Liberty

Via Statuto

Piazza XXV Aprile



Aziende MFE: nel primo trimestre raccolta adv a +6%, il 2023 si chiude con risultati sopra le attese

Il gruppo televisivo guidato da Pier Silvio Berlusconi ha approvato i conti: +17,7% l'utile netto senza ProSiebensat

di **Francesca Graziani**

MFE-MediaForEurope chiude il 2023 con risultati migliori rispetto alle stime di inizio anno. I conti approvati all'unanimità dal Consiglio di Amministrazione presieduto da Fedele Confalonieri lo scorso 18 aprile segnalano infatti una crescita dell'utile netto del 17,7% rispetto al 2022, senza considerare il contributo della partecipata tedesca ProSiebensat.1 Media. Tiene la raccolta pubblicitaria con un incremento complessivo dello 0,9% nonostante il quadro geo-politico internazionale ancora estremamente instabile, in particolare grazie all'accelerazione dell'Italia che nell'ultimo trimestre ha registrato l'8% circa in più rispetto allo stesso periodo del 2022, ovvero il dato più alto degli ultimi sette anni. In Spagna i ricavi hanno sostanzialmente tenuto, pur in un contesto politico ed economico ancora incerto. Nel primo trimestre di quest'anno il Gruppo guidato da Pier Silvio Berlusconi ha messo a segno una ulteriore importante crescita dell'adv, che aumenta del 6% rispetto all'anno scorso, grazie anche ai risultati editoriali. In particolare in Italia l'incremento dei ricavi pubblicitari è stato del 5%, consolidando il trend molto positivo che aveva caratterizzato l'ultima parte del 2023. Anche



PIER SILVIO BERLUSCONI

in Spagna si registrano segnali di miglioramento con una raccolta nel trimestre in decisa crescita, +8% rispetto allo stesso periodo del 2023. In entrambe le aree geografiche di riferimento, si stanno registrando andamenti positivi anche nel mese di aprile. Nel corso del 2023 MFE ha portato a compimento la fusione per incorporazione di Mediaset España Comunicación S.A e, a partire dal secondo trimestre, il consolidamento del 100% dei risultati economici generati dalle attività operative in Spagna che fanno ora capo alla società Grupo Audiovisual Mediaset España Comunicación S.A.

Dividendi

Attraverso ulteriori investimenti nello sviluppo internazionale, la partecipazione di MFE in ProSiebensat è salita al 27,3% dei diritti di voti. La strategia di MFE e il cambio di passo nella linea editoriale hanno consentito di ottenere, pur in presenza di maggiori oneri finanziari, della sensibile riduzione dei dividendi e della relativa perdita pro-quota, un risultato netto superiore alle attese. Escludendo il contributo legato alla partecipazione in PS71 nei due esercizi, l'utile netto è addirittura superiore a quello registrato nel 2022, grazie anche alle sinergie derivanti dalla fusione di Mediaset España Comunicación S.A in MFE. Risultati che consentono di finanziare lo sviluppo strategico del gruppo e di remunerare ancora una volta gli azionisti di MFE. Il prossimo 19 giugno il CdA proporrà all'assemblea la distribuzione di un dividendo ordinario lordo, relativo all'esercizio 2023, di 0,25 euro, che dovrebbe essere messo in pagamento entro il prossimo 24 luglio.

Prospettive 2024

Nei prossimi mesi, il Gruppo punta a consolidare nell'esercizio le proprie quote di mercato, tenuto conto che nella parte centrale dell'esercizio, comunque stagionalmente meno interessante per il mercato, l'andamento degli investimenti pubblicitari televisivi sarà condizionato da importanti eventi sportivi (Eu-

ropei di calcio e Olimpiadi) non nella disponibilità del Gruppo e dell'andamento estremamente sostenuto dei ricavi pubblicitari in Italia nell'ultima parte del 2023. Attraverso l'acquisizione del controllo di Mediamond il Gruppo inoltre completerà ulteriormente il proprio portafoglio unico di mezzi propri e di terzi gestiti sui segmenti di mercato a maggiore potenziale di crescita (web, digital out of home). In tema di investimenti, gli impegni a supporto dell'attività caratteristica del Gruppo (acquisizione di diritti in chiaro di opere cinematografiche e serie tv, sulla base in prevalenza di accordi pluriennali con i principali fornitori internazionali di contenuti) sono previsti sostanzialmente in linea con quelli dell'ultimo esercizio. Su basi omogenee, proseguirà inoltre anche nel 2024 la tendenza di potenziamento degli organici attraverso l'inserimento di talenti nelle aree aziendali più innovative e dinamiche a fronte del turnover fisiologico determinato dalla struttura anagrafica del Gruppo. Nell'esercizio in corso, il Gruppo rimarrà focalizzato su un attento bilanciamento tra controllo dei costi di funzionamento, innovazione e digitalizzazione dei processi caratteristici ed efficacia della propria offerta editoriale su base locale. L'obiettivo sarà mantenere su base annua un risultato operativo, un risultato netto e una generazione di cassa (free cash flow) consolidati decisamente positivi, la cui entità dipenderà principalmente dal livello della raccolta pubblicitaria sui mezzi propri gestiti.

I conti 2023

I ricavi netti consolidati sono stati pari a 2.810,4 milioni di euro, in crescita dello 0,3% rispetto ai 2.801,2 milioni del 2022, anche grazie a un incremento della raccolta pubblicitaria lorda del +0,9%. I costi totali del Gruppo, su base consolidata ammontano a 2.508,1 milioni. Tale importo include costi non ricorrenti relativi a lay off del personale e riorganizzazione societaria per 42,7 milioni di euro. Escludendo tali componenti il totale dei costi è stato pari nel 2023 a 2.465,3 milioni di euro. Il risultato opera-

tivo (Ebit) aumenta a 302,3 milioni di euro se confrontato ai 280,1 milioni del 2022 (+7,9%). L'utile netto escludendo l'impatto contabile derivante nei due esercizi dalla contribuzione della partecipazione in ProSiebensat è positivo per 217,5 milioni di euro, in netta crescita (+17,7%) rispetto ai 184,7 milioni di euro del 2022. L'utile netto reported è di 209,2 milioni di euro. La posizione finanziaria netta consolidata al 31/12/2023 è pari a -738,2 milioni di euro, sostanzialmente invariata rispetto ai -732,1 milioni del 31 dicembre 2022. Includendo le passività rilevate a partire dal 2019 ai sensi dell'IFRS 16 e il debito finanziario residuo derivante dall'acquisizione della partecipazione in ProSiebensat, l'indebitamento finanziario risulta pari a 902,8 milioni di euro rispetto ai 873,3 milioni del 31 dicembre 2022. La generazione di cassa caratteristica (free cash flow) è positiva per 279,6 milioni di euro. Nel corso del periodo in esame sono stati sostenuti da parte di MFE esborsi complessivi per 145,9 milioni di euro relativi alla componente per cassa assorbita dal processo di acquisizione delle ulteriori quote di minoranza di Mediaset España nell'ambito del perfezionamento del Progetto di Fusione e alle acquisizioni delle ulteriori quote in ProSiebensat e in relazione alla distribuzione dei dividendi MFE per 140 milioni di euro. Nel 2023 MFE ha dimostrato una notevole capacità di convertire i propri utili operativi in free cash flow (Cash Flow Conversion), mantenendo un elevato livello di investimenti industriali. Un rapporto di Cash Flow Conversion pari al 92,5% nel 2023 fornisce una valutazione della qualità della generazione di flussi di cassa del Gruppo. La capogruppo MFE chiude il bilancio al 31 dicembre 2023 con un risultato netto d'esercizio positivo di 5,3 milioni di euro rispetto all'utile di 27,4 milioni di euro del 2022.

Andamento degli ascolti nei 12 mesi

Nel 2023, pur non essendo tra i propri obiettivi d'ascolto, Mediaset ha sorpassato stabilmente il competitor pubblico

su tutti gli italiani considerando l'anno pieno e tutti gli eventi. Le reti Mediaset, infatti, nelle 24 ore hanno raggiunto il 37,8% di ascolto medio, contro il 37% della tv di Stato. Nel target individui il totale Mediaset ha segnato un +0,7% contro il -1% del Servizio Pubblico. Sul target commerciale le reti Mediaset rafforzano il primato in tutte le fasce orarie, in particolare nelle prime time allargato tra le 21,30 e le 24,30 (42,5% di share) dove distacca la diretta concorrenza di oltre 11 punti percentuali.

Nuovi amministratori

Il CdA ha approvato la proposta che verrà presentata alla prossima Assemblea degli azionisti riguardante la nomina dei seguenti amministratori esecutivi e non esecutivi per un triennio con scadenza alla data dell'Assemblea convocata per l'approvazione del bilancio di esercizio 2026:

- Fedele Confalonieri (Non-Executive Director)
- Pier Silvio Berlusconi (Executive Director)
- Patrizia Arienti (Non-Executive Director Independent)
- Stefania Bariatti (Non-Executive Director Independent)
- Marina Berlusconi (Non-Executive Director)
- Marina Brogi (Non-Executive Director Independent)
- Consuelo Crespo Bofill (Non-Executive Director Independent)
- Francisco Javier Díez de Polanco (Non-Executive Director Independent)
- Giulio Gallazzi (Non-Executive Director Independent)
- Marco Giordani (Executive Director)
- Gina Nieri (Executive Director)
- Danilo Pellegrino (Non-Executive Director)
- Alessandra Piccinino (Non-Executive Director Independent)
- Niccolò Querci (Executive Director)
- Stefano Sala (Executive Director)

JIC Al via la nuova Audiradio, Antonio Martusciello è il primo Presidente

Ne fanno parte UPA, UNA ed ERA, che nasce da TER, presieduta da Carlo Ottino; Imperiali lascia Auditel, Sassoli alla guida. Nuovi soci in Audioutdoor

di **Silvia Antonini**

La nuova Audiradio è finalmente nata. Dopo 13 anni, il mercato avrà a disposizione una ricerca sugli ascolti radiofonici condivisa tra tutte le componenti del settore - editori, investitori pubblicitari, comunicatori - e quindi una currency ufficiale da spendere per le pianificazioni sul mezzo radio. Audiradio è lo stesso nome della ricerca e della società che la produceva fino al 2011; ma non rappresenta un ritorno al passato. L'obiettivo, infatti, è approdare a una metodologia in grado di rappresentare gli andamenti delle audience in logica 'total', come già accade per la televisione con Auditel (la quale misura anche gli annunci adv) e come a breve accadrà per l'editoria stampa e internet con la ricerca targata Audicom, sintesi di Audipress e di Audiweb. Un traguardo non procrastinabile, anche perché lo ha indicato l'AgCom, l'Authority per le Garanzie nelle Comunicazioni, nell'ottica di creare un sistema di rilevazioni basato sulle Joint Industry Committee (JIC), il modello di governance considerato più evoluto proprio perché garantisce equità e trasparenza grazie al suo meccanismo di controllo incrociato, in procinto a sbarcare negli USA.



ANTONIO MARTUSCIELLO

La nascita di ERA

La JIC del mondo radiofonico è stata costituita lunedì 22 aprile 2024; nella stessa giornata è stata ufficializzata la nascita di ERA srl (Editori Radiofonici Associati) dalle ceneri di TER (Tavolo Editori Radio), la MOC (Media Owner Committee) che dal 2016 al 2024 ha prodotto la ricerca Ra-

dioTER sugli ascolti. La transizione di TER in ERA si è resa necessaria per sanare la spaccatura creatasi all'interno della prima l'anno scorso, quando la Rai ha deciso di uscire dall'indagine che da tempo criticava per via di una metodologia giudicata, sempre dal Servizio Pubblico, anacronistica e inadeguata a rappresenta-

re la complessità del comparto radiofonico, interessato come tutti i media da un processo di convergenza multimediale favorita dal digitale. Una battaglia condotta in prima persona dall'Amministratore Delegato di Rai, e Direttore di Rai Radio, Roberto Sergio. Frattura ricomposta, appunto, con l'accelerazione del processo per



CARLO OTTINO

approdare alla nuova Audiradio e con l'evoluzione di TER in ERA (di fatto, una nuova denominazione), a significare il passaggio storico in atto. Alla presidenza di ERA è stato nominato Carlo Ottino, Amministratore Delegato di Elemidia (società Gedi a cui fanno capo Radio DeeJay, Radio Capital e m2o), il quale dovreb-

be ricoprire l'incarico solo fino alla fine di quest'anno. Successivamente, a partire dal prossimo gennaio, dovrebbe essere la Rai a esprimere il Presidente di ERA, e la candidata per questo ruolo sarebbe la Direttrice Marketing del Servizio Pubblico Roberta Lucca, capo della delegazione Rai reintegrata nel Consiglio di Amministrazione

di ERA, di cui insieme a Lucca fanno parte Flavio Mucciante, Vice Direttore di Rai Radio, e Marco Robbiati, recentemente nominato Direttore Marketing e Commerciale di Rai Pubblicità. L'avvicendamento dipenderebbe dal fatto che la Rai, pur non essendo mai uscita formalmente da TER (oggi ERA), non partecipa con le proprie

emittenti (Radio1, Radio2, Radio3, Isoradio) alla rilevazione RadioTER partita all'inizio di quest'anno, e sarebbe contraddittorio affidarle quindi la presidenza della società che la produce. Infatti per l'anno 2024 ERA "continuerà a gestire l'indagine di ascolto in corso", come si legge nel comunicato emesso per annunciare le ultime novità. Ottino siede alla presidenza al posto di Federico Silvestri, il cui mandato triennale è scaduto ad aprile. "Ringrazio a nome del Consiglio di Amministrazione Federico Silvestri per aver svolto con grande professionalità il ruolo di Presidente della nostra società in un periodo di ampia trasformazione e crescita del nostro settore - dichiara Carlo Ottino - Parte adesso con la creazione del JIC un'altra importante fase per il comparto radiofonico che si allinea a tutte le currency del mondo media. Continueremo a fornire il nostro contributo per consolidare il valore strategico della radio e cogliere al meglio i cambiamenti e le opportunità attuali e future del mercato".

Ipotesi metodologiche

Audiradio si occuperà definitivamente della ricerca sugli ascolti dal 2025. A breve dovranno partire i tavoli per definire la metodologia e individuare l'istituto di ricerca o gli istituti di ricerca che la realizzeranno. L'attuale RadioTER è costituita da una indagine principale basata su 120mila casi rappresentativi dell'universo di riferimento affidata a GfK e Ipsos; e da una indagine parallela, basata su 20mila casi, curata da Doxa. Secondo il sito Newslinet.it, la metodologia adottata da Audiradio potrebbe essere un sistema ibrido, che mette insieme diversi strumenti dichiarativi - sicuramente la telefonica CATI anche a tutela delle emittenti locali, ma anche CAWI (via internet) o diari - integrati con l'SDK (Software Development Kit) che restituisce dati censuari sui volumi della fruizione di contenuti online attraverso piattaforme diverse. Tramontato, se mai è



ROBERTA LUCCA



FLAVIO MUCCIANTE



MASSIMILIANO MONTEFUSCO



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

stato preso in considerazione, il ricorso a un meter, strumento economicamente più oneroso che rischia di 'tagliare fuori' dalla ricerca le piccole radio.

Il Consiglio di Audiradio

Componenti della nuova JIC sono ERA con il 50%, UPA e UNA che si dividono in parti uguali il restante 50%. Alla presidenza di Audiradio è stato nominato Antonio Martusciello, in quota UPA: una persona che non proviene dal mondo della radiofonica per sottolineare la vocazione 'super partes' dell'organismo. Martusciello, già commissario dell'AgCom dal 2010 al 2012 ed ex deputato di Forza Italia, è Presidente di Grandi Stazioni Immobiliare dall'agosto 2023. Insieme a Lorenzo Suraci per ERA e a Stefano Spadini per UNA, ha firmato la costituzione della società. I membri del Consiglio di Amministrazione sono 36, 18 per ERA, 9 per UPA e 9 per UNA. I nomi sono: i già citati Lucca, Robbiati e Mucciante, Federico Silvestri, Alessia Caricato, Federico Di Chio, Francesco Dini, Anna Maria Genzano, Al-

berto Mazzocco; Massimiliano Montefusco, Marco Montrone, Antonio Niespolo, Ottino, Marco Rossignoli, Paolo Salvaderi, Pasquale Straziota, Suraci e Mario Volanti. UPA e UNA esprimono 9 consiglieri ciascuno. Per gli utenti pubblicitari, oltre a Martusciello, Carlo Preve di Riso Gallo, Fabrizio Paschina di Banca Intesa, Raffaele Pastore, Patrizia Gilberti, Zaverio Bettonagli e Alberto Vivaldelli di UPA, Paolina Testa dello Studio FTTC, e Michela Mazzoleni di Andersen. In rappresentanza di UNA, Spadini di Havas Media, Paola Aureli di OMG, Anì Berberjan di Publicis Media, Roberto Binaghi di GroupM, Lorena Bragotto di Mediaplus, Valerio Tutore di Media Italia, Salvo Ferrara di FMedia, Mariano Di Benedetto di dentsu Italia e il D.G. dell'associazione Stefano Del Frate.

Montefusco Presidente di PER

Le novità nel mondo radiofonico non finiscono qui, perché Massimiliano Montefusco, Direttore Generale di RDS 100% Grandi Successi, è stato eletto Presidente di PER (Pla-



MARCO ROBBIATI

yer Editori Radio), la società gestisce la piattaforma Radioplayer italiana per l'ascolto digitale, e a cui partecipano oltre 130 emittenti nazionali e locali. "Ringrazio il Consiglio di Amministrazione per la fiducia accordatami - ha detto Montefusco in una nota -. Mi impegnerò a lavorare assiduamente per valorizzare il nostro straordinario medium, che ogni giorno raggiunge milioni di ascoltatori attraverso il Paese. Mi concentrerò e dedicherò all'innovazione e al miglioramento continuo della nostra piattaforma, assicurando che Radioplayer Italia rimanga all'avanguardia dell'accessibilità e della qualità nell'esperienza radiofonica. Il mio auspicio è che questo percorso possa essere il più inclusivo possibile, anche con il rientro del soggetto Rai all'interno della compagine societaria: grazie al contributo di tutti i soggetti la piattaforma sarà più efficace".

Auditel

Novità anche in casa Auditel. Andrea Imperiali di Francavilla ha lasciato il ruolo di Presidente: "Dopo otto anni di intenso

e appassionante impegno alla guida di Auditel, sono giunto alla determinazione che fosse tempo di lasciare ad altri la guida della società, al cui vertice fui chiamato per gestire, con criteri manageriali, una situazione di crisi apertasi con l'incidente occorso alla privacy di alcuni panelisti. Con il completamento del terzo mandato ritengo di aver puntualmente assolto i compiti che mi furono assegnati il 5 febbraio del 2016: il piano strategico è stato realizzato nella sua interezza, rendendo Auditel un'azienda trasparente e moderna; è stato progettato ed installato il SuperPanel, il campione di 16.100 famiglie più grande al mondo in rapporto alla popolazione; Auditel è rapidamente diventata un riferimento tecnologico all'avanguardia, realizzando infrastrutture innovative per rispondere all'evoluzione del mercato; è stata trapiantata la Total Audience, la misurazione di tutti i contenuti su tutte le piattaforme e tutti i device, facendo della società un modello a livello internazionale. Auditel, inoltre, dispone ora della piena proprietà intellettuale



GIOVANNA MAGGIONI



MARCO TRAVAGLIA

le degli asset e degli strumenti di raccolta dei dati d'ascolto; infine, il fatturato è cresciuto, raggiungendo nell'ultimo esercizio il valore più alto della storia della società, premiata da Great Place to Work come la migliore azienda italiana con meno di 50 dipendenti, dove lavorare. L'intero percorso evolutivo di questi otto anni è stato realizzato in piena sintonia con le Autorità di regolazione, i rappresentanti del mercato e gli editori televisivi, che hanno supportato ogni sforzo nella direzione del cambiamento e dello sviluppo. A tutti loro va il mio ringraziamento più sentito e riconoscente. Ora, concluso il turnaround, ritengo sia opportuno, nell'interesse della società, tornare ad avere una presidenza di carattere meno

operativo e più di indirizzo, com'è nella natura di ogni organizzazione a partecipazione diffusa: lascio al mio successore una squadra forte e coesa su cui potrà far leva per raggiungere nuovi e importanti traguardi. Al suo posto è stato nominato Lorenzo Sassoli de Bianchi, che dal 3 luglio lascerà la guida di UPA a Marco Travaglia, che ha dichiarato: "Mi impegnerò perché Auditel sia sempre più innovativa e trasparente al servizio del sistema della comunicazione, del broadcasting, degli investitori pubblicitari e delle agenzie media. La collaborazione con le altre società di misurazione (Audicom, Audiradio, Audioutdoor e Audimovie), il costante dialogo con l'AgCom e la sua attenta vigilanza, saran-

no fondamentali per raggiungere l'obiettivo di costruire un sistema coordinato di ricerche che soddisfi la vitale esigenza di misurazioni crossmediali". L'assemblea dei Soci ha anche provveduto a nominare i componenti del Consiglio di Amministrazione per il triennio 2024/2026. Oltre al Presidente, sono: Alessandro Araimo, Michele Bauli, Massimo Beduschi, Corrado Bianchi, Matteo Cardani, Stefano Coletta, Alberto Coperchini, Mariano Di Benedetto, Federico di Chio, Davide Di Gregorio, Uberto Fornara, Antonio Funciello, Marco Girelli, Maurizio Giunco, Giuseppe Lavazza, Roberta Lucca, Paola Marchesini, Giovanni Modina, Paolo Nanni, Debora Paglieri, Raffaele Pastore, Marzio Perrelli, Lorenza Pigoz-

zi, Cinzia Pistoiesi, Carlo Alberto Preve, Stefano Sala, Andrea Giuseppe Renato Sinisi, Paolo Stucchi, Gian Paolo Tagliavia.

Nuovi soci in Audioutdoor

Sette nuove imprese che operano nel settore dell'out of home sono entrate a far parte di Audioutdoor, la società per la rilevazione delle audience degli impianti pubblicitari roadside, dinamica, aeroporti, metropolitane e autostrade. Alessi, A.P.A., Mediamond, Pikasso, Quadro Advertising, Publiesse e Llinvestments (questi tre ultimi anche riuniti nella società Localleader-group) si affiancheranno a IGPDecaux, IGP (ex Clear Channel) IPAS e Urban Vision, e forniranno alle aziende che investono e ai loro centri media dati di audience, contatti e ots per pianificare con informazioni superpartes garantite dalla presenza nella compagine societaria di UPA e UNA in rappresentanza di imprese e agenzie di comunicazione. Aumenta così la quota di mercato rappresentata dalla JIC che misura le audience della pubblicità esterna, che prima di questi ingressi non arrivava al 50%. Anche il sistema informativo della società si arricchirà con queste nuove entrate offrendo un inventory più ampio distribuito su tutto il territorio italiano e permetterà di selezionare aree più vaste a copertura nazionale. Infatti punti di forza delle nuove imprese sono una copertura più ampia soprattutto nel Sud Italia, Sicilia e Sardegna, a Roma e Milano e nel Nord Est sia con impianti digitali che tradizionali e coprendo tutti gli ambienti che il mezzo mette a disposizione delle aziende (non solo roadside ma anche dinamica e metropolitane). La Presidente di Audioutdoor Giovanna Maggioni ha detto: "Siamo certi con queste nuove entrate di aver contribuito a fornire una concreta e significativa risposta alle numerose richieste di ampliamento con una copertura dell'Italia sempre più estesa".

netcomm FORUM | THE DIGITAL COMMERCE & RETAIL EVENT

XIX EDIZIONE

THE INTELLIGENCE COMMERCE

COMPOSABLE & FLUID, LA CONTINUA RI-CONFIGURAZIONE DEL RETAIL E DELLE FILIERE

8 | 9 MAGGIO 2024
Allianz MiCo, Milano

35K
Partecipanti

350
Relatori

+300
Espositori

200
Workshop

UN EVENTO DI
netcomm
IL COMMERCIO DIGITALE ITALIANO

WWW.NETCOMMFORUM.IT

MAIN PARTNER

Google Sella

DIAMOND SPONSOR

alpenite connecteed
shopify

PLATINUM SPONSOR

MasterCard nexi PayPal
salesforce scalapay

GOLD SPONSOR

adyen FLOA
PAGOLIGHT satispay

SILVER SPONSOR

blendee brt charles Cofidis DHL
GLS InPost magnews PAX

SPECIAL PARTNER

amazon ads amazon pay
amazon shipping Meta

ShippyPro stripe TeamSystem worldpay

Scenari Nel 2029 calo dei ricavi globali pay tv a 118 miliardi di dollari, ma gli OTT crescono del 39%



di **Elvira Rubini**

Le ultime stime di Digital TV Research segnalano andamenti positivi di avod e svod; secondo gli studi RTL AdAlliance l'offerta troppo vasta non piace ai consumatori

Il mercato della pay tv globale sta perdendo quota. Secondo le ultime stime di Digital TV Research, nel 2029 i ricavi complessivi in 138 Paesi scenderanno a 118 miliardi di dollari

contro i 141 miliardi registrati nel 2023 e ai 199 miliardi del 2016, anno in cui - sempre secondo l'istituto di ricerca inglese - è stato raggiunto il picco di fatturati. Gli Stati Uniti registreranno il calo più significativo, pari a 15 miliardi di dollari rispetto al calo globale di 23 miliardi. I ricavi della pay tv in USA scenderanno a 44 miliardi nel 2029, con un calo del 25% e una diminuzione del numero di abbonati del 16%. Gli Stati Uniti rappresenteranno comunque il 36% dei ricavi globali nel 2029, in calo rispetto al 41% del 2023. Per quanto riguarda gli abbonati, rimarranno poco meno di 1 miliardo, con andamento in leggero calo fino al 2026 e successivamente una ripresa. La tv satellitare a pagamento perderà 11 milioni di abbonati tra il 2023 e il 2029 a causa al passaggio a piattaforme che offrono banda larga ad alta velocità.

Tendenze avod

Trend più positivi si riscontrano nel segmento avod (ad-supported video on demand), i cui ricavi

per serie tv e film sempre entro il 2029 raggiungeranno i 68 miliardi di dollari, con un aumento di 30 miliardi circa rispetto ai 39 miliardi del 2023 (+74%). Gli Stati Uniti contribuiranno per il 32% al totale, in calo rispetto al 40% del 2023, nonostante una crescita di 6 miliardi nei fatturati tra il 2023 e il 2029, a dimostrazione del fatto che altri Paesi stanno crescendo più rapidamente. Questi Paesi sono in primo luogo la Cina, che aggiungerà circa la metà della cifra. Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, India, Giappone e Regno Unito aggiungeranno tutti più di un miliardo di dollari.

Previsioni OTT

Per quanto riguarda gli over the top, i ricavi globali degli episodi televisivi e dei film raggiungeranno i 228 miliardi di dollari nel 2029, con un aumento di 64 miliardi di dollari (+39%), rispetto ai 164 miliardi del 2023. Solo nel 2024 si aggiungeranno circa 15 miliardi. Tra Paesi considerati, i primi cinque controlleranno il 61% dei ricavi globali entro

il 2029, dato in calo rispetto al 66% dell'anno in corso. Gli USA si confermano il mercato principale, con una crescita di 16 miliardi a un totale di 92 entro il 2029. Lo svod (subscription video on demand) rimarrà la principale fonte di ricavi OTT, con una crescita di 30 miliardi di dollari tra il 2023 e il 2029, fino a raggiungere 139 miliardi di dollari.

Il consumo video

La televisione è il dispositivo più diffuso per la fruizione di contenuti video, e tutte le modalità - avod, svod, free ad-supported streaming tv (fast) - sono in crescita. Gli spettatori, però, richiedono maggiore semplicità per orientarsi nella elevata quantità di contenuti disponibili, da cui si sentono sopraffatti. Sono i risultati della terza edizione della ricerca 'The New Life of the Living Room', RTL AdAlliance, l'international media sales house del Gruppo RTL. L'indagine fornisce una visione approfondita dell'atteggiamento degli europei nei confronti dei contenuti video e, per

mana. Nel consumo di contenuti streaming, gli utenti USA mostrano una maggiore predisposizione verso i servizi gratuiti con pubblicità (fast) e di avod di quanto non si registri in Europa. L'indagine 'The New Life of the Living Room' completo si basa su un'analisi quantitativa condotta nel febbraio 2024 su oltre 10.000 intervistati di età compresa tra i 18 e i 64 anni in Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Danimarca, Norvegia, Svezia, Finlandia e, per la prima

smart tv che guardano settimanalmente video on demand su abbonamento (svod 77%) e video online short-form (72%) rispetto all'Europa (rispettivamente 69% e 55%).

Servizi con pubblicità

La differenza principale tra gli intervistati statunitensi ed europei riguarda i video on demand finanziati dalla pubblicità (avod) e la tv in streaming gratuita finanziata dalla pubblicità (fast). Mentre quasi due terzi (62%) degli intervistati statunitensi guardano contenuti in streaming finanziati dalla pubblicità almeno una volta alla settimana, solo un quarto degli europei vi si sintonizza. Una delle ragioni di questa differenza potrebbe essere il diverso livello di accettazione nei confronti degli annunci pubblicitari. Circa i due terzi degli intervistati statunitensi dichiarano di non essere infastiditi dalle interruzioni pubblicitarie su qualsiasi piattaforma (ad esempio, il 68% su tv lineare, il 70% sulle piattaforme avod) mentre in Europa il dato si attesta sul 50% circa. Tuttavia, c'è un aspetto positivo per i marketer: gli spettatori europei sono meno disturbati dagli annunci sulle piattaforme avod e svod rispetto a quanto non lo siano dalla pubblicità legati agli short-form, che trova meno favore tra il pubblico (43% in Europa e il 62% negli Stati Uniti).

Tv, smartphone, pc e tablet

Mentre l'apparecchio televisivo è il dispositivo video preferito dagli europei - oltre il 76% degli intervistati lo usa quotidianamente -, gli smartphone e la tv sono al primo posto, a pari merito, tra gli spettatori statunitensi (entrambi sono utilizzati quotidianamente dal 74% degli utenti). Gli smartphone sono al secondo posto per popolarità tra gli intervistati europei (64%), mentre pc e notebook sono al terzo posto sia negli Stati Uniti (50%), sia in Europa (41%). Anche i tablet rimangono rilevanti, sebbene a un livello inferiore rispetto agli altri dispositivi (il 31% li usa quotidianamente in Europa e il 46% negli Stati Uniti).

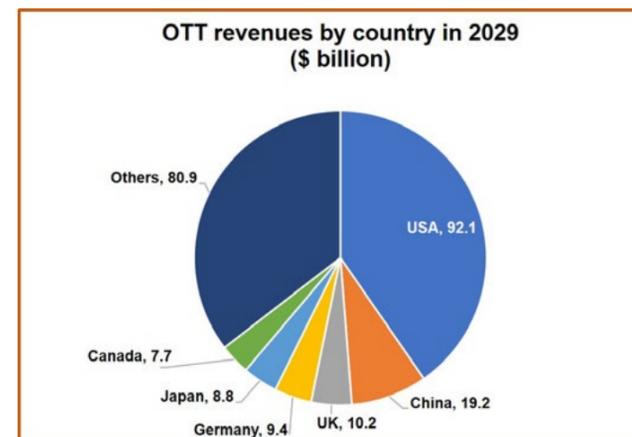
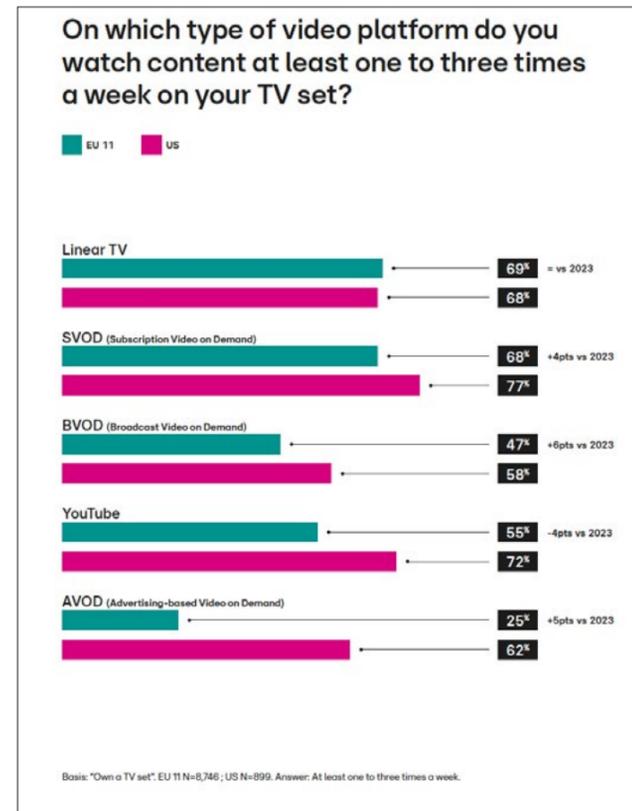
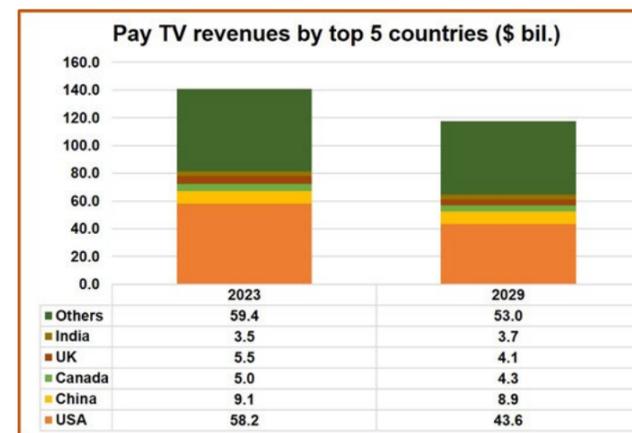
Lineare e streaming

Le smart tv hanno cambiato il modo in cui gli spettatori si confrontano con i contenuti video nel proprio salotto di casa. I contenuti video digitali svolgono ora un ruolo significativo nelle esperienze degli utilizzatori di smart tv. Tuttavia, nonostante la diversificazione dei contenuti disponibili, la tv lineare è ancora popolare tra gli americani e gli europei, infatti oltre due terzi degli intervistati (69% in Europa, 68% negli Stati Uniti) la guarda almeno una volta alla settimana. Tra i telespettatori europei, la tv lineare è il canale di contenuti video più visto sugli apparecchi televisivi, e più della metà dei telespettatori europei dichiara di guardare la tv lineare almeno una volta alla settimana. Gli spettatori statunitensi scelgono sempre più spesso lo streaming, con un numero maggiore di spettatori di

smart tv che guardano settimanalmente video on demand su abbonamento (svod 77%) e video online short-form (72%) rispetto all'Europa (rispettivamente 69% e 55%).

Offerta vasta, scelta sempre più difficile

Gli spettatori consumano video soprattutto a casa, anche perché possono accedere a tutte le opzioni di cui dispongono sia in termini di dispositivo, sia della piattaforma, sia del contenuto (con o senza adv). Ma l'enorme dimensione dell'offerta crea un paradosso di scelta per molti spettatori. Il 60% degli intervistati in Europa dichiara di sentirsi a volte spaesato di fronte alla quantità di contenuti disponibili, mentre il 64% degli intervistati negli Stati Uniti ammette di non sapere cosa scegliere. Gli utenti apprezzano la diversità ma cercano offerte più semplici, come dimostrano i trend delle offerte in bundle (44% negli USA, 38% in Europa).



la prima volta, confronta le abitudini dei consumatori di questi contenuti in 11 paesi europei con quelle degli Stati Uniti. I risultati rivelano la crescente diversità del

consumo di video: infatti, mentre gli europei prediligono la tv lineare, negli Stati Uniti i possessori di tv guardano più svod e contenuti video di breve durata alla setti-

Mercato Le sfide del digital retail italiano: tecnologia, persone e strategie innovative

Il Presidente del Consorzio Netcomm Roberto Liscia illustra le principali tendenze di mercato e le novità che caratterizzano la 19ª edizione del Netcomm Forum, in corso l'8 e il 9 maggio a Milano

di **Davide Sechi**

Il settore del commercio elettronico continua a registrare andamenti in crescita. Non è solo l'effetto covid, che ha spinto le persone, per necessità, a fare ricorso ai negozi digitali durante la pandemia, ma è in atto un fenomeno di consolidamento di queste abitudini anche per i tempi successivi. Infatti, se mediamente nel 2022 gli acquisti online sono aumentati quindi del 20% sul 2021 con ricavi complessivi per 42,1 miliardi di euro, nel 2023 la crescita si è attestata sul 13% e il giro d'affari ha raggiunto i 54,2 miliardi di euro, con una incidenza sul totale retail del 13%. Durante il Netcomm Forum 2024 - il convegno dedicato all'e-commerce organizzato dal Consorzio Netcomm, organismo che raduna oltre 450 aziende del settore retail elettronico, in corso l'8 e 9 maggio presso l'Allianz MiCo Milano -, si parlerà delle nuove evoluzioni del mercato, e del suo valore. Questa 19ª edizione del convegno si concentra anche sull'offerta internazionale, grazie al coinvolgimento dei rappresentanti di 23 paesi europei insieme a Ecommerce Europe e allo spazio che ospita espositori provenienti da tutto il mondo, messo a disposizione con l'obiettivo di facilitare l'internazionalizzazione dei brand italiani attraverso il Digital Retail. Il Presidente del Consorzio, Roberto Liscia, spiega le principali sfide che questo settore e le aziende che vi operano devono affrontare.



Anno 2024, a che punto si trova l'e-commerce italiano?

I 33 milioni di consumatori digitali del nostro Paese sono molto esigenti, richiedono un'offerta sempre più personalizzata e omnicanale, accessibile sia dagli store digitali che dai negozi tradizionali. Nonostante il periodo caratterizzato da dinamiche di inflazione e incertezza economica, l'Italia possiede oggi un potenziale distintivo all'interno del panorama del mercato digitale globale, grazie alle sue radicate tradizioni nei settori del Fashion, del Design e dell'enogastronomia. Per sfruttare appieno questo potenziale il Paese deve affrontare sfide significative, prima fra tutte la digitalizzazione delle piccole e medie imprese, che prevede una rapida innovazione nei processi produttivi e l'adattamento alle nuove esigenze del mercato digitale. Le aziende italiane devono sviluppare la propria offerta sfruttando due leve chiave per l'export: il 'Made in Italy' in funzione di biglietto da visita per accedere ai mercati esteri e il digitale come abilitatore per facilitare tale accesso.

Quali sono le tendenze nazionali e internazionali?

Nell'attuale periodo storico l'evoluzione tecnologica e il contesto geopolitico stanno influenzando i mercati e i modelli di impresa, con un impatto evidente sulle catene di approvvigionamento, sui costi delle materie prime e sull'accessibilità ai mercati. Proprio in questo contesto i servizi digitali sono diventati fondamentali per lo sviluppo del commercio online e le aziende nazionali e internazio-

nali, gli imprenditori e i manager aziendali si stanno progressivamente adattando all'adozione di un approccio integrato tra online e offline che si affaccia sempre più al commercio del futuro. Il panorama internazionale del digital commerce sta assistendo a una rapida accelerazione in termini di sviluppo tecnologico. La blockchain, l'intelligenza artificiale e l'IoT stanno oggi rivoluzionando il nostro modo di concepire l'esperienza d'acquisto, per questo motivo i rivenditori e i commercianti online, sia in Italia che all'estero, stanno sperimentando tecnologie all'avanguardia che migliorano l'interazione con i consumatori e ottimizzano i processi aziendali. Utilizzano per esempio l'IA per personalizzare l'esperienza di navigazione, il Virtual Try-on per consentire ai clienti di provare virtualmente i prodotti e l'Extended Reality per creare esperienze digitali paragonabili all'acquisto nel negozio fisico. Anche in termini di pagamenti stiamo assistendo a un'evoluzione dei trend con l'emergere di nuovi strumenti che vanno oltre la semplice transazione economica. Questi includono pagamenti digitali, criptovalute e piattaforme che offrono servizi ad alto valore aggiunto, come programmi di fidelizzazione e servizi finanziari integrati. Da non sottovalutare l'attenzione che consumatori e imprese riservano oggi ai temi della sostenibilità ambientale ed economica. La responsabilità sociale d'impresa si sta evolvendo in un imperativo, dal momento che i consumatori preferiscono sempre più marchi che dimostrano un autentico impegno verso l'ambiente e la società.



ROBERTO LISCIA

Quali saranno le prossime novità di questo mercato?

Il commercio elettronico del futuro si baserà su tre pilastri: tecnologia, persone e strategie innovative. Parliamo di un commercio digitale, integrato, flessibile e componibile, plasmato dalle esigenze di consumatori in costante evoluzione. Ci sono tre principali obiettivi che si prospettano per il 2024: migliorare l'esperienza del cliente, integrare la logistica per offrire più opzioni di consegna e valorizzare i dati come elemento strategico per lo studio dei target di riferimento. Il 2024 è già l'anno dell'omnicanalità, che le aziende dovranno affrontare attraverso una riconsiderazione della propria struttura grazie all'inserimento delle tecnologie come elementi abilitanti all'interno delle loro strategie di business, come l'intelligenza artificiale, l'Internet of things, il 5G e il metaverso.

C'è qualche elemento che frena l'espansione nel nostro Paese o ormai viaggiamo di pari passo con i maggiori mercati?

L'acquisto online è in aumento in Italia e l'influenza dell'online sulle decisioni di acquisto offline è rilevante, specialmente per prodotti come smartphone, elettronica ed elettrodomestici. Ciononostante, il nostro Paese è leggermente indietro nell'adozione di queste tecnologie, come evidenziato dai dati del rapporto DESI (Indice dell'economia e della società digitali, ndr). L'Italia mo-

delle loro prestazioni, questo grazie all'incremento della potenza computazionale, dalla disponibilità di grandi dataset e al boom dei big data, allo sviluppo di algoritmi di apprendimento profondo e dalle innumerevoli applicazioni pratiche, che vanno dalla personalizzazione delle esperienze online all'assistenza sanitaria predittiva.

Cosa caratterizzerà il 2024 di Netcomm sul fronte delle iniziative e dei servizi offerti?

Netcomm rappresenta una voce autorevole nei confronti dei molteplici temi che caratterizzano il settore del digitale, supportando e guidando le imprese nel loro percorso di evoluzione. Puntiamo a confermare il nostro impegno nell'analizzare e comprendere le esigenze in costante evoluzione dei consumatori di oggi e di domani, con un focus particolare sul ruolo fondamentale dei giovani nel panorama del commercio digitale internazionale degli anni a venire. Netcomm, ancora una volta, si pone come punto di riferimento per le imprese del settore, con un sempre maggior interesse per le istanze regolamentari e di natura istituzionale. Nel 2024, in un periodo caratterizzato da rapide evoluzioni, la coesione delle istituzioni in tema di regolamentazione del settore digitale è di vitale importanza, soprattutto alla luce dell'introduzione di nuove normative come il DSA o l'AI Act. È essenziale che la politica riconosca il ruolo centrale del retail digitale in Europa: per questo motivo Netcomm si propone di portare all'attenzione dei policy maker l'esigenza della creazione di un contesto normativo robusto e allo stesso tempo agile, in grado di garantire la sicurezza dei dati dei consumatori, di promuovere l'inclusività e di assicurare la competitività delle piccole e medie imprese nel panorama commerciale internazionale.

Che cosa troveremo quest'anno al Netcomm Forum?

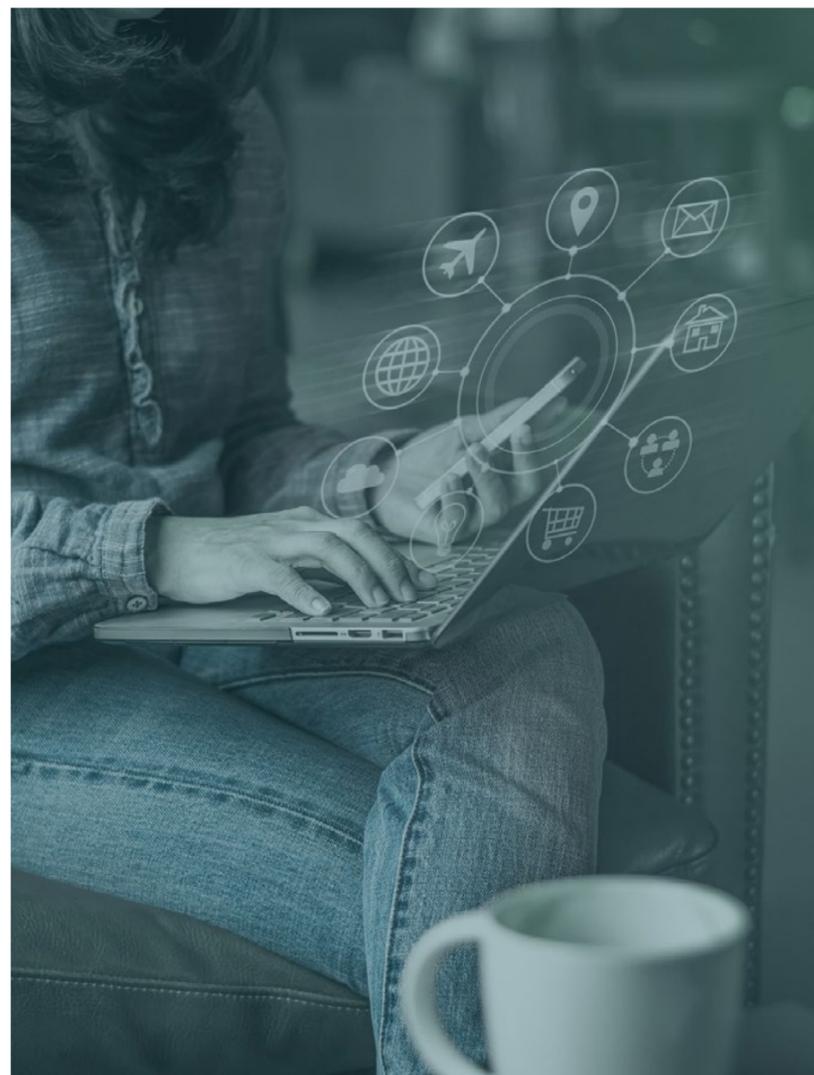
Anche questa edizione di Netcomm Forum si conferma come un punto d'incontro per imprese internazionali, specialisti del settore e imprenditori italiani, offrendo oltre 170 eventi - tra assemblee plenarie, workshops ed eventi collaterali - per andare incontro alle esigenze di un'ampia platea di stakeholders. Durante il Netcomm Forum 2024 avremo l'opportunità di esplorare il ruolo dell'Intelligenza Artificiale e delle tecnologie avanzate per il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia dei modelli di business aziendali. Oltre all'AI, infatti, al Forum approfondiremo temi come l'Automation, la Blockchain, il Social Commerce, e l'Extended Reality, esaminando come queste innovazioni possano essere implementate per il successo delle aziende e dei loro processi.

Beintoo Il retail media nelle strategie di digital advertising: ascesa, benefici e integrazione

Un nuovo touchpoint da includere nei piani di comunicazione degli advertisers

di **Andrea Campana**,
CEO di Beintoo

Gli ultimi anni sono stati significativi per il settore del digital advertising: un utilizzo più puntuale dei dati, migliori capacità di interpretazione degli stessi e l'applicazione di nuove tecnologie hanno permesso un'evoluzione importante di questa industry che, attualmente, in Italia vale oltre i 4,8 miliardi di euro (Fonte: Osservatori.net - Valore del mercato internet media del 2023) e la cui crescita sembra essere destinata a non arrestarsi. Nel corso del tempo è stato possibile assistere a un susseguirsi di tendenze e inclinazioni che hanno forgiato l'ecosistema pubblicitario odierno, descrivibile con tre aggettivi: data driven, perché è impossibile, oggi, pensare a strategie di comunicazione non fondate sui dati; personalizzato, poiché in un ambiente iperconnesso, dove gli utenti vengono esposti a migliaia di annunci quotidianamente, un contenuto custom e in linea con esigenze e bisogni si differenzia e cattura l'attenzione; e omnicanale, perché è stata ampiamente comprovata l'importanza e l'efficacia di mescolare in modo fluido mezzi fisici e digitali per creare un'esperienza di customer journey omogenea. Questi concetti sono così diventati determinanti in tutte le fasi di pianificazione di una campagna digitale, dalla strategia fino all'interpretazione dei KPIs raggiunti, passando per il monitoring e l'ottimizzazione della delivery, modificando e affinando profondamente l'approccio dei retailers verso la comunicazione con il proprio pubblico. In questo quadro che racchiude, in modo estremamente sintetico, le best practices



per un advertising efficace, puntuale e dai risultati misurabili, è necessario integrare un nuovo canale protagonista ascendente: il retail media. In uno scenario che preannuncia rilevanti trasformazioni, come la deprecazione dei cookies e un'accessibilità maggiormente limitata ai dati, questa modalità di advertising, sarà sempre più indispensabile per le attivazioni dei brand.

L'ascesa del retail media e i suoi benefici

Negli ultimi due anni, la pubblicità sulle piattaforme retail è diventata una del-

le principali fonti di revenue del mercato advertising europeo, tanto che, entro il 2026, le previsioni IAB stimano un valore di circa 25 miliardi di euro. Le motivazioni che si celano dietro la scalata di questo 'nuovo' punto di contatto risiedono nei suoi molteplici benefici, quali: l'accesso ai dati d'acquisto e di preferenza dei consumatori per una profilazione più mirata, un maggiore controllo della presenza pubblicitaria, la possibilità di adattare le strategie di marketing in base alle informazioni raccolte in piattaforma, una visibilità in contesti più pertinenti al



ANDREA CAMPANA

beintoo 
Business Through Mobile.

momento d'acquisto e, infine, l'opportunità di raggiungere il proprio target, in store fisici e digitali, in circostanze in cui è più propenso alla spesa. Il retail media può dunque essere considerato come il canale più adatto a rendere i piani marketing dei brand efficaci, inserendosi perfettamente nell'approccio guidato dai dati, dalla personalizzazione e dall'omnicanalità. Al contempo questo 'environment' si integra anche con le nuove opportunità generate da mezzi come il digital out of home e la connected tv, due touchpoint con un ruolo sempre più fondamentale nel customer journey e, di conseguenza, nel panorama pubblicitario digitale odierno. Pertanto, l'emergente modalità di fare advertising sui canali dei retailers, può essere considerata una vera e propria miniera d'oro, a patto

che i dati qualitativi vengano combinati con inventory premium, assicurando risultati misurabili per i brand.

Nuove sorgenti dato e inventory di qualità

Tra i maggiori benefici del retail media vi è la capacità di sfruttare nuove tipologie di dato, come: i dati d'interesse, d'intento o di acquisto su tutti i canali. In questo modo, i brand avranno accesso a una quantità di informazioni significativa e preziosa, da impiegare nelle proprie strategie di profilazione per renderle più precise, mirando sempre a raggiungere il pubblico nel momento e nel contesto più opportuno. Ciò porta dunque a un nuovo livello di accuratezza nell'erogazione e nell'ottimizzazione delle campagne adv, massimizzando ulteriormente

l'efficacia e riducendo drasticamente gli sprechi. Tuttavia è cruciale sottolineare non solo l'importanza dei dati reperibili attraverso questi canali, ma anche la qualità dell'inventory su cui vengono erogati gli annunci, al fine di garantire ai marchi il posizionamento migliore. Canali premium come quelli disponibili all'interno di editori di qualità, offrono un ambiente pubblicitario di prestigio e affidabile, valorizzando al massimo il brand, il prodotto o il servizio sponsorizzato. Grazie a questo tipo di inventory, gli annunci vengono presentati in contesti pregiati, migliorando così l'efficacia complessiva della campagna e la percezione dello stesso brand. Inoltre, l'integrazione delle proprie pianificazioni con publisher premium, garantisce una maggiore reach nelle fasi di upper funnel (awareness, interest e consideration), alimentando il raggiungimento dei prospects e lavorando sulla costruzione di una solida base che determina interesse e consapevolezza nel pubblico di riferimento. Ma non è tutto: i canali retail offrono anche spazi pubblicitari in grado di agire sul lower funnel, influenzando così gli stadi determinanti del customer journey. Questi posizionamenti permettono ai brand di raggiungere gli utenti in momenti di alta propensione all'acquisto, aumentando così le probabilità di conversione. Dunque, la combinazione vincente di dati altamente qualificati e un inventory pubblicitaria strategica, fa sì che il retail media si affermi come una vera e propria risorsa per gli advertisers che, non solo attivano campagne performanti ed efficaci su un pubblico più profilato, ma ottengono anche risultati misurabili e tangibili.

Un canale da integrare

Analizzare i vantaggi e studiare le previsioni riguardanti questo touchpoint emergente, rende chiaro che il retail media non sarà una semplice tappa nel mix di marketing e comunicazione; si affermerà infatti come un vero e proprio must-have, presente nelle strategie di tutti i brand. A conferma ulteriore di ciò, vi è la garanzia di accesso a dati qualitativi di prima parte attraverso questo mezzo, il che, oggi più che mai, è fondamentale visto il periodo transitorio che vive il mondo del digital advertising. È bene però ricordare che il retail media non si andrà a sostituire ai canali esplorati fino a ora, bensì dovrà essere integrato nei piani di comunicazione degli advertisers, concependolo come uno strumento complementare e adottando, a monte, sempre un approccio omnicanale, volto a sfruttare il potenziale al massimo.

BigCommerce L'approccio customer-first e le strategie realizzate su misura



dini, punti vendita, gestione degli ordini, marketing, omnicanale e altro ancora. La strategia BigCommerce incentrata sui partner differisce dai suoi maggiori concorrenti, che talvolta penalizzano i propri clienti per l'utilizzo di tecnologie di terze parti.

Le criticità dell'e-commerce

Si sa, ci sono alcuni fattori che, ancor oggi, possono dissuadere i clienti dagli acquisti e-commerce. Per esempio le preoccupazioni per la sicurezza. Alcuni clienti sono cauti nel fornire informazioni personali e finanziarie online a causa del timore di violazioni dei dati o al furto di identità. Altro fattore di dissuasione è la mancanza di tangibilità: per alcuni prodotti, come abbigliamento o mobili, i clienti potrebbero preferire vedere e toccare gli articoli prima di effettuare un acquisto, cosa che non è possibile con l'e-commerce. Oppure costi di spedizione elevati e tempi di consegna lunghi possono scoraggiare i clienti, soprattutto per gli acquisti urgenti. Qualcuno invece si pone il problema dei resi e dei cambi: il processo di restituzione o il cambio di articoli acquistati online può essere complicato per alcuni clienti, in particolare se devono pagare la spedizione per la restituzione o se la politica di restituzione non è chiara. Altri clienti potrebbero esitare ad acquistare da rivenditori online sconosciuti a causa di preoccupazioni sulla legittimità dell'attività o sulla qualità dei prodotti. Alcune aziende, tra l'altro, stanno ancora lavorando con la struttura 'contanti in mano' per evitare di pagare le tasse. Affrontare queste preoccupazioni è fondamentale affinché le aziende possano creare fiducia e incoraggiare più clienti a effettuare acquisti online.

E i punti di forza?

I punti di forza che invece bilanciano le criticità dell'e-commerce sono riassumibili in cinque concetti chiave: convenienza, ampia selezione di prodotti, prezzi competitivi, personalizzazione delle piattaforme e accessibilità. Spiegati nel dettaglio possiamo dire che i clienti possono fare acquisti ovunque e in qualsiasi momento, senza essere vincolati dagli orari o dai luoghi dei negozi fisici. I rivenditori online possono poi fornire spesso prezzi competitivi grazie ai costi generali inferiori rispetto ai negozi fisici. Le piattaforme di e-commerce possono poi utilizzare l'analisi dei dati per personalizzare l'esperienza di acquisto dei clienti, offrendo

consigli sui prodotti e promozioni su misura in base alle loro preferenze e alla cronologia di navigazione. Infine per le persone con problemi di mobilità o che vivono in aree remote l'e-commerce rende più facile accedere a un'ampia gamma di prodotti senza la necessità di viaggiare. Per i rivenditori però l'e-commerce non può più essere considerato solo un canale supplementare per raggiungere la coda lunga o aumentare la marginalità. Con le aspettative dei clienti in costante mutamento e la necessità di presidiare una molteplicità di canali l'e-commerce prende un ruolo di primo piano nella gestione dell'esperienza d'acquisto fungendo da punto di connessione tra i vari canali del brand.

Il messaggio al Netcomm 2024

Durante Netcomm 2024 BigCommerce lancerà messaggi interessanti. "Quest'anno stiamo adottando l'approccio customer-first: vogliamo mostrare e celebrare le storie dei nostri clienti come quelle di Faba e Fitt e il modo in cui stanno sfruttando la componibilità della piattaforma per far crescere e trasformare il loro business - spiega Enrica Visco Marigliano, Partner Marketing Manager di BigCommerce - Questa attenzione al cliente implica che stiamo investendo nella nostra piattaforma per offrire più soluzioni e funzionalità che potenziano il successo dei nostri clienti. Per questo motivo abbiamo rilasciato The Next Big Thing, con oltre 100 aggiornamenti di prodotto che consentiranno ai clienti BigCommerce di portare la trasformazione digitale a nuovi livelli e massimizzare il successo dei nostri partner e clienti B2B e B2C a livello internazionale. In qualità di leader nell'e-commerce, è obbligo di BigCommerce promuovere l'innovazione digitale per i nostri clienti, partner e l'ecosistema dell'e-commerce. Rendendo l'architettura composable più accessibile con Catalyst, rivoluzionando l'e-commerce B2B con B2B Edition, ridefinendo l'esperienza omnicanale aziendale con Feedonomics e sfruttando responsabilmente l'intelligenza artificiale per migliorare prestazioni e produttività, BigCommerce sta aprendo la strada per sfidare lo status quo dell'e-commerce. Le prestazioni del checkout e l'importanza di un checkout ad alta conversione come quelli offerti da BigCommerce in combinazione con partner strategici come PayPal, che consente ai marchi di raggiungere una conversione su-

periore del 20% rispetto alla media del settore saranno un altro tema importante per noi quest'anno - continua Visco Marigliano - L'innovazione per noi parte con il cliente e con la comprensione dei suoi obiettivi, motivo per cui siamo particolarmente entusiasti di presentare questi importanti progressi della piattaforma che aiutano i brand e i rivenditori a raggiungere più clienti, migliorare le conversioni e ridurre i costi. Dai rivoluzionari aggiornamenti sul composable e dalla nostra visione su BigAI fino agli sviluppi legati a omnicanalità, vendita globale e B2B, tutto ciò che facciamo è volto a fornire a clienti e partner la flessibilità di operare secondo le proprie specifiche esigenze. Si tratta di aggiornamenti significativi per la nostra piattaforma che dimostrano come BigCommerce stia portando innovazione tra i propri clienti indipendentemente da ciò che vendono, dove vendono e a chi vendono. Gli annunci riflettono la nostra filosofia di open commerce. Non vincoliamo i clienti a una tecnologia proprietaria, siamo flessibili e aperti, lavoriamo con i migliori partner e forniamo valore che favorisce l'engagement, la fedeltà e le conversioni".

Educazione attraverso report e contenuti.

È per questi motivi che BigCommerce lavora costantemente alla creazione di contenuti utili per coinvolgere i marchi che lavorano nel settore digitale. Un esempio di quest'anno è 'Ecommerce at Hand', pubblicato all'inizio del 2024 che terrà banco per tutto l'anno fino al 2025. BigCommerce sta poi pianificando di collaborare maggiormente con organizzazioni partner specializzate in tutta Europa per pubblicare report localizzati che saranno simili al report Stripe/Ipsos - pubblicato l'anno scorso con la principale pubblicazione di moda e vendita al dettaglio del Regno Unito, Drapers - che esamina i comportamenti di acquisto della moda della GenZ e dei Millennials. E sta valutando la pubblicazione di contenuti simili anche per il mercato italiano. Un altro esempio è, infine, il Catalogo B2B che BigCommerce ha pubblicato da poco, una guida approfondita per i commercianti che stanno cercando di sviluppare e ottimizzare la propria strategia digitale B2B. La guida, oltre alla prospettiva di BigCommerce, presenta anche approfondimenti pratici dei partner di tutta Europa, incluso, tra i partner italiani, Adiacent.

ENRICA VISCO MARIGLIANO



di Paolo Pozzi

Al Netcomm 2024 The Next Big Thing: oltre cento aggiornamenti di prodotto che consentiranno ai clienti BC di vendere con facilità B2B e B2C a livello internazionale

L'asso nella manica si chiama Open SaaS (acronimo di Software as a Service), la dirompente innovazione delle strategie e dei servizi su misura di BigCommerce che unisce la semplicità del SaaS all'apertura dell'Open Source con il 96% della piattaforma aperta tramite API (Application Programming Interfaces) endpoint. Sono decine di migliaia le aziende B2C e B2B sparse in più di 150 Paesi nel mondo e nei settori più disparati dell'e-commerce che si fidano dei servizi offerti da BigCommerce. Praticamente l'intera gamma di settori della vendita al dettaglio, dalla moda e abbigliamento agli alimenti e bevande, dai gioielli alla salute e bellezza, dallo sport e attività all'aria aperta alla casa e giardino o ancora al settore automobilistico e altro ancora. Qualche esempio di aziende che si rivolge a BigCommerce? Selle Italia, Bestway Europe, Boxeur de Rues, Muji, Burrow, Miss Bikini, Loacker, Faba, Virbac e Ben & Jerry's, solo per citarne alcuni.

Una piattaforma aperta e componibile: il meglio di SaaS e la flessibilità di Api

Il segreto che distingue BigCommerce (quartier generale ad Austin in Texas e 1.300 dipendenti in tutto il mondo) dai suoi competitor, insomma, è la sua piattaforma e-commerce aperta e componibile che offre il meglio di SaaS e la flessibilità di API, attraverso una vasta gamma di canali, dai negozi online e offline alle piattaforme social, ai marketplace con innumerevoli combinazioni, connettendosi con clienti in tutto il mondo. Per fornire esperienze di acquisto innovative e per offrire ai suoi clienti le integrazioni e gli strumenti necessari per personalizzare e arrivare sul mercato più velocemente, spesso a un costo totale di proprietà inferiore rispetto alle piattaforme concorrenti. I partner garantiscono così ai clienti di BigCommerce la libertà di scegliere la migliore combinazione di soluzioni di e-commerce per le loro esigenze specifiche in termini di pagamenti, spedizione ed evasione degli or-

iSmartFrame Al via il piano FREE, per promuovere una cultura della performance

Sarà presto disponibile una nuova versione della piattaforma pensata per le realtà più contenute; intervista al Sales Director Paolo Knippel

di **Elvira Rubini**

L'offerta iSmartFrame si amplia al mercato delle piccole imprese con una nuova soluzione chiamata FREE, dedicata agli attori del mercato che hanno dimensioni e siti web di dimensioni contenute. La nuova piattaforma gratuita si affianca alla versione Enterprise. Una 'rivoluzione' per la CDN di seconda generazione che si avvale dell'intelligenza artificiale per aumentare sensibilmente la velocità di caricamento dei siti e, quindi, di migliorare la User Experience generando vantaggi in termini di KPI tra cui, per esempio, il conversion rate e la search engine optimization. Ce ne parla Paolo Knippel, Sales Director di iSmartFrame

A chi è rivolta la versione Free della vostra soluzione?

Abbiamo deciso di lanciare sul mercato iSmartFrame Free, una versione della nostra piattaforma gratuita pensata per poterci avvicinare a tutte le realtà del settore e ai possessori di siti di piccole dimensioni. Grazie a questa novità, qualsiasi proprietario di un sito web, senza per forza essere un professionista del settore, potrà sfruttare le potenzialità di iSmartFrame e dotarsi di una CDN estremamente performante, iSmartFrame, sia nella versione Enterprise che nella nuova, denominata appunto iSmartFrame Free, consente di velocizzare drasticamente il caricamento di un sito e di rendere disponibili i contenuti web più facilmente e più rapidamente, offrendo così un'esperienza utente migliore.



PAOLO KNIPPEL

iSmartFrame

iSmartFrame
Speed is our mission

**Performance & UX,
Quick and Easy**



Il traffico web è quindi l'elemento da tenere in considerazione per adottare iSmartFrame Free?

Esattamente. Come già accade per la versione Enterprise, anche iSmartFrame Free considera come elemento di valutazione le pagine visitate su base mensile. Il nuovo piano sarà attivabile a titolo totalmente gratuito per tutti i siti che abbiamo una soglia massima di 10.000 page views al mese

Quali sono i livelli di servizio del nuovo piano?

I livelli di performance garantiti da iSmartFrame Free sono estremamente elevati, ma leggermente meno performanti rispetto alla versione Enterprise. Se per quest'ultima, vengono garantiti SLA del 100% con interventi assicurati entro 4h, per iSmartFrame Free gli SLA sono del 99,5%: una differenza pensata per dare valore a quei progetti web che non siano business critical.

Come funziona l'attivazione?

Trattandosi di soluzione SaaS cloud, iSmartFrame Free potrà essere attivata direttamente dal nostro sito internet in modo semplice e veloce. A differenza della versione Enterprise, l'attivazione della soluzione gratuita avverrà in piena autonomia.

Ci può raccontare più in dettaglio le principali differenze tecnologiche tra iSmartFrame Free e iSmartFrame Enterprise?

iSmartFrame Free poggia le basi sulla versione Enterprise e implementa anch'essa quindi in modo nativo lo standard Internet chiamato 103 Early Hints, la funzionalità della nostra CDN che sfrutta l'intelligenza artificiale e consente ai browser di iniziare una fase di pre-caricamento di alcuni asset richiamati nella pagina HTML, come dipendenze CSS, JS, Font o immagini. In sintesi, gli Early Hints aiutano il browser a capire cosa serve prima e cosa può essere caricato dopo per accelerare il caricamento della pagina e generalmente a ridurre la latenza percepita dall'utente.

Pertanto, la velocità di caricamento e di fruizione del sito sono garantite anche con il nuovo piano?

Certamente, nulla cambia a livello delle prestazioni della velocità. Il nostro motto rimane sempre "Speed is our mission" indipendentemente dalla tipologia di servizio, iSmartFrame Free o Enterprise che viene attivato. E' ormai un dato di fatto che la velocità sia diventata un fattore critico che può decretare il successo o l'insuccesso di un business online, ma anche e soprattutto per l'esperienza utente. Siamo arrivati ad un momento in cui la lentezza di caricamento è diventata il primo elemento di frustrazione per gli utenti: oggi le persone hanno poca pazienza e se una pagina impiega troppo tempo a caricarsi - indipendentemente dal fatto che si tratti di una home page o di una landing page - tenderanno a fare clic e visitare un altro sito web.

A chi consiglierebbe la versione iSmartFrame Free?

Come già anticipato, è una versione di iSmartFrame dedicata a tutte quelle realtà che non abbiano un traffico web, in termini di page views, elevato e che siano comunque alla ricerca di una soluzione di Content Delivery Network efficace e con caratteristiche tecniche e tecnologiche all'avanguardia. Ovviamente un ulteriore elemento di valutazione, oltre alle dimensioni aziendali, alla quantità di pagine visitate, risiede anche nel budget a disposizione.

Prevedete la possibilità del passaggio da iSmartFrame

Free a quella Enterprise?

Abbiamo previsto anche questo. Il cliente che ha attivato iSmartFrame Free potrà in qualsiasi momento fare un upgrade alla versione Enterprise, qualora ovviamente necessiti di una serie di servizi previsti da quest'ultima per ottimizzare ai massimi livelli di performance il proprio business online.

Avete in serbo ulteriori novità?

Abbiamo concluso da qualche giorno un'importante attività di upgrade del nostro datacenter di Milano per migliorare ulteriormente la qualità del servizio per i nostri clienti. Infatti, grazie alla nostra CDN di seconda generazione, garantiamo una gestione uniforme del traffico su tutti i server del cliente: pertanto il carico di lavoro che arriverà sulla infrastruttura del cliente sarà ridotto, grazie ad iSmartFrame, del 30/40%, prevenendo sovraccarichi e migliorando così le prestazioni complessive del sistema origin. La nostra soluzione, sia nella versione Free che Enterprise, riduce il carico sul server principale del nostro cliente finale, garantendo così un risparmio economico tangibile grazie alla diminuzione dell'utilizzo di CPU e RAM sull'architettura, con la relativa ottimizzazione delle risorse. Inoltre, ottimizzando l'utilizzo della larghezza di banda, iSmartFrame riduce tutti i costi associati e questo si traduce in una maggiore efficienza nell'invio e nella ricezione di dati, con un impatto positivo sul budget della nostra clientela.

Locala Un 2023 da record a +50%, la previsione 2024 è del 30% di crescita

Il Country Manager Italy, Benvenuto Alfieri, spiega le strategie dell'azienda di tecnologia pubblicitaria specializzata in local marketing

BENVENUTO ALFIERI



di Paolo Pozzi

Omnicanalità, non ha dubbi Benvenuto Alfieri, Country Manager Italy di Locala, nell'indicare la parola magica sul futuro del marketing digitale. L'omnicanalità sta diventando sempre più cruciale e rilevante nel panorama del marketing moderno. Oggi infatti i retailer si trovano di fronte alla sfida non solo di decidere su quali canali investire e quanto, ma anche su come distribuire le loro campagne in modo efficace a livello locale. "È qui che entriamo in gioco noi - dice Alfieri - Grazie ai nostri dati unici e al nostro approccio innovativo, siamo in grado di sviluppare e gestire campagne di marketing nazionali che tengono conto delle specifiche esigenze e delle differenze di ogni singolo negozio. Questo ci consente di ottimizzare al meglio i risultati e di massimizzare l'impatto delle campagne, offrendo un servizio di qualità superiore ai nostri clienti. In un mondo sempre più interconnesso e multicanale, crediamo che l'omnicanalità continuerà a essere la chiave per il successo nel marketing digitale del futuro". E forse non è un caso che i dati di bilancio di Locala, alla chiusura del 2023, segnalano una eccezionale crescita con un aumento del valore del 50% rispetto all'anno precedente. Una traiettoria di successo che nel 2024 prevede una ulteriore crescita del 30% rispetto al 2023.

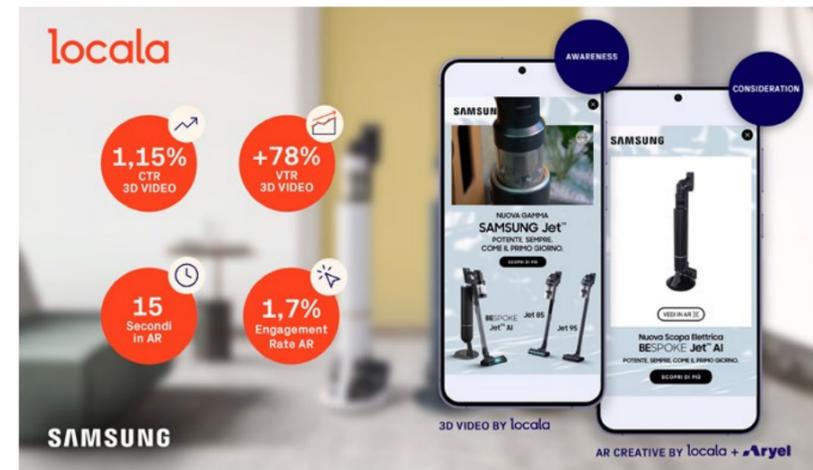
Il Gruppo

Fondata nel 2011, Ask Locala ha uffici negli Stati Uniti, Francia, Belgio, Regno Unito, Svizzera, Singapore, Italia, Canada, Messico e Emirati Arabi Uniti. Ora le performance 2023 e 2024 posizionerebbe Locala Italia come la seconda country del gruppo in Europa per fatturato. Un risultato straordinario che evidentemente premia l'impegno costante di un team coeso e innovativo di un'azienda che è punto di riferimento di eccellenza nel settore del marketing digitale.

Le campagne drive-to-store

A riprova dell'efficacia della rivoluzione omnicanale c'è l'attenzione particolare che Locala pone sulle campagne drive-to-store che hanno subito un'evoluzione significativa negli ultimi 5 anni, trasformandosi da approcci tradizionali basati su banner pubblicitari a strategie più sofisticate e mirate. "In passato - spiega Benvenuto Alfieri - si credeva che per generare traffico negli store bastasse coinvolgere gli uten-

ti target con banner pubblicitari nelle vicinanze del punto vendita. Oggi questo approccio non è più sufficiente. Con l'avvento dell'omnicanalità, è diventato fondamentale coinvolgere gli utenti in diversi momenti e luoghi durante il percorso di acquisto, al fine di massimizzare il coinvolgimento del potenziale consumatore". Locala ha comunque rivoluzionato il settore delle campagne drive-to-store introducendo un approccio personalizzato su scala nazionale. "Nessun'altra società operante nel settore è in grado di offrire una soluzione simile. Grazie alla nostra tecnologia avanzata e ai nostri dati unici, siamo in grado di gestire campagne personalizzate per più di 3.000 punti vendita - tiene a precisare Alfieri - Questo livello di personalizzazione include la gestione di creatività diverse per ogni punto vendita, l'identificazione di audience target specifiche e la definizione di geo target precisi. Inoltre, siamo in grado di fornire insight dettagliati e misurazioni per ogni singolo punto vendi-



Locala

ta, consentendo ai nostri clienti di valutare l'efficacia delle loro campagne e apportare eventuali ottimizzazioni in tempo reale". In sintesi, le campagne drive-to-store di Locala rappresentano un'evoluzione significativa nel modo in cui le aziende possono promuovere il traffico nei loro punti vendita fisici.

Anche Spagna e Germania nel Barometro 2024

Nota per il suo Barometro Retail Insights, condotto in collaborazione con la società di ricerca parigina Marketing Insights, ora Locala, azienda di tecnologia pubblicitaria specializzata in geotargeting si appresta a lanciare la quarta edizione del suo Barometro, un report sulle tendenze delle vendite al dettaglio frutto di un sondaggio condotto su un panel di tremila europei. La novità del Barometro edizione 2024 è che la ricerca, oltre alle quattro country già presenti nell'edizione precedente, includerà, questa volta, anche Spagna e Germania. "Questa espansione rappresenta un passo significativo per Locala - sottolinea Alfieri - poiché ci consente di avere una panoramica più completa e dettagliata del panorama retail europeo. L'aggiunta di Spagna e Germania è solo il primo passo di una serie di aperture che abbiamo pianificato per il futuro. Attualmente, stiamo lavorando attivamente sul mercato spagnolo e portoghese, che rientra sotto la mia responsabilità. Il nostro obiettivo è creare un grande Hub Europa Meridionale, che funga da centro di eccellenza per il settore retail in questa regione. Siamo fiduciosi che l'inclusione di Spagna e

Germania nel Barometro Retail 2024 aprirà nuove opportunità di crescita e sviluppo", sottolinea Alfieri.

Il visit rate e il costo per visita incrementale

Rimane il problema della metrica. "Per garantire una misurazione efficace dei risultati delle campagne drive-to-store e una metrica omogenea in termini di KPI, è fondamentale adottare una metodologia standardizzata e uniforme. In particolare, nel contesto del drive-to-store, ci sono due KPI principali che dovrebbero essere considerati: il Visit Rate (VR%) e il Costo per Visita Incrementale", spiega Alfieri. Il Visit Rate (VR%) rappresenta il rapporto tra gli utenti esposti alla campagna omnicanale e quanti di essi effettivamente compiono una visita nel punto vendita fisico. Questo KPI misura l'efficacia della campagna nel generare traffico nei negozi fisici e può essere calcolato dividendo il numero di visite in-store generato dalla campagna per il numero totale di utenti esposti alla campagna, moltiplicato per 100 per ottenere una percentuale. Il Costo per Visita Incrementale è un altro KPI cruciale nel contesto del drive-to-store, perché misura il costo medio per generare una visita in-store aggiuntiva tramite la campagna. Questo KPI fornisce un'indicazione chiara del rendimento dell'investimento e consente agli investitori pubblicitari di valutare l'efficienza delle loro campagne. "Per garantire una misurazione omogenea dei risultati delle campagne, è importante quindi adottare una metodologia standardizzata per il calcolo di que-

NELLA FOTO VIENE EVIDENZIATA LA COLLABORAZIONE DI LOCALA CON SAMSUNG PER SUPPORTARE IL LANCIO DELLA NUOVA BESPOKE JET AI, UN PRODOTTO CHE UTILIZZA L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER ADATTARE AUTOMATICAMENTE LA POTENZA DI ASPIRAZIONE IN BASE ALLA SUPERFICIE. GRAZIE AI DATI GEO-BEHAVORIAL PROPRIETARI DI LOCALA E ALLA COLLABORAZIONE CREATIVA INSIEME AD ARYEL, È STATO POSSIBILE IDENTIFICARE E COINVOLGERE UTENTI CHE FREQUENTANO NEGOZI DI TECNOLOGIA E DI ANIMALI DOMESTICI.

sti KPI e utilizzare fonti di dati affidabili e consistenti. È consigliabile inoltre integrare strumenti di analisi avanzati e soluzioni di tracciamento dei dati per monitorare e valutare continuamente le prestazioni della campagna" aggiunge Alfieri.

Retail Analytics e AI

"Recentemente, abbiamo introdotto un'innovazione rivoluzionaria nella nostra piattaforma proprietaria, Retail Analytics, che sfrutta l'AI in modo innovativo per fornire ai nostri clienti negli Stati Uniti una consulenza strategica senza precedenti", dice ancora Alfieri. Attraverso l'integrazione dell'AI nella piattaforma, Locala è in grado di offrire una serie di vantaggi unici. Ad esempio accedere a consulenze personalizzate sulla scelta della strategia omnicanale più adatta a specifiche esigenze. Utilizzando algoritmi avanzati, l'AI valuta il peso di ciascun canale e fornisce raccomandazioni mirate per massimizzare l'impatto delle campagne di marketing. "Inoltre l'AI ci consente di fornire ai nostri clienti informazioni dettagliate sul potenziale target di riferimento. Analizzando grandi volumi di dati in tempo reale, siamo in grado di identificare i segmenti di pubblico più promettenti e suggerire strategie di targeting altamente mirate", sottolinea Alfieri.

GenZ, GenY o GenX

Si sa, per la GenZ, GenY o X, bisogna puntare su temi di fidelizzazione diversi l'uno dall'altro, adattando il messaggio alle esigenze e preferenze specifiche di ciascun target. "La vera sfida nell'interagire con la GenZ, ad esempio, non è tanto raggiungerla, ma piuttosto comprendere come personalizzare la comunicazione per soddisfare i loro interessi unici - segnala Alfieri - Sappiamo che la sostenibilità è un tema molto importante per la GenZ, come evidenziato nel nostro Barometro Retail Insight 2023. Quindi concentrarsi su contenuti che promuovono la sostenibilità può essere un modo efficace per attirare l'attenzione di questo pubblico. L'obiettivo è creare una comunicazione altamente personalizzata per le diverse fasce di pubblico. I brand devono stabilire connessioni significative e durature con la GenZ come con le altre generazioni", chiosa Alfieri.

Gruppo Sailpost Innovazioni tecnologiche e know how consolidato per garantire un servizio fulfillment al mondo eCommerce

Nel 2024 prevede di aumentare il fatturato del 30%; con la business unit del gruppo Linehaul si espande all'estero

di Paolo Pozzi

Il teletrasporto è fantascienza? Certo! Ma, ma con le risorse oggi a disposizione c'è chi riesce a ottenere il massimo. Nuove tecnologie e know how applicato alla logistica sono i due ingredienti chiave per fare in modo che lo straordinario sia realtà quotidiana. D'altronde finché si dovrà portare un oggetto da un punto A a un punto B, tecnologia e logistica saranno sempre indispensabili, dice un vecchio adagio. Il segreto di un buon e-commerce è saperle usare al meglio. E in tal senso il Gruppo Sailpost, azienda pisana nata nel 2000 (fino al 2021 denominato Citypost), secondo operatore italiano dopo Poste Italiane, ha dimostrato di possedere gli ingredienti giusti per essere leader in questo mercato, come dimostra anche il bilancio. Il consolidato del Gruppo si attesta sui 70 milioni di euro (+8% rispetto al 2022) con una importante conferma del portafoglio relativo alle gare vinte, che vale oltre 100 milioni di euro. Ma quello che più salta all'occhio dei numeri è che Sailpost può sfoggiare un Ebitda (vero indicatore della solidità di un'azienda) in forte rialzo: oltre 6 milioni e mezzo, +35% sull'anno precedente. Non basta. Nel 2024 il gruppo punta ad aumentare ulteriormente il fatturato di un buon 30% in più. Obiettivi ambiziosi per un gruppo che, tra l'altro, continua a puntare sui giovani. Quasi il 50% dei nuovi assunti nel 2023 sono infatti under 30. E sta assumendo ancora. Soprattutto, in questo periodo, sta sele-

zionando figure professionali legate all'Information Technology.

La struttura e il mercato

Con circa 300 dipendenti e una fitta rete di agenzie con più di 140 filiali e ulteriori 590 punti, tra sportelli e strutture operative periferiche, la struttura consente di offrire ad aziende e a privati un servizio completo per tutta la filiera postale. "Noi ci occupiamo di logistica dalla busta al camion - spiega Caterina Castelli, Marketing Manager di Sailpost -. E per assicurare il massimo dell'efficienza preferiamo avvalerci di risorse interne e di tecnologia proprietarie. Soprattutto in un settore complesso e delicato come quello dell'e-commerce". Un mercato - quello dell'e-commerce - che era esploso durante la pandemia con le chiusure degli store fisici che avevano fatto aumentare l'acquisto online. Mercato poi diminuito, nel 2022, quando le riaperture dei negozi avevano indotto le persone a tornare negli store. Poi nel 2023 una nuova crescita. Anche e soprattutto sulla spinta e proprio grazie all'esperienza avuta durante la pandemia che ha innescato una fiducia in più rispetto all'acquisto su Internet. "Le persone si sono abituate a questo tipo di servizio, iniziando a utilizzarlo in maniera più regolare", osserva Castelli.

La business unit Linehaul, i mercati internazionali e la piattaforma LHGO

Linehaul (letteralmente collegamento tra punti), business unit del gruppo, è la realtà dedicata al mondo dei trasporti a cui fanno capo 10.000 truck di proprietà di 220 partner fidelizzati, in grado di gestire al meglio oltre 400 tratte giornaliere. A brevissimo Linehaul metterà a disposizione del mercato LHGO, piattaforma proprietaria all'avanguardia che permetterà ai propri partner un monitoraggio real time attivo 24 ore su 24 e 7 giorni su 7 per tutte le corse effettuate, con una ottimizzazione dei tempi da far invidia ai fami-



CATERINA CASTELLI

gati orologi svizzeri. Proprio a Linehaul è affidata l'espansione sui mercati internazionali, in particolare in Francia, Spagna e Germania. Tra i focus del 2024, soprattutto per i grandi clienti e per il mercato dei grandi trasporti su camion, ci sono



infatti il presidio di nuove aree di mercato afferenti ai mondi dell'intermodale, ma anche a quello delle spedizioni via mare. "Con Linehaul abbiamo creato un team di persone di madrelingua inglese, francese e spagnola che in questo momento si stanno occupando di aprire nuovi mercati in questi Paesi fornendo l'assistenza in lingua ai clienti esteri", tiene a precisare la Marketing Manager di Gruppo Sailpost. Un'altra novità di questo 2024 è stata la partecipazione per la prima volta al Vinitaly. "Abbiamo già dei clienti nel mondo vitivinicolo. Conoscendo le loro esigenze di prodotto (fragilità, gestione delle temperature etc) e avendo partner con truck a temperatura controllata e dotati di tutto quello che serve per questa tipologia di prodotti - spiega Castelli - ci siamo proposti per farci conoscere meglio sia a realtà nazionali, che internazionali appartenenti a questo comparto"

HR Parcel e l'hub di Carpiano

HR Parcel (100% Sailpost) è il corriere nazionale del gruppo tramite il quale passa la gran parte dei clienti dell'e-commerce. HR Parcel si inserisce perfettamente in questo scenario grazie a un ulteriore elemento che fa una grande differenza: l'hub di servizi personalizzati di Carpiano, Comune appartenente alla Città Metropolitana di Milano. Parliamo di un punto di riferimento per la gestione logistica avanzata, con un'offerta che va ben oltre la semplice gestione del magazzino. L'hub garantisce non solo le consegne 'ultimo miglio' ma anche e soprattutto un servizio completo di fulfillment, dando la possibilità al cliente o partner di utilizzarlo come vero e proprio magazzino, con il grande plus di poter tenere traccia degli articoli. Oltre a Carpiano Sailpost si avvale poi del centro di Pisa e di Teverola in provincia di Caserta, in Campania. Tre hub in zone geografiche diverse che consentono il massimo dell'efficienza per l'e-commerce in modo da essere più veloci nelle consegne. "Avere il materiale presso i nostri hub ci consente di occuparci direttamente di tutto, dall'etichettatura a quanto serve per gestire un ordine a 360° in tutt'Italia" conclude Castelli.



TIG Events Obiettivo 2024, crescere con le ricerche, gli eventi e la content creation

Il CEO Pietro Cerretani racconta le strategie del Gruppo alla luce dei trend del settore e-commerce: complessità, visione globale, competenze

di Davide Sechi

Lo scorso novembre, con la trasformazione di Marketing Multimedia in TIG-The Innovation Group, è nata una struttura di servizi integrati, articolata in tre linee di business, TIG Factory, TIG Media e TIG Events, che si avvale di 30 anni di esperienza nel settore della trasformazione digitale. Pietro Cerretani, Chief Executive Officer di TIG Events, racconta le strategie e gli obiettivi del Gruppo alla luce delle tendenze di mercato evidenziate anche dal Netcomm Forum 2024.

Come cambia la società dopo il rebranding: quali sono i motivi della svolta?

Siamo operativi da 30 anni a fianco delle imprese con l'obiettivo di supportarle nei processi di trasformazione digitale. All'origine il nostro focus era concentrato sullo sviluppo di progetti dedicati alla comunicazione digitale e alla pianificazione media sui canali online, nel tempo abbiamo aggiornato e consolidato la nostra proposta per essere punto di riferimento e di relazioni per tutta l'industria digitale italiana con un palinsesto annuale di eventi, contenuti e ricerche. Oggi, l'accelerazione indotta da tecnologie come l'AI generativa, ma non solo, sta portando a un nuovo modo di vivere la quotidianità e a nuovi modelli di business, con impatti sulle attività aziendali, ma anche sociali e nelle relazioni. Come è accaduto con l'avvento di internet, quando è nato il nostro Gruppo, stiamo assisten-



TIG THE INNOVATION GROUP

PIETRO CERRETANI

do a un vero e proprio cambio di paradigma. Da qui la spinta a ridisegnare la nostra struttura, ricreando una nuova e più grande organizzazione: TIG - The Innovation Group, capace di guidare i clienti nella scelta delle soluzioni tecnologiche più idonee ai propri obiettivi di business. Per entrare nello specifico delle attività della unit TIG Events, creiamo eventi su misura, di proprietà e in licensing, conferenze e convegni business to business, rivolti a una audience di alto profilo costituita principalmente da manager, imprenditori ed esperti e sviluppiamo ricerche e report per il mercato offrendo servizi e consulenza per progetti customizzati di comunicazione, indirizzati alle tech company nel nostro Paese.

Quali sono gli obiettivi futuri?

Come Gruppo puntiamo a una crescita organica nello sviluppo di progetti digitali e piattaforme per la business community e nella consulenza strategica media. Altre aree di interesse riguardano i servizi di content creation, le ricerche di mercato e la creazione di eventi proprietari e in licensing come accennavo prima. Da sempre, con i nostri progetti ed eventi presidiamo la comunità italiana del digitale, dell'ICT e del Retail e per questo i nostri sforzi e investimenti saranno dedicati all'ulteriore crescita dei nostri convegni di maggior successo, tra cui Netcomm Forum, AI Forum, Cybersecurity Summit, Banking Summit e

Digital Italy Summit. Un'altra importante novità è l'aggiudicazione dell'Avviso Pubblico del Comune di Milano per l'organizzazione della Milano Digital Week 2024 (MDW), che torna dal 10 al 14 ottobre con un focus sull'intelligenza artificiale e centinaia di eventi diffusi sul territorio. Un incarico di grande prestigio e responsabilità che riconosce il valore del nostro impegno come Gruppo e l'esperienza maturata negli eventi in più di quindici anni di lavoro nella realizzazione di progetti e conferenze sulla trasformazione digitale italiana. Il nostro impegno in questa manifestazione si focalizzerà in particolare sui temi della formazione, con la volontà di arricchire le competenze digitali delle imprese e dei cittadini. Grazie poi alle tecnologie sviluppate da TIG - The Innovation Group, realizzeremo una piattaforma tecnologica che ospiterà i contenuti della MDW, che diventerà un vero e proprio progetto editoriale permanente a supporto della città di Milano. Più in generale, potendo contare su relazioni privilegiate e consolidate con tutti i protagonisti della digitalizzazione in Italia, vogliamo assumere un ruolo baricentrico nel coinvolgimento di tutte le istituzioni professionali, accademiche, culturali e di impresa per costruire un grande progetto collettivo, distintivo ed efficace che possa essere motivo di crescita per le aziende e al contempo educativo per la cittadinanza.

Come vi impegnate anno dopo anno nell'organizzazione e gestione commerciale del Netcomm Forum?

Da più di 15 anni organizziamo il Forum in collaborazione con il Consorzio Netcomm, mettendo in campo un'organizzazione complessa ma ben roduta e strutturata sia con gli sponsor ed espositori locali sia con quelli internazionali. A ogni edizione vogliamo offrire ai retailer italiani e a tutti i visitatori la più aggiornata panoramica di soluzioni e tecnologie per la loro crescita. Questo implica, come ogni anno uno sforzo commerciale, organizzativo e gestionale complesso che si concretizza con la presenza di 35.000 professionisti provenienti da 15.000 aziende, 22.000 metri quadri di area espositiva e oltre 300 tech company partner, 15 teatri per più di 200 sessioni di contenuti suddivisi in sei macro-argomenti tematici con oltre 350 relatori. Al centro dell'offerta di soluzioni e contenuti ci saranno i temi legati alle più moderne tecnologie come l'AI generativa, il payment, la logistica, e non possiamo fare a meno dei marketplace ma an-

che dell'internazionalizzazione delle imprese italiane e di quelle straniere che vogliono presidiare il nostro Paese. Il nostro ruolo, infatti, è costruire un'offerta commerciale sempre più dinamica e mirata ai business partner e alle tech company, che riconfermano la fiducia anno dopo anno al progetto Forum. A riprova di questo dinamismo dell'offerta, oltre il 30% degli espositori sono nuove aziende e realtà che si affacciano al Netcomm Forum 2024, un dato che rafforza ulteriormente l'esperienza dell'evento prevista per i retailer e i visitatori di questa edizione.

E-commerce: a che punto si trova il mercato?

Il mercato cresce ancora, pur a una velocità leggermente ridotta rispetto al rimbalzo post Covid, e i comportamenti di acquisto da remoto sono ormai consolidati nei consumatori italiani che cercano un'esperienza sempre più integrata tra fisico e digitale, nel segno di una massima espressione del concetto di omnicanalità. Secondo i dati Netcomm, l'incidenza del commercio elettronico in Italia è arrivata attorno al 13% del

totale retail per un giro d'affari che ha superato quota 54 miliardi di euro. Per questo i retailer devono offrire una customer journey multicanale sempre più personalizzata e servita da una logistica articolata. Inoltre, l'innovazione tecnologica richiede un aggiornamento costante e occasioni di incontro, approfondimento e scambio come Netcomm Forum e come il palinsesto annuale dei Netcomm Focus che rappresentano un momento imprescindibile per chi opera nel settore. Al contempo, riscontriamo un grande interesse da parte dei retailer nell'incontrare le tech company: il business matching e il networking sono elementi cardine nelle strategie delle imprese e possono generare collaborazioni e occasioni di grande valore per tutti gli operatori del comparto in una manifestazione come questa. Inoltre, il mercato italiano è caratterizzato dalla presenza cospicua di aziende del settore Fashion&Lifestyle oltre che da quello Food e per questo anche questa edizione di Netcomm Forum ci sarà molto spazio per il tema dell'internazionalizzazione e dei marketplace così come una forte presenza di espositori stranieri interessati ai marchi italiani di questo segmento.

Quali saranno le sfide più importanti per il settore?

Ne indico tre. La prima riguarda la complessità del comparto dell'e-commerce. Con un'offerta e disponibilità di tecnologie molto diversificate i retailer devono saper distinguere dove orientare gli investimenti e gli sforzi per l'adozione di nuove tecnologie e processi: troppe volte le aziende inseguono degli hype inconcludenti e dispendiosi in termini di risorse coinvolte. La seconda riguarda la capacità di acquisire una visione ampia, inclusiva e sempre più globale, lasciandoci ispirare dai trend di altri Paesi. Nel corso degli anni stiamo sviluppando sempre di più una maggiore sensibilità su questo punto, perché vogliamo proporre uno sguardo sempre più innovativo e internazionale al Forum. La terza tocca lo sviluppo delle competenze all'interno delle aziende, ancor più per i retailer che hanno dei modelli di business in continua trasformazione. Per questo motivo il nostro contenitore rappresenta un ecosistema di grande valore per l'aggiornamento e la crescita delle risorse umane sia grazie all'esperienza nell'area espositiva sia per l'accessibilità dei contenuti. Di fatto, anche quest'anno, saranno a disposizione on demand le oltre 200 sessioni dei workshop, tavole rotonde e conferenze, cercando di dare un contributo effettivo al mercato che non si esaurisca negli spazi dell'Allianz MiCo di Milano.

Mercato Accenture: più forte nei servizi di digitalizzazione per la P.A. con l'acquisizione di Intellera Consulting

Annunciata l'operazione tra le società guidate rispettivamente da Mauro Macchi e Andrea Gabardo; il closing previsto in 6-12 mesi

di Vittorio Parazzoli

Accenture, azienda leader mondiale nei servizi professionali che fa leva sulla combinazione tra tecnologia e ingegno umano per aiutare le organizzazioni a costruire il loro core business digitale e migliorare i servizi alle persone, ha annunciato la firma di un accordo per l'acquisizione di Intellera Consulting, uno dei principali operatori nel mercato nazionale della consulenza dedicata all'innovazione della Pubblica Amministrazione.

Consulenza per l'innovazione

Fondata nel 2021 e sostenuta dal fondo Gyrus Capital insieme con il management dell'azienda (con un management buyout realizzato dai partner della linea di business che si occupa della Pubblica Amministrazione e dell'Healthcare di PwC Italia), Intellera Consulting rappresenta uno dei principali operatori nel mercato nazionale della consulenza dedicata all'innovazione della Pubblica Amministrazione che supporta attraverso competenze verticali in ambito Dati e AI, processi di trasformazione digitale, strategica e organizzativa, age-



MAURO MACCHI



ANDREA GABARDO

volando l'utilizzo di fondi UE, come il PNRR. Con un team multidisciplinare di oltre 1.400 talenti che operano nelle sedi di Roma e Milano, la società affianca anche le organizzazioni sanitarie del Paese verso l'adozione di sistemi più sostenibili, agili e inclusivi. La società di cui è Amministratore Delegato Andrea Gabardo ha chiuso il bilancio al 30 giugno 2023 con 113 milioni di euro di ricavi, in crescita del 45% rispetto al precedente anno fiscale, e, allo stesso tempo, un aumento più che proporzionale della marginalità con un Ebitda superiore ai 26,5 milioni di euro.

I servizi

Intellera Consulting ha sedi a Milano, Roma e in altre 14 città sul territorio nazionale e, grazie all'apertura della più recente sede di Bruxelles, anche internazionale. Oggi è una delle principali consulting firm italiane, con una competenza riconosciuta in particolare nella trasformazione digitale delle organizzazioni e nella gestione dei fondi europei. Ha all'attivo importanti collaborazioni con istituzioni e organi dell'Unione Europea ed extra EU sui temi di sviluppo, digitalizzazione e misurazione delle performance dei servizi pubblici. Tra i diversi indicatori, si segnala la

forte crescita del settore Health, in cui l'azienda ha fatto registrare nel 2023 un incremento dei ricavi pari a circa il 60%, e di quello Privato, che registra un incremento di oltre 90%, su cui le prospettive sono di ulteriore sviluppo futuro sia a livello italiano che internazionale, grazie a servizi di consulenza fondati sulla realizzazione di un modello innovativo di partnership pubblico-privato, fondamentale per l'innovazione del sistema paese e oggi necessaria per l'attuazione del PNRR.

Mercato internazionale

Intellera cresce anche sul mercato internazionale, dove l'incremento dei ricavi è stato superiore all'80% di quanto registrato nell'anno precedente. In un ampio piano di crescita e processo di internazionalizzazione, si è inserita anche l'acquisizione di Economisti Associati, società di consulenza e studi economici attiva in oltre 70 paesi al mondo in progetti di sviluppo istituzionale e delle PMI. La più recente acquisizione di Trust4Value è andata infine a rafforzare le competenze nelle aree del data analytics e del machine learning con un focus particolare, settori di forte domanda sul mercato e dal grande potenziale nel prossimo futuro. L'operazione di Ac-

centure - soggetta alle approvazioni previste dalla legge e che dovrebbe concludersi nei prossimi mesi - viene annunciata a soli tre mesi di distanza da quello, sempre in ambito PA, dell'acquisizione di Customer Management IT e SirfinPA, e rappresenta un nuovo passo avanti nella strategia di crescita di Accenture in Italia che, come da prassi, dovrebbe incorporare Intellera Consulting nel giro di 6-12 mesi.

I commenti

"Questa acquisizione - ha dichiarato Mauro Macchi, Presidente e Amministratore Delegato di Accenture Italia -, la terza che annunciamo nell'anno fiscale in corso, risponde alla volontà di Accenture di guidare il cambiamento in atto plasmando, insieme all'ecosistema, il futuro di settori chiave per la crescita del nostro Paese. Integrando i talenti e le competenze di Intellera Consulting nel network Accenture, intendiamo contribuire ad accelerare la trasformazione della P.A. e alla definizione di una governance sempre più moderna, responsabile e orientata al cittadino". "Aiutare i nostri clienti a realizzare i loro obiettivi di trasformazione e offrire le migliori opportunità di realizzazione professionale e personale ai nostri colleghi sono i principi che ci hanno guidato sin dal primo giorno, entrare a far parte del network Accenture significa generare incredibili sinergie nella creazione del valore - ha dichiarato Gabardo -. Le nostre competenze, la nostra energia e il nostro entusiasmo trovano una nuova casa e allo stesso tempo si rafforza la capacità nel supportare il cruciale percorso di trasformazione intrapreso dalla Pubblica Amministrazione, dalla Sanità e dai servizi pubblici del nostro Paese".

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



STAGIONE 2023/2024

37ª GIORNATA

19 Maggio 2024

BOLOGNA	JUVENTUS
FIorentina	NAPOLI
INTER	LAZIO
LECCE	ATALANTA
MONZA	FROSINONE
ROMA	GENOA
SALERNITANA	HELLAS VERONA
SASSUOLO	CAGLIARI
TORINO	MILAN
UDINESE	EMPOLI

38ª GIORNATA

26 Maggio 2024

ATALANTA	TORINO
CAGLIARI	FIorentina
EMPOLI	ROMA
FROSINONE	UDINESE
GENOA	BOLOGNA
HELLAS VERONA	INTER
JUVENTUS	MONZA
LAZIO	SASSUOLO
MILAN	SALERNITANA
NAPOLI	LECCE

Calendario girone di ritorno

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

Strategie Fashion luxury e gaming: le strategie dei brand per coinvolgere il target giovane

Nel 2026 il 75% del mercato del lusso personale sarà rappresentato da GenZ, Millennials e Gen Alpha; Francesco Sorbino (SDA Bocconi) spiega come migliorare l'engagement con i video games

di **Paolo Pozzi**

Il social media marketing non basta! Diciamolo: ai ragazzi della Gen Z e ai Millennials non gliela dai a bere con i classici tools dei social. Sono abilissimi nello scansare i messaggi del marketing tradizionale e con loro - nativi digitali, ormai saturi di input di ogni tipo - anche il digital marketing perde di efficacia. Come può allora il mercato della moda e del fashion luxury in particolare 'agganciare' le nuove generazioni di consumatori? Semplice: l'approccio passa dai videogiochi. Può quindi il mondo del gaming creare brand engagement? Illuminante, a questo proposito, una ricerca che Francesco Sorbino, Knowledge Analyst dell'area Marketing presso la SDA Bocconi School of Management ha presentato durante la giornata dedicata al tema 'GenZ & Gamification' organizzata il 10 aprile scorso da 2WATCH e realizzata con il patrocinio di OBE (Osservatorio Branded Entertainment) in collaborazione con UniCredit



FRANCESCO SORBINO

Start Lab, nella sala dell'Unicredit Tower Hall di via Fratelli Castiglioni, nel cuore della city milanese. Come possono allora i brand del fashion completare questa 'quest for engagement' e suscitare un coinvolgimento positivo nei confronti del marchio tra queste giovani generazioni? Lo spiega lo stesso Sorbino: "La mera presenza sui social media non è più sufficiente e diverse aziende del lusso si sono rese conto che la maggior parte del loro futuro target si intrattiene con i videogiochi. Infatti oltre il 77% (Jakob, 2021) di GenZ e Millennials che, secondo la previsione per il 2026, rappresentano circa il 75% del mercato del lusso personale insieme a Gen Alpha (BCG e Altgamma, 2023) si identifica come gamer e trascorre diverse ore alla settimana intrattenendosi attiva-

mente e passivamente con il medium del videogioco".

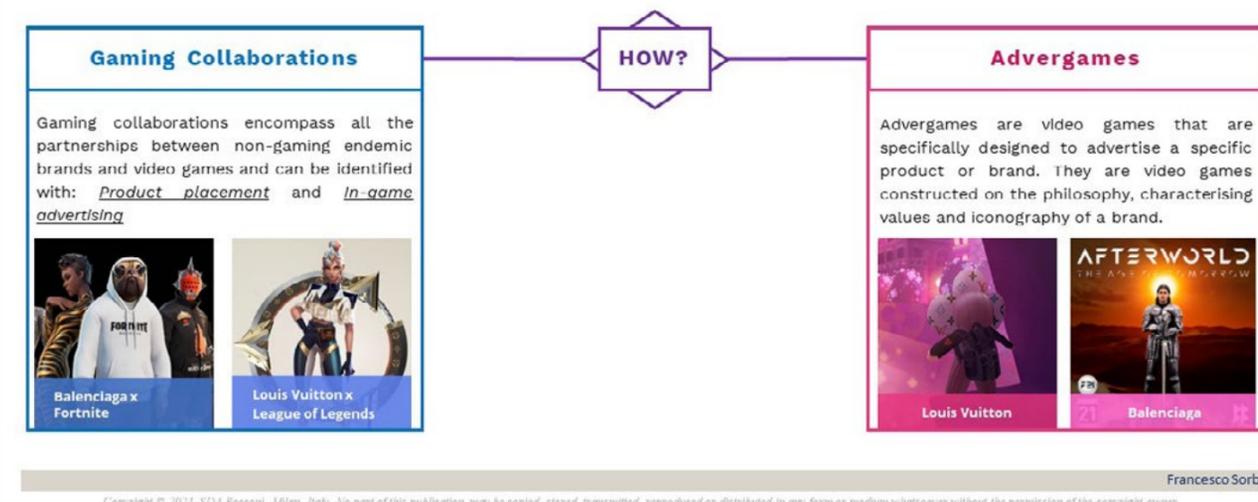
Ma come nasce il fenomeno del Fashion-gaming?

Rispetto ad altre forme di intrattenimento audiovisivo, i videogiochi sono un medium che coinvolge attivamente il consumatore permettendogli di immergersi in innumerevoli avventure, esplorare mondi inediti e, perché no, socializzare e condividere contemporaneamente la propria esperienza con altri utenti. È proprio questa possibilità di socialità digitale che ha permesso ai videogiochi di aumentare notevolmente il proprio pubblico. Queste generazioni hanno cercato la socialità soprattutto attraverso i videogiochi multiplayer online, in particolare con la categoria degli eSports,

la forma di gioco competitivo in cui i giocatori competono e cooperano tra loro. Gli eSports sono considerati dagli appassionati e dagli esperti del settore come la massima dimostrazione di abilità ed eccellenza in ambito videoludico: solo i giocatori più talentuosi e abili possono essere considerati "atleti professionisti di eSport". Un'aura di esclusività, eccellenza e professionalità ammantata gli eSport e i 'pro-gamer' - come vengono chiamati gli atleti di eSport - e questo stesso fascino caratterizza anche e soprattutto il mondo del fashion luxury. Non è un caso che i brand del fashion luxury scelgano gli eSport per avvicinarsi al pubblico del gaming, poiché entrambi i mondi condividono gli stessi attributi che, declinati insieme, fanno sì che queste due realtà si fondano senza sna-

Fashion - Gaming: the new horizon

The phenomenon of Fashion - Gaming appeared as new horizon for fashion brands, that can exploit gaming as a source of revenues from sales of digital clothing and products, but also as a way to extend into the virtual spaces where audiences spend an increasing share of their time and experiment on a relatively untapped marketing channel.



turarsi a vicenda. Per coinvolgere meglio questa userbase di appassionati, negli ultimi anni sono infatti fiorite diverse collaborazioni tra i marchi di moda - soprattutto nel segmento della moda di lusso - e il mondo dei videogiochi. È così che nasce il fenomeno del Fashion-gaming, un nuovo orizzonte per i brand di moda, che possono sfruttare queste sinergie non solo come fonte di ricavi derivanti da vendite di abbigliamento e prodotti digitali, ma anche come canale per estendersi negli spazi virtuali dove il pubblico trascorre una quota sempre maggiore del proprio tempo.

Con quali modalità le aziende di moda possono entrare nel mondo del gaming?

La ricerca ha raggruppato in due macrocategorie i diversi modi con cui un brand può inserirsi nel mondo del gaming. La prima è la Gaming collaboration. Questo tipo di iniziative comprende tutte le partnership tra marchi non endemici al mondo videoludico e videogiochi; possono essere identificate con product placement e pubblicità in-game. La seconda è l'Advergame, cioè videogiochi completi basati sulla filosofia, sui valori e sull'iconografia di un brand. Qui l'azienda di moda pubblica un proprio

videogioco, solitamente realizzato per lanciare o pubblicizzare un prodotto specifico.

Come possono gli eSports e il gaming in generale creare brand engagement?

Lo studio ha messo in evidenza che il brand engagement costruito attraverso gli eSport agisce da mediatore incrementando la disponibilità da parte degli utenti a pagare per capi di abbigliamento ispirati ai videogiochi. Allo stesso modo migliora il livello di fedeltà verso un marchio. Nella ricerca è stato sviluppato un modello teorico e formulato un questionario basato su scale già validate da altri studiosi, rielaborate per questo specifico contesto di studio. L'indagine è stata strutturata in modo tale che gli intervistati fossero casualmente esposti a quattro scenari distinti per brand di moda - Lusso e Abbigliamento sportivo - e per tipo di videogioco - Advergame ed eSport. Ognuno di questi scenari è stato accompagnato da un'immagine e da una descrizione dettagliata dell'iniziativa, elaborata in modo da toccare tutte e tre le dimensioni costitutive del brand engagement: emotiva, cognitiva, sociale. Dopo essere stato esposto a uno scenario, ogni intervistato ha risposto a una serie di doman-

de identiche per ogni situazione: l'obiettivo è stato verificare se ci fossero differenze nelle risposte date dagli individui, a seconda dello scenario visualizzato e se questo avesse un effetto concreto sul loro coinvolgimento e di conseguenza sulla disponibilità a pagare e sulla brand equity. In totale sono state raccolte 320 risposte valide. Pur avendo formulato quattro scenari distinti - due per l'eSport e due per l'Advergame, differenziati in base al marchio di moda visualizzato (Lusso o Abbigliamento sportivo) - la maggior parte dell'analisi è stata svolta in base al tipo di videogioco visualizzato per verificare gli effetti che queste iniziative possono aver avuto sull'engagement, sull'equity e sulla disponibilità a pagare per il marchio di moda. Si è cercato poi di comprendere se il tipo di marchio visualizzato (Lusso o Abbigliamento sportivo) 'moderasse' la relazione evidenziata con l'engagement o non avesse alcuna influenza sulla già citata relazione, risultato quest'ultimo che è stato poi confermato dalle analisi.

Quindi il fashion luxury e l'abbigliamento sportivo su quale tipologia di videogiochi devono puntare?

Le collaborazioni dei marchi di moda con gli eSport sono in

grado di suscitare un coinvolgimento emotivo, cognitivo e sociale più elevato rispetto agli advergame brandizzati, confermando così quanto ipotizzato. L'engagement si è rivelato un valido 'mediatore' sia per l'intenzione d'acquisto sia per la fedeltà al marchio e ha sottolineato come queste collaborazioni possano portare anche ricadute positive in termini di loyalty e di vendite potenziali. L'analisi ha dimostrato che tanto i brand del fashion luxury quanto quelli di abbigliamento sportivo risentono degli effetti positivi di queste collaborazioni. Ciò implica che gli eSport possono indubbiamente rappresentare una buona opportunità per il settore della moda in generale, sebbene sarebbe opportuno estendere l'indagine ad altri marchi e segmenti del settore, nonché ad altri titoli di eSport per una più ampia generalizzazione dei risultati ottenuti. Pertanto, sulla base delle analisi condotte in questo studio, si può affermare che gli eSport siano uno strumento valido per realizzare la "quest for engagement" dei brand del fashion. I video games dovrebbero diventare un elemento chiave delle strategie di marketing di ogni brand di moda, che mira a lanciare nuovi prodotti per i giovani acquirenti.

Industry Nasce SBAM, creative agency super-powered by Jakala guidata dal CEO Stefano Pagani



STEFANO PAGANI



SAMANTA GIULIANI

'Radical Simplicity' è la filosofia alla base della nuova sigla che opera già per oltre 25 clienti, tra cui le recenti acquisizioni Virgin Fibra e Caffè Pellini

di **Vittorio Parazzoli**

È stata presentata ufficialmente, lo scorso 10 aprile, SBAM, la nuova creative agency super-powered by Jakala, che entra così in modo ancora più strutturato nella industry dell'advertising con una sigla indipenden-

te pronta a competere in prima linea nel mercato. Alla guida il Chief Executive Officer Stefano Pagani. SBAM (www.sbam.wtf) è il frutto dell'unione tra un team di professionisti di lunga esperienza nel mondo creativo e il Gruppo internazionale leader nel marketing data-driven. La nuova sigla ha un posizionamento basato sulla 'Radical Simplicity', che vede la semplicità come forma più potente di comunicazione, e si distingue sul mercato per la capacità di coniugare il talento creativo con le opportunità offerte dalla data transformation e dall'intelligenza digitale, ambito in cui Jakala gioca un ruolo primario a livello globale. Più di 25 clienti attivi, 50 professionisti creativi tra branding, campagne, social, influencer marketing e branded entertainment: SBAM si è costituita all'interno della business line Digital&Media di Jakala ed è il risultato di alcuni mesi di lavoro interno per costruire una

struttura solida, snella e ambiziosa, che ha riunito i talenti creativi già presenti, insieme a nuovi acquisti, frutto di una campagna di recruiting che continuerà anche nei prossimi mesi, per un totale di altri dieci professionisti.

Risultati

Alla guida dell'agenzia, come detto, c'è Pagani, già co-founder di The Big Now, agenzia indipendente poi entrata nel mondo dentsu, dove Pagani aveva assunto prima la carica di CEO di The Story Lab e successivamente di Senior Vice President e membro dell'executive board di Dentsu Creative. Al suo fianco, in SBAM, un board composto da Samanta Giuliani e Jenny Nieri, entrambe nel ruolo di Managing Partner, e da Luca Grelli, nel ruolo di Chief Creative Officer. "Creare un'agenzia da zero è un'opportunità rara e rappresenta una grande garanzia di eccellenza per un cliente. SBAM parte

in grande, ma senza sovrastrutture: tutta l'attenzione è stata focalizzata sull'identificare un dna di agenzia chiaro e perfettamente rispondente alle esigenze attuali delle aziende. E cioè meno complicazioni e più voglia di costruire valore reciproco abbattendo i muri tra agenzia e azienda - spiega Pagani -. Con questa nuova sfida vogliamo dimostrare che è possibile creare un'agenzia creativa agile, fresca, brillante ma che allo stesso tempo punti a volumi importanti, a clienti strutturati e a sfide ambiziose. Non a caso, contiamo di arrivare a break-even già nel primo anno di attività. Jakala è il miglior partner possibile per realizzare questo tipo di progetto: per quanto l'azienda oggi conti 520 milioni di euro di ricavi e oltre 3.000 dipendenti, la governance e la cultura rimane di tipo imprenditoriale, il che concede visione di lungo periodo, velocità di azione e grande affinità col mio modo di es-



JENNY NIERI



LUCA GRELLI

sere e di pensare. Tre quarti dei clienti in portafoglio, alcuni dei quali come Edenred anche per l'atl, erano già gestiti dalla business line Digital&Media, nata sulle basi di 77 Agency e di H-Farm Digital Marketing, acquisite tra il 2020 e il 2021 da Jakala, e forte di un amministrato di oltre 200 milioni di euro; degli otto clienti frutto del new business compiuto in questi mesi, si possono già citare Virgin Fibra, grazie alla vittoria da parte di Jakala della relativa gara per il media digitale, e Caffè Cellini, per il quale si parte con nuove iniziative digitali".

Radical Simplicity

La più alta forma di creatività oggi sta nella semplicità: ecco perché al cuore di SBAM c'è, come detto, la 'Radical Simplicity'. Semplicità che non è mai banalizzazione, ma al contrario allenata capacità di ascolto delle audience, delle onde culturali, dei linguaggi dei diversi canali, della cultura reale, pop, nella quale tutti viviamo immersi ma che a volte, chiuso nelle slide, chi fa il nostro mestiere rischia di non riuscire più a vedere. "Ecco perché in SBAM, una delle skill fondamentali è proprio il saper co-

niugare il talento creativo con le componenti di data transformation e AI, sulle quali Jakala è uno dei player più credibili e competenti a livello globale. Siamo in un'epoca in cui il ruolo e la struttura delle agenzie creative sentono la pressione di un'intelligenza artificiale sempre più presente nei processi e nei desideri delle aziende. Le risposte possibili alle necessità dei clienti sembrano infinite, c'è un tool per qualsiasi esigenza. Per me è proprio in questo contesto che torna a emergere con chiarezza il vero ruolo di un'agenzia creativa: in un mondo pieno di risposte, bisogna saper portare al tavolo le domande giuste, e le professionalità adatte a porle - commenta Samanta Giuliani, Managing Partner -. E così l'intelligenza artificiale e il dato non fanno più paura. Al contrario diventano alleati preziosi per rendere ancora più puntuale la delivery e lasciare più spazio al vero valore aggiunto che un'agenzia creativa come SBAM sa dare: il pensiero laterale, umano, e il dna imprenditoriale".

Creative business

"Con la nascita di SBAM, Jakala diventa madrelingua anche in

creative business, completando la sua offerta consulenziale end-to-end e offrendo ai clienti un ingresso preferenziale nel mondo del branding e dell'entertainment - aggiunge Jenny Nieri, anch'essa Managing Partner - Per noi quello della creatività non è un silos, o un verticale: è un linguaggio, una grammatica che bisogna conoscere per saper parlare. A partire dal processo stesso con cui viene sviluppato, tra agenzia e cliente, ma anche tra consulenza e agenzia creativa".

Cultura pop

Non a caso al cuore della Radical Simplicity c'è un'ultima parola chiave fondamentale: la cultura - nella sua accezione più pop - che gioca un ruolo cruciale all'interno di SBAM. "La nostra industry è troppo ripiegata su sé stessa, e questo porta a un generale appiattimento delle idee, cosa che allontana le persone dalla comunicazione dei brand. Il fatto che la gente sia disposta a pagare un abbonamento premium per non essere interrotta dalla pubblicità ci mostra quanto sia urgente rifocalizzare il ruolo del pensiero creativo, spesso ancora fermo ad approcci tv-centrici pigramen-

te replicati sui social, o distratto da luccicanti ma futili premi di settore. Oggi più che mai dobbiamo ridare alla creatività il suo vero significato di lateral intelligence, la sua vera funzione di business problem solver" spiega Luca Grelli, nuovo Chief Creative Officer con una carriera creativa internazionale che lo ha portato a Tokyo, New York e Amsterdam in agenzie legendarie come la W+K delle iconiche campagne di NIKE.

Human driven, AI powered

"Il rumore di fondo dato dal moltiplicarsi di tecnologie e data intelligence è destinato a crescere in maniera esponenziale nei prossimi anni. Guidare i clienti in una costellazione così fitta di opportunità è e sarà sempre più sfidante - conclude Stefano Pedron, Global CEO di Jakala -. Penso che la contaminazione sia davvero la chiave per vincere questa sfida: con la nascita di SBAM, Jakala riconosce nella creatività un ingrediente fondamentale da integrare con la propria capacità riconosciuta nella gestione del dato e dell'AI generativa".

Accordi Podcastory: con Spreaker rivoluzionata l'offerta pubblicitaria legata ai contenuti audio

Grazie alla partnership esclusiva, l'azienda guidata da Davide Schioppa amplia il proprio raggio d'azione sulla nuova area di business legata al media

di **Francesca Graziani**

Podcastory e Spreaker hanno siglato una partnership esclusiva che ha l'obiettivo di offrire nuove e innovative soluzioni pubblicitarie al mercato legate ai podcast, e di rafforzare il posizionamento dei creatori di contenuti. In Italia, Spreaker può contare su otto milioni di ascoltatori unici al mese, e almeno 25 milioni di impression pubblicitarie mensili. Con una vastissima inventory pubblicitaria a disposizione, la piattaforma offre agli inserzionisti la possibilità di pianificare spot audio sia in modalità 'Reservation' sia in 'Programmatic'. Per Podcastory questa partnership rappresenta un passo avanti nella propria offerta perché, oltre alla produzione di contenuti audio e alla nuova offerta Enabler, si aggiunge l'offerta media, una novità assoluta nata proprio da questa recente collaborazione che promette di rivoluzionare il mercato pubblicitario dei podcast in Italia.

I Live Reads

Un altro elemento innovativo rilevante per entrambe le realtà è rappresentato dai Live Reads, strumento che apre la strada a un marketing più personale e diretto. I podcaster assumono l'identità di influencer, integrano prodotti e servizi nel tessuto narrativo e



DAVIDE SCHIOPPA



FRANCESCO CORSI

stabiliscono un autentico legame con il pubblico. Questa sinergia tra contenuto e pubblicità, amplificata dalla gestione mirata delle campagne in programmatico, rappresenta un grande cambiamento nel mondo della pubblicità, con un vantaggio in termini di qualità ed efficacia della pubblicità audio. Grazie all'ampio catalogo di podcaster disponibile su Spreaker, Podcastory mira a introdurre nel mercato pubblicitario l'idea di considerare i podcaster come creator o influencer a tutto tondo, analogamente a quanto accade nel mondo dell'influencer marketing.

I commenti

"Sono molto orgoglioso di poter annunciare questa partnership. Spreaker rappresenta un punto di riferimento per me - ha commentato Davide Schioppa, CEO e Founder Podcastory -. Non posso negare che tutto quanto mi ha appassionato e mi ha portato a fondare Podcastory nasca proprio dalla grande stima che ho nei confronti di Francesco Baschieri e tutto il gruppo manageriale che ha fondato Spreaker. Per noi questa partnership significa allargarci su una nuova area di business, quella del media. È una sfida. Siamo pronti a giocarla". "Questa partnership strategica segue il percorso intrapreso da Spreaker, che ha come obiettivo quello di fare del podcast un media di riferimento nel mondo della pubblicità digitale - ha dichiarato Francesco Corsi, Business Development Manager di Spreaker -. Podcastory è riuscita in pochi anni ad affermarsi come eccellenza dell'industria del podcast in Italia, la scelta di iniziare a lavorare insieme è una diretta conseguenza del lavoro fin qui svolto e della passione ed entusiasmo di Davide. Siamo felici e orgogliosi di questa collaborazione che, ne siamo certi, produrrà risultati sia per le aziende coinvolte che per l'intero movimento del podcast in Italia".

© ARAGORN



© Jacopo Tesoldi - HAND ARTIST

DAI UNA MANO ALLA SALUTE DELLA TUA BOCCA

SCOPRI CON I DENTISTI ITALIANI
COME PREVENIRE IL TUMORE DEL CAVO ORALE
Prenota una visita di controllo dal 13 maggio al 14 giugno

Il tumore del cavo orale rappresenta una delle forme tumorali più diffuse al mondo, ma una prevenzione adeguata e una diagnosi precoce possono curarlo. Sabato 11 maggio, l'Oral Cancer Day segna l'inizio del mese dedicato alla prevenzione del carcinoma orale. Trova i dentisti di Fondazione ANDI nelle piazze della tua città e prenota un controllo periodico chiamando il numero verde o visitando il sito dell'Oral Cancer Day. Proteggi la tua salute con un attento esame della bocca.

Numero Verde
800 058 444

www.oralcancerday.it



Mercato Utiq, soluzioni per un digital advertising sostenibile e affidabile

La Managing Director Christina Lundari spiega le strategie della società AdTech sbarcata in Italia dopo Germania, Francia, Spagna, UK

di Davide Sechi

Qui pianeta digital marketing, dove le innovazioni quasi si sprecano, le ambizioni si susseguono, le soluzioni prendono sempre più piede. E quando l'entusiasmo straborda diventa contagioso ma può creare anche qualche buco, o almeno alimentarlo. Come costruire una strategia adv in rete che sia performante ma anche responsabile? Dopo il lancio in Germania, Francia, Spagna e Regno Unito, Utiq porta il proprio Servizio di Consenso Autentico anche sul mercato italiano. Utiq è una società adtech europea che, con il suo identificativo di prima parte basato su dati Telco e sul consenso da parte degli utenti, vuole favorire un digital marketing più responsabile. Ne parliamo con Christina Lundari, Managing Director della filiale italiana.

Cosa fa Utiq sul mercato del digital advertising?

Utiq nasce dal consorzio di quattro grandi società di telecomunicazioni e porta sul mercato del digital advertising un servizio che ha l'ambizione non solo di fornire una soluzione al problema legato all'imminente sparizione dei cookie, ma ha anche la missione più ampia di favorire un marketing



CHRISTINA LUNDARI

Utiq

digitale più responsabile e affidabile in un momento in cui la fiducia degli utenti rispetto all'utilizzo dei loro dati è ai minimi storici. La soluzione che promuove Utiq è privacy first, deterministica e scalabile. Non ce ne sono altre presenti sul mercato che abbiano queste stesse tre caratteristiche contemporaneamente.

Partiamo dalla privacy

La soluzione di Utiq, volutamente non si chiama ID solution, bensì Servizio di Consenso Autentico, proprio perché per noi la privacy degli utenti viene prima di ogni altra cosa. Nulla viene fatto senza il consenso informato degli utenti, ai quali viene spiegato in modo trasparente come l'identificativo fornito dalle Telco sia 'pseudonimizzato', ossia in nessun modo riconducibile alla loro identità, e come venga utilizzato e per quali finalità. La spiegazione è molto chiara e la scelta di dare il consenso può essere anche facilmente revocata; questi due aspetti portano a tassi di accettazione molto elevati. Gli utenti hanno infatti a loro disposizione un portale, il consenthub di Utiq, dove possono in ogni momento vedere la lista dei siti a cui hanno dato il consenso e decidere se mantenere la scelta fatta o cambiarla, per ciascun sito a cui hanno dato l'approvazione. Il nostro claim è infatti: 'la tua scelta rimane tua', sei sempre nel pieno controllo della tua privacy. La seconda caratteristica distintiva di Utiq è che è deterministica e quindi, diversamente dalle soluzioni cosiddette probabilistiche, non è frutto di rielaborazioni, inferenze, analisi o integrazioni con altri dati, ma deriva da un unico segnale fornito dalle Telco. Tut-

ti noi accediamo a internet attraverso una connessione telefonica ed è proprio questa connessione, che lo ricordiamo è priva del numero telefonico, che consentirà ai siti che utilizzeranno Utiq di identificare gli utenti senza che debbano lasciare nessuna informazione personale come una mail o un login. Nel suo compito di identificativo è molto più accurato dei cookie di terze parti. Il terzo e ultimo aspetto è che il nostro identificativo è scalabile: tutti abbiamo un telefono o una rete wifi e li usiamo per navigare online, quindi tutti siamo identificabili con la nostra connessione telefonica.

Come si costruisce una strategia di digital adv responsabile e performante?

Creare un advertising digitale più responsabile significa sviluppare nuove tecnologie e modelli di business che diano priorità alla privacy degli utenti e alla protezione dei dati. Significa educare gli utenti sui loro diritti e responsabilità, aiutandoli a riprendere il controllo sulle loro scelte di privacy. Vuol dire sviluppare strategie che siano allineate allo spirito delle normative e non soluzioni che aggirano le normative, ma anche mettere in atto delle strategie per combattere il traffico fraudolento. La nostra soluzione va esattamente in questa direzione ed essendo deterministica e scalabile ci aspettiamo che favorisca una buona performance delle campagne.

E' possibile che l'adv in rete, per essere comunque e giustamente responsabile, possa

faticare nel rintracciare ricette attuali, al passo con i tempi?

Penso che si sia arrivati a un punto in cui non si può prescindere dal mettere la privacy degli utenti al centro di qualsiasi approccio di comunicazione, in modo da riguadagnare la fiducia degli utenti rispetto al corretto utilizzo dei loro dati. Il settore dell'advertising deve quindi trovare un nuovo modo di operare e affrancarsi dalle modalità utilizzate fino a ora. Serve proprio un cambio di approccio. Senza cookie di terze parti l'open web è a rischio e tutti gli operatori del settore dovrebbero riflettere su come consentire agli editori indipendenti di monetizzare al meglio le proprie audience in modo rispettoso della privacy. Noi facciamo esattamente questo, offriamo uno strumento che consente agli editori di profilare gli utenti anche senza che debbano loggarsi o lasciare dati personali, in modo da poter offrire loro contenuti rilevanti. Grazie allo stesso identificativo, possono valorizzare al meglio le proprie audience con gli inserzionisti.

Quali sono i trend del digital adv oggi?

Prima di tutto, l'imminente deprecazione dei cookie di terze parti che rappresenta senz'altro un cambiamento epocale; poi una sempre maggiore attenzione alla privacy; le nuove direttive EU, in particolare il DMA, Digital Markets Act e il DSA, Digital Service Act a cui bisogna aderire per la tutela di tutti i business; l'integrazione dell'IA nell'automatizzazione dei processi e l'IA generativa; la sostenibilità del comparto della pubblicità digitale, che passa anche attraverso soluzioni che non

richiedano l'elaborazione di troppi dati visto che impatta sull'ambiente; il retail media.

E cosa contraddistingue l'attuale mercato italiano?

In tutto il mondo le Big Tech attraggono la maggior parte degli investimenti pubblicitari, ma in Italia questa concentrazione è ancora più alta, in modo sproporzionato rispetto al tempo speso su questi siti. Mi auguro che nell'attuale fase in cui siamo costretti a ripensare a come gestire la pubblicità digitale nel pieno rispetto delle normative il mercato italiano veda l'opportunità per ripristinare alcuni equilibri a favore dell'open web, senza cedere alla tentazione di operare scelte conservative che non portano verso un marketing più responsabile.

Obiettivi 2024?

Le aspettative sono che si possa replicare anche in Italia il successo già riscontrato negli altri mercati. Nei Paesi citati Utiq ha già una presenza relativamente consolidata se commisurata alla breve storia della società, in quanto l'adozione della nostra soluzione è stata rapida da parte di tutti i principali gruppi editoriali. In queste prime settimane di presenza sul mercato italiano, ho potuto osservare un'accresciuta preoccupazione verso l'imminente scenario cookieless e conseguentemente un grande interesse verso Utiq, quindi penso che l'Italia possa adottare la nostra soluzione anche più velocemente rispetto agli altri Paesi, perché la testimonianza di grossi gruppi editoriali europei ci dà istantanea credibilità e perché la scadenza dei cookie è sempre più vicina.

Ricerche Green jobs e sostenibilità: grazie alla transizione ecologica il giro d'affari è in crescita



di Paolo Pozzi

Oltre 300 eventi climatici estremi si sono verificati, nel 2023, in Italia. Basta e avanza per dire che il cambiamento climatico è in atto già da tempo. E che è non solo opportuno ma ormai necessario fare qualcosa per invertire il più in fretta possibile la tendenza. Un altro dato allarmante: il 90% delle merci, in Italia, viaggia ancora su gomma. Con conseguenze poco raccomandabili in tema di sicurezza e inquinamento per il nostro Paese. Sono solo due dei tanti dati citati durante la maratona di tavole rotonde dell'EY Sustainability Summit che si è svolto nella sala della Fondazione Catella a Milano e che ha presentato i risultati di una ricerca che ha tastato il polso della sostenibilità in 200 aziende italiane (una cinquantina in più rispetto all'analisi dell'anno precedente). Hanno partecipato all'indagine aziende dei settori automotive e transport, media e telco, tessile e appare, energy e utilities, health bio-

Per l'EY Sustainability Summit l'87% delle realtà Automotive&Transport ha un piano legato all'ambiente; Media&Telco il 59% e punta sul minor impatto della Co2

tech e chemicals, industrial, door and beverage, engineering e construction, Ict e hi-tech.

Le tappe del progetto 'Seize the Change'

'Seize the Change' è la piattaforma attraverso cui EY si propone di identificare e osservare i più rilevanti e significativi trend di sviluppo sostenibile per le imprese, rappresentando un momento di riflessione sistemica sulle pratiche in essere e un'occasione di confronto fra gli attori dell'ecosistema della sostenibilità nazionale. L'Osservatorio era stato lanciato nove anni fa, nel 2015, in occasione dell'Expo. Nel 2027 aveva prodotto il primo studio sull'integrazione e l'anno successivo i primi tavoli di lavoro, nel

2020 un nuovo studio sull'agenda comune e negli anni successivi le survey si erano via via arricchite su campioni di aziende fino all'attuale analisi economica.

L'impatto dell'inflazione

La ricerca ha studiato anche l'impatto dell'inflazione e del conseguente aumento dei tassi di interesse sulle attività dei piani di sostenibilità delle aziende e dai risultati emerge che il 62% delle aziende non ha interrotto le attività previste nel piano di sostenibilità mentre il 15% delle aziende ha utilizzato il nuovo contesto per accelerare la transizione verso nuovi modelli più sostenibili. In particolare i settori Textile&Apparel e Engineering&Construction sono

riusciti maggiormente (per l'83%) a dar continuità alle attività rispetto ai settori Media&Telco (69%), Health, Biotech&Chemicals (63%), Food&Beverage (62%), Industrial (58%), Energy&Utilities (56%), Automotive&Transport (45%) e ICT&Hi-Tech (41%).

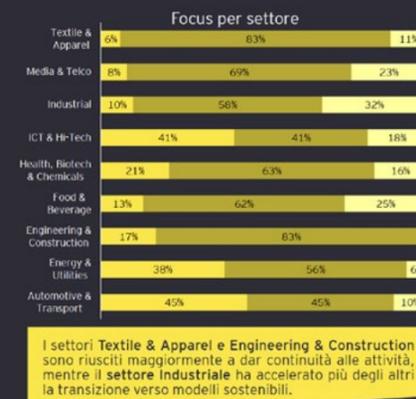
I vantaggi competitivi

I dati dicono che circa l'80% delle aziende intervistate ha previsto un piano di sostenibilità con obiettivi specifici (dato superiore di circa il 10% rispetto alla precedente rilevazione). Soprattutto, l'87% considera la sostenibilità un fattore di vantaggio competitivo, e il 65% ha definito obiettivi e relative azioni per mitigare il cambiamento climatico (un dato in grande crescita, registrando un aumento del 38% rispetto al 2022 e del 67% rispetto al 2021). Tra coloro che hanno definito tali impegni, il 26% li ha inseriti nel proprio piano strategico. Le azioni più significative avviate sono legate alla riduzione delle proprie emissioni e alla produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. In partico-

L'impatto dell'inflazione e del conseguente aumento dei tassi di interesse sulle attività del piano

I dati in riferimento all'inflazione e al conseguente aumento dei tassi riportano come l'impatto della stessa, per il 62% delle aziende, **non abbia interrotto** le attività previste nel piano di sostenibilità.

Il 15% delle aziende ha utilizzato il nuovo contesto per **accelerare** la transizione verso nuovi modelli più sostenibili.



Sostenibilità e business: evoluzione del concetto di sostenibilità all'interno dell'azienda

La sostenibilità è o può essere un fattore di **vantaggio competitivo** per la vostra azienda?

Le risposte risultano in linea con quanto dichiarato nell'anno precedente, con una lieve diminuzione delle aziende che hanno risposto «molto» e un aumento delle aziende che hanno risposto «abbastanza».



Analisi per settore

I 9 settori hanno risposto in maniera simile alla domanda, senza far riscontrare particolari scostamenti sui punteggi assegnati.

Il settore Energy & Utilities ha risposto «Molto» mediamente in più casi rispetto agli altri settori mentre il settore Industriale ha risposto «Molto» e «Abbastanza» mediamente in più casi rispetto agli altri settori.

Analisi per classe aziendale

Le 3 classi hanno risposto in maniera molto simile alla domanda, senza far riscontrare particolari scostamenti sui punteggi assegnati.

La Classe I ha risposto in media meno volte «Molto» e più volte «Mediamente» rispetto alle aziende appartenenti alle altre classi. La Classe II ha risposto «Abbastanza» mediamente di più rispetto alle altre due classi.

lare dai risultati della survey emerge come l'87% delle realtà operanti nel settore Automotive&Transport abbia sviluppato un piano di sostenibilità con target nella maggior parte dei casi quantitativi. Questa percentuale diminuisce però al 59% per quelle appartenenti al settore Media&Telco. La survey condotta da EY ha evidenziato anche come il 52% delle aziende pubbliche già un report di sostenibilità, nonostante solo il 47% rientri negli obblighi della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), la direttiva che impone l'obbligo di rendicontazione, aumentare la trasparenza e la confrontabilità delle informazioni sulle prestazioni ambientali, sociali e di governance (ESG) delle aziende

I vantaggi economici

Infatti oltre il 60% delle aziende non ha interrotto le attività pre-

viste nel piano di sostenibilità e il 15% ha sfruttato il nuovo contesto per accelerare la transizione verso nuovi modelli più sostenibili. Il 66%, ha deciso di apportare modifiche alla propria catena di approvvigionamento per soddisfare le richieste dei consumatori sempre più orientate al rispetto dei criteri green mentre il 38% si è concentrato sul minimizzare l'impatto dei processi e/o prodotti a valle della filiera. Tra i settori che maggiormente si sono distinti in questo ambito si trovano quello del Food&Beverages, Industrial e del Textile&Apparel. La sostenibilità, si deduce dalla ricerca, procura anche un evidente vantaggio economico. Esaminando la relazione tra il posizionamento in termini di sostenibilità con alcune variabili economiche e finanziarie, quali l'andamento (su 3 anni) del tasso di indebitamento e del rap-

porto tra Ebitda e ricavi, si rileva infatti una certa correlazione fra l'andamento dell'indebitamento e il miglioramento della performance di sostenibilità. Mentre per le aziende del campione di medie dimensioni, ovvero con un fatturato tra i 150-500 milioni, si osserva infatti che a quelle con un rating di sostenibilità inferiore corrisponde un trend di indebitamento crescente. "I dati del nostro studio confermano come sempre più realtà aziendali scelgano di integrare concretamente la sostenibilità all'interno del proprio business - commenta Riccardo Giovannini, Sustainability leader di EY Italy - Oltre il 70% delle aziende intervistate integra il piano di sostenibilità nel piano industriale, dato in aumento di circa il 18% rispetto alla scorsa rilevazione. Per quanto riguarda le principali aree di miglioramento, qua-

si l'80% si orienta alla riduzione di emissioni CO2 mentre oltre il 40% del campione all'economia circolare". Così "se in passato la sostenibilità ha rappresentato un 'nice to have', poi una scelta e più recentemente un'opportunità, oggi - segnala Massimo Antonelli, CEO di EY in Italia e COO di EY Europe West - siamo chiaramente di fronte a una necessità per rispondere alle sfide di business e alle trasformazioni di oggi e di domani".

Riduzione di CO2 ed economia circolare

Nonostante gli impatti economici e finanziari generati dalle tensioni geopolitiche, insomma, e aziende italiane stanno accelerando la transizione ecologica integrando sempre più la sostenibilità nel proprio business con piani e target strutturati in particolare sui temi del cambiamento climatico con la riduzione delle emissioni di CO2 scelta dal 78% delle aziende e sull'economia circolare per il 43% del campione, ma anche sulle risorse umane (24%) e con interventi verso il territorio e le comunità locali (18%). In questo caso il settore Media&Telco è stato, tra tutti, quello che più di altri si è focalizzato (per il 95%) sulla riduzione delle emissioni di CO2. La survey ha poi evidenziato come il 65% delle aziende ha definito degli obiettivi/impegni relativi al cambiamento climatico. Si tratta di un dato in grande crescita che ha visto un aumento del 38% rispetto al 2022 e del 67% rispetto al 2021.

Le figure Corporate Social Responsibility e Sostenibilità

Il numero di aziende che prevedono la funzione Corporate Social Responsibility (CSR) è in crescita rispetto agli anni precedenti. L'ultimo studio infatti segnala che la percentuale è salita al 59% delle aziende rilevate dal campione. Questo dato è in aumento rispetto all'anno scorso di quasi 30 punti percentuali. Un ulteriore 10% prevede comunque, nel prossimo futuro, la creazione di questa figura all'interno dell'azienda. Segno evidente che sta crescendo la consapevolezza sul tema. Nel 55% dei casi, tra l'altro, si prevede che la funzione CSR riporti direttamente a una figura in uno specifico livello aziendale.

Ricerche Kantar BrandZ: i marchi top italiani tornano a crescere, il valore complessivo aumenta dell'11% a 122,7 miliardi di dollari

Gucci leader per il sesto anno consecutivo, a quota 26 miliardi; seguono Enel e Ferrari con incrementi del 37% e del 30%

di **Francesca Graziani**

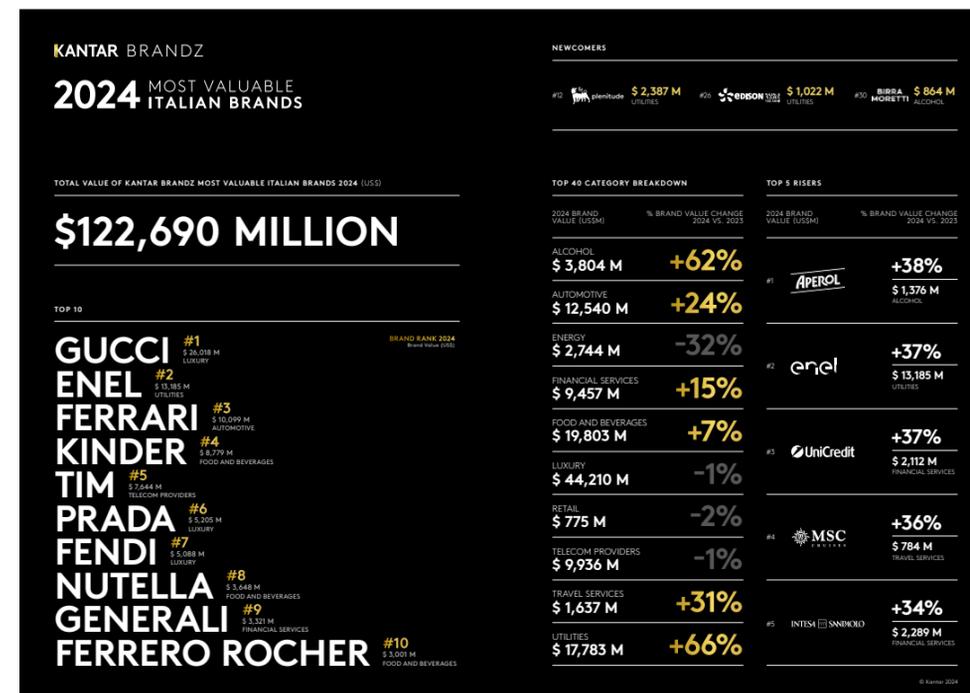
Segnali di ripresa quest'anno per i top brand italiani, il cui valore totale cresce dell'11% rispetto all'anno scorso e raggiunge i 122,7 miliardi di dollari, secondo il nuovo Kantar BrandZ Top 40 Most Valuable Italian Brands 2024 report. I risultati del nuovo ranking e i vincitori sono stati svelati ieri durante l'evento dedicato tenutosi presso Microsoft House di Milano. Complessivamente, i brand italiani cresciuti di valore nella classifica di quest'anno sono 28, e hanno sfruttato l'onda lunga della ripresa post-pandemica così come un aumento nella fiducia dei consumatori. Il settore del lusso domina ancora una volta la classifica, e conferma il marchio Gucci nella posizione in cima alla classifica come brand italiano dal valore più alto, pari a 26 miliardi. Il successo di Gucci, che vanta una reputazione mondiale, risiede nella sua capacità di andare oltre, combinando tradizione e innovazione e mantenendo una forte brand equity, anche in un periodo di transizione creativa.

I top brand italiani

Con un valore complessivo di 44,2 miliardi, nove i brand italiani



FEDERICO CAPECI



del lusso in classifica, con Prada (6° con 5,2 miliardi) e Fendi (7° con 5,1 miliardi) che rimangono in top 10. Enel si aggiudica la medaglia d'argento nella Top 40 di quest'anno. Per tanti anni questo brand ha costruito una forte reputazione basata su fiducia e dimensioni, e questo l'ha aiutata ad attrarre nuovi utenti, e ha permesso una crescita del valore del brand del 37%, rendendo Enel il brand con la crescita più alta nella top 10. Ferrari (3° con 10,1 miliardi di dollari) completa il ranking dei primi tre, guadagnando una posizione e aumentando il proprio brand value del 30%. Se la Formula 1 è stata la chiave del successo di questo brand per molti anni, permettendo di evidenziare il valore tecnologico, Ferrari è anche riuscita a costruire una connessione emotiva con i consumatori che risulta ineguagliabile rispetto agli altri brand nel segmento delle elitarie. L'entrata nella top 3 è stata guidata dalla percezione di un brand molto distintivo e innovatore all'interno della categoria. Tre i nuovi brand che entrano nel ranking del 2024: Plenitude (12° con 2,4 miliardi) dopo un'operazione di rebranding di successo da Eni Gas e Luce; Edison (26° con 1 miliardo), il più antico brand italiano dell'energia; Birra Moretti (30° con 864 milioni) che ha mostrato di ri-

uscire a continuare ad innovare sia i propri prodotti che la propria comunicazione.

Il commento

Federico Capeci, Managing Director, C&S Europe HiPo Markets, Insights Division at Kantar, afferma: "Gli ultimi anni sono stati sfidanti per molti brand, ma assistiamo a una forte crescita del valore complessivo del ranking di quest'anno, in linea con quella economica dell'Italia e più in generale del resto del mondo. Con un aumento del valore dei brand dell'11%, la classifica mostra come le marche possano creare valore aggiuntivo comprendendo i need dei consumatori e rispondendo ai loro bisogni. Inoltre, i brand più forti sono quelli che perdono meno valore in periodi di crisi e crescono maggiormente quando le condizioni migliorano. I brand possono creare valore e guidare una crescita sostenibile rafforzando le connessioni emotive con i consumatori. Per aiutare i brand a sfruttare questo potere, in Kantar guardiamo a ciò che forma le attitudini, i comportamenti e i desideri dei consumatori, e aiutiamo i brand a capire come le persone pensano, agiscono e comprano. Attraverso queste raccomandazioni pratiche, le aziende possono prendere deci-

sioni strategiche incisive che valorizzano e costruiscono il futuro del loro brand".

Marchi rilevanti, salienti, differenzianti

L'analisi dei brand leader in Italia, e in tutto il mondo, mostra che i brand più forti - quelli che nel tempo sono stati in grado di costruire connessioni più profonde e significative con i consumatori - sono rilevanti, salienti e fanno la differenza. Enel è un brand con un punteggio alto su tutti e tre i componenti. L'azienda è riuscita a posizionarsi come punto di riferimento in una categoria che sta attraversando un periodo di transizione importante con la fine del mercato tutelato. Il marchio Kinder, al quarto posto nella top 40, ha registrato una crescita dell'8% nel 2024 e un forte aumento nella percezione della 'Difference', accompagnata da un aumento del 'Demand Power'. Il distintivo schema di colori Kinder è utilizzato in tutti gli asset del proprio brand, incluse nelle comunicazioni, che si sono concentrate sulla rilevanza del marchio Ferrero nella vita di tutti i giorni, e nell'offerta di nuovi prodotti in grado di rendere Kinder presente in ancora più occasioni. Tra i brand più 'rilevanti' c'è Aperol (18° con 1,4 miliardi), un alcolico italiano immediatamente ri-

conoscibile, che resta apprezzato dai consumatori di tutto il mondo associato ai semplici piaceri della vita, e Lavazza (23° con 1,2 miliardi) che è in grado di sfruttare le proprie credenziali come brand ambassador del made in Italy.

La sostenibilità guida la crescita dei brand

I brand in Italia stanno anche intercettando le preoccupazioni dei consumatori e le loro decisioni d'acquisto per avvalorare la propria immagine come brand sostenibili e guidare la crescita del proprio brand. Levissima (40° con 584 milioni di dollari) è diventato uno dei primi brand nel mondo food&beverage ad impegnarsi a ridurre a zero le proprie emissioni attraverso tutta la filiera. Plenitude, che ha integrato la produzione di energia rinnovabile, la vendita di luce e gas, servizi energetici e un esteso network di punti di ricarica per veicoli elettrici, si è posizionata come supporter e abilitatore di un futuro carbon-free.

I nuovi Jewel italiani

Kantar BrandZ ha anche creato un ranking di Local Jewels, brand non inclusi nella Top 40 Most Valuable Italian Brands, con un importante 'Future Power' e 'Demand Power' tra i consumatori. Sant'Anna si posiziona in cima alla lista dei 'Jewel', con alto Demand Power grazie alla combinazione di un prodotto affidabile ed innovativo. Il brand è stato innovativo nella categoria dell'acqua, lanciando una nuova linea di prodotti a base di acqua aromatizzata, proponendo confezioni specifiche per i bambini e ricreando l'esperienza di una fabbrica nel metaverso. Al secondo posto, la prima catena di discount italiana Eurospin risulta essere molto apprezzata dai consumatori, offrendo prezzi competitivi e sfruttando al meglio la comunicazione per mostrare la propria cura verso i clienti. Old Wild West, posizionata al terzo posto, riesce ad avere un alto 'Demand Power' in una categoria dominata dai giganti del mondo fast food e dimostrando di avere qualcosa di diverso e significativo per le persone.

Scenari Global RepTrak 100: la reputazione delle aziende cresce, LEGO si conferma la più affidabile al mondo



di **Elvira Rubini**

The RepTrak Company, società leader a livello mondiale di dati e insight sulla reputazione, ha pubblicato il suo rapporto annuale Global RepTrak 100 per il 2024. Utilizzando il suo software avanzato di monitoraggio della reputazione, RepTrak ha raccolto dati da oltre 243.000 risposte a sondaggi in 14 principali economie per classificare le 100 aziende più rinomate al mondo. Condividono questa classifica insieme a un'analisi completa delle tendenze della reputazione aziendale globale e del corrispondente sentimento pubblico nel rapporto 2024. Dopo due anni consecutivi di calo della reputazione globale dei brand e delle aziende, quest'anno il punteggio è tornato a salire con un aumento di 0,6 punti, raggiungendo un significativo 73,8. In realtà, questo incremento non è sufficiente a compensare l'intero punto perso del 2023; tuttavia è un segna-

Tutti i sette fattori determinanti sono in aumento rispetto al 2023; tra i marchi italiani Barilla è l'unico con una tendenza positiva

le abbastanza positivo perché rappresenta una ripresa che si verifica dopo due anni e nonostante lo scenario sia di quelli particolarmente sfidanti: problemi macroeconomici, difficoltà sul posto di lavoro, problemi di produzione e scetticismo sulla responsabilità aziendale. Ma una ulteriore sfida si prospetta per le aziende, ovvero gli stakeholder si aspettano queste ultime agiscano in modo proattivo in tutte queste aree e che comunichino i loro sforzi. Se non lo fanno, rischiano di rimanere indietro rispetto ai concorrenti nella corsa per la migliore reputazione al mondo. Le aziende con una reputazione positiva hanno maggiori probabilità di riprendersi in un momento di crisi, e questo dà loro un vantaggio competitivo.

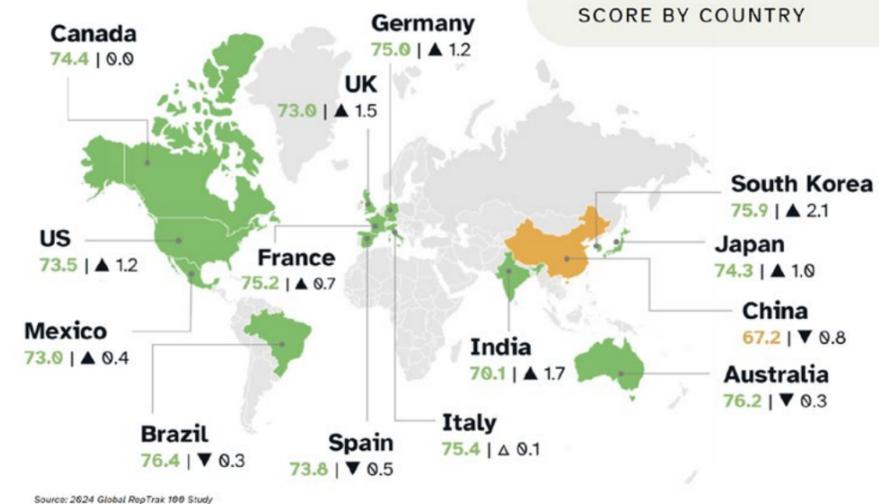
Adattabilità al cambiamento

Per essere considerate nella classifica 2024 del Global RepTrak 100, le aziende devono in primo luogo avere un fatturato globale superiore a 2 miliardi di dollari, inoltre devono raggiungere una soglia di notorietà globale superiore al 20% nei 14 Paesi presi in considerazione, e una soglia di notorietà regionale superiore al 20% all'interno di almeno 7 di questi 14 Paesi misurata. Il punteggio di reputazione deve essere superiore alla media RepTrak di 67,3 punti, misurata su una base di dati che riguardano migliaia di aziende. "Il rapporto di quest'anno evidenzia un cambiamento fondamentale nel panorama aziendale, mettendo in luce la

notevole adattabilità e dedizione delle prime 100 aziende nel rispondere alle esigenze dinamiche delle parti interessate - afferma Mark Sonders, Chief Executive Officer di RepTrak -. Le aziende presentate nel nostro rapporto non si limitano a cavalcare l'onda del cambiamento, ma sono anche quelle che lo guidano; dimostrando che l'approccio migliore al business è quello che abbraccia l'evoluzione e sostiene il progresso". Il report di RepTrak esplora il modo in cui le persone hanno pensato, sentito e agito nei confronti delle aziende nell'ultimo anno. I risultati includono anche la disponibilità degli stakeholder a investire, le eventuali comunicazioni del marchio particolarmente rilevanti, e anche investimenti su politiche ESG che sono aumentate in maniera sensibile.

La classifica

Per il secondo anno consecutivo, The LEGO Group è l'azienda più affidabile al mondo. È anche l'ot-



2024 Global RepTrak® 100

▲ Rank change up ▼ Rank change down ▬ Rank no change ★ Rank new



tavo anno consecutivo che LEGO si colloca tra le prime tre aziende. Il CEO del Gruppo LEGO, Niels B. Christiansen, ha dichiarato: "Sono molto orgoglioso che The LEGO Group sia stato nominato nuovamente l'azienda più affidabile al Mondo nel 2024. Questo testimonia la dedizione dei nostri colleghi che contribuiscono tutti a costruire un futuro sostenibile e un mondo migliore da lasciare in eredità ai nostri figli. Insieme, lavoriamo per creare un impatto positivo e duraturo e ispiriamo i costruttori di domani". In seconda posizione c'è Mercedes-Benz Group con un punteggio

di 77,4, seguito da Rolex con il 77,3 e da Sony con il 76,9. Al quinto si è posizionata Canon con 76,5 punti. L'anno scorso al secondo e terzo posto c'erano rispettivamente Bosch e Rolls Royce.

I brand italiani

Tra i brand italiani, l'unico a crescere è Barilla che si è assicurato la 29esima posizione, guadagnando quattro posizioni rispetto al 2023 nella classifica di RepTrak. Sono calati invece, Ferrari al 19° posto dal 13° dell'anno scorso, Pirelli al 26° dal 15°, Ferrero al 39° dal 30°, Lavazza al 57° dal 44°, Giorgio Armani al 65° dal

47°. Dopo due anni di presenza nel Global RepTrak 100 è uscito Prada, che nel 2023 era al 99° posto.

I driver di reputazione

Le voci che incidono sugli andamenti della reputazione sono sette e tutti, nel 2024, sono in crescita, ribaltando quindi il trend registrato l'anno scorso. La più importante, Prodotti&Servizi, cresce di 0,7 punti e raggiunge i 75,6, con peso esercitato sulla 'costruzione' della reputazione pari al 20,4%. Subito dopo, in termini di peso, viene il Comportamento, che vale il 14,4% e con una crescita di 1,4 si attesta a 70 punti, al quinto posto tra i driver di reputazione. Il che significa che trend lenti di questa particolare voce rappresentano un fattore determinante, in negativo, per la reputazione di un brand. Il comportamento è influenzato da fattori che considerano la correttezza, l'eticità e la trasparenza di un'azienda. Performance rilevanti in questi ambiti segnalano al pubblico che l'azienda si impegna a rispettare elevati standard di integrità operativa, costruendo attivamente un'identità aziendale che risuona positivamente anche con le aspettative degli stakeholder. Un altro elemento che influenza i punteggi è la Cittadinanza: questo driver rappresenta l'impatto positivo di un'organizzazione sulla società, considera il suo sostegno alle buone cause e la sua coscienza ambientale. Un'azienda che ottiene un punteggio elevato in Cittadinanza si impegna attivamente per rendere il mondo un posto migliore. Quest'anno la Cittadinanza ha il punteggio più basso (68,9), ma ha registrato un aumento di 1,5 punti,

ed esercita un peso del 14%, il terzo dopo Prodotti&Servizi e Condotta. Cittadinanza e quest'ultima hanno un peso combinato del 28,4%, superiore al primo fattore in classifica, e ciò dimostra che gli stakeholder si preoccupano di ciò che le aziende fanno quasi altrettanto di come lo fanno. Il driver Posto di lavoro è al penultimo posto per punteggio medi (69,1), ma la variazione più alta da un anno all'altro con un aumento di 1,7 punti. Il luogo di lavoro ha il peso minore sulla reputazione nel 2024, pari all'11,2% a livello globale, ma i vari elementi che vi concorrono sono delicatamente interconnessi e la loro gestione appropriata richiede un approccio olistico. I consumatori ritengono che un salario equo e l'attenzione per i dipendenti non siano solo questioni di lavoro. Agire su questi temi ha un'influenza positiva globale sulla società e influisce sulla Cittadinanza. Infine, ulteriori elementi che fanno la differenza in termini di reputazione sono la Performance, con una crescita del punteggio di 0,9 a 75,1, con un peso del 13,6%; la Leadership, terza voce con un punteggio di 73,3, in crescita di 1,1 e un peso del 13,2%; Innovation, a 71,8 punti (+1,4) e un peso del 14,4%.

ESG

Ovviamente, non si può dimenticare il ruolo svolto dai temi ESG (Environmental, Social, Governance) nello sviluppo della reputazione aziendale. Sebbene una parte dell'opinione pubblica ritenga che questi aspetti siano più che altro una tendenza culturale, in realtà si rivelano sempre più importanti per il business. I componenti dell'ESG non sono solo parole d'ordine o aggiunte opzionali; rappresentano elementi fondamentali delle pratiche aziendali contemporanee, che possono generare successo a lungo termine. E le aziende lo sanno, infatti l'ESG è aumentato di 1,7 punti quest'anno con un punteggio di 69,1. Nel quarto trimestre del 2023, le rilevazioni RepTrak hanno evidenziato la chiara volontà dei consumatori che il loro marchi preferiti si concentrino sulla sostenibilità ambientale. L'incremento di 2 punti nel punteggio ambientale di quest'anno dimostra che le aziende stanno ascoltando e dando risultati in questo settore.

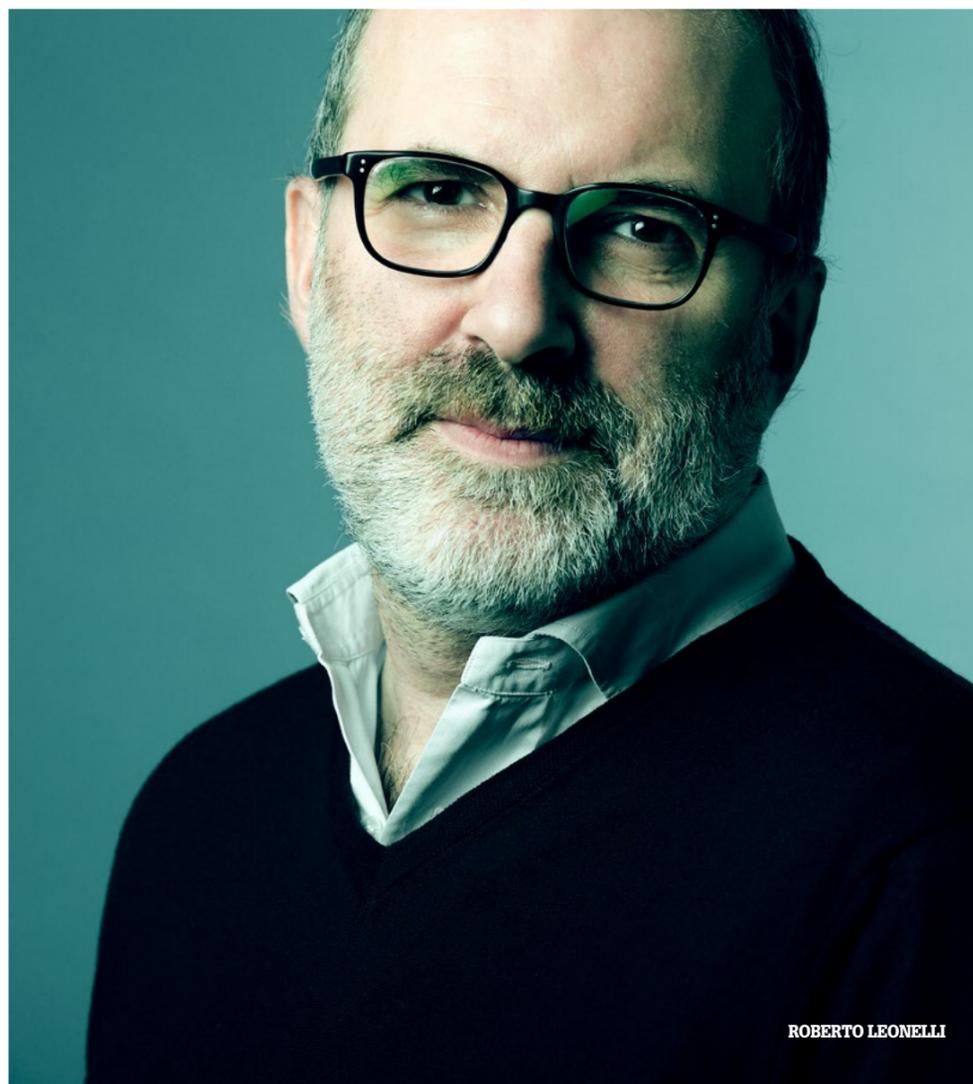
L'intervento Brand Purpose, Creatività, AI e Smart Media: ecco gli ingredienti per vincere nei nuovi ecosistemi social secondo Publicis Groupe

'The Expanding World of Social Media' si propone di analizzare l'evoluzione del mondo social e identifica, nell'unione tra media ed eccellenza creativa, la strada giusta per i brand per riconnettersi con le persone, e generare relazioni autentiche

di **Roberto Leonelli, Chief Executive Officer Italy, Publicis Groupe**

social continuano a rappresentare per i brand ambienti fondamentali per interagire con le persone. Lo rivela lo studio 'The Expanding World of Social Media', che evidenzia il potere dei social nello scenario mediatico italiano, con il supporto di alcune evidenze:

- in Italia, sono oggi oltre 40 milioni le persone che utilizzano i social media regolarmente, circa il 91% delle degli utenti digitali e il 68% del totale popolazione (rielaborazione Publicis Groupe su dati Comscore)
- in termini di tempo spesso, i social sono il secondo touchpoint nazionale, coprendo il 18% di share sul totale mezzi (1



ROBERTO LEONELLI

ora e 44 minuti di fruizione media al giorno) contro il 22% della TV (con 2 ore e 5 minuti di fruizione media giornaliera).

- le piattaforme social sono sempre più utilizzate, in particolare dalle giovani generazioni, per cercare informazioni su brand e prodotti (Publicis Groupe su dati GWI)

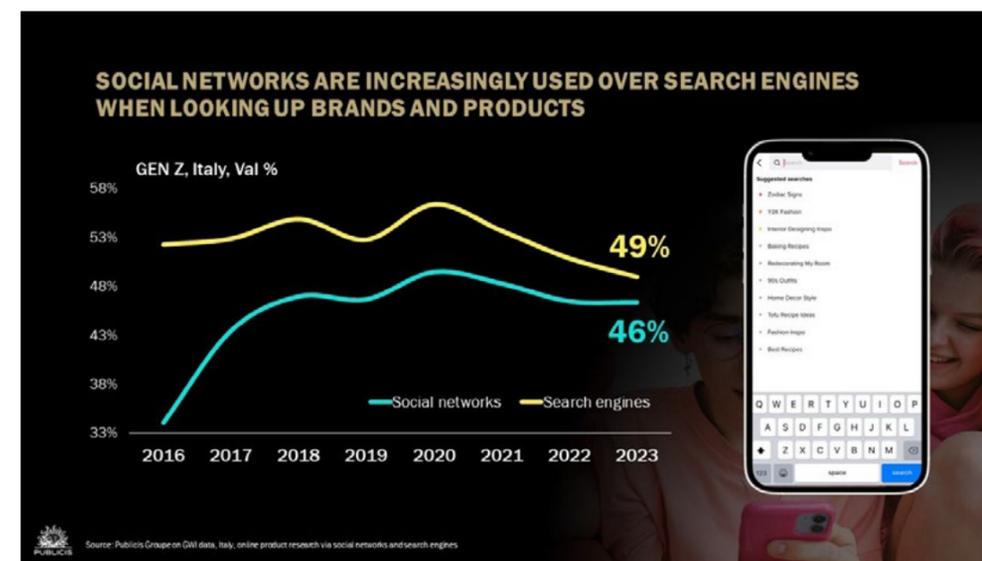
- la raccolta pubblicitaria è stimata intorno ai 1,8 miliardi, il 17% del totale investimenti, con una crescita del 2,7% rispetto al

2023 (Publicis Groupe Adv Expenditure Forecast, Y2024).

Una continua evoluzione

Lo studio di Publicis Groupe mette in luce come, nel corso dell'ultimo decennio, e in particolare dal 2019, i social abbiano vissuto una continua evoluzione diventando parte integrante della vita delle persone e acquisendo una rilevanza sempre più significativa nella società e nella

cultura, creando così terreno fertile per il fenomeno influencer. A partire dal 2022 TikTok, il market challenger, ha sfidato le principali piattaforme, approfittando di un loro momento di stabilizzazione e di relativa perdita di appeal. Proprio per rispondere a TikTok e per soddisfare nuovi bisogni e nuove aspirazioni delle persone, i social media storici hanno dovuto affrontare un profondo ripensamento della loro proposta, che li ha portati ad abbandona-



re l'approccio conversazionale, abbracciando un nuovo modello basato sull'entertainment, sulla centralità dei video e sullo sviluppo di nuove funzionalità.

Le Super App

Oggi i social sono diventati veri e propri 'media', grazie a ecosistemi digitali dove le persone possono svolgere sempre più attività quotidiane e attingere a un mix integrato di servizi di intrattenimento, informazione, connessione e acquisto diretto. In Italia, Facebook è la piattaforma più utilizzata, seguita da Instagram e da TikTok: su queste Super App si concentra l'interesse delle audience. Tuttavia, gli italiani sono propensi alla sperimentazione, e mensilmente sperimentano diverse piattaforme social. Grazie a questo scenario, oggi le aziende e i brand possono raggiungere

target sempre più specifici attraverso app verticali che hanno diverse funzionalità, come LinkedIn, Pinterest e Reddit.

TikTok

Guidato dalla mission 'Inspire creativity and bring joy', TikTok è la piattaforma che riesce a coinvolgere e intrattenere gli utenti per più tempo, ben 7 minuti in confronto ai 3 minuti circa di Facebook e Instagram (Publicis Groupe su dati Comscore). TikTok, Reddit, Snapchat sono i social preferiti dalla Gen Z, mentre Facebook e LinkedIn fanno presa su un pubblico più adulto (Publicis Groupe Epsilon People Cloud). Pubblicare tutti i momenti della propria vita non sembra essere più un'esigenza primaria. Gen Z e Gen Y utilizzano i social per trarre ispirazione da celebrity, influencer e creator

e per stare al passo con gli ultimi trend. La Gen Y è inoltre guidata da un personal purpose come fare networking per rafforzare la propria rete professionale o cercare contenuti sui brand preferiti (Publicis Groupe su dati GWI).

Partnership strategiche

Per arricchire l'esperienza, le piattaforme stanno attivando partnership strategiche, per esempio quella di Pinterest con Amazon per portare in piattaforma brand e prodotti dando la possibilità ai propri utenti di passare in pochi passi dall'ispirazione all'acquisto, agli advertiser di connettersi con persone altamente propense a comprare. Durante lo Shop Talk di Las Vegas, l'evento più grande al mondo per il retail, il social commerce è stato presentato come un comportamento ormai acquisito per le nuove

generazioni. Nel mercato USA dove il fenomeno è più avanzato, il 53% degli shopper tra i 18 e i 29 anni dichiara di voler fare shopping su TikTok e più dei 2/3 dei social buyers ha meno di 44 anni. Dai shoppable video al gaming al live streaming&posting, nascono funzionalità sempre più evolute che lavorano sull'empowerment del consumatore dandogli la possibilità di scoprire e comprare prodotti fisici e digitali con un semplice swipe.

Il potere della creatività

Grazie alla continua evoluzione delle nuove tecnologie, in particolare augmented reality e virtual reality, si prospetta un futuro molto prossimo in cui le persone chiederanno di vivere esperienze sempre più immersive. Di pari passo con la ricerca di rispondere alle nuove esigenze di fruizione anche gli spazi e i formati pubblicitari evolveranno verso livelli di interazione e innovazione mai raggiunti prima. Ma come possono i brand distinguersi in un ambiente affollato, sovraccarico di stimoli, messaggi, informazioni? Tornando a dare valore alla creatività, intesa come qualità dell'idea creativa e qualità nella sua esecuzione. Una creatività che non nasce dalla capacità di fare tecnologia, ma dall'ispirazione di vere professionalità capaci di fare una vera sintesi creativa delle esigenze della marca, delle esigenze dei consumatori e delle potenzialità esperienziali della nuova offerta digitale. La combinazione tra creatività, strategia media e capacità di produrre contenuti per i diversi canali social, sarà la sola chiave del successo della marca nel nuovo ecosistema digitale. Il nuovo ruolo della creatività è quello di creare una relazione autentica basata sulla fiducia, sull'ascolto e sulla conversazione tra la marca e i consumatori. Senza mai trascurare i cosiddetti media tradizionali (dalla televisione al redi-vivo mondo dell'out of home), ma creando una sinergia di idee, di canali e di contenuti che oggi anche grazie all'intelligenza artificiale potranno essere prodotti in grande scala, con qualità, velocità ed efficienza.

Strategie Chef In Camicia, dal digital al territorio, con l'AI come nuovo ingrediente

Il progetto social è diventato Food Experience Media: lo racconta il Creative Director Mattia Perrotta

di **Davide Sechi**

Dai primi fornelli accesi sotto la luce dei primordi social, alla fama, cementata da volti riconoscibili, da focus dichiarati e dalla simpatia, nonché abilità, dei protagonisti, in primis i tre founder, e con loro i vari talent che li hanno accompagnati, sono passati quasi dieci anni. Nella consapevolezza sempre lampante che il tempo voli, passarli tra i fornelli rende il trascorrere delle stagioni decisamente più interessante, o almeno è quello che pensano gli appassionati, oltre cinque milioni di follower curiosi di carpire i segreti delle ultime ricette di Chef in Camicia, progetto nato e cresciuto da un'idea e sulla spinta di Nicolò Zambello, Luca Palomba e Andrea Navone nell'ormai lontano 2015. Un decennio di successi e di accresciuta autorevolezza, caratterizzati dalla voglia di evolversi, come ci racconta Mattia Perrotta, Creative Director del gruppo.

Come si è trasformato nel tempo il sistema di Chef In Camicia?

Negli ultimi due anni, Chef in Camicia si è evoluto in un Food Experience Media, una realtà strutturata che vuole portare la propria community da oltre cinque milioni di persone all'interno di un mondo sano di socialità per passare del tempo di qualità insieme attorno al cibo, alla sua preparazione e al suo consumo. Ecco perché oggi le attività di Chef in Camicia vanno oltre i contenu-



Mattia Perrotta

ti social: nasciamo digitali ma poi arriviamo anche sul territorio. Portiamo le persone che seguono i nostri contenuti online ogni giorno a vivere anche delle esperienze dal vivo, dirette e coinvolgenti, per stimolare sia i loro sensi sia la curiosità. Quando organizziamo un evento, portiamo le aziende che lavorano con noi a dialogare con i loro pubblici di riferimento. Un esempio di successo è la food experience che abbiamo re-

alizzato lo scorso ottobre a Milano con la storica polleria Giannasi 1967: un evento che ha portato più di 4.000 persone a riunirsi in una serata in cui abbiamo percepito quanto alle persone piaccia la nostra visione del 'cibo per stare insieme'; e con noi c'erano anche il Birrifico Angelo Poretta, che ha offerto più di 2000 birre ai partecipanti, e Heinz, il marchio per antonomasia delle salse, per accompagnare il menù della giornata.

Due marchi si sono posti come presenze non ingombranti e hanno fatto branding in modo intelligente per accompagnarci in questa esperienza live con un partner iconico come Giannasi 1967.

Quali sono i focus per il nuovo anno?

C'è una strada in particolare che intendiamo esplorare e potenziare nel prossimo futuro: l'esperienza omnichannel. Riteniamo

I fondatori di Chef in camicia: da sinistra Nicolò Zambello, Luca Palomba e Andrea Navone



che l'integrazione di diverse piattaforme e canali di comunicazione sia essenziale per offrire un'esperienza veramente completa ai nostri utenti. Vogliamo rendere più fluido il passaggio tra i diversi touchpoint di Chef in Camicia, sia che si tratti di contenuti digitali su piattaforme social media, di eventi dal vivo o di interazioni dirette coi nostri talent ed esperti culinari. L'obiettivo è creare un ecosistema coeso e interconnesso che permetta alla nostra community di partecipare attivamente e di sentirsi coinvolta in tutte le iniziative e attività a partire da una identità di brand fresca, chiara e distintiva. Inoltre, puntiamo a potenziare le nostre partnership e a creare sinergie che possano offrire valore aggiunto sia alla nostra community sia ai partner commerciali.

C'è qualche strada inedita che il marchio vorrebbe percorrere?

Cerchiamo veramente di accompagnare la nostra community

nelle loro giornate, perciò lavoriamo per integrare delle competenze diverse. Siamo cambiati perché, anche se il nostro focus è sempre il food, parliamo anche di altri temi: viaggi, intrattenimento, gardening, sanità mentale, sostenibilità e molto altro. Si tratta, insomma, di strutturarsi sempre di più, e ciò vuol dire anche essere aperti a inglobare delle competenze diverse.

Come vive e sfrutta l'innovazione Chef In Camicia e come si rapporta all'AI?

Esploriamo costantemente le nuove tecnologie per migliorare la nostra offerta di contenuti e servizi. C'è la possibilità di integrare, in futuro, l'intelligenza artificiale nel nostro metodo di lavoro per personalizzare l'esperienza utente ed esplorare nuove modalità di interazione con la community. Ci pensiamo molto, abbiamo tanti tavoli di riflessione aperti in questo senso, e mi sento tranquillizzato dal fatto che, almeno al mo-

mento, l'AI non riesce a replicare due elementi fondamentali del cibo: l'olfatto e il gusto. Io credo che ancora oggi manchi, in alcuni prodotti offerti dall'intelligenza artificiale, il tocco umano, l'empatia. Il capitale umano è veramente un elemento che fa la differenza: la vera risorsa di Chef In Camicia è ancora il team di persone che lavorano ogni giorno per rendere la nostra azienda un punto di riferimento nel panorama food.

Qual è la 'ricetta' per costruire una realtà efficace nel 2024?

Chef in Camicia è nata dall'idea di tre amici, Nicolò Zambello, Luca Palomba e Andrea Navone, desiderosi di condividere la loro passione per il cibo attraverso i social media. Il loro punto di forza è stato la capacità di riflettere le esperienze e i gusti di una vasta gamma di persone. Ognuno dei tre founder incarnava un profilo diverso, attrattivo per fasce di età, genere e interessi differenti, ma accomunati dalla convivialità.

Le persone si riunivano attorno a un tavolo immaginario, e la cucina diventava un'esperienza condivisa prima ancora che un pasto da gustare. Sebbene i fondatori siano stati i volti riconoscibili di Chef in Camicia all'inizio del percorso, negli anni l'azienda ha ampliato la sua visione con una squadra di oltre 20 talent. Insieme miriamo a mantenere quella stessa autenticità e vicinanza al pubblico che ci ha contraddistinto fin dall'inizio. Le persone cercano sempre figure autentiche e credibili che possano guidare le loro scelte di consumo, e la vera sfida dei creator è integrare le attività commerciali all'interno dei propri contenuti senza compromettere l'integrità e l'autenticità del messaggio. Ci impegniamo costantemente per evitare un effetto pubblicitario troppo evidente; qualche volta ci riusciamo di più, qualche volta di meno, ma ci proviamo sempre. Quindi la ricetta perfetta, secondo me, è quella che porta veramente un valore al consumatore attraverso messaggi credibili e genuini.

Mercato Audiolibri: gli utenti crescono del 4% a 11,1 milioni, dal 2020 sono il 22% in più

Gli studi NielsenIQ per Audible segnalano la complementarietà con le abitudini di lettura; aumenta anche il tempo dedicato all'ascolto

di Rosa Colli

La passione degli italiani per gli audiolibri continua a crescere anche nel 2024: sono 11,1 milioni le persone che si sono lasciate coinvolgere dalle storie e dalle grandi voci in cuffia. Nell'ultimo anno hanno ascoltato un audiolibro 400mila persone in più, quasi mezzo milione di italiani, con un incremento del 4% rispetto al 2023. Lo dice l'ultima ricerca di NielsenIQ per Audible, la società di Amazon tra i maggiori player nella produzione e distribuzione di audio entertainment di qualità (audiolibri, podcast e serie audio), che sarà presentata sabato 11 maggio 2024 nell'ambito del Salone del Libro di Torino. Dalla grande spinta durante la pandemia, gli audiolibri sono entrati definitivamente a far parte delle abitudini d'ascolto degli italiani. Gli ascoltatori sono aumentati costantemente anno su anno, e dal 2020 a oggi si stima un incremento del 22%. Juan Baixeras, Country Manager Spain & Italy di Audible commenta "Negli ultimi quattro anni gli ascoltatori di audiolibri sono cresciuti a doppia cifra in Italia, a riprova di quanto l'audio entertainment non sia più un fenomeno ma una abitudine in via consolidamento pin Italia. Negli otto anni dall'arrivo del servizio di Audible.it, abbiamo contribuito a costruire e va-



lizzare questa industry, dando vita a contenuti originali e producendo migliaia di titoli di grande interesse per gli appassionati di libri, in grande sinergia con gli editori italiani di ogni dimensione, e lavorando per ampliare anno dopo anno il nostro catalogo". Matthew Gain, Senior Vice President and Head of Europe aggiunge: "Crediamo che l'Italia sia un Paese con grandissime potenzialità e con una platea di ascoltatori che crescerà ancora nel tempo. Continuiamo a investire in questo Paese e a collaborare con tutti gli attori di questa industria, per assicurare sempre maggiore qualità ai fruitori del servizio Audible in Italia"

Le abitudini di consumo

Nel 2024 aumenta anche il tempo che gli italiani dedicano all'ascolto. Una sessione media arri-

va a sfiorare quasi la mezz'ora, con oltre 27 minuti dedicati alle voci della letteratura in cuffia. Il tempo dedicato mensilmente a questa attività si riduce, compensato dall'aumento dell'ascolto su base settimanale. Il 31% del campione intervistato dichiara di ascoltare un audiolibro almeno una volta alla settimana. Restano stabili gli 'heavy user', quelli che ascoltano tutti i giorni o quasi, al 5%. La ricerca NielsenIQ restituisce una fotografia abbastanza omogenea per genere, età e dislocazione geografica degli italiani che ascoltano audiolibri, tuttavia i più assidui sono uomini, giovani (fascia d'età 25-34 anni), molto connessi (oltre 4 ore al giorno passate su internet), e per lo più provenienti dalle regioni del Sud Italia. Inoltre, gli audiolibri sono una passione che si trasmette di generazione in generazione e pos-

sono essere degli ottimi compagni di viaggio e avventura anche per i più piccoli. Il 36% dei genitori intervistati ha figli che ascoltano audiolibri, e di questi il 54% è stato introdotto all'ascolto proprio dai genitori.

Dove, come e perché ascoltare

Anche nel 2024 gli italiani prediligono la propria abitazione come luogo di ascolto (70% degli intervistati), tuttavia cresce al 47% la percentuale di coloro che ne fanno uso nei momenti di commuting, che sia in macchina, sui mezzi pubblici o camminando. La lingua preferita è principalmente l'italiano (98%), seguita dall'inglese, in lieve calo, e dallo spagnolo. L'ascolto dei libri in cuffia è un'attività che nasce dal desiderio di relax (45%), di evasione dalla quotidianità (30%), e per la maggior parte de-



Juan Baixeras



Matthew Gain

Classifica degli ascolti su Audible

I 10 audiolibri più ascoltati nell'ultimo anno (da aprile 2023 ad aprile 2024)

1. Harry Potter: La Saga Completa, J.K. Rowling, letto da Francesco Pannofino
2. La portalettere, Francesca Giannone, letto da Sonia Barbadoro
3. Il Conte di Montecristo - Versione integrale, Alexandre Dumas, letto da Moro Silo
4. Le armi della luce, Ken Follett, letto da Riccardo Mei
5. I pilastri della terra, Ken Follett, letto da Riccardo Mei
6. Succede sempre qualcosa di meraviglioso, Gianluca Gotto, letto da Gianluca Gotto
7. Sangue inquieto, Robert Galbraith, letto da Andrea Mete
8. Dune, Frank P. Herbert, letto da Alessandro Parise
9. L'inverno dei Leoni, Stefania Auci, letto da Ninni Bruschetta
10. Omicidio fuori stagione, Arwin J. Seaman, letto da Gabriele Donolato

I 10 audiolibri più ascoltati nel 2024 (da gennaio ad aprile)

1. Harry Potter: La Saga Completa, J.K. Rowling, letto da Francesco Pannofino
2. Cuore nero, Silvia Avallone, letto da Chiara Francese
3. L'orizzonte della notte, Gianrico Carofiglio, letto da Gianrico Carofiglio

4. Tutti i particolari in cronaca, Antonio Manzini, letto da Riccardo Ricobello
5. La portalettere, Francesca Giannone, letto da Sonia Barbadoro
6. Iron Flame, Rebecca Yarros, letto da Martina Levato
7. Dune, Frank P. Herbert, letto da Alessandro Parise
8. Fourth Wing, Rebecca Yarros, letto da Martina Levato
9. Il Conte di Montecristo - Versione integrale, Alexandre Dumas, letto da Moro Silo
10. La Storia, Elsa Morante, letto da laia Forte

Top 3 per genere

Thriller

1. Omicidio fuori stagione, A. J. Seaman, letto da Gabriele Donolato
2. Sangue inquieto, R. Galbraith, letto da Andrea Mete
3. Il purgatorio dell'angelo, Maurizio De Giovanni, letto da Paolo Cresta

Classici

1. Il conte di Montecristo, A. Dumas, letto da Moro Silo
2. Orgoglio e pregiudizio, J. Austen, letto da Paola Cortellesi
3. Anna Karenina, L. Tolstoj, letto da Anna Bonaiuto

Sci-fi/Fantasy

1. Harry Potter: la saga completa, J.K. Rowling, letto da Francesco Pannofino
2. Iron Flame, R. Yarros, letto da Martina Levato
3. Fourth Wing, R. Yarros, letto da Martina Levato

gli intervistati, è anche un valido modo per intrattenersi mentre si fanno altre cose (57%), combattere la 'screen fatigue' (53%) ed evitare la noia (51%). Gli audiolibri sono poi degli insostituibili alleati contro lo stress (48%) e la solitudine (46%) e agevolano

la socializzazione. Per il 39% del campione preso in considerazione dalla ricerca sono un valido strumento per rompere il ghiaccio e dare inizio a una conversazione. Mentre il 37% lo considera già un argomento di conversazione con la propria cerchia di

amici. Le voci sono grandi amplificatrici di emozioni, strumenti capaci di far vivere l'esperienza letteraria completamente, al pari della lettura. Per questo, chi ascolta preferisce voci di narratori professionisti (62%) o di attori (42%), e la maggior parte

predilige l'esperienza di ascolto più intima, a tu per tu, resa possibile dalla narrazione di una sola voce (55%) piuttosto che da più voci (45%).

Libri e audiolibri complementari

La ricerca evidenzia una rilevante complementarietà tra l'ascolto e la lettura dei libri: il 47% degli italiani (a campione) ha ascoltato un libro già letto, così come quasi altrettanti (45%) dichiarano di aver letto un libro già ascoltato. Per il 59% del campione, l'audiolibro è un valido modo per fruire di più opere in momenti in cui è impossibile dedicarsi alla lettura, e per il 32% degli intervistati è uno strumento importante per lasciarsi trasportare in altre storie quando si hanno mani e occhi impegnati in altro. La tematica, il narratore e l'autore sono i fattori più importanti nella scelta del prossimo titolo da ascoltare. Gli italiani si informano e scoprono nuovi contenuti audio soprattutto attraverso i social e internet, oppure tramite il passaparola di amici, conoscenti e familiari. Cresce l'importanza e l'autorevolezza attribuita ai siti degli editori e dei distributori, per il 43% validi alleati per scoprire le novità da ascoltare in cuffia. Per quanto riguarda i generi, i più amati nel 2024 sono i thriller che vincono, anche se di poco, sui classici, seguiti dai titoli sci-fi e fantasy.

Aziende Comunicare vuol dire creare relazioni: l'advertising valoriale di Cookies Agency



Matteo Villa

Francesca Amami



Francesca Mudanò

di **Davide Sechi**

La sigla milanese si muove tra ATL e progetti digitali con l'intento di creare sempre una conversazione e dare il via a vere e proprie community. Le parole della CEO Francesca Mudanò

Comunicazione e marketing oggi, come è cambiato il ruolo e l'operatività di un'agenzia indipendente nel mercato odierno, quali spazi si sono aperti, quanto conta l'aspetto tecnologico nell'attività giornaliera ma anche nel percepito esterno? Si chiama Cookies Agency, è un'agenzia indipendente che recentemente ha presentato la sua nuova struttura. Sotto la guida dei due soci Francesca Mudanò e Andrea di Castri, che nel 2021 hanno rilevato le quote dell'agenzia, Cookies lavora su un processo che per-

mette di umanizzare il dato e interpretarlo in modo originale attraverso empatia, strategia e creatività, per realizzare messaggi che possano avere risonanza attraverso vari mezzi e in relazione al pubblico di riferimento. Il motto della società è quello di "sfidare lo status quo una campagna alla volta", lavorando in partnership con i clienti e costruendo progetti capaci di sbloccare decisioni di acquisto. La struttura ha recentemente accolto tra le sue fila Francesca Amami, Client Service Director, e Matteo Villa, Head of Social Media, con il duplice obiettivo

di costruire relazioni significative con i clienti d'agenzia e sviluppare strategie digital sempre più efficaci. Ha dichiarato Francesca Amami: "Con Francesca Mudanò e Andrea di Castri mi sono subito trovata in sintonia e insieme abbiamo fatto crescere la cultura dell'agenzia, sapienza che sto trasferendo anche nel mio reparto di Client Service. Sono molto felice perché qui in Cookies ho lo spazio e la libertà per mettere a frutto tutta la mia esperienza e per costruire relazioni di valore, sia con i clienti che con il team". La conferma arriva anche da Matteo Villa: "Il

bello del digital è che non è mai uguale a sé stesso, e poterci lavorare all'interno di un'agenzia come Cookies, sempre alla ricerca di nuovi modi per sfidare lo status quo, è un'esperienza stimolante. La vera scommessa per noi è quella di sviluppare contenuti digital in linea con le modalità di fruizione attuali, che al tempo stesso siano però in grado di creare valore duraturo per i brand". Nei mesi scorsi i due reparti si sono arricchiti ulteriormente grazie agli ingressi di Gaia Mascellino, Content Manager proveniente da Say What?, e Maria Francesca Zam-

PELLI, Account Manager da Color System. Ci facciamo raccontare gli ultimi sviluppi dalla Chief Executive Officer Francesca Mudanò.

Quando nasce Cookies e con quali obiettivi?

L'attuale agenzia sorge nel 2021, anno della nostra acquisizione; la struttura è stata ribaltata e riconvertita. Cookies vuole sfidare lo status quo e si muove su una campagna alla volta: un modus operandi che racconta la nostra tensione rivolta a progetti che possano portare valore non solo economico, ma

anche culturale, con messaggi che devono agire a vari livelli. Ci muoviamo a 360 gradi, sviluppiamo attività ATL come pure progetti digital, con l'ottica di creare sempre conversazione e far sorgere una community. Relazione è la parola chiave, quella che deve intercorrere tra brand e audience, in modalità sempre più bilaterali.

Su quali basi deve poggiare oggi un'agenzia di comunicazione per poter funzionare?

Occorre caratterizzarsi anche perché il mercato è molto saturo, in un'era in cui si assiste alla progressiva moltiplicazione degli spazi, con l'obiettivo di essere presenti ovunque. Magari ci si può concentrare su una dimensione verticale e quindi specializzata, oppure appoggiare una vision e un posizionamento differenti, e quindi il proprio stile, offrire una visione del mondo e del proprio pensiero, che poi è alla base della nostra attività ed è alla fine la strada che abbiamo deciso di seguire.

Con quali settori lavorate maggiormente e con quali vorreste approfondire possibili collaborazioni?

Al momento siamo molto impegnati in ambito finance e fintech, come pure nel beauty e nel travel. Abbiamo lavorato con l'entertainment, di cui confesso la mia passione, e con il retail. Lavoriamo anche con Accendi Luce e Gas della Coop. Una nota relativa al nostro approccio al terzo settore, affianchiamo We World, onlus che si occupa di bambini e donne, ma non solo, e quest'anno abbiamo firmato la tessera di Emergency.

Come si relaziona con l'innovazione e quindi AI e il mondo del Web3.0?

Il nostro approccio è molto aperto e siamo al lavoro su un tool dedicato; per noi è uno strumento non da temere ma da integrare e utilizzare. Nel bisogno perenne di essere ovun-

que e comunicare sempre con la propria audience, c'è una moltiplicazione degli item da produrre sempre più elevata e l'AI ci consente di accelerare i processi, di scaricare alcune professionalità da un lavoro più basso per recuperare tempo il pensiero. L'AI è uno strumento che può portare alla ribalta il valore umano e di pensiero relativamente all'output dell'AI.

Cosa avete realizzato nel 2023 e quali obiettivi vi proponete di raggiungere entro quest'anno?

Il nostro è un approccio positivo che ci aiuta a creare abbondanza dal punto di vista del valore e cultura, ecco perché insieme alle nostre agenzie partner abbiamo creato un collettivo SOL, Side of Lorenteggio, e in questi giorni stiamo ospitando la mostra dei 'Mutoidi', un'esperienza cyber-punk nata negli anni 80-90. Ci attendono progetti di comunicazione sempre più integrati, sia sul fronte tecnologico sia su quello legato al pensiero, per progetti da vivere personalmente all'interno dei nostri spazi in via Tagiura 17, a Milano.

Quali sono i trend di questi primi mesi e come vedete il mercato di quest'anno?

Dobbiamo essere onesti e sottolineare come l'attuale anno non appaia dei più semplici. Di fronte abbiamo sfide notevoli che passano attraverso la contrazione dei budget e crediamo nel potere della creatività per vincere le difficoltà. Il primo trimestre è andato a rilento, mentre il secondo sembra andare meglio. Premetto che tutto quello che viviamo nell'agenzia è sempre spostato in avanti: iniziamo a magari a novembre per poi andare on air a maggio e giugno. Rispetto alla visione generale dell'anno, notiamo un approccio conservativo, si vuole cominciare con i piedi di piombo per poi aumentare gli investimenti; qui ci aiuta ancora una volta la tecnologia che ci permette di monitorare passo dopo passo, di fare test e magari di aggiustare il tiro in corsa.

Scenari NIQ & GfK Insight Summit Italy 2024: i trend che guidano la crescita, nonostante la permacrisi



ENZO FRASIO IN UN MOMENTO DEL CONVEGNO



IL GRUPPO DEI RELATORI

di **Elvira Rubini**

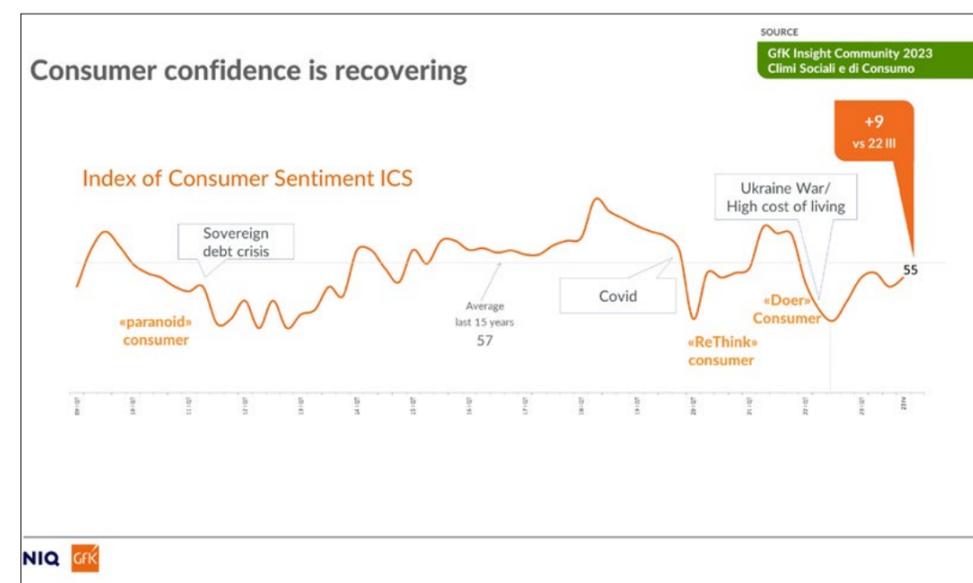
Al primo incontro congiunto in Italia dopo l'unione delle due aziende, è stata offerta una panoramica su sentiment e prospettive dei consumatori in un contesto di incertezza e polarizzazione economica

Viviamo in un'epoca di crisi permanente, una permacrisi che si manifesta su diversi fronti: dalla transizione ecologica al welfare, dalla polarizzazione finanziaria alla crescente disegualianza. Sfide complesse e interconnesse che mettono alla prova i brand e richiedono una visione sempre più olistica dei mercati e dei consumatori. In questa congiuntura complessa, è ancora possibile individuare delle aree di opportunità? E quali sono i trend emergenti in grado di stimolare la crescita futura? Di queste tematiche si è discusso al NIQ & GfK Insight Summit Italy 2024, il primo evento congiunto organizzato in Italia dopo l'unione delle due aziende annunciata a luglio 2023, che si è tenuto a Milano lo scorso 10 aprile. In apertura dell'incontro, l'Amministratore Delegato di NIQ & GfK in Italia, Enzo

Frasio, ha commentato: "Viviamo in un mondo di complessità crescente e polarizzazione diffusa, che tocca diversi aspetti della nostra società. In questo contesto, per individuare nuove traiettorie di crescita, è fondamentale non solo possedere una grande quantità di dati, ma anche saperli connettere e ottenere indicazioni solide e attuabili. All'Insight Summit 2024, il nostro obiettivo è proprio questo: fornire alla business community suggerimenti concreti per alimentare la crescita futura, come riassunto dal titolo 'Empowering Growth with the Full View'. Per farlo, abbiamo combinato la data intelligence di NIQ e GfK, due aziende che già operano come un'unica entità per offrire The Full View, la comprensione più completa e approfondita dei mercati e del comportamento d'acquisto dei consumatori".

Diversificare: una strategia vincente in un contesto di polarizzazione

Il primo intervento, intitolato 'How to win in the age of polarization? Divided we fall, Different we grow' ha visto sul palco Daniele Novello (Sub Lead, Consumer Intelligence GfK Italia) e Christian Centonze (Western Europe Commercial Lead, Consumer Analytics) fare il punto sull'evoluzione dei consumatori, dei loro bisogni e delle loro aspettative. L'analisi presentata ha evidenziato un contesto di crescente polarizzazione, in cui l'incertezza economica e il ridotto potere d'acquisto delle famiglie influenzano le scelte di consumo degli italiani. In risposta alla permacrisi, si osserva una focalizzazione crescente sul presente: la pianificazione diminuisce e il percorso d'acquisto si



accorcia. Tuttavia, la fiducia dei consumatori è in leggera ripresa, con un aumento di nove punti a fine 2023 rispetto all'autunno 2022. Ma come devono evol-

vere le aziende per rispondere a bisogni sempre più diversificati? E quali sono i target a maggior potenziale, pur in questo contesto difficile? L'analisi della popo-

lazione italiana evidenzia come alcuni segmenti siano stati duramente colpiti dalla crisi, in particolare le famiglie con figli. Altri invece continuano a ricercare

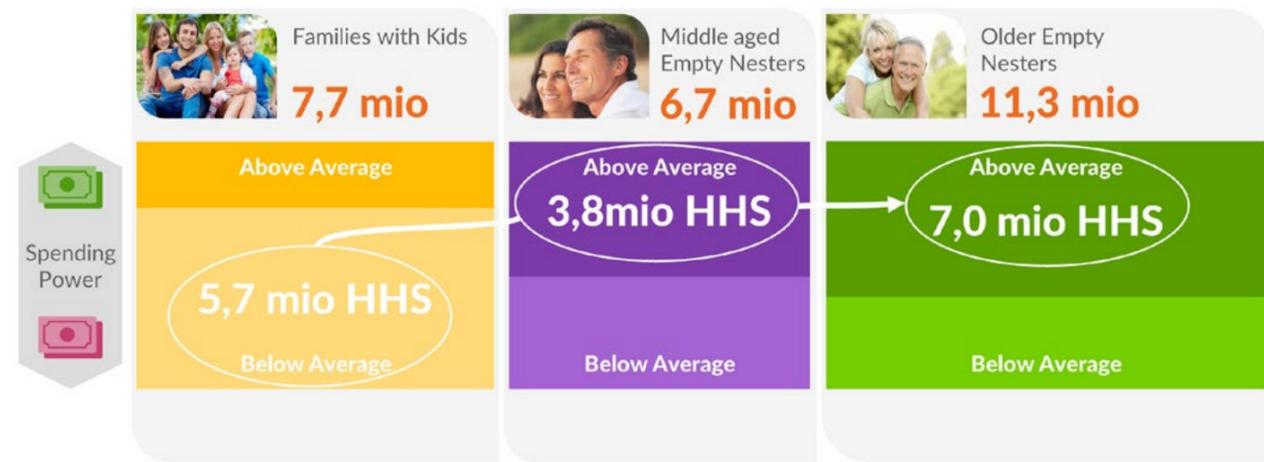
valore, offrendo interessanti opportunità di crescita. In particolare, quello delle famiglie mature senza figli è un target con un alto potenziale, parzialmente ancora inespresso. Si tratta di una fascia con un'alta disponibilità economica, destinata a crescere in una popolazione italiana che invecchia, molto attenta a temi come il benessere, la sostenibilità, la qualità e il Made in Italy. Per i brand è fondamentale conoscere in maniera approfondita i diversi segmenti della domanda per modulare la propria offerta sulla base dei diversi bisogni e aspettative che li caratterizzano.

Distribuzione: nuovo ruolo e format vincenti malgrado la crisi

Che ruolo possono giocare i retailer nel processo di trasformazione dei consumi? E quali sono le strategie vincenti in un con-

Italy is polarized between low-income Families with Kids and Affluent Empty Nesters

SOURCE
NIQ Consumer Panel



NIQ GfK

testo complesso come quello di oggi? Queste tematiche sono state al centro del secondo intervento della mattinata 'Winning Retail: Evolution or Revolution?' presentato da Romolo De Camillis (Retailer Director, NIQ) e Ivano Garavaglia, (Head of Retail, GfK). I dati del Barometro dei Consumi di NIQ - The NIQ Retail Spend Barometer - mostrano per il 2023 un aumento del +5,2% della spesa consumatori per i beni di largo consumo (FMCG) e per i beni tecnologici e durevoli (T&D) rispetto all'anno precedente. Non tutte le categorie sono però cresciute allo stesso modo e anche analizzando le diverse tipologie di Retailer il quadro è abbastanza differenziato. Chi sta crescendo in questo contesto di grande polarizzazione, con una parte della popolazione che ricerca la convenienza e l'altra che punta sul valore? L'analisi presentata evidenzia come le insegne vincenti siano quelle che hanno trovato il giusto equilibrio tra queste esigenze contrapposte, adattando la propria offerta e la propria strategia di comunicazione per rispondere alle diverse (spesso opposte) esigenze dei consumatori. In questo modo, sono riuscite a intercettare e fidelizzare un pubblico più ampio. L'evoluzione dei retailer dovrà tenere in considerazione alcuni trend



emergenti: dal crescente interesse per i prodotti second-hand e ricondizionati (che uniscono risparmio e sostenibilità) all'attenzione al benessere, alla salute e alla sostenibilità. In questo contesto, l'e-commerce rappresenta un trend ancora in forte crescita, soprattutto per i negozi specializzati. Il punto vendita fisico si trasforma in un vero e proprio media, necessitando di nuove strategie di comunicazione e engagement con i consumatori, sfruttando per esempio le app come strumenti di vendita e di interazione.

Uno sguardo al futuro: come cambia

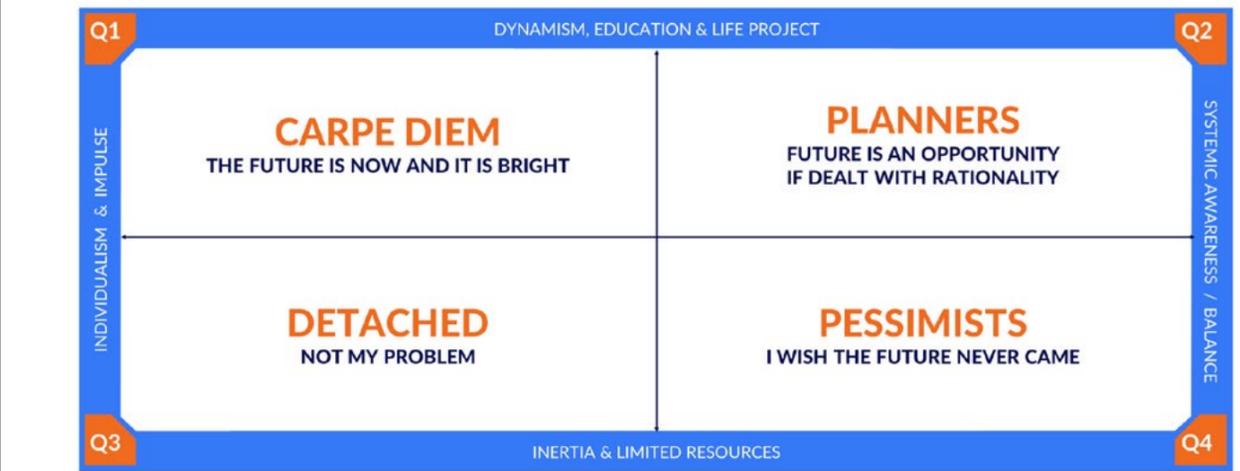
il rapporto tra consumatori, brand e retailer

Per il terzo intervento sono saliti sul palco Edmondo Lucchi (Media & Communication Insight Strategist, GfK) e Valeria Miccolis (E-commerce Leader, NIQ) che nel loro intervento 'Are you gonna go my way? The evolving relationship between Consumers, Brands and Retailers' hanno cercato di rispondere a una domanda cruciale: in un contesto di grande frammentazione e polarizzazione come quello di oggi è ancora possibile comunicare in maniera efficace con i consumatori? Utilizzando

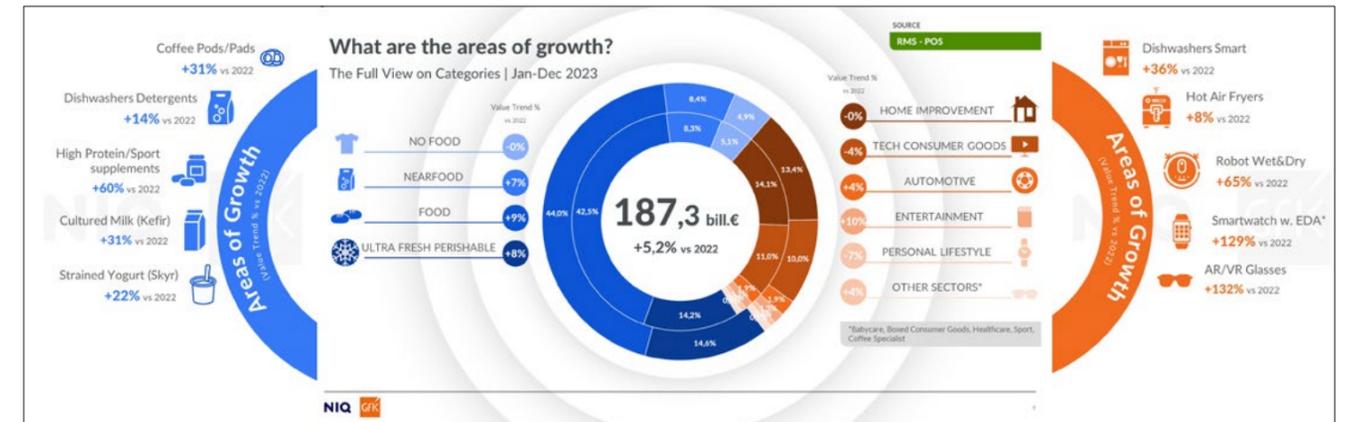
una mappa di interpretazione che consente di visualizzare come i consumatori guardano al presente e al futuro è possibile ottenere informazioni preziose sui diversi target presenti all'interno della popolazione italiana, analizzare le loro relazioni con le marche e come i brand si distribuiscono sulla mappa. L'analisi presentata ha delineato un panorama mediatico frammentato e in continua evoluzione nel quale le diverse audience sono sempre di più alla ricerca di contenuti personalizzati sulle loro specifiche esigenze e fruibili su diverse piattaforme. I percorsi di acquisto omnichannel in-

The 'Future' Territory

SOURCE
GfK Sinottica



NIQ GfK



tegrano online e offline, mentre fenomeni come l'influencer marketing stanno rivoluzionando le strategie di marketing e vendita. Per crescere in questo contesto, le aziende devono conoscere a fondo i propri consumatori e quindi delineare l'approccio migliore (e i messaggi giusti) per incontrarli lungo tutto il loro percorso di acquisto e sui touchpoint più adeguati.

Azioni concrete per guidare la crescita con The Full View

Il quarto intervento, presentato da Stefano Cini (Consumer and GeoMktg Intelligence Leader, NIQ) e Sabrina Melinu (Global Solution Architect Lead, GfK) ha mostrato concretamente come la Full View consenta di

trasformare gli insight strategici condivisi nella prima parte della mattinata in decisioni e azioni concrete che fanno parte della sfida quotidiana delle aziende. Attraverso la presentazione di case history reali, i due speaker hanno fornito prove inequivocabili su come la visione a 360° dello Shopper e delle differenze territoriali - visione che solo NIQ & GfK è in grado di fornire - sia la chiave per agire chirurgicamente nella costruzione della propria crescita, a dispetto del contesto sempre più difficile. L'accesso a The Full View, infatti, consente di muoversi in maniera multidimensionale. Da un lato, per allargare in orizzontale la propria prospettiva in ottica omnicanale, conoscendo il proprio shopper non solo per il compor-

tamento d'acquisto di uno specifico prodotto o categoria, ma come individuo a tutto tondo, con i suoi valori, le sue esigenze e i suoi consumi di tutti i prodotti e servizi. Dall'altro, consente di calare a terra la strategia in verticale, passando dal macro al micro, con azioni di marketing territoriale efficaci grazie alla precisione tattica. In questo, modo le aziende possono ottimizzare i propri sforzi, riducendo i rischi e le inefficienze, supportate da un partner come NIQ & GfK che fornisce loro raccomandazioni puntali sull'innovazione di prodotto, sulla comunicazione, sul purpose e sulle strategie microterritoriali. Dall'individuazione dei target più interessanti all'analisi delle specificità territoriali, dall'ottimizzazione degli as-

sortimenti alla media activation, i casi di successo presentati hanno dimostrato come l'integrazione di insight sul largo consumo, tecnologia e beni durevoli sia la chiave per prosperare in un contesto sempre più frammentato e polarizzato come quello di oggi. L'evento è stato chiuso da Fabrizio Marazzi (Regional Lead Market Intelligence West & South Europe, GfK) che ha presentato sotto forma di actionable insight una panoramica delle tendenze presentate sul palco del NIQ & GfK Insight Summit Italy 2024 durante tutta la mattinata. Indicazioni strategiche e operative che brand, retailer e media dovranno fare proprie per rispondere ai nuovi bisogni e valori dei consumatori e continuare a crescere.

di **Silvia Antonini**



MARCO TESTA

Budget Armando Testa vince la gara della Regione Umbria

È stato aggiudicato alla Armando Testa il bando emesso dalla Regione Umbria per l'affidamento dei servizi per la progettazione e gestione della strategia d'immagine del brand Umbria finalizzati all'implementazione del branding e delle attività di promozione turistica integrata, del valore totale, IVA esclusa, di 1.554.993,44 euro in 24 mesi.

L'agenzia guidata da Marco Testa ha superato l'rti di Heads Group con Digital e Dekmatis; l'rti di Studiowiki con DS Tech; LDB; Digitalmakers; e Blossom. Il quadro di riferimento è costituito dal MTU, Masterplan per il Turismo Umbro, lanciato con l'intento di definire in modo innovativo una linea di sviluppo integrato dell'Umbria a partire, appunto, dal turismo.



Poltrone Roberto Napolitano è il nuovo direttore del Mattino

A partire dal 4 maggio 2024 Roberto Napolitano è il nuovo direttore de Il Mattino, il quotidiano di Napoli pubblicato dalla Caltagirone Editore. Nato a La Spezia nel 1961, Napolitano ha iniziato la propria carriera giornalistica proprio presso Il Mattino, nel 1984. Nel corso della sua carriera ha ricoperto il ruolo di direttore del Messaggero, dal 2006 al 2011, e successivamente de Il Sole24ore. Dal 2019 è direttore de Il Quotidiano del Sud. Francesco de Core, che ha guidato con merito il quotidiano dal maggio 2022, assumerà l'incarico di vice direttore.

Campagne Jason Momoa ambassador NUll, spot a firma Toast Agency

NUll, brand internazionale di gelati ispirato all'avventura, ha scelto Jason Momoa come ambasciatore del marchio per la campagna 2024 ideata e prodotta da Toast Agency. NUll, nome che ha tratto ispirazione dalla parola 'Nui', che in hawaiano e māori significa 'grande, abbondante, fantastico' ha scelto di lavorare con Momoa per via del suo amore per la fotografia, i viaggi e l'avventura, tutti elementi che coincidono con i valori del brand. Momoa svolgerà un ruolo fondamentale nell'aumentare la visibilità e la crescita del marchio NUll in Europa e nei Balcani. In questa campagna, il payoff del marchio "Scegli la tua prossima avventura" viene personificato dall'attore, che, con la sua personalità carismatica, chiede in modo invitante agli spettatori "Pronto per la prossima avventura?" mentre cammina lun-

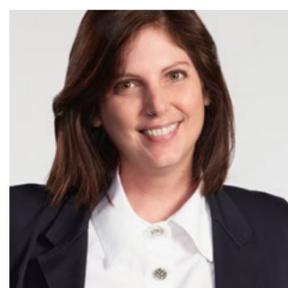


go una spiaggia mozzafiato, gustando un NUll Caramello Salato e Noci Macadamia Australiane, best seller del brand. La pianificazione, a cura di dentsuX, prevede tv, affissioni, stampa, digital, con supporto social media e PR. I Paesi coinvolti sono 14 tra cui Italia, Francia, UK, Germania, Austria, Svizzera, Spagna, Portogallo, Polonia, Grecia, Bulgaria, Romania, Serbia, Macedonia del Nord.

Agenzie Dentsu X, Gloria Caldirola assume il ruolo di Market Director

Dentsu Italia ha annunciato una nuova e rilevante nomina all'interno della propria struttura. Gloria Caldirola assume il ruolo di Market Director di dentsu X, network operante in 47 mercati, noto per le sue competenze nel campo dei media, dei consumer insight, della creazione di contenuti e delle soluzioni tecnologiche integrate, mirate a specifici settori merceologici. Con oltre due decenni di esperienza, Gloria vanta una carriera consolidata in ambiti caratterizzati da una forte impronta digitale e tecnologica, unita a una vasta conoscenza nel campo dei

media e a una mentalità orientata al successo. "Ereditò un'azienda solida e una squadra straordinaria. Nel mio nuovo ruolo mi impegnerò per offrire soluzioni sempre più innovative e personalizzate ai nostri clienti, operando in sinergia con tutte le pratiche in ottica One dentsu, garantendo che dentsu X rimanga all'avanguardia nel mercato. Lavorerò insieme ai clienti, affiancandoli nelle sfide proprie del loro settore e fornendo un servizio di eccellenza per le loro specifiche esigenze" dichiara Caldirola. "Grazie alla sua esperienza e alla sua passione, Gloria



contribuirà in modo significativo a potenziare la nostra capacità di fornire soluzioni innovative e personalizzate nel campo dei media - afferma Mariano Di Benedetto, CEO Italia di dentsu -. Questa promozione non solo testimonia le sue straordinarie doti di leadership, ma rappresenta anche un passo fondamentale nella nostra strategia di crescita organizzativa, incentrata sul talento e sull'innovazione".



ANGELO PERRINO

Editoria Affaritaliani cambia proprietà: la famiglia Perrino ha ceduto il 100%

Nuova compagine societaria per la holding di controllo di Affaritaliani.it, che ha rilevato la totalità delle quote della famiglia Perrino. La partecipazione di maggioranza è di Marcello Antelmi, già consigliere delegato della società editrice. Altre quote sono detenute dalla Brave Capital, holding finanziaria del gruppo Millennials, rappresentata da Paolo Ardito, che già da tempo aveva la concessione per la pagina di Romaltalia e che opera a livello globale nel campo dell'informatica e dell'innovazione. In misura paritetica l'ultima tranche è stata acquistata dalla Esclusiva Srl di Fabio Massa, Direttore di Affaritaliani.it è stato confermato Angelo Maria Perrino, fondatore di Affari Italiani nel 1996.

SAVE THE DATE



MARKET RESEARCH FORUM 2024

27 NOVEMBRE

MONTEROSA 91

Via Monterosa 91, Milano

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.
Associazione Italiana dal 1991

C'è in palio un sogno



DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

Amici

L'emozione. L'attesa. L'adrenalina.

Sotto lo sguardo di Maria De Filippi, sul palco del serale i giovani artisti di Amici affrontano la sfida più importante. Chi vincerà?

 **MEDIASET GROUP**
PUBLITALIA '80

SABATO
IN PRIMA SERATA

