



RETAIL: IL DIGITALE DOMINA, E FA BENE ANCHE AL COMMERCIO FISICO

In Italia, 9 persone su 10 usano internet, crescono le aziende con un sito e-commerce; il settore sta affrontando una rivoluzione guidata dall'online

copertura attenzione relazione



Cover Story

6 RETAIL - DOMINA IL DIGITALE CHE SPINGE ANCHE IL COMMERCIO FISICO

In Italia 9 persone su 10 usano internet e le aziende con sito e-commerce sono in crescita; il comparto sta affrontando una rivoluzione guidata dall'online

Media & Pubblicità

12 GEDI - LA MANZONI LANCIA IL POSIZIONAMENTO 'LEADER IN EFFICACIA'; NUOVI INIZI PER LA REPUBBLICA E M2O

Il neo a.d. della concessionaria Alessandro Furgione illustra l'offerta 2025, tra restyling del quotidiano e il progetto social della radio

26 OBE - EMANUELE NENNA È IL NUOVO PRESIDENTE; BILANCIO 2024 POSITIVO

Il CEO di Dentsu Creative spiega gli obiettivi dell'Osservatorio: rafforzare il branded entertainment come leva di marketing

Focus

36 NETCOMM FORUM 2025 - DA 20 ANNI PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL SETTORE DELL'E-COMMERCE

Processi sempre più sicuri e personalizzati, innovazione continua, sostenibilità: il presidente Roberto Liscia anticipa le linee guida per lo sviluppo futuro del settore

Marketing & Aziende

60 M+C SAATCHI - NUOVA BRAND IDENTITY E STRATEGIA ALL'INSEGNA DEL CULTURAL POWER

Il Gruppo guidato in Italia da Carlo Nosedà consolida la proposition che punta sui driver culturali

62 TEAM LEWIS - PARTNERSHIP CON ROI GROUP PER INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE

La vice president Italy & Iberia dell'agenzia Chiara Morelli presenta la sinergia con l'azienda guidata da Marcello Mancini

Digital World

70 SPACE ECONOMY - DATACENTER, LA NUOVA FRONTIERA È NELLO SPAZIO

Nel 2030 il mercato globale raggiungerà i 404 miliardi di euro; dieci sono previsti nel nostro Paese nel biennio 2025-2026

Onstage

76 CENTROMARCA - GENERAZIONE Z, TRASPARENZA E SOSTENIBILITÀ GUIDANO LE SCELTE D'ACQUISTO

Secondo un'indagine condotta da Centrimark, il 75% dei giovani crede ai messaggi dei brand, ma la correttezza è fondamentale

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 600 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
Mariangela Balsamà
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

Conversioni **20%**
superiori alla media

È possibile con BigCommerce.

Già si affidano a noi






Crea esperienze uniche dalla
ricerca al checkout

bigcommerce.it



La GenA. A come 'Adolescence'

Una delle più intelligenti 'provocazioni' per la industry di questi giorni l'ha lanciata Casta Diva Group con "DO NOT WORK", la campagna che vuole sfidare le convenzioni del mondo del lavoro tradizionale e prende spunto dalla visione innovativa della GenZ, la generazione dei nati dal 1997 al 2012. La campagna costituisce uno dei pilastri del 'GenZ Pact', una serie di iniziative ideate dalle due GenZ Leader, elette dalle 40 persone della GenZ di Casta Diva Group ed entrate nello steering committee dell'agenzia: lezioni di inglese nell'orario di lavoro per GenZ e Millennials, ZED Talks, incontri mensili con personaggi importanti della comunicazione per tutte le generazioni, che diventeranno video podcast su You Tube, una piattaforma di e-learning per scambiare le proprie skill tra generazioni, corsi di leadership e di public speaking, e tante altre. "L'alleanza tra le generazioni di Casta Diva Group sta riuscendo a coinvolgere, responsabilizzare e dare il giusto empowerment a una generazione piena di energia, che senza questo coinvolgimento potrebbe privarci del proprio contributo - spiega il presidente e CEO Andrea De Micheli -. 'DO NOT WORK' nasce dalla consapevolezza che la GenZ sta rivoluzionando il concetto di lavoro, mettendo in discussione i modelli tradizionali e abbracciando la libertà di espressione. Con questa campagna invitiamo a superare i preconcetti e a trasformare ogni limite in un'opportunità creativa. Un messaggio di rottura per un futuro senza limiti, nello spirito di Casta Diva Group, che si candida anche a fare da ponte tra i propri clienti e il loro target GenZ, un gruppo elusivo e notoriamente difficile da ingaggiare, che sta iniziando a vivere per conto proprio, sta entrando nel mondo del lavoro e sta diventando centrale nelle decisioni per gli acquisti". Se questa Gen si e ci salverà, forse ancora più cupe nubi si addensano sulle prospettive, anzi sui punti di domanda per ora senza risposta, di quella che segue e cioè la GenA, dove A sta per Alpha ma molto più comodamente oggi definibile 'Adolescence', la serie tv di Netflix sui tredicenni di oggi girata in Inghilterra ma che va benissimo per qualsiasi Paese 'evoluto' e che infatti spopola anche in Italia. Tra i coetanei dei protagonisti e soprattutto tra i loro genitori, alla volenterosa e disperata ricerca di capire chi sono. Tra i ragazzini tutti apparentemente per bene c'è an-

che il figlio del poliziotto che indaga sulla morte di una loro compagna accoltellata più e più volte, come accade troppo spesso anche da noi. Il ragazzino vuole aiutare il padre ma fino a un certo punto per non rischiare di essere poi bullizzato, e gli spiega che i suoi coetanei vivono in un mondo a parte, anche se appaiono 'per bene' agli occhi della società e dei genitori naturalmente devastati dai sensi di colpa. Entrare nella mente e ancor di più nei cuori della Gen 'Adolescence', al momento appare quasi impossibile. Recensendo il nuovo libro dello psicologo Matteo Lancini - 'Chiamami adulto. Come stare in relazione con gli adolescenti' (Raffaello Cortina Editore) - La Lettura lo definisce "un pugno allo stomaco, un grido che ci dice che stiamo sbagliando strada, che stiamo alimentando, inconsapevolmente, un grande inganno dove recitiamo egregiamente il ruolo degli adulti aperti e disponibili all'ascolto, mentre siamo distanti anni luce dai nostri ragazzi. È come se avessimo perso di vista l'obiettivo di accompagnare i figli lungo il cammino di costruzione della propria identità, pronti a rispondere ai loro bisogni di riconoscimento e affermazione. Ci illudiamo di essere educatori aperti e progressisti, mentre la libertà in cui confiniamo i ragazzi è fortemente condizionata da ciò che vorremmo che fossero e diventassero". E "non si tratta nemmeno di dare tutta la colpa ai social network per il dilagare di depressione, ansia e istinti suicidi fra i giovani - ha scritto recentemente Riccardo Luna sul Corriere della Sera -. Del resto, farlo è solo un modo per assolvere la società dalle responsabilità che evidentemente ha. In questa vicenda purtroppo non ci sono assoluzioni ma sicuramente le famiglie e gli insegnanti pagano ogni giorno la pena per gli errori commessi. La pagano in termini di sofferenza e smarrimento: è un prezzo enorme. La Silicon Valley no. La Silicon Valley su questo malessere ci ha costruito degli imperi finanziari. Le grandi aziende tecnologiche che controllano i social network hanno orientato una parte importante del loro modello di business sulla vulnerabilità dei ragazzi". Di fronte a questo scenario, le aziende devono provare a interrogarsi su come e cosa comunicare: senza facili scorciatoie, ma dando un valore anche sociale ai loro brand. Altrimenti, questa GenA sarà quasi impossibile recuperarla: per la società, non per i bilanci.

In Italia, 9 persone su 10 usano internet, e le aziende che hanno un sito e-commerce sono 91 mila; il settore sta affrontando una rivoluzione guidata dall'online

Scenari Retail: domina il digitale che spinge anche il commercio fisico

di **Silvia Antonini**

S secondo il 20esimo Rapporto Censis sulla comunicazione, presentato recentemente, nel 2024 gli utenti italiani di internet hanno raggiunto il 90,1% della popolazione, in crescita dell'1% rispetto all'anno precedente. Smartphone, social network e messaggistica sono protagonisti nei consumi mediatici, soprattutto dei giovani, che prediligono le piattaforme legate alle immagini e a i video: in primo luogo Instagram, con il 78,1%, seguito da YouTube, con il 77,6% e da TikTok, che raccoglie in questa fascia il 64,2% degli utenti. Il target giovane è anche molto presente su piattaforme come WhatsApp (87,4%), e Amazon, con il 60,1%. Uno scenario dominato dal digitale, in cui si inquadra il mercato del commercio elettronico con le sue evoluzioni e dinamiche attivate dall'ingresso di modalità nuove come il social commerce, l'integrazione con le tecnologie emergenti tra cui l'intelligenza artificiale, il retail media. L'e-commerce è un mercato maturo, ma che continua a espandersi e fa da traino all'innovazione nel comparto del commercio in Italia: secondo i dati dell'Osservatorio siti e-commerce italiani di Netcomm realizzato in collaborazione con Cribis, nel nostro Paese ci sono 91.000 imprese che dispongono di un sito e-commerce, il 3,4% in più rispetto al 2024. Aumentano anche le società di capitale con e-commerce (+8,5%), da 47.000 del 2024 a 51.000 nel 2025: questo incremento indica una progressiva maturazione del settore, con aziende sempre più strutturate e orientate a strategie digitali avanzate. "L'e-commerce italiano continua a consolidarsi, diventando un asset strategico per la trasformazione digitale delle imprese. L'analisi dell'Osservatorio Netcomm in collaborazione con Cribis evidenzia un settore sempre più strutturato, con aziende che investono in innovazione, digitalizzazione e customer experience", afferma Roberto Liscia, presidente di Netcomm, in vista di un futuro del commercio "sempre più orientato a modelli omnicanale e a soluzioni che garantiscano un'esperienza d'acquisto personalizzata e fluida per i consumatori".

Scenario Italia

L'e-commerce, sottolinea l'amministratore delegato di Cribis Marco Preti, è un asset strategico delle imprese italiane, veicolo di innovazione e di crescita attraverso l'ampliamento del mercato e della relazione con i consumatori. L'incremento di aziende con una presenza e-commerce solida è un segnale di maturazione importante che va coltivata, dice ancora Preti, attraverso continui investimenti e sviluppo di competenze specifiche, e creando un equilibrio efficace tra canali online e offline. Dall'analisi emerge che le aziende italiane attive nell'e-commerce sono distribuite in modo eterogeneo sul territorio nazionale, con una maggiore concentrazione nelle regioni economicamente più sviluppate. La prima ►

COVER STORY

è la Lombardia, con il 19% delle aziende e-commerce; la seconda è il Lazio, con l'11,6% e a seguire Campania, con l'11,3%. A livello provinciale, i principali hub del commercio digitale sono Milano (9,6%), Roma (9,3%) e Napoli (6,2%). È fondamentale segnalare che, a livello di macroaree, la percentuale maggiore di società per capitale con e-commerce è localizzata nella zona Sud e nelle Isole (il 31%). L'analisi mostra inoltre come il settore sia dominato da micro e piccole imprese, con una presenza significativa anche di aziende di dimensioni più grandi, che hanno una maggiore penetrazione sul dato nazionale. La fascia d'età più rappresentata tra le aziende e-commerce va dai 6 ai 25 anni, con una crescita dell'età media, segno di una maturità crescente del settore e di una stabilizzazione delle imprese che operano nel digitale. Il settore più rilevante è il Commercio (47,5%), seguito dai Servizi (24%), ma i microsettori con maggiore incidenza sono l'Industria delle Bevande (25,5%), le Attività Editoriali (18,6%), la Fabbricazione di Prodotti Chimici (12,6%) e le Industrie Alimentari (12,1%).

Aziende digitalizzate ma poco internazionali

Dai dati dell'Osservatorio emerge in maniera evidente che per le imprese italiane il tema della digitalizzazione, alla luce di investimenti crescenti con l'obiettivo di aumentare la capacità di operare e comunicare efficacemente sui canali digitali. Infatti il 67,2% delle aziende registra un livello elevato di 'Digital Attitude', in crescita rispetto al 49,2% del 2024. Questo indice misura la predisposizione delle imprese agli investimenti in marketing digitale, digital transformation e infrastrutture web, ma anche copertura della banda larga nel territorio e utilizzo del canale internet per il business, attraverso un sito internet strutturato, efficace, aggiornato su cui si innesta l'attività di e-commerce. Il 30,1% delle aziende mostra anche un livello alto di 'Innovation', mentre il 54,7% si colloca nella fascia medio-alta. Questo indicatore rileva il livello di innovazione e la propensione a innovare, usando come fonti la crescita della produttività e dell'autonomia patrimoniale, il tasso di evoluzione del sito internet, la presenza di brevetti innovativi, l'approccio 'smart' al business, un management flessibile e orientato alla ricerca e allo sviluppo, ma anche il livello di internazionalizzazione del contesto (investimenti esteri, filiere internazionalizzate, attività di export). È proprio su quest'ultimo aspetto che le aziende e-commerce soffrono maggiormente, in quanto oltre il 54% di queste non sono ancora abbastanza presenti all'estero, quindi sono necessarie, come sottolinea anche Roberto Liscia, strategie più efficaci per espandere la presenza del Made in Italy sugli altri mercati. Solo il 16,8% delle società di capitale presenta nel 2025 tasso elevato di internazionalizzazione.



ROBERTO LISCIA



GIANNI ADAMOLI

Social selling

Sul fronte della comunicazione digitale, dallo studio Netcomm-Cribis emerge la forte presenza delle aziende e-commerce sui social media, ormai strumenti indispensabili per la promozione e il customer engagement. In particolare, l'82,7% delle aziende analizzate possiede almeno un account social. Di queste, l'84,4% ha un canale Facebook e il 69,6% è attivo su Instagram. Gli altri social media che superano la soglia del 10% sono YouTube, LinkedIn e X. I dati Censis confermano l'importanza delle piattaforme per i target giovani: un contesto in cui si

fa strada il social selling come forza dirompente in ambito e-commerce. Secondo una analisi su questo tema di Gianni Adamoli, CEO di Execus, il 90% delle persone acquista dai marchi che segue sui social e non solo: sono anche disposte a spendere dal 20% al 40% in più per quelli con cui interagisce. Gli utenti di internet sono oltre 5 miliardi nel mondo e quasi il 64% sono attivi nei social media; e se l'anno scorso coloro che hanno usato i social hanno superato i 5 miliardi, entro il 2028 saranno più di 6 miliardi (fonte: Statista). L'impatto del social selling nel settore del btob è anche più rilevante: secondo i



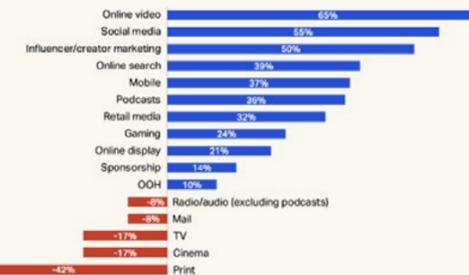
MICHAEL CACCIATORE

The Future of Media 2025

WARC | Media

How do you expect investment in media channels to change in 2025?

Net Sentiment Percentage



Note: Net Sentiment Percentage equals the percentage of respondents that expect investment to increase minus the percentage of respondents who expect investments to decrease. Source: WARC, Voice of the Marketer report, 2024.

dati presentati da Adamoli, il 75% degli acquirenti utilizza i social media per raccogliere informazioni prima di acquistare, mentre il 54% dei marketer genera lead proprio da queste piattaforme. Anche il personal branding gioca un ruolo chiave, con il 92% degli acquirenti btob che afferma di interagire con venditori riconosciuti come opinion leader del settore. Le aziende che adottano strategie di social selling registrano in media fino al 45% di opportunità in più rispetto ai canali di vendita tradizionali. Inoltre, il 31% dei professionisti ha costruito relazioni più solide grazie ai social, mentre il 39% dei

professionisti btob ha ridotto il tempo dedicato alla ricerca di nuovi contatti. Quindi nel 2025, sarà proprio LinkedIn a dominare il mercato del social selling business to business, grazie al suo miliardo e oltre di utenti registrati (20 milioni in Italia), ma non sarà l'unico perché in questo campo si fanno avanti anche X, YouTube e TikTok, il primo per seguire trend e conversazioni rilevanti, i secondi per il content marketing aziendale. Questo scenario vede anche crescere l'importanza degli influencer btob, di nicchia e con competenze verticali nel loro settore, e per questo molto credibili. Tra le tendenze più im-

portanti del social selling quest'anno, dice ancora Adamoli, si evidenziano l'intelligenza artificiale e la personalizzazione. Grazie alla raccolta e all'analisi dei dati, le aziende potranno offrire esperienze sempre più mirate, costruite sulle esigenze specifiche di ciascun cliente. Contenuti personalizzati, suggerimenti basati sul comportamento d'acquisto renderanno più fluido il processo di vendita e ridurranno il tempo necessario per convertire un lead in cliente. Anche il video marketing e il social listening cresceranno. I contenuti audiovisivi, come interviste con esperti, dimostrazioni pratiche e approfondimenti di settore, saranno sempre più utilizzati per costruire autorevolezza e favorire l'engagement. Infatti, il 76% degli utenti TikTok apprezza la visualizzazione di un mix di immagini e video negli annunci. Se negli Stati Uniti il social selling è una pratica consolidata, in Europa, invece, la sua adozione è in crescita, ma con significative differenze tra settori e Paesi. Nel 2023, il 60,9% delle imprese della UE ha utilizzato almeno un tipo di social media per scopi aziendali, registrando un aumento di 24,1 punti percentuali rispetto al 2015 (dati Eurostat). In Italia, invece, questo mercato è ancora in divenire, complice il fatto che la cultura aziendale rispetto ai social è ferma all'idea che siano più adatti al business to consumer. Tuttavia, il 25,1% degli utenti italiani usa i social per scoprire nuovi brand, mentre il 47,1% fa acquisti online ogni settimana (fonte: rapporto 'Digital 2024' di We Are Social).

Retail media

Tra i fenomeni recenti del settore commerce il retail media è diventato solida realtà. Secondo l'agenzia di marketing intelligence WARC, l'anno scorso questo mercato ha raggiunto un valore di 154,8 miliardi di dollari in termini di spesa pubblicitaria a livello globale, e per quest'anno è atteso un ulteriore aumento del 14,8%. L'istituto di ricerca Statista prevede che nel 2028 la spesa complessiva raggiungerà i 175,6 miliardi di dollari. La forte crescita di questo strumento dipende dal suo grande potenziale di brand building, e cioè dalla capacità di raggiungere i consumatori lungo tutto il percorso di acquisto, dalla consapevolezza fino alla conversione. Inoltre, permette di potenziare la comunicazione nei punti vendita, fisici e digitali, sfruttando la convergenza tra online e offline e la erogazione di campagne pubblicitarie sia sui siti dei retailers, sia all'interno degli store fisici. Per quanto riguarda l'Italia, i dati li fornisce PwC che per fine 2025 stima una spesa tra i 400 e i 600 milioni di euro, con un margine lordo medio del 70% e una crescita del 18,7% rispetto all'anno precedente. Michael Cacciatore, vice president South Europe di Pricer, mette in guardia nei confronti della frammentazione del mercato italia- ▶



RICCARDO MANGIARACINA



no, una certa immaturità tecnologica e la reticenza da parte delle aziende a condividere i dati: tutte condizioni che ne rallenterebbero la crescita rispetto ad altri Paesi europei, come la Francia, la Germania, il Regno Unito. Eppure, le prospettive offerte da questa leva di marketing sono ampie, e infatti dopo le grandi aziende tecnologiche dove il retail media è di casa - Amazon, Meta, Google - ora è sbarcato nel settore della distribuzione anche in Europa, e in Italia. Nel negozio fisico, sottolinea Cacciatori, il retail media riesce a rafforzare la notorietà del brand e a influenzare la decisione di acquisto attraverso offerte promozionali, vendite flash, disposizione dei prodotti vicino alle casse e suggerimenti personalizzati, strategie che a livello globale produrrebbero un aumento delle vendite fino al 35% (fonte: Retail Touchpoints). E infatti, secondo eMarketer, nel 2025 la spesa adv in retail media off site crescerà del 42,1%, circa tre volte di quella on-site. Infine, le analisi Pricer segnalano che la trasparenza nella comunicazione delle caratteristiche del prodotto, in generale, è sempre più importante. Il 57% dei clienti vorrebbe avere più dettagli sui prodotti oltre ai prezzi, mentre il 49% apprezzerrebbe una maggiore digitalizzazione degli scaffali. Inoltre, il 61% dei clienti ritiene sempre più importante l'accesso a dati digitali con l'aumento del prezzo del prodotto, mentre il 45% ha rinunciato all'acquisto di un prodotto complesso a causa di informazioni insufficienti.

Extended reality

Nonostante l'introduzione delle esperienze immersive in ambito retail, per esempio nel-

la grande distribuzione organizzata, proprio questo mercato, insieme al finance e all'automotive, è stato protagonista e principale driver del calo di progetti nel settore della Extended Reality (virtual, augmented, metaverso) registrato in Italia nel 2024 rispetto al 2023, pari al 9%. Si è verificata una riduzione degli investimenti a causa della minore attenzione mediatica su questi argomenti. Tuttavia, il retail resta il secondo settore per numerosità complessiva. Lo dice l'Osservatorio Extended Reality & Metaverse del Politecnico di Milano: in Italia si contano 611 progetti di Extended Reality a partire dal 2020, di cui 377 in ambito btoc (rivolti ai consumatori finali) e 234 in ambito btob e btoc (a supporto di aziende clienti, processi interni e dipendenti). In ambito btoc nel 2024 sono stati realizzati 78 nuovi progetti (-10% rispetto al 2023). A livello settoriale il turismo (24%) e il retail (24%) si confermano ai primi posti. Nel b2b/b2e i nuovi progetti nel 2024 sono 45 (in calo dell'8%); tra i vari settori, il retail è al 6%. "Un trend emergente che si interseca con l'XR è l'evoluzione verso i Digital Twin di nuova generazione, repliche digitali di oggetti, processi o ambienti reali con cui gli utenti possono integrare in un ambiente immersivo e che possono essere connesse al mondo fisico attraverso l'IoT e potenziate tramite l'AI, ad esempio per la realizzazione di simulazioni dinamiche e complesse - spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio Extended Reality & Metaverse -. Si stanno, dunque, delineando le basi per l'Industrial Metaverse, in cui l'integrazione e la connes-

sione fisico-digitale consentiranno lo sviluppo di applicazioni evolute di monitoraggio, progettazione, prototipazione e formazione con risparmi di costi e tempi". Gli ambiti di applicazione dei Digital Twin di nuova generazione sono molteplici. Nel retail, la creazione di gemelli digitali dei punti vendita per migliorare il layout e analizzare i flussi dei clienti (come fatto, ad esempio, da Walmart).

Metodi di pagamento e omnicanalità

L'analisi Netcomm-Cribis ha evidenziato una tendenza alla diversificazione anche nell'ambito degli strumenti di pagamento offerti dalle aziende italiane con e-commerce, segnale di una crescente attenzione verso l'esperienza d'acquisto e la flessibilità delle transazioni. Il 16,6% del campione utilizza un solo metodo di pagamento, mentre il restante 83,4% ne ha più di uno, con un aumento delle imprese che offrono 3 o 4 soluzioni rispetto al 2024. Tra le aziende che hanno un solo metodo di pagamento si distinguono PayPal con il 46,8%, la carta di credito con il 25,8% e il bonifico bancario con il 15,7%. In relazione alla dimensione aziendale, si nota come PayPal sia il metodo più utilizzato dalle micro, piccole e medie imprese, mentre la Carta di credito sia quello più utilizzato dalle Grandi. Per le aziende che hanno più metodi di pagamento quelli più utilizzati sono carta di credito, PayPal, bonifico bancario. Si segnala la crescente diffusione di Klarna, indicativa di un maggiore interesse verso le soluzioni di pagamento rateizzato e 'buy now, pay later'.

REAL MEDIA

OOH & DOOH



Editoria Gruppo GEDI: Manzoni lancia il posizionamento 'leader in efficacia'; nuovi inizi per la Repubblica e per m2o

Il neo a.d. della concessionaria Alessandro Furgione illustra l'offerta 2025; dopo il restyling del quotidiano e il progetto social dell'emittente, il 21 maggio sarà online il sito di D

di **Silvia Antonini**

Nuovo amministratore delegato e nuovo posizionamento per la Manzoni, concessionaria di pubblicità del Gruppo GEDI, che dallo scorso gennaio è guidata da Alessandro Furgione. Il manager, una carriera sviluppata tutta all'interno dell'azienda, spiega che l'obiettivo di quest'anno è ripensare alla relazione con i clienti, partendo dalle loro esigenze. "Un nuovo modo di stare sul mercato - dice Furgione -; fatto salvo l'approccio 'customer centric' che ci contraddistingue, ci focalizziamo sui reali bisogni dei clienti e non sul prodotto. Il nostro lavoro deve essere basato sull'ascolto. Un'offerta editoriale può essere di altissima qualità ma deve essere anche capace di generare una reazione nel pubblico. Tra prodotto editoriale e la pubblicità che contiene ci deve essere uno scambio sinergico di valore: se vogliamo tradurlo in un claim, direi che dobbiamo essere leader di efficacia".

Andamenti del 1Q

E sempre in tema di inizi, il 2025 per la concessionaria, "non è par-



ALESSANDRO FURGIONE

tito male - spiega Furgione -, ma le incertezze di questo periodo rendono difficile fare qualsiasi proiezione". Nel primo trimestre, spiega l'a.d., la concessionaria registra trend molto buoni sulla radio, buoni anche sulla carta, il digitale migliore dell'anno scorso, in un contesto reso più difficile da fattori 'esogeni' come, per

esempio, la contrapposizione con la connected tv, "ma grazie ai progetti di branded content riusciamo a sfruttare le nostre specificità". Il sistema offerto dal Gruppo si completa con gli eventi, "per noi di grande soddisfazione, tra le iniziative di live journalism (per esempio, un incontro organizzato nel mese di

marzo da Affari e finanza presso l'Università Bocconi a Milano, e il tour delle edizioni locali di la Repubblica; nonché il prossimo "La Repubblica delle idee" di metà giugno a Bologna) e tutte le iniziative legate ai nostri verticali", ovvero Green&Blue (inizio giugno in occasione della Giornata Mondiale dell'Ambiente); la



Italian Tech Week, Il Gusto, Salute (tutti in ottobre). "Per noi gli eventi rappresentano un importante aspetto dei ricavi, ma anche un fondamentale strumento di incontro del nostro pubblico. Per esempio, su quelli a marchio Radio DeeJay realizziamo analisi e misurazioni dei livelli di interazione e relazione tra brand partner e utenti, grazie a accordi con The Value Hub; numeri e insight che poi consegniamo ai nostri clienti che possono così valutare l'efficacia del loro investimento". Da segnalare anche il riposizionamento 'solo bella musica' di Radio Capital, e il debutto in teatro con 'Capital Jam' che a Milano ha registrato il tutto esaurito.

Il rilancio di Repubblica

Per quanto riguarda l'offerta targata GEDI/Manzoni e le novità di quest'anno, la prima è senz'altro il restyling de la Repubblica, in edicola dallo scorso 5 marzo. Il quotidiano, sotto la direzione di Mario Orfeo, punta sulla sezione economia, con un importante aumento della foliazione, per valorizzare non solo il dibattito pubblico sulle politiche economiche ma anche il racconto dell'imprenditoria italiana, che genera ricchezza e pil. Nuove firme e nuove idee per leggere il mondo: il progetto segue il rinnovamento del sito e dei contenuti avvenuto nei mesi precedenti, in vista dei 50 anni dalla

fondazione del quotidiano. Nella nuova Repubblica è raddoppiata, appunto, l'economia, c'è più spazio per le sezioni cultura, sport, spettacoli, e sono arrivate numerose firme importanti, tra cui: Massimo Recalcati, Edoardo Prati, Umberto Galimberti, Antonio Scurati, Stefano Massini, Paolo Gentiloni, Michela Ponzani, Sandro Piccinini. Cambiata in parte anche la grafica (carattere e colori) a favore della leggibilità, e cambiato anche il settimanale allegato Il Venerdì. L'obiettivo è fare un giornale "più europeo possibile - commenta Furgione -, e abbiamo anche già avuto un riscontro nel venduto". L'iniziativa di sabato 15 marzo 2025, 'Piazza per l'Europa', un'idea di Michele Serra che la Repubblica ha sostenuto, "ha generato un incremento delle vendite del giornale del 40%".

m2o: al via l'offerta legata ai social

Tra le novità di questa primavera c'è il rilancio dell'offerta digitale di D, con la nuova piattaforma al debutto il 21 maggio. Infine, il Gruppo ha realizzato una importante novità in campo radiofonico. Il 1° aprile è nata m2o plus 'The space to be', un nuovo progetto editoriale digitale sui social media, pensato per intercettare il pubblico giovane e trasversale della GenZ e dei Millennial, realizzato in collaborazione con Stardust (la società partecipata

da GEDI che si occupa di attività di influencer marketing, di cui Furgione è amministratore delegato). Si tratta di un content creation hub con un palinsesto di oltre 200 contenuti digitali originali al mese su YouTube, TikTok, Instagram, tra quanto prodotto dalla radio a livello sociale e format targati 'Plus'. L'offerta, orientata all'intrattenimento, è realizzata attraverso long e short video inediti che coinvolgono creator e personaggi radiofonici su temi trasversali come sport, fitness, attualità, costume. Al centro c'è comunque sempre la musica, elemento chiave di m2o, declinata in varie forme. La direzione artistica di m2o plus è di Albertino, ideatore del progetto insieme a Furgione, mentre Stardust firma invece la strategia digitale e, in sinergia con la radio, il coordinamento generale e la comunicazione. Tra i format già confermati e in partenza: 'EXXCLUSIVE', dove Wad conduce un talk con esponenti della scena rap e urban italiana, mentre in alcune puntate vedranno la presenza di Albertino con ospiti speciali che hanno fatto la storia del rap; 'Move Your Body', con protagonisti i ballerini e coreografi Giulia Pauselli e Andreas Muller, per un momento fitness con una coreografia/workout sulle note delle novità e delle canzoni più trasmesse da m2o; 'Parental Advisory', format di interviste esclusive a un paren-

te di personaggio famoso; 'm2o a palla', un tg sportivo satirico e irriverente condotto dal creator Ivan Colacino; 'm2o Interviews', dove Ale Lippi intervista i principali artisti di musica dance/pop. In un secondo momento partirà 'Club Sandwich', dj set live in luoghi popolari legati al cibo come mercati coperti, chioschi, negozi, realizzato in collaborazione con Tuorlo Magazine. Nei prossimi mesi sono previsti ulteriori format che coinvolgeranno altre voci di m2o, oltre a quella di Albertino, come Marlen e Vittoria Hyde, su temi come viaggi e fashion. Accanto all'aspetto editoriale, il progetto è pensato come un'opportunità per i brand di avere una grande visibilità digitale, attraverso diverse modalità, come la realizzazione di branded content e la possibilità di 'adottare' e personalizzare singoli format o singole puntate. Tra i primi partner del progetto, Telepass in associazione a 'EXXCLUSIVE'. Il progetto "risponde alle esigenze di Stardust di avere sempre nuovi contenuti social e di Radio m2o di evolversi sul fronte digitale" dichiara Albertino. "Con questo progetto, possiamo spaziare anche su temi e contenuti che in radio non tocchiamo direttamente ma vicini comunque al nostro universo. Il modo di affrontarli fa parte invece del nostro linguaggio, veloce, giovane, dinamico, attento al presente e proiettato al futuro". "m2o plus rappresenta un progetto editoriale di visione, nato dalla volontà comune di portare la radio in una nuova dimensione digitale e multicanale - dice Furgione. Insieme ad Albertino abbiamo immaginato contenuti editoriali che andassero oltre la programmazione tradizionale, capaci di coinvolgere nuove generazioni attraverso linguaggi, formati e piattaforme in costante evoluzione. Con m2o plus consolidiamo il percorso di crescita di Stardust nello sviluppo di progetti editoriali nativi digitali. La nostra esperienza nella produzione e distribuzione di contenuti ci consente di accompagnare la radio in una trasformazione concreta, rafforzando al tempo stesso la nostra evoluzione come realtà editoriale contemporanea".

Editoria Il Sole 24 Ore: esercizio 2024 in utile per 9,1 milioni (+17,7%); i ricavi adv scendono dell'1,7%

Radio 24 registra invece un incremento del 3,2%, in crescita anche l'agenzia di stampa Radiocor (+12,3%)

di **Elvira Rubini**

Il Gruppo 24 Ore ha chiuso il 2024 con un utile netto consolidato, pari a 9,1 milioni di euro, superiore all'utile 2023 (+1,4 milioni di euro) e una posizione finanziaria netta ante IFRS 16 positiva per 28,2 milioni di euro (+10,7 milioni di euro). Mirja Cartia d'Asero, amministratore delegato del Gruppo, ha commentato: "Il Sole 24 Ore è passato da una perdita di 21 milioni di euro nel 2021 a un lieve utile di 0,5 milioni di euro nel 2022 a un utile più consistente di 7,7 milioni di euro nel bilancio 2023 confermato da un utile ancora più significativo di 9,1 milioni di euro nel bilancio 2024, in crescita del 17,7%. Anche l'indebitamento in questo triennio è passato da -63,8 milioni di euro a -6,5 milioni di euro con una riduzione di oltre 50 milioni in tre anni. È un percorso importante, raggiunto per di più in un contesto macroeconomico e geopolitico complesso, che segna una traiettoria di risanamento dei conti dopo anni di perdite, a cui si aggiunge la delibera Consob che proprio nel 2024 ha annunciato l'uscita della società dalla Grey List". Il prossimo 30 aprile si terrà l'assemblea dei soci per l'approvazione del bilancio 2024 e il rinnovo del consiglio di amministrazione. L'attuale presiden-



te Edoardo Garrone ha già detto di "non essere disponibile a una eventuale nuova nomina" nello stesso ruolo, per "pesanti divergenze in particolare sulla politica di bilancio in relazione a mancati accantonamenti per una vertenza giudiziaria in corso", riferita alla causa da 68 milioni relativa alla scuola di business - chiamata Sole 24 Ore Formazione - aperta dal Gruppo dopo aver venduto la precedente (24 Ore Business School) al fondo Palamon, il quale poi ha a sua volta venduto alla Digit'Ed.

Principali dati di sintesi del Gruppo 24 Ore nel 2024

In un contesto ancora caratterizzato da elevata incertezza, il Gruppo 24 Ore, nonostante una

leggera flessione dei ricavi (-0,2%) principalmente ascrivibile all'area Cultura, chiude il 2024 con un risultato ampiamente positivo sia in termini di risultato operativo che di utile netto, in incremento del 17,7%. L'esercizio 2024 beneficia del continuo sviluppo dei prodotti dell'area Servizi Professionali e Formazione (+4,6%), del buon andamento della raccolta pubblicitaria su Radio 24 (+3,2%) e della crescita dell'agenzia di stampa Radiocor (+12,3%), nonché della credibilità, alta qualità e innovazione dei prodotti e dei contenuti offerti dal quotidiano e dalle altre aree del Gruppo. L'ebitda al 31 dicembre 2024 è positivo per 29 milioni di euro, in calo di 1,9 milioni rispetto ai 30,9 del 2023. Al netto delle componenti non ricorrenti, l'ebitda adjusted è pari

a 27,3 milioni di euro, sostanzialmente in linea con i 27,4 milioni di euro del 31 dicembre 2023. L'ebit è positivo per 13,7 milioni di euro, e si confronta con un dato di 14,4 milioni di euro al 31 dicembre 2023 (-0,7 milioni), e includeva plusvalenze per 1,9 milioni di euro principalmente riferibili alle cessioni dei siti produttivi di Carisoli e Milano e svalutazioni per complessivi 3,1 milioni di euro. Al netto delle voci non ricorrenti l'ebit adjusted del 2024 risulta pari a 12 milioni di euro, in linea con il dato del 2023. Il patrimonio netto, pari a 32,5 milioni di euro, è in aumento di 8,9 milioni di euro rispetto al patrimonio netto del bilancio consolidato al 31 dicembre 2023, quando ammontava a 23,6 milioni di euro. I ricavi consolidati 2024 sono pari a 214,5 milioni di euro e si confrontano con un dato 2023 pari a 215,1 milioni, registrando una contenuta flessione di 0,5 milioni di euro (-0,2%). Ecco nel dettaglio le principali dinamiche che hanno caratterizzato l'andamento dei ricavi consolidati: i ricavi pubblicitari del Gruppo (89,3 milioni di euro pari al 41,6% dei ricavi consolidati) sono in calo dell'1,7% rispetto al 2023 per effetto del combinarsi di un diverso andamento della raccolta tra i vari mezzi, dove da un lato si registra la crescita della raccolta sulla radio e, dall'altro, la flessione della raccolta nel mezzo stampa, che risente del calo della tipologia di pubblicità legale; i ricavi editoriali del Gruppo sono in diminuzione di 1 milione di euro, principalmente in relazione all'andamento dei ricavi diffusionali del quotidiano (carta + digitale) e alla contrazione dei ricavi dei periodici, in parte compensato dalla crescita dei ricavi delle banche dati; gli altri ricavi sono in crescita di 2 milioni di euro, grazie anche busi-



ness della formazione (+1,9 milioni di euro rispetto al 2023).

Area Publishing & Digital

L'area Publishing & Digital chiude il 2024 con ricavi pari a 100,4 milioni di euro, in diminuzione del 2,7% rispetto al precedente esercizio. Da segnalare in particolare la crescita dell'agenzia Radiocor che registra nel 2024 ricavi pari a 9,3 milioni di euro, in crescita di 1 milione di euro (+12,3%) rispetto al 2023. Nel dettaglio i ricavi diffusionali e altro ammontano complessivamente a 58,4 milioni di euro in lieve diminuzione (-0,4%) rispetto al 2023. I ricavi pubblicitari ammontano a 42,1 milioni di euro, in diminuzione di 2,5 milioni di euro (-5,6%) rispetto al 2023. I ricavi dei magazine di Gruppo (HTSI e 24

Hours) chiudono il 2024 in linea al precedente esercizio (-0,5%). Per quanto riguarda il digital, nel periodo gennaio-dicembre 2024 il portale www.ilssole24ore.com registra una media giornaliera di 970 mila browser unici. Cresce il dato delle pagine visualizzate, +0,8% rispetto all'anno precedente (fonte: Mapp Intelligence, già Webtrekk). Cresce la fanbase sui social network: il Sole 24 Ore ha raggiunto a dicembre i 5,9 milioni di follower, con una crescita anno su anno su tutte le piattaforme (Youtube +43,2%, TikTok +20,8%, Instagram +10,1%, LinkedIn +8,3%, X +2,0%, Facebook +0,5% - fonte: Youtube Analytics, TikTok Analytics, Meta Analytics, LinkedIn Analytics, X Analytics, Whatsapp). Il Sole 24 Ore si riconferma il primo editore su LinkedIn per numero di fol-

lower, 1,4 milioni, con la newsletter nativa Management 24, che a dicembre ha superato i 432 mila iscritti. Nell'ambito del percorso di sperimentazione del Gruppo sul fronte dell'intelligenza artificiale, sono state avviate diverse applicazioni di AI generativa in vari ambiti a partire da quello editoriale, con strumenti che supportano i compiti di ricerca, analisi e correlazione di contenuti affini per rendere ancora più semplice la lettura da parte degli utenti dei contenuti di loro interesse - sempre sotto il controllo e la supervisione umana e sempre e solo nell'ambito di dati interni - fino all'implementazione di piattaforme digitali con sistemi di recommendation che permettono di personalizzare l'esperienza degli utenti, offrendo contenuti e servizi in linea con i loro interessi

e le loro esigenze. A giugno 2024 il Sole 24 Ore è il primo gruppo editoriale multimediale italiano ad adottare un codice di autodisciplina per l'utilizzo responsabile dell'intelligenza artificiale.

Area Radio

L'area Radio chiude il 2024 con ricavi pari a 18,5 milioni di euro, in crescita di 0,7 milioni di euro (+3,8%) rispetto al 2023, con ricavi pubblicitari tramite il mezzo radiofonico e il sito www.radio24.it pari a 17,8 milioni di euro (+3,2% rispetto al 2023), registrando un risultato migliore dell'andamento del mercato (+2,2%). Sul fronte degli ascolti, nel secondo semestre 2024 l'emittente ha registrato una crescita del 12,8% negli ascolti. Nell'intero anno sfiora la soglia dei 2,4 milioni, con un +7% rispetto all'anno precedente. Radio 24 si conferma nella top ten delle radio più ascoltate. Nei 12 mesi, la piattaforma Radio 24 - 4.0 ha totalizzato 7,2 milioni di pagine viste. Il numero di utenti unici raggiunge una media mensile di 1,2 milioni (fonte: Mapp Intelligence - gennaio/dicembre 2024). Da gennaio a dicembre 2024 le audio stream sono state 92,4 milioni, per una media mensile di circa 7,7 milioni di download e un record storico registrato a ottobre 2024 con 9,3 milioni di ascolti in podcast.

Area 24 Ore System ed Eventi

24 Ore System chiude con ricavi pari a 81,9 milioni di euro, in calo del 2,5% rispetto al precedente esercizio. Il Sole 24 Ore (quotidiano + supplementi) chiude il 2024 con un calo pari all'8%, nonostante il venir meno dal 2024 degli obblighi di pubblicità legale relativamente ai bandi della Pubblica Amministrazione. I magazine di Gruppo, con una crescita dello 0,9% mostrano un andamento migliore rispetto al mercato di riferimento, come Radio 24 che segna il +4,3% rispetto all'anno precedente. Nel 2024, la raccolta dell'online della concessionaria registra nel complesso un calo del -5,9% rispetto al 2023; i siti di Gruppo (netto fondi) risultano in lieve contrazione (-2%). L'area Eventi chiude il 2024 con ricavi pari a 8,6 milioni di euro in crescita rispetto al 2023 del 3,4%.

Editoria Hearst crea la B.U. Global Design + Architecture e lancia la piattaforma ABOUT:

La business unit guidata da Roberta Battocchio ha annunciato il lancio, il prossimo 6 maggio, del nuovo sistema editoriale per il mondo dell'architettura

di Rosa Colli

Hearst Italia ha dato il via a Hearst Global Design + Architecture, nuova denominazione della business unit Hearst Global Design presentata in occasione della Design Week 2025 e il lancio, previsto a maggio di ABOUT: un nuovo progetto editoriale dedicato ai professionisti dell'architettura. Spiega Roberta Battocchio, managing director della business unit. "Sin dalla fondazione di Hearst Global Design nel 2018, la nostra missione è stata promuovere il design, perseguendo al contempo l'innovazione ed esplorando nuovi orizzonti per sperimentare forme di comunicazione e modelli di business alternativi. La nostra presenza sul mercato si basa su pilastri solidi, a cominciare da un portafoglio di prodotti di altissima qualità, come Elle Decor e Marie Claire Maison, che rappresentano l'eccellenza nella produzione di contenuti su tutte le piattaforme, supportati da una forte capacità progettuale e da una profonda competenza nel settore. A questo si unisce una solida connessione con le principali aziende del comparto arredamento e design. Il tutto è rafforzato da



ALESSANDRO VALENTI



SILVIA ROBERTAZZI

una presenza globale che ci permette di operare in oltre 50 Paesi, consolidando così la nostra leadership internazionale".

ABOUT

"Inauguriamo ora una nuova fase - continua Battocchio - volta ad ampliare la nostra presenza attraverso lo sviluppo di un progetto ad alto potenziale, strettamente legato al mondo dell'architettura. Siamo quindi orgogliosi di annunciare la nascita di ABOUT: un progetto unico e di altissimo livello, caratterizzato da un approccio 'professional centric', concepito come una nuova piattaforma globale di contenuti e servizi per architetti, con l'obiettivo di creare la più grande community globale di professionisti, un asset sempre più strategico per le aziende partner. Il passaggio a Hearst Global Design+Architecture è dunque il risultato di un processo naturale che segna il raggiungimento di nuovi traguardi, in un periodo dell'anno tradizionalmente cruciale".

Il nuovo progetto editoriale

Tra gli elementi caratteristici di ABOUT, affidato alla direzione di Alessandro Valenti: innanzitutto essere un progetto Made in Italy, che ha l'ambizione di espandersi negli altri paesi dove è presente Hearst, creando un ecosistema interattivo basato su quattro pilastri. I contenuti, cifra distintiva dell'offerta editoriale, rappresentano l'impegno di Hearst nel promuovere una narrazione innovativa e in continua evoluzione, a partire dal bookazine semestrale. La piattaforma digitale proprietaria offre risorse, strumenti e spazi di confronto, integrando una community globale e un sistema di servizi per i professionisti. L'Academy, punto di riferimento per la formazione, propone percorsi educativi e culturali certificati per gli architetti. Completa l'impianto di ABOUT: una serie di eventi dedicati a favorire connessioni, collaborazioni e scambi di idee, essenziali per una comunità dinamica e partecipe. ABOUT: è stato presen-

tato in anteprima sabato 5 aprile, in occasione di Design Kiosk del Salone del Mobile, da Alessandro Valenti, editor-in-chief di ABOUT: in conversazione con Giulia Ricci, deputy editor di ABOUT; evento che apre la kermesse di iniziative e progetti d'eccellenza della business unit di Hearst per la Design Week.

Elle Decor e Marie Claire Maison

Per celebrare i 35 anni, Elle Decor Italia, diretto da Livia Peraldo Matton, è arrivato in edicola nei giorni poco prima della Milano Design Week con un numero da collezione di oltre 400 pagine con una veste grafica rinnovata e con una cartotecnica di qualità, accompagnato da un supplemento dedicato al mondo dell'outdoor in formato XL; mentre Marie Claire Maison, sempre in occasione della settimana milanese, ha lanciato in edicola un numero speciale di 304 pagine, che registra una crescita della raccolta pubblicitaria pari al 30% rispetto all'anno precedente, grazie alla rifondazione sotto la guida di Silvia Robertazzi. Entrambe le pubblicazioni, sono state supportate da una campagna radiofonica sulle principali emittenti nazionali. Anche sul fronte digitale si registrano importanti risultati: Elledcor.it raggiunge un nuovo record di adesioni, con 79 clienti attivi grazie a progetti come 'A portrait for you', evento speciale per Rinascente nell'ambito di 'Lights on', spazio dedicato all'illuminazione di design, e uno spinoff del progetto 'Takeover' presso lo showroom di Fast. Con ABOUT: e le numerose iniziative di aprile, Hearst Italia continua a rafforzare la propria leadership nel mondo del design e dell'architettura, puntando sull'innovazione, la creazione di valore e il coinvolgimento della community professionale.

Abbiamo tutto per farti fare colpo.

+30*
MILIONI
di utenti unici mensili

68%*
MARKET REACH

4,8**
MILIARDI
di impression mensili

9,9**
MILIONI
di account mail

Fonte: * Audiweb 2.0 Media View, powered by Nielsen, Sep 2024 - ** Internal data, Feb2025

PIANIFICA SUI NOSTRI TRE MAGAZINE CAMPIONI DI AUDIENCE

V: MOTORI
1° POSTO
2.3mln
UTENTI UNICI MESE



Di Lei
1° POSTO
5.1mln
UTENTI UNICI MESE



Si Viaggia
1° POSTO
2.3mln
UTENTI UNICI MESE



Fonte: Audiweb 2.0 Media View, powered by Nielsen, Dec 2024

E SU TUTTE LE NOSTRE PROPERTIES



Scopri l'offerta pubblicitaria di iOL Advertising:
soluzioni di vendita per diversi contesti e metriche con kpi tra i più alti del mercato italiano.



Editoria Gruppo Mondadori: nel 2024 crescono ricavi (+3,3%) ed ebitda adjusted (+3,6%); bene la raccolta digital, al +20,3%



di **Elvira Rubini**

Nel 2024, la Mondadori chiude con risultati in crescita anche per l'area Media, grazie alle attività digitali. Lo dicono i risultati di bilancio al 31 dicembre, presentati nei giorni scorsi. Commenta l'amministratore delegato Antonio Porro: "Il 2024 è stato un anno di crescita, nel corso del quale il nostro Gruppo ha compiuto un ulteriore passo nel percorso di sviluppo dei core business, proseguendo, in particolare, nel rafforzamento della presenza nell'editoria libraria - ha dichiarato Porro -. Il nostro profilo economico-finanziario conferma il peso crescente del libro, dal quale deriva l'85% dei ricavi consolidati e circa il 90% dei margini complessivi, e la capacità di mantenere un elevato livello

L'area Media registra 147,3 milioni di ricavi, in crescita più del 4% rispetto all'esercizio precedente, grazie all'online che compensa la flessione delle attività tradizionali

di redditività. La performance economica e la solida generazione di cassa consentono, infine, di stimare anche per il nuovo esercizio risultati in ulteriore miglioramento, proseguendo nella creazione di valore a lungo termine per i nostri stakeholder".

I risultati

I ricavi consolidati dell'esercizio 2024 si sono attestati a 934,7 milioni di euro, in crescita del 3,3% rispetto ai 904,7 milioni del 2023. Al netto della variazione di perimetro intervenuta tra i due pe-

riodi in esame, derivante dal consolidamento delle società Star Shop Distribuzione (dal 1° febbraio), Chelsea Green Publishing (dal 1° maggio) e Fatto in casa da Benedetta (1° ottobre 2024), i ricavi sono risultati sostanzialmente stabili. L'ebitda adjusted, pari a 157,6 milioni, ha evidenziato un incremento del 3,6% rispetto ai 152,1 milioni del 2023, grazie prevalentemente alle aree Libri Trade, Retail e Media. Complessivamente la redditività si è attestata al 16,9%, stabilmente rispetto a quella dell'esercizio

2023. L'ebitda di Gruppo è pari a 155 milioni di euro, in miglioramento di circa 6,1 milioni rispetto ai 148,9 milioni al 31 dicembre 2023. L'ebit del Gruppo Mondadori, positivo per 92 milioni di euro, ha mostrato una crescita rilevante (+9,3%), pari a 7,9 milioni, rispetto al 2023, esercizio sul quale aveva inciso negativamente la contabilizzazione di svalutazioni per complessivi 7,3 milioni. Il risultato consolidato prima delle imposte è positivo per 84,1 milioni di euro, in incremento di circa 4 milioni rispetto agli 80,5 milioni di euro del 2023. Il risultato netto del Gruppo al 31 dicembre 2024, dopo la quota di pertinenza di terzi, è positivo per 60,2 milioni di euro, in flessione di circa 2 milioni rispetto ai 62,4 dell'esercizio 2023, a causa di circa 4 milioni di maggiori oneri fiscali e di una maggiore



ANTONIO PORRO

quota del risultato di pertinenza di terzi (+2,1 milioni di euro). Il risultato netto adjusted risulterebbe pari a 68,8 milioni di euro, in calo di circa il 3% rispetto all'esercizio precedente. La posizione finanziaria netta è risultata pari a -91,8 milioni di euro (debito netto), in leggero incremento rispetto agli -86,1 milioni al 31 dicembre 2023; la rilevante generazione di cassa del business ha consentito di finanziare le acquisizioni di Star Shop Distribuzione e Chelsea Green Publishing e Fatto in casa da Benedetta nonché l'aumentata remunerazione degli azionisti senza sostanzialmente incrementare l'esposizione finanziaria del Gruppo. Al 31 dicembre 2024 il personale dipendente del Gruppo Mondadori risulta costituito da 2.133 unità, in crescita del 9,7% (+183 unità) rispetto al 31 dicembre

2023, per effetto delle variazioni di perimetro intervenute.

L'area Media

Nell'esercizio 2024 l'area Media ha registrato ricavi per 147,3 milioni di euro, mostrando un incremento di oltre il 4% rispetto all'esercizio precedente, frutto della forte crescita della componente digital, che continua a più che compensare la flessione strutturale fatta registrare dalle attività tradizionali. In particolare, Chelsea Green Publishing e Fatto in casa da Benedetta non che l'aumentata remunerazione degli azionisti senza sostanzialmente incrementare l'esposizione finanziaria del Gruppo. Al 31 dicembre 2024 il personale dipendente del Gruppo Mondadori risulta costituito da 2.133 unità, in crescita del 9,7% (+183 unità) rispetto al 31 dicembre

in ambito print sono risultate in flessione del 7,5%, in particolare a causa della contrazione strutturale delle vendite congiunte e delle diffusioni. L'ebitda adjusted dell'area Media nell'esercizio 2024 si è attestato a 20,2 milioni di euro, evidenziando un incremento del 23% circa rispetto al 2023 ascrivibile principalmente al segmento delle attività digitali. L'ebitda margin ha fatto registrare una crescita di 2 punti percentuali, dall'11,7% al 13,7%.

Evoluzione prevedibile della gestione

La performance economica e la capacità di generazione di cassa dimostrata anche nel 2024 consentono di stimare per il nuovo esercizio risultati in ulteriore miglioramento. Da un punto di vista strategico, il Gruppo intende proseguire il percorso di rafforzamento e consolidamento della posizione di leadership integrata e diversificata nei core business dell'editoria libraria e digital, e di espansione della propria rete Retail al fine di aumentare la copertura sull'intero territorio nazionale. In particolare, nell'area Media continuerà il percorso di rafforzamento del posizionamento competitivo mediante lo sviluppo delle competenze e dell'offerta in ambito digitale, in particolare attraverso il consolidamento delle iniziative nell'ambito dell'influencer marketing, nel segmento Food e nel Mar-Tech. Il Gruppo Mondadori continuerà inoltre a mantenere un ruolo attivo nel settore dell'intelligenza artificiale, negli ambiti di propria competenza, attraverso il secondo programma di accelerazione di start-up di PLAI. Gli obiettivi economico-finanziari del Gruppo per l'esercizio 2025 sono riferiti al perimetro attuale e, in linea con lo scenario 2024-2026 ipotizzato lo scorso esercizio, stimano una crescita low single-digit sia dei ricavi sia dell'ebitda adjusted; si conferma quindi una marginalità stabile intorno al 17% grazie a mirate politiche di pricing sul prodotto Libro nonché a continue azioni di efficientamento in tutte le aree di business, nonostante l'incremento di alcuni costi (in primis il costo del lavoro - derivante dall'entrata in vigore

del nuovo Contratto Collettivo Nazionale - e il costo dei servizi logistici; con riferimento a questi ultimi, si sottolinea che le condizioni di erogazione di tali servizi a partire dal 2026 sono attualmente in fase di rinegoziazione). Il Gruppo è atteso confermare la significativa capacità di generazione di cassa e quindi un cash flow ordinario mediamente nell'ordine di 70 milioni di euro annui, in linea con quanto previsto per il triennio 2024-2026: con riferimento all'esercizio 2025, l'effetto combinato di una diversa calendarizzazione del piano editoriale dell'area Libri Trade negli esercizi 2024 e 2025 che hanno visto rispettivamente, nel 2024, la pubblicazione dei titoli più alto vendenti nella prima parte dell'anno e, nel 2025, nel secondo semestre, potrebbe determinare uno slittamento di parte degli incassi dal 2025 al 2026 e quindi una leggera contrazione rispetto a tale obiettivo, con conseguente beneficio nei primi mesi dell'anno successivo.

Partnership

AdKaora, l'agenzia internazionale del polo MarTech del Gruppo Mondadori diretto da Davide Tran, ha stretto una partnership con Klarna, leader globale nei pagamenti digitali e nell'advertising performance-driven, presente sui mercati italiano e spagnolo. L'obiettivo è facilitare la connessione degli inserzionisti con i consumatori nei momenti strategici del loro percorso di acquisto, con contenuti pertinenti e soluzioni pubblicitarie basate su dati di prima parte. La collaborazione prevede l'erogazione di campagne pubblicitarie in Italia e Spagna, con formati creativi molto retail online orientati. I brand potranno beneficiare di tecnologie avanzate per il targeting e il coinvolgimento dei consumatori, nonché utilizzare insight dettagliati sul comportamento degli utenti per ottimizzare le proprie strategie pubblicitarie e i risultati. La piattaforma di Klarna vanta comunità globale di 93 milioni di utenti attivi e 2,9 milioni di transazioni giornaliere. L'applicazione ospita oltre 675.000 rivenditori in tutto il mondo, di cui 20.000 in Italia.

Mercato WARC 'taglia' di 20 miliardi di dollari le stime 2025 e 2026 sull'adv globale



Stagflazione e dazi pesano sulle previsioni, comunque in crescita di oltre il 6% in entrambi gli anni; anche in Italia trend positivi

di **Mariangela Balsamà**

Le prorompenti novità introdotte dall'amministrazione statunitense in tema di relazioni commerciali non mancano di riflettersi sulle stime pubblicitarie, che secondo gli analisti subiranno un rallentamento rispetto a quanto previsto in precedenza. Infatti, il nuovo Global Advertising Spend Outlook 2025/26 dell'agenzia di marke-

ting intelligence WARC fa sapere che la spesa in advertising quest'anno subirà una contrazione dello 0,9% e l'anno prossimo dello 0,7% a livello mondiale, bruciando complessivamente 20 miliardi di euro. Tuttavia, gli andamenti si mantengono positivi e robusti. Infatti gli investimenti, nel 2025, aumenteranno del 6,7% e raggiungeranno i 1,15 trilioni di dollari. E anche l'ipotesi peggiorativa OCSE si attesta intorno al +6,4%. Per il 2026, nonostante l'ulteriore taglio, la crescita si attesterà intorno al 6,3%. Le revisioni al ribasso derivano principalmente dal rischio crescente di stagflazione o recessione nelle principali economie, aggravato dai dazi commerciali imposti dagli Stati Uniti. Anche la regolamentazione più stringente nell'UE, la compressione dei margini e la scarsa fiducia di imprese e consumatori giocano un ruolo significativo.

Secondo James McDonald, direttore di Data, Intelligence & Forecasting di WARC e autore del rapporto, "il mercato pubblicitario globale si trova ad affrontare una crescente incertezza a causa dei dazi commerciali, della stagnazione economica e dell'inasprimento della regolamentazione, che ci portano a ridurre le prospettive di crescita di 20 miliardi di dollari nei prossimi due anni. In particolare, le case automobilistiche, i rivenditori e i marchi tecnologici stanno riducendo la spesa pubblicitaria a causa dell'aumento dei costi di produzione e delle crescenti pressioni sulla catena di approvvigionamento". Tuttavia, fa notare McDonald, "nonostante la crescente volatilità, la pubblicità digitale rimane forte, guidata da tre aziende - Alphabet, Amazon e Meta - in grado di controllare oltre la metà del mercato nel 2029. Il controllo

normativo e l'incertezza sul futuro di TikTok negli Stati Uniti aggravano ulteriormente i rischi per la crescita, tuttavia gli inserzionisti devono essere agili per cogliere l'iniziativa in questo panorama mutevole". Secondo WARC la spesa pubblicitaria nel settore automobilistico quest'anno scenderà del 7,4%, a causa del rallentamento della produzione e delle strategie di branding da parte dei principali attori del mercato. Questo settore è molto rilevante per il mercato adv, con un contributo di 54,8 miliardi di dollari nel 2024, di cui più di un dollaro su cinque (22,5%) è stato destinato a formati video premium, soprattutto spot. Tuttavia, i budget si stanno spostando dalla tv lineare alle piattaforme digitali, e si prevede il trasferimento di oltre metà della spesa (51,1%) a livello mondiale destinata al search e ai social media.



JAMES MCDONALD

Il retail

Il settore del retail vale una spesa globale, nel 2025, di 162,7 miliardi di dollari, ovvero il 14,1% dell'intero mercato pubblicitario. Tuttavia anche questo è in calo, del 5,3% rispetto al 2024, soprattutto a causa dell'incombente impatto delle tariffe sulle catene di approvvigionamento. Sia lo scenario OCSE (-5,7%) che il caso più grave (-6,1%) delineano prospettive più fosche per la spesa pubblicitaria dei rivenditori. L'anno scorso il settore della vendita al dettaglio ha registrato una crescita rilevante (+13,6%, pari a 18,9 miliardi di dollari), sostenuta dalle strategie aggressive di nuovi operatori nei mercati occidentali come Temu e Shien. WARC ipotizza però che queste aziende nel 2025 ridurranno significativamente l'attività pubblicitaria, poiché le barriere commerciali interrompono le vie dirette ai consumatori occidentali, frenando la crescita del settore retail. Il settore tecnologico ed elettronico ha speso 84,3 miliardi di dollari in pubblicità nel 2024, con un rimbalzo del 25% dopo due anni di calo (a causa dell'aumento dei tassi di interesse che ha colpito le startup tecnologiche), spinto dall'aumento della domanda di

microchip da parte dell'intelligenza artificiale e da catene di fornitura più fluide. WARC prevede una crescita della spesa pubblicitaria del 6,2% in questo settore, fino a 89,5 miliardi di dollari, con un notevole declassamento rispetto al +13,9% previsto a novembre, in gran parte dovuto alle nuove tariffe sui semiconduttori. Sia lo scenario OCSE (+5,8%) che quello severo (+4,9%) indicano un ulteriore raffreddamento del trend di crescita.

Digitale

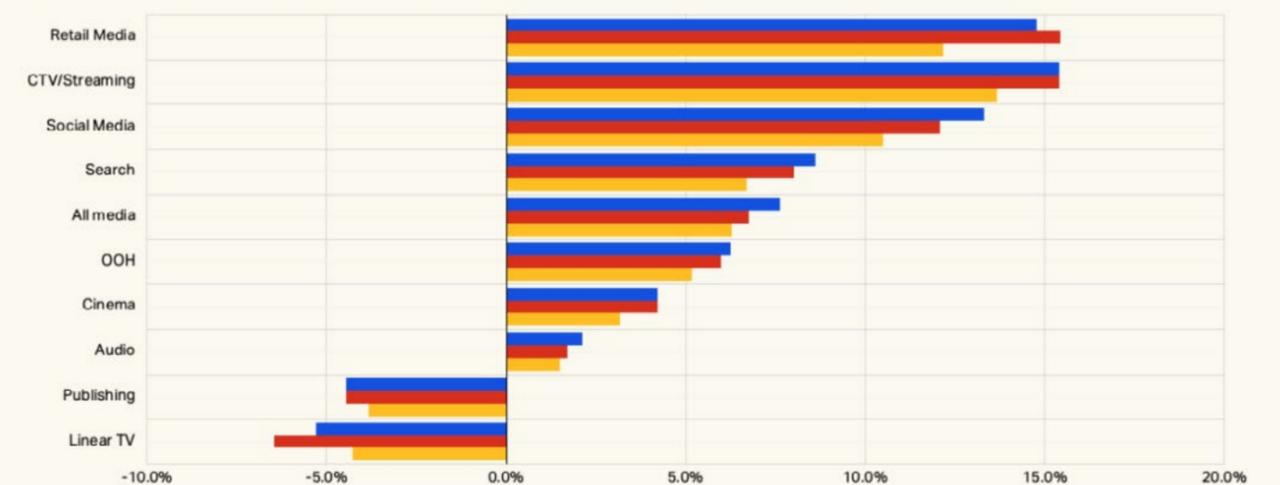
Le piattaforme online si sottraggono alle pressioni normative. Il search rappresenterà più di un quinto (21,7%) del mercato pubblicitario, con una spesa in crescita dell'8% a 250 miliardi di dollari nel 2025, nonostante le varie 'minacce' da parte dei governi relativamente ai paletti normativi in tema di tassazione e altre controversie. I social media, il più grande mezzo pubblicitario a livello globale, sono destinati a rappresentare un quarto di tutta la spesa pubblicitaria di quest'anno. I media retail sono destinati a essere il mezzo pubblicitario in più rapida crescita, anche se le turbative commerciali minacciano le entrate pubblicitarie dei marchi di

Global ad spend outlook downgraded by \$20bn across all media

WARC | Media

Year-on-year %, nominal

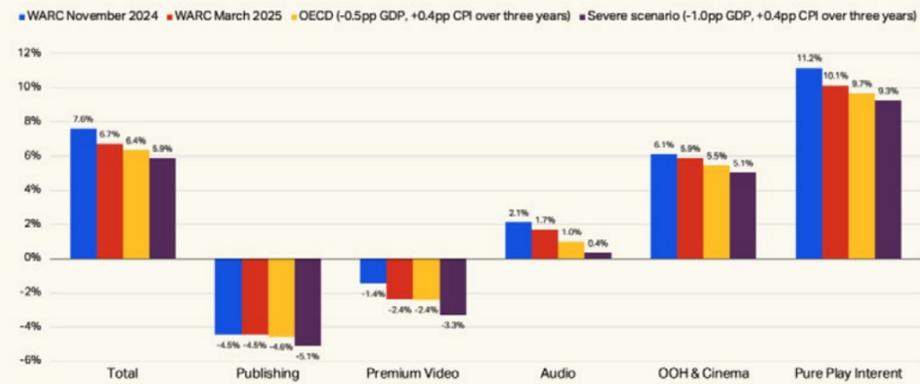
■ 2025(f) (November forecast) ■ 2025(f) (March forecast) ■ 2026(f) March forecast



Source: WARC Global Ad Spend Outlook 2025/26, March 2025

2025 Global Growth forecast cut to +6.7% as trade tariffs bite

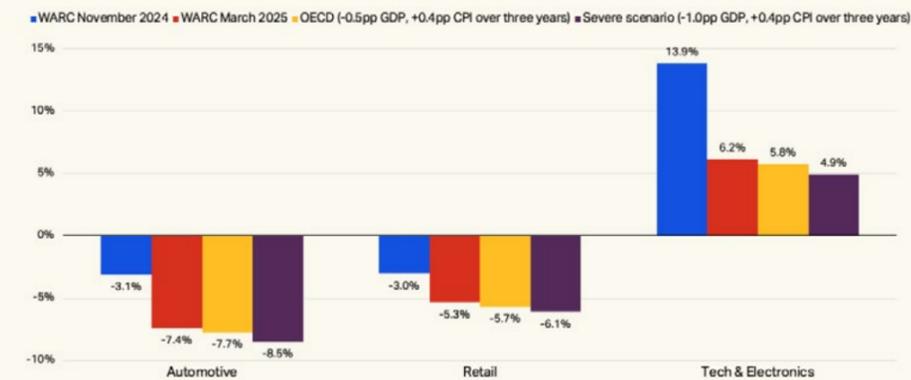
Year-on-year % change in advertising spend by scenario, nominal



Note: OECD scenario assumes 10% tariffs on trade, resulting in a 0.5pp cut in GDP growth and a 0.4pp rise in CPI across OECD markets over the next three years. The severe scenario models a 1.0pp reduction in GDP for OECD markets over the next three years.
Source: WARC Global Ad Spend Outlook 2025/26, March 2025

Auto, Retail and Tech sectors set to be impacted most by tariffs this year

Year-on-year % change in advertising spend by scenario, nominal



Note: OECD scenario assumes 10% tariffs on trade, resulting in a 0.5pp cut in GDP growth and a 0.4pp rise in CPI across OECD markets over the next three years. The severe scenario models a 1.0pp reduction in GDP for OECD markets over the next three years.
Source: WARC Global Ad Spend Outlook 2025/26, March 2025

beni di consumo confezionati. Complessivamente, si prevede che quest'anno le aziende di social media otterranno 286,2 miliardi di dollari di entrate pubblicitarie, con un aumento del 12,1% rispetto all'anno scorso e pari a un quarto (24,8%) della spesa pubblicitaria globale. Si prevede che TikTok (+23,6%), Instagram (+17%) e Facebook (+8,6%) registreranno un buon incremento, in quanto una lunga coda di inserzionisti sfrutta i nuovi strumenti di intelligenza artificiale generativa per indirizzare i consumatori. Il denaro continua ad affluire nel mercato dei media per la vendita al dettaglio e i nuovi operatori dei media commerciali, provenienti dai settori dei viaggi aerei e delle banche, stanno dando impulso al settore. WARC ritiene che i retail media saranno il mezzo

di comunicazione che crescerà più rapidamente quest'anno, con un +15,4%. Questo tasso è superiore a quello del più ampio mercato internet pure play (+10,1%) e più del doppio del tasso di crescita globale totale, con il risultato che la quota di spesa globale dei media retail salirà al 15,5% quest'anno, pari a 178,7 miliardi di dollari. Le perturbazioni di questo ecosistema potrebbero tuttavia frenare la spesa pubblicitaria nel settore dei beni di consumo confezionati.

Italia

Il mercato totale della spesa pubblicitaria in Italia dovrebbe crescere del 3,8% quest'anno, a 10,9 miliardi di euro, e di un analogo 3,4% l'anno prossimo. L'outdoor e il cinema, pur essendo settori 'piccoli' in ter-

mini assoluti, sono considerati mezzi in più rapida crescita con il 9,1%, 3 punti percentuali al di sopra dell'incremento previsto a livello globale e, in particolare, 2 punti percentuali al di sopra di internet pure play (la cui crescita è stimata al 7,2%). Il media video dovrebbe aumentare a un ritmo molto contenuto (0,8%) rispetto al calo globale (-2,4%). Anche l'editoria, l'unico mezzo di comunicazione per il quale è previsto un calo, se la cava meglio che a livello globale: diminuirà dello 0,2%, una contrazione molto lieve rispetto al -4,5% del mercato complessivo.

Altri mercati

Quest'anno, il mercato pubblicitario statunitense dovrebbe registrare un aumento del 5,7%, sebbene la crescita sia meno della metà di quella registra-

ta nel 2024 (+13,1%), raggiungendo 451,9 miliardi di dollari. Contrariamente alle aspettative dell'OCSE per l'economia statunitense, la crescita del mercato pubblicitario dovrebbe accelerare nel 2026, con un aumento della spesa del 6,5% (+4,4% in termini reali) grazie all'aumento dell'attività in occasione della Coppa del Mondo FIFA (ospitata in Nord America) e delle elezioni di metà mandato degli Stati Uniti. Le economie di Regno Unito, Germania e Giappone sono in fase di stallo, e presentano un grave rischio di stagflazione nel periodo di previsione. La stima di crescita per l'anno scorso nel Regno Unito è del 10,2%. Il mercato adv in UK è altamente digitale, con annunci online che rappresentano quattro su cinque (82,6%) dollari pubblicitari. WARC ritiene che quest'anno il mercato pubblicitario del Regno Unito crescerà del 7,1% fino a raggiungere un valore di 52,6 miliardi di dollari, dato mitigato da un aumento del 5% dopo aver tenuto conto dell'inflazione. Anche l'economia tedesca è in crisi, con una crescita reale ferma allo 0,4% prevista dall'OCSE per quest'anno dopo un taglio di 0,3 punti percentuali rispetto all'ultimo outlook. Questo trend lento è alla base delle previsioni di un calo del 2,1% della spesa pubblicitaria tedesca a 27,1 miliardi di dollari quest'anno, pari a un calo del 4,1% in termini reali dopo aver tenuto conto dell'inflazione. Per la Cina, quest'anno sarà un anno di rallentamento della crescita pubblicitaria ed economica rispetto al 2024. Il suo mercato adv si è 'raffreddato' a causa della debolezza della domanda interna e la spesa è destinata ad aumentare del 5,3% a 205,5 miliardi di dollari quest'anno rispetto alla crescita del 7,1% registrata nel 2024. Il tasso di crescita 2025 equivale a un aumento del 3,5% in termini reali, in ritardo rispetto alle previsioni dell'OCSE che prevede una crescita reale dell'economia cinese del 4,8% (un miglioramento di 0,1 punti percentuali rispetto alle ultime previsioni).



mypersonal Beauty



La bellezza secondo MypersonalTrainer

Bilanci Cairo Communication: il 2024 si chiude con margini in crescita, incremento del 4,4% per la raccolta adv di La7



URBANO CAIRO

di **Elvira Rubini**

La Cairo Communication ha chiuso il bilancio del 2024 con margini in crescita rispetto ai risultati dell'anno precedente, a fronte di ricavi in linea con quelli realizzati nell'anno precedente. Nello specifico, il fatturato del Gruppo guidato da Urbano Cairo si è attestato quota 1.158,3 milioni di euro, contro i 1.160 del 2023. L'ebitda a quota 190,8 milioni (al 31 dicembre 2024) registra un incremento dell'11,4% mentre l'ebit a 102,6 milioni cresce del 18% sul 2023. Il Gruppo ha continuato a generare flussi di cassa positivi, miglioran-

Il Gruppo guidato da Urbano Cairo registra andamenti positivi a fronte di ricavi in linea con l'anno precedente; risultato netto a +18% circa

do la posizione finanziaria netta di 26,3 milioni rispetto al 31 dicembre 2023, dopo aver distribuito dividendi per 36 milioni. A dicembre 2024 Cairo Communication è risultato primo editore online in Italia con un dato aggregato di 30,7 milioni di utenti unici mensili medi (al netto delle duplicazioni - Fonte Audicom). Nell'ambito dei ricavi, quelli operativi lordi si

attestano a 1.100,3 milioni a cui si aggiungono altri ricavi e proventi per 58 milioni, mentre l'anno scorso sono stati 1.112 milioni e 48 milioni. Il risultato netto prima degli interessi di terzi è stato pari a 69,6 milioni (61,1 milioni nel 2023). Il risultato netto di pertinenza del Gruppo è stato pari a 45,2 milioni (38,4 milioni nel 2023), con un incremento del 17,7%.

La7

Il settore editoriale televisivo La7 e operatore di rete ha conseguito un margine operativo lordo (ebitda) in crescita a circa 21,1 milioni (16,6 milioni nel 2023). Il risultato operativo (ebit) è stato pari a circa 2,9 milioni (negativi 0,6 milioni nel 2023). Elevati e crescenti i livelli di ascolto del canale La7 (3,9% sul totale giorno e 5,5% in prime time, in crescita in entrambe le fasce del 13% nel confronto con il 2023). In particolare, nella fascia 20:00/22:30 La7 nell'anno è stata la quarta rete per ascolti con uno share del 5,7% e la terza rete in aprile, maggio, settembre, ot-



ANDREA SALERNO

tobre e novembre. Nell'anno lo share del TgLa7 di Enrico Mentana, edizione delle 20, è stato in crescita del 16%. Nelle fasce mattutine (7:00/12:00), La7, con uno share del 4%, è al quinto posto nel ranking nazionale. La crescita degli ascolti di La7 è proseguita nei mesi di gennaio (+19% sul totale giorno e +11% in prime time) e febbraio 2025 (+16% sul totale giorno e +8% in prime time), confermandosi in entrambi i mesi terza rete nella fascia 20:00/22:30. Lo share di La7 nel 2024 è stato pari allo 0,5% sia nel totale giorno sia in prime time. I

risultati di ascolto dei programmi informativi e di approfondimento della rete La7 nel 2024 hanno continuato a essere tutti eccellenti: Otto e Mezzo con l'8% di share medio da lunedì a venerdì, il TgLa7 edizione delle 20 con il 7,1% da lunedì a venerdì, di Martedì con l'8,1%, Una giornata particolare con il 6,6% Piazzapulita con il 5,9%, Propaganda Live con il 6,2%, In Altre Parole che al sabato raggiunge il 5,4%, In Onda con il 6,4%, Omnibus La7 con il 4,3%, Coffee Break con il 4,5% dal lunedì al venerdì, L'Aria che tira con il 5,2%,

Tagadà con il 4,2%, 100 minuti con il 5,1%, i due speciali di In Viaggio con Barbero con il 5,8%, La Torre di Babele con il 4,6%, i quattro speciali di Inchieste da fermo con il 3,9% e Eden un pianeta da salvare con il 2,9%. Nel 2024 La7 conferma la propria leadership tra le tv generaliste per ore di informazione (con quasi 13 ore media al giorno) ed è stata la seconda rete per ore di diretta (con una media di 10 ore al giorno). Sul fronte digital, nel 2024 gli utenti unici giornalieri sono stati 416 mila e 5,7 milioni quelli medi mensili. Le stream views sono state 15,8 milioni al mese. Nel 2024 i browser unici medi mensili di TgLa7.it sono stati 2,8 milioni. A fine dicembre 2024 i follower di La7 e dei suoi programmi attivi su Facebook, X, Instagram e Tik Tok, Whatsapp e Threads sono 7,9 milioni. La raccolta pubblicitaria dell'emittente si attesta a 156,9 milioni di euro, in crescita del 4,4% circa rispetto ai 150,3 milioni del 2023.

Ascolti di marzo

Anche a marzo 2025 La7 le buone performance degli ascolti, a cominciare dal prime time (fascia 20:30/22:30) che si attesta su uno share del 6,3% (in crescita del 17% rispetto all'anno scorso) con 1,3 milioni di spettatori (+14%) e si conferma al quarto posto assoluto davanti a Rai3, Rete4 e Rai2. Se si considera poi la fascia 20:00/22:30 con il 6,6% (+17%) e 1,3 milioni di spettatori (+15%), la rete della Cairo Communication è al terzo posto, dietro solo a Rai1 e Canale 5. Posizioni che sono confermate anche considerando i nuovi standard total audience. Rilevanti anche i risultati sui target pregiati dove la rete diretta da Andrea Salerno, nella fascia di prime time 20:30/22:30, è seconda nella classe socioeconomica alta, con il 13% (in aumento del 13%) e sul pubblico dei laureati con il 14,9% (+15%). Bene anche i podcast La7 ascoltati sulle varie piattaforme, compreso YouTube, nel mese di marzo, pari a 1,25 milioni, +270% rispetto al mese omologo dello scorso anno. Infine, sui social network a fine marzo sono 8,2 milioni i follower dei profili de-

La7 e dei suoi programmi, +14% rispetto al marzo 2024

Cairo Editore

Anche il settore editoriale periodici Cairo Editore ha migliorato sensibilmente la marginalità rispetto al 2023. In particolare, ebitda ed ebit si sono attestati rispettivamente a 11,1 e a 9,9 milioni di euro, contro i 7,9 e i 6,5 milioni dell'anno precedente. Per quanto riguarda i settimanali, con circa 800mila copie medie circa vendute nel 2024 (dati ADS gennaio-dicembre 2024), si conferma il primo editore per copie di settimanali vendute in edicola, con una quota di mercato di circa il 30%. Considerando anche il venduto medio delle testate non rilevate da ADS, tra le quali le vendite di 'Enigmistica Più' e di 'Enigmistica Mia', le copie medie vendute sono circa 1 milione.

Gli altri risultati

Per il settore concessionarie, il margine operativo lordo (ebitda) è stato a pari a 1,2 milioni (2,8 milioni nel 2023) e il risultato operativo (ebit) è pari a negativi 1,5 milioni (0,3 milioni nel 2023). La posizione finanziaria netta consolidata al 31 dicembre 2024 risulta pari a circa 21,5 milioni (un indebitamento netto di 4,8 milioni a fine 2023). La variazione rispetto a fine 2023 è principalmente determinata dall'apporto positivo della gestione tipica, parzialmente compensata dagli esborsi per i dividendi per 36 milioni e per gli investimenti tecnici e oneri non ricorrenti per complessivi 41,8 milioni. In considerazione della offerta pubblica di acquisto volontaria parziale su azioni proprie promossa dalla Società, il CdA ha deliberato di non sottoporre all'approvazione dell'assemblea dei soci che sarà convocata per il giorno 8 maggio 2025 per approvare, tra l'altro, il bilancio relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2024, la distribuzione di alcun dividendo. Il Gruppo ritiene che sia possibile porsi l'obiettivo di conseguire nel 2025 margini (ebitda) fortemente positivi, almeno in linea con quelli realizzati nel 2024 e di proseguire con un'ulteriore generazione di cassa dalla gestione operativa.

Industry OBE: Emanuele Nenna eletto nuovo presidente; il 2024 chiude con un bilancio positivo

Il CEO di Dentsu Creative spiega gli obiettivi dell'Osservatorio, che punta all'ulteriore rafforzamento del branded entertainment come leva di marketing

di **Vittorio Parazzoli**

Dopo un 2024 di crescita e sviluppo, OBE - l'Osservatorio Branded Entertainment - accoglie un'importante novità, con l'avvicendamento alla presidenza dell'Associazione tra Laura Corbetta (CEO e founder di YAM112003), che dopo otto anni è giunta alla conclusione del secondo mandato, ed Emanuele Nenna, CEO di Dentsu Creative. Una transizione che avviene nel segno della continuità e della visione, ma anche dell'apertura e del rinnovamento: Laura Corbetta ha infatti scelto di non ricandidarsi, consapevole dell'importanza di favorire l'alternanza alla guida dell'associazione, convinta che il ricambio possa rappresentare un'occasione preziosa per portare nuove energie, prospettive e stimoli al settore. "Sono stati anni intensi, stimolanti e appassionanti - ha dichiarato Corbetta -. Ho avuto il privilegio di guidare questa associazione in un percorso di sviluppo, innovazione e responsabilità sociale. È stata un'esperienza di scoperta e di crescita grazie al costante confronto con persone davvero speciali, dalle quali ho imparato molto. Abbiamo affrontato sfide importanti e raggiunto traguar-



EMANUELE
NENNA

di significativi rendendo OBE un punto di riferimento unico nel settore. Faccio i migliori auguri al nuovo presidente, sono certa che insieme al nuovo Consiglio Direttivo la nostra associazione continuerà a operare con la stessa determinazione di sempre". Emanuele Nenna, nuovo presidente di OBE, ha proseguito: "Già come semplice associato e poi come recente membro dell'Advisory Board ho avuto il piacere di vedere crescere anno dopo anno il valore di OBE, un'Associazione molto partecipata e capace di mettere a disposizione dei suoi associati, e non solo, concreti strumenti per supportare e sviluppare la cultura del BE. Sono dunque molto contento di assumerne oggi la presidenza, affiancato da un consiglio direttivo di alto livello. Ringrazio Laura Corbetta per il suo ot-

timo operato in questi anni. Con il suo impegno ha contribuito attivamente al successo e al posizionamento di OBE all'interno del mercato del branded entertainment. Sarà dunque mio impegno proseguire nell'opera e sono sicuro che, insieme ai nostri associati, faremo un ottimo lavoro". Ad affiancare Emanuele Nenna alla guida dell'Associazione, è stato eletto anche il nuovo Consiglio Direttivo, espressione delle più rilevanti professionalità della filiera. A comporlo saranno: Costanza Tarola (head of brand, adv & internal communications, Enel), Alessia Cicuto (founder and managing partner, brandstories), Antonella Di Lazzaro (direttrice brand integration, communication & events, RAI Pubblicità), Ludovica Federighi (head of FUSE - head of content & entertainment, Omni-

com Media Group), Francesca Mortari (YouTube director, Southern Europe, Google) ed Erik Rollini (managing director, EssenceMediaCom).

Lo sviluppo del BE

Nenna ha spiegato che il suo approccio integrerà continuità e accelerazione per ulteriormente sviluppare le attività dell'associazione, che ha già ottenuto brillanti risultati e che può espandere ulteriormente le aree di intervento su cui agire. "Tutto questo avverrà coerentemente all'individuazione del più preciso perimetro di quello che si può intendere oggi come branded entertainment e che già oggi è 'definito' dal fatto che dell'organismo fanno parte, come soci, aziende e agenzie case di produzione, cioè tutti i player che sono interessati allo sviluppo dell'intrattenimento come acceleratore della comunicazione dei brand - ha spiegato -. Al punto, ormai, che il BE non si può neanche più considerare una disciplina verticale ma una modalità di coinvolgimento dei consumatori che affianca e anzi si integra con gli spot e la pubblicità potendo anche andare a colpire target più mirati, le community dei social, dello sport, del gaming e della musica".

Collaborazioni

Questo, sempre per Nenna, è auspicabile che venga affrontato insieme alle altre associazioni, UNA in testa, impegnate sulle migliori possibilità di rendere sempre più efficace la comunicazione, ma anche con modalità nuove, come potrebbe essere la presenza di OBE al Milano Film Festival del prossimo giugno con una rassegna che dia visibilità alle produzioni di entertainment. "Ci sono anche dei tavoli regolatori già at-



LAURA
CORBETTA

tivi con cui collaboriamo, come ad esempio quello indetto da AgCom per la definizione delle nuove linee guida sull'influencer marketing - ha aggiunto Nenna - ma l'importante è diffondere e condividere un approccio culturale che abbia sempre come obiettivo primario il miglioramento continuo della comunicazione: il che vuol dire parlare anche di creator, eventi, piattaforme OTT, retail media e tematiche DE&I. Per questo, ai nuovi Consiglieri vorrei affiancare anche degli ambassadors cui affidare le diverse aree tematiche e incrementare il confronto con l'Advisory Board".

Risultati 2024

L'anno scorso OBE ha raggiunto i 75 associati, ha realizzato 5 eventi di approfondimento e networking, 2 ricerche di

scenario (sul mercato del branded entertainment e sul branded podcast), circa 600 progetti di BE analizzati, tra italiani e internazionali, 2 progetti sulle tematiche DE&I ('Show- REAL' e 'United for Respect'), 5ª edizione del Master in BC&E (in collaborazione con UPA Academy) e la partecipazione al tavolo di lavoro con AgCom per le nuove linee guida nel mondo dell'influencer marketing. Inoltre crescono utile e patrimonio. Un anno positivo, che conferma il ruolo sempre più strategico dell'associazione nello sviluppo del BE, consolidandolo come un pilastro essenziale del marketing mix. Il settore continua a crescere, registrando un aumento dell'8% rispetto al 2023, con volumi di investimento pari a 729 milioni di euro, rispetto ai 675 milioni dell'anno precedente.



SIMONETTA
CONSIGLIO

Il commento

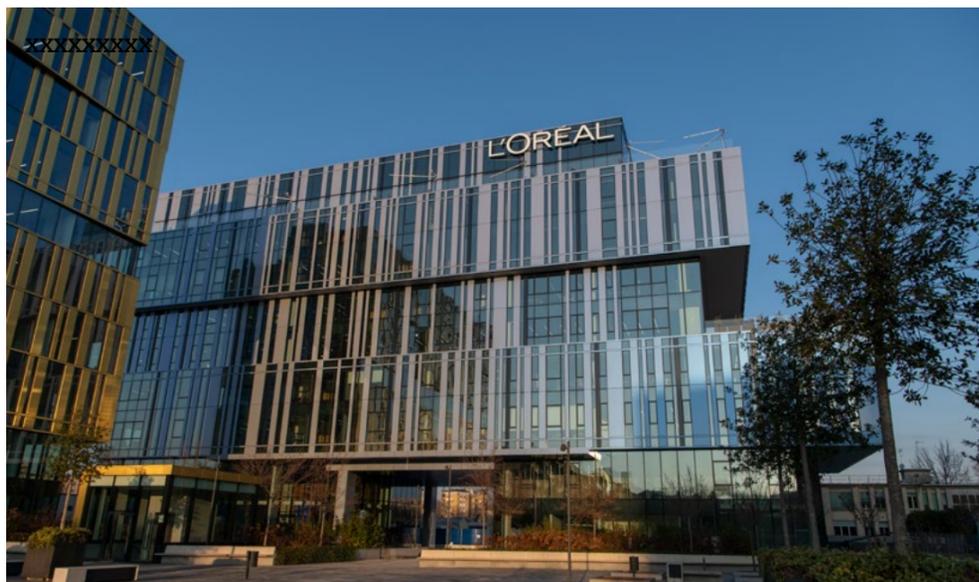
"Grazie all'impegno costante nelle attività di ricerca e formazione, oltre a un ricco programma di incontri e momenti di approfondimento rivolti ai nostri associati. Ci siamo inoltre dedicati, e continueremo a lavorare attivamente, a progetti concreti per sensibilizzare sui temi DE&I, promuovendo il rispetto delle persone negli ambienti di lavoro" ha commentato Simonetta Consiglio, direttrice generale di OBE. "Desidero ringraziare Laura Corbetta per essere stata il grande 'motore' di OBE: la sua passione, determinazione ed energia hanno segnato profondamente i due mandati, contribuendo in modo decisivo alla crescita dell'Osservatorio. Un ringraziamento speciale va poi a tutto il Consiglio Direttivo uscente, ai membri dell'Advi-

sory Board e a Rosella Serra che lo ha guidato, e a tutte e tutti coloro che collaborano con OBE, il cui lavoro ha reso possibile consegnare un'Associazione solida e pronta a guardare al futuro con fiducia. Diamo con entusiasmo il benvenuto al nuovo Consiglio e al nuovo presidente: sono certa che insieme renderemo OBE ancora più grande". Per il 2025, l'Osservatorio punta alla realizzazione di nuovi progetti volti per promuovere lo sviluppo della cultura del branded entertainment, creando sinergie tra gli associati e offrendo nuove prospettive, formazione continua, strumenti di analisi aggiornati e spunti di riflessione stimolanti. Tra gli appuntamenti principali del nuovo anno: la VII edizione del BC&E Festival (aprile), e a settembre l'OBE Summit 2025.

Comunicazione L'Oréal Italia inaugura la nuova sede con Next Different come partner creativo e strategico

L'agenzia ha curato la strategia di comunicazione integrata, ideando e realizzando le attivazioni e garantendo un messaggio forte e coerente di innovazione e bellezza

di Rosa Colli



Next Different firma la strategia creativa e la gestione del progetto di branding, comunicazione interna e inaugurazione del Beauty Hub L'Oréal Italia, la nuova sede italiana del brand leader mondiale della bellezza. La sede è stata inaugurata ufficialmente il 12 febbraio 2025 da Ninell Sobiecka, presidente e amministratore delegato di L'Oréal Italia, con un evento esclusivo che ha celebrato la conclusione del progetto. Un traguardo che non rappresenta solo un cambiamento fisico, ma un'evoluzione strategica dell'azienda e del suo impegno nella sostenibilità e nella valorizzazione del capitale umano. Guidata dalla mission dell'azienda 'La bellezza che muove il mondo', Next Different ha supportato L'Oréal Italia nella definizione dell'identità creativa del building. Dal naming dell'edificio a quello dei suoi spazi interni, ogni dettaglio è stato pensato per riflettere la missione di L'Oréal: portare la bellezza, il wellbeing

e l'innovazione al centro della vita lavorativa. Next Different ha sviluppato la strategia di posizionamento, il concept creativo e l'identità visiva della sede, a partire da naming e dalla nuova versione del logo dell'edificio fino alle attività e gli allestimenti per l'inaugurazione, garantendo coerenza tra componenti fisiche e digitali. Un secondo elemento di questo progetto è il Digital Beauty Hub, uno strumento di knowledge management pensato per accompagnare il cambiamento organizzativo nella nuova sede, facilitando la condivisione interna di informazioni. Next Different ha curato i contenuti della piattaforma, contribuendo a renderla uno spazio dinamico e partecipativo per la comunicazione interna.

L'evento dedicato ai collaboratori

Lo scorso gennaio si è svolto il primo evento dedicato ai collaboratori, che hanno potuto scoprire il nuovo building attraverso attività di team building ispirate

ai valori della sede: bellezza, sostenibilità, people, tech, italianità e wellbeing. Durante l'inaugurazione, c'è stato anche il reveal dell'installazione artistica 'The Face of Beauty', un progetto fotografico che ha coinvolto oltre 100 dipendenti e che è stato affidato a Simone Conte, fotografo di moda con oltre 10 anni di esperienza in campagne e editoriali. L'obiettivo dell'opera è stato quello di celebrare la diversità e la bellezza attraverso i volti e le parole di chi contribuisce ogni giorno al successo dell'azienda. Next Different ha avuto un ruolo chiave nella realizzazione di questa iniziativa curando ogni passaggio; dall'ideazione alla direzione artistica, dalla produzione al coordinamento. Il progetto si è concluso con l'opening istituzionale il 12 febbraio, che ha coinvolto partner, clienti e rappresentanti delle istituzioni. Next Different ha curato la strategia di comunicazione integrata, ideando e realizzando le attivazioni per entrambi gli eventi. Con la nuova sede, L'Oréal Italia

rinnova il suo impegno per innovazione e sostenibilità, investendo nel benessere dei dipendenti e nella creazione di uno spazio che promuove collaborazione e crescita.

Credits

Luca Cavalli General Manager
Francesco Epifani Chief Creative Officer
Federica Rebuzzini Creative Director
Marcello Boromei Head Of Event
Simone Contini Pr Director
Carlo Gea Strategy Director
Loredana Ambrogi Account Director
Silvia Nicolai Event Manager
Roberto Guazzoni Event Manager
Ilaria Muolo Pr Account Coordinator
Laura Mastellari Senior Account
Alessandra Gamba Copywriter
Eleonora Verdi Junior Art Director
Alessia Caldana Junior Art Director

WOM
Beauty

LA BEAUTY CRUSH
DELLA GEN Z

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

Premi Webboh Awards 2025 conquista il record assoluto con undici milioni di voti

La sesta edizione del premio ha registrato 400 creator e 50 milioni di reach sui social

di **Elvira Rubini**

Webboh, la community Monday dedicata alle nuove generazioni, ha celebrato i migliori creator e gli idoli più amati dai giovani durante i Webboh Awards 2025. Giunto alla sesta edizione, l'evento ha confermato il successo del brand chiudendo con cifre da record: 11 milioni di voti online in meno in 20 giorni che hanno decretato i vincitori scelti tra gli oltre 170 candidati in gara, suddivisi in 18 categorie. Successo anche sui social con 50 milioni di reach. La festa, andata in scena al Fabrique di Milano all'inizio di aprile, ha visto la presenza per la prima volta di oltre 400 creator a un evento live in Italia. La premiazione è stata condotta dalla celebre rapper Big Mama insieme alla conduttrice e content creator Giulia Salemi. Oltre alla cerimonia, per festeggiare il compleanno di Webboh sono state realizzate tante attività, come corner esperienziali e performance straordinarie. Tra i partecipanti, oltre ai top creator italiani anche numerose guest star, tra cui Mara Maionchi, Ernst Knam e Arisa, che a sorpresa ha ricevuto il premio per la migliore colonna sonora del film 'Il ragazzo dai pantaloni rosa'. Ad animare l'evento il djset di Dj Antonio Pivati organizzato da Radio 105, la crew di ballerini capitana dal TikTok dancer Jarno Trulli e la presenza del duo italiano di fama internazionale Merk & Kreomont. Infine, per festeggiare il se-



GIULIA SALEMI E BIG MAMA, PRESENTATRICI DELL'EVENTO

sto compleanno di Webboh non poteva mancare la torta, con una maxi creazione di Ernst Knam realizzata con lecca lecca, chupa chups, praline e marshmallow.

I numeri

I post, le stories e i video dei Webboh Awards 2025 pubblicati online da Webboh, da DeAKids, dai media e radio partner, e dai creator coinvolti, insieme alla diretta streaming su Instagram e YouTube, hanno avuto un grande successo di pubblico con 50 milioni di reach. La sola diretta ha registrato 400 mila visualizzazioni e oltre 500 mila interazioni. Gli oltre 170 creator candidati alle premiazioni sono stati selezionati da Webboh in base ai contenuti pubblicati, alla varietà di proposte social e alla crescita dei follower negli ultimi dodici mesi. Le categorie di premiazione sono 18: Best TikTok Creator, Best YouTuber, Best Streamer,

Revelation of The Year, Best Comedy Creator Male, Best Comedy Creator Female, Couple of the Year, Best Fashion Creator, Best Beauty Creator, Drama Legend, Out of Drama, Voice of the future, Best Teen Idol Male, Best Teen Idol Female, New Wave, Best Food Creator, Best Format, Beyond Screen, più due premi speciali, Best Artist e Best Actor. Tra le novità di quest'anno le categorie 'New Wave', che riconosce e premia le nuove promesse in ascesa, 'Beyond the Screen', per chi ha superato il confine del social portando il proprio talento sui media più tradizionali, e 'Best Format', per il miglior prodotto seriale sui social.

I vincitori

Best TikToker Creator e Best Teen Idol Female è Lisa Luchetta: classe 2008, è sui social da quando ha 14 anni ed è un vero e proprio idolo per gli adolescenti italiani. Solo

su TikTok ha quasi tre milioni di follower e 133 milioni di like. Best Youtuber e Best Format è Gianmarco Zagato per Tavolo Parcheggino (insieme a Nicole Pallato), content creator affermato, con 2,3 milioni di iscritti sul canale YouTube, 2,2 milioni di follower su TikTok e 905 mila su Instagram. Beyond The Screen è Nicky Passarella, il quale dopo aver raggiunto il successo come creator su Instagram e TikTok con oltre due milioni e mezzo di follower, nel 2024 ha fatto il suo esordio come attrice nel film 'Fabbricante di Lacrime', distribuito in 89 Paesi. Best Streamer è Lollo Lacustre, al secolo Lorenzo Giacomini, uno dei gamer più seguiti del web con una community di oltre 4,5 milioni di follower sui suoi canali social. Revelation of The Year è Eleonora Arcidiacono, giovane creator italiana che ha saputo conquistare il pubblico grazie ai suoi coinvolgenti storytime su TikTok. Best



LISA LUCHETTA

Comedy Creator Male è Jacopo Aquila, 436 mila follower su Instagram, 3,5 milioni su TikTok e un milione su YouTube. Best Comedy Creator Female è Cristina Perillo, conosciuta per i suoi video ironici, in pochi mesi ha conquistato i social con 912,3 mila follower su TikTok e 363 mila su Instagram. Couple of the Year sono Alice Muzza e Luca Campolunghi che vantano sui loro profili TikTok, rispettivamente, 1,3 milioni e 2,8 milioni di follower, e sui profili Instagram, 526 mila e 892 mila. Best Fashion Creator è Carlotta Fiasella, che su TikTok può vantare 2,1 milioni di follower, oltre a 760 mila follower su Instagram. Best Beauty Creator è Arienne Makeup, beauty tiktokker da oltre sei milioni di follower, parte del roster di Power Talent Agency. Drama Legend - Me contro Te sono Luigi Calagna e Sofia Scalia, online dal 2014 e oggi con 7,2 milioni di follower su YouTu-

be. Out of Drama è Allydollina, giovane mamma che racconta la sua vita familiare e lavorativa in modo allegro e spensierato, con 2,5 milioni di follower su TikTok e oltre 700 mila su Instagram. Voice for the future è Jenni Serpi, con quasi 150 milioni di like su TikTok e oltre due milioni di follower. Best Teen Idol Male è Alberto Tozzi, 19enne con milioni di follower sui social, dove narra la sua quotidianità. New Wave è Viola Silvi, una delle voci emergenti più amate della Generazione Z e Alpha; in pochi mesi ha conquistato i social, con oltre 800 mila follower su TikTok e 450 mila su Instagram. Best Food Creator - 2foodfitlovers sono Raffaele Del Piano e Caterina Piccirilli che raccontano sui social le loro due passioni, il cibo e il fitness, con contenuti che fondono innovazione, creatività, ironia, cibo sano e gustoso, con 1,2 milioni di follower su TikTok, 900mila su Instagram



GIULIA SALEMI CON ARISA



GIANMARCO ZAGATO E NICOLE PALLATO

e 750.000 su YouTube. Best Artist è Alfa, il giovane cantautore che ha debuttato al Festival di Sanremo 2024. Best Actor è Andrea Arru, tra i protagonisti della serie TV 'Di4ri' e del film 'Il ragazzo dai pantaloni rosa'.

I partner

I partner dell'evento hanno portato attività esperienziali live e uno storytelling a 360 gradi sui canali social di Webboh. Per il secondo anno consecutivo Astra Makeup è stata protagonista in qualità di beauty partner dell'evento. Il brand beauty italiano che parla il linguaggio del self-love ha realizzato un corner interamente dedicato a Private Dream, la nuova collezione di palette di ombretti e di blush & bronzer. Bazr, la prima app di live shopping in Italia, è approdato ai Webboh Awards con contenuti social esclusivi realizzati insieme ad alcuni creator e gadget brandizzati in regalo. L'

evento è stato trasmesso in diretta streaming sugli account social di Webboh, e il racconto della serata, con interviste in esclusiva dal pink carpet e dal backstage, condotto da Lisa Luchetta (Best Female Teen Idol e Best Tik-Tok Creator) e Arienne Makeup (Best Beauty Creator), è stata visibile sui canali social e in onda su DeAKids, canale 601 in esclusiva su Sky, durante tutta la settimana successiva all'evento. Fradiavolo, celebre catena di pizzerie, ha portato tutto il gusto e l'energia del suo brand ai Webboh Awards, con un corner personalizzato. Instax by Fujifilm ha catturato l'essenza della serata. Chris, volto di Webboh, ha raccontato l'evento in diretta su Instagram e TikTok. Lycia ha conquistato il pubblico con un corner ludico ispirato ai luna park. L'attività è stata amplificata da contenuti editoriali social tra quiz, countdown e Instagram stories dedicate.

Stampa RCS: nel primo trimestre 2025 raccolta in linea e crescita delle diffusioni per i periodici

Lo conferma il direttore della divisione Luca Traverso; Amica fa il +10% in edicola, trend a doppia cifra per le copie dell'Oggi

di **Silvia Antonini**

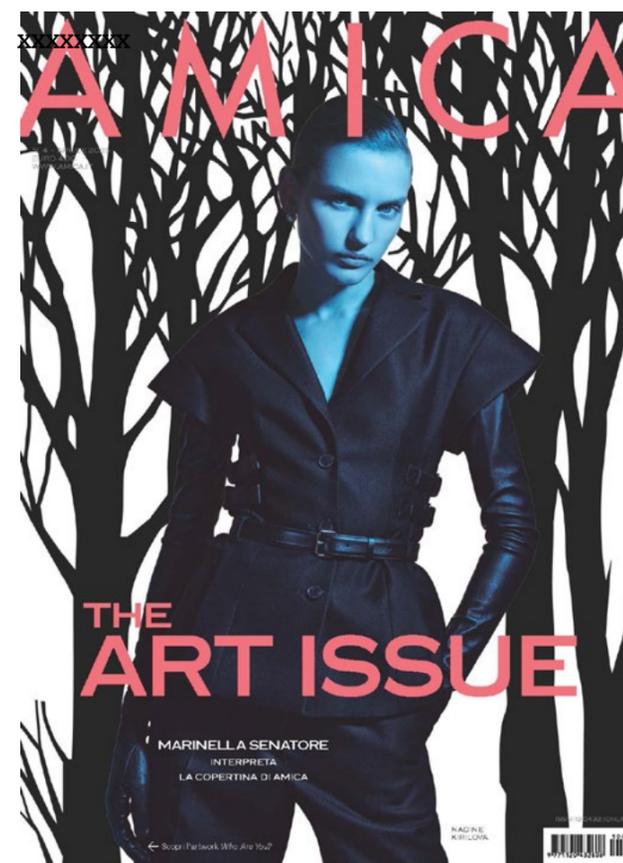
Si è tenuta lo scorso 25 marzo la cerimonia di premiazione del contest per artisti under 35, istituito da Amica nel 2024 per celebrare il connubio tra arte e moda anche attraverso il numero speciale del mensile RCS, 'The Art Issue'. Questa seconda edizione, in edicola con la data di aprile, si avvale del contributo dell'artista Marinella Senatore, che firma la copertina e ha anche regalato alla rivista diretta da Luisa Simonetto un artwork esclusivo chiamato 'Who are you', nonché presieduto la giuria del concorso. Quest'anno il tema era, appunto, 'E tu chi sei?'; il vincitore è Fabio Cipolla con una scultura in ferro e lana intitolata 'Relazione 1'. "Questo progetto si rivolge alle nostre lettrici che amano l'arte e che sono legate alla community digitale del giornale, con particolare attenzione al pubblico giovane. Inoltre, rappresenta bene il ruolo di scouting di nuovi talenti che Amica ha sempre esercitato" ha commentato la direttrice Simonetto.

Amica

Anche Luca Traverso, direttore della divisione Periodici RCS MediaGroup sottolinea non solo l'affinità tra i mondi dell'arte e della moda, di cui Amica è interprete, ma anche questa funzione di talent scout "che le è propria". Il numero di aprile, The Art



LUISA SIMONETTO



Issue, è uscito con una foliazione complessiva di 220 pagine di cui un inserito di 70. Il 2025 è iniziato bene: la diffusione della testata, che l'anno scorso è cresciuta del 5%, sta ulteriormente aumentando e nel primo trimestre è del 10% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, sempre in edicola. Complessivamente, la divisione Periodici ha chiuso il 2024 con andamenti positivi anche sul fronte della raccolta pubblicitaria, grazie alla tenuta della carta e a un buon andamento del fatturato adv digital. Traverso sottolinea anche il peso crescente delle attività social nel complesso dei ricavi digitali (che include anche il web), attualmente tra il 30%/40%; e segnala anche l'andamento "molto brillante" di Living, nonché i buoni trend di Io Donna e Style (allegati del Corriere della Sera).

Il 2025

"Il nuovo anno è iniziato bene - spiega Traverso -, il primo trimestre è positivo sul fronte delle diffusioni e allineato al 2024 per quanto riguarda la raccolta". Oltre ad Amica, sta andando bene anche Oggi, con diffusioni in cre-

scita "a doppia cifra". "La nuova direzione di Andrea Biavardi ha riportato il settimanale nel solco della tradizione, di un giornale popolare che si occupa di costume, spettacolo, e attualità". Per quanto riguarda gli eventi sono confermate tutte le attività realizzate nel 2024, quali 'Solferino 28' in collaborazione con il Corsera, Living e Abitare realizzato per la Design Week; 'Corpo libero', evento sul benessere ai Giardini Montanelli; 'Il tempo del viaggio', con Corsera e Dove.

RCS MediaGroup, i dati di bilancio

I risultati dell'esercizio 2024 di RCS MediaGroup hanno evidenziato un andamento positivo rispetto al 2023 sul fronte dei margini per l'azienda guidata da Urbano Cairo. Inoltre, la posizione finanziaria netta è migliorata di 31,2 milioni all'anno precedente, dopo aver distribuito dividendi per 36,3 milioni e si chiude con un dato positivo, pari a 7,8 milioni, rispetto ad un indebitamento finanziario netto di 23,4 milioni a fine 2023. I ricavi netti consolidati si attestano a 819,2 milioni (828 milioni

nel 2023). I ricavi digitali rappresentano circa il 26,7% dei fatturati complessivi. I ricavi pubblicitari ammontano a 340,7 milioni (347,1 milioni nel 2023). La raccolta pubblicitaria complessiva dei mezzi online è pari a circa il 43% del totale dei ricavi pubblicitari. I ricavi editoriali e diffusionali ammontano a 323,4 milioni (332,9 milioni nel 2023) ed evidenziano una flessione di 9,5 milioni, sostanzialmente attribuibile al calo dei fatturati da opere collaterali (-2,3 milioni) e dei ricavi del gruppo m-dis (-3,4 milioni) anche per la sua attività di distribuzione di editori terzi. L'ebitda del 2024 è positivo per 148 milioni, in miglioramento di 11,8 milioni rispetto al 31 dicembre 2023 (pari a 136,2 milioni). Tutte le aree di attività hanno registrato un miglioramento dei margini. Gli oneri e proventi non ricorrenti netti sono negativi per 1,2 milioni (negativi per 0,4 milioni nel 2023). L'ebitda ante oneri non ricorrenti è positivo per 149,2 milioni, in miglioramento di 12,6 milioni rispetto all'esercizio 2023 (136,6 milioni). Il risultato operativo (ebit) è positivo per 92,6 milioni e si confronta con il risultato operativo positivo di 81,2 milioni del 2023. Il miglioramento riflette sostanzialmente la dinamica positiva dell'ebitda sopra riportata in quanto la crescita degli ammortamenti relativi alle immobilizzazioni immateriali, conseguenti agli investimenti nello sviluppo delle attività digitali, è compensata dalla riduzione degli ammortamenti dei diritti d'uso dei bene in leasing. Il risultato netto al 31 dicembre 2024 è positivo e si attesta a 62 milioni con un miglioramento di 5 milioni rispetto ai 57 milioni registrati al 31 dicembre 2023.

I quotidiani

Entrambi i quotidiani italiani confermano a dicembre 2024 la loro posizione di leadership nei rispettivi segmenti di mercato (Fonte: dati ADS gennaio-dicembre 2024). La Gazzetta dello Sport, con la rilevazione Auditorpress 2024/III, conferma la posizione di quotidiano italiano più letto con circa 2,1 milioni di lettori, al secondo posto si colloca il Corriere della Sera con circa

1,7 milioni di lettori. A fine dicembre la customer base totale attiva per il primo quotidiano italiano (digital edition, membership, em-site) è risultata pari a 685mila abbonamenti (595mila a fine 2023, fonte dell'editore). La customer base dei prodotti a pagamento targati Gazzetta a fine dicembre 2024 vantava 251mila abbonamenti (214mila a fine 2023, fonte editore). I brand Corriere della Sera e Gazzetta dello Sport vantano, a fine 2024, rispettivamente 28,5 milioni e 15,4 milioni di utenti unici medi al mese, e 3,8 milioni e 2,1 milioni di utenti unici giornalieri medi al mese (fonte: Audicom). Nel 2024 il Gruppo RCS in Italia ha conseguito un dato aggregato di 30,3 milioni di utenti unici mensili medi (al netto delle duplicazioni - fonte Audicom). I principali account social del sistema Corriere a fine 2024 hanno raggiunto circa 13,6 milioni di follower totali. In Spagna, Marca ed Expansion confermano anche a dicembre 2024 la loro posizione di leadership diffusionale cartacea nei rispettivi segmenti di mercato (fonte: OJD). La terza rilevazione 2024 del Estudio General de Medios conferma Unidad Editorial leader dell'informazione quotidiana spagnola raggiungendo quasi 1,6 milioni di lettori giornalieri complessivi con le testate El Mundo, Marca e Expansión. Marca con 978mila lettori è il quotidiano più letto in Spagna, El Mundo il secondo tra i generalisti e terzo tra i quotidiani con 488mila lettori. Gli abbonamenti digitali si attestano a quasi 163mila abbonamenti (136mila a fine 2023) per El Mundo, e a circa 110mila abbonamenti per Expansion (circa 82mila a fine 2023). Nell'ambito dell'attività on-line, elmundo.es, marca.com ed expansion.com si attestano a fine 2024 rispettivamente a 40 milioni, 79,2 milioni e 8,7 milioni di browser unici medi mensili tra nazionali ed esteri e comprese le app (fonte: Google Analytics). L'audience social delle testate del gruppo Unidad Editorial (fonte interna) si attesta a circa 11,9 milioni di follower per El Mundo, circa 20 milioni per Marca, circa 2,5 milioni per Telva, e circa 1,5 milioni per Expansión.

Industry Gruppo Serviceplan presenta la nuova edizione del magazine Twelve, dedicato al tema #FuturePositive

Stefania Siani colloquia con Nic Palmarini, direttore del UK National Innovation Centre of Ageing, che propone una 'Repubblica della Longevità'

di Vittorio Parazzoli



NIC PALMARINI STEFANIA SIANI

Lo scorso 10 marzo, presso la House of Communication di Milano di Serviceplan, si è tenuto l'evento per il lancio della nuova edizione italiana di Twelve, il magazine del Gruppo dedicato all'innovazione nel marketing. Tra crisi multiple e conflitti, il 2024 è stato segnato da una crescente pressione sull'economia e sulla democrazia. Con #FuturePositive come tema centrale, l'undicesimo numero di Twelve approfondisce mentalità, opportunità e strumenti utili a costruire un futuro positivo per aziende e società. Autori di prestigio, esperti di alto profilo e l'artista di fama internazionale Yinka Ilori offrono spunti di riflessione e ispirazione, mettendo in luce approcci innovativi e regalando numerosi motivi per guardare al futuro con ottimismo. L'incontro ha rappresentato una interessante occasione di confronto e networking, riunendo professionisti del settore, esperti e appassionati di innovazione. L'evento ha visto la partecipazione di Stefania Siani, CEO & CCO di Serviceplan Italia, e Nic Palmarini, direttore

del UK National Innovation Centre of Ageing (NICA), che hanno discusso del futuro della longevità e dell'innovazione. In un mondo in continua evoluzione, in cui le generazioni si intrecciano e i brand si trasformano, il dibattito ha offerto spunti su come la collaborazione possa superare ogni barriera e aprire nuove prospettive.

La ricerca

Stefania Siani: "La missione del NICA del Regno Unito, sotto la tua direzione, è quella di 'aggiungere intelligenza all'invecchiamento e alla longevità', con l'obiettivo di creare un mondo in cui tutti possiamo vivere meglio e più a lungo, prendendoci cura del pianeta e delle persone, nel presente e nel futuro. Perché la longevità è un tema così cruciale ed è considerata una delle sfide più impegnative per il futuro dell'umanità?" Nic Palmarini: "L'azione, l'ultimo passo nel complesso processo di miglioramento del mondo, dovrebbe essere solo una formalità. Una volta raccolti tutti i dati, organizzati, individuate cause

ed effetti, e convinti stakeholder e noi stessi che esiste una strada migliore, non resterebbe altro che premere il pulsante e avviare il processo. Purtroppo, però, non esiste un'unica azione che possa invertire il cambiamento climatico, eliminare gli sprechi nella catena di approvvigionamento, sradicare l'obesità o risolvere il problema del traffico. Serve invece un approccio progressivo. Se esistesse un pulsante per il progresso, saremmo tutti sani, ben istruiti, ben nutriti e passeremmo molto più tempo con le nostre famiglie in case spaziose e a impatto zero. Ma non è così, anzi, sotto certi aspetti le cose stanno peggiorando. La pandemia ci ha suggerito che era arrivato il momento di recuperare il senso della complessità, invece di semplificare tutto come 'ora', 'immediato', 'presente' e, allo stesso tempo, 'infinito'. La ricerca sulla longevità non riguarda solo la biologia, ma anche la comprensione delle relazioni tra i sistemi naturali del nostro pianeta. E forse per questo è la 'ricerca delle ricerche'".

Le marche

Stefania Siani: "Cosa possono fare i brand per aiutare il mondo a svilupparsi nella giusta direzione?" Nic Palmarini: "Credo che i brand dovrebbero iniziare a spostarsi dal concetto di 'catena del valore' a quello di 'strato del valore', dove i valori si manifestano simultaneamente e si sovrappongono, richiedendo ai sistemi di adattarsi ai cambiamenti costanti. Scegliere ambassador di brand o interpretare gli eventi globali per tradurli in messaggi efficaci richiede nuovi strumenti, che permettano ai brand di me-

scolare continuamente le carte e trovare la combinazione vincente quasi in tempo reale, senza snaturare i propri valori".

Best Brands

Stefania Siani: "L'anno scorso hai parlato al Best Brands Italy, ispirando chiaramente il concetto di 'United Generations of Best Brands'. Cosa ti ha colpito di più nella classifica dei brand, in particolare nella categoria 'Best Generation Brand'?" Nic Palmarini: "Vi svelo un segreto: abbiamo previsto il risultato forse quattro o cinque anni prima che emergesse, osservando come le classificazioni generazionali venissero superate da una logica di servizio orizzontale in cui tutti si scambiano esperienze. Padri e figli che confrontano le classifiche del fantacalcio sui loro iPhone o che perdono ore di produttività su YouTube. Insegnanti e studenti che sorseggiano un flat white da Starbucks. Madri e figlie che tifano insieme i concorrenti di X Factor o dell'Eurovision. Nonni, genitori e figli che chattano liberamente su FaceTime, WhatsApp o Zoom. E tutti, prima o poi, acquistano qualcosa su Amazon. Non siamo forse già in un universo di brand intergenerazionale? Anche quando aspiriamo alla diversità, siamo protagonisti di un remix continuo, guidato dagli algoritmi. I brand devono riconoscere che potremmo tutti avere le stesse priorità, necessità e desideri, sovrapposti in forma quantitativa. Abbiamo accesso a tutto e a tutti. Siamo tutti nella stessa piscina, allo stesso tempo. E l'unico modo per costruirne una nuova, più pulita e confortevole, è farlo insieme".

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME



STAGIONE 2024/2025

33ª GIORNATA 20 Aprile 2025	34ª GIORNATA 27 Aprile 2025	35ª GIORNATA 4 Maggio 2025
BOLOGNA vs INTER	ATALANTA vs LECCE	BOLOGNA vs JUVENTUS
CAGLIARI vs FIORENTINA	COMO vs GENOA	CAGLIARI vs UDINESE
EMPOLI vs VENEZIA	FIORENTINA vs EMPOLI	EMPOLI vs LAZIO
GENOA vs LAZIO	HELLAS VERONA vs CAGLIARI	GENOA vs MILAN
LECCE vs COMO	INTER vs ROMA	INTER vs HELLAS VERONA
MILAN vs ATALANTA	JUVENTUS vs MONZA	LECCE vs NAPOLI
MONZA vs NAPOLI	LAZIO vs PARMA	MONZA vs ATALANTA
PARMA vs JUVENTUS	NAPOLI vs TORINO	PARMA vs COMO
ROMA vs HELLAS VERONA	UDINESE vs BOLOGNA	ROMA vs FIORENTINA
TORINO vs UDINESE	VENEZIA vs MILAN	TORINO vs VENEZIA

36ª GIORNATA 11 Maggio 2025	37ª GIORNATA 18 Maggio 2025	38ª GIORNATA 25 Maggio 2025
ATALANTA vs ROMA	CAGLIARI vs VENEZIA	ATALANTA vs PARMA
COMO vs CAGLIARI	FIORENTINA vs BOLOGNA	BOLOGNA vs GENOA
EMPOLI vs PARMA	GENOA vs ATALANTA	COMO vs INTER
HELLAS VERONA vs LECCE	HELLAS VERONA vs COMO	EMPOLI vs HELLAS VERONA
LAZIO vs JUVENTUS	INTER vs LAZIO	LAZIO vs LECCE
MILAN vs BOLOGNA	JUVENTUS vs UDINESE	MILAN vs MONZA
NAPOLI vs GENOA	LECCE vs TORINO	NAPOLI vs CAGLIARI
TORINO vs INTER	MONZA vs EMPOLI	TORINO vs ROMA
UDINESE vs MONZA	PARMA vs NAPOLI	UDINESE vs FIORENTINA
VENEZIA vs FIORENTINA	ROMA vs MILAN	VENEZIA vs JUVENTUS

Calendario girone di ritorno

Lo straordinario spettacolo della Serie A ENILIVE 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 quarto 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.

Eventi Il Netcomm Forum 2025 compie 20 anni, e guarda al futuro del commercio elettronico



Le evoluzioni del retail alla luce dell'innovazione digitale sono al centro dell'edizione di quest'anno

di **Silvia Antonini**

Il commercio elettronico sta entrando nella sua fase di maturità, dove il consumo digitale è diventato un'attività quotidiana per milioni di italiani. In particolare, l'affermarsi dei pagamenti digitali ha reso il processo di acquisto più facile e sicuro, segnando un cambiamento radicale nelle abitudini di consumo. Quest'anno il Netcomm Forum si propone di esplorare come queste dinamiche abbiano segnato gli ultimi 20 anni del commercio digitale e come si evolveranno nel prossimo futuro, con particolare attenzione alla sostenibilità

e all'integrazione delle tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale, l'automazione e il social commerce. L'evento organizzato dal Consorzio Netcomm, in corso presso l'Allianz MiCo il 15 e il 16 aprile 2025, è giunto alla ventesima edizione: il titolo 'The Next 20 Years in 2 Days' ne sottolinea il ruolo consolidato e radicato nell'ambito della digital culture del nostro Paese, come punto di riferimento per la community dell'innovazione italiana e per tutti i professionisti che vogliono toccare con mano il futuro del retail. "Netcomm Forum 2025 rappresenta un nuovo capitolo per il commercio digitale, un'occasione unica per guardare al futuro e costruire le basi dell'e-commerce dei prossimi decenni. Da 20 anni Netcomm svolge un ruolo fondamentale come facilitatore dell'evoluzione del settore, partecipando attivamente a tutti i momenti chiave che hanno segnato la crescita dell'e-commerce in Italia e in Europa. Abbiamo supportato le imprese per adattarsi e crescere in un mercato in continuo cambiamento, mettendo al centro innovazione, sostenibilità e tecnologia", afferma Roberto Liscia, presidente di Net-

comm. "Il nostro obiettivo è continuare a guidare questo processo di trasformazione con uno sguardo sempre rivolto al futuro, per rendere l'e-commerce sempre più personalizzato, sicuro e sostenibile. Netcomm Forum sarà il luogo ideale per approfondire i temi chiave del settore dando voce a esperti e istituzioni che contribuiranno a definire le nuove traiettorie". Il tema conduttore della manifestazione è la rivoluzione innescata dal digitale nel settore del commercio, nelle aziende, nelle filiere tanto che oramai questa dimensione permea ogni tipo di relazione commerciale ed è diventata anche una leva di promozione dei territori e del made in Italy. Si parlerà anche di nuovi modelli di retail multicanale e strategie evolutive per gestire la complessità e la varietà dei canali nel business to consumer e nel business to business, e i cambiamenti del retail dei prossimi anni. L'evento offre l'occasione per scoprire quali tecnologie e innovazioni detteranno le regole per il commercio multicanale di domani e per confrontarsi sulle opportunità per migliorare la sostenibilità economica dell'e-commerce e del-



ROBERTO LISCIA



la multicanalità; e affronta anche il tema di come valorizzare le eccellenze italiane all'estero grazie alle opportunità offerte dal digitale. Ovviamente non può mancare una riflessione sulle tecnologie avanzate e in particolare sull'intelligenza artificiale applicata al marketing e alla personalizzazione dell'esperienza cliente. Un altro tema cruciale è quello relativo alle soluzioni per la gestione della sicurezza dei dati e la protezione delle transazioni online, nonché le ultime innovazioni nel campo dei pagamenti digitali, dal fintech alla blockchain. Grande attenzione viene dedicata anche alle sfide della logistica e al futuro del lavoro nel digitale, con l'esplorazione di nuovi modelli di gestione delle risorse umane e delle competenze digitali. Inoltre, si discute delle opportunità globali per le imprese, con particolare riferimento ai mercati emergenti, e di come le aziende possano adattare le proprie strategie per espandersi a livello internazionale.

Le novità della 20ª edizione

Per celebrare i 20 anni del Forum, Netcomm ha ideato una serie di iniziative speciali, a cominciare dall'HR Village, uno spazio innovativo di incontro per professionisti e aziende, con un'area e un teatro dedicato, case history e contenuti, opportunità di networking e un'area espositiva focalizzata. Un'opportunità per i responsabili e i team delle risorse umane delle aziende, per le società di servizi e soluzioni per l'HR, per le piattaforme di servizi in ambito HR, per le società di formazione, le business school e le università. Inoltre, una nuova iniziativa e area dedicata ai

migliori modelli di retail, all'innovazione e alla tecnologia per il retail omnicanale sarà la Best Omnichannel Experience, una galleria espositiva con i casi più significativi e di successo, soluzioni, tecnologie, soluzioni e innovazioni del settore per integrare il mondo online e offline. Tra le novità dell'edizione 2025 c'è anche il Creativity Award, ovvero la premiazione della creatività dedicata al Forum realizzata da espositori, sponsor e relatori, in qualsiasi canale e formato, come gli allestimenti, la comunicazione e promozione della propria presenza al Forum 2025, i post social o la pubblicità.

I protagonisti

Tra i protagonisti dell'evento ci sono figure istituzionali di primo piano ed esperti del settore, tra cui Luca Casseti, segretario generale di Ecommerce Europe; Brando Benifei, membro del Parlamento Europeo, coordinatore in Commissione Commercio Internazionale; Valentina Pontiggia, direttrice Osservatori ECommerce b2c, Innovazione Digitale nel Retail e Digital & Sustainable; Andrea Colombo, CEO Cortilia Spa; Giovanna Paternoster, global head of ECommerce & Digital Marketing di Max Mara Fashion Group; Christophe Rabatel, CEO di Carrefour Italia. E poi ci sono le piattaforme leader di mercato Google, PayPal, Meta, Poste Italiane, Amazon. L'agenda della due giorni propone due sessioni plenarie nella giornata del 15 aprile: la prima dalle 9:45 alle 11, con apertura di Roberto Liscia, intitolata 'Lo scenario e le strategie evolutive dell'e-commerce e del

new retail' affronta lo scenario dell'e-commerce e del retail alla prova dell'innovazione, delle nuove aspettative dei consumatori, dei modelli di business emergenti. 'I cambiamenti chiave e le priorità per guidare con successo la trasformazione digitale e omnicanale della distribuzione, del rapporto con i mercati e i clienti' e la plenaria del pomeriggio riguarda i CEO e le priorità da mettere in agenda per affrontare le sfide del mercato. Il 16 aprile, invece, la plenaria è intitolata 'Il ruolo strategico dell'e-commerce e dei canali digitali per lo sviluppo delle imprese, il rafforzamento dell'economia nazionale e l'espansione sui mercati internazionali'.

Il Forum in numeri

A differenza delle passate edizioni, l'evento quest'anno si estende su un piano unico di 35.000 metri quadrati che può accogliere fino a 380 espositori, con ingresso da viale Ludovico Scarampo, a Milano. Sono previste 3 sessioni plenarie all'interno della sala che ospita fino a 2.000 persone; 14 sale parallele dai 100 ai 300 posti per workshop con oltre 350 relatori; 2 sale dedicate a Netcomm Space e Academy con 20 sessioni di approfondimento. L'evento coinvolge ogni anno circa 15.000 imprese internazionali, propone più di 200 momenti di approfondimento e ospita oltre 300 aziende sponsor per scoprire i dati, i trend, le tecnologie e le storie di successo più innovative legati all'evoluzione digitale del retail. La manifestazione, organizzata in collaborazione con TIG, è accessibile sia online, sia in modalità fisica.

Adasta Internazionalizzazione e nuove property per la crescita

Il CEO Simone Chizzali spiega le strategie della concessionaria di pubblicità specializzata in programmatic advertising

di Paolo Pozzi

Come i piloti di Formula 1: sulla pista del programmatic advertising non li batte nessuno. Che sia il PMP (Programmatic Private Market Place) che consente di sfruttare i vantaggi dell'automazione in trattativa privata o il Programmatic Guaranteed che permette ai buyer di accedere a segmenti di pubblico di publisher specifici o che siano progetti speciali tipo textlink, widget o DEM (Direct Email Marketing) commerciali, la squadra di Adasta - concessionaria pubblicitaria digitale italiana controllata al 51% da Execus - t'indirizza, ti consiglia, ti assicura risultati secondo una tabella ROI (Return of Investment) di tutto rispetto. Dall'entertainment allo sport, dall'arredamento al food & beverage, fino alla finanza e al tempo libero, i verticali Adasta gestiscono la pubblicità in concessione di una sessantina di domini e in particolare di tutte le principali categorie di interesse per ogni specifico target di pubblico: [Casa.it](#), Idealista, Novella 2000, Pc Professionale, CiaK, Villegiardini, Motociclismo, [Sportal.it](#), [sanihelp.it](#), Domani, Tom'sHardware, VistoTv. È specializzata insomma nella compravendita cross-platform di spazi pubblicitari digitali, display, video, native e DOOH: 13 milioni sono, a tutt'oggi, le visualizzazioni video, 400 milioni di impression/mese e 14+ milioni gli utenti unici/mese. Tra i siti in concessione, in realtà, Adasta è anche editore di Sportal.it (editor in chief Mauro Corno), testata che oggi fa mediamente 5 milioni di pagine viste al mese. È una testata sportiva che, in realtà, è sul mercato da 25 anni, acquisita da Adasta nel 2020 e che, oggi, si appresta a utilizzare l'intelligenza artificiale generativa nella redazione dei contenuti giornalistici. Fiore all'oc-



SIMONE CHIZZALI

adasta

chiello tra le testate giornalistiche in concessione figura anche il quotidiano Domani che può sfoggiare 1,5 milioni di utenti unici e circa 5 milioni di pagine viste ogni mese oltre a una forte presenza sulle piattaforme social come Instagram.

L'azienda

Il fatturato 2024 che l'azienda ha da poco approvato è di 2,5 milioni di euro e ha registrato una crescita del 8,34% rispetto all'anno precedente, il 2023, annata in cui i ricavi erano già aumentati del 36,8% arrivando a 2,37 milioni di euro e con un utile di esercizio che aveva segnato un ragguardevole +42,5%. Un anno fondamentale, non a caso, è stato proprio il 2023 quando Adasta è stata acquisita da Execus, MarTech Company quotata su Euronext Growth Milan che guida la trasformazione digitale e sostenibile delle imprese italiane. D'altro canto l'operazione ha permesso alla stessa Execus di incrementare i ricavi attraverso economie di scopo sul proprio target di clienti mediante attività di cross sell e up sell e di dotare la propria rete vendita diretta del know how presente in Adasta in materia di advertising online, programmatic e ad tech, ampliando così la gamma di prodotti e soluzioni. Adasta (una quindicina di professionisti) ha il suo quartier generale a Milano nella zona Isola/Garibaldi, e può contare anche su un team di lavoro a Roma. Ora, nel 2025, le previsioni di chiusura del bilancio dovrebbero andare oltre i 3 milioni di ricavi, in crescita ulteriore rispetto al 2024. Il 2025 in ogni caso sarà l'anno dell'internazionalizzazione verso mercati più maturi rispetto alle logiche di automazione dell'advertising, attraverso connessioni tecnologiche senza vincoli di esclusiva con interlocuzioni principalmente negli Stati Uniti e Inghilterra. "Questo non vuol dire che diventeremo globali. Non saranno attività operations all'estero ma il business development sarà gestito attraverso service esterni e consulenti - tiene a precisare Simone Chizzali, CEO di Adasta -. Sfrutteremo cioè all'estero le nostre capacità di bidding con il protocollo Prebid mediante integrazioni con editori presenti nei mercati UE più maturi, ad esempio l'Inghilterra, con l'obiettivo di iniziare a presidiare anche il mercato americano". Adasta investirà poi nell'intro-

duzione di nuove business unit ed entità indipendenti che mirano a esplorare segmenti di mercato e prodotti complementari a quelli attuali. L'obiettivo è rafforzare l'offerta esistente e sfruttare le tecnologie legacy per stimolare una crescita organica, mantenendo una continua innovazione e consolidando la leadership nei settori di riferimento attraverso un'integrazione verticale che ottimizza il controllo della catena di valore. La crescita sarà dunque basata su prodotti complementari a quelli già offerti dalla concessionaria, per esempio quelli della partecipata Digital Echo, e con un focus specifico nel segmento nativo dei contenuti e dell'utilizzo degli stessi ai fini della brand awareness, della SEO e più in generale delle digital PR.

I formati

L'offerta dei formati Adasta, in ogni caso, riguarda tutta la gamma del digital advertising e aiuta i clienti a scegliere il formato migliore per ogni specifica esigenza di comunicazione sia desktop che mobile proponendo soluzioni performanti e ad alto impatto come il Mobile Interstitial (unità pubblicitarie a pagina intera altamente coinvolgenti e adatte allo storytelling di un brand) o come la Skin (in questo caso è impossibile non vedere l'annuncio pubblicitario che occupa lo sfondo della pagina del sito web, incorniciandola) o l'In-footer (una soluzione non invasiva per un banner sempre visibile ma a fondo pagina) o attraverso video pre-mid-post roll in-stream (che prevede gli annunci prima, durante o dopo il consumo di un contenuto editoriale video), su display con banner standard IAB (le dimensioni sono riconosciute a livello internazionale e rappresentano i formati più utilizzati su dispositivi desktop e mobile) ma anche campagne di direct marketing con SMS e DEM o ancora in DOOH (Digital Out-Of-Home) su cartelloni pubblicitari digitali e schermi nelle aree più frequentate della città.

Cookies di prima e terza parte

È ben noto che l'uso di cookies di terza parte ha sollevato preoccupazioni sulla privacy, portando a regolamentazioni più severe e a una maggiore attenzione da parte degli utenti riguardo ai propri dati. A differenza dei cookie di prima parte, che sono creati

dal sito che si sta visitando, i cookie di terza parte, infatti, vengono impostati da domini esterni, come quelli di inserzionisti o reti pubblicitarie. Ed è altrettanto noto che i cookie di prima parte sono file di dati provenienti direttamente dal sito web e memorizzati sul dispositivo degli utenti che stanno visitando quel sito web. In pubblicità, servono a raccogliere informazioni sulle preferenze e sul comportamento di navigazione di un utente, migliorando l'interazione con il sito e rendendo la pubblicità più mirata e pertinente. Dopo l'introduzione di regole restrittive riguardo l'utilizzo dei cookies di terza parte è così indispensabile? Anche in questo caso Chizzali ha le idee chiare: "L'ottimizzazione dei cookies di prima parte è già sufficiente. Non dobbiamo per forza fare a meno dei cookies di terza parte ma, certo, possono essere considerati come un complemento, un arricchimento ai dati di prima parte. E poi diciamolo: un ecosistema basato sui cookie di terza parte ha modalità di gestione della targetizzazione pubblicitaria che, oggi, presenta delle inefficienze tali da dover necessariamente pensare ad alternative già adottate dal mercato quali gli ID universali o il sempre verde targeting contestuale".

L'intelligenza artificiale

Una voce fuori dal coro quella del CEO di Adasta anche sulle modalità di utilizzo dell'AI: "Non c'è ancora un qualcosa che possa far cambiare radicalmente il paradigma con cui la pubblicità viene venduta e acquistata - spiega Chizzali - In questo momento ci sono sicuramente aziende che ci stanno lavorando però non siamo ancora arrivati a un'applicazione che possa cambiare l'attuale paradigma. Secondo me ci vorranno ancora tre o anche cinque anni per vedere come l'AI potrà entrare nel complesso ecosistema dell'advertising e nelle principali applicazioni di cui l'industria fa uso. Per fare analisi e pianificazione, per erogare e ottimizzare l'erogazione di servizi e per fare in modo che l'industria dell'intelligenza artificiale sia pienamente attiva ed efficace ci vorrà ancora un po' di tempo. Ovviamente ne stiamo monitorando attentamente l'evoluzione". Come a dire: se son rose... fioriranno! E saranno rose digitali.

BigCommerce La customer experience al centro delle strategie di crescita



Secondo uno studio di Forrester Consulting, le aziende che utilizzano i negozi online della piattaforma registrano un ROI del 211%

di Paolo Pozzi

La prova del nove che segnala con chiarezza l'efficacia e l'efficienza delle performance della piattaforma online BigCommerce arriva da uno studio di Forrester Consulting, società di ricerca indipendente americana che analizza i cambiamenti apportati dalla tecnologia e il loro impatto sui diversi business, sulla società e sui consumatori finali. Dopo 3 anni sulle piattaforme BigCommerce per un brand - dice Forrester Consulting - è prevedibile un profitto aggiuntivo di oltre 6 milioni di dollari; incremento che - dice il report - è attribuibile all'ottimizzazione della customer experience. In altre parole, migliorando l'esperienza dei clienti l'azienda che investe su BigCommerce può aspettarsi di generare un aumento più che significativo dei profitti. A questo si aggiungerebbe un risparmio di oltre 700mila dollari grazie all'abbandono di tecnologie obsolete. Non solo. Nel caso in cui un brand si affidi a BigCommerce si può prevedere un aumento di 300mila dollari dei ricavi generati da clienti già esistenti. Il che significa che l'azienda sta riuscendo a mantenere più clienti e a generare più entrate di quelli presenti con efficaci strategie di fidelizzazione. E infine 240mila dollari di risparmi legati all'ottimizzazione dei tempi di catalogo e alla gestione dei contenuti grazie all'implementazione di processi più efficienti, all'automazione e all'uso di tecnologie avanzate.

I plus della piattaforma

Come sono possibili risultati così significativi? Semplice: scegliendo negozi online che salta-



no tutta la filiera del negozio classico e tradizionale, e garantiscono il 'mitico' passaggio dal produttore al consumatore. Ma non può essere una scelta qualsiasi. BigCommerce è una piattaforma per realizzare negozi digitali che, a sua volta, alimenta decine di migliaia di questi punti vendita in più di 150 Paesi nel mondo. L'architettura su cui poggia BigCommerce è condivisa in SaaS (Software as a Service) che consente agli utenti di connettersi e usare apposite applicazioni gestite sul cloud accessibile attraverso il web. C'è una caratteristica, in ogni caso, che fa in modo che BigCommerce non sia un negozio online qualsiasi ed è che rispetto alla maggior parte dei competitor BigCommerce offre la possibilità di garantire esperienze di acquisto B2C ma con le logiche del B2B alle spalle. BigCommerce, insomma, è

una piattaforma ecommerce leader, progettata per marchi con esigenze specifiche, che riduce efficacemente il TCO (costo totale di proprietà) massimizzando il valore dell'investimento. Con il suo approccio e la sua architettura basata su cataloghi per la gestione di prodotti, marchi, categorie e prezzi, BigCommerce consente alle aziende di integrare i migliori strumenti disponibili senza i costi nascosti associati invece ad altre piattaforme

Competitività, risparmio sui costi e crescita

Quali sono allora i vantaggi che vengono offerti da BigCommerce? Con il suo modello SaaS, intanto, la piattaforma elimina la necessità di costose manutenzioni e aggiornamenti, consentendo alle aziende non solo



un risparmio sui costi ma anche di concentrarsi sulla crescita. La flessibilità del modello consente alle aziende di reagire rapidamen-

te a nuove opportunità, mantenendo un maggiore vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Altri vantaggi evidenti si nota-

no anche sul tempo di immissione dei prodotti sul mercato: la capacità di lanciare rapidamente nuovi prodotti e adattarsi a nuovi mercati è un valore aggiunto chiave offerto dalla piattaforma. Per finire, c'è un altro elemento da tenere in considerazione: il miglioramento delle conversioni. Con strumenti SEO avanzati, un'esperienza di checkout ottimizzata e un focus sull'esperienza del cliente, BigCommerce aumenta i tassi di conversione e la crescita dei ricavi. Ne sono prova alcuni dati rilevati nel periodo di maggio-giugno 2023 che segnalano il 61,9% del tasso di conversione al checkout per le aziende che utilizzano il negozio online BigCommerce, il 211% di ritorno sull'investimento (il cosiddetto ROI, return of investment con il quale si misura la redditività del capitale investito) in meno di otto mesi, il 90% di risparmi sui tempi di sviluppo entro il terzo anno e, infine, il 30% di aumento della conversione del sito entro il terzo anno.

La case history di Sarah Raven

Sarah Raven è una appassionata insegnante e dal 1999 tiene corsi di cucina, composizione floreale, coltivazione e giardinaggio a Perch Hill, la sua fattoria nell'East Sussex, e in tutto il paese. Quando il marchio Sarah Raven è stato fondato nel 1999, ha iniziato con un elenco di semi. Oggi, vende una gamma completa di semi, piantine, piante e kit per giardinaggio e floricoltura al consumatore B2C generico nel settore della casa e del giardino. Quando ha aperto la sua attività Sarah Raven aveva un solido sito di e-commerce su una piattaforma che però stava per diventare obsoleta. Cercando una nuova agenzia e una nuova piattaforma per supportare la sua attività si è rivolta a BigCommerce, e i risultati si sono visti in breve tempo. Il risultato principale è stato un aumento complessivo del 18% del fatturato dal nuovo sito, entro sei mesi dal lancio, con tassi di conversione mobile che sono aumentati del 17%. Questo è stato senza dubbio facilitato dal nuovo checkout semplice a una pagina, che ha visto il tasso di abbandono del carrello crollare del 40% dall'aggiunta di Stripe. Ora, grazie alla stretta collaborazione con BigCommerce, Sarah Raven prevede operazioni di vendita al dettaglio con piani di espansione del fatturato del 15% ogni anno fino al 2028.

Digital Echo Content marketing e tecnologia al servizio dell'efficacia della comunicazione

La distribuzione strategica dei contenuti come risposta al rallentamento dell'adv online e del traffico organico: ne parla il co-founder della piattaforma Michele Rossi

di **Silvia Antonini**

Il mercato della pubblicità digitale oggi vive un momento di riflessione rispetto ai formati più consolidati, mentre si affermano modalità legate a progetti speciali, branded content, sponsorizzazioni e si fa avanti la distribuzione di contenuti digitali. Nello scenario attuale, il contesto in cui viene inserita una campagna di comunicazione è sempre più importante, a fronte di un calo dell'utilizzo dei cookies. Il contenuto è re, ma è la distribuzione accurata, mirata, strategica, a fare la differenza (con le parole di Jonathan Perelman "Content is King, but Distribution is Queen, and she wears the pants"). E se queste attività di content marketing possono essere governate attraverso la tecnologia, il risultato è più vicino. Come spiega Michele Rossi, co-fondatore della piattaforma di content distribution Digital Echo, "digital PR e link building sono forme di comunicazione che da sempre esistono sul web, e oggi sono particolarmente interessanti per i publisher online perché gli strumenti di valorizzazione tradizionali sono meno remunerativi, e sono in cerca di ulteriori forme di monetizzazione. Dall'altra parte, i marketer, di fronte a un calo delle performance delle campagne online e del traffico organico, riscoprono nel content marketing una leva strategica sempre più centrale per generare valore in modo organico e duraturo".



DigitalEcho

Come nasce Digital Echo?

Il progetto nasce a metà del 2024, con la partecipazione di Adasta (concessionaria di digital advertising che fa capo alla mar-tech company Execus, ndr) per crescere nell'area dei contenuti come strumento pubblicitario, al fianco di display e video adv. L'obiettivo è diventare la prima piattaforma europea di content distribution, oggi focalizzata nel mercato dei publiredazionali e dei guest post, e a breve con un'offerta allargata al mercato dei social post. La mia è una lunga esperienza in pubblicità, contenuti e AI, maturata in FullSIX, Class Editori, Starcom, TIG e Contents.

Come funziona il servizio?

Digital Echo offre ai marketer la possibilità di pubblicare articoli su testate digitali e

gestire queste attività in autonomia grazie alla nostra piattaforma proprietaria. Il nostro sistema permette una segmentazione precisa per settore, lingua, paese, tematica, autorevolezza, permettendo una pianificazione avanzata e accessibile. I marketer possono esplorare migliaia di testate filtrando per keyword, argomenti trattati, autorità del dominio o metriche SEO. Tutto il processo di selezione è supportato da uno scoring dinamico basato su obiettivi di visibilità, ovvero posizionamento organico o branding. L'integrazione di strumenti di intelligenza artificiale, machine learning e algoritmi permette la gestione automatizzata di tutte le fasi di una campagna di content distribution, e di controllo di tutto il processo di acquisto/vendita degli spazi publiredazionali sia da parte

degli editori, sia da parte dei brand, in una logica end-to-end. Dopo la selezione delle testate, il marketer può caricare direttamente il contenuto oppure richiedere ai publisher di creare articoli ottimizzati e coerenti con le proprie linee editoriali. In fase di pubblicazione, tutto avviene in modalità automatica, con tracciamento e verifica della messa online. Digital Echo, in quanto facilitatore, percepisce una quota sulle transazioni e occasionalmente, se i marketer lo richiedono, offriamo anche la possibilità del managed service. Ma la piattaforma, è importante dirlo, è accessibile a tutti e può essere utilizzata con la massima facilità, senza intermediari, con il massimo controllo da parte dei publisher che hanno l'ultima parola su tutto il percorso che porta alla pubblicazione dei contenuti editoriali.

Chi sono i vostri interlocutori?

Sono agenzie e brand in cerca di investimenti efficienti ed efficaci, a cui offriamo un portfolio di oltre 4.500 testate, oggi prevalentemente italiane. Questo ci permette di lavorare sia con grandi aziende strutturate, sia con PMI e realtà locali che cercano visibilità su nicchie specifiche o su territori circoscritti. A questi interlocutori offriamo accesso a un ampio ecosistema editoriale, e supporto tecnologico che semplifica il processo decisionale. Le agenzie trovano in Digital Echo uno strumento operativo potente per gestire in parallelo più clienti e campagne, potendo filtrare, salvare e confrontare le opzioni di pubblicazione. I brand, invece, possono lavorare sulla piattaforma in autonomia oppure affiancati dal nostro team, accedendo a report puntuali e funzionalità che abilitano un controllo completo sul percorso del contenuto. Inoltre, stiamo iniziando a collaborare con realtà martech e centri media che considerano la piattaforma un'opportunità per integrare la distribuzione editoriale all'interno di strategie omni-channel. Il nostro obiettivo è essere un punto d'incontro tra domanda e offerta qualificata, in un ambiente digitale trasparente e strutturato.

Qual è lo scenario di mercato?

Attualmente, il mercato della content distribution è difficilmente quantificabile perché mancano strumenti ufficiali di monitoring, ed è un mercato molto frammentato. Questo è dovuto alla presenza di numerosi operatori, ciascuno con proprie logiche, tecnologie e approcci commerciali, che spesso non comunicano tra loro e non adottano standard condivisi. Per questo, piattaforme come la nostra valorizzano anche i piccoli publisher, che possono così essere raggiunti (cosa non facile se non fos-

sero su un aggregatore, ndr). In questo contesto, Digital Echo agisce come abilitatore dell'incontro tra domanda e offerta, contribuendo a creare un ecosistema più chiaro ed efficiente. Le prospettive di crescita sono significative: con la progressiva perdita di efficacia dei canali paid tradizionali, il contenuto distribuito in modo intelligente acquista centralità nelle strategie digitali in ambito SEO e Digital PR. Si sta consolidando un nuovo paradigma dove la visibilità passa sempre più attraverso la costruzione di presenza organica e autorevole nei contesti editoriali.

Come si valutano i risultati?

In fase di planning, offriamo un algoritmo di scoring realizzato con l'intelligenza artificiale, che permette a brand e agenzie di selezionare le testate in base ad un indice di efficacia rispetto agli obiettivi che si sono posti. In fase di roll-out, il sistema 'valida' la pubblicazione in automatico, ovvero si 'as-

sicura' che il contenuto sia pubblicato correttamente e ne monitora la persistenza. Inoltre, sempre in accordo con i publisher, è possibile inserire un codice proprietario nella pagina per contarne le visualizzazioni, oppure ricevere una schermata dei Web analytics della pagina stessa.

Obiettivi dei prossimi mesi?

In primo luogo, l'espansione all'estero con un doppio obiettivo: ampliare offerta e domanda verso l'Italia e dall'Italia. In aprile abbiamo aperto la piattaforma nel nostro Paese, entro la fine del secondo trimestre ci espanderemo in Spagna e in Francia. Nel terzo sbarcheremo in Germania e UK. Ora dobbiamo alimentare ulteriormente la piattaforma sul fronte dei publisher, puntiamo a raggiungere all'estero una numerosità simile o superiore a quella già acquisita in Italia, se non addirittura il triplo come nel caso del Regno Unito dove questo mercato è già molto vivace.

The screenshot shows the sportal.it website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and a user profile icon. Below it, a search bar is set to 'Italy' and 'Sports & Fitness'. There are several category filters: 'Adult & Dating', 'Betting & Gambling', 'Drugs & CBD', 'Tobacco & E-Cigarettes', and 'Weapons'. The 'SERVICES' section includes filters for 'Language: Italian', 'DoFollow', 'Tracking', 'Duration: Permanent', 'Min Words: 600', and 'Time to publish: 1 weekday'. The 'ADDITIONAL SERVICES' section shows 'Copywriting: On request (3 days) - € 62.50' and 'Visibility: included (1 day) - Social Post Facebook'. The 'PUBLISHING POLICY' section states: 'Per la categoria Betting&Gambling: accettiamo solo marketer di tipo comparatore di quote o pronostici, autorizzati da ADM in Italia e disposti a firmare una lettera di manleva.' The 'METRICS & ANALYTICS' section displays data from SimilarWeb (Monthly visits: 380,848) and MOZ (Domain Authority (DA): 56, Brand Authority (BA): 1, Spam Score (%): 1) and MAJESTIC (Trust Flow (TF): 30, Citation Flow (CF): 44, Topical Trust Flow (TTF): 11). At the bottom, there's a 'Web Article' button, a '-10.00% for 3+' badge, and a 'Total: 162.50 €' indicator.

Equativ Connected TV e Retail Media sono il futuro dell'AdTech

La multinazionale indipendente guidata in Italia da Federico Troiani e Andrea Galtieri, offre un ecosistema integrato per garantire agli investitori esperienze di comunicazione rilevanti

Testo raccolto da **Silvia Antonini**

Oggi i retailer affrontano diverse sfide nel panorama pubblicitario, tra cui la frammentazione dei canali di marketing, la crescente competizione per l'attenzione dei consumatori e la difficoltà nell'attribuire con precisione l'impatto delle campagne pubblicitarie sulle vendite. Il programmatic advertising, unito ai dati di prima parte dei retailer e a quelli CTV, può risolvere questi problemi migliorando il targeting e la personalizzazione degli annunci. Grazie alle nuove Smart TV, i retailer non solo possono raggiungere il loro pubblico con messaggi personalizzati, superando i limiti degli spot televisivi tradizionali e del solo advertising basato sulla rete di ricerca o sui social, ma possono finalmente integrare le tre tipologie di campagna per dare vita a strategie realmente omnicanale. La possibilità di misurare con precisione l'effetto degli annunci CTV sulle vendite - sia online che in negozio - e di integrarli in maniera strategica, basandosi su dati reali, alle inserzioni sui social e sulla rete di ricerca aumenta l'efficacia delle campagne, garantendo un maggiore, e misurabile, ritorno sull'investimento. In un panorama pubblicitario in continua evoluzione, la convergenza tra CTV e Retail Media sta, quindi, creando nuove opportunità tanto per i publisher quanto per i retailer. In un contesto di questo tipo Equativ, multinazionale AdTech indipendente e leader di settore, si trova in una posizione privilegiata per massimizzare il valore di entrambi i canali.

Partnership strategiche e acquisizioni

Grazie all'acquisizione di Kamino Retail nel 2024, la società ha compiuto importanti passi avanti in un mercato, quello del Retail Media, che si prevede raggiungerà 166 miliardi di dollari a livello globale entro la fine del 2025. A questa ha fatto seguito, a marzo di quest'anno, la partnership con Titan OS, altra azienda AdTech europea che ha sviluppato un sistema operativo indipendente per la Connected TV presente su milioni di televisori Philips e presto anche su quelli JVC, oltre a offrire una selezione di canali streaming premium sulle TV Android di Sony. Il suo in-

ventario e tecnologia vanno ad aggiungersi a quelli di Nowtilus, azienda video sviluppatrice della piattaforma di Server-Side Ad Insertion (SSAI) Serverside.ai, il cui processo di acquisizione da parte di Equativ è stato completato alla fine del 2024. Questa doppia integrazione consente a Equativ di sfruttare dati di prima parte sia lato retail che CTV, ottimizzando le campagne pubblicitarie e migliorando il customer journey con strategie omnicanale.

Connected TV e Retail Media: vantaggi reciproci

In un ecosistema pubblicitario competi-



ANDREA GALTIERI



FEDERICO TROIANI

tivo e complesso come quello odierno, in cui spesa e pressione pubblicitaria sono in aumento, mentre la soglia di attenzione degli utenti è in diminuzione costante, la combinazione di CTV e Retail Media porta evidenti vantaggi reciproci a retailer e publisher televisivi. Per la CTV, i dati dei retailer migliorano la personalizzazione degli spot e dei nuovi formati pubblicitari (ad es. gli I-banner) aumentando la pertinenza e il coinvolgimento degli utenti. Utilizzare questi dati, che rischiano altrimenti di andare sprecati, permette di rendere la pubblicità più rilevante grazie a un targeting più preciso. L'investimento pubblicitario dei retailer sta crescendo rapidamente, Boston Consulting stima che questo mercato aumenterà del 25% all'anno a livello globale e rappresenterà oltre il 25% della spesa pubblicitaria digitale entro il 2026, raggiungendo i 100 miliardi di dollari nei prossimi cinque anni. Spesa che può essere facilmente intercettata dagli editori televisivi, purché inseriti nel giusto circuito. Inoltre, con gli annunci shoppable innovativi che si basano proprio sul collegamento diretto tra CTV e retailer, l'impression può diventare immediatamente conversione, facilitando i guadagni per gli advertiser ma anche per i publisher stessi. Per quanto riguarda il Retail Media, come detto, la CTV consente ai retailer di tornare a una strategia full funnel, sostituendo progressivamente la pubblicità televisiva tradizionale con un approccio personalizzato e misurabile. Secondo Emarketer, la spesa per gli annunci pubblicitari display su CTV raggiungerà i 33,35 miliardi di dollari alla fine di quest'anno, di cui il 98,4% sarà destinato agli annunci video. La semplificazione omnicanale diventa un valore aggiunto chiave, permettendo ai retailer di integrare la CTV con altri canali già esistenti. Un esem-

pio pratico è l'approccio geolocalizzato, che sta diventando sempre più rilevante per connettere la pubblicità televisiva all'acquisto nei negozi fisici. Inoltre, la CTV sta trasformando i funnel di conversione: non si tratta più solo di fare branding nel punto vendita o comunque on-site nel caso di negozi digitali, ma di raggiungere il target ovunque, in qualsiasi momento del customer journey. Infine, i nuovi formati pubblicitari addressable, primi fra tutti gli shoppable, rappresentano un'opportunità strategica per migliorare l'engagement e aumentare il tasso di conversione.

Il progetto di Equativ

L'obiettivo dell'azienda in questo scenario è creare un ecosistema unificato in cui CTV e Retail Media lavorino sinergicamente per offrire un'esperienza pubblicitaria rilevante, coinvolgente e misurabile. Grazie alla tecnologia di Equativ unita a quella di Kamino Retail e Titan OS è possibile garantire ai retailer una pubblicità realmente efficace e omnicanale con posizionamenti e formati on-site (video, display, prodotti sponsorizzati, ecc.) e off-site (annunci shoppable, display, video, CTV, ecc.). Un altro vantaggio è la possibilità di sfruttare i dati di prima parte dei principali retailer e informazioni precise sul comportamento di fruizione degli utenti televisivi per potenziare segmentazione, targeting (o retargeting) e personalizzazione delle campagne CTV e omnichannel, raggiungendo gli utenti giusti con il giusto messaggio nei momenti decisionali chiave. I dati retail on-site di Kamino, combinati con quelli off-site di Equativ e integrati a dati televisivi ancora più completi, permettono di ottimizzare l'attribuzione cross-channel e di fornire insight approfonditi sul percorso del consumatore. Infine, è possibile sfruttare posiziona-

menti CTV premium tra cui l'inserimento a tutto schermo nella homepage e formati pubblicitari innovativi come gli shoppable ads, che integrano elementi di e-commerce come link diretti ai prodotti, immagini cliccabili, gallery interattive e QR code per aumentare il coinvolgimento e facilitare il percorso di conversione.

Adv, il futuro è positivo

Grazie alla sua piattaforma end-to-end Maestro potenziata, Equativ è pronta a guidare la trasformazione del mercato pubblicitario favorendo rapporti sempre più stretti e strategici tra i vari player. In sintesi, la tecnologia dell'azienda consente di creare campagne omnicanale che integrano CTV e Retail Media in un'unica strategia, offrire insight avanzati per una misurazione accurata delle performance e migliorare l'efficacia delle campagne grazie a un targeting più preciso e alla personalizzazione basata su dati reali. "L'integrazione tra CTV e Retail Media rappresenta una svolta strategica per l'intero ecosistema pubblicitario" afferma Federico Troiani, managing director di Equativ Italia. "Con la nostra piattaforma, stiamo creando un ponte tra il coinvolgimento della tv connessa e la precisione dei dati retail, consentendo alle aziende di raggiungere i consumatori nei momenti più importanti del processo decisionale. Grazie alla nostra tecnologia proprietaria e alle recenti acquisizioni, offriamo una soluzione end-to-end che massimizza l'efficacia delle campagne omnicanale, generando valore tanto per gli advertiser quanto per i publisher". La sinergia tra CTV e Retail Media rappresenta il futuro dell'AdTech, ed Equativ è in prima linea in questa evoluzione, con le sue soluzioni innovative per brand e inserzionisti che vogliono massimizzare il proprio impatto nel panorama pubblicitario moderno.

Incubeta Con Seamless Search le vendite aumentano grazie alla sinergia tra risultati organici e a pagamento

L'head of sales & marketing Alessio Romero spiega i vantaggi e le opportunità offerte dal nuovo strumento di machine learning nato per ottimizzare SEA e SEO

Testo raccolto da **Rosa Colli**

Nel panorama dell'e-commerce moderno, dove la concorrenza online cresce di giorno in giorno e i budget pubblicitari devono essere gestiti con estrema attenzione, ottimizzare le strategie di marketing digitale non è solo consigliabile: è essenziale. Per molti brand, uno degli ostacoli principali è la difficoltà di gestire in modo efficace e coordinato SEO (Search Engine Optimization) e SEA (Search Engine Advertising). Qui entra in gioco [Seamless Search](#), uno strumento innovativo e proprietario di Incubeta, pensato per aiutare gli e-commerce a massimizzare le vendite attraverso una sinergia intelligente tra risultati organici e a pagamento. L'integrazione tra le strategie di SEO e di SEA è cruciale per il commercio elettronico. Spiega Alessio Romero, head of sales & marketing di Incubeta: "Chi gestisce un e-commerce sa bene quanto sia importante essere visibili sui motori di ricerca. Ma cosa succede quando lo stesso prodotto appare sia nei risultati organici che tra gli annunci a pagamento per una determinata parola chiave? Questo fenomeno, noto come cannibalizzazione, comporta una sovrapposizione tra i due canali, generando sprechi di budget e confusione nell'attribuzione delle conversioni. In pratica, si rischia di pagare per clic che si sarebbero comunque ottenuti gratuitamente tramite la ricerca organica.



ALESSIO ROMERO

Senza una visione chiara su quale canale stia realmente contribuendo alla conversione, diventa complicato allocare correttamente il budget, ottimizzare le strategie e migliorare l'efficacia delle campagne. Inoltre, in un contesto in cui ogni interazione digitale è misurabile, disporre di dati accurati è fondamentale per comprendere il comportamento degli utenti e adattare le strategie in tempo reale".

Le sfide per l'e-commerce

Oltre alla cannibalizzazione, ci sono altre eventualità e condizioni che rendono complesso l'equilibrio tra SEO e SEA per gli e-commerce. In primo luogo, la volatilità della SERP (Search Engine Results Page). Gli algoritmi di Google, infatti, cambiano costantemente, rendendo difficile mantenere un posizionamento organico stabile. La seconda criticità è la frammentazione del customer journey, perché i consumatori passano da un dispositivo all'altro e utilizzano molte

plici canali prima di completare un acquisto. Un terzo tema è quello della personalizzazione, ossia offrire esperienze di acquisto rilevanti. Questa attività richiede un uso avanzato dei dati utente e delle performance. Il marketer, infine, si deve confrontare con l'efficienza degli investimenti, e l'ottimizzazione del budget pubblicitario: stabilire dove investire in base alle performance è spesso complesso senza una visione integrata; e a fronte di una concorrenza crescente, ottimizzare ogni euro speso in pubblicità è vitale per proteggere la redditività.

Cos'è Seamless Search e come può aiutare

"Seamless Search - dice ancora Romero - è uno strumento basato su machine learning che consente di integrare e ottimizzare con precisione le strategie SEO e SEA, aiutando gli e-commerce a eliminare la cannibalizzazione, massimizzare le conversioni e



le creare report personalizzati e condivisibili con i team o i partner per una comunicazione più fluida" afferma Romero.

Integrazione scalabile e supporto strategico

Seamless Search è progettato per adattarsi alle esigenze specifiche di ogni e-commerce, sia che operi a livello locale che internazionale. Grazie al supporto strategico e tecnico di Incubeta, è possibile configurare e personalizzare la piattaforma per ottenere il massimo dei risultati in tempi rapidi e con una curva di apprendimento ridotta. La scalabilità dello strumento permette di accompagnare la crescita del business senza la necessità di stravolgere i processi esistenti. I vantaggi offerti dall'utilizzo di questo strumento sono molteplici. In primo luogo, la riduzione della cannibalizzazione: ogni 'clic' ha valore e contribuisce realmente alle vendite. Inoltre, Seamless Search permette di ottimizzare il budget pubblicitario in modo dinamico e quindi di ridurre eventuali sprechi. Le conversioni crescono grazie a offerte mirate e maggiore pertinenza per l'utente e le strategie possono essere davvero mirate in modo da garantire la conversione. Lo strumento consente anche la visione integrata del customer journey e una lettura più chiara del comportamento degli utenti. Inoltre, è possibile incrementare le performance in termini di fidelizzazione attraverso una esperienza di acquisto più soddisfacente e in questo modo aumentare il valore nel lungo termine. Sul fronte operativo, con l'automazione dei processi complessi i team possono concentrarsi su attività strategiche. Il patrimonio di dati permette di elaborare decisioni più efficaci e l'abbattimento delle barriere tra i diversi processi fa guadagnare in efficienza, rapidità ed efficacia il lavoro dei diversi team. Infine, Seamless Search permette una miglior gestione della stagionalità. Con dati storici e previsioni accurate, è possibile pianificare campagne mirate in periodi chiave come saldi o festività. "Se si gestisce un e-commerce e si desidera aumentare le vendite, ottimizzare l'investimento in search marketing e avere una visione più completa del tuo customer journey, Seamless Search è lo strumento giusto, perché permette di implementare una strategia su misura per le diverse esigenze, con il supporto tecnico e strategico necessario per ottenere risultati misurabili - conclude Romero -. Che si stia cercando di ridurre il costo per acquisizione, migliorare il ROAS o semplicemente comprendere meglio l'interazione tra SEO e SEA, Seamless Search rappresenta un investimento intelligente per ogni e-commerce orientato alla crescita. La sua capacità di adattarsi a diversi modelli di business e settori lo rende uno strumento versatile, affidabile e indispensabile nel panorama digitale attuale".

migliorare l'efficienza delle spese pubblicitarie". La funzione di raccolta e organizzazione dei dati viene effettuata collegandosi direttamente a Google Ads e Search Console e raccogliendo keyword, impressioni, click, CTR, ranking organico, conversioni e altro ancora. Questi dati vengono poi armonizzati all'interno di un data lake centralizzato, offrendo una visione completa e in tempo reale delle performance sia organiche che a pagamento. Questo consente di eliminare i silos tra team SEO e SEA, favorendo una strategia unificata. Il funzionamento si basa su un modello di machine learning che analizza le correlazioni tra SEO e SEA, prevede l'impatto delle variazioni del ranking organico sulle performance a pagamento, ottimizza dinamicamente le offerte SEA sulla base dei dati organici riducendo la sovrapposizione e migliorando il ROI, e infine identifica le parole chiave più efficienti su cui concentrare l'investimento.

Personalizzazione, automazione e monitoraggio in tempo reale

Sfruttando i dati comportamentali degli utenti, Seamless Search personalizza le offerte e le strategie di targeting per migliorare l'esperienza di acquisto e aumentare le probabilità di conversione. Questo permette agli e-commerce di offrire contenuti e annunci rilevanti nel momento giusto e al pubblico più adatto. Inoltre, la possibilità di adattare in tempo reale le creatività e le offerte contribuisce a migliorare l'engagement e ridurre il tasso di abbandono del carrello. "Siamo molto fieri della nostra dashboard intuitiva, che permette ai marketer di controllare in tempo reale le performance, mentre il sistema invia alert proattivi in caso di variazioni significative nel ranking o nei risultati delle campagne. Questa funzionalità garantisce un controllo costante delle metriche più importanti, consentendo azioni rapide e informate. È inoltre possibi-

Kiliagon Intelligenza artificiale e machine learning per campagne ottimizzate e profilazioni accurate su tutti i marketplace

di **Silvia Antonini**

Dal 2018 Kiliagon, in precedenza con il nome di Xingu, opera nel retail digitale con un focus sul mondo Amazon, ed è proprio con la missione di fornire servizi strategici di gestione ottimizzata full funnel sulla questa piattaforma che nel 2020 entra in Labelium e ne diventa la unit specializzata a livello globale. L'anno scorso, l'azienda guidata da Mattia Stuani, CEO e anche cofondatore di Kiliagon nonché country manager Italia di Labelium Group, ha registrato incrementi del 30% del gross margin e del 26% dell'ebitda. "La crescita che abbiamo sperimentato negli ultimi anni è stata sia una sfida importante che una straordinaria opportunità - spiega Stefano Ardito, chief growth officer di Kiliagon e Labelium Group -. Sfida, perché operiamo in un settore estremamente fluido e dinamico, dove avere un'organizzazione agile e in costante evoluzione è fondamentale per poter innovare continuamente e supportare i clienti nello sviluppo di nuove strategie che prima non esistevano. L'opportunità, invece, deriva dal nostro ingresso nel gruppo Labelium: entrare a far parte di una realtà internazionale presente in 5 continenti con 29 uffici ci ha permesso di avere una prospettiva globale, mantenendo però la nostra identità e capacità locale. Questo ci consente di sviluppare e gestire strategie multi-country, con un focus forte e consolidato su Amazon e su altri marketplace strategici, ampliando così le opportunità per i nostri clienti su scala internazionale".

Quali sono gli obiettivi strategici di quest'anno, e come agirete per raggiungerli?

Più che focalizzarci esclusivamente sugli incrementi numerici, preferiamo parlare di potenzialità e obiettivi strategici.



MATTIA STUANI



STEFANO ARDITO

La business unit di Labelium specializzata in strategie e contenuti per i marketplace punta sull'AI; ne parla il CGO Stefano Ardito

La nostra aspirazione è essere percepiti sempre più come un business partner affidabile, capace di guidare i brand verso nuove modalità di interazione con i propri target, migliorando costantemente i risultati attraverso strategie omnichannel. Oggi non è sufficiente replicare la stessa campagna su diversi canali, bensì è fondamentale intercettare il cliente attuale e potenziale in ogni fase del customer journey, utilizzando il mezzo più efficace, con messaggi mirati e tempistiche ottimali. In questo modo, siamo in grado di massimizzare il valore dei dati disponibili, siano essi di prima o terza parte, trasformandoli in azioni efficaci e risultati concreti.

Come si evolverà la partnership con Amazon nei prossimi mesi?

Collaboriamo costantemente con Amazon per offrire ai nostri clienti consulenza strategica e un accesso privilegiato alle nuove opportunità e strumenti disponibili sulla piattaforma. L'obiettivo è creare sempre maggiore consapevolezza sull'evoluzione della piattaforma da semplice marketplace a ecosistema media integrato, capace di intercettare target altamente specifici attraverso strategie full funnel. Ciò avviene grazie alla sinergia tra dati proprietari di Amazon, relativi a consumi e abitudini di acquisto, e quelli di ter-

za parte provenienti dai CRM dei nostri clienti, integrando campagne innovative su Prime Video, FireTV, Amazon Audio Ads (Alexa) e Twitch. Attraverso Amazon DSP possiamo operare in modalità programmatic accedendo a un'ampia inventory di editori e piattaforme. Tutto questo ci permette di gestire e monitorare efficacemente KPI e performance in un'unica piattaforma, garantendo un ROAS trasparente e costantemente ottimizzato.

Quali sono le principali 'sfide' che i brand devono affrontare per emergere su Amazon?

In un contesto di mercato caratterizzato da estrema incertezza e da un continuo cambiamento nelle abitudini di acquisto, diventa fondamentale ottimizzare i budget e raggiungere con precisione il target giusto. Proprio nei momenti di crisi è essenziale essere strategici nell'utilizzo del media spending, evitando una dispersione degli investimenti su troppi provider e piattaforme. Al contrario, risulta molto più efficace concentrare le risorse per mantenere il controllo costante sul ROAS e poter intervenire rapidamente con azioni correttive basate su insight approfonditi e su una targetizzazione avanzata. Il cambiamento strategico più rilevante consiste nel passare da campagne basate su semplici A-B test a campagne avanzate con custom audience, ottimizzate attraverso l'intelligenza artificiale, capaci di integrare dati di prima e terza parte per massimizzare i risultati.

Al Netcomm Forum 2025 presentate Performance+ di Amazon. Come funziona e quali sono i vantaggi?

Performance+ è una soluzione innovativa, progettata specificamente per aziende che operano anche al di fuori del marketplace Amazon. Questa nuova tipologia di campagna, integrata all'interno di Amazon DSP, è pensata per migliorare le performance rispetto a obiettivi ben definiti, sfruttando dati proprietari e algoritmi avanzati di machine learning e intelligenza artificiale. Grazie all'utilizzo di segnali diretti e automazione intelligente, Performance+ ottimizza automaticamente l'impostazione delle campagne, la definizione dei target audience e la gestione continua delle performance. Questo avviene mantenendo sempre nelle mani dei brand e di noi come agenzie il pie-

no controllo sugli elementi chiave delle campagne e garantendo l'accesso a reportistica trasparente e dettagliata. Dal momento che non tutti i potenziali clienti iniziano il loro percorso d'acquisto su Amazon, Performance+ permette ai brand di raggiungere efficacemente i consumatori ovunque si trovino, ampliando le opportunità di interazione e conversione. Un esempio concreto dell'efficacia di Performance+ è rappresentato dal caso Bialetti, nostro partner sin dal 2020 -, dove questa modalità ha permesso di generare un ROAS incrementale significativo, dimostrando chiaramente il valore e l'impatto positivo delle campagne gestite tramite Amazon DSP.

Qual è oggi lo scenario del retail media a livello globale, e com'è in Italia? Quali sviluppi vi aspettate?

Il retail media rappresenta oggi uno dei settori in più rapida crescita sia in Italia che a livello globale, con previsioni di sviluppo molto positive per il 2025. Combinando in modo innovativo e-commerce e pubblicità, questo fenomeno sta ridisegnando il panorama del marketing digitale, offrendo ai brand e ai retailer nuove opportunità strategiche. Si stima, infatti, che il numero di reti retail media (RMN) supererà globalmente le 200 unità, con retailer di ogni dimensione che utilizzano i propri dati proprietari per creare piattaforme pubblicitarie altamente competitive. In un contesto economico caratterizzato da incertezza e possibile recessione globale, ottimizzare i risultati e raggiungere i target più rilevanti con campagne estremamente mirate diventa prioritario. In questo scenario, l'integrazione di intelligenza artificiale e machine learning risulta decisiva per migliorare significativamente la performance delle campagne, consentendo una segmentazione precisa e un livello avanzato di personalizzazione. Amazon è stato pionieristico nell'utilizzare il retail media, consolidando oggi ulteriormente il suo vantaggio competitivo attraverso Amazon DSP. Tuttavia, anche altri player stanno rapidamente adottando questo modello, aprendo nuove e interessanti opportunità per nicchie specifiche di mercato basate su passioni e interessi mirati. Inoltre, il retail media offline - che combina la dimensione fisica con dati di prima parte provenienti da acquisti passati o programmi di loyalty - è un settore ancora in fase iniziale di ma-

turazione. Vedremo sicuramente sviluppi significativi in questa direzione, specialmente nella personalizzazione e interattività dell'esperienza d'acquisto in-store. Non è casuale che Amazon abbia scelto Milano per il suo primo esperimento di parafarmacia, con l'obiettivo di integrare dati proprietari con messaggi promozionali altamente targetizzati e personalizzati direttamente all'interno del punto vendita. Infine, guardando al mercato italiano, il retail media ha già raggiunto un valore stimato di circa 400 milioni di euro nel 2024, con un incremento previsto del 13,8% rispetto all'anno precedente, rappresentando circa il 6,4% degli investimenti pubblicitari totali. Questi dati significativi sono destinati a crescere ulteriormente: per il 2025 si stima infatti che il retail media possa rappresentare il 4% del mercato pubblicitario italiano, rafforzando ulteriormente il suo ruolo strategico nelle pianificazioni media.

Per quanto riguarda Labelium, quali sono gli obiettivi 2025?

Grazie alla sinergia con Labelium e alla sua rete internazionale presente in tutti i continenti, siamo riusciti a creare team verticali altamente specializzati in e-commerce e marketplace, in grado di supportare i nostri clienti a livello multi-country. Il 2025 si apre con alcune incertezze a livello macro-economico globale, ma siamo convinti che la nostra solida esperienza nel digital marketing ci permetterà di consolidarci ulteriormente nel ruolo di business partner strategico, aiutando i brand a raggiungere i propri obiettivi attraverso un approccio sempre più omnichannel e cross-platform, ottimizzando anche budget più limitati. Per quanto riguarda l'offerta, possiamo contare su servizi DSP unici nel mercato, integrando in modo efficace gli ecosistemi Amazon e Google. Saremo inoltre tra i protagonisti dell'innovazione legata al TikTok Shop, un nuovo marketplace che unisce shopping e intrattenimento, offrendo ai consumatori un'esperienza innovativa e coinvolgente. Grazie alla partnership globale con TikTok, supporteremo i nostri clienti non solo nella definizione della strategia, ma anche nella creazione di contenuti efficaci e nella gestione completa della strategia di go-to-market su questa piattaforma. Non solo, ma aiuta anche a massimizzare il budget grazie a un controllo più focalizzato sui costi.

Locala In prima linea per un futuro sostenibile, innovativo e connesso

Benvenuto Alfieri, country manager Italia e responsabile partnership Europa, spiega come il digitale sta trasformando il commercio e il Made in Italy

Testo raccolto da **Silvia Antonini**

Omnicanalità, personalizzazione e localizzazione, sostenibilità. Secondo il Barometro Retail Insights di Locala 2024, queste sono le tendenze che dominano nel settore del retail sia fisico, sia online, da qui in avanti. E poi c'è il fenomeno del 'social shopping', molto importante per i giovani consumatori. Sullo sfondo, l'implementazione dell'intelligenza artificiale nell'esperienza di acquisto. Il country manager Italia e responsabile partnership Europa di Locala Benvenuto Alfieri spiega gli effetti di questa ulteriore evoluzione del digitale sul mercato, le sfide che comporta e le soluzioni dell'azienda per affrontarle.

Quali sono i principali punti di forza e di debolezza del settore retail?

Nel nostro ultimo studio sui trend di mercato emergono alcuni elementi chiave che stanno profondamente trasformando il panorama del retail e delle sue filiere. Tra i punti di forza spicca senza dubbio l'omnicanalità, che permette ai retailer di integrare negozi fisici, e-commerce, app e social media in un'esperienza d'acquisto fluida e coinvolgente. Il concetto di omnichannel sta assumendo una rilevanza crescente, poiché i consumatori si aspettano una coerenza tra le diverse modalità di acquisto e interazione con i brand. Le esperienze d'acquisto online e offline devono essere perfettamente integrate per rispondere alle esigenze dei consumatori, che sempre più spesso utilizzano diversi canali nello stesso percorso di ac-



BENVENUTO ALFIERI

quisto. Inoltre, un altro punto di forza fondamentale è rappresentato dalla personalizzazione e localizzazione. Grazie ai dati a disposizione, i retailer possono conoscere meglio i gusti dei consumatori, migliorando le esperienze di acquisto e proponendo offerte che siano davvero su misura e a livello iper-locale. Non solo prodotti, ma anche contenuti e messaggi pubblicitari che rispondono alle specifiche necessità del consumatore, in un contesto sempre più individualizzato. Infine, la sostenibilità: i brand sono sotto pressione per adottare pratiche ecologiche e socialmente responsabili. E' una questione di autenticità e trasparenza. I consumatori, soprattutto le generazioni più giovani, sono molto attenti alla sostenibilità quando acquistano, e le aziende devono essere in grado di rispondere a queste aspettative. Una delle principali sfide, invece, riguarda l'elevato costo dell'innovazione, che rende diffici-

le per alcune aziende offrire un'esperienza omnicanalmente coerente. Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle piccole e medie imprese, che non sempre hanno le risorse per investire in tecnologie avanzate. Inoltre, la concorrenza feroce nel settore retail impone ai brand di differenziarsi costantemente. La pressione per restare competitivi è elevata e richiede una continua evoluzione delle strategie, dei prodotti e dei canali utilizzati.

Quali sono le esigenze dei consumatori oggi, e i trend del prossimo futuro?

I consumatori, in particolare la GenZ, stanno ridefinendo completamente il retail con il fenomeno del social shopping. Oggi, i social media sono diventati non solo luoghi di interazione sociale, ma veri e propri marketplace, dove i consumatori possono acquistare prodotti direttamente dai loro so-



ciali preferiti in un semplice clic. Si stima che il valore del social shopping raggiunga i 1.200 miliardi di dollari entro la fine del 2025, rappresentando il 10-20% dell'e-commerce globale entro il 2026. Questo trend è destinato a crescere in maniera esponenziale, dato che le piattaforme social continuano a evolversi, integrando sempre più funzionalità di acquisto e-commerce. Inoltre, la Gen Z è alla ricerca di esperienze personalizzate e coinvolgenti che siano perfettamente integrate nei loro social network preferiti, e si aspetta che i brand siano in grado di integrare al prodotto valori condivisi come la sostenibilità e la responsabilità sociale. I brand che non si adattano rischiano di essere esclusi dalla loro considerazione. Un altro trend interessante riguarda l'uso dell'intelligenza artificiale generativa per personalizzare l'acquisto. L'AI permette ai brand di creare esperienze uniche e su misura, in tempo reale, rispondendo alle esigenze e ai comportamenti dei consumatori.

In che modo Locala supporta i brand nella costruzione e realizzazione delle loro strategie e-commerce?

Locala è un partner strategico fondamentale per i brand che desiderano massimizzare la loro visibilità e incrementare il traffico, sia online che offline. Il nostro è un approccio multilocal, basato su tre pilastri fondamentali: plan, activate, learn. La nostra Locala Planning Platform è progettata per aiutare i brand a pianificare con precisione le loro strategie, identificando il pubblico giusto nelle aree geografiche con il maggior potenziale di conversione, e le aziende possono prendere decisioni più informate riguardo a dove e come allocare le risorse, creando così strategie di marketing più efficaci. Inoltre, con la nostra metodologia omnichannel, creiamo un mix media personalizzato che ottimizza ogni punto di contatto con il consumatore. Non si tratta solo di raggiungere

il pubblico giusto, ma di farlo nel momento giusto e con il messaggio giusto. Per le campagne, attiviamo le strategie più efficaci in ogni fase del customer journey, massimizzando il ROI grazie all'analisi in tempo reale e alle ottimizzazioni continue basate su algoritmi avanzati di intelligenza artificiale (la nostra Insights AI). Un aspetto chiave è la misurabilità delle performance. Siamo in grado di fornire ai nostri clienti dati concreti e misurabili sull'impatto delle loro campagne, consentendo loro di adattare in tempo reale le strategie per ottenere risultati sempre migliori. La nostra attenzione al dettaglio e alla precisione consente ai brand di ottimizzare continuamente le loro azioni e migliorare i risultati in modo costante.

A che punto siamo in Italia in tema di omnicanalità, e cosa devono fare le aziende per raggiungerla?

In Italia, il 73% dei consumatori utilizza più canali per fare acquisti, e il 75% si aspetta coerenza tra i canali. Questo significa che i consumatori vogliono un'esperienza che possa partire da un negozio fisico e proseguire online, o viceversa, e si adatti al loro comportamento di acquisto. L'omnicanalità è ormai una condizione imprescindibile per essere competitivi. Tuttavia, per realizzare un'esperienza completamente integrata, le aziende devono superare la separazione tra online e offline. Non basta avere un e-commerce e un negozio fisico, bisogna creare una strategia che garantisca continuità tra tutti i punti di contatto. Locala gioca un ruolo chiave in questo processo, trasformando in insight strategici i dati complessi basati sulla localizzazione. Con la nostra piattaforma, possiamo raggiungere i consumatori ovunque si trovino, su qualsiasi dispositivo, e in ogni fase del loro percorso d'acquisto, creando esperienze coerenti che li accompagnano dal primo contatto fino all'acquisto finale.

Perché scegliere Locala?

Il nostro approccio è completamente audience-driven, basato sulla geolocalizzazione e sul comportamento del pubblico. Ogni decisione è centrata sul pubblico, sulla sua posizione e sulle sue preferenze. La nostra strategia omnichannel permette di interagire con i consumatori in ogni fase del funnel di acquisto, dall'awareness fino alle visite, online o in negozio. Grazie alla nostra metodologia full-funnel integrata copriamo l'intero percorso del consumatore, utilizzando una combinazione di video online, programmatic DOOH e strategie multilocal per assicurarci che il messaggio raggiunga il target giusto, nel posto giusto e al momento giusto.

Una case history significativa?

Un esempio concreto dell'efficacia del nostro approccio è la collaborazione con GameStop, iniziata nel novembre 2023. GameStop voleva aumentare il traffico nei negozi fisici, e siamo riusciti a creare una strategia digitale che ha prodotto risultati eccezionali. Con la Locala Planning Platform abbiamo analizzato ogni punto vendita e i comportamenti specifici del pubblico locale, personalizzando la strategia per ogni store. Abbiamo identificato due principali target di consumatori: gli Hardcore Gamers, appassionati di console e PC di fascia alta, e i Casual Gamers, più orientati verso i dispositivi mobile e le console domestiche. Nell'anno successivo, abbiamo implementato una strategia di geo-targeting avanzato, sfruttando app di interesse per intercettare i consumatori in modo ancora più preciso. Il risultato? Oltre 12.300 visite aggiuntive nei punti vendita, con un uplift del 64% sulla footfall. Questa strategia ha avuto un impatto su 259 store GameStop in tutta Italia, confermando l'efficacia del nostro approccio multilocal e Locala come partner strategico per il 2025.

E per il futuro?

Il futuro del retail è sempre più connesso e digitale, e Locala è pronta ad affrontare questa evoluzione. Le aziende dovranno saper analizzare i dati per anticipare le esigenze dei consumatori e prendere decisioni strategiche sempre più mirate e personalizzate. La nostra piattaforma e i nostri strumenti continueranno ad evolversi per supportare i brand nella massimizzazione del ROI e nella creazione di esperienze indimenticabili per i consumatori. Stiamo inoltre ultimando il Barometro Retail Insights 2025, che verrà pubblicato alla fine di giugno. Sarà un'opportunità unica per approfondire le nuove tendenze del settore e le strategie vincenti per il futuro del retail.

Gruppo Sailpost Innovazione e crescita strategica per la logistica del futuro



VALERIO CASTELLI



di **Francesca Graziani**

Nel mondo dell'e-commerce e del digital retail, la logistica rappresenta un fattore critico e determinante per il successo del business. Il Gruppo Sailpost si posiziona come un partner strategico per le aziende che cercano soluzioni innovative, affidabili e scalabili per gestire le sfide di un mercato in continua evoluzione. Con una solida crescita alle spalle e ambiziosi obiettivi per il futuro, Sailpost si distingue per la sua capacità di coniugare esperienza, innovazione tecnologica e attenzione al cliente. I risultati raggiunti nel 2024 confermano questa affermazione: l'anno scorso, il Gruppo ha raggiunto un fatturato vicino agli 80 milioni di euro, con una crescita del 10% rispetto all'anno precedente. Nel 2025, Sailpost punta a un'ulteriore crescita del 30%, grazie alla

Un partner affidabile per l'e-commerce e il digital retail, tra espansione internazionale, digitalizzazione e soluzioni su misura

propria value proposition solida e distintiva, costruita su una rete postale capillare che conta oltre 140 agenzie postali e 590 punti operativi tra sportelli e strutture periferiche, a copertura dell'intero territorio nazionale. Accanto ai servizi postali tradizionali, Sailpost ha sviluppato anche una forte specializzazione nella logistica e nei traspor-

ti grazie a HR Parcel, il corriere nazionale del Gruppo, e alla business unit Linehaul. Quest'ultima gestisce una rete composta da 10.000 truck di 220 partner fidelizzati, in grado di coprire oltre 600 tratte giornaliere, e così è in grado di assicurare soluzioni di trasporto affidabili e flessibili per rispondere alle esigenze del mercato e-commerce e dei grandi flussi logistici. "Siamo soddisfatti di quanto fatto nel 2024, dove abbiamo consolidato la nostra posizione di secondo operatore postale in Italia - afferma Valerio Castelli, presidente del Gruppo Sailpost -. Il portafoglio ordini, con 120 milioni di euro di gare vinte da realizzare nei prossimi anni, ci permette inoltre di guardare al futuro con ottimismo. Per il 2025 puntiamo a una crescita del 30%".

Obiettivo: guardare oltre
Oltre a consolidare la propria posizione nel mercato italiano, il Gruppo guarda al

futuro con una strategia di espansione e internazionalizzazione. In particolare, la business unit Linehaul è impegnata in un percorso di sviluppo verso i mercati internazionali (europei e a tendere extra UE), con l'obiettivo di posizionarsi come partner di primo piano. L'obiettivo per questo 2025 è quello di offrire soluzioni di trasporto efficienti e affidabili per le aziende che operano a livello globale, non solo per quanto concerne il trasporto 'su gomma', ma anche grazie a progetti che riguardano quello navale e aereo.

Digitalizzazione al servizio della logistica

Digitalizzazione e innovazione tecnologica sono i pilastri su cui si fonda la strategia di crescita del Gruppo Sailpost, che investe costantemente in soluzioni digitali per ottimizzare i processi e migliorare la qualità dei servizi offerti. All'interno della business

unit Linehaul è stata sviluppata LHGO, una piattaforma proprietaria che consente il monitoraggio real-time delle spedizioni e la gestione operativa dei trasporti su larga scala. Uno strumento pensato per garantire massima trasparenza, controllo e tracciabilità lungo tutta la filiera logistica. Per migliorare l'esperienza del cliente finale, HR Parcel, inoltre, utilizza da oltre un anno LORY, un'Intelligenza Artificiale conversazionale che supporta il servizio di customer care. Grazie a LORY, è possibile fornire risposte rapide, puntuali e personalizzate alle richieste dei clienti, garantendo un supporto efficiente e immediato lungo tutto il percorso della spedizione. Il Gruppo Sailpost si pone anche come un partner affidabile per l'e-commerce: l'azienda comprende le esigenze specifiche delle aziende che operano nel settore dell'e-commerce e del digital retail. La capacità di gestire volumi elevati di spedizioni, la flessibilità nell'a-

dattarsi alle esigenze del cliente, l'attenzione alla qualità del servizio e l'innovazione tecnologica ne fanno il partner ideale per le aziende che cercano un operatore logistico affidabile e performante.

Persone al centro: crescita e sviluppo professionale

L'azienda pisana crede nel valore delle persone e investe nella loro crescita professionale. Nel 2024 sono stati assunti oltre 50 dipendenti, raggiungendo un totale di 450 dipendenti diretti e 1500 addetti, considerando la rete franchising. Per il 2025 la volontà è di proseguire su questa strada virtuosa, aprendo nuove posizioni lavorative in ruoli strategici (come full stack developers, network engineers, project managers e figure di backoffice commerciale per la parte linehaul internazionale) per confermare circa cinquanta assunzioni nel corso dell'anno.

t2ó Approccio Human Centric, personalizzazione, innovazione per un'offerta integrata

La managing director Cristina Ughes e Alessandro Scartezzini, chief innovation officer, raccontano il percorso evolutivo dell'agenzia internazionale full service

di **Mariangela Balsamà**

Da agenzia focalizzata sulle performance ad azienda full service, puntando su un approccio 'human centric' votato all'innovazione. Su questi ingredienti si basa la proposta integrata di t2ó, brand internazionale di servizi per la comunicazione digitale che opera in Italia da 15 anni. Ne parlano Cristina Ughes e Alessandro Scartezzini, rispettivamente managing director e chief innovation officer.

Come è cambiata l'azienda in questi anni e in quali aree di attività opera?

Cristina Ughes: t2ó ha operato in Italia per molti anni sotto il brand Webperformance focalizzato su attività di pura performance. Il rebranding, avvenuto due anni fa, ha segnato un passaggio cruciale nella nostra evoluzione, trasformandoci in un'agenzia full service. Oggi offriamo un ecosistema integrato di servizi che spaziano dal media planning alle soluzioni creative e tecnologiche, garantendo un approccio strategico e personalizzato per ogni cliente. Facciamo parte di un gruppo internazionale che riunisce società con competenze specialistiche in dati, tecnologia e cross-channel marketing.

Media, creatività e tecnologia: che ruolo svolgono nella vostra filosofia?



CRISTINA UGHES

Ughes: t2ó Italia fa parte del gruppo internazionale t2ó One, e mantiene una solida presenza nel mercato locale. Il nostro team è composto da specialisti che incarnano le tre anime della nostra realtà consentendo di unire il meglio dell'esperienza internazionale con un'autonomia operativa locale. Il nostro operato copre l'intero ecosistema digitale: dalla creazione di asset media all'ideazione e implementazione di siti web, dalla gestione di campagne cross-channel all'integrazione di tecnologie proprietarie e di terze parti. Il nostro valore strategico? La capacità di modellare la nostra esperienza su misura per ogni cliente, garantendo soluzioni efficaci, innovative e allineate alle loro necessità.

Quali sono i vostri servizi ed eventuali novità in arrivo?

Ughes: L'intelligenza artificiale sta assu-

mendo un ruolo sempre più centrale nella nostra agenzia, sia nell'ottimizzazione dei processi interni sia nell'ampliamento della nostra offerta di servizi integrati, e questi non solo nella sinergia tra media e creatività, resa possibile dalla nostra soluzione di AI generativa SofIA, ma anche nell'evoluzione delle attività SEO e SEM. Stiamo potenziando la nostra offerta data driven grazie a Xeerpa, una soluzione esclusiva per l'arricchimento dei dati di prima parte, che consente di integrare dati elementari (come le e-mail) con informazioni di marketing raccolte, con il consenso degli utenti, dalle interazioni sui principali social network.

A proposito di SofIA: in che modo questo strumento viene integrato nella vostra offerta?

Alessandro Scartezzini: SofIA incarna il nostro approccio all'intelligenza artificiale:

pragmatico, efficace e orientato ai risultati. Non ci limitiamo a seguire l'evoluzione dell'AI, ma la integriamo per migliorare il lavoro dei nostri clienti e del nostro team. SofIA è un layer applicativo che sfrutta i principali player di AI, come ChatGPT e Claude, per task specifici e ad alto impatto. Le sue funzionalità includono la creazione di immagini, video e suoni, la scrittura di ads dinamici e personalizzati, la realizzazione di keyword map e la riscrittura di pagine prodotte ottimizzate non solo per la SEO, ma per la GEO (Generative Engine Optimization). Inoltre la nostra roadmap prevede il rilascio di nuove funzionalità ogni trimestre.

Quali sono le principali tendenze del mercato dell'adv digitale?

Scartezzini: Senza dubbio, l'AI è una delle tendenze più rilevanti nella pubblicità digitale. Tuttavia, la vera sfida non è solo adottarla, ma farlo in modo efficace, senza restare paralizzati dai rischi percepiti o dall'attesa della 'prossima versione migliore'. Molte aziende esitano a implementare l'AI per timori legali, dubbi sull'affidabilità delle tecnologie o la speranza di miglioramenti futuri. Noi crediamo che il valore risieda nell'agire subito, sfruttando le potenzialità già disponibili per ottenere un vantaggio competitivo, con un approccio pragmatico e consapevole.

Qual è la vostra mission aziendale distintiva nel settore della pubblicità digitale?

Ughes: Aiutare i clienti a ottenere il massimo dai loro investimenti in digital marketing. Per farlo, adottiamo un approccio pragmatico, integrando nuove tecnologie e sperimentando nuovi canali, sempre guidati dal nostro DNA: ogni attività, quando possibile, deve essere orientata a risultati misurabili. In un mercato affollato, ci distinguiamo attraverso i risultati concreti e le testimonianze dei nostri clienti, che rappresentano la misura più autentica del nostro valore.

Quali sono i case studi che ritenete più rilevanti e per quale motivo?

Ughes: Un esempio è il lancio della nuova piattaforma digitale di Bluvacanze. Un altro progetto significativo è quello per Ragno, che ha rivoluzionato il proprio modello di comunicazione. Abbiamo ampliato sia i canali che le tipologie di creatività utilizzate, dando nuova forza al brand. Scartezzini: Il progetto del nuovo sito Bluvacanze.it ha rivoluzionato il concetto di e-commerce di viaggi. L'idea di Marco Orlandi, om-

nichannel digital director di Bluvacanze, è stata quella di creare una sorta di 'Netflix dei viaggi', dove prima ancora di acquistare un'esperienza si ha la possibilità di esplorare un universo di contenuti. L'utente può intraprendere un viaggio tra ispirazioni, informazioni e storytelling immersivi, ancora prima di partire. Questa sfida ha richiesto non solo un cambio di paradigma nel modo di concepire la customer journey, ma anche l'adozione di diverse tecnologie basate sull'AI per personalizzare l'esperienza e ottimizzare le interazioni.

Una sfida impegnativa che avete affrontato e come l'avete superata.

Ughes: Per esempio, la necessità di differenziarci tra offerte che sembrano spesso simili, mentre la competizione si gioca su margini sempre più sottili. Abbiamo puntato su strategia e valore aggiunto: rafforzando l'integrazione tra media, creatività e tecnologia, offrendo soluzioni realmente full service, concentrandoci sulla misurabilità dei risultati, lavorando con KPI chiari e costruendo case study di successo per dimostrare la nostra capacità di portare valore ai clienti. Un esempio è stato il riposizionamento digitale di alcuni clienti in mercati saturi. Anziché competere solo sul prezzo, abbiamo lavorato sulla qualità dell'audience, ottimizzazione della customer journey e uso intelligente dei dati, anche grazie al Marketing Mix Modelling, per massimizzare il ROI.

Come integrate l'approccio Human Centric nel vostro lavoro quotidiano?

Ughes: Il cuore del nostro metodo di lavoro è mettere concretamente le persone al centro di ogni decisione. Crediamo che il successo aziendale sia strettamente legato al benessere e alla soddisfazione di chi lavora con noi. Questo si riflette nella valorizzazione delle competenze attraverso formazione continua, nel rispetto dell'equilibrio tra vita professionale e privata, come dimostrano le nostre certificazioni Family Audit e parità di genere, e nella promozione di una cultura aziendale basata su rispetto, passione e innovazione. Il nostro impegno per il benessere organizzativo non è solo una responsabilità sociale, ma anche un motore di innovazione.

Progetti per quest'anno? E per il prossimo?

Scartezzini: Il 2025 sarà un anno di forte crescita, con obiettivi a doppia cifra, in linea con le ambizioni dei nostri clienti. La nostra priorità non è solo partecipare a nuove gare, ma potenziare chi già si affida



ALESSANDRO SCARTEZZINI

a noi offrendo soluzioni sempre più avanzate e performanti. Investiremo nell'AI e nell'automazione per ottimizzare i processi interni e migliorare le performance dei nostri clienti. Il futuro del digital marketing passa attraverso un'integrazione strategica e misurabile dell'intelligenza artificiale. Far parte di un gruppo che nel 2025 supererà i 120 milioni di euro di fatturato ci offre un vantaggio competitivo, grazie a realtà specializzate nello sviluppo di servizi digitali. Stiamo investendo nell'analisi dei dati e soluzioni predittive, elementi chiave per strategie di marketing data-driven. Guardando al 2026, continueremo a spingere su innovazione e crescita, mantenendo sempre il focus su ciò che conta di più: il successo dei nostri clienti.

A Netcomm 2025 presentate la case study di Svinando. Qualche anticipazione in proposito?

Scartezzini: Svinando è un cliente che seguiamo da oltre dieci anni. La sua crescita è stata solida e sostenibile, frutto di un approccio pragmatico e orientato ai risultati. Abbiamo bilanciato investimenti media e redditività, supportando la sua espansione dall'Italia a sette nuovi mercati europei, e grazie a questa strategia, il brand è uno degli e-commerce di vino più solidi e profittevoli nel settore. Presenteremo questo percorso, condividendo insight concreti su come costruire un modello di crescita scalabile e sostenibile nell'e-commerce del vino.

TIG - The Innovation Group Raccontare l'innovazione attraverso l'approccio data driven



L'azienda guidata da Pietro Cerretani ha organizzato l'evento del Consorzio Netcomm dedicato al commercio elettronico, che si tiene il 15 e 16 aprile all'Allianz MiCo di Milano

di **Davide Sechi**

L Gruppo è coinvolto nell'organizzazione della ventesima edizione di Netcomm Forum, il più importante evento italiano dedicato al digital commerce - ideato e promosso dal Consorzio Netcomm - in programma il 15 e 16 aprile all'Allianz MiCo di Milano, e prosegue nel suo tragitto evolutivo, tra novità tematiche e diversificazioni

produttive. Le parole di Pietro Cerretani, CEO TIG Events, società del Gruppo TIG - The Innovation Group. Annusare i cambiamenti, aprire gli occhi, accendere i riflettori, accorgersi che qualcosa potrebbe velocemente mutare, costruire una società specializzata che sappia accompagnare le imprese italiane verso l'innovazione tecnologica. Una storia lunga oltre trent'anni quella di TIG - The Innovation Group, che continua a crescere con l'acquisizione nel 2024 dell'incarico di organizzatore della Milano Digital Week. Anche quest'anno TIG si è occupato dell'organizzazione di Netcomm Forum, in scena in una veste 'aumentata' per la sua ventesima edizione, negli spazi, nei temi e nei partecipanti. Una storia ricca e in continua evoluzione come ci racconta il CEO TIG Events, Pietro Cerretani.

Tutto pronto per un 2025 ricco di opportunità e di eventi: come ci siete arrivati? Come è stato il vostro 2024?

Cominciamo con il dire che TIG - The Innovation Group è composta da tre unit: Events, Factory e Media. TIG Events a oggi conta oltre 50 dipendenti e lavora in maniera integrata con le altre società interne nella realizzazione dei propri progetti annuali. Nel corso dell'an-

no passato ci siamo focalizzati sull'integrazione tra le diverse anime del Gruppo puntando proprio al rafforzamento dei processi interni e allineando l'intero team, con l'obiettivo di orientare le imprese nella scelta di tecnologie avanzate che sappiano aiutarle nella loro innovazione e crescita, offrendo servizi, contenuti e competenze per progetti customizzati dedicati alla loro digitalizzazione. Questa evoluzione ha comportato per TIG Events l'organizzazione di un palinsesto di oltre 50 appuntamenti annuali dedicati all'innovazione nazionale, per TIG Factory il disegno di nuovi progetti digitali ancora più all'avanguardia, in una integrazione sempre più forte con TIG Media, per la gestione e pianificazione di campagne adv e di comunicazione.

Come potrebbe essere definita oggi TIG Events - The Innovation Group?

L'azienda di riferimento in Italia che, con i propri ricercatori e analisti, si occupa di far emergere i dati e gli orientamenti legati all'innovazione digitale, per poi metterli a terra all'interno di un palinsesto di conferenze dedicate. Non si tratta solo di organizzazione di eventi, internamente contiamo anche su due testate proprietarie, Technopolis e ICTbu-



PIETRO CERRETANI

ness, attraverso le quali parliamo di scenari strategici legati all'innovazione e che di fatto rappresentano la base delle nostre attività. Nel primo trimestre del 2025 abbiamo affrontato il tema della digitalizzazione in Lombardia, all'interno dei nostri programmi di conferenze dedicati alla Pubblica Amministrazione e grandi imprese. Un viaggio lungo lo Stivale, che ci vede presenti in Lombardia, Lazio, Calabria, Campania e che culminerà a Roma nel mese di novembre con il Digital Italy Summit, in cui presenteremo alle istituzioni centrali, come tradizione, il nostro rapporto sulla digitalizzazione nel Paese. In questi ultimi mesi hanno preso avvio anche i nostri programmi di eventi dedicati alla Cybersecurity, con il Cybersecurity Summit di Milano, al Manufacturing, con lo Smart Manufacturing Summit nel capoluogo lombardo e il CIO Leaders Summit che si è tenuto a Stresa. Con i nostri eventi abbiamo l'obiettivo di parlare a interlocutori verticali del settore, che sappiamo offrire valore e conoscenza al dialogo sulle tematiche più attuali.

Un punto focale del 2024 è stata l'acquisizione della Milano Digital Week?

Si è trattato di un incarico appropriato al no-

stro status, considerato che da oltre 30 anni ci occupiamo di digitale nel capoluogo lombardo. È stata l'occasione giusta per avere un contatto diretto con la città, per parlare di innovazione digitale rivolta ai cittadini e ai professionisti del settore, forti delle nostre conoscenze e competenze nell'ambito grazie alla fitta rete di relazioni instaurata nel corso di questi anni di attività. Quest'anno ripeteremo l'esperienza dall'1 al 5 ottobre; il tema del digitale è ormai ben radicato nella mentalità non solo delle imprese ma anche dei cittadini, diventando trasversale e inflazionato in ogni forma e media, la sfida sarà trovare le modalità migliori per scoprire nuovi modi di renderlo ancora interessante per il pubblico.

E se diventasse una Milano Digital Year?

L'idea che diventi un knowledge hub permanente, come quelli che hanno caratterizzato la scorsa edizione, è già in atto: il format che stiamo portando avanti si propone come una piattaforma continuativa di contenuti, che con l'edizione 2025 proseguirà nell'esplorazione del tema legato alle Intelligenze: da quelle artificiali del 2024 a "Tutte le intelligenze della città", il nuovo percorso tematico scelto per quest'anno. Non solo il tentativo

di esplorare la relazione tra uomo e macchina, ma anche il rapporto tra l'intelletto umano e le intelligenze della casa, dell'auto, della natura. Ogni forma cittadina esprime intelligenza, ogni ambito ne ha una; la forza delle nuove innovazioni digitali sta rendendo questo aspetto sempre più evidente.

Nel frattempo, la ventesima edizione del Netcomm Forum cosa ci riserva...

In occasione della ventesima edizione, guidati dal Consorzio Netcomm, abbiamo scelto una sede nuova e più grande della precedente. L'evento si svolge presso l'Allianz MiCo di Milano, in uno spazio di oltre 35.000mq che possa ospitare 17 teatri, più di 250 relatori e oltre 150 tra roundtable, workshop, keynote speech, start up, HR pitch e momenti di incontro. Si tratta di un'edizione che guarda al presente ma soprattutto ai prossimi vent'anni del commercio digitale, coinvolgendo come ogni anno oltre 300 sponsor ed espositori attorno alle tematiche più centrali dell'e-commerce e digital retail. Per l'occasione abbiamo introdotto una nuova area dedicata alle competenze e alla gestione delle Risorse Umane, HR Village.

Creare eventi, come si è evoluto il settore?

Siamo di fronte a un'offerta ricca, diversificata e polverizzata. Per questo crediamo che per essere distintivi occorra essere data-driven, portando risposte concrete alle imprese attraverso ricerche, interviste, white paper e report. Gran parte della nostra attività si concentra sul presidiare la comunità tecnologica in cui operiamo, incontrandoci in appuntamenti fissi che diventano l'occasione per fare il punto della situazione con esperti del settore, e che ci permettono di rimanere distintivi. A oggi l'offerta mediatica è infinita, e il calendario degli appuntamenti proposti è affollato e difficile da seguire per singoli e aziende; per questo crediamo che bisogna saper selezionare i contenuti più autorevoli, contattare le firme più preparate. Il nostro punto di forza è essere riusciti a diventare un riferimento per la comunità business e manageriale, grazie a eventi dedicati alle singole realtà verticali, in cui trovare contenuti e approfondimenti di interesse per specifici interlocutori. Per questo ci muoviamo lungo due traiettorie: grandi appuntamenti, come Netcomm Forum di Milano, oppure attività verticali e specializzate. A rafforzare il binomio data - driven e community c'è la nostra offerta editoriale, che spazia dalle testate proprietarie come ICT Business e Technopolis a collaborazioni di rilievo con l'editore Egea, nella realizzazione di una collana dedicata, e Gruppo Maggioli con il quale realizziamo un report in merito alla digitalizzazione della pubblica amministrazione.

Industry Eumetra: ricavi 2024 in crescita dell'8,2%, presentati 11 nuovi osservatori proprietari

L'istituto di ricerche guidato da Matteo Lucchi sta anche lavorando a nuove acquisizioni

di **Vittorio Parazzoli**

Eumetra, istituto di consulenza e ricerca sociale e di mercato con sedi a Milano, Roma, Lugano e Londra, raddoppia nel 2025 la propria offerta multiclient con 11 nuovi osservatori che consentono di conoscere, anticipare e analizzare le principali tendenze di mercato, offrendo ai decisori la possibilità di intercettare gli stili di vita dei consumatori, valorizzare il brand e ottimizzare e pianificare al meglio la comunicazione. Salgono così a oltre 20 gli osservatori proprietari dell'azienda, un bagaglio conoscitivo in continuo aggiornamento che si somma all'offerta su misura che l'istituto è in grado di confezionare sulla base delle esigenze del singolo cliente.

L'offerta su misura

Importanti novità riguardano anche questo pilastro della proposta Eumetra, pensata per rispondere alle specifiche necessità dei decision maker in ambito marketing, comunicazione e R&D, che viene rinnovata e integrata con il supporto dell'AI. Lo scopo è garantire indicazioni operative rapide ed efficaci e massima efficacia informativa, grazie alla connessione continua con il mondo del 'Knowledge Building' Eumetra (osservatori proprietari). La suite di soluzioni personalizzabili si articola in tre principali aree di intervento: New Ideas Factory, a supporto dei percorsi di innovazione aziendale, New brands

MATTEO LUCCHI



and media checker, per la messa a punto, la verifica dell'efficacia e l'ottimizzazione dei piani di comunicazione e New Experienced Customer, per una gestione ottimale della relazione con i propri clienti.

Più osservatori

"Il nostro obiettivo - spiega Matteo Lucchi, amministratore delegato dell'istituto - è quello di accompagnare nel miglior modo possibile i partner nel loro percorso decisionale, attraverso soluzioni capaci di trasformare la conoscenza in un vantaggio competitivo concreto. Per questo nel 2025 abbiamo scelto di allargare il raggio d'azione su tematiche oggi strategiche sulle quali le aziende sono chiamate a misurarsi nel prossimo futuro, come l'intelligenza artificiale, la diversity, equity e inclusion, l'evoluzione della finanza, della casa efficiente e connessa o del retail. Il tutto adottando una prospettiva nuova, contradd-

distinta da una visione sempre più internazionale e intergenerazionale". Con l'apertura nel 2024 della sede a Londra, Eumetra ha infatti rafforzato la presenza all'estero e la capacità di analizzare le dinamiche internazionali. Nel corso dell'anno, saranno infatti presentate nuove indagini con una visione su cinque Paesi europei, oltre a quelle già realizzate per gli osservatori Parents e Gen Z - Next Generation. La capacità di individuare e confrontare atteggiamenti, valori e comportamenti delle diverse generazioni è un elemento distintivo sul quale l'istituto di ricerca continua a investire per diventare un vero e proprio punto di riferimento per le aziende. Nel 2025 nascono infatti quattro nuovi osservatori con questo target specifico: Gen Alpha, Millennials, Gen Y, Generazioni a confronto.

AI e DE&I

Eumetra introduce nel 2025 un nuovo osservatorio sull'intelli-

genza artificiale, che non si limita ad analizzare l'evoluzione tecnologica, ma si focalizza sull'impatto dell'AI sulle persone, sui consumatori e sulle loro decisioni. Accanto a questo strumento, l'istituto offre la possibilità di realizzare analisi su misura del cliente per valutare se, quando, quanto e come adottare soluzioni di intelligenza artificiale affinché apportino un reale valore aggiunto nel proprio business. Il nuovo osservatorio dedicato alla DE&I conferma l'impegno costante di Eumetra su un tema complesso e cruciale per le aziende. Dopo aver conseguito la Certificazione sulla Parità di Genere lo scorso ottobre, l'istituto continua a supportare le imprese nell'affrontare le sfide della DE&I, offrendo strumenti di analisi e insight strategici per navigare un ambito ricco di sfaccettature e contraddizioni. L'istituto ha inoltre di recente dato il via ad un ciclo di masterclass di approfondimento su questi temi: sessioni di formazione e workshop partecipato che coinvolgono i decisori aziendali e i senior consultant dell'istituto, che, attraverso l'applicazione di una metodologia esclusiva Eumetra, valutano l'efficacia delle iniziative di comunicazione rispetto ai temi DE&I.

Risultati

Nel corso di quest'anno, Eumetra annuncerà il lancio di un nuovo brand per le ricerche e di un altro di Gruppo, che comprende AND Communication (agenzia creativa) e Extra.it (agenzia di marketing digitale) e che sommando le cui attività ha raggiunto l'anno scorso un fatturato di 8,8 milioni di euro, pari al +8,2% sul 2023. Gli obiettivi di crescita per quest'anno sono affidati anche a una nuova acquisizione che sarà annunciata nei prossimi mesi.

effieAwards
Italy

VNA
Aziende della
Comunicazione
Unite

UPA
UTENTI PUBBLICITÀ ASSOCIATI

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

Avvicinati a Effie!

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



Sostiene e promuove gli Effie® Awards Italy

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione

Main sponsor:

Google

DIAMOND

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

PLATINUM

adjinn

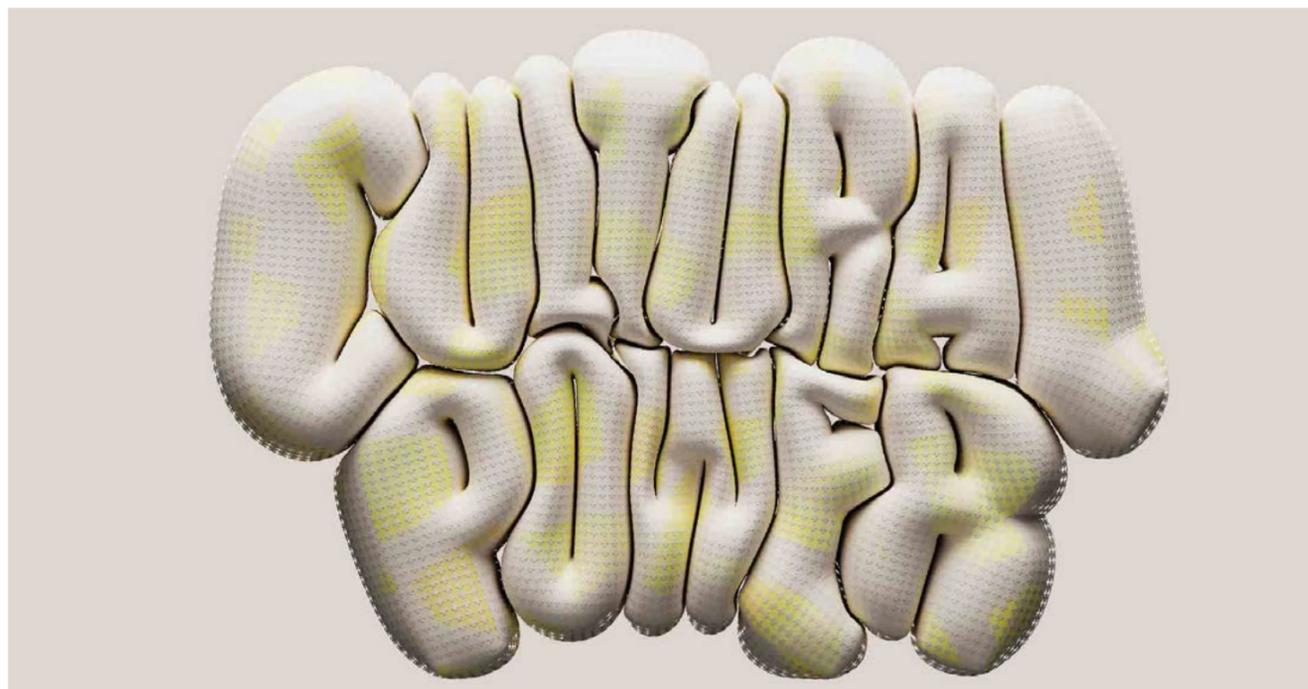
GRANDI
STAZIONI
RETAIL

Ipsos

Nielsen

GOLD

Industry M+C Saatchi Group annuncia la nuova brand identity e il riposizionamento all'insegna del Cultural Power; ricavi 2024 a +3,5%,



Si consolida la nuova proposition strategica del network che permette ai brand di sfruttare i driver culturali come strumenti di comunicazione e crescita

di **Francesca Graziani**

M+C Saatchi Group consolida la sua nuova proposition strategica con la presentazione ufficiale del Cultural Power Index, un innovativo strumento diagnostico basato sull'intelligenza artificiale che aiuta i brand a cresce-

re sfruttando il potere culturale. Un momento storico che segna un'importante evoluzione per il Gruppo, anche attraverso il lancio di una brand identity completamente rinnovata e di un nuovo sito web integrato, capace di riflettere l'intero set di capabilities di M+C Saatchi in Europa e nel mondo.

Il Cultural Power

M+C Saatchi punta sui driver culturali per fare in modo che i brand possano generare desiderabilità, stimolare la domanda e quindi favorire la crescita. Questo 'potere culturale' dei marchi e l'impatto che è in grado di imprimere si possono misurare, attraverso il Cultural Power Index. Si tratta di uno strumento proprietario basato sull'intelligenza artificiale, creato dalla divisione Consulting del Gruppo, che analizza miliardi di dati provenienti da media, social e contesti cul-

turali. Questa metodologia permette di evidenziare opportunità di crescita attraverso la comprensione della rilevanza culturale di una marca rispetto ai competitor, e quindi di identificare delle leve strategiche da attivare per accrescere la propria forza culturale. Non solo: il Cultural Power Index segnala anche l'evoluzione delle percezioni culturali e quindi è un mezzo per anticipare i trend. La cultura come strumento strategico è stata spesso al centro delle iniziative di comunicazione studiate dall'agenzia per alcuni brand di portata globale, come Adidas, Fiat Panda, LEGO per Pharrell, Heineken per Champions League, Carrera, The North Face.

Un ulteriore passo verso il futuro

La nuova visual identity, sviluppata dalla divisione di Experience Design del Gruppo, include

nuovi loghi, una palette colori aggiornata, nuovi font e ident dedicati al Cultural Power, oltre a un nuovo sito globale realizzato dalla Unit digitale di M+C Saatchi. Il rebranding va a toccare un elemento iconico del marchio, la celebre '&', e la sostituisce con un '+', che rappresenta la forza del nuovo approccio basato sulla collaborazione culturale di team integrati.

I commenti

"Crediamo che il Cultural Power sia oggi il principale motore di crescita per i brand. Con il Cultural Power Index, non solo definiamo cosa rende un brand culturalmente rilevante, ma offriamo anche un percorso strategico per sfruttare e amplificare questo potere - ha dichiarato Zaid Al-Qassab, CEO di M+C Saatchi Group -. Non si tratta solo di un rebranding, ma di una dichiarazione chiara della no-



CARLO NOSEDA



ZAID AL-QASSAB

stra ambizione. La nostra nuova identità visiva e il Cultural Power Index rappresentano un passo fondamentale nel nostro impegno nell'aiutare i brand a tradurre la rilevanza culturale in una crescita tangibile". I co-direttori creativi globali, Rob Doubal e Laurence (Lolly) Thomson, aggiungono: "La creatività è sempre stata il cuore pulsante di M+C Saatchi, ed è per questo che siamo entusiasti di essere entrati nel gruppo. Con il Cultural Power, però, portiamo la creatività a un livello superiore. Il nuovo brand e il Cultural Power Index ci forniscono gli strumenti per aiutare i marchi non solo a partecipare alla cultura, ma a plasmarla. Questo cambia radicalmente il modo in cui la creatività può stimolare la crescita di un brand". Carlo Nosea, CEO di M+C Saatchi Group Europe, conclude: "Da 30 anni, M+C Saatchi è un riferimento

nella nostra cultura, capace di guidare le conversazioni, creare movimenti e modellare brand attraverso la forza della creatività e del pensiero strategico. Cultural Power rappresenta l'espressione più autentica del nostro brand, che in Europa è costantemente alimentata dalla straordinaria diversità culturale del nostro continente".

Andamenti 2024

M&C Saatchi ha anche annunciato un aggiornamento sui dodici mesi conclusi il 31 dicembre 2024. L'attività nella seconda metà dell'anno ha mantenuto lo slancio del primo semestre, sostenuta dal portafoglio diversificato e dalla forte crescita nei settori Issues, Media ed negli Emirati Arabi, consentendo una crescita del fatturato netto like-for-like del gruppo per l'intero anno di circa il 3,5%, con un fatturato netto riportato di circa

243 milioni di sterline. Il Consiglio di amministrazione prevede che l'utile ante imposte e il margine operativo dell'intero esercizio saranno in linea con le aspettative del mercato, mentre i progressi nella realizzazione dei programmi di efficienza a livello di gruppo consentiranno di reinvestire organicamente nel secondo semestre nelle capacità e nei talenti del gruppo. La posizione patrimoniale della società rimane solida, con una liquidità netta di circa 16 milioni di sterline al 31 dicembre 2024 e strutture disponibili per 36 milioni di sterline per sfruttare le opportunità strategiche, in linea con la politica di allocazione del capitale della società. Inoltre, con la liquidazione in corso delle opzioni di vendita e una maggiore attenzione alla gestione della liquidità, si prevede che ci saranno significativi vantaggi della liquidità stessa

nel 2025 e oltre. Zaid Al-Qassab ha commentato: "I risultati del secondo semestre 2024 ci incoraggiano, grazie alla nostra rete globale e alle nostre capacità specialistiche nell'ambito del nostro nuovo modello operativo agile e region-first. Questo, unito all'attuazione della nostra trasformazione in corso a livello di gruppo, sta avendo un impatto positivo sull'attività. Desidero ringraziare tutti i colleghi di M&C Saatchi per l'impegno e la dedizione dimostrati in questo anno di trasformazione, mentre continuiamo a offrire ai clienti vantaggi attraverso una creatività efficace e un servizio eccellente. Pur consapevoli della volatilità macroeconomica in atto, siamo fiduciosi di aver posto le basi per conseguire una crescita profittevole a lungo termine e di poter garantire agli azionisti rendimenti sostenibili nel tempo".

Partnership Team Lewis e ROI Group insieme per iniziative di marketing strategico

La sinergia tra le due aziende raccontata da Chiara Morelli, vice president Italy & Iberia dell'agenzia di comunicazione, e Marcello Mancini, presidente della società di eventi

di **Davide Sechi**

L'agenzia internazionale di comunicazione integrata Team Lewis e ROI Group, leader nell'organizzazione di eventi per la crescita professionale, hanno siglato una partnership strategica che le vedrà collaborare per tutto il 2025 fra eventi di prestigio, dibattiti e occasioni speciali di networking. La collaborazione nasce da una visione condivisa: supportare le aziende nella trasformazione e la crescita attraverso le relazioni, l'aggiornamento e la comunicazione efficace. Ne parliamo con Chiara Morelli, vice president Italy & Iberia di Team Lewis, e Marcello Mancini, presidente e CEO di ROI Group.

Come deve agire oggi un'agenzia di comunicazione integrata e come si è evoluto il suo ruolo?

Morelli: In Team Lewis l'obiettivo è capire le esigenze dei clienti e offrire soluzioni su misura. Ogni brand ha i suoi riferimenti e obiettivi, quindi noi partiamo con un'analisi iniziale per capire le azioni e i comportamenti così da poter escogitare una strategia di successo. Poter lavorare in maniera integrata ci consente di amplificare il



MARCELLO MANCINI

messaggio su vari mezzi e rinforzare la brand identity. Occorre essere consapevoli che comunicare rappresenta una parte fondamentale del business.

Quanto è entrata l'AI dentro l'operatività quotidiana e come caratterizza il vostro lavoro?

Morelli: L'AI ha già trasformato la comunicazione e il marketing. Abbiamo studiato, con un team dedicato, quali potessero essere le aree in cui agire attraverso l'intelligenza artificiale: content e creatività, analytics e insights, reporting

e performance tracking e ovviamente l'automazione dei processi. Abbiamo sviluppato un tool proprietario che si chiama Sidekick, per aumentare efficienza e precisione. Cerchiamo però anche di trovare un equilibrio tra AI e human touch, al centro c'è sempre l'intuizione e l'esperienza del nostro team.

Con quali settori lavorate maggiormente e con quali vi piacerebbe condividere una partnership?

Morelli: Fintech, automotive, pharma, education e food, tutti

settori che offrono sfide differenti, da affrontare con strategia e innovazione. Le richieste solitamente riguardano gli asset strategici e operativi e noi possiamo offrire servizi di consulenza, gestione, comunicazione esterna e interna, iniziative corporate e comunicazioni istituzionali.

Cosa caratterizzerà il vostro 2025?

Morelli: Il focus è posto, prima di tutto, sulla formazione, perché la crescita di un'azienda dipende da quella contemporanea delle persone che compongono il team lavorativo. L'innovazione riveste

CHIARA MORELLI



porta a ragionare sull'equilibrio tra elemento razionale ed emotivo, due fasi che devono completarsi.

Quali settori di mercato si affidano maggiormente alla leva dell'evento?

Mancini: Lavoriamo con la forza manageriale, in un periodo di grande trasformazione, parliamo la lingua della sensibilità più che quella di settori di mercato. Alcuni clienti bussano alla nostra porta e hanno in mente la lead generation. In generale, ci muoviamo nel campo del B2B. Poi, possiamo contare anche su alcuni eventi speciali focalizzati sulla crescita personale, per trovare un balance tra professione e persona.

In cosa consiste la vostra offerta di ROI?

Mancini: Siamo noti per il citato Leadership Forum, evento che ogni anno diventa protagonista al Teatro Arcimboldi di Milano. Durante l'edizione di quest'anno avremo Daniel Goleman, esegista dell'intelligenza emotiva, ma anche Gianmarco Tamberi, Ferzan Opzeteck...

Cosa vi attendete per quest'anno?

Mancini: Vogliamo vedere le aziende che ritornano felici e con nuove idee, vogliamo aiutare le imprese a lasciare un segno per il futuro. Organizziamo attività nelle Marche, ad Ascoli Piceno, dove risiede il nostro headquarter, per portare concetti forse ancora non così conosciuti al di fuori dei grandi centri come Milano.

Come si concretizzerà la sinergia tra ROI Group e Team Lewis?

Morelli: Come TEAM Lewis, abbiamo cominciato a supportare alcuni eventi come il Leadership Forum o l'incontro con Antonio Velasco. ROI Group ci offre un ecosistema di eventi e networking che ci permette di rafforzare le relazioni con i top client e di trovare nuove connessioni. Mancini: Occorre sempre prestare grande attenzione ai bisogni del cliente, un po' quello che fa Team Lewis con il ROI Group, che quest'anno intercetterà 7/8.000 persone.

una parte fondamentale e investiremo anche in strategia e creatività, con l'AI sempre più centrale. Nuovi settori? Oltre a brand e aziende ci muoviamo anche nel campo del Terzo Settore, abbiamo una fondazione che supporta organizzazioni no profit, oltre 2.000 nel mondo.

In che modo è cambiato il settore eventi negli ultimi cinque anni?

Mancini: La pandemia ha congelato le relazioni, per tre anni ci siamo spesi in video call, in tanti hanno assicurato di aver risparmiato del tempo, ma il video tocca solo

tre dei cinque sensi... Da un simile presupposto si spiega il successo fatto registrare da qualsiasi esperienza live nell'ultimo triennio; perché siamo esseri sociali, perché abbiamo bisogno di fare esperienza, di attivare i sensi. Cosa dunque è rimasto rispetto a un lustro fa? Proprio un mondo online che prima non c'era, il che aiuta molte aziende, con fusi orari accettabili, a creare/partecipare a stazioni che abbiamo definito 'OnLive'.

Quali sono gli ingredienti per un evento di successo?

Mancini: Occorre prima di tutto

soddisfare la promessa e poi saper creare qualcosa di inaspettato, anche perché ci rechiamo a un evento per imparare, per trovare qualcosa che ci trasformi in qualche modo, che ci faccia venir voglia di fare qualcosa di più, di diverso, di produttivo. Vendiamo parole? Certo, ma devono avere una forza evocativa. Recentemente sul palco del Teatro Arcimboldi, sede del Leadership Forum, abbiamo chiamato Nicola Piovani, che ha suonato il tema de 'La vita è bella' al pianoforte (con il quale si aggiudicò un premio Oscar nel marzo del 1999) e ha raccontato i suoi processi creativi. Un successo, il che ci

Mercato DAG Communication: il 2025 parte con un portfolio di nuovi clienti Food & Beverage sempre più internazionali

La società di comunicazione fondata e guidata da Elena Guzzella ha chiuso il 2024 con un fatturato di 2,4 milioni di euro, in crescita del 20%

di **Francesca Graziani**

Anno ricco di eventi, attività e appuntamenti per DAG Communication, agenzia milanese con oltre vent'anni di esperienza nella comunicazione d'impresa e nelle relazioni pubbliche, che rafforza sempre più la sua presenza nel segmento Food & Beverage. Entrano nella scuderia due brand internazionali che affidano all'agenzia le attività strategiche per ampliare visibilità e reputazione in Italia: Jetro Milano, ente governativo giapponese che promuove il commercio e gli investimenti tra il Giappone e il resto del mondo, e SRG International B.V., partner di distribuzione globale con sede nei Paesi Bassi, che collabora con i principali marchi di beni di largo consumo (FMCG) specializzati nel settore specifico. "La nostra agenzia continua a crescere, consolidandosi come partner strategico per i brand del mondo food & beverage nella costruzione di una narrazione autentica e coinvolgente - commenta Elena Guzzella, founder e amministratore delegato di DAG Communication -. L'acquisizione di nuovi clienti e il rinnovo di collaborazioni di prestigio, come The World's 50 Best Restaurants,



ELENA GUZZELLA

Probios e Milano Wine Week, portano a 12 i brand seguiti dal team food, a conferma della nostra capacità di offrire una comunicazione integrata e di alto livello, capace di creare connessioni solide tra i brand e il loro pubblico di riferimento".

The World's 50 Best Restaurants

Nel settore della ristorazione DAG si prepara a vivere un evento importante. Per il quarto anno consecutivo, l'agenzia milanese sarà partner strategico della marketing agency internazionale Finn Partners per le attività di media relation di The World's 50 Best Restaurants, la classifica dei 50 migliori ristoranti più prestigiosa al mondo che rappresenta per il settore un barometro delle tendenze gastronomiche globali. Il 19 giugno, per la prima volta dalla sua fondazione nel 2002, la

cerimonia di premiazione approda in Italia, nella sede storica del Lingotto di Torino, dove per l'occasione si riuniranno le più importanti realtà che operano nel 'fine dining' a livello globale, coinvolgendo i principali media italiani e internazionali.

A Milano

Milano sarà invece la sede di due importanti appuntamenti dedicati al settore enogastronomico. L'agenzia milanese rinnova anche per il 2025 le attività di media relation con MWW Group, realtà che ha dato vita a format innovativi come Aperitivo Festival, giunto quest'anno alla terza edizione in scena dal 9 all'11 maggio al NHOW Hotel di via Tortona, e Milano Wine Week, tra le più grandi venue dedicate al mondo del vino e alle sue connessioni, giunta quest'anno all'ottava edizione e in programma dal 4

al 12 ottobre. La missione è chiara: amplificare l'impatto mediatico degli eventi, rafforzando ulteriormente il posizionamento di MWW Group come punto di riferimento nella comunicazione enogastronomica. Sempre a Milano, in occasione della trentesima edizione di Identità Milano 2025, tenutasi dal 22 e 24 febbraio, DAG ha affiancato Jetro nello sviluppo di una brand communication impattante per promuovere le specialità ittiche giapponesi e gli spirit (alcolici e distillati) nipponici. Una partnership che ha visto lo sviluppo sia della strategia visiva e della brand identity per lo stand, sia delle attività di media relation durante i giorni del congresso.

Un portfolio di valore

L'agenzia si distingue anche per l'expertise nello sviluppo della brand awareness offline e online delle aziende leader nel settore del food. Probios, azienda che dal 1978 è leader nell'alimentazione salutistica e free-from, amplia lo sviluppo della propria strategia di comunicazione affidando all'agenzia di via Mascheroni il compito di curare le attività di media relation, digital PR e influencer marketing dei nuovi brand acquisiti, tra i più conosciuti marchi storici nel settore del biologico: La Finestra sul Cielo, Vivibio, Baule Volante, Fior di Loto. Un portfolio di valore che include nuovi brand di livello internazionale, come Reese's, distribuito in Italia e in altri selezionati paesi europei da SRG International B.V., marchio con sede nei Paesi Bassi, noto in tutto il mondo per i suoi golosi snack, per cui DAG è pronta a supportarne la strategia di comunicazione e le media relations B2B in Italia.

Eletto Prodotto dell'Anno L'Innovazione che vince! Da 20 anni diamo voce ai consumatori

prodottodellanno.it



Scenari The Future 100: VML Italy svela le tendenze chiave del 2025 attraverso 4 macro-aree

Lo studio è arrivato all'undicesima edizione: questo sarà un anno multiforme, le aziende dovranno cercare un equilibrio nella complessità

di **Francesca Graziani**

Il 2025 sarà un anno multiforme, in cui i brand dovranno gestire la complessità, bilanciando tecnologia e ricerca di autenticità, surreale e reale, caos e ricerca di significato, per creare valore e connessioni significative. Con 'The Future 100: 2025', l'undicesima edizione dello studio realizzato da VML Intelligence, basato su insights raccolti da circa 14.000 adulti in 14 Paesi, VML Italy offre una bussola per orientarsi tra le tendenze socioculturali che influiranno sulle scelte dei consumatori e, di conseguenza, impatteranno sulle strategie dei brand. "Siamo entusiasti di tornare col nostro 'The Future100: 2025', un appuntamento diventato ormai un classico per chi lavora nel nostro settore; un viaggio per guidare i nostri ospiti alla scoperta dei 100 trend che ridefiniranno il modo in cui persone e brand si connettono - afferma Giuseppe Salinari, chief executive officer di VML Italia -. In un mondo in cui il reale e il surreale si confondono pericolosamente, il 2025 si sta profilando come l'anno dei 'paradossi': le marche dovranno rispondere a esigenze apparentemente opposte, come autenticità e intelligenza artificiale, esclusività e accessibilità,



GIUSEPPE SALINARI

personalizzazione e condivisione collettiva. Decifrare queste nuove dinamiche sarà essenziale per costruire relazioni solide e significative tra i brand e le persone".

Eventi a Milano e Roma

L'obiettivo dello studio è tracciare il contesto in cui ci troviamo e troveremo, e offrire qualche risposta alle inevitabili domande relative alle sfide del futuro. VML Italy ha quindi or-

ganizzato due eventi a Milano e Roma, rivolti a manager e C-level, per illustrare le novità introdotte da questa edizione del report e in cui lasciarsi ispirare dalle sfumature delle diverse tendenze di questo 2025, nonché scoprire nuovi scenari. Con la guida di Francesco Lucchetta, chief strategy officer di VML Italy; Marco Bandini, chief transformation officer di VML Italy; e Matteo Bellisario, chief growth officer

di VML Italy, attraverso esempi e best case, i due eventi hanno offerto un'opportunità preziosa per approfondire, attraverso quattro macro-aree, i trend che emergono dal report ed esplorare come le marche possono interpretare le nuove tendenze e relazionarsi con i consumatori.

Quattro scenari possibili

La prima macro-area analizzata, Escaping the Aver-Age, sottolinea la crescente esigenza di esperienze autentiche e personalizzate, un antidoto all'omologazione che spinge i brand a stimolare l'immaginazione delle persone. La capacità di trovare un equilibrio tra autenticità e spettacolarità diventa cruciale per i brand che vogliono connettersi con i propri consumatori. Liminal Realities esplora la fusione sempre più profonda tra mondo fisico e digitale, un fenomeno che sta ridefinendo il modo in cui viviamo, lavoriamo e ci relazioniamo. Con il 67% della Gen Z che ama l'idea di evadere in un'altra realtà attraverso la tecnologia e il 73% che trova il mondo reale sempre più 'surreale', i brand devono imparare a navigare questo nuovo scenario, creando esperienze coinvolgenti che integrino i due mondi. Reconstructing the Comfort Zone evidenzia l'importanza di benessere e sostenibilità: in un'epoca segnata da stress e incertezza, le persone sono sempre più attente alla propria salute mentale e fisica. Infine, la macro-area Cyber-Humanity esplora le implicazioni dell'integrazione tra uomo e macchina, un tema che solleva interrogativi profondi sul futuro dell'umanità. La linea tra ciò che è umano e ciò che è tecnologia diventerà sempre più sfumata, aprendo nuove prospettive per il potenziamento delle capacità umane.



© ARAGORN

NON CHIUDERE GLI OCCHI DI FRONTE ALLE FRAGILITÀ.

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

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

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

Dal 1857 in aiuto dei più fragili.

seguici su:   

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

Mercato M&A Trends in Technology, Media & Telecommunications: volumi in calo del 28% anche in Italia



di **Elvira Rubini**

Nel 2024 l'attività M&A nel settore Technology, Media & Telecommunications ha registrato un calo a volumi del 27% con 11.049 operazioni annunciate a livello mondiale (rispetto ai 15.219 del 2023). La contrazione più marcata è nel segmento Technology (-29% a volumi rispetto al 2023), seguita da Media and Entertainment (-20%) e Telecommunications (-15%). È quanto emerge dallo studio Global&Italian M&A Trends in Technology, Media & Telecommunications 2025. Guardando alla tipologia di investitori, il numero di operazioni annunciate da investitori finanziari mostra una riduzione

L'analisi di PwC stima anche una ripresa grazie agli investimenti per implementare digitalizzazione, trasformazione tecnologica, AI

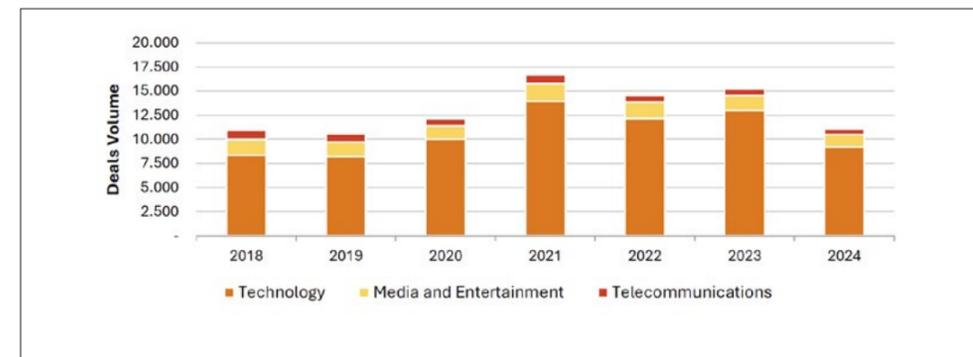
del 34%, mentre la decrescita è più contenuta per i deal di investitori corporate (-19%). Tra le operazioni più significative concluse nel 2024 spicca l'acquisizione da 28 miliardi di dollari di Splunk da parte di Cisco, che potrà così migliorare le proprie soluzioni di sicurezza nell'era dell'AI, in cui gli attacchi cyber a sistemi e infrastrutture sono sempre più complessi. Nel 2025 si attende una ripresa delle operazioni nel settore TMT, agevolate dalla previsione di ulteriori tagli al costo del denaro e dalla

crescente domanda di tecnologie innovative come l'intelligenza artificiale. Gli operatori industriali seguiranno i propri obiettivi di crescita e di trasformazione del business attivando la leva dell'M&A, mentre i fondi di private equity avranno la necessità di impiegare le ingenti risorse raccolte e valorizzare gli investimenti più maturi. Gli investimenti in AI avranno effetti a catena sulle infrastrutture abilitanti a supporto di questa tecnologia. In questo scenario, i datacenter sono tra gli asset più attrattivi

nel settore TMT per gli investitori finanziari, come conferma il mega deal da \$9,2 miliardi che ha visto DigitalBridge e Silver Lake acquisire Vantage Data Centers. La richiesta di datacenter con capacità di calcolo sempre più evolute porterà a tassi di crescita double digit nei prossimi anni.

Trend in Italia

Anche in Italia il mercato italiano delle fusioni e acquisizioni nel settore TMT è in calo, con 241 operazioni annunciate nel 2024 rispetto alle 337 del 2023 (-28%), in linea con la tendenza globale. La flessione è più accentuata nel segmento Technology (-32% a volumi), che rappresenta oltre il 75% del mercato M&A TMT in Italia, seguito da Telecommunications e Me-



GIUSEPPE RANA

dia and Entertainment (-29% e -9,8%). Le operazioni annunciate da investitori corporate mostrano il calo più significativo, con una riduzione del 43% a volumi rispetto al 2023, mentre risulta più contenuta la decrescita delle operazioni annunciate da investitori finanziari (-6% a volumi).

Telecomunicazioni

Con un deal value di 8 miliardi di euro, l'operazione più significativa per il mercato delle telecomunicazioni nel 2024 è stata l'acquisizione di Vodafone Italia da parte di Swisscom (Fastweb). Si tratta di una delle maggiori operazioni di consolidamento avvenute nel mercato delle TLC in Italia negli ultimi anni, che consente alla

controllata italiana Fastweb di accrescere la leadership di mercato, aggiungendo alla propria offerta di connettività fissa quella mobile di Vodafone, con sinergie che a regime cuberanno circa 600 milioni di euro l'anno. A febbraio 2025, TIM ha accettato l'offerta del MEF e Retelit (controllata di Asterion) per l'acquisizione di TIM Sparkle (operatore wholesale internazionale), dopo aver ceduto meno di un anno fa la rete fissa a un consorzio di investitori guidato da KKR. Inoltre, lo scorso 29 marzo Poste Italiane ha aumentato la propria quota del 9,81% in TIM con un ulteriore 15% ceduto da Vivendi, salendo al 24,81% delle azioni ordinarie e al 17,81% del capitale sociale. Giuseppe Rana, Partner PwC, TMT Transaction

Services Leader, commenta: "Il settore delle TLC sta vivendo un periodo di profonda trasformazione e competitività, registrando un calo di ricavi in Italia pari al 35% rispetto al 2010, a fronte di investimenti significativi in reti fisse e mobili di nuova generazione e di frequenze. In tale contesto, le operazioni di M&A sono e continueranno a essere una leva che consente agli operatori di settore di mettere in sicurezza gli aspetti industriali e finanziari e di rifocalizzare le proprie attività. Da un lato, valorizzando al meglio gli asset più attrattivi per fondi infrastrutturali e dell'altro crescendo tramite acquisizioni per allargare la propria offerta di servizi e base clienti". Per il segmento del mobile, si prospettano operazioni in cui gli operatori potranno incorporare le proprie reti a favore di tower company, che potranno così allargare il proprio business da puri gestori di infrastrutture passive a gestori di tutte le componenti attive di rete. Nel segmento B2B, gli operatori telco utilizzeranno l'M&A per rafforzare competenze in ambito cloud, cyber e IoT, ampliando così la propria offerta.

Technology

Tra le operazioni più significative del 2024 nel settore Technology si segnalano l'acquisizione di DGS Group da parte di ICG (Intermediate Capital Group) e l'acquisizione dell'americana Iteris Inc da parte di Almaviva. Bending Spoons è tra gli operatori italiani più attivi nel mercato M&A degli ultimi anni, come confermano le acquisizioni di WeTransfer, Mosaic e Meetup, avvenute nel corso del 2024 e accomunate dalla stessa visione, che punta a ridefinire il modello di subscription e operations di app e piattaforme dal potenziale inespresso così da render-

le più profittevoli. Giuseppe Rana aggiunge: "Nel 2025 si attende una ripresa dell'attività M&A nel settore Technology con exit di società in portafoglio a fondi di private equity e specializzate nell'offerta di soluzioni end-to-end di digital transformation, software e consulenza in ambito tech. Continueranno inoltre le operazioni di consolidamento del mercato, specialmente per rafforzare competenze in segmenti ad alto tasso di crescita, tra cui AI, Cyber e Cloud Computing". Il settore Technology continuerà a beneficiare della crescente necessità di trasformazione digitale da parte delle imprese che intendono rendere più moderni, sicuri e scalabili i propri processi. Realtà come vendor IT, Cloud Provider e società di servizi IT, utilizzeranno l'M&A per rafforzare la propria offerta in ambito AI, dotandosi di maggiori capacità di computing nei propri datacenter e integrando competenze in ambiti in cui la disponibilità di figure professionali specializzate è limitata e vi è necessità di upskilling. Nel Cloud Computing, segmento ad alto tasso di crescita del settore Technology, si attende un maggior ricorso a infrastrutture IaaS e servizi PaaS da parte delle imprese, in sostituzione di server e risorse on premises.

Media and Entertainment

Nel 2024 tra le principali operazioni di M&A nel settore Media and Entertainment si segnala l'acquisizione di una minoranza qualificata in Rainbow da parte di The Equity Club. Guardando al futuro del settore Media and Entertainment, gli operatori industriali, e in particolare modo gli editori che operano in segmenti più maturi, sentiranno sempre più l'esigenza di rivedere il proprio portafoglio d'offerta, disinvestendo gli assets meno strategici e utilizzando tecnologia e dati per attrarre e fidelizzare i clienti sulle proprie piattaforme e meglio monetizzare la propria customer base. Nuovi canali digitali e contenuti creati dagli utenti sui social media acquisiranno sempre più rilevanza per le aziende, con una crescita di viewership, spesso maggiore a quella dei canali tradizionali, e un crescente utilizzo dell'intelligenza artificiale per generare contenuti.

Space economy Data center, la nuova frontiera è nello spazio

Nel 2030 il mercato globale raggiungerà i 404 miliardi di euro; dieci sono previsti in Italia nel biennio 2025-2026

di **Paolo Pozzi**

È lo spazio la nuova frontiera per i data center. Per ora sulla luna e su una stazione spaziale internazionale. Quando? Nella primavera 2025. Nel primo caso, sul nostro satellite naturale, la luna, il data center (costituito da un processore Risc-V con un Ssd Phison) viene alimentato interamente da energia solare e utilizzerà dischi allo stato solido raffreddati naturalmente, rendendolo un'infrastruttura sostenibile ed ecologica. La sua principale funzione sarà lo stoccaggio sicuro e a lungo termine di dati critici, piuttosto che l'elaborazione rapida e sarà operativo grazie a Lonestar Data Holdings, una startup con sede in Florida. Lonestar ha già attirato importanti clienti, tra cui lo Stato della Florida, il governo dell'Isola di Man, l'azienda Al Valkyrie e addirittura la band Imagine Dragons. Per evitare problemi, Freedom avrà un backup terrestre presso il centro dati di Flexential a Tampa, Florida, garantendo così la sicurezza dei dati anche in caso di imprevisti durante il viaggio. Il secondo caso, invece, quello sulla stazione spaziale internazionale, è stato annunciato a Barcellona da parte di Red Hat, azienda di proprietà di IBM, che ha approfittato del MWC 2025 per anticipare una collaborazione con Axiom Space volta a inviare un centro dati sulla stazione spaziale internazionale (Iss). Le applicazioni testate includeranno cloud computing, AI, machine learning, fusione dei dati e cybersicurezza spaziale. Il pro-

totipo, denominato Data Center Unit-1 (AxDCU-1), sarà alimentato da tecnologie all'avanguardia come Red Hat Device Edge, una versione enterprise di MicroShift (distribuzione leggera di Kubernetes derivata da Red Hat OpenShift), insieme a Red Hat Enterprise Linux e Red Hat Ansible Automation Platform.

Il più grande al mondo: Corea del Sud vs Usa

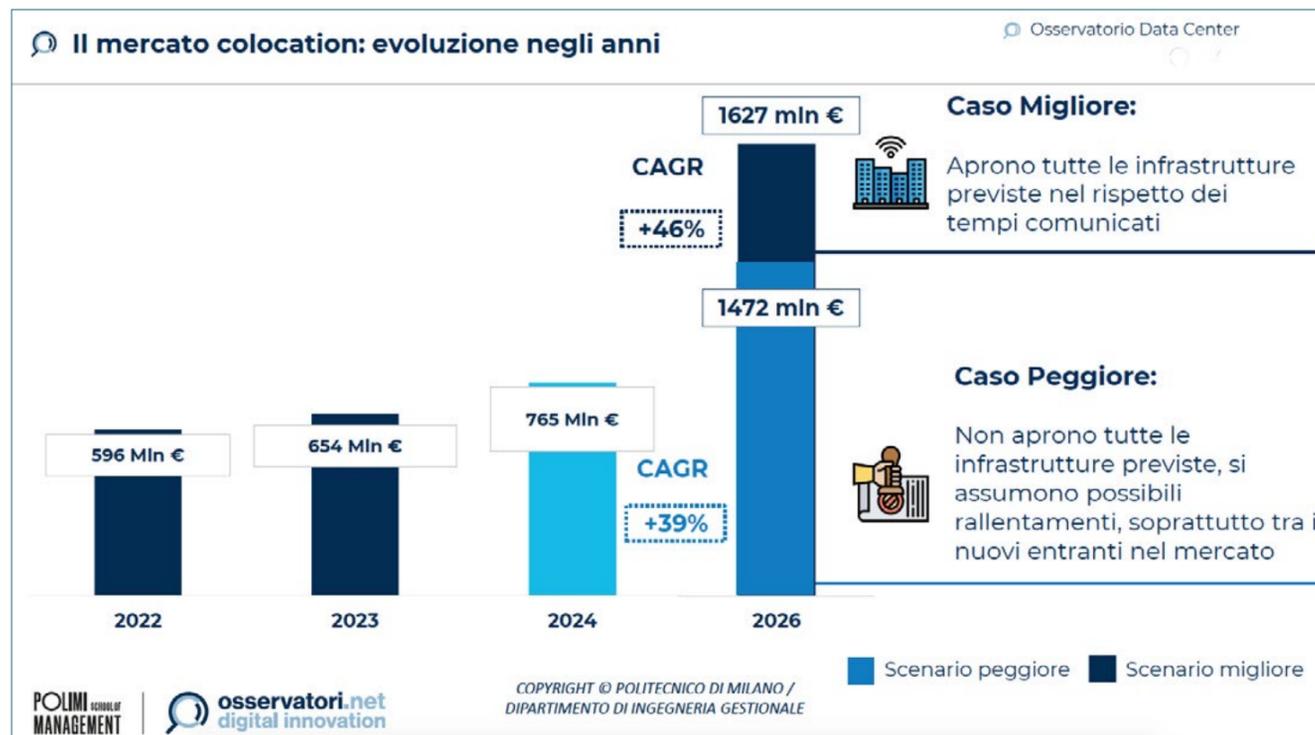
Il più grande data center del mondo, oggi esistente, è situato nel nord del Nevada, nel Tahoe Reno Industrial Center (accanto alla Tesla Gigafactory) ed è il Citadel Campus, appartiene alla società tecnologica globale Switch, occupa un'area di 7.2 milioni di metri quadrati ed è alimentato da energia rinnovabile al 100%, fino a 650 megawatt (MW). Switch possiede anche il terzo più grande data center del mondo chiamato SuperNap, posizionato a Las Vegas, Nevada. Sempre Switch, tra l'altro, è gestore di 3 dei dieci maggiori data center del mondo. Ma presto sarà la Corea del Sud ad averne il primato. Il progetto, approvato nella provincia di Jeollanam-do, vanterà una capacità senza precedenti di 3 gigawatt, superando le attuali strutture hyperscale gestite da colossi tecnologici come Microsoft, Google e Amazon. L'iniziativa, che richiederà un investimento iniziale di circa 9,2 miliardi di euro, potrebbe raggiungere un valore complessivo di 32 miliardi di euro, consolidando il ruolo della Corea del Sud come protagonista nell'infrastruttura digitale globale. Le previsioni indicano che il progetto genererà entrate iniziali per 3,2 miliardi di euro e creerà circa 10.000 nuovi posti di lavoro, dando un impulso significativo all'economia regionale. Stock Farm Road (SFR), la società di investimento che supervisiona lo sviluppo, ha già firmato un protocollo d'intesa con il governatore di Jeollanam-do, Kim Young-rok. La costruzione dovrebbe iniziare nel 2025, con l'obiettivo di completare l'opera entro il 2028. Il progetto è guidato da Fir Hills Inc., una controllata di SFR, co-fondata dall'erede di LG Electronics Brian Koo e dal Dr. Amin Badr-El-Din.



Marina Natalucci



Alessandro Piva



Il progetto Stargate per l'intelligenza artificiale

Nel frattempo OpenAI e Softbank hanno annunciato la nascita di The Stargate Project, una società dedicata alla costruzione di una rete di data center avanzati per l'AI. L'iniziativa, presentata durante una conferenza stampa alla Casa Bianca, coinvolge anche Oracle, MGX, Microsoft, Nvidia e Arm come partner tecnologici e finanziari, per un investimento complessivo di 500 miliardi di dollari nei prossimi quattro anni. La costruzione è già iniziata in Texas, ma ci sono altri siti in fase di valutazione sparsi in tutto il paese. Secondo un comunicato di OpenAI, il progetto mira a creare un sistema avanzato di calcolo e formazione AI che supporterà tutti i prodotti OpenAI. Oracle, Nvidia e OpenAI stessa collaboreranno strettamente per progettare e gestire questa nuova infrastruttura, destinata a portare la capacità di elaborazione dei dati a nuovi livelli. Di fronte all'iniziativa di Open AI è Meta che sembra passare alla controffensiva. Meta Platforms, infatti, sarebbe in trattative per realizzare un nuovo campus di data center dedicato ai suoi progetti di intelligenza artificiale con un investimento potenziale che potrebbe superare i 200 miliardi di dollari. La notizia è stata riportata da The Informa-

tion, citando fonti a conoscenza della questione. Secondo un report di The Information, l'azienda guidata da Mark Zuckerberg avrebbe già contattato sviluppatori di data center per discutere la realizzazione dell'infrastruttura valutando diverse possibili località negli Stati Uniti, tra cui Louisiana, Wyoming e Texas. Alcuni dirigenti di Meta avrebbero già visitato potenziali siti.

Cinque tendenze chiave del 2025

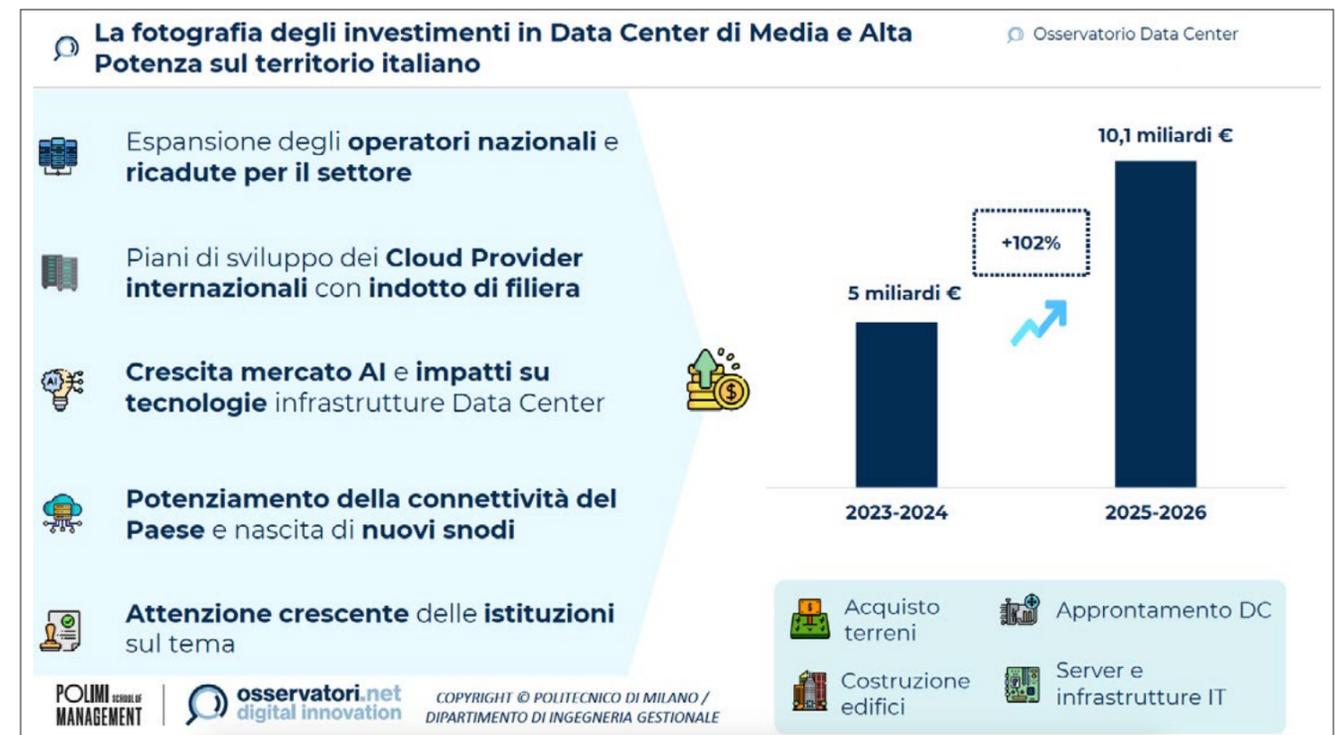
Il settore dei data center comunque, oggi, si trova di fronte a una fase di trasformazione significativa, spinta dalla crescente diffusione dell'AI, dall'espansione dell'Internet of Things (IoT) e dalla necessità di soluzioni cloud sempre più performanti. Tuttavia, lo sviluppo del comparto deve fare i conti con vincoli infrastrutturali, consumo energetico elevato e normative in continua evoluzione. Secondo Eaton, azienda specializzata nella gestione dell'energia, il 2025 sarà un anno cruciale per affrontare queste sfide. Secondo un'analisi di Goldman Sachs, entro il 2030 il consumo energetico dei data center legato all'AI potrebbe aumentare del 160%, rappresentando il 75% della domanda complessiva del settore. Per affrontare questa crescita, sarà necessario investire in

soluzioni di raffreddamento più avanzate. Tecnologie come il raffreddamento a liquido, inclusi i sistemi di immersione bifase e il raffreddamento diretto al chip, sono destinate a diventare sempre più diffuse. Il mercato del raffreddamento a liquido, già valutato 3,2 miliardi di dollari nel 2023, è previsto in espansione con un tasso di crescita annuo del 19% fino al 2032. I picchi di consumo energetico generati dall'AI e dall'aumento delle operazioni digitali stanno mettendo sotto pressione non solo i data center stessi, ma anche le reti elettriche nazionali. Oltre alle strategie di raffreddamento, l'introduzione di sistemi di gestione energetica ad alta tensione, come le configurazioni a 36 kV prive di SF6, permetterà di migliorare l'efficienza operativa e garantire maggiore affidabilità ai data center, riducendo al contempo l'impatto ambientale.

La spinta per i data center ecologici

Un data center consuma circa 200 terawattora (Twh) di energia ogni anno. È chiaro quindi che il problema ambientale è davvero rilevante perché un data center comporta un elevatissimo consumo energetico non più ignorabile. L'uso di elettricità nei data center aumenterà di circa 15 volte entro il 2030, fino all'8% della do-

manda globale prevista. Nel 2018 la ricercatrice Joana Moll ha calcolato che una singola ricerca su Google produce 10 grammi di anidride carbonica: circa 4.700 al secondo, mentre ogni minuto la somma delle nostre ricerche produce circa 500kg di Co2. Anche queste piccole azioni quotidiane comportano consumo di energia, certo! Ma non c'è paragone rispetto a un data center enormemente energivoro. D'altronde, raffreddare un data center è nevralgico per il mantenimento del sistema essendoci tanti server e macchine che producono un elevato calore: per evitare il surriscaldamento come causa di danni è necessario raffreddarli continuamente tenendo una temperatura costante. Nella spinta ai data center green abbiamo già citato Switch, leader mondiale nella produzione di data center, che gestisce The Citadel Campus alimentato da energia rinnovabile al 100% in Nevada. Il data center di Ponte San Pietro di Aruba Data Center (DC-A) ha una superficie complessiva di 17.500 m² e una superficie netta di sale dati pari a 10.000 m² con 10 sale date indipendenti. La struttura totale occupa oltre 200.000 m². L'impianto di raffreddamento geotermico ad alta efficienza e l'alimentazione da energia proviene da fonti di origine certificata a cui si ag-



giungono la centrale elettrica e gli impianti fotovoltaici di proprietà. Google usa invece l'intelligenza artificiale per ridurre i consumi del 40%, migliorandone l'efficienza energetica. Nel suo data center finlandese si avvale dell'acqua di mare del golfo di Finlandia per raffreddare i server. La più grande banca norvegese, la Dnb, gestisce il suo data center principale in un bunker sotterraneo vicino a Stavanger, raffreddato dal congelamento dell'acqua, anche questa proveniente da un vicino fiordo. Microsoft ha in atto molti progetti di compensazione del carbonio, ad esempio nelle foreste, per assorbire la Co2 dalle emissioni continue. Inoltre ha un programma, Project Natick, per installare e gestire data center sott'acqua, attraverso un sottomarino nelle Orcadi, a nord della Scozia. Facebook alimenta il suo data center Papillion con energia rinnovabile al 100% prodotta dallo stabilimento di Enel Green power del Nebraska. L'impianto genera energia che viene immessa poi nella rete e consumata in gran parte da Facebook: la parte di eccedenza del consumo di reddito rimane nella rete a vantaggio di altri utenti attraverso la gestione del surplus L'italiana Eni, infine, ha costruito un proprio Green Data Center a Ferrara Erbognone, inaugurato nel 2013, con consumi ri-

dottissimi in una concentrazione di potenza elettrica fino a 50 chilowatt al metro quadro. Da qualche tempo, accanto al green data center si trova anche un impianto fotovoltaico da 1 MegaWatt che può fornire fino al 15-20% dell'energia consumata dal supercomputer Hpc4.

Milano capitale dei bit

Dopo moda, design e business, Milano vuole diventare anche la capitale dei bit in Italia. I numeri, in realtà, la rendono già tale: in termini di richiesta di potenza energetica per i macchinari, il capoluogo lombardo vale quasi la metà (238 MW) del totale italiano (513 MW). Non solo: il quantitativo cresce a velocità doppia rispetto al resto del paese. Oltre il 70% dei data center più energivori, quelli che da soli consumano il 37% della potenza IT totale della Penisola, sono infatti situati nei dintorni della città. E si allacciano alla sua rete. In Italia ci sono circa 150 data center. In ogni caso il 2024 si può definire come l'anno della definitiva presa di coscienza dell'importanza di queste infrastrutture per il Paese: 5 miliardi di euro sono già stati spesi nel biennio 2023-2024 per la costruzione, l'approntamento e il riempimento di server IT di nuove infrastrutture data center, mentre ulteriori 10,1 miliardi sono previsti per

il biennio 2025-2026. La Lombardia guida il settore in Italia detenendo 317 MW IT, di cui 238 MW IT a Milano (+34% sul 2023) che cresce oltre la media nazionale e sale sul podio dei leader tra i mercati emergenti europei. Un valore più basso rispetto ai 1.065 MW di Londra e agli 867 di Francoforte, ma superiori ai 172 MW di Madrid e ai 144 MW di Varsavia. La crescita nazionale è trainata dai data center ad alta potenza (>10 MW IT), che necessitano allacciamento alle reti di alta tensione per il loro funzionamento e che occupano il 37% della potenza energetica IT totale (in decisa crescita rispetto al 2023) e sono concentrati per il 70% nell'area milanese, protagonista delle nuove aperture. Entro due anni a Redecesio (vicino a Segrate), nei 75.000 metri quadrati prima occupati dai capannoni della ex Cise, dovrebbe comparire il primo data center italiano di Cyrus One mentre Data4 ha annunciato il suo secondo. Oggi questa azienda si allaccia già alla rete elettrica a Milano 1 (Settimo Milanese-Cornaredo) alimentando 8 ettari di infrastruttura supercomputer Leonardotture, ma vuole superare i 20 allargandosi a Milano 2 e in zona di Vittuone. Tim invece a Rozzano, a sud di Milano, recupera il calore del suo data center (90mila metri quadri, uno

dei 16 della rete enterprise dell'ex monopolista di Stato) per destinarlo al teleriscaldamento di oltre 5.000 abitazioni nel quartiere Aler in tandem con Getec (società nel campo della fornitura di servizi di efficientamento energetico ed energia rinnovabile) attraverso la controllata Atmos. Si stima infatti che si eviterà l'emissione di 3.500 tonnellate di CO2 con un beneficio ambientale pari al contributo di circa 17.500 alberi piantati. Non può mancare Amazon. Infatti l'azienda sembra interessata a costruire due data center, rispettivamente nelle aree vicino a Rho-Pero e a Zibido San Giacomo (Pavia). L'inizio dei lavori è previsto quest'anno, il mistero del dove sarà quindi presto svelato. Il resto lo si potrà guardare on line sul sito datacenters.com sezione Lombardia.

La corsa al Centro-Sud

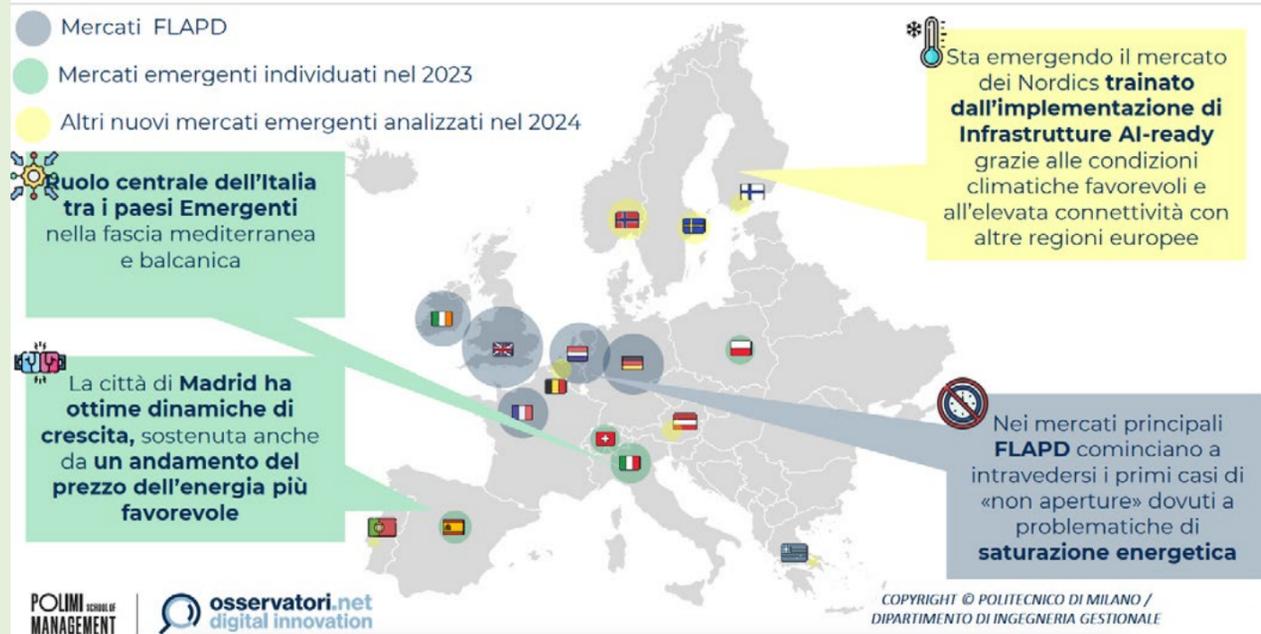
Il 14 settembre 2021, a Bologna, è stato inaugurato il nuovo data center del Centro meteo europeo Ecmwf, all'interno del Tecnopolo nell'ex Manifattura Tabacchi che si estende su 6 mila metri quadrati di superficie dove è installato anche il supercomputer Leonardo. Sempre al Tecnopolo di Bologna, ma il 10 maggio 2024, è stato inaugurato invece il nuovo data center dell'Istituto nazionale di fisica nucleare. Ma ora è soprattutto

Le nuove leggi (che non ci sono) mettono al centro la sostenibilità

Da gennaio 2025 in Italia è stato reso disponibile il codice Ateco per distinguere i data center dagli edifici industriali

Milano nel panorama europeo

Osservatorio Data Center



Una gran confusione nel cielo sopra il Bel Paese. L'evoluzione normativa sta diventando un aspetto sempre più rilevante per i gestori e gli operatori dei data center. L'Unione Europea, ad esempio, continua a imporre requisiti rigorosi in materia di protezione dei dati (Gdpr) mentre normative come il Green Deal e il Cbam stanno introducendo nuove regole per la riduzione delle emissioni di carbonio. Parallelamente, il contesto normativo varia a seconda delle regioni del Vecchio Continente. I Paesi nordici, grazie a politiche favorevoli e alla disponibilità di energia rinnovabile, stanno attirando numerosi investimenti nel settore. Al contrario, in altre aree, come la Cina, i limiti imposti al consumo energetico stanno costringendo le aziende a sviluppare strategie alternative per la gestione dei data center. Per rimanere competitivi, gli operatori dovranno quindi adattarsi rapidamente ai diversi quadri normativi delle varie aree del mondo e collaborare con le autorità locali per garantire la conformità alle

nuove regolamentazioni, evitando possibili ostacoli allo sviluppo del settore.

Codice Ateco

In Italia, a gennaio 2025 è comparso almeno il codice Ateco per distinguere i data center da qualsiasi altro edificio industriale, ma la prima legge nazionale che prende atto e regola la loro esistenza deve ancora arrivare. Entro fine anno, si dice, ma gli investitori non aspettano, arrivano e vogliono stare soprattutto a Milano. Come è noto, tra il 2023 e il 2024, i privati hanno investito oltre 5 miliardi di euro per realizzare data center a Milano e dintorni e tra il 2025 e il 2026 ne investiranno altri 10. Il capoluogo incassa, ma sa cosa lo aspetta? Mancano stime su consumi di energia, acqua e suolo: c'è un enorme lavoro da fare in materia di pianificazione e che compete alla Regione. Ma in Lombardia siamo rimasti alla Legge regionale del 12 ottobre 2025 e ai 'classici' permessi da chiedere bussando porta per porta ai Comuni, totalmente inadatti alle esi-

genze attuali sia dal punto di vista energetico sia per le autorizzazioni.

Il nodo sostenibilità

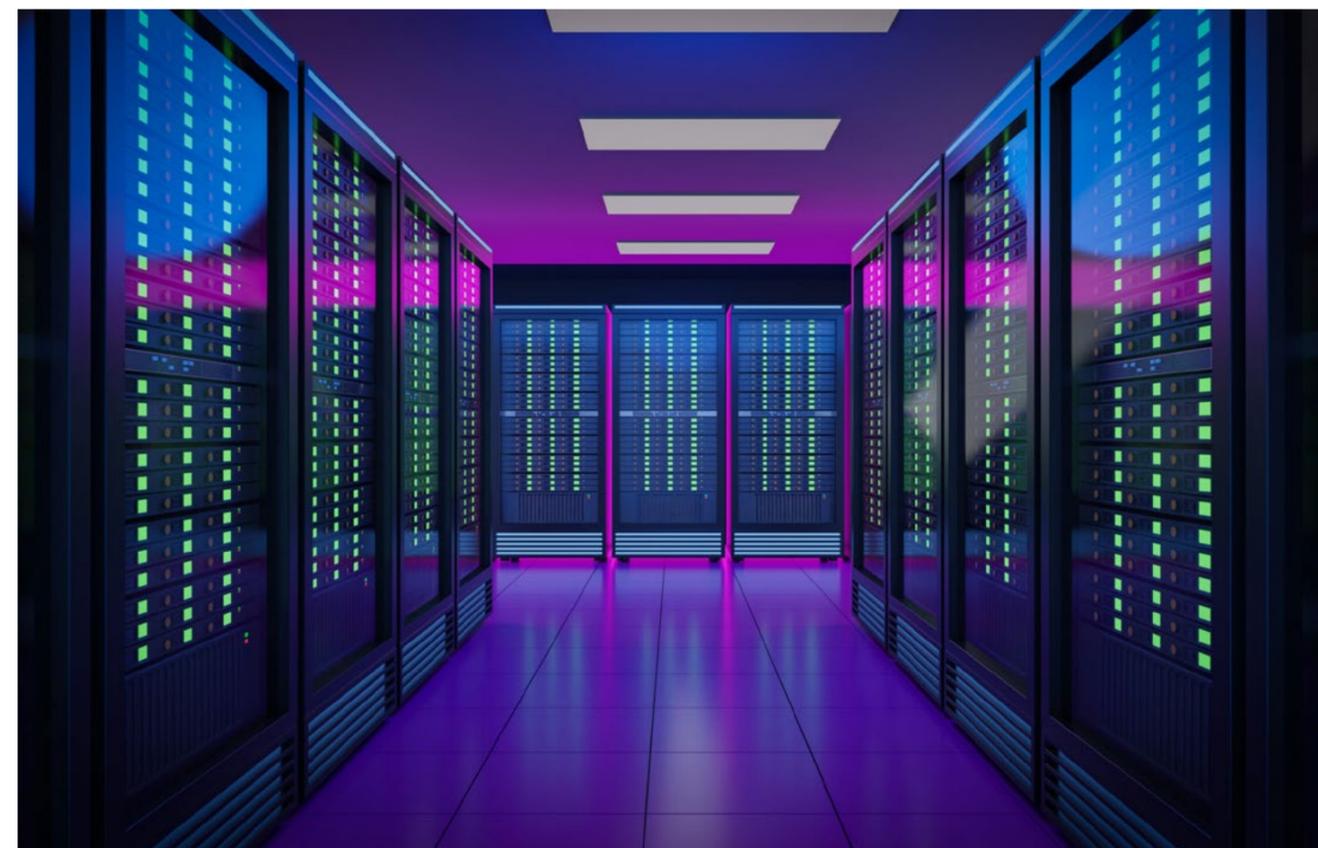
Le aspettative dei clienti e le pressioni normative stanno rendendo la sostenibilità un aspetto centrale per il futuro dei data center. Molti operatori stanno puntando alla neutralità carbonica entro il prossimo decennio, adottando soluzioni come contratti di acquisto di energia rinnovabile a lungo termine (Ppa) e impianti di produzione energetica on-site. Oltre alle misure già esistenti, stanno emergendo nuovi indicatori di sostenibilità, come il Carbon Usage Effectiveness (CUE) e il Water Usage Effectiveness (WUE), che permettono di monitorare con maggiore precisione l'impatto ambientale delle operazioni. Infine, l'adozione di certificazioni ambientali, come la Iso 50001 e la maggiore trasparenza nella rendicontazione della sostenibilità diventeranno sempre più importanti per le aziende del settore.

il Sud Italia a suscitare gli appetiti dei gradi gestori di dati. La Puglia in particolare si distingue grazie alla disponibilità di energia rinnova-

bile e investimenti previsti per 4,8 miliardi di euro entro il 2028. Tra le altre zone candidate a ospitare data center figurano Mazara

dl Vallo, Palermo, Catania e Bari, punti di approdo per cavi sottomarini che interconnettono l'Italia al Mediterraneo orientale, all'A-

sia e addirittura all'Australia. Il più grande data center del Sud Italia (60 mila metri quadrati), area usata, negli anni scorsi, come sfon-



do ad alcuni passaggi della fiction 'L'amica geniale', tratta dall'omonimo romanzo di Elena Ferrante. A costruire l'impianto è Data for Med, società locale, con un investimento di circa 300 milioni di euro. Il progetto prevede la realizzazione di tre edifici di tre piani ciascuno in cui saranno alloggiati i macchinari. Ogni palazzina ospiterà una potenza di 7,5 MW. Sommando la potenza degli impianti di raffreddamento a quella degli elaboratori si arriva a un totale complessivo di 30 MW per l'intero sito.

Il modello anglosassone e il modello italiano

Da un lato c'è il modello anglosassone che propone data center 'greenfield' (costruiti da zero su terreno libero), giganti ed energivori 'fatti con lo stampino' ovunque ci siano le condizioni, le connessioni, i finanziamenti e il mercato. Dall'altro c'è l'Italia, un paese in cui il ritmo del consumo di suolo è di circa 20 ettari al giorno e non ne resta ancora molto su cui edificare da zero, soprattutto vicino alle città. La nostra rete elettrica, costi a parte, per ora 'regge' ma non sappiamo per quanto tempo ancora. Di fron-

te a questo puzzle composto da tessere i cui contorni non combaciano, professionisti ed esperti stanno cercando un approccio diverso, alternativo e complementare per evitare che i 10 miliardi di euro in data center previsti non colpiscano l'Italia come un meteorite. Tra di essi c'è anche Pietro Matteo Foglio, founder e ceo di In-site, che ha progettato il primo data center in Europa in una maniera attiva poi realizzato in Val di Non. La notizia aveva affascinato tutti ma, senza nulla togliere alle sfide ingegneristiche affrontate, al paese serve un nuovo modello di data center 'più normale', e lui stesso, che è architetto, lo ammette: "È il mio pensiero ricorrente, bisogna aprire nuovi scenari". Per diversificare il panorama dei data center, l'imprenditore trentino suggerisce infatti di puntare su infrastrutture piccole e sparse sul territorio, più vicine alle piccole e medie imprese, "il vero mercato italiano, che non richiede enormi densità né grandi potenze, come la stessa pubblica amministrazione", spiega. Quanto al consumo di suolo, tenendo conto che i capannoni industriali dismessi sono quasi 10.000 nel solo Veneto e centinaia di migliaia in tutta

Italia, perché non usare i loro spazi invece di 'asfaltare' quello ancora liberi? Una scelta che potrebbe posizionarci in maniera unica sul mercato, per lo meno in Europa. "Il problema energetico si aggiunge a quello del prezzo dell'energia, attualmente ben al di sopra della media europea e circa il doppio dell'equivalente spagnolo, dove il governo ha fortemente incentivato lo sviluppo di impianti per la produzione di energie rinnovabili - fanno notare all'unisono Alessandro Piva e Marina Natalucci, direttori dell'Osservatorio Data Center del Politecnico di Milano -. L'energia è un elemento critico per il funzionamento dei Data Center e la situazione italiana potrebbe generare uno spostamento dell'attenzione degli investitori verso altri mercati emergenti".

Lo scenario europeo

Il mercato europeo ha registrato un incremento del 20% su base annua nel primo trimestre del 2024. Tuttavia, la disponibilità limitata di energia, soprattutto rinnovabile insieme alla lentezza dei processi di autorizzazione e alla carenza di personale specializzato, sta rallentando l'espansione del settore. Lo scenario data

center a livello europeo si è storicamente sviluppato intorno alle città del 'FLAPD' (acronimo di Francoforte, Londra, Amsterdam, Parigi, Dublino), da anni centro di gravità infrastrutturale per il continente. Tuttavia, per il secondo anno consecutivo, questi mercati hanno subito un rallentamento della loro dinamica: esempi di rilievo riguardano la città di Amsterdam soggetta a una moratoria con rigide regole che vietano l'apertura di nuove infrastrutture o i primi casi di non apertura nella città di Dublino, per un Data Center che non rispettava i vincoli di utilizzo delle energie rinnovabili per la propria alimentazione. L'interesse degli investitori si è quindi sempre più spostato verso mercati emergenti, tra cui l'Italia, la Spagna, la Polonia e i Paesi del Nord, come la Svezia e la Norvegia, appetibili soprattutto per le temperature di funzionamento delle infrastrutture. In particolare, l'Italia presenta punti di forza rilevanti, tra cui il suo ruolo di quarta economia europea per Pil, il florido tessuto economico locale e la sua posizione strategica nel Mediterraneo, ma risente di alcune difficoltà legate alla componente energetica.

Ricerche Trasparenza e sostenibilità guidano le scelte d'acquisto della GenZ



di **Elvira Rubini**

La Generazione Z si aspetta una comunicazione trasparente e credibile da parte delle grandi marche, per poter indirizzare meglio i propri acquisti. Lo dice una indagine realizzata per Centromarca da Centrimark, Centro di ricerche di Marketing dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, campus di Milano. Lo studio, effettuato su un campione di 500 studenti dell'Ateneo di età compresa tra i 18 e i 25 anni, evidenzia che quasi il 75% degli intervistati considera attendibili (punteggio da 3 a 5) i messaggi diffusi dai brand. Inoltre, i giovani sono particolarmente interessati ai temi della sostenibilità perciò la percezione positiva di una marca è particolarmente legata a un'informazione oggettiva sulle azioni in questo ambito. L'impegno per la

Secondo una indagine condotta da Centrimark per Centromarca, per il 75% dei giovani i messaggi dei brand sono attendibili, ma comunicare correttamente è fondamentale

tutela dell'ambiente è considerato una priorità (4,17/5), insieme agli interventi in campo sociale (4,06); ed è anche molto importante la qualità della governance (3,88). Attenzione per il climate change, i diritti dei lavoratori, il rispetto delle normative internazionali, gli interventi a favore delle comunità, l'adozione di codici etici trasparenti emergono tra i parametri di riferimento nella formazione dei giudizi, insieme a sostenibilità del packaging, certificazioni cruelty-free e vegana. Le iniziative dell'Industria di Marca sono percepite nettamente più efficaci dai giovani consumatori rispetto a quel-

le della grande distribuzione. Negli interventi per la sostenibilità ambientale, la marca ottiene un punteggio di 4,32 rispetto al 3,49 della Gdo; nel sociale 4,24 verso 3,33 e nella governance 4,11 verso 3,20.

Valore e costi della sostenibilità

La sostenibilità ha un grande valore per questa generazione, tanto è vero che è disposta a pagare un premium price per i prodotti che rispondono a questa caratteristica. In particolare, l'85% spenderebbe di più per gli articoli dedicati alla pulizia della casa, mentre la percentuale sale a quasi il 90% per

i beni per la cura della persona e gli alimentari, categorie per le quali i giovani mostrano una maggiore propensione a sostenere un sovrapprezzo. Ma attenzione: i costi devono essere condivisi. Il 73% dei consumatori chiede un approccio collaborativo alla transizione sostenibile e ritiene che l'onere della sostenibilità debba essere sostenuto tra produttori e acquirenti insieme.

L'importanza dei social

Le piattaforme social media sono molto rilevanti nella relazione tra giovani consumatori e Industria di Marca, infatti rappresentano il principale canale d'informazione per la Gen Z. Con un punteggio medio di 3,49 precedono il passaparola di amici e parenti (3,41). Giornali, riviste e radio risultano meno incisivi, con punteggi rispettivamente di 1,62 e 1,41. Gli influencer giocano un ruolo importante nelle decisioni di acqui-

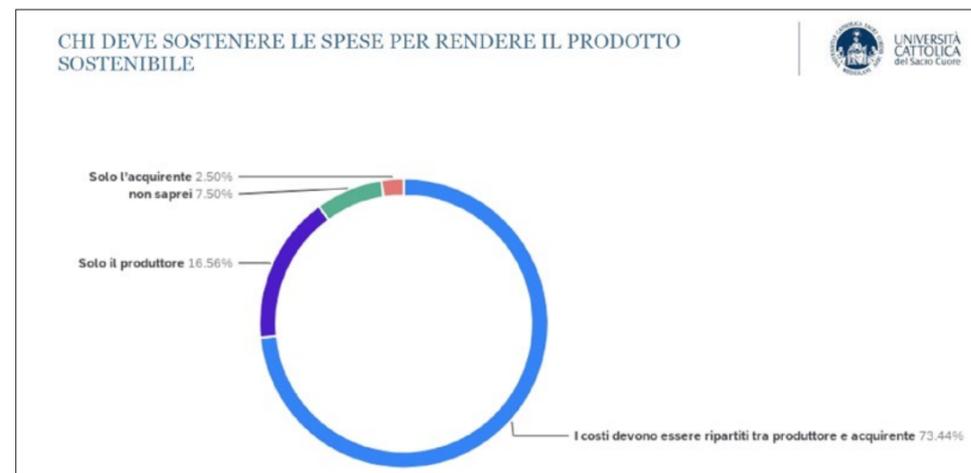
sto, ma molti consumatori verificano comunque l'autenticità dei giudizi, spesso consultando recensioni su piattaforme specializzate. I creator attenti ad aspetti legati alla sostenibilità e al consumo responsabile sono particolarmente seguiti. Video brevi e testimonianze dirette risultano più efficaci nel guidare le scelte d'acquisto. Le aziende che desiderano comunicare il proprio impegno, distinguendosi efficacemente dai competitor, dovrebbero adottare strategie mirate, collaborando con influencer autorevoli e trasparenti. Trasparenza e sostenibilità sono importanti, tuttavia non hanno ridotto il peso nelle scelte di acquisto di fattori come la qualità, la prestazione e il prezzo. Nei prodotti alimentari gusto e freschezza prevalgono sulla sostenibilità; l'efficacia è l'elemento guida nella selezione dei prodotti per la cura della persona; il prezzo e la notorietà del brand giocano un ruolo fondamentale nella selezione dei prodotti per la cura della casa.

Autenticità, leva competitiva

Quello che sta succedendo, sottolinea Annalisa Tunisini, docente di Business marketing nella Facoltà di Economia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, è che i giovani consumatori premono sulle aziende per fare in modo che adottino pratiche più responsabili. "Nel rapporto con la Gen Z l'autenticità fa premio", sottolinea Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca. "È una leva competitiva a tutti gli effetti, insieme alle azioni per la sostenibilità dello sviluppo e ai parametri tradizionali su cui si basa il consumatore nelle sue scelte. Tutti questi elementi entrano in gioco nella costruzione del rapporto unico e distintivo che ogni Industria di Marca, attraverso le sue strategie, costruisce e alimenta con il consumatore". E, torna a dire Tunisini, "per soddisfare le aspettative della Gen Z, è essenziale investire in un'innovazione sostenibile e trasparente, cercando di coniugare la sostenibilità con la qualità e l'accessibilità dei prodotti".

GenZ, questa (s) conosciuta

Una ricerca internazionale GWI



presentata lo scorso gennaio indica che per questi giovani la condivisione degli oneri della sostenibilità riguarda soprattutto i brand. Secondo l'Istituto di ricerca, l'impegno a favore del pianeta consiste più che altro in una richiesta rivolta ai marchi: fate voi il lavoro duro a difesa dell'ambiente, e noi vi premieremo scegliendovi. In pratica, questi giovani sono sicuramente coinvolti da temi come la sostenibilità, ma non sono disposti a spenderci troppo, esattamente come le generazioni più adulte. E quindi le iniziative dei brand in tal senso devono essere, appunto, sostenibili. L'indagine analizza una serie di comportamenti, abitudini, stili di vita e di

presentato lo scorso gennaio indica che per questi giovani la condivisione degli oneri della sostenibilità riguarda soprattutto i brand. Secondo l'Istituto di ricerca, l'impegno a favore del pianeta consiste più che altro in una richiesta rivolta ai marchi: fate voi il lavoro duro a difesa dell'ambiente, e noi vi premieremo scegliendovi. In pratica, questi giovani sono sicuramente coinvolti da temi come la sostenibilità, ma non sono disposti a spenderci troppo, esattamente come le generazioni più adulte. E quindi le iniziative dei brand in tal senso devono essere, appunto, sostenibili. L'indagine analizza una serie di comportamenti, abitudini, stili di vita e di

se, è interessante perché in parte influenza l'attitudine alle relazioni. Crescono infatti i single in questa fascia d'età, mentre negli USA e in UK 1 persona su 5 afferma di non voler avere figli. Per i marchi sfruttare questo trend significa creare offerte per gli stili di vita solitari.

Giovani e tech

Vista l'importanza della tecnologia e dei social per queste persone, e la capacità delle piattaforme di creare interazione per favorire le conversazioni tra utenti, i brand faranno bene a non perdere alcuna occasione in questo ambito. Questa è la generazione connessa, che non 'abbonca' al luogo comune secondo cui i social sono una perdita di tempo e un ostacolo alla condivisione reale, e significativa. Al contrario, le app sono proprio uno strumento per coltivare le relazioni in maniera profonda, attraverso tutte le funzioni che offrono e i contenuti che si possono creare. Ma meglio non dare nulla per scontato. L'AI, per esempio, non viene certo demonizzata - la Gen Z è più propensa a utilizzare strumenti come ChatGPT rispetto alla media - ma è anche meno ottimista riguardo al suo impatto sul proprio lavoro. Gli è stato detto "l'AI non toglierà loro il lavoro, lo farà qualcuno che la usa" e vogliono evitare a tutti i costi che ciò accada. Vogliono che l'AI aiuti a risolvere i problemi e migliori la produttività sostituendosi a compiti noiosi, e che le aziende la utilizzino per riqualificarli e sostenere la loro crescita. D'altro canto, sono meno favorevoli all'utilizzo dell'AI per il pensiero critico o per altre aree che ritengono debbano essere lasciate agli esseri umani.

Aziende Ipsos: trattativa per l'acquisizione di The BVA Family

Ipsos ha avviato una trattativa esclusiva per l'acquisizione di The BVA Family, che in Italia include BVA Doxa. The BVA Family è un importante gruppo francese, riconosciuto per la sua eccellenza nel settore delle ricerche di mercato, con una solida presenza anche nel Regno Unito e in Italia. Con un team di oltre 900 professionisti a livello globale, The BVA Family si avvale di competenze multidisciplinari che spaziano dal mystery shopping al packaging testing, dalla customer experience alla ricerca istituzionale e sociale. Vanta inoltre metodologie di ricerca rigorose nel settore dei servizi, del lusso, dei beni di consumo e nelle scienze comportamentali. In Italia,



BEN PAGE

la combinazione delle due aziende darà vita a un'importante realtà: Ipsos Doxa. Ben Page, chief executive officer di Ipsos, ha detto: "Questa acquisizione rafforza la nostra offerta in Francia e apre

nuove opportunità nel Regno Unito e in Italia. L'integrazione con The BVA Family, stimata per la sua esperienza in diversi settori, promuoverà ulteriormente la nostra crescita e favorirà l'innovazione".

Incarichi Heineken sceglie WPP come partner globale per shopper marketing e commerce



WPP è stata scelta da Heineken come partner globale per le attività di shopper marketing e commerce sull'intero portafoglio. Questo incarico amplia il rapporto di WPP con la multinazionale del beverage, e include lo sviluppo globale delle attività di marketing below-the-line. Le operazioni saranno a cura di un team dedicato, guidato da VML Amsterdam, che sfrutterà il sistema operativo dell'azienda WPP Open basato sull'intelligenza artificiale, e lavorerà in

collaborazione con il team globale di Heineken. Tra gli obiettivi, migliorare la presenza del marchio nei negozi e nei bar, sviluppare le attivazioni al dettaglio e implementare strategie di e-commerce per governare le vendite e ottimizzare il percorso del consumatore. Inoltre, il team si concentrerà sullo sviluppo di esperienze di acquisto integrate intorno alle sponsorizzazioni chiave, tra cui la Formula 1, la UEFA Champions League e gli eventi musicali dal vivo, promuovendo l'affinità con il marchio e creando momenti di acquisto memorabili per i fan. La partnership tra le due aziende include l'incarico creativo globale a Ogilvy per i marchi del portafoglio Heineken e in mercati specifici come Brasile, Spagna e Messico, mentre Design Bridge and Partners cura le iniziative di branding e design, tra cui la recente campagna per i 150 anni di Heineken.

Gare OMD Italy si aggiudica le pianificazioni media di Sammontana Italia



FRANCESCA COSTANZO

Si è conclusa con l'assegnazione a OMD Italy la gara di Sammontana Italia per la pianificazione media del marchio Sammontana Gelati all'italiana. Al pitch, che metteva in palio un budget di 4 milioni di euro (in crescita quest'anno del 5%), hanno partecipato anche anche Adtelier e Wavemaker. I prodotti oggetto delle campagne pianificate dal centro media guidato da Francesca Costanzo saranno Ba-

rattolino, Cono Cinque stelle, Gruvi e Amando. Lo scorso gennaio è stato presentato il piano strategico del nuovo gruppo Sammontana Italia, nato dalla fusione tra Sammontana e Forno d'Asolo, che vale 1 miliardo di euro in termini di ricavi. Tra gli obiettivi, raddoppio del fatturato entro il 2028, rafforzamento sui mercati esteri anche con acquisizioni mirate, certificazione B-Corp per tutte le aziende del Gruppo.

di **Silvia Antonini**

Persone Paolo Ceretti è il nuovo presidente del Gruppo GEDI

Paolo Ceretti è il nuovo presidente del Gruppo GEDI, in sostituzione di Maurizio Scanavino, che lascia l'azienda per concentrarsi sui suoi impegni in Juventus. Ceretti assume il nuovo incarico con l'obiettivo di dedicare a GEDI la sua lunga esperienza manageriale, maturata anche nel settore media presso il Gruppo De Agostini, dove ha ricoperto gli incarichi di direttore generale della SpA e amministratore delegato di De Agostini Editore e DeA Capital. Il manager vanta esperienze in Fiat, Ifil (oggi Exor), Ciaoweb, Global Value SpA. Insieme a Ceretti entra in consiglio di amministrazione Michela Nava, in sostituzione di Umberto Tribuzio.



PAOLO CERETTI

Comunicazione Anna Luce D'Amico, prima candidata sindaco creata con l'AI

Quando l'intelligenza artificiale si fonde con la comunicazione politica. A Taranto nasce un progetto-esperimento relativo alle elezioni amministrative del prossimo maggio: la candidatura a sindaco di Anna Luce D'Amico, primo caso in Italia di figura politica interamente costruita con l'AI, ideata per partecipare simbolicamente alle elezioni, e per attivare un confronto sul futuro del linguaggio politico, della rappresentanza e sul ruolo delle tecnologie nella sfera pubblica. Tra i promotori Pierluca Tagariello, responsabile della comunicazione di Roma Capitale, e Andrea Santoro, founder dell'agenzia Santoro Comunicare.



Un Sindaco vero. Per Taranto.

Anna Luce D'Amico

Un evento di
netcomm
20 ANNI DI RIVOLUZIONE DIGITALE

netcomm FORUM THE NEXT TWENTY YEARS IN TWO DAYS

THE DIGITAL COMMERCE & RETAIL EVENT

XX EDIZIONE

15 | 16 APRILE 2025

NEW LOCATION

Allianz MiCo, Milano

MAIN PARTNER



DIAMOND SPONSOR



PLATINUM SPONSOR

RESEARCH PARTNER



GOLD SPONSOR



SPECIAL PARTNER



SILVER SPONSOR



Emozioni e divertimento: coppia vincente



THE COUPLE

UNA VITTORIA PER DUE

Ilary Blasi, dal 7 aprile, al timone del nuovo reality game "The Couple - Una vittoria per due". Otto coppie di concorrenti, legate da vincoli di affetto, amicizia o parentela, sono chiamate a dimostrare non solo abilità mentali e fisiche, ma anche affinità, complicità e spirito strategico. In palio un montepremi finale di 1 milione di euro.

 **PUBLITALIA '80**

**LUNEDÌ
IN PRIMA SERATA**

 **5**