

N. 3

marzo 2026

le Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A.P. - DL 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, LO/MI



immagine generata dall'AI

SILVER ECONOMY, BIG SPENDER IN CERCA D'AUTORE

La 'società della longevità' rappresenta in Italia circa la metà della ricchezza nazionale e una capacità di spesa fino a 500 miliardi di euro; ma la narrazione adv deve ancora superare gli stereotipi sugli over 65

XXI EDIZIONE

netcomm FORUM

Value Commerce
The New Era of Digital
& Omnichannel Experience

6-7 maggio 2026
Allianz MiCo Nord, Milano

Un evento di

2005-2025
netcomm
20 ANNI DI RIVOLUZIONE DIGITALE

Organizzato da

TIG THE INNOVATION GROUP
EVENTS

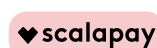
MAIN SPONSOR



DIAMOND SPONSOR



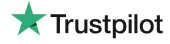
PLATINUM SPONSOR



RESEARCH PARTNER



GOLD SPONSOR



SPECIAL PARTNER



SILVER SPONSOR



In questo numero

Marzo 2026



6



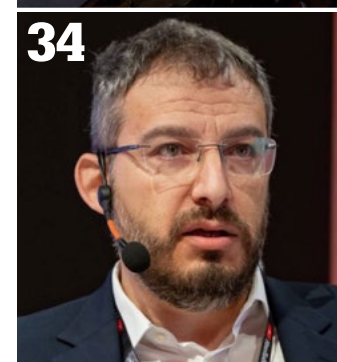
12



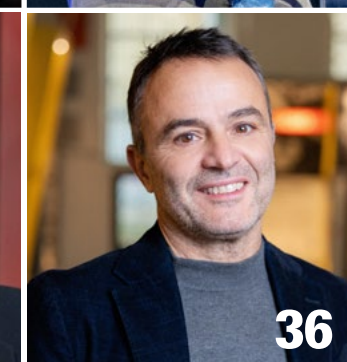
14



22



34



36



40



42

Cover Story

6 OVER 65, IN ITALIA POSSIEDONO IL 50% DELLA RICCHEZZA NAZIONALE MA SOLO IL 2% DELL'ADV PARLA CON LORO
La narrazione pubblicitaria ancora fatica a superare gli stereotipi nella rappresentazione della società della longevity

Media & Pubblicità

12 ANTENNA GROUP NOMINA MIRJA CARTIA D'ASERO AMMINISTRATORE DELEGATO DI GEDI
La scelta arriva dopo l'acquisizione di Repubblica con le radio, HuffPost e National Geographic Italia, Limes e la Manzoni

14 INFLUENCER MARKETING 'MEZZO' SOLIDO, IN CRESCITA DEL 12% NEL 2026 A 550 MILIONI DI EURO
Il convegno annuale organizzato da UPA ne conferma il ruolo sempre più strategico nella comunicazione di brand e aziende

Focus

22 IL DIGITALE SPINGE L'OOH, CON AUDIOOUTDOOR MISURAZIONI SEMPRE PIÙ IN OTTICA TOTAL CAMPAIGN
Il JIC guidato da Giovanna Maggioni guarda al programmatic, mentre il comparto attende per quest'anno un trend di raccolta del +9%; i principali operatori spiegano la propria visione del mercato e i propri sviluppi futuri

Marketing & Aziende

34 DUE ITALIE, UN SOLO SCHERMO SPENTO: COSA DICE IL REFERENDUM A CHI FA COMUNICAZIONE
Andrea Di Fonzo analizza il voto e i suoi risvolti per la industry: cambiano strumenti, linguaggi e regole del gioco

36 BRANDED ENTERTAINMENT: NEL 2025 INVESTIMENTI AUMENTATI DEL 7%, OBE LANCIA NUOVE INIZIATIVE
L'Osservatorio presieduto da Emanuele Nenna ha presentato il bilancio dello scorso esercizio e i prossimi progetti

40 IAB ITALIA: L'ECOSISTEMA DELLE RICERCHE ONLINE E' NELLE 'MANI' DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
Il general manager Sergio Amati spiega i cambiamenti in atto tra evoluzione delle abitudini degli utenti e nuove logiche di visibilità

Digital World

42 CON AI SQUARED SENSEMAKERS MISURA LE PERFORMANCE DEI BRAND NELLA SEARCH DEGLI AGENTI AI
La soluzione proprietaria dell'azienda guidata da Fabrizio Angelini monitora citazioni e tassi di conversione

Daily Magazine

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 5000 - estero euro 10000; versamento bonifico IBAN IT30K0503401739000000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all. A DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:
Mariangela Balsamà
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzolli
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

Gestione e marketing
Giorgio Carta
gcarta@newsco.it
telefono: 0209951207



TRASFORMA LA CONNESSIONE IN
RELAZIONE

Con RaiPlay, ogni contatto digitale diventa legame autentico tra i brand e milioni di persone.

13 milioni+
utenti unici mensili

30%
utenti under 35

60%
tempo speso
on demand su CTV



Tecnologia e longevità, la sfida dell'inclusione è aperta

"L'età dell'innocenza tecnologica, se mai c'è stata, è finita"

"La tecnologia non può essere neutrale, è parte in causa nel mutare lo stato delle cose ed è la parte vittoriosa"

Giovanni Lindo Ferretti, 'Óra'

Secundo le analisi del Politecnico di Milano sul rapporto tra over 65 e tecnologia in Italia, la popolazione più matura, pur maneggiando con una certa disinvoltura i tool digitali - dai social media all'e-commerce, dalle app di messaggistica ai programmi come Word o Excel - teme comunque di essere oggetto di 'discriminazione digitale' se non riesce a tenersi al passo con l'innovazione. Perdere terreno sulle competenze digitali significa non poter accedere autonomamente a una serie di servizi. Alzi la mano chi, da figlio o nipote, non si trova sempre più spesso se non quotidianamente a dover assistere i genitori, o i nonni, o i parenti anziani, in una serie di operazioni tecnologiche che per persone più giovani sono la normalità e per i giovanissimi sono scontate, ma che per loro sono difficoltose da mettere in pratica e tuttavia non evitabili. Facciamo un esempio: per procurarsi le istruzioni d'uso dei propri prodotti, una famosa marca di piccoli elettrodomestici impone ai clienti di registrarsi su una app da scaricare sul proprio cellulare. Necessità che naturalmente non viene comunicata prima dell'acquisto, lasciando all'acquirente l'onere di procurarsi tutte le credenziali per poter utilizzare il prodotto correttamente (spesso non di immediata comprensione). E con l'av-

vento dell'intelligenza artificiale, il timore di non riuscire più a distinguere contenuti reali da quelli generati dall'AI investe il 72% delle persone oltre i 55 anni. Del resto, il deep fake ha fatto già vittime eccellenti (ricordiamo la truffa per 1 milione di euro ai danni di Massimo Moratti effettuata tramite la falsa voce di Guido Crosetto ricostruita artificialmente), mentre sui social continuano a circolare interviste a personaggi noti, tra cui persino la premier Giorgia Meloni, che danno consigli di investimento dalle performance mirabolanti. Ovviamente si tratta fake belli e buoni: ma abbastanza credibili da convincere alcuni utenti ad aderire, con risultati disastrosi e perdite di denaro. La questione cruciale è se la società italiana, che sta invecchiando a velocità sostenuta, sia in grado di sostenere la molto più rapida evoluzione tecnologica che impone competenze sempre più sofisticate, per gestire numerose esigenze quotidiane: dal conto in banca online alla salute, con la diffusione di app anche tra i medici di base, alla ricerca di preventivi che cambiano a seconda che vengano effettuati tramite pc o smartphone, aggregatori o siti proprietari. La necessità di detenere conoscenza, abilità e competenze all'altezza dell'evoluzione tecnologica crea le basi per la discriminazione di cui sopra, in una società che di differenze ne fa già tante. Certamente, i grandi anziani di domani sono le persone che hanno vissuto in prima persona la rivoluzione digitale, e qualcuno l'ha anche cavalcata. Tuttavia, quello scenario di quasi 30 anni fa (se parliamo di internet per il grande pubblico, altrimenti sono 40) non esiste più. Come affronteranno la 'nuova' digitalizzazione?

Silver Economy Over 65, in Italia possiedono il 50% della ricchezza nazionale ma solo il 2% dell'adv parla con loro

di **Silvia Antonini**

Con una aspettativa media di vita di 83,4 anni pro capite, secondo gli ultimi dati Istat 2024 resi noti nel 2025, l'Italia è uno dei 10 Paesi con la popolazione più longeva del mondo. Le donne vivono più a lungo, 85,5 anni contro gli 81,4 degli uomini; e in generale, la speranza di vita alla nascita è più alta nel Nord rispetto a Centro e Sud. Le stime ONU del rapporto 'World population prospect 2024' sulla popolazione mondiale indicano una media di 73,3 anni, che entro il 2054 salirà a 77,4. In Unione Europea, gli over 65 superano un quin-

La società della longevity esprime una capacità di spesa fino a 500 miliardi di euro che la comunicazione di brand ancora fatica a rappresentare oltre gli stereotipi

to (22%) della popolazione totale, stimata in 450,6 milioni di persone il 1° gennaio 2025 con un'età media di 44,9 anni; mentre a livello mondiale si prevede che arrivino a un quarto della popolazione (oltre 2,2 miliardi di persone) entro il 2080, superando gli under 18. Nel 2015, in Italia, le persone con più di 65 anni rappresentavano il 21,9% della popolazione; dieci anni dopo, il 24,7% (dati Eurostat). Questi detengo-

no circa la metà della ricchezza nazionale, tra i 5,5 e i 6 trilioni di euro. Numeri che raccontano una storia già nota, che descrive anche le sfide attuali e dei prossimi anni: welfare, salute, inverno demografico. Ma anche un cambio di paradigma legato a una 'nuova' forza economica, quella degli over 50. Secondo lo studio 'Live Long and Prosper' dell'Institute for European Policymaking @ Bocconi University, queste



NIC PALMARINI

persone generano il 34% del pil mondiale, detengono circa la metà della ricchezza delle famiglie europee, e rappresentano il 50% dei consumi a livello globale: quota che si attende in crescita al 60% entro il 2050. In questo scenario, si configura il passaggio di ricchezza tra generazioni più grande della storia moderna, ovvero stanno per passare di mano più di 64mila miliardi di euro, di cui circa 6mila miliardi in Francia, Germania e Italia.

Che cosa è e quanto vale la Silver Economy

Si parla quindi di Silver Economy, il mercato dei consumatori maturi, che secondo l'osservatorio SilverEco fondato dall'esperto francese Jérôme Pigniez l'anno scorso ha raggiunto un valore di 4,2 trilioni di dollari su una spesa totale effettuata da persone più e anziane pari a 17 trilioni di dollari. Per Silver Economy Market si intende, specifica l'osservatorio, esclusivamente quello dei prodotti e servizi pensati appositamente per le esigenze degli anziani, che spaziano dagli alloggi dedicati alla medicina preventiva, fino a prodotti finanziari. In Italia, i circa 14 milioni di over 65 vantano una capacità di spesa tra i 323 e i 500 miliardi di euro (tra il 20% e il 30% del pil italiano, stime Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali di marzo 2026, ndr), mentre l'Osservatorio Silver Economy di Assolombarda valuta in 300-350 miliardi il valore del mercato in Italia (dato 2024), presumibilmente aumentato a 400 miliardi in tempi più recenti. Aree di maggiore interesse per i consumi di questo mercato sono il turi-

simo (senior travel), salute (servizi domiciliari, telemedicina, residenze assistite di nuova generazione), tecnologia, gestione finanziaria; e in generale la partecipazione attiva alla società e lo sviluppo di relazioni sociali adeguate. Si tratta, quindi, di cogliere le opportunità che questo scenario comporta.

Generazione 'argento' e il nodo della digitalizzazione

Uno dei temi cruciali dell'invecchiamento è l'ostacolo digitale. In una società che chiede sempre maggiore tecnologizzazione emerge una diffusa preoccupazione di 'discriminazione digitale' basata sull'età: il 50% degli over 55 teme di essere svantaggiato o escluso da servizi se non resterà al passo con l'innovazione, il 72% teme che diventi difficile distinguere contenuti reali da quelli generati dall'AI, sempre il 72% pensa che le tecnologie digitali possano generare isolamento sociale. E questo nonostante i 'nuovi anziani' italiani siano molto digitalizzati e tra di loro ci siano anche coloro che hanno creato e vissuto la rivoluzione digitale del secolo scorso. Lo dicono i dati dell'Osservatorio Longevity & Silver Economy del Politecnico di Milano: il 71% degli over 55 usa i social media, il 35% fa acquisti online in autonomia e un altro 8% con l'aiuto di familiari o amici, il 67% conosce la GenAI e il 34% l'ha già utilizzata (percentuale che sale al 63% tra chi vive con i figli). Inoltre, una quota significativa dichiara di possedere skill digitali: il 59% si ritiene competente nell'utilizzo di app di messaggistica, il 53% nelle ricerche online, il 43% nell'utilizzo di e-mail, il

DEBORAH DE CESARE



37% nei pagamenti online e il 23% nell'utilizzo di strumenti come Word o Excel. "Questi dati restituiscono un'immagine diversa da quella che spesso accompagna il dibattito pubblico di senior non digitalizzati - afferma Deborah De Cesare, direttrice dell'Osservatorio Longevity & Silver Economy -. Trascurare la crescente apertura verso il digitale rischia di rafforzare stereotipi e forme di 'digital ageism' che non trovano riscontro nella realtà, rischiando di far perdere opportunità di inclusione e crescita del nostro Paese. Per abilitare con successo la Silver Economy, serve progettare una trasformazione digitale più efficace e inclusiva, che tenga conto dei bisogni dei senior, valorizzando l'eterogeneità. Il binomio longevità-digitale può essere un potente motore generativo di valore, se progettato con approccio davvero inclusivo".

Servizi a misura dei bisogni

"I cambiamenti in atto per effetto dell'evoluzione demografica richiedono di valutare quanto l'offerta di prodotti e servizi nella Silver Economy sia effettivamente allineata ai bisogni emergenti, per identificare gap attuali e opportunità di sviluppo" afferma il responsabile scientifico dell'Osservatorio Giuseppe Andreoni. Secondo l'Osservatorio, i bisogni della società longeva si identificano in cinque macroaree. Nella prima, 'salute, assistenza e benessere' i programmi di prevenzione personalizzata costituiscono uno dei consumi più rilevanti: il 19% dei cittadini italiani over 55 ad oggi dichiara di averne preso parte. La diffusione di ►

strumenti digitali per i bisogni di salute però è ancora contenuta. Nell'area 'sicurezza, autonomia e accessibilità' l'innovazione digitale è leva abilitante: i sistemi di domotica sono diffusi tra il 10% degli over 55, con adozione più elevata tra chi ha figli che vivono lontano da casa. In ambito 'finanza e patrimonio', l'innovazione riguarda strumenti la tutela del capitale e la gestione del rischio a lungo termine, ma solo il 13% degli over 55 si avvale di un consulente finanziario (il 55% pensa di poter fare bene anche da solo, il 25% ritiene i costi superiori ai benefici) mentre ancora meno persone senior (7%) aderiscono a forme di previdenza complementare. Solo il 2% partecipa a percorsi di formazione finanziaria. Nella macroarea 'realizzazione ed espressione personale' rientrano i bisogni di autorealizzazione anche nelle fasi mature della vita, quindi formazione continua, partecipazione culturale e valorizzazione del contributo attivo dei senior nella comunità (il 73% del totale). La pensione è vissuta soprattutto come fase di riscoperta personale: il 45% la associa alla possibilità di dedicarsi alle proprie passioni e il 20% alla cura dei propri cari. Una quota più contenuta, in presenza di condizioni e incentivi adeguati, avrebbe proseguito a lavorare. Nell'ambito 'relazioni e inclusione sociale', ci sono i bisogni di mantenere e rinnovare nel tempo i legami familiari e comunitari, prevenendo solitudine e marginalità, favorendo la partecipazione alla vita collettiva. Una quota consistente delle iniziative dedicate alla longevità di pubbliche amministrazioni e terzo settore si concentrano sulla ricostruzione di reti sociali e sulla partecipazione attiva (58%). I progetti riguardano soprattutto interventi per contrastare l'isolamento sociale attraverso spazi di aggregazione e laboratori in gruppo.

Dalla società della vecchiaia a quella della longevità

Nic Palmarini, director del National Innovation Centre for Ageing (UK) e co-founder di Edelman Longevity Lab, definisce la longevità come la più grande trasformazione sociale del nostro tempo, invitando brand e istituzioni a ripensare modelli e narrazioni. Infatti, secondo gli studi di Edelman, pur essendo questi 'BoomerX' (Boomer e GenX) assolutamente centrali per quantità e ricchezza sono ancora molto marginali nelle strategie di comunicazione e nei linguaggi visivi. Sono inoltre rappresentati in modo stereotipato o poco realistico. Infatti, solo il 15% delle immagini online li include, e raramente vengono mostrati come attivi, affluenti o connessi. Una rappresentazione piuttosto lontana dalla realtà dei numeri restituiti dall'Osservatorio Longevity & Silver Economy del Politecnico di Milano. Tuttavia, gli adulti over 60 vengono spesso ritratti come fragili, isolati, fuori dal mondo del lavoro e della tecnologia. Uno studio del 2025

Il modello dei bisogni delle persone Senior

Osservatorio Longevity & Silver Economy



condotto da YouGov per Edelman Italia ('Intergenerationalità oggi') smentisce a sua volta molti degli stereotipi più comuni associati ai target più adulti. Non vivono in solitudine e passività come spesso si pensa: solo il 13% sperimenta spesso la solitudine e appena l'11% afferma di soffrire regolarmente di noia. Contrariamente ai cliché che li rappresentano come disconnessi, sono anche fortemente digitalizzati: circa il 40% dichiara che la tecnologia ha migliorato la qualità del proprio tempo libero. Anche l'idea che siano privi di desiderio o abbiano superato la 'fase migliore' della vita è infondata: uno su quattro è stato sessualmente attivo fino a cinque volte nell'ultimo mese, mentre più della metà si dichiara felice e il 42% si dice ottimista sul proprio futuro. Emerge quindi un'immagine di una generazione profondamente vitale e consapevole, diversa da quella che spesso viene rappresentata. "Siamo passati dalla società della vecchiaia a quella della longevità, dove le persone vivono più a lungo e vogliono sfruttare al meglio questo tempo. Le persone più adulte non sono più ai margini, ma sono coinvolte, attive, e con desideri e priorità diverse da quanto immaginato in passato. Si tratta di una trasformazione sociale epocale, la più grande del nostro tempo, che richiede un cambiamento culturale radicale" afferma Nic Palmarini. La sfida è "superare le tradizionali segmentazioni di mercato per intercettare la fluidità generazionale e coglierne le opportunità di crescita e innovazione".

La necessità di un nuovo approccio di comunicazione

Sul piano del consumo, gli over 60 sono interlocutori lucidi e selettivi. Per il 77% la fiducia verso un brand è importante nella scelta in fase di acquisto, mentre l'esperienza pregressa con il brand lo è per l'83%. Inoltre, la responsabilità ambientale è un criterio chiave per il 58%. Ma sono anche consumatori esigenti: il 65% ha abbandonato almeno un brand a causa dell'aumento dei prezzi, il 34% per la qualità dei prodotti, mentre il 22% ha trova-

to alternative più attraenti. Per la prima volta, cinque generazioni convivono e interagiscono in modo costante nella società, nei luoghi di lavoro e nei consumi. Dalla Silent Generation (nata tra il 1925 e il 1945) alla Gen Z (2001-2020), passando per Baby Boomer, GenX e Millennial, oggi coesistono in un ecosistema inedito per portata e complessità. In questo contesto, la ricerca evidenzia un crescente allineamento e scambio tra i più adulti e la Generazione Z: pur partendo da esperienze e linguaggi diversi, entrambe le generazioni mostrano una visione orientata all'impatto e una sensibilità comune verso alcuni valori: selettivi nelle scelte, attenti alla tecnologia come strumento utile e uniti nella richiesta di autenticità, rappresentazione e sostenibilità. La longevità va riconsiderata con un approccio collettivo di sviluppo e non come una malattia o un'emergenza. Sulla scorta di queste evidenze, i marchi si stanno muovendo per intercettare meglio questo mercato. Uno di questi è Nestlé con il suo Osservatorio 'Letà senza età', con il quale l'azienda alimentare presidia il macro trend soprattutto nell'area della salute e della nutrizione. Un altro esempio è la comunicazione di L'Oréal (Age Perfect, For all generations). Ma è ancora poco. Secondo il report 'Boomer a chi?' realizzato nel 2025 dall'Università Cattolica del Sacro Cuore e Caffèina con la collaborazione di TikTok, meno del 2% dell'advertising rappresenta individui over 60. E' necessario colmare il divario, ma in che modo? Prima di tutto, ascoltando questi consumatori per intercettare i loro bisogni che, come dicono le ricerche, sono molti e non solamente nell'area della salute. In secondo luogo, sforzandosi di uscire dagli stereotipi e magari coinvolgendoli insieme ai care-giver per generare insight. Alla base di tutto, è necessario adottare un atteggiamento e un linguaggio inclusivo, che valorizzi i codici culturali propri di quelle generazioni e, soprattutto, costruire prossimità e connessioni nei momenti di transizione e cambiamento.

REAL MEDIA

OOH & DOOH

Industry WARC Rankings 2026

Media 100: Mindshare Mumbai vince con Dove, PHD London è in cima alla classifica agenzie



di Mariangela Balsamà

È stata pubblicata la classifica WARC Media 100, che segnala le più premiate tra campagne, agenzie, net e realtà indipendenti. Tre temi emergono dall'edizione di quest'anno: il primo, entrare in sintonia con i fan, ovvero rivolgersi ai clienti nella loro lingua e raggiungerli nei luoghi e sui media in cui trascorrono il loro tempo è diventato un principio fondamentale per il marketing efficace. In secondo luogo, fare ricorso ai messaggi nascosti. Poiché i consumatori sono esposti ogni giorno a migliaia di messaggi pubblicitari, i marchi cercano di catturare la loro attenzione ricorrendo a strategie, suscitando emozioni come la curiosità e la sorpresa per imprimersi nella memoria e stimolare il coinvolgimento.

La società di marketing intelligence del gruppo Ascential ha pubblicato l'elenco dei più premiati: tra i network spicca Mindshare Worldwide, WPP guida le holding

Terzo tema cruciale, i media come veicolo di sensibilizzazione: il ranking quest'anno mostra come i marchi stiano guidando il cambiamento attraverso idee mediatiche innovative. Sebbene non sia un tema nuovo nella classifica, le campagne di punta mettono in luce come l'uso creativo dei media, combinato con soluzioni di prodotto di grande impatto, sostenga gruppi diversi, tra cui le donne, la comunità LGBTQ+, le persone con disabilità e i giovani.

Campagne

La campagna più premiata per l'eccellenza nei media del 2025 è stata 'Beauty Test Stops With Me' di Mindshare Mumbai per

Dove. Attuata attraverso una strategia multicanale, la campagna ha valorizzato le madri come figure chiave nel promuovere un cambiamento culturale, mettendo in discussione i pregiudizi sulla bellezza nel processo di ricerca del partner in India. Al secondo posto c'è 'If you're into it. It's in the V&A' di PHD London. La campagna per il Victoria & Albert Museum di Londra ha utilizzato canali di massa, canali contestuali e attivazioni dal basso per attirare un pubblico più giovane, facendo percepire la sua vasta collezione come estremamente rilevante per i loro interessi. Al terzo posto, 'The Redditor Edit', sempre di PHD London, è de-

dicata alla casa automobilistica Skoda. La campagna ha sfruttato la appassionata base di fan della comunità Reddit, trasformandoli in evangelisti del marchio per cambiare la percezione del pubblico e incrementare le vendite. Per il mercato italiano troviamo al 55esimo posto, la campagna 'Her Name in the Game' di AC Milan firmata da Mediaplus Milan, parte del gruppo indipendente europeo Serviceplan Group.

Agenzie

Con quattro campagne classificate tra le prime 100, PHD Londra è in testa alla classifica di quest'anno per la prima volta, dopo aver raggiunto il ter-

Top advertisers for media

WARC

Top 10 advertisers in the 2026 WARC Media 100

2026 Rank	2025 Rank if in top 50	Advertiser	Points
1	1	Unilever	1000.7
2	6	McDonald's	409.1
3	7	Volkswagen Group	265.2
4	3	PepsiCo	250.9
5	29	Heineken	246.1
6	4	Mondelēz International	230.7
7	2	The Coca-Cola Company	228.5
8	16	Mars	212.1
9	19	Government of UK	198.8
10	*New	Uber	194.6

Source: WARC.com



Top agencies for media

WARC

Top 10 agencies in the 2026 WARC Media 100

2026 Rank	2025 Rank if in top 50	Agency	Location	Points
1	7	PHD	London, UK	447.7
2	6	Mindshare	Mumbai, India	439.3
3	1	Mediaplus	Munich, Germany	322.5
4	2	Mindshare	New York, US	269.1
5	*New	Mindshare	London, UK	218.1
6	*New	PHD	New York, US	213.0
7	3	EssenceMediacom	New York, US	180.4
8	38	Cossette Media	Montreal, Canada	158.0
9	37	OMD	London, UK	157.6
10	*New	OMD	Auckland, New Zealand	151.7

Source: WARC.com



zo posto nel 2022. Mindshare Mumbai balza dal sesto posto dello scorso anno al secondo. Oltre alla campagna per Dove, che si è classificata al primo posto, ne ha altre due nella top 100. Mediaplus Monaco di Baviera ha registrato un'altra ottima performance, piazzandosi al terzo posto. L'agenzia è anche al primo posto nella classifica delle agenzie indipendenti con cinque campagne presenti nelle classifiche. Rethink Toronto e GUT San Paolo si classificano rispettivamente al secondo e terzo posto nella classifica delle agenzie indipendenti.

Network

Mindshare Worldwide è stata la rete di media più premiata per la quinta volta. Il network ha piazzato quindici campagne nella top 100 e sette agen-

zie in tutto il mondo hanno contribuito al suo posizionamento: Mumbai, New York, Londra, Shanghai, Sydney, Varsavia e Giacarta. PHD Worldwide è al secondo posto, seguita da OMD Worldwide al terzo. Il Gruppo Serviceplan è in testa alla classifica delle reti indipendenti nel settore media per il nono anno consecutivo, un risultato impressionante. La nuova entrata Cossette si piazza al secondo posto e GUT al terzo.

Holding

Non ci sono cambiamenti ai vertici della classifica delle holding. WPP mantiene il primo posto dal 2018, anno di lancio della classifica Media 100. Brian Lesser, CEO globale di WPP Media, ha dichiarato: 'Essere in testa alla classifica WARC Media 100 per il nono anno consec-

tivo è un onore e una testimonianza degli incredibili clienti, delle persone e del lavoro innovativo presenti in tutta la rete WPP. In un mondo in cui i media sono davvero ovunque e in ogni cosa, questi premi dimostrano con forza come creiamo lavori accattivanti che sono strategicamente brillanti, culturalmente rilevanti e di grande impatto. Al centro di ogni partnership con i clienti di vero successo c'è un'idea potente, che non si limita a soddisfare gli obiettivi, ma trasforma radicalmente un'azienda. Congratulazioni ai nostri clienti e ai nostri team per aver costantemente realizzato lavori eccezionali che spingono il pubblico a pensare e ad agire'. Omnicom Group è al secondo posto per la sua performance prima della fusione. Publicis Groupe è terzo.

Aziende e brand

Il 2026 segna il terzo anno consecutivo al vertice per Dove, il marchio di punta di Unilever. Il marchio di prodotti per la cura della persona vanta quattro campagne nella top 100 e 14 nell'intero database dei 100 marchi presenti nei media. Al secondo posto, a breve distanza, c'è McDonald's, in salita rispetto al quarto posto dello scorso anno. Coca-Cola balza dal nono al terzo posto. I nuovi entranti nella top 50 di quest'anno sono British Heart Foundation, Heinz, Vaseline e Skoda.

Inserzionisti

Unilever è ormai da sette anni consecutivi il primo inserzionista nella Media 100. Il gigante dei beni di largo consumo è rappresentato da 24 marchi diversi nel database completo della Media 100, con Dove, Vaseline, Knorr e OMO che figurano tra i primi 50 marchi. McDonald's sale al secondo posto e Volkswagen al terzo.

Paesi

Gli Stati Uniti mantengono il primo posto, posizione che occupano dal 2018, anno di lancio della classifica Media 100. 16 delle prime 100 campagne provengono dagli Stati Uniti, tra cui due delle prime 10. Il Regno Unito ha generato 11 delle prime 100 campagne. L'India rimane al terzo posto. Canada e Germania seguono al quarto e quinto posto. L'Italia è posizionata al 25esimo posto.

Il commento

Amy Rodgers, head of content di WARC Creative, ha dichiarato: "La rapida evoluzione del panorama mediatico, guidata dalla tecnologia, dai mutamenti nei comportamenti dei consumatori e dalle nuove piattaforme, sta ridefinendo il modo in cui i marchi e le loro agenzie partner interagiscono con il pubblico in maniera significativa e di grande impatto. Il WARC Media 100 rende omaggio alle campagne più premiate e alle aziende all'avanguardia in questi cambiamenti e sarà fonte di ispirazione e di nuove opportunità per il settore".

Nel perimetro dell'operazione rientrano la Repubblica, i brand radiofonici, HuffPost Italia, National Geographic Italia, Limes e la concessionaria pubblicitaria Manzoni

di Rosa Colli

KGroup, proprietaria di Antenna Group, ha nominato Mirja Cartia d'Asero amministratore delegato di GEDI dopo averne ufficializzato l'acquisizione del 100% di GEDI Gruppo Editoriale da Exor. Nell'operazione sono inclusi il quotidiano la Repubblica, i brand radiofonici Radio DeeJay, Radio Capital, m2o, insieme a HuffPost Italia, National Geographic Italia, Limes e la concessionaria pubblicitaria Manzoni. Fuori invece La Stampa, ceduta al Gruppo SAE, insieme al suo centro stampa e alla rete commerciale per la raccolta pubblicitaria locale. GEDI è anche in procinto di cedere Stardust, esclusa dal perimetro dell'operazione siglata da K Group, che guarda a una evoluzione internazionale per i brand GEDI sulla scorta dell'esperienza di Antenna. Inoltre, sono previsti investimenti per ampliare la diffusione de la Repubblica e sviluppare ulteriormente il business radiofonico creando un importante hub radiofonico nel Mediterraneo, e investire nella produzione di documentari informativi, nello streaming, nei podcast, nella produzione musicale ed editoriale, nell'education e nel cinema.

Nuove opportunità

Oltre ai progetti internazionali, Antenna intende rafforzare le collaborazioni editoriali già attive con HuffPost Italia, National Geographic Italia e altri partner. Il gruppo è in fase di confronto con partner strategici negli Stati Uniti per arricchire il portafoglio

Editoria Antenna Group nomina Mirja Cartia d'Asero amministratore delegato di GEDI dopo l'acquisizione



MIRJA CARTIA D'ASERO

GEDI con nuovi brand dell'informazione e dell'intrattenimento, e cercherà di collaborare con altri gruppi e imprenditori locali italiani, come parte della sua strategia di crescita in Italia. L'operazione aprirà nuove opportunità di sviluppo per la piattaforma di streaming mymovies.it di GEDI, e integrazione con le piattaforme già consolidate di Antenna. Il gruppo

valuterà un possibile ampliamento delle proprie attività nel settore cinematografico in Italia, facendo leva sull'esperienza maturata nella gestione di sale e contenuti. Grazie alle attività radiofoniche, si aprono opportunità anche nell'ambito della produzione e dell'editoria musicale. Inoltre, Antenna potrà mettere a frutto le proprie relazioni con i principa-

li operatori globali dello streaming per ampliare la diffusione dei documentari giornalistici di GEDI. Antenna guarda all'Italia come un mercato di interesse per investimenti di lungo periodo. Antenna Group è oggi un gruppo con 37 canali televisivi tra free-to-air e pay, due piattaforme di streaming e un ampio portafoglio di attività distribuite tra Europa, Nord America e Australia, che raggiunge fino a 500 milioni di persone a livello mondiale.

Management

Dopo la nomina a CEO di Mirja Cartia d'Asero, alla direzione di la Repubblica è stato confermato Mario Orfeo, garantendo continuità editoriale e gestionale, mentre Linus resterà alla guida delle attività radiofoniche. La nuova a.d. commenta: "A nome di Theodore Kyriakou, presidente di Antenna Group, e della famiglia Antenna, siamo lieti di dare il benvenuto a GEDI nel nostro Gruppo. Insieme, valorizzeremo la storia delle sue testate e la forza dei suoi brand per creare un gruppo mediatico con portata globale e un impatto significativo. Antenna Group condivide un profondo impegno verso l'integrità, l'indipendenza editoriale e un'informazione affidabile, e attribuisce grande importanza al rispetto della cultura e dell'identità locale, elementi fondamentali per un'editoria solida e credibile. Con i talenti altamente qualificati dell'Italia e una comprovata capacità di sviluppare potenti brand internazionali, vediamo un grande potenziale per GEDI nel consolidare la propria posizione come punto di riferimento per il giornalismo di qualità e l'innovazione mediatica".

RADIO NETWORK SYSTEM 24

così NAZIONALI così LOCALI così UNICI

Un network radiofonico composto da **35 emittenti locali**, in grado di assicurare una copertura capillare su tutto il territorio nazionale. Raggiunge circa 1,5 milioni di ascoltatori GMI, caratterizzati da un profilo qualitativo elevato.

L'offerta pubblicitaria si distingue per il suo forte impatto, grazie al posizionamento degli spot, pianificati esclusivamente **a ridosso dei GR nazionali**.



Mercato L'influencer marketing 'mezzo' solido e maturo: la misurazione delle audience prossimo obiettivo da raggiungere



di **Silvia Antonini**

Il convegno UPA del 25 marzo 2026 ha fatto il punto su settore, evoluzioni normative che ne hanno elevato il livello di professionalità, priorità degli investitori pubblicitari

L'influencer marketing continua a dimostrare la sua solidità come mercato e come mezzo, capace di crescere nonostante gli eventuali 'scossoni' inferti dal cosiddetto 'Pandoro Gate' che ha coinvolto la regina degli influencer, Chiara Ferragni. Tuttavia quella vicenda è ormai alle spalle: e anzi, ha innescato un processo

virtuoso che ha portato a una professionalizzazione del comparto degli influencer, con l'introduzione del codice Ateco dedicato, la pubblicazione della circolare INPS sul regime previdenziale dei creator e del Codice di Condotta AGCOM per gli influencer rilevanti. Tutti elementi che fanno

fare un salto di qualità al comparto, il quale l'anno scorso ha registrato investimenti per 490 milioni di euro, in crescita del 5% sul 2024, mentre quest'anno dovrebbe mettere a segno un ulteriore +12% e raggiungere i 550 milioni. Le stime sono state rese note al convegno organizzato da UPA

lo scorso 25 marzo, appuntamento annuale per il fare il punto sullo scenario del comparto. Quindi, cresce la fiducia nel 'mezzo' - ormai si può definire tale - che evolve nella 'creator economy', meno legata ai grandi nomi e più alle figure verticali in grado di generare engagement su temi specifici.



DANIELA CERRATO



FRANCESCA MORTARI

Priorità UPA

Rimangono sul piatto alcuni temi, come la misurazione delle audience della creator economy che il presidente di UPA Marco Travaglia auspica sia realizzata da Audicom. Tra le priorità degli investitori pubblicitari ci sono anche il quadro norma-

tivo e le tutele contrattuali per gli advertiser, la definizione delle voci di costo associate all'IM, e la loro quantificazione complessiva. È necessario anche distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e

gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali dello stesso (campagne, eventi, spot). C'è anche il tema della trasparenza: secondo una ricerca YouGov, rispetto la 2024 migliora il percepito degli utenti rispetto alla pubblicità e alla fiscalità. Lo IAP, l'Istituto di Autodisciplina

Publicitaria che con la sua Digital Chart offre un riferimento normativo, segnala uno scenario in evoluzione: nel settore beauty il 70% dei contenuti risulta conforme, con criticità legate soprattutto alla scarsa visibilità delle disclosure e ai formati dinamici; mentre nel comparto ▶

UPA: prime stime advertising 2026, trend positivo tra l'1,5 e il 2%, digitale a +20%

Il presidente Marco Travaglia annuncia il raddoppio delle survey presso gli associati per aumentare la granularità e approfondire i dati sulla raccolta del web

Per la prima volta nella storia del convegno sull'IM, la misurazione degli investimenti sull'influencer marketing è frutto della collaborazione tra l'associazione degli utenti pubblicitari e il Media Hub UNA: "Una collaborazione che ci permette di lavorare su dati molto più solidi dal punto di vista della quantificazione del fenomeno", commenta il presidente di UPA Marco Travaglia. La crescita "molto tonica" stimata del 12% per quest'anno dimostra come l'influencer marketing si sia trasformato in una leva di comunicazione "molto 'rotonda' nelle strategie delle aziende, perché è una forma di espressione che valorizza i brand e li rende vicini a tante diverse generazioni di consumatori. Un modo soprattutto per ingaggiare i giovani" presso i quali "lo schema di comunicazione tradizionale non è più sufficiente". Se oggi si vogliono costruire marche rilevanti serve l'influencer marketing anzi la creator economy, perché nel frattempo si è consumato un passaggio culturale dal primo alla seconda. Un settore sempre più professionalizzato dopo la pubblicazione di codice Ateco, codice di condotta AgCom e circolare INPS sul regime previdenziale degli influencer/creator, che le analisi di UPA contribuiscono a rendere sempre più comprensibile per le aziende associate.

Stime adv

UPA è sempre più impegnata nella definizione dei perimetri dell'adv in Italia, e anche in questa occasione offre un 'sentiment' delle aziende su quale potrebbe essere l'andamento del mercato nel suo complesso nel 2026, sulla base della survey condotta presso gli associati: la previsione è di una crescita tra l'1,5% e il 2%. Dopo un gennaio in ripresa, "previsto e prevedibile", febbraio porta a casa altri risultati positivi. "Le Olimpiadi hanno avuto un impatto importante. Incoraggiante la ripresa tonica del mercato dopo la chiusura del 2025 con segnali di incertezza. È un primo 'feeling' sulla positività del 2026, non super crescita ma consolidamento". Quest'anno, UPA introduce



MARCO TRAVAGLIA

un doppio appuntamento con le stime rispetto ai trend di spesa. "Abbiamo deciso di impegnarci di più sul nostro processo di survey e di farne due all'anno per dare granularità soprattutto sul fronte del digitale. I dati Nielsen infatti non leggono interamente la realtà su questo fronte; e il punto di vista di chi ci mette i soldi è molto importante". Nielsen è resta "una validissima base di dati, di sicuro ancoraggio riguardo ai trend e altre metriche e mix di mercato. Ma oggi diventa più difficile misurare tutto con una sola fonte, bisogna allargare lo sguardo, e riteniamo che probabilmente una ulteriore fonte di 'verità' possa essere quella diretta delle aziende". L'obiettivo è anche cercare di fare da bussola tra le tante fonti di dati sugli investimenti: anche perché, spiega il direttore generale di UPA Raffaele Pastore, da un lato il SIC (AgCom) dice che l'investimento digital ammonta a 7 miliardi di euro, "un dato che risale al 2023; mentre Nielsen ne stima 5 adesso. Ma è plausibile che in questi due anni la spesa sia aumentata". Secondo UPA, la crescita del digitale al momento è del 20/25%; il perimetro include gli over the top dello streaming, il search, i social, al netto della 'coda lunga' perché, spiega Pastore "non di competenza di UPA". Questa prima survey, condotta verso la fine di febbraio, non recepisce l'eventuale impatto dello scoppio delle ostilità in Medio Oriente. "A luglio, in occasione dell'assemblea, capiremo gli effetti di queste turbolenze; la se-

conda survey ricalibrerà la stima di chiusura. Cerchiamo di vedere il bicchiere mezzo pieno", spiega Travaglia.

Audicom

Un altro punto cruciale è la misurazione delle audience. Da un lato quelle degli over the top, dall'altro quelle degli influencer/creator: "Auspico che questi ultimi entrino in Audicom, contribuirebbe a dare ulteriore solidità al mezzo". Per UPA Audicom è, inoltre, la 'casa' naturale degli OTT. Lo ha affermato anche AgCom con la delibera rilasciata proprio il 25 marzo. Con la stessa delibera, l'Authority ammette la metodologia server-to-server a fianco dell'SDK, che è l'attuale standard, come sistema per misurare le audience digitali. La prima piace alle piattaforme, e anche all'associazione di categoria di cui fanno parte, Anitec-Assinform. Questa apertura di AgCom dovrebbe mettere la parola fine ai contrasti sorti proprio in vista della possibilità di affiancare i due sistemi, quando fu avanzata dal JIC. Infine, AgCom ha stabilito che Audicom deve allargare la propria governance ai nuovi soggetti da misurare: processo che sarà gestito da Raimondo Zanaboni, prossimo presidente del JIC, prossimamente nominato nell'assemblea del 17 giugno 2026. "Come presidente UPA - conclude Travaglia - continuerò a dare sostegno al sistema delle 'audi' perché possano misurare in modo sempre più efficace ed efficiente".



CARLA LEVERATTO

degli integratori oltre il 60% dei contenuti è trasparente ma permane una quota significativa di non conformità, spesso legata a comunicazioni poco chiare o a claim non dimostrati. Tra le piattaforme, la meno trasparente è risultata TikTok; YouTube deve rivedere i formati brevi, dove la disclosure non sempre compare, ma anche i video lunghi in cui l'adv viene dichiarato solo oralmente e non anche in sovraimpressione. Anche Instagram presenta criticità: oltre il 50% dei reel non è conforme.

Testimonianze

Durante il convegno sono state presentate varie testimonianze delle aziende chiave del mercato. Daniela Cerrato, CMO di Mondadori Digital, ha parlato della Mondadori Digital Social TV lanciata lo scorso novembre, un

ecosistema che coinvolge GialloZafferano, MypersonalTrainer, The Mom e Webboh e fonde le loro community con leve narrative e standard televisivi. "I primi numeri di audience e raccolta adv sono molto soddisfacenti - ha detto Cerrato -, grazie all'apporto fondamentale di creator e talent che contribuiscono a restituire un racconto credibile per i partner, i quali possono comunicare in maniera diversa, autentica e originale attraverso long format stile vodcast con standard televisivi. I contenuti sono fruibili anche attraverso Smart TV, in modalità social leisure in salotto, e permettono di intercettare target più estesi, abituati a una fruizione leanback". I numeri: audience verticale mensile di 25 milioni di utenti unici sul web, oltre 360 milioni di video views, oltre 19 milioni interazioni e più di



MILANA GLISIC

130 milioni di follower. Francesca Mortari, director YouTube Sud Europa, è salita sul palco dell'evento con Carla Leveratto, creative & content lead di Google. "I creator sono al centro della trasformazione dell'intrattenimento e sono ormai parte integrante delle strategie di marketing dei brand - dice Mortari -. Una rivoluzione che vede le persone scegliere intenzionalmente cosa guardare tra i tanti contenuti a disposizione. In Italia l'80% degli spettatori considera YouTube la piattaforma video di cui si fida di più. Sale al 98% la probabilità di fidarsi più di un consiglio di un creator YouTube rispetto ad altri siti o app social. Per il 74% della Gen Z in Italia, questi contenuti arricchiscono attivamente la vita quotidiana". Milana Glisic, managing director di Amazon Ads Italia e Spagna in-

tervenuta con uno speech sulla campagna Immobiliare.it afferma: "Nel contesto attuale, in cui i brand sono chiamati a costruire relazioni sempre più autentiche, rilevanti e misurabili con le proprie audience, Twitch rappresenta un'opportunità distintiva per connettersi con community altamente coinvolte, costruite attorno a passioni e interessi condivisi. Creator, live streaming e partecipazione in tempo reale assumono un valore strategico: trasformano i contenuti in esperienze condivise e consentono ai brand di inserirsi in modo naturale nelle conversazioni che contano, contribuendo a generare valore lungo tutto il funnel". Partner di questa edizione sono stati YouGov, Sensemakers, Outcome, Stardust, Manzoni&C., Mondadori Digital, YouTube, Twitch, Zenzero Talent Agency.

Lo spot è stato pianificato da Starcom; partita la gara per il nuovo partner creativo, Saatchi&Saatchi è da tempo l'agenzia del Gruppo

di **Vittorio Parazzoli**

Campagne Enel lancia l'adv istituzionale ideata internamente; Caffèina vince l'incarico per la global brand strategy

Si intitola 'La luce di ogni storia' la nuova campagna istituzionale di Enel, ideata internamente, pianificata da Starcom su tv e piattaforme digitali. Il progetto segue la scia dell'evoluzione narrativa intrapresa dall'azienda: la luce che smette di essere solo il frutto di progresso e tecnologia per diventare metafora di vita, rivelazione e connessione emotiva. La storia si basa sull'idea di raccontare diverse interpretazioni del concetto di 'luce'. Ogni momento significativo - dalla nascita alle grandi intuizioni, dai gesti quotidiani alle nuove prospettive di vita - è messo in evidenza da una 'luce' che accompagna il senso di vissuto. Dalle prospettive naturali si passa all'intimità degli affetti: la luce vista per la prima volta da un neonato, quella trovata 'in fondo al tunnel' da un giovane nel suo percorso di riabilitazione, quella che brilla negli occhi della persona amata o ancora la 'scintilla' che risveglia l'orgoglio di una madre che ammira la figlia sullo schermo di una televisione durante un'importante gara sportiva.

La colonna sonora

Il percorso dello spot prosegue celebrando la luce come simbolo di progresso e scoperta, raccontando il contributo di una 'mente illuminata' e il portare alla luce grandi scoperte attraverso il lavoro di un team di archeologi. Il cerchio si chiude con un tributo alle sfumature della luce e ai suoi orizzonti 'che si aprono all'improvviso' fino ad arrivare alla luce che si proietta sul nostro futuro, rappresentata dalle note e dalle voci dei giovani talenti della JuniOrchestra e della Cantoria dell'Accademia Naziona-



le di Santa Cecilia. Ad accompagnare le immagini è infatti il celebre coro 'Va, pensiero' tratto dal Nabucco di Giuseppe Verdi, simbolo della cultura nazionale. Affidare questo capolavoro della tradizione a musicisti tra i 6 e i 21 anni fa sì che il brano non sia solo la perfetta colonna sonora della campagna ma porti anche un messaggio di fiducia verso le nuove generazioni, motore del cambiamento. Il nuovo spot, realizzato nei formati 60", 30" e 15", sarà in onda fino al 24 maggio. La strategia di comunicazione prevede una copertura cross-mediale che coinvolgerà tv, cinema e canali so-

cial, puntando su un linguaggio visivo moderno ma profondamente radicato nell'identità italiana.

Le novità

Sul fronte della comunicazione di Enel ci sono altre due novità: la prima riguarda la partenza della gara per la definizione della nuova agenzia creativa, ruolo da tempo svolto da Saatchi&Saatchi; la seconda è la già avvenuta assegnazione a Caffèina, sempre al termine di un pitch per la consulenza per la global brand strategy di Enel stessa (immagine coordinata di marca, sponsorizzazioni, strategie social). La strategia di branding

globale di Enel mira a posizionare il Gruppo come leader nell'energia sostenibile e nella transizione energetica, ed è guidata dal concept 'Open Power', che enfatizza apertura, innovazione, flessibilità e sostenibilità. Tra le sue componenti chiave figurano una presenza digitale incentrata sull'utente, un'identità visiva dinamica che simboleggia l'intero spettro energetico, un messaggio di brand di responsabilità per l'energia pulita e l'impegno a offrire ai clienti scelte energetiche efficienti e sostenibili. Elementi chiave dell'identità di marca sono un'identità viva moderna (un sistema visivo altamente attivo e colorato, inclusi i loghi, incarna i principi flessibili e dinamici di 'Open Power', riflettendo la diversità dello spettro energetico e le attività globali di Enel); il marchio comunica un messaggio chiaro di responsabilità e impegno nel fornire energia pulita ai clienti e alle generazioni future, con Enel Energia; il marchio si basa su pilastri quali fiducia e affidabilità, attenzione e vicinanza ai clienti, trasparenza, efficienza energetica e scelte responsabili.

Eletto Prodotto dell'Anno

L'innovazione scelta dalle persone

prodottodellanno.it



L'obiettivo è valorizzare il ruolo della Confederazione a fianco delle imprese italiane: ne parla Fabio Reitano, regista e co-founder dell'agenzia

di **Elvira Rubini**

Wow Tapes firma la nuova campagna istituzionale di Confcommercio, che introduce 'Confcom' come abbreviazione del proprio nome: un riposizionamento che punta a valorizzare il ruolo della Confederazione a fianco dell'economia e della società italiane, di cui è protagonista da più di 80 anni con, oggi, oltre 700.000 imprese associate. La boutique creativa fondata da Fabio Reitano, Giuseppe Lombardi e Simone Menin si è aggiudicata l'incarico a seguito di una gara. La comunicazione tv prevede tre soggetti da 15 secondi, pianificati da The Gate Communications su reti Rai, Mediaset, Sky, La7. Il claim "Siamo Confcommercio, per gli amici Confcom" sintetizza il nuovo posizionamento: la stessa solidità e lo stesso impegno di sempre, con un tono più diretto, vicino e umano. Ne parliamo con Fabio Reitano, regista e co-founder di Wow Tapes.

La campagna segna un cambio di passo nell'immagine di Confcommercio: come nasce l'idea creativa alla base e come è stata declinata sui diversi mezzi?

La sfida è stata innanzitutto strategica: il riposizionamento di Confcommercio iniziato con l'abbreviazione del logo, è un percorso graduale che punta a ridisegnare il rapporto della confederazione con i suoi associati, mantenendo inalterata l'autorevolezza dell'associazione nel-

Agenzie Confcommercio diventa 'Confcom': nuova campagna a cura di Wow Tapes



FABIO REITANO

le relazioni istituzionali. Nel corso di questa transizione, l'autenticità come approccio creativo ha dato i suoi frutti. La nostra idea 'Per gli amici' descrive la confidenza e l'affetto con cui siamo soliti chiamare le persone a noi vicine, non con i loro nomi propri - quanto meno non sempre - ma con nomignoli, vezzeggiativi, abbreviazioni. E così il ruolo e l'impegno Confcommercio resta tale, ma per gli amici diventa Confcom, instaurando una relazione più inclusiva, informale e innovativa. La declinazione è venuta da sé, sfruttando il mezzo televisivo come microfono principale per il concept della campagna, il mezzo social come cassa di risonanza

per ampliare la conversazione attorno al marchio.

Cosa raccontano i tre soggetti televisivi?

I tre soggetti raccontano storie diverse accomunate da un'unica dinamica: la vicinanza. L'esigenza era di includere i tanti settori di rappresentanza Confcommercio all'interno di un rinnovato legame di fiducia tra la confederazione, gli associati e i loro clienti. Perciò abbiamo messo in scena il legame di simpatia che noi tutti abbiamo con il barista sotto casa, la gentilezza che incontriamo nel supermercato di fiducia, l'impegno condiviso che ci unisce ai nostri collaboratori. E in ognuna di queste micro-interazioni quotidiane compare sempre lui, il nickname: espressioni come "ciao Leo", "tutto bene raga" o "grazie prof" sono automaticamente associate ad un tono amichevole proprio grazie al nomignolo, che nel claim finale viene ricondotto al cliente: "Siamo Confcommercio, per gli amici Confcom".

Come si articola la campagna social?

Il format social è figlio dello stesso concept originale e sviluppa in

una serie di mini-reel che approfondiscono il tema della vicinanza in tutti gli altri settori Confcom, coinvolgendoli direttamente sul modo in cui i legami professionali e commerciali possano evolvere con la confidenza e l'informalità. La campagna sarà pubblicata durante l'estate sui profili ufficiali Confcom, per continuare il dialogo con gli associati ed estenderlo al grande pubblico.

Come nasce la vostra agenzia e quali sono i suoi tratti distintivi?

A proposito di progetti internazionali, Wow Tapes è nata fuori dall'Italia. Prima che Wow Tapes diventasse 'questa' agenzia creativa, era uno studio nomade attivo principalmente all'estero, animato dalla passione di un gruppo di filmmakers amici nella vita. In principio io, Simone Menin e Giuseppe Lombardi, tutti collegati al mondo della comunicazione, del cinema e delle arti visive, abbiamo iniziato a filmare i nostri viaggi in giro per il mondo. Alcuni di questi hanno riscosso così tanto successo che gli enti turistici delle nostre destinazioni hanno iniziato a commissionarci quella tipologia di film. Il successo nella travel industry ci ha spinti a dare vita allo studio creativo nel 2017. Ci siamo circondati di talenti che hanno completato il set di competenze necessarie per costruire progetti di comunicazione più ampi e ci siamo aperti ad altri settori di mercato, dal tech, al luxury fino alla space economy; e finalmente collaborare anche con brand italiani. Ciò che ci rende unici è proprio questo: idee da creativi e visione da registi, l'unione perfetta del pensiero d'agenzia e dell'ossessione per la qualità cinematografica.



© Jacopo Tealdi - HAND ARTIST

DAI UNA MANO ALLA SALUTE DELLA TUA BOCCA



Dal 16 maggio vai su www.oralcancerday.it

Numero Verde
800 058 444

Mercato Il digitale spinge la crescita, con Audioutdoor misurazioni sempre più in ottica 'total campaign'

GIOVANNA
MAGGIONIdi **Silvia Antonini**

L'out of home in Italia è un mercato in costante crescita, a traino principalmente digitale, come raccontano i dati dell'ultima ricerca sul comparto condotta dall'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. Dopo una chiusura 2025 in crescita dell'8% rispetto all'anno prima, a quota 766 milioni di euro, le stime dell'Osservatorio per il 2026 sono anche migliori: +9%, con investimenti adv complessivi a 838 milioni di euro. Merito dei Giochi Olimpici di Milano-Cortina, sicuramente: ma il mezzo di trazione più forte è il Digital Out of Home (DOOH). Nel 2025 la spesa su questa leva è stata di 273 milioni di euro, in crescita del 21% rispetto al 2024, pari a una quota del 36%

del mercato OOH complessivo, e con un impatto dell'82% sulla performance positiva del mezzo in totale. Quest'anno i livelli saranno simili: è prevista una crescita del 19% a 326 milioni di euro.

Trasformazione digitale

La trasformazione indotta dal digitale interessa non solo l'hardware, ovvero impianti e supporti, ma lo stesso ruolo interpretato dalla pubblicità esterna nell'ecosistema dei media, di cui comunque rappresenta ancora una

L'Osservatorio Internet Media del PoliMi stima nel 2026 un +9% della spesa adv a 838 milioni di euro; il JIC in continua evoluzione guarda al programmatic

quota contenuta, il 6,5% su un investimento 2025 di 11,5 miliardi di euro (stimati). Un mercato dominato dal binomio tv+digitale, e dove l'OOH entra di diritto in modo strategico per le sinergie che può creare con entrambi i mezzi. Tale flessibilità è dovuta anche alla capacità del mezzo di offrire misurazioni sempre più granulari, trasparenti e condivise. Audioutdoor, il JIC presieduto da Giovanna Maggioni, fa da garante: le ulteriori evoluzioni della ricerca sulle audience della pubblicità esterna fanno ri-

CLAUDIO CONTI



ferimento a principi come la centralità e la qualità del dato, la trasparenza, l'integrazione dei vari ambienti di rilevazione, la confrontabilità promossa all'interno del tavolo Mediatelling, task force di tutte le 'audi' voluta e fondata dal presidente di Auditel Lorenzo Sassoli de Bianchi per promuovere il confronto in vista della realizzazione della 'total campaign'. La missione del JIC, spiega la presidente Maggioni, è sempre stata quella di restituire al mercato dati puntuali sul comparto dell'esterna, spingendo sempre l'acceleratore sull'innovazione; che, oggi, significa tenere conto della evoluzione digitale, del programmatic digital out of home, dell'intelligenza artificiale e di tutte le implicazioni che quest'ultima 'rivoluzione' comporta, soprattutto in tema di tutela della currency comune. Perché in ultima analisi, ricorda Mag-

gioni, il ruolo del JIC è garantire equità nei confronti degli investitori, presenti nell'organismo attraverso UPA e UNA.

Un mercato guidato dai dati

Le logiche data-driven guidano gli investimenti: e una delle sfide più importanti è saper utilizzare il DOOH in strategie omnicanale. Tuttavia, dice l'Osservatorio, nel 2025 l'OOH continua a essere dominato dagli impianti roadside, a cui va il 67% degli investimenti. Il secondo segmento per valore è il transit, con il 31%, e infine c'è il retail&leisure, con un piccolo 2% ma potenzialmente in crescita. DOOH e pDOOH (programmatic) sono ambiti dall'orizzonte più promettente di tutti: quest'ultimo ha raggiunto i 15,2 milioni di euro nel 2025, in crescita del 27% e copre una quota del 6% del mercato DOOH. Spiega Claudio Conti, direttore

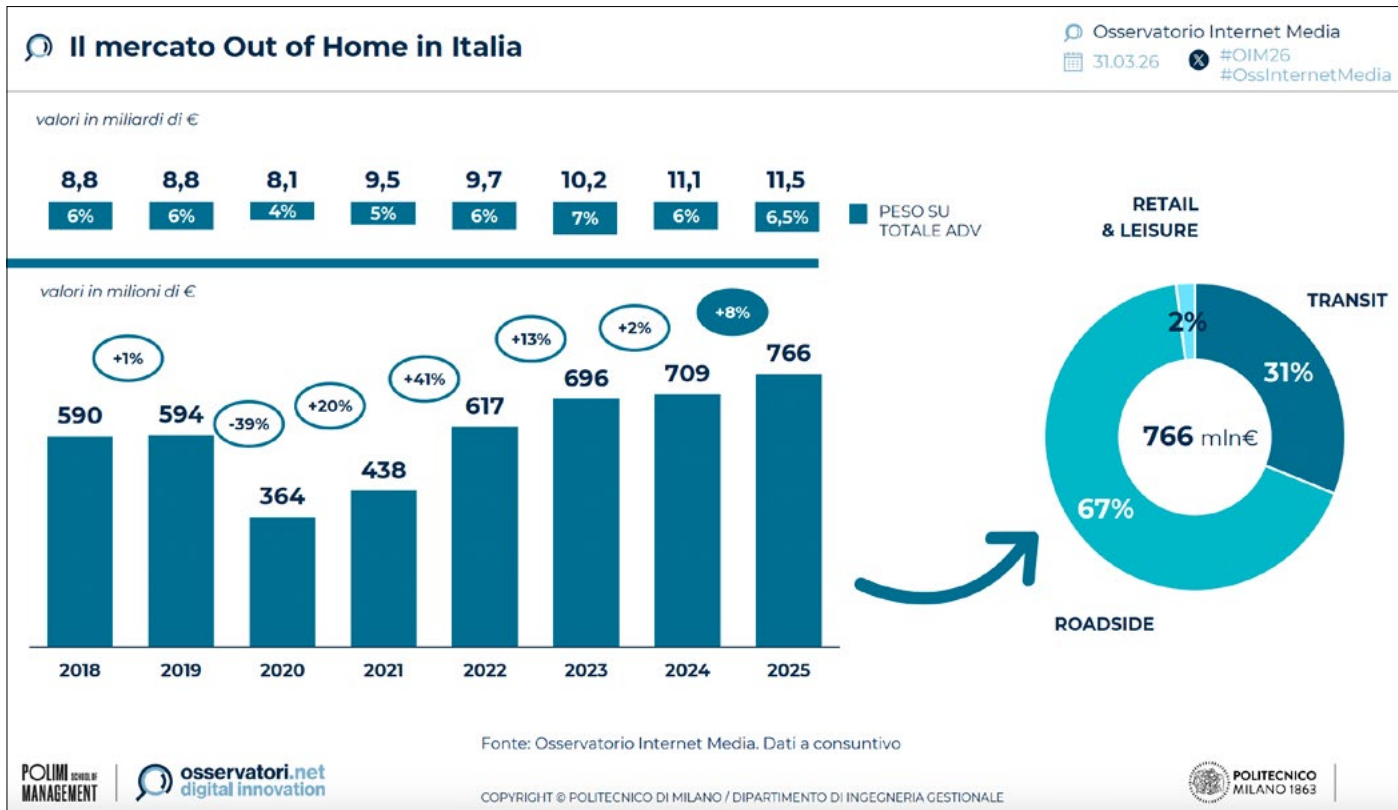
dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico: "Il DOOH è la componente più dinamica dell'OOH e il principale driver di sviluppo, non solo in termini di raccolta adv. C'è un cambio di paradigma". Il digitale permette di costruire campagne adattive e contestuali grazie al retargeting e al tracking gps, integrate con altri mezzi (per esempio: retail media, video-strategy), e naturalmente lavora anche in logica 'total campaign'. "Per gli advertiser significa passare da una logica di presidio dello spazio a una logica di attivazione dell'audience: il valore non è più solo nella visibilità, ma nella capacità di intercettare il consumatore nel momento e nel contesto più rilevante, integrando dati, creatività e pianificazione".

Un nuovo approccio

Per sviluppare appieno questi potenziali, da un lato serve un cambiamento culturale nell'approccio al DOOH, che ancora non viene considerato strutturale in quanto manca una visione d'insieme anche all'interno delle stesse aziende che investono (oltre alla poca 'alfabetizzazione' del mezzo). Dall'altro lato, la misurazione dovrebbe fare un salto in avanti rispetto alla conta del traffico, e spingere su logiche legate all'attenzione, alla visibilità reale, tempo di sosta e confrontabilità cross-mediale. I recenti upgrade apportati ad Audioutdoor avvicinano il mezzo a standard di tempestività e accuratezza vicini a quelli del digitale. "L'accountability è uno dei temi più cari al mercato, gli advertiser vogliono numeri sui risultati concreti e non solo metriche puramente descrittive. L'interoperabilità tra misurazioni, la comparabilità tra mezzi, la capacità di leggere il contributo incrementale dell'OOH sulla performance complessiva di una campagna sono gli standard richiesti dagli investitori per sostenere le proprie decisioni strategiche", spiega Nicola Spiller, direttore dell'Osservatorio.

Integrazione AI

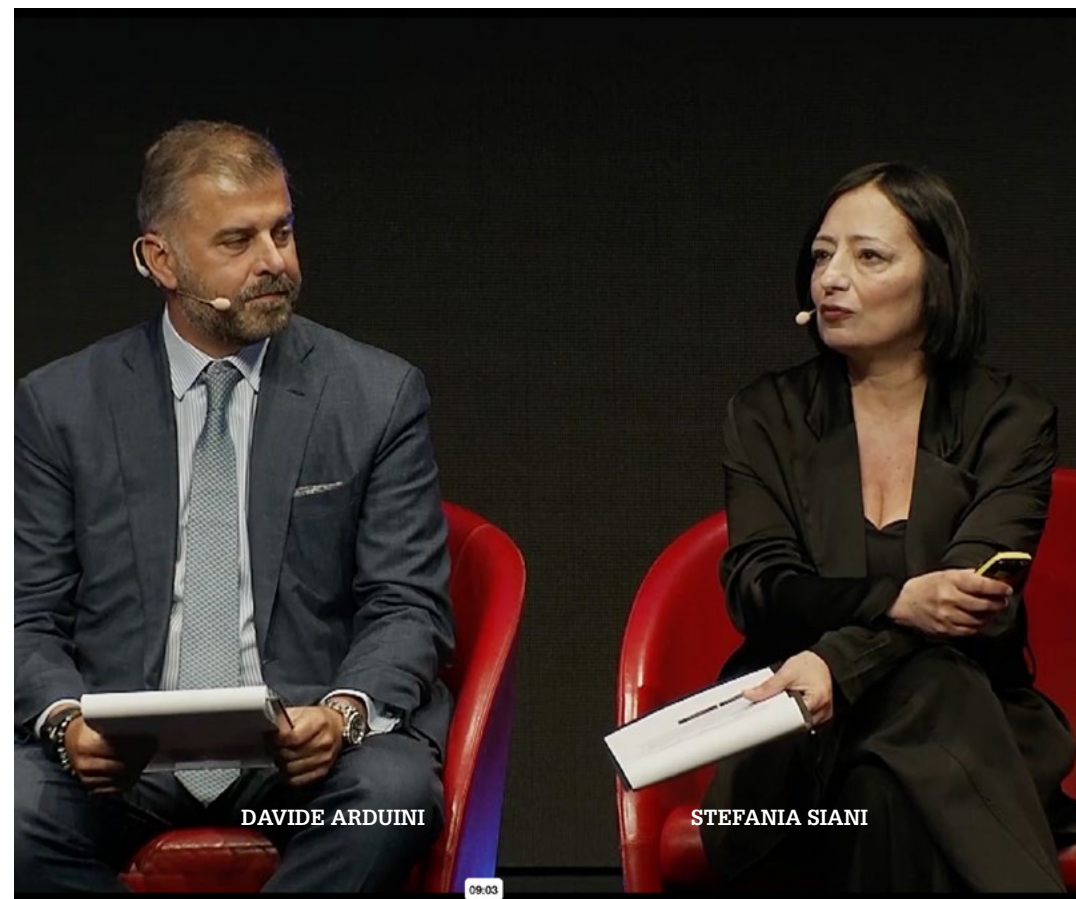
In tale contesto si aggiunge l'integrazione con l'AI nei processi di pianificazione, ottimizzazione, delivery e misurazione delle campagne. L'AI, combinata con IoT, big data e sensoristica avanzata consente già oggi di analizzare flussi pedonali e veicolari, adattare i contenuti al contesto ambientale, gestire in modo dinamico la creatività e simulare scenari alternativi di allocazione del budget. I primi agenti AI applicati al media planning stanno iniziando a supportare la costruzione di piani omnicanale, armonizzando OOH, DOOH e altri media digitali. ▶



Tuttavia resta il tema etico e della compliance con le normative UE (e in particolare AI Act) relativamente all'utilizzo di sistemi di riconoscimento delle emozioni, una delle applicazioni dell'intelligenza artificiale alla pubblicità out of home.

Mezzo sempre più solido

I primi numeri Nielsen sulla spesa pubblicitaria nel 2026 confermano le stime positive per il comparto. A gennaio, l'OOH ha registrato una crescita del 45,5%; a febbraio, il trend cumulato del primo bimestre si è attestato sul +49,7% grazie all'incremento del 52,2% portato a casa nel singolo mese. Il mezzo dimostra una forza e una importanza crescente presso gli investitori pubblicitari, tanto è vero che da un lato la Federazione delle concessionarie di pubblicità ha lanciato da qualche mese FCP Asso Out of Home, presieduta da Flavio Biondi; dall'altro Audioutdoor continua a investire sull'implementazione della ricerca, e sul suo adeguamento alla mutevole realtà del comparto. La più recente è il raggiungimento di una copertura di 90 comuni capoluoghi, con l'ingresso, lo scorso gennaio, di 21 piazze ancora non misurate, presentata durante un convegno promosso dal JIC il 19 marzo 2026. Se da un lato il JIC pensa agli investitori, dall'altro si impegna a tutelare gli interessi delle concessionarie che ne fanno parte, oggi 13, rappresentative del mercato italiano: sono Alessi Pubblicità, APA, Grandi stazioni retail, IGPDecaux, Ipas, Local Leader, Mediamond, MediaOne, Pikasso, Pubbliese, Quadro Advertising, SCI e Urban Vision. E lo stesso mer-



cato che viene rilevato da Nielsen, oggi a quota 11 società che comunicano i propri dati sui ricavi per una quota del 45% della spesa totale sul mezzo, con l'obiettivo di salire a 13 entro la fine dell'anno.

Evoluzioni necessarie

La crescita del programmatic nel DOOH "necessita di dati omogenei e certi", spie-

ga Maggioni, e il JIC ha già avviato un tavolo di confronto con The Trade Desk e Pladway a cui seguiranno altri. Un altro tema rilevante è il ruolo sempre più significativo del mezzo nella videostategy, che la ricerca Audioutdoor, con la sua capillarità (oltre 65mila impianti rilevati, dal Trentino alla Sicilia), profondità (5 ambienti; dati puntuali giorno per giorno, ora per ora, im-

Lorenzo Sassoli de Bianchi (Auditel): l'esterna è "l'unico media non skippabile"

C'è comunque il nodo dell'attenzione; solo la creatività può rendere memorabile una campagna OOH, dicono Stefania Siani (ADCI) e Davide Arduini (UNA)

La ricerca Audioutdoor fa parte di diritto del sistema integrato della cosiddetta total audience, sostenuto e promosso da Mediatelling. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Auditel, è intervenuto proprio su queste tematiche, e sull'efficacia della pubblicità outdoor, "unico media non skippabile". Anche se, ricordano Stefania Siani (presidente ADCI) e Davide Arduini (presidente UNA), pure nell'OOH esiste un problema di attenzione e solo la creatività può rendere memorabile una comunicazione out of home. Ma, ricorda Sassoli, "quando usciamo di casa non entriamo nel vuoto" bensì in uno "in spazio di relazione, nel fuori casa, nell'outdoor" che oramai rappresenta sempre più spesso una "casa allargata, una seconda pelle urbana che ci accompagna per buona parte del nostro tempo quotidiano. Quindi non solo un luogo di passaggio, ma un ambiente di permanenza emotiva".

La città come palinsesto

Nella pubblicità esterna, il contesto urbano è veicolo di comunicazione e più cresce, più è invitante, più la comunicazione trova "spazio, dignità ed efficacia", continua Sassoli. "Stazioni ferroviarie che si propongono non solo come luoghi di passaggio, aeroporti che cerchiamo di accogliere sempre più come salotti. Pensiline confortevoli. Metropolitane che sono vere opere di architettura contemporanea". Contemporaneamente, sono migliorati i supporti, i formati, il design degli impianti. L'ingresso del digitale ha portato l'elemento di innovazione che aggiunge qualità e spettacolarità. "Ma attenzione: non basta riempire lo spazio. Bisogna interpretarlo. Integrarsi con l'architettura, con la luce, con il ritmo urbano. Vedere la città non solo come supporto, ma come palinsesto. La qualità della pubblicità misura la qualità dello sguardo di una città. Da cittadino, queste nuove città mi piacciono. Da investitore in pubblicità le considero un'opportunità interessante".

La potenza del media collettivo

L'outdoor "è il luogo dove le storie non chiedono permesso; è l'ultimo medium non skippabile perché non interrompe, abita lo spazio". Se la città è palinsesto, il traffico è "audience in movimento. L'outdoor, a differenza dei media personalizzati, è ancora collettivo, tutti vedono la stessa immagine, nessun algoritmo decide chi sì o chi no. Se la tv organizza il tempo, il digitale organizza l'attenzione, l'outdoor organizza lo spazio. E lo spazio, in una società frammentata, è l'ultimo luogo realmen-

te piano per impianto, città per città), capacità innovativa è capace di restituire in modo più esaustivo, per cui "non voler disporre di una ricerca 'audi' deve far riflettere", ribadisce la presidente. Michele Casali, coordinatore del Comitato tecnico, e Andrea Cofano, respon-

sabile sviluppo e analisi del JIC, hanno illustrato come il dato Audioutdoor renda possibili valutazioni di piani di una campagna sia in pre-analisi ma soprattutto in post, valutando il puntuale ritorno della campagna nel periodo prescelto e superando il concetto di valo-



te condiviso". Sassoli suggerisce che nell'epoca dell'iper personalizzazione, innovare potrebbe voler dire anche realizzare un messaggio capace di parlare a tutti: "Un'immagine forte, tre parole. L'outdoor è un mezzo semplice, non è scroll, è impatto. Mentre il digitale accelera i tempi, l'outdoor rallenta, vive di attese, di camminate, di soste. Misurare questa forma di comunicazione non significa ingabbiarla. Significa riconoscerla. Riconoscere che siamo vite in movimento, che attraversano spazi condivisi. Audioutdoor dà forma leggibile al flusso e lo trasforma in racconto".

Ricerche affidabili

Sassoli ricorda che l'evoluzione dei media va affiancata da quella delle ricerche sulle audience. Mediatelling, il tavolo di coordinamento delle 'audi', promuove la crescita di un sistema integrato di ricerche, "capace di gettare le basi per una 'total campaign' che unisca tutti i mezzi di comunicazione con dati comparabili. Siamo consapevoli che il mercato chiede misure affidabili. Chi investe deve sapere cosa compera con dati chiari, confrontabili e aggiornati". "Il livello di dati che Audioutdoor mette a disposizione è molto alto: solido, affidabile, utilizzabile, tra i più avanzati a livello internazionale. Tecnologie sofisticate. Aggiornamenti rapidi. Informazioni giornaliere utilizzabili subito. Allineamento continuo alle proposte delle concessionarie. Mai stime vaghe. Insomma: dati utilizzabili con continuità. Tutto questo permette a centri media e aziende di pianificare l'outdoor come una scelta strategica consapevole affiancandolo agli altri mezzi con la stessa precisione con cui si pianificano televisione, digitale e radio. Inoltre sappiamo bene che ogni mezzo porta qualcosa di utile a costruire valori di marca e notorietà. Nessuno basta da solo. La forza di un piano di comunicazione sta nel contributo reale che ogni mezzo aggiunge e anche l'outdoor oggi a pieno diritto rientra tra i mezzi che contribuiscono a una pianificazione ottimale".

re medio. Una recente ulteriore innovazione introdotta da Audioutdoor è infatti la fornitura delle reach nette specifiche relative a precisi periodi di campagna. Tra le novità è stata presentata anche GeoBox, ovvero il sistema di georeferenziazione di tutti i 65mila im-

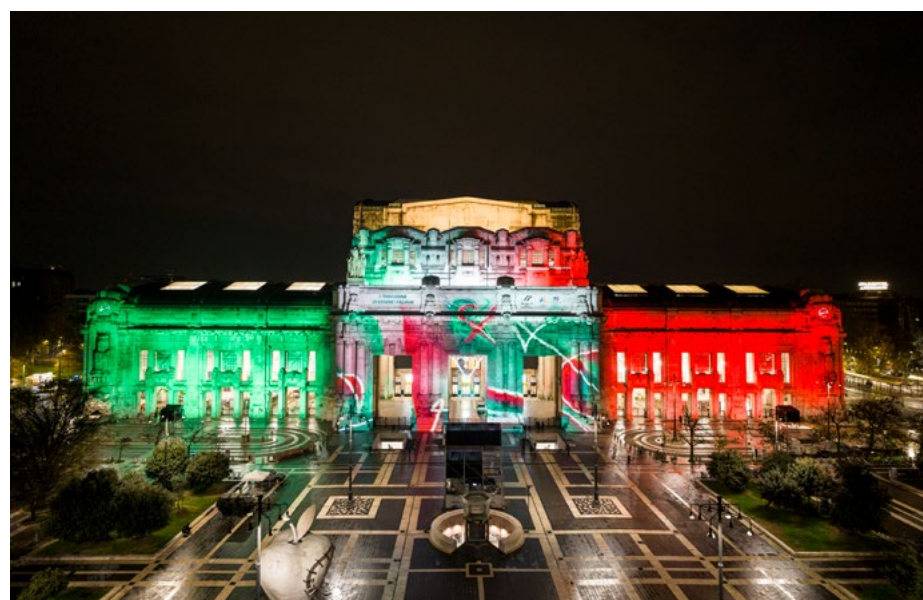
pianti; sviluppi a supporto del programmatic per avere nelle ssp una currency comune; audience puntuali per la comunicazione su autobus nei casi di percorrenze predeterminate e ricorrenti; e infine indagine sugli impianti video per censirne le caratteristiche.

Grandi Stazioni Retail Diversificazione, personalizzazione, innovazione: tre parole chiave per la crescita 2026

Il nuovo chief media officer Alessandro Tavallini illustra le strategie per centrare l'obiettivo del +20% previsto anche quest'anno, dopo l'analoga chiusura 2025

di **Silvia Antonini**

Grandi Stazioni Retail ha chiuso il 2025 e aperto il 2026 con una serie di novità, preludio anche di un cambio di approccio strategico della società che gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari delle 14 più importanti stazioni italiane. Roma Termini e Tiburtina, Milano Centrale, Venezia Santa Lucia e Venezia Mestre, Verona Porta Nuova, Torino Porta Nuova, Bologna Centrale, Napoli Centrale, Firenze Santa Maria Novella, Genova piazza Principe e Brignole, Bari Centrale, Palermo Centrale: 165mila metri quadrati complessivi per un traffico di quasi 800 milioni di visite l'anno, a favore di più di 1800 impianti. La prima novità, annunciata a fine anno ed effettiva dallo scorso gennaio, è l'ingresso nella rilevazione delle audience effettuata da Audioutdoor; subito dopo, la nomina di Elena Sorlini (oltre vent'anni di esperienza nel settore infrastrutturale e del travel retail, maturata nel comparto aeroportuale in Italia e a livello internazionale, e già CEO degli Aeroporti di Abu Dhabi) ad amministratore delegato, e infine, da poche settimane, il passaggio di testimone da Cesare Salvini ad Alessandro Tavallini nel ruolo di chief media officer. Una scelta interna (Tavallini ricopriva l'incarico di sales director) che sottolinea



la volontà di GSR di rafforzare la leadership interna e affermare un approccio da 'One Company' incentrata su sinergie retail - le Grandi Stazioni contano in totale su circa 800 unità commerciali all'interno dei propri spazi - cross medialità e integrazione delle diverse piattaforme di comunicazione. La nuova stagione di GSR guarda a un mercato ampio, di cui l'out of home è uno dei pilastri, nel quale la concessionaria si propone come partner per offrire ai brand esperienze personalizzate, cucite sulle loro richieste specifiche. Spiega Tavallini: "Il nostro è un asset che difficilmente possiamo connotare solo come out of home. Siamo un unico partner che si mette in ascolto delle esigenze dei clienti e li aiuta su tutti i fronti, per esempio anche su quello della creatività; partiamo da un'offerta standard, ma siamo in grado di sviluppare anche soluzioni su misura in funzione degli obiettivi del cliente, spaziando dall'advertising all'utilizzo delle nostre location, dall'esposizione e prova prodotto fino alla vendita gestita direttamente".

Un bilancio del 2025, sia dal punto di vista strategico sia

da quello dei numeri: anche alla luce del mercato nel suo complesso.

Negli ultimi anni abbiamo affrontato una serie di investimenti anche alla luce delle operazioni di acquisizione da parte di fondi (nel 2024 la società è stata acquisita da DWS Group e Omers Infrastructures, ndr), con una importante implementazione dell'asset media. I nostri obiettivi sono stati superiori al trend di mercato e i risultati conseguiti hanno confermato la bontà del percorso, che intendiamo proseguire anche nei prossimi anni.

In concomitanza con la sua nomina, l'azienda annuncia un cambio di prospettiva nell'approccio al mercato OOH e dell'offerta. Ce ne parla?

Grandi Stazioni Retail dispone di tante leve di comunicazione che il posizionamento nel solo OOH ci sta un po' stretto. Uno dei tratti distintivi della nostra proposta è il tempo di permanenza delle persone nei nostri spazi, ovvero oltre 30 minuti. Una durata di esposizione decisamente



ALESSANDRO TAVALLINI

superiore a quello dell'out of home classico, che associato all'intenso traffico generato dai nostri spazi, ci rende un mezzo molto utile, tra pubblicità outdoor, attività di sampling, eventi. Per esempio, per il cliente Atelier Emé del Gruppo Calzedonia abbiamo organizzato una sfilata della collezione Outwear primavera/estate 2026 sulla scalinata est della Stazione Centrale di Milano, abbinato a un evento privato. Le modelle sfilavano in mezzo ai visitatori, senza turbarne il flusso. Ecco un esempio di come intendiamo diversificare e sviluppare il nostro business nei media accendendo diverse linee di attività, anche per coinvolgere clienti che non fanno, o ancora non fanno, l'OOH. Come nel caso, per esempio, della GDO: l'obiettivo in generale è proprio penetrare mercati diversi con soluzioni progettate ad hoc, in una logica di partnership. In pratica, Grandi Stazioni Retail è una piattaforma di comunicazione e attivazione che integra media, esperienze e progetti speciali.

Quali sono i vostri prodotti di punta e le novità dell'offerta?

Tra i nostri prodotti, quello che consideriamo il nostro 'hero product' è la Digital Sync, ovvero la domination audio e video di tutti gli impianti digitali della stazione, che ci permette di creare una esperienza immersiva con 'effetto wow'. Un altro filone che abbiamo aperto è quello del marketing olfattivo, con una prima campagna al debutto a maggio. L'obiettivo è valorizzare il 'naming' e l'identità di alcune aree delle stazioni, trasformandole in spazi di esperienza per i brand: dall'esposizione e prova prodotto alle attività di sampling, fino alla



lead generation. Mettiamo a disposizione quasi 800 milioni di contatti fisici l'anno e un ecosistema di circa 800 negozi, creando un mix di touch point che integra advertising, attivazione ed esperienza diretta. Questo ci consente anche di osservare comportamenti e target e sviluppare storytelling e progetti progettati ad hoc. Grazie ai nostri asset proprietari siamo in grado di garantire velocità di esecuzione, creatività e un approccio costante all'innovazione del prodotto pubblicitario.

Quanto hanno pesato sugli andamenti del primo trimestre i Giochi Olimpici, e quali sono state le iniziative di comunicazione più rilevanti che hanno coinvolto la Stazione Centrale? Quali altri eventi potrebbero coinvolgerla nei prossimi mesi?

Milano-Cortina 2026 ci è valso il 10% del nostro fatturato sulla proiezione di quest'anno. Abbiamo realizzato una serie di attività con vari brand, tra cui Uniqlo e Stellantis. Trenitalia ha realizzato il progetto 'Look of the Games', ovvero una attività di videomapping sulla facciata della stazione già a partire dal mese di dicembre come 'road to' al periodo olimpico. Stiamo investendo in un nuovo progetto di rinnovamento del look & feel della Stazione Centrale, che comprende anche la sostituzione dei tapis roulant con scale mobili e la riqualificazione degli impianti, in particolare di quelli digitali. È inoltre prevista la realizzazione di un albergo all'interno della stazione.

A proposito di digitale, quanto pesa questo comparto nel vostro business e che stime di crescita avete per il 2026? In che modo si sta evolvendo

l'area della videostrategy?

Il digitale rappresenta circa il 50% dei nostri ricavi ed è l'area su cui stiamo concentrando gran parte degli investimenti. La nostra video strategy si sta evolvendo in una logica sempre più integrata e data-driven: non solo pianificazione DOOH, ma costruzione di progetti che combinano video, attivazioni fisiche e estensione mobile. L'ingresso in Audioutdoor ci consente di rafforzare la pianificazione cross-network e ampliare la copertura, mentre la nostra offerta di mobile retargeting permette ai brand di proseguire la relazione anche dopo il contatto in stazione. In questo modo il digitale diventa un abilitatore di strategie più complete, che vanno dalla visibilità alla misurazione, fino all'attivazione e alla conversione.

Quali sono secondo il vostro punto di vista le principali tendenze e sfide del mercato OOH e DOOH, e come le affronterete?

I brand si rendono conto che la customer journey è cambiata e che le persone trascorrono sempre più tempo fuori casa; per questo i media esterni stanno assumendo un ruolo sempre più centrale. L'OOH continuerà a crescere e una delle leve determinanti sarà la capacità di contestualizzare i messaggi in tempo reale e sviluppare creatività personalizzate, aumentando così il livello di attenzione. Nel nostro caso possiamo citare esempi come il countdown di DAZN prima di una partita, pensato anche come messaggio di servizio, oppure le creatività ad hoc nelle singole stazioni in occasione del lancio di 'Mercoledì' da parte di Netflix. Un altro tema strategico fondamentale è quello della sostenibilità: abbiamo, per esempio, ideato una politica commerciale dedicata alla pianificazione di soggetti incentrati su tematiche ESG.

IGPDecaux Dopo il 2025 chiuso a +9%, l'obiettivo 2026 è fissato a +8%; 15 milioni di investimenti nell'implementazione digitale



Tram Darsena MILANO

di **Silvia Antonini**

Per IGPDecaux il 2025 è stato il primo anno a pieno regime dopo l'integrazione delle attività che facevano capo a Clear Channel, acquisita nel maggio 2023, in seguito denominata IGP, e completata nell'ottobre 2024. Ultimata la riorganizzazione, e razionalizzate le sigle operative, le proposte commerciali, le linee di vendita e di prodotti e le sedi, dal gennaio dell'anno scorso l'azienda di comunicazione esterna si è presentata al mercato con una proposta unica e distintiva della nuova realtà. Il 2025 si è chiuso con una crescita del 9% rispetto al 2024, contribuendo al +3,1% organico registrato nell'area 'Resto d'Europa' (esclusa Francia) del Gruppo JCDcaux. "Il 2025 è stato un anno importante perché ha rappresentato il banco di prova in cui abbiamo operato sotto una unica sigla dopo l'acquisizione - spiega Andrea Rustioni, CEO di IGPDecaux dallo scorso dicembre -. Abbiamo chiuso il 2025 con una crescita

L'azienda di comunicazione esterna guidata da Andrea Rustioni punta a un incremento a doppia cifra in due anni grazie alla nuova offerta integrata e agli sviluppi in area DOOH e Programmatic

quasi doppia rispetto al mercato (secondo Nielsen +5,4%, ndr), trainata dal comparto digitale che ha registrato un incremento del 40% rispetto all'anno precedente. Un trend alimentato dall'introduzione di nuovi prodotti sulla piazza di Roma, dove abbiamo realizzato una ristrutturazione e rimodulazione dell'arredo urbano con l'avvio del progetto delle pensiline digitali 'Eterna', disegnate appositamente da JCDcaux per integrarsi al meglio con il patrimonio storico e artistico della Capitale, che si sono aggiunte agli asset già esistenti: oggi possiamo contare su un inventory di oltre 2000 manufatti, con cui riusciamo a fornire una qualità e un livello

di copertura del centro storico impensabili fino a qualche anno fa".

Il digitale, vero protagonista

Sempre a Roma, IGPDecaux ha proseguito con investimenti di rilievo, intervenendo sulla riqualificazione di importanti stazioni della metropolitana. La prima a essere completamente ammodernata è stata Piazza di Spagna dove gli interventi hanno interessato non solo le infrastrutture pubblicitarie, ma anche quelle architettoniche. Un contesto ideale dove gli impianti digitali, insieme a quelli analogici, creano un mondo immersivo da far vivere ai passeggeri.



ANDREA RUSTIONI

"L'impegno di IGPDecaux sul territorio è quello di realizzare opere di pubblica utilità finanziate dall'advertising - spiega Rustioni -, in questo caso la ristrutturazione della stazione di piazza di Spagna si inserisce in un progetto che coinvolge tutte le 27 stazioni della linea A, dove IGPDecaux è intervenuta direttamente eseguendo i lavori anche nelle fermate Cipro e Ottaviano, in occasione del Giubileo, e Lepanto, che verrà realizzata quest'anno. Sempre nel 2025 abbiamo, inoltre, rafforzato la presenza digitale nella metropolitana milanese con il potenziamento delle aree immersive e delle station domination, e attivato due importanti città, Bari e Bergamo, con impianti digitali di arredo urbano di elevata qualità e design, concentrati in posizioni centrali e strategiche". "Il digitale pesa poco meno del 30% a livello di ricavi, vale circa 55 milioni dei 197 fatturati lo scorso anno, ma tenendo conto che non si possono posizionare adv digitali sui mezzi di trasporto pubblico (il Codice della Strada non lo consente, ndr) questa quota sale al 37% dei ricavi complessivi".

Il potere del programmatic

Un elemento di importanza crescente nel mercato DOOH è il programmatic. Rustioni commenta: "Nel nostro caso contribuisce per circa il 10% del fatturato digitale, rispetto a una media nazionale (censita dal Politecnico) che si aggira intorno al 6-7% della spesa complessiva DOOH. Sebbene la quota sul totale DOOH non sia ancora così rilevante, il programmatic è un trend inarrestabile. Il motivo è che garantisce velocità, precisione, flessibilità totale, ottimizzazione in tempo reale sui touch point, che nel nostro caso sono gli impianti fisici. Ogni impianto genera audience misurabile per quantità e qualità; grazie alle piattaforme DSP e SSP, i clienti possono aumentare o ridurre la pressione su specifiche aree, cambiare creatività o addirittura decidere se andare on air in funzione delle condizioni esterne: meteo, arrivo di voli da determinati Paesi, eventi locali,



Pensilina Eterna ROMA

fattori esogeni". DOOH e programmatic sono al centro delle strategie di IGPDecaux che punta a consolidare il digitale, senza rinunciare a una componente analogica di grande design e valore iconico, come i tram storici di Milano. Spiega Rustioni: "I brand ricercano emozioni positive e quello che noi possiamo fare è spingere sulla spettacolarizzazione che offre il nostro mezzo. In quest'ottica si inseriscono le Brand Solutions, progetti che diventano veri e propri eventi, e che permettono ai marchi di utilizzare questi ambienti spettacolari per agganciarsi al mondo digital e social, sfruttando il ponte tra OOH e il mondo digitale".

Rivoluzione dati

In questo scenario, la misurazione è centrale: i modelli che IGPDecaux utilizza per costruire i propri network si basano sulla ricerca Audioutdoor. La disponibilità di dati certificati, grazie ad Audioutdoor, rappresenta la 'rivoluzione' che farà da volano alla crescita del mercato dell'OOH dall'attuale quota di circa il 6% del totale investimenti. "In una logica multichannel, una campagna che usa l'OOH, da sempre in grado di ottenere, nei grandi centri, performance rilevanti in termini di reach e frequenza, può generare utilità aggiuntiva per i brand. L'utilizzo dell'OOH non è più solo tattico, bensì strategico: oggi, questo mezzo può essere pianificato con molta precisione. Audioutdoor offre metriche confrontabili e credibili".

Obiettivi 2026

Andrea Rustioni annuncia per quest'anno un investimento di circa 15 milioni di euro, tra il completamento della gamma prodotti, soprattutto digitali, efficienza dei sistemi gestionali e altre iniziative di pubblica utilità, come ad esempio nuove biciclette elettriche a Milano. "L'obiettivo è replicare la performance del 2025, con una crescita intorno all'8%, che porterebbe a un +20% in due anni e a un fatturato previsto di circa 215 milioni di

euro. Prevediamo che le Olimpiadi di Milano-Cortina possano contribuire per circa un terzo di questa crescita che, quindi, per poter essere consolidata, necessiterà della messa a regime degli asset su cui IGPDecaux ha liberato rilevanti investimenti. Il risultato del 2026 si giocherà quindi con gli investimenti successivi al primo quarter, che ci auguriamo non troppo influenzati dagli eventi geopolitici. Fino a ora, l'impatto è stato minimo, a parte operazioni selettive direttamente impattate dalla crisi e investimenti previsti negli aeroporti del Medio Oriente direttamente coinvolti dal conflitto. In Italia i riflessi sono ancora limitati".

Sostenibilità come leva strategica

Un'ulteriore leva di sviluppo è quella della sostenibilità, uno dei tre pilastri del Gruppo JCDcaux e di IGPDecaux. "La sostenibilità è un valore che rappresenta un presupposto del nostro business, e nasce dalla stessa idea imprenditoriale di Jean-Claude Decaux, ben prima che si parlasse di ESG, basata sull'ideazione e successiva realizzazione di progetti di pubblica utilità finanziati dall'advertising. Abbiamo un'agenda ESG molto articolata, con target importanti per il 2030 in tutti gli ambiti (ambiente, luoghi di lavoro). Lavoriamo inoltre sul sociale e sulla comunicazione sostenibile, con un controllo su quanto esponiamo, sviluppando partnership con il terzo settore a supporto di progetti socialmente rilevanti". Un esempio concreto è il progetto 'Segnali d'Italia', che IGPDecaux porta avanti da anni in diverse città, andando a individuare eccellenze locali, insieme a uno sponsor radicato sul territorio, per valorizzare imprese e realtà del Terzo settore che generano impatto positivo e che spesso non riescono ad avere voce nelle città. Si è appena conclusa l'edizione di Bologna, accolta con grande partecipazione: un segnale chiaro di quanto il progetto stia consolidando la propria riconoscibilità e il proprio apprezzamento a livello nazionale.

Mediamond/Videowall Dati, creatività e innovazione i driver per la crescita strategica della pubblicità outdoor

L'amministratore delegato Giorgio Galantis sottolinea l'importanza della misurazione come strada maestra per un mercato trasparente e per la rilevanza del mezzo

di **Silvia Antonini**

La misurazione sempre più dettagliata delle audience, la possibilità di analizzare in modo profondo l'andamento delle campagne giorno per giorno, impianto per impianto, nelle diverse fasce orarie, e la capacità di restituire al mercato pubblicitario dati certi e trasparenti: grazie ad Audioutdoor l'out of home è diventato un mezzo più maturo e una leva strategica per i piani media. "La misurazione per noi non è un tema tecnico, ma una condizione di mercato. Per questo, due anni fa Mediamond è entrata in Audioutdoor, in piena coerenza con la visione del Gruppo di certificare in modo imparziale la fruizione di tutti i mezzi in portafoglio" spiega Giorgio Galantis, amministratore delegato di Mediamond e Videowall (la controllata Mediamond che detiene la proprietà degli impianti). "È stato un passaggio strategico che ha rafforzato la credibilità del mezzo, come sempre accade quando le rilevazioni sono affidate ad un JIC indipendente. Negli ultimi anni la ricerca ha fatto un salto di qualità significativo: oggi lavoriamo su dati estremamente granulari, fino al singolo impianto, con dettaglio giornaliero e per fasce orarie. Possiamo così analizzare le campagne lungo tutto il loro ciclo di vita con un livello di profondità prima impensabile per l'OOH. Ma la misurazione non si esaurisce in Audioutdoor". Mediamond



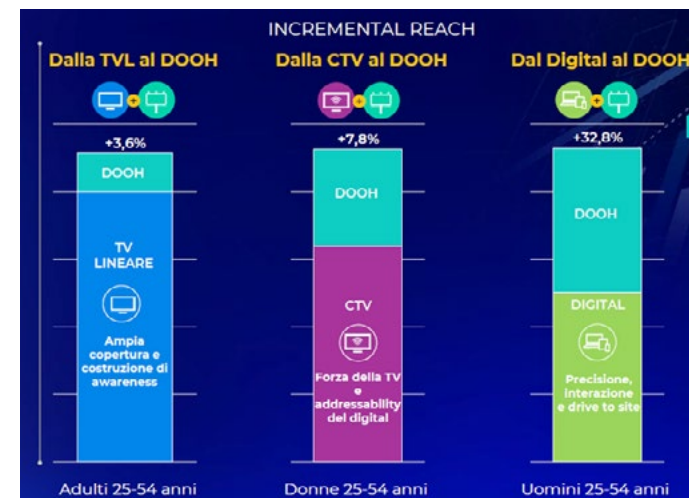
GIORGIO GALANTIS

integra, infatti, ulteriori fonti informative: Beintoo, data driven company del Gruppo, fornisce dati geo-comportamentali che permettono di profilare gli interessi e le abitudini di consumo degli utenti e, a campagna conclusa, di misurare il traffico generato nei punti vendita del brand. "A queste informazioni si aggiungono quelle raccolte direttamente dagli impianti. I sensori installati sulle strutture ci consentono di monitorare in tempo reale i flussi di persone nelle aree presidiate, offrendo indicazioni su come le audience cambiano in occasione di eventi o specifici periodi dell'anno. A questo si affianca un lavoro continuo sull'efficacia: attraverso le Brand Lift Survey verifichiamo infatti l'impatto delle campagne anche su awareness, consideration e intenzione d'acquisto. Il punto è semplice: più il mezzo

è misurabile, più è credibile. E più è credibile, più entra stabilmente nei piani media".

Crossmedialità

L'OOH ha caratteristiche uniche in termini di copertura, impatto visivo e presenza nello spazio urbano, ma esprime il massimo valore quando lavora in sinergia con tv, radio e digitale. "Per facilitare questa integrazione offriamo diversi modelli di pianificazione: possiamo partire dai 'luoghi', analizzando i punti di interesse attorno agli impianti per qualificare l'audience intercettata; oppure partire dal punto vendita di un brand per costruire la copertura più efficace nel proprio bacino commerciale; o ancora lavorare direttamente sul target, individuando le aree geografiche in cui i profili di interesse transitano con maggiore frequenza. Grazie a



ESEMPI DI REACH INCREMENTALE GENERATA DAL DOOH ALL'INTERNO DI PIANI CROSS-MEDIALI

modelli basati sui dati 'audi', inoltre, siamo in grado di stimare il contributo incrementale dell'OOH in una campagna cross-mediale. In base al mezzo con cui viene pianificato - tv lineare, CTV, digital - è in grado di generare coperture aggiuntive significative. In questa prospettiva il DOOH diventa una naturale estensione delle strategie video omnicanale: il messaggio parte dal contesto domestico, passa dagli schermi personali e trova continuità nello spazio urbano. Inoltre, attraverso soluzioni di proximity e retargeting geo-comportamentale, possiamo estendere la campagna dal grande schermo urbano allo smartphone dell'utente, costruendo percorsi di comunicazione coerenti tra fisico e digitale e aumentando frequenza e memorabilità del messaggio".

Innovazione, creatività e tecnologia

Il Gruppo punta sulla tecnologia come driver strategico e abilitatore di nuove forme di comunicazione. "Uno degli ambiti su cui abbiamo investito maggiormente è l'integrazione di contenuti editoriali negli schermi digitali. Questo approccio ci consente di sviluppare esperienze di branded content anche in contesto out of home, trasformando momenti di informazione e servizio in occasioni di comunicazione rilevanti per i brand. Gli eventi sportivi ne sono un esempio: la copertura di appuntamenti di grande richiamo, come l'America's Cup e i prossimi ATP Finals, o l'aggiornamento in tempo reale dei risultati della Serie A, intercettano un interesse spontaneo e diffuso, portando la conversazione fuori dagli schermi domestici e personali e offrendo agli sponsor contesti di visibilità altamente qualificati". Un progetto particolarmente rappresentativo di questo approccio è quello realizzato nel quartiere CityLife a Milano. "Insieme a Videowall abbiamo contribuito alla digitalizzazione dell'area con l'obiettivo di

creare un ecosistema di schermi che ospita comunicazione pubblicitaria insieme a contenuti e servizi utili per chi vive e frequenta quotidianamente il quartiere". In questo contesto sono stati integrati, ad esempio, format legati al benessere e allo sport, con programmi di allenamento sviluppati insieme alla property MyPersonalTrainer di Mondadori Digital. L'installazione delle Digital Flags nell'area dello Shopping District, a fine 2025, ha completato il progetto, permettendo ai brand di utilizzare gli schermi come una piattaforma narrativa distribuita, in cui i contenuti possono essere orchestrati in modo coordinato per generare esperienze visive ad alto impatto. "La direzione in cui stiamo andando è quella di coniugare tecnologia, creatività e contesto. Quando questi elementi lavorano insieme, l'out of home non è solo uno spazio espositivo, ma diventa un media esperienziale".

L'effetto 'booster' sugli eventi

L'OOH è particolarmente efficace quando si lega a momenti o ricorrenze che hanno già un forte valore simbolico per le persone. "Il digitale permette di trasformare lo spazio urbano in un luogo di espressione e interazione, offrendo ad esempio ai cittadini la possibilità di condividere messaggi in tempo reale su schermi pubblici, all'interno di format moderati e coerenti con il contesto". Sono meccanismi semplici, ma capaci di generare un alto livello di coinvolgimento emotivo e rendere il brand parte di un momento collettivo; l'integrazione con le piattaforme social amplifica ulteriormente queste iniziative ed estende la conversazione oltre il territorio. "Allo stesso tempo, le esperienze più efficaci sono quelle in cui elementi fisici, allestimenti e schermi digitali lavorano in modo integrato per costruire ambienti immersivi. Pensiamo, ad esempio a installazioni in ambito transit o metropolitano, in cui la presenza del prodotto si combina con la personalizzazione degli



IL LANCIO DI NUOVA RENAULT CLIO ALLA STAZIONE LINATE DELLA M4: ESPOSIZIONE DEL MODELLO, PELLICOLATURE E SCHERMI DIGITALI PER UN'ESPERIENZA IMMERSIVA E COORDINATA

spazi e la pianificazione sui circuiti digitali, permettendo di raccontare una storia di marca in modo progressivo e memorabile, che può estendersi fino ad attivazioni con sampling o prove prodotto".

Dopo Milano, Roma

Il posizionamento di Mediamond e Videowall è legato alla componente digitale dell'out of home e non poteva quindi che partire da Milano. Ora il modello si estende ad altre aree urbane. "Milano è stata il punto di partenza naturale per quota di investimenti, rinnovamento urbano, densità di popolazione e concentrazione di headquarter aziendali. Negli anni abbiamo rafforzato l'offerta integrando nuovi schermi in aree della città ad alto valore strategico, come Citylife". In ambito transit, dopo il completamento del progetto M4, si è aggiunto il network di ingressi digitali della linea M5: 10 stazioni per un totale di 30 schermi, la cui attivazione terminerà entro il primo semestre di quest'anno. "Una volta consolidato questo presidio, il passo successivo è stato portare lo stesso approccio su Roma. Grazie alla partnership con Pubbli Roma Outdoor, abbiamo avviato un piano di sviluppo che ci consente oggi di contare su un network di 84 schermi digitali, con ulteriori espansioni previste nel corso del 2026. Roma rappresenta per i brand una piazza imprescindibile: è la più grande area metropolitana italiana, con oltre 4 milioni di abitanti e decine di milioni di visitatori ogni anno. Il nostro obiettivo è presidiare in modo capillare i contesti urbani a maggiore valore: dal centro storico alle aree ad alta capacità di spesa, dalle zone a più intensa pedonabilità fino alle principali direttrici di accesso alla città. Stiamo così costruendo un'offerta sempre più coerente tra le principali città italiane, con l'obiettivo di garantire copertura, qualità degli impianti e contesti ad alto valore, mantenendo standard elevati in termini di innovazione e misurabilità".

Real Media Crescita a due cifre nel 2025 grazie alla riqualificazione digitale e all'innovazione

L'azienda guidata da Moreno Mascia ha portato a casa un incremento dei ricavi superiore al 51%: pagano gli investimenti sugli impianti e una proposta commerciale all'avanguardia



di **Silvia Antonini**

Dopo un 2024 dedicato agli investimenti nel rinnovamento tecnologico e qualitativo del parco impianti, con la dismissione degli asset obsoleti e a bassa redditività, Real Media mette a segno, nel 2025, un significativo risultato economico. Ricavi in crescita del 51,2% sull'anno precedente, e un +17,4% rispetto al 2023. "Un anno straordinario", commenta Moreno Mascia, CEO della società di pubblicità esterna. "È importante evidenziare come il 2024 sia stato un anno di profonda trasformazione sotto il profilo patrimoniale e aziendale che ha posto le basi per la significativa crescita registrata nel 2025. Il piano di rinnovamento implementato ha consentito, già nel 2025, la riconversione di parte degli impianti e un rilevante ampliamento dell'offerta commerciale DOOH, in linea con le evoluzioni del mercato e con la crescente domanda di formati digitali ad alto impatto, producendo effetti concreti non solo in termini di ricavi ma anche di redditività operativa, a conferma della maggiore efficienza e qualità degli asset aziendali". L'anno scorso l'azienda ha anche rinnovato l'offerta commerciale. Continua Mascia: "Oltre all'attivazione di nuovi schermi nelle città di Milano e Firenze, un passaggio strategico è rappresentato dall'acquisizione dei diritti di ge-

stione esclusiva di The Flo (The Floating Adv), iconico spazio galleggiante sui Navigli milanesi. Questo asset è stato ripensato come una location inedita, dedicata alla realizzazione di eventi ad alto impatto, caratterizzata da un elevato livello di personalizzazione e brandizzazione, sia degli spazi interni che esterni. Ne deriva un format ibrido tra evento ed esposizione pubblicitaria, capace di trasformare il venue in una vera e propria vetrina outdoor distintiva nel panorama nazionale. In un mercato ancora fortemente standardizzato, prevalentemente composto da maxi affissioni, ledwall, poster e murales, questa proposta innovativa ha intercettato fin da subito un forte interesse da parte di grandi brand e centri media, dando vita a progetti di rilievo, tra cui le attivazioni realizzate per BYD, Sony e Universal. Si conferma infine come asset di punta The Gallery, che continua a distinguersi per capacità attrattiva, performance e valore iconico, rappresentando uno degli impianti più qualificanti dell'offerta Real Media, nonché a livello nazionale".

The Gallery è un prodotto unico, che offre un'esperienza immersiva coinvolgente. Quali progetti avete realizzato e quali realizzerete nei prossimi tempi?
The Gallery si conferma uno schermo dalle straordinarie potenzialità creative, capace

di lasciare ampio spazio alla sperimentazione e alla libertà espressiva dei brand, amplificate da un livello di immersività senza precedenti nel panorama DOOH. Al fine di supportare al meglio la clientela, in particolare sotto il profilo creativo, la società ha sviluppato un significativo know-how nella realizzazione di contenuti 3D e digitali, dando vita ai Real Media Animation Studio, il comparto creativo in-house specializzato in computer grafica (CGI) e nello sviluppo di progetti creativi ad alto contenuto tecnologico. La nostra expertise è stata messa a disposizione di primari brand, dando vita a contenuti di forte impatto creativo per Lego, BYD, Gin Mare, Coccinelle, Tigotà, Esselunga e Magnum, la cui campagna 'Nothing Cracks Like Magnum' è stata premiata con l'oro nella categoria DOOH agli NC Digital Awards, grazie al contributo del nostro team creativo, che ha trasformato il celebre 'crack' del cioccolato in un'esperienza multisensoriale, accompagnata da un sound design estremamente accurato.

Quali altre case history sono state particolarmente significative in questi mesi?
Il progetto più significativo del 2025 è rappresentato dalla spettacolare 360° brand domination (LEDwall + floor branding) realizzata da Netflix in occasione del lancio della serie 'Il



Mostro'. Per l'attivazione sono state riprodotte le prime pagine dei quotidiani dell'epoca, ricostruite con grande minuziosità dell'agenzia creativa DUDE direttamente dagli archivi RCS, creando un impatto visivo fortemente evocativo. Per l'occasione, Real Media ha inoltre sviluppato uno speciale allestimento a pavimento, progettato per estendere l'esperienza oltre lo schermo e accompagnare il pubblico all'interno della narrazione, rafforzando ulteriormente il livello di coinvolgimento.

Come è iniziato il nuovo anno e quali sono i vostri obiettivi strategici?
Il 2026 è sicuramente iniziato nel migliore dei modi, segnando un +30% dei ricavi nel trimestre gennaio-marzo rispetto al medesimo periodo dell'esercizio precedente. Tuttavia, il recente riacutizzarsi del conflitto in Medio Oriente ha determinato uno shock impreveduto sui mercati, con riflessi anche sul

settore pubblicitario, generando un clima di incertezza nel breve-medio termine che, allo stato attuale, non consente di formulare previsioni attendibili sull'andamento dei ricavi dell'esercizio. Dal canto nostro, Real Media proseguirà nei processi di digitalizzazione e innovazione, con un focus costante sulla ricerca e sviluppo di soluzioni in grado di distinguersi sul mercato. Tra queste, è in programma il lancio di una piattaforma innovativa destinata a rivoluzionare i processi di vendita e acquisto degli spazi DOOH, la cui presentazione è prevista per settembre 2026, in collaborazione con un partner strategico.

Quanto pesa il digitale nel vostro business e che stime avete di crescita per il 2026?
Il digitale rappresenta oggi la principale componente dei ricavi di Real Media, nonché l'asset su cui sono maggiormente incentrati gli investimenti all'interno del nostro patrimo-

nio. È già previsto un piano di ulteriori installazioni, con focus sulle città di Milano e Roma, che andranno a rafforzare e ampliare le recenti attivazioni di grandi formati ledwall realizzate a inizio anno a Firenze. Per quanto riguarda il comparto programmatic, allo stato attuale non ha ancora raggiunto il livello di maturità inizialmente atteso con l'introduzione della tecnologia nel mercato italiano. Tuttavia, rappresenta una direttrice strategica di sviluppo su cui Real Media continuerà a investire, con l'obiettivo di mettere a disposizione della clientela strumenti sempre più evoluti per la misurazione dei dati e dell'audience.

Quali sono secondo Real Media le principali tendenze e sfide del mercato OOH e DOOH, e come le affronterete?

Come anticipavo, la sfida più rilevante è rappresentata dal tema dei dati, fondamentale per avvicinare il settore a standard già consolidati in altri media. L'obiettivo è quello di fornire a buyer e agenzie un'architettura condivisa che consenta di adottare criteri di misurazione omogenei e comparabili tra i diversi operatori del mercato DOOH, superando l'attuale frammentazione dei sistemi di rilevazione, ancora oggi eterogenei e non pienamente allineati. Un trend rilevante è rappresentato dall'integrazione dell'intelligenza artificiale, con particolare riferimento alla sua applicazione sui nostri asset, al fine di generare benefici tangibili sia nei processi interni sia nelle dinamiche di pianificazione e acquisto degli spazi.

Quali saranno le prossime novità nell'offerta o nello sviluppo di nuove aree di business?

Una delle principali novità sarà rappresentata da un nuovo format pubblicitario ideato da Real Media, attualmente in fase di finalizzazione. Pur essendo prematuro entrare nel dettaglio, si tratta di una soluzione che si discosta dai canoni tradizionali del mercato e che è destinata a rappresentare un elemento di forte innovazione nel panorama OOH. Sul fronte dell'espansione dell'offerta, l'imminente inaugurazione del ledwall in viale Vaticano a Roma costituirà un passaggio strategico per il consolidamento della presenza di Real Media nella Capitale. Parallelamente, l'offerta si rafforzerà anche nella città di Milano, dove sono previste almeno cinque nuove installazioni in location strategiche e di primaria rilevanza. Infine, l'inaugurazione della nuova maxi affissione in Via de' Tornabuoni a Firenze, in partenza dal 1° maggio, rappresenterà uno dei principali fiori all'occhiello dell'offerta per il 2026, con una prospettiva di medio-lungo periodo, in quanto accompagnerà il restauro della Chiesa dei Santi Michele e Gaetano fino al completamento previsto per aprile 2029.

Opinioni Due Italie, un solo schermo spento: che cosa suggerisce il referendum a chi si occupa di comunicazione?

Il voto dice che ci sono due diverse realtà mediatiche nel Paese, con diete informative strutturalmente diverse; e che, per i marketer, cambiano strumenti, linguaggi e regole del gioco

di **Andrea Di Fonzo**

Non parlerò di politica. Non è il mio mestiere e non è il punto. Il punto è che l'Italia ha votato un referendum costituzionale e i dati che ne emergono raccontano qualcosa che va molto oltre il SÌ e il NO. Raccontano un Paese spaccato in due ecosistemi informativi paralleli - e per chi lavora nella comunicazione, nel marketing, nella pianificazione media, questo è il dato più importante degli ultimi dieci anni. Guardate la tabella di Nando Pagnoncelli pubblicata sul Corriere della Sera (edizione 23 marzo 2026, ndr). Non guardatela con le lenti della politica. Guardatela con gli occhi di chi pianifica campagne, costruisce strategie di comunicazione, investe budget pubblicitari.

I dati che dovrebbero togliervi il sonno

Gen Z (18-28 anni): 58,5% NO. Astensionismo al 32,9% - il più basso di tutte le generazioni. I ragazzi sono andati a votare più



ANDREA DI FONZO

dei loro genitori. Gen Y (29-44 anni): 54,8% NO. Astensionismo al 47,5%. Fascia 50-64 anni: unica con maggioranza SÌ (53,3%). Astensionismo al 41%. Laureati: 67,9% NO. Studenti: 63,6% NO. Casalinghi/e: 57,4% SÌ. Pensionati: 57% NO - ma con il 41,2% di astensione. Fermatevi un momento su questi numeri. La Gen Z - quella generazione che il nostro settore liquida spesso come 'distratta', 'volatile', 'difficile da raggiungere' - si è presentata ai seggi in massa, con la partecipazione più alta di qualsiasi altra fascia d'età, e ha espresso una posizione nettissima. Hanno fatto esattamente l'opposto di quello che i modelli previsionali basati sul comportamento sto-

rico avrebbero suggerito. La domanda è: come ci sono arrivati?

Due diete mediatiche, due Paesi diversi

Il Rapporto Censis sulla Comunicazione 2025 ci dà la risposta con una chiarezza brutale. Tra i giovani 14-29 anni, le fonti di informazione principali sono Instagram (31,2%), TikTok (29,7%), YouTube (22,8%). Il telegiornale? Crollato dal 42,3% nel 2021 al 22,5% nel 2024. In tre anni. Tra gli over 65, il telegiornale resta al 68,2%. AgCom ha certificato il sorpasso storico: internet è ora la fonte informativa primaria per il 52,4% degli italiani. La tv è scesa al 46,5%, dal 67,4% del 2019. E il Laboratorio Futuro dell'Isti-

tuto Toniolo ci dice che il 63,6% dei giovani italiani segue influencer su temi politici, percependoli come 'più genuini' dei giornalisti professionisti. Ora sovrapponete questi dati al voto. Le fasce d'età che si informano prevalentemente attraverso ecosistemi digitali - orizzontali, algoritmici, basati su creator e peer recommendation - hanno votato in modo radicalmente diverso dalle fasce che si informano attraverso il sistema televisivo tradizionale. Non leggermente diverso. Radicalmente diverso. Con scarti di 15-20 punti percentuali. Il referendum è diventato, involontariamente, il più grande A/B test mai condotto sul consumo mediatico italiano.

COMPORTEMENTO DI VOTO PER GRUPPI SOCIODEMOGRAFICI E PER APPARTENENZA POLITICA	«NUMEROSITÀ DI CIASCUN GRUPPO» (% di colonna)	«SCELTA DI VOTO» (% su validi) hanno votato		«astensione/ bianche/ nulle» (% su totale elettorato)
		SÌ	NO	
TOTALE ELETTORATO (Italia)	100%	46,3%	53,7%	41,8%
GENERE				
uomini	48,5%	48,5%	51,5%	40%
donne	51,5%	44,1%	55,9%	43,5%
CLASSI DI ETÀ				
18-34 anni	20,8%	44,7%	55,3%	40,4%
35-49 anni	22,3%	42,4%	57,6%	45%
50-64 anni	27,9%	53,3%	46,7%	41%
65 anni e oltre	29%	43,4%	56,6%	41,1%
GENERAZIONI				
gen Z (18-28 anni)	13,1%	41,5%	58,5%	32,9%
gen Y (29-44 anni)	21,5%	45,2%	54,8%	47,5%
gen X (45-60 anni)	29,4%	48,3%	51,7%	43%
boomers e silent (61 anni e oltre)	36%	47,2%	52,8%	40,6%
LIVELLO DI SCOLARITÀ				
laurea	16,2%	32,1%	67,9%	32,5%
diploma	35,6%	47,4%	52,6%	38,4%
licenza media/elementare	48,2%	51,4%	48,6%	47,4%
CONDIZIONE ECONOMICA				
elevata	7,6%	40,1%	59,9%	27,8%
medio-alta	17,4%	46,2%	53,8%	30%
media	32,2%	48,6%	51,4%	39,7%
medio-bassa	30,4%	46,8%	53,2%	49,4%
bassa	12,4%	42,9%	57,1%	53,6%
CONDIZIONE PROFESSIONALE				
ceto professionale (imprenditori/ liberi prof./ dirigenti)	5,5%	42,8%	57,2%	29,4%
lavoro autonomo (commercianti/ artigiani/ autonomi)	6,7%	46,1%	53,9%	40,6%
ceto impiegatizio ed insegnanti	18,3%	46,5%	53,5%	36%
ceto operaio ed affini	17,8%	50,4%	49,6%	45,4%
persone inattive (disoccupati/ inoccupati/ neet)	7,4%	46%	54%	50,9%
studenti/studentesse	5,3%	36,4%	63,6%	26,3%
casalinghi/e	12,3%	57,4%	42,6%	53,6%
pensionati/e o altro	26,7%	43%	57%	41,2%
RAPPORTO CON LA RELIGIONE				
cattolici praticanti assidui	15,8%	52,8%	47,2%	33%
cattolici praticanti saltuari	28,3%	54,6%	45,4%	37,8%
cattolici non praticanti	17,1%	50,9%	49,1%	42,3%
credenti in altre religioni	5,4%	47,9%	52,1%	59,5%
non credenti	33,4%	31,6%	68,4%	46,1%
AUTOCOLLOCAZIONE POLITICA				
si collocano a sinistra	11,7%	5,8%	94,2%	15,3%
si collocano al centro sinistra	16,1%	15,4%	84,6%	24,5%
si collocano al centro	8,4%	50,9%	49,1%	34%
si collocano al centro destra	17,5%	89%	11%	32,8%
si collocano a destra	10,7%	93,3%	6,7%	29,5%
non si collocano, non sanno	35,7%	36,8%	63,2%	68,2%

La lezione di Barbero e il fallimento di Cittadino Zero

Un esempio vale più di mille slide. Il video di Alessandro Barbero - 4 minuti, zero budget media, distribuito organicamente su Instagram e TikTok - ha generato milioni di visualizzazioni e, secondo le analisi post-voto, ha contribuito a spostare opinioni in modo misurabile. Quando Meta lo ha etichettato come 'falso' riducendone la visibilità, l'effetto Streisand lo ha amplificato ulteriormente. Dall'altra parte, il fronte del SÌ ha schierato 'Cittadino Zero', un avatar generato dall'intelligenza artificiale che produceva video pro-riforma. Risultato: 17.000 follower e una valanga di ridicolizzazione - proprio da parte della generazione che avrebbe dovuto conquistare. La premier stessa è andata al podcast di Fedez tre giorni prima del voto. L'analisi post-voto è stata impietosa: l'operazione non ha spostato un singolo voto nella direzione volu-

ta. Per chi fa comunicazione, questa asimmetria è illuminante. Non basta 'essere sui social'. Non basta nemmeno avere un budget enorme o una testimonial riconoscibile. Serve autenticità. Serve comprensione nativa del linguaggio e delle dinamiche di ciascun ecosistema. Serve rispetto per l'intelligenza del pubblico - soprattutto dei più giovani, che riconoscono l'artificiale e il forzato a un metro di distanza. Basta chiacchierarlo sulla comunicazione digitale. Guardiamo i fatti.

Il GRP è in terapia intensiva

Dico una cosa scomoda. Un piano media costruito prevalentemente sul GRP televisivo, nel 2026, parla a un Paese che si restringe ogni anno. Non sto dicendo che la tv sia morta - non lo è, e resta potente su alcune fasce. Sto dicendo che usarla come architrave unica di una strategia di comunicazione significa rinunciare consapevolmente a rag-

giungere la generazione che ha appena dimostrato di essere la più mobilitabile e la più determinata nel trasformare le proprie convinzioni in azione. I dati ci dicono qualcosa di ancora più profondo: non è solo una questione di 'dove stanno' le persone. È una questione di come costruiscono le proprie opinioni. I giovani non hanno votato NO perché un partito glielo ha chiesto - solo il 7% dei votanti NO ha dichiarato di aver seguito indicazioni di partito. Hanno costruito la propria posizione attraverso un processo informativo distribuito, peer-to-peer, mediato da figure di cui si fidano. Questa è esattamente la dinamica che governa le decisioni d'acquisto. La fiducia non si costruisce più dall'alto verso il basso. Si costruisce orizzontalmente, attraverso relazioni percepite come autentiche.

Allora, cosa facciamo?

Prima cosa: prendiamo atto che non esistono più 'i consumatori

italiani'. Esistono almeno due Italie mediatiche con diete informative strutturalmente diverse. E la linea di demarcazione non è solo generazionale - è anche culturale: i laureati e i residenti urbani, indipendentemente dall'età, si comportano più come la Gen Z che come i loro coetanei. Seconda cosa: smettiamola di trattare il digitale come un 'complemento' della tv. Per una generazione intera, la tv è il complemento - quando c'è. Il rapporto si è invertito e non tornerà indietro. Terza cosa: investiamo seriamente in comprensione. Non in 'presenze social' cosmetiche, ma in una capacità reale di leggere i dati, capire gli algoritmi, costruire contenuti che meritano l'attenzione delle persone. L'attenzione è la risorsa più scarsa del nostro tempo. Non si compra. Si guadagna. Quarta cosa - e questa è forse la più importante: riconosciamo che i fondamentali del nostro mestiere non sono cambiati. Credibilità, rilevanza, relazione. Sono gli stessi da sempre. Quello che è cambiato sono gli strumenti, i linguaggi, le regole del gioco. Come si è sempre fatto, il lavoro è uno solo: incontrare il mondo dove si trova e trovare modi nuovi per battere la concorrenza.

La domanda vera

Il referendum non è stato solo un voto sulla giustizia. È stato una cartina di tornasole - la più nitida che il mercato ci abbia offerto da anni - di come l'Italia consuma informazione nel 2026. La domanda che ogni professionista della comunicazione, ogni CMO, ogni imprenditore dovrebbe farsi oggi non è 'dove metto il budget quest'anno?'. La domanda è: stai parlando a un Paese che esiste ancora, o a uno che ricordi? Chi saprà costruire strategie di comunicazione autentiche, data-driven e genuinamente multi-generazionali avrà un vantaggio competitivo enorme nei prossimi anni. Chi continuerà a replicare il paradigma del '900 - per inerzia, per comodità, per paura del cambiamento - si ritroverà a parlare da solo in una stanza vuota. Lo schermo si è spento. Ma non per tutti allo stesso momento. E questa differenza cambierà tutto.

Mercato OBE: investimenti sul branded entertainment a +7% nel 2025, al via nuove iniziative

L'Osservatorio presieduto da Emanuele Nenna ha presentato il bilancio dell'anno scorso

di Rosa Colli

Il 2025 è stato un anno positivo per il branded entertainment, con investimenti a quota 783 milioni di euro in crescita del 7% sull'anno precedente, dimostrando che questa leva di marketing è sempre più strategica nelle scelte di comunicazione delle aziende. Lo dicono i numeri presentati il 15 aprile scorso da OBE-Osservatorio del Branded Entertainment: numeri che rafforzano il posizionamento dell'Osservatorio nel mercato. Tra gli elementi principali emersi dal bilancio, in occasione della 12ª Assemblée Annuelle dei Soci: il consolidamento della base associativa, la realizzazione di due ricerche dedicate al mercato del branded entertainment e del branded podcast, la sesta edizione del Master in BC&E in collaborazione con UPA Academy e la partecipazione a iniziative di rilievo come Milano Film Fest e Cortinametraggio.

Linee guida e obiettivi

Nel corso dell'anno, è entrato a pieno regime il nuovo consiglio direttivo, guidato dal presidente Emanuele Nenna, dalla vicepresidente Alessia Cicuto e dalla direttrice generale Francesca Sorge. Il nuovo assetto ha avviato una serie di attività che caratterizzeranno il 2026, all'insegna dell'ulteriore consolidamento in un contesto di continua trasformazione. Nel corso dell'anno sono state definite linee guida, potenziate competenze, e implementati strumenti di



EMANUELE NENNA

analisi, con l'obiettivo di valorizzare il contributo del branded entertainment nella comunicazione integrata. Parallelamente, sono state ampliate le aree di attività - ricerca, formazione ed eventi -, oggi punto di riferimento per il settore.

Le iniziative del 2025

Tra gli appuntamenti principali, l'OBE Summit 'Don't Waste Your Money on Branded Entertainment' dedicato ai progetti di BE 'fatto bene': con visione strategica, qualità narrativa e consapevolezza economica. Nel dialogo con l'industria cinematografica

si inseriscono la partecipazione al Milano Film Fest con 'Branded Visions', selezione di 40 cortometraggi di brand; la collaborazione con Cortinametraggio, con l'introduzione di una sezione dedicata ai branded short movies; il convegno 'Il Potere delle Storie. Quando il cinema incontra i brand', in occasione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, nell'ambito di Italian Pavilion, spazio professionale organizzato da Cinecittà per la Direzione Generale Cinema e Audiovisivo del Ministero della Cultura (DGCA-MiC). È pro-

seguita la campagna 'The Casting', parte del progetto 'ShowREAL', sviluppato con Valore D, Fondazione Diversity e YAM112003 per promuovere una rappresentazione più inclusiva delle persone con disabilità nei media. Si segnalano inoltre le attività dell'Hub Insight, impegnato nella ricerca e nella misurazione dell'efficacia attraverso strumenti come OBE TV Tracking per i programmi televisivi e Co.BRA per i video digitali; il monitoraggio dei principali progetti di BE; e il ruolo dell'Academy, con il Master in BC&E, workshop e masterclass. "Il 2025 è stato un anno



FRANCESCA SORGE

dinamico e ricco di progettualità - commenta Francesca Sorge -. Abbiamo consolidato le attività di ricerca e formazione, affiancandole a momenti di confronto dedicati ai soci. L'obiettivo è offrire strumenti concreti e aggiornati per interpretare il mercato e accrescere il ruolo chiave del branded entertainment nelle strategie di comunicazione delle aziende".

Il 2026

Nel 2026, OBE continua a favorire sinergie e promuovere cultura di settore con altre iniziative. Oltre agli appuntamenti con-

solidati (le ricerche sul mercato del BE e del branded podcast), sono previsti l'apertura di tavoli di lavoro a tema di cui il primo sul cinema. Nell'ambito dello sviluppo delle relazioni con il mercato, ha partecipato alla tavola rotonda 'Brand & Festival. Dai palchi ai luoghi. Storie che restano', parte del palinsesto 'Tra Palco e Città' di Rai Pubblicità durante il Festival di Sanremo 2026. Ci saranno inoltre tre nuovi eventi, uno dedicato allo sport (21 maggio, 'The Brand Game') in collaborazione con Sky Media; il primo OBE Hackathon per gli Alumni del Master (l'8 giu-



ALESSIA CICUTO

gno), e infine una iniziativa dedicata al territorio (18 giugno incontro 'Brand che abitano i territori' ospitato da Asseprim-Conffcommercio). A luglio sarà presentata la ricerca sul branded podcast; a ottobre si terrà l'evento sul rapporto tra brand e musica, che accompagnerà la community verso l'OBE Summit 2026. "L'Osservatorio, grazie al contributo attivo di stakeholder, associati e del consiglio direttivo, sta rafforzando sempre di più il proprio ruolo di promotore della cultura del branded entertainment in un contesto fortemente competitivo e in conti-

nua trasformazione - ha dichiarato Emanuele Nenna, presidente di OBE -. Nel 2025 abbiamo ampliato il raggio d'azione dell'associazione e consolidato il dialogo con il mercato. Nel 2026 intendiamo proseguire su questa traiettoria, intensificando la nostra presenza anche in contesti nuovi e strategici, cogliendo tutte le opportunità di sviluppo e di contaminazione. Parallelamente, continueremo a presidiare il mercato con attività di ricerca e analisi e a coinvolgere gli associati in momenti di formazione, networking e condivisione sempre più qualificati".

Strategie Dreeel Holding Live Entertainment: quando il bello incontra la concretezza e ridefinisce la live communication

Una partnership con Digital Design Days, una visione ibrida tra evento, contenuto e relazione, un posizionamento in un mercato in forte espansione e, sullo sfondo, un'estate ricca di musica e sport: ne parliamo con il founder Davide Bertagnon

di **Davide Sechi**

Nel panorama della live communication prende forma una nuova realtà, Dreeel Holding Live Entertainment, factory hub fondata da Davide Bertagnon che punta a costruire un ecosistema capace di integrare contenuti, relazioni e innovazione. Il debutto strategico passa dalla partnership esclusiva con Digital Design Days, evento internazionale di riferimento per design e creatività digitale, in scena dal 7 al 9 maggio, che nel 2026 celebra il suo decimo anniversario a Milano. Un'alleanza triennale che non si limita alla produzione di eventi, ma ambisce a trasformare DDD in una piattaforma ibrida ad alto valore per brand e community. In un contesto in cui AI e tecnologie emergenti stanno ridefinendo linguaggi, processi e modelli di business, Dreeel si posiziona come abilitatore di nuo-



ve esperienze e connessioni. Tra visione imprenditoriale, sviluppo strategico e nuove opportunità nel mercato globale della live communication, il progetto si inserisce in un momento di grande fermento per l'intero settore. Ne parliamo con il founder Davide Bertagnon.

Partiamo dall'inizio: che bisogno di mercato avete intercettato e con quale visione avete costruito Dreeel?

Dreeel nasce in modo molto particolare. Nasce perché mia figlia, 11 anni, mi chiede come mai continuassi a vincere premi, più di 50, lavorando sempre per altri. Mi dice: "Papà, tu sei bravo, perché non lo fai tu?". Sono stato costretto, diciamo così, da mia figlia a diventare imprenditore a 51 anni, dopo 27 anni di multina-

zionali. Da lì ho fatto una riflessione molto semplice: io so fare tre o quattro cose, non tutto. Ma quelle cose le so fare bene, e in due penso di essere tra i più competenti. Arrivo da esperienze importanti: Dentsu, allora Carat, poi WPP, prima ancora Milan Calcio, Pricewaterhouse e altre realtà. Ho avuto la fortuna di formarmi in grandi gruppi, con metodo, disciplina, regole. Dopo WPP una parentesi in Synapse, poi la spinta definitiva. Mia figlia mi dice anche: "Adesso io sono la tua CEO, le decisioni importanti le prendi con me". E devo dire che su due o tre cose ci ha sempre preso. Dreeel è l'acronimo dei miei figli: Davide, Rebecca, Edoardo e Lorenzo. E la stella nel logo è la stella polare che ha voluto mia figlia: "Ti guiderà anche quando ti perderai". Da lì siamo partiti con un'idea chiara: non fare tutto, ma fare bene quel-

lo che sappiamo fare. Non voglio essere un'agenzia. Ce ne sono già tante. Voglio essere una 'non agenzia', un incubatore di talenti. Il nostro mondo è il live entertainment, che non è solo musica: è design, cultura, sport, sociale, charity. Io sono conosciuto per i festival, ma non faccio solo quello. Porto dentro i miei contenuti, i miei contratti, i miei asset. Se vuoi quel contenuto, o vai dal promoter, se ti ascolta, oppure vieni da me. Ho iniziato a lavorare sui format proprietari già nel 2015, con il cubo in Darsena durante Expo. Se il contenuto è tuo, elimini la competizione. È come un orologio di lusso: un Patek Philippe lo compri in un posto preciso. Per me la chiave è l'unicità e la ricerca del bello. Quando vivi qualcosa di bello, un piatto, un viaggio, un evento, te lo ricordi. E lo racconti. Io non voglio fare tan-



DAVIDE BERTAGNON

te cose fatte peggio. Voglio fare meno cose, ma memorabili. E poi c'è il tema del live: l'emozione vera non è digitalizzabile. Puoi provarci, ma non è la stessa cosa. Noi vendiamo emozioni. E quelle vanno vissute.

Quindi non crede nel mix tra fisico e digitale?

Ci credo, il mix esiste. Ma va capito. Il digitale è uno strumento, come l'intelligenza artificiale. Se lo sai usare, ti aiuta. Se non lo sai usare, spegni il cervello. Io vedo chart fatte con l'AI che non sono neanche lette da chi le presenta. Questo non va bene. Il digitale serve, ma l'emozione vera nasce dal vivo. Quando senti Bocelli che canta o Lady Gaga o vedi Bolle che balla, quella cosa lì non la digitalizzi. Il nostro mondo resta legato alle emozioni.

Parliamo della partnership con i Digital Design Days: quali sono gli obiettivi?

Sono rimasto colpito dalla qualità della manifestazione. Poi ho avuto l'opportunità di incontrare Filippo Spiezia, che è il founder, un genio, un ragazzo pescarese dalle mille sfaccettature, che però si scontrava con un mercato in cui la qualità dei contenuti e degli speaker, che sono il gotha mondiale, difficilmente si sposava con una sostenibilità economica. Allora gli ho proposto un deal: io mi occupo di rendere l'evento sostenibile, tu occupati dei contenuti. È quello che stiamo facendo. Quest'anno faremo un evento stratosferico, il panel degli speaker è incredibile come contenuti e a questo aggiungiamo la soste-

nibilità. Abbiamo chiuso media partnership con Radio Italia, che ci dà visibilità radio, web e presenza. Stiamo lavorando con Futura Management di Valentina Camarata e altre partnership importanti, anche nel mondo automotive. Abbiamo già chiuso sponsorizzazioni come Pricewaterhouse e altre sono in firma. L'obiettivo è mantenere la qualità e portare una sostenibilità economica degna di quei contenuti.

Perché scegliere proprio questo asset come primo grande progetto?

È una scelta precisa di posizionamento. Non sono solo quello della musica. Sono anche quello della musica, ma faccio anche altro. È una scelta voluta per cambiare il percepito, per dimostrare che le competenze si possono applicare anche ad altri mondi. Un evento è un evento: si basa su unicità e bellezza.

Quali vantaggi offre la vostra piattaforma ai brand?

La piattaforma ibrida è un moltiplicatore. Ti permette di avere una base fisica di mille, due-mila, tremila persone, ma grazie al digitale puoi arrivare a dieci o venti volte tanto. Non possiamo farne a meno, dobbiamo usarlo per le sue capacità. Come l'intelligenza artificiale: va usata bene, senza spegnere il cervello. Con contenuti forti costruisci un ecosistema: media, social, influencer, sponsor. Il brand non compra solo visibilità, compra posizionamento, continuità e accesso a qualcosa di unico.

Quali trend stanno ridefinendo il settore?

Il primo è la crescita del live, soprattutto nella musica. Dopo il Covid abbiamo visto un aumento degli show del 40%. Il ticket medio supera i 100 euro tra biglietto, food, beverage e parcheggio. Le persone vogliono regalarsi due ore di emozione. Il secondo è lo sport come entertainment: dobbiamo creare eventi come il Super Bowl, dove conta lo show oltre alla competizione. Il terzo è l'ibridazione in-

telligente: il digitale come amplificatore. Ma alla fine torniamo sempre al bello: se non crei qualcosa che resta, non funziona.

Guardiamo al futuro: quali saranno le prossime tappe di sviluppo di Dreeel?

La scelta è chiara: produrre contenuti nostri o coprodurre contenuti di terzi con logiche di esclusiva. Non vogliamo essere intermediari. Quest'estate avremo 84 date tra festival e tour. I-Days e Firenze Rocks con Live Nation, con cui collaboro dal 2016. Ripoteremo sul palco artisti come Foo Fighters, System of a Down, David Guetta, Florence and the Machine, Maroon 5. A Firenze The Cure, Lenny Kravitz, Salmo, Robbie Williams. Eventi sold out come Linkin Park e le doppie date di Bad Bunny. Tour come Tiziano Ferro, Cesare Cremonini, Subsonica, Tommaso Paradiso. Ma non è solo musica: ci sono i Digital Design Days, festival boutique alle Eolie e un progetto benefico molto importante. Il 26 settembre al Foro Italico faremo un evento per il Bambin Gesù per finanziare terapie intensive per bambini con leucemie fulminanti. È qualcosa che va oltre il business.

E sullo sport?

Stiamo portando uno show che non si è mai visto prima. Il 20 giugno faremo un evento di sport da combattimento con il più grande professionista vivente di quella disciplina. Non posso dire altro, ma sarà uno show vero, non solo sport. Vogliamo creare il nostro Super Bowl: non importa solo chi sale sul ring, conta l'esperienza complessiva.

In chiusura, qual è la vostra filosofia?

Noi siamo chiamati e pagati per creare emozioni. Quando entriamo in produzione siamo stanchi morti, ma quando si accendono le luci e il pubblico entra sorridendo, capiamo di aver fatto il nostro lavoro. Non vogliamo fare la guerra a nessuno, lo spazio c'è per chi fa cose uniche e belle. Io lo dico da quindici anni: solo cose belle. E solo cose belle vincono sempre.

Scenari Search marketing nell'era dell'AI: come cambia tra nuove metriche, piattaforme e strategie dei brand

Evoluzione delle abitudini degli utenti, nuove logiche di visibilità per i brand, il ruolo dei social nel ridefinire l'ecosistema della ricerca online: il general manager di IAB Italia, Sergio Amati, spiega i cambiamenti in atto nel settore

di **Davide Sechi**

L'evoluzione della ricerca online e l'impatto crescente dell'intelligenza artificiale stanno ridefinendo profondamente il modo in cui le persone trovano informazioni, scoprono contenuti e interagiscono con i brand. È il tema del Search Forward, l'evento organizzato da IAB Italia che il 18 marzo 2026 ha riunito a Milano professionisti, aziende e piattaforme tecnologiche per analizzare come l'AI stia trasformando l'intero ecosistema della search. Dalle nuove abitudini degli utenti ai modelli emergenti di visibilità e misurazione, fino alle strategie che brand e marketer devono adottare in un contesto sempre più guidato da algoritmi e sistemi generativi, il panorama della ricerca appare oggi in pieno cambiamento. Ne parliamo con Sergio Amati, general manager di IAB Italia.

Come sta cambiando oggi la ricerca



online, anche alla luce dell'intelligenza artificiale generativa? Quali sono i segnali più evidenti e i comportamenti degli utenti che stanno evolvendo più rapidamente?

È una trasformazione che nasce dalle persone. Noi abbiamo identificato un momento preciso, che chiamiamo il 'momento Sputnik dell'intelligenza artificiale': il 30 novembre 2022, quando esce ChatGPT. In quel momento nessuno lo considera uno strumento di search, ma è l'utilizzo che lo trasforma in tale. È una rivoluzione che parte dal basso. Oggi vediamo già quanto sia impattante. I dati che abbiamo presentato raccontano che l'AI generativa, soprattutto a supporto degli acquisti, è in costante crescita in Italia. Noi la chiamiamo 'scaffale 0': si parte da un'esigenza e si continua a usare la ricerca tradizionale, ma

sempre più spesso la si affianca a quella generativa. È un cambiamento che riguarda tutti, anche i grandi player, che infatti si stanno interrogando su come adattarsi. E ha implicazioni concrete: visibilità dei brand, distribuzione del traffico, modelli di advertising. Perché è diverso digitare un brand su Google e ottenere una SERP rispetto a dialogare con un motore generativo. Per questo cambia anche il modo di costruire i contenuti: non devono più essere solo interessanti per la search tradizionale, ma anche per i motori generativi. È una trasformazione profonda delle strategie.

Quali sono le evidenze più significative che emergono oggi dal mercato italiano?

Una delle evidenze principali è che la mappa della domanda è in grande evoluzione. Prima esisteva un canale di ricerca dominante, oggi non è più così. La

ricerca tradizionale resta importante, ma si affianca a una pluralità di punti di accesso. Abbiamo invitato anche TikTok: non è un motore di ricerca in senso classico, ma è uno strumento di discovery. Una quota significativa delle persone lo utilizza per scoprire prodotti e contenuti. Lo stesso vale per Pinterest, che è un motore di ricerca visuale. Quindi, a seconda dell'obiettivo, cambiano i punti di partenza. E tra i giovani il video è centrale: è ricerca anche quella, ma in forma diversa, più visiva. Tutto questo impatta i brand, anche in termini di fedeltà. Le persone scoprono nuovi marchi anche grazie all'intelligenza artificiale. Il quadro è in divenire, con una pluralità di fonti sempre più marcata.

In un contesto in cui l'AI riorganizza le informazioni, come cambia la misurazione? Esistono



SERGIO AMATI

già nuove metriche di riferimento?

È un punto fondamentale. Noi come IAB lavoriamo da sempre su metriche e standard, ma oggi siamo in una fase di costruzione. Non esistono ancora standard condivisi, ma l'esigenza è fortissima. Stiamo introducendo

il concetto di 'Share of Prompt': se prima parlavamo di Share of Voice, oggi diventa rilevante capire quanta quota di presenza ha un brand all'interno dei prompt e delle risposte generate dall'AI. È un sistema che si svilupperà rapidamente, ma siamo ancora in una fase iniziale.

pensare che, siccome va veloce, si faccia la prima cosa che viene in mente. Bisogna lavorare sulle professionalità. Nel mondo individuale l'adozione è immediata: tutti usiamo questi strumenti con facilità. Ma le aziende hanno tempi diversi, perché sono strutture più complesse. Quindi sì, dobbiamo accelerare. Sicuramente un po' d'acqua la impareremo, ma il processo va spinto in avanti in modo consapevole.

Qual è il messaggio più importante che avete voluto lanciare con Search Forward?

Uno dei messaggi principali riguarda la domanda che nasce dalle persone. Le aziende devono chiedersi: quali sono le ragioni che portano una persona a delegare a un'AI la scelta di un prodotto o di un servizio? Capire queste motivazioni è fondamentale, perché su questa base si costruiscono i contenuti. Qui si passa dalle keyword ai contenuti veri, più articolati. I motori generativi funzionano in modo diverso e richiedono un approccio diverso. Un altro punto chiave è la multicanalità. Le AI sono sempre più rilevanti, ma fanno parte di un sistema più ampio, fatto di molti touchpoint. Per questo abbiamo parlato di 'Power of Influence': la capacità di un'azienda di costruire un ecosistema attorno al consumatore, in cui le AI sono uno degli elementi.

Quali sono le prossime iniziative attraverso le quali IAB Italia accompagnerà il mercato in questa trasformazione?

Sentiamo forte il nostro ruolo di guida. Abbiamo annunciato un tavolo di lavoro dedicato all'intelligenza artificiale e uno specifico sulla search, per capire come evolva il contesto e costruire un position paper. Stiamo lavorando anche su corsi di formazione dedicati. E poi ci sarà il nostro evento annuale, Intersections, il 28 e 29 ottobre: sarà un momento importante per fare il punto, con speaker e contenuti di altissimo livello, e per compiere un ulteriore passo in avanti.

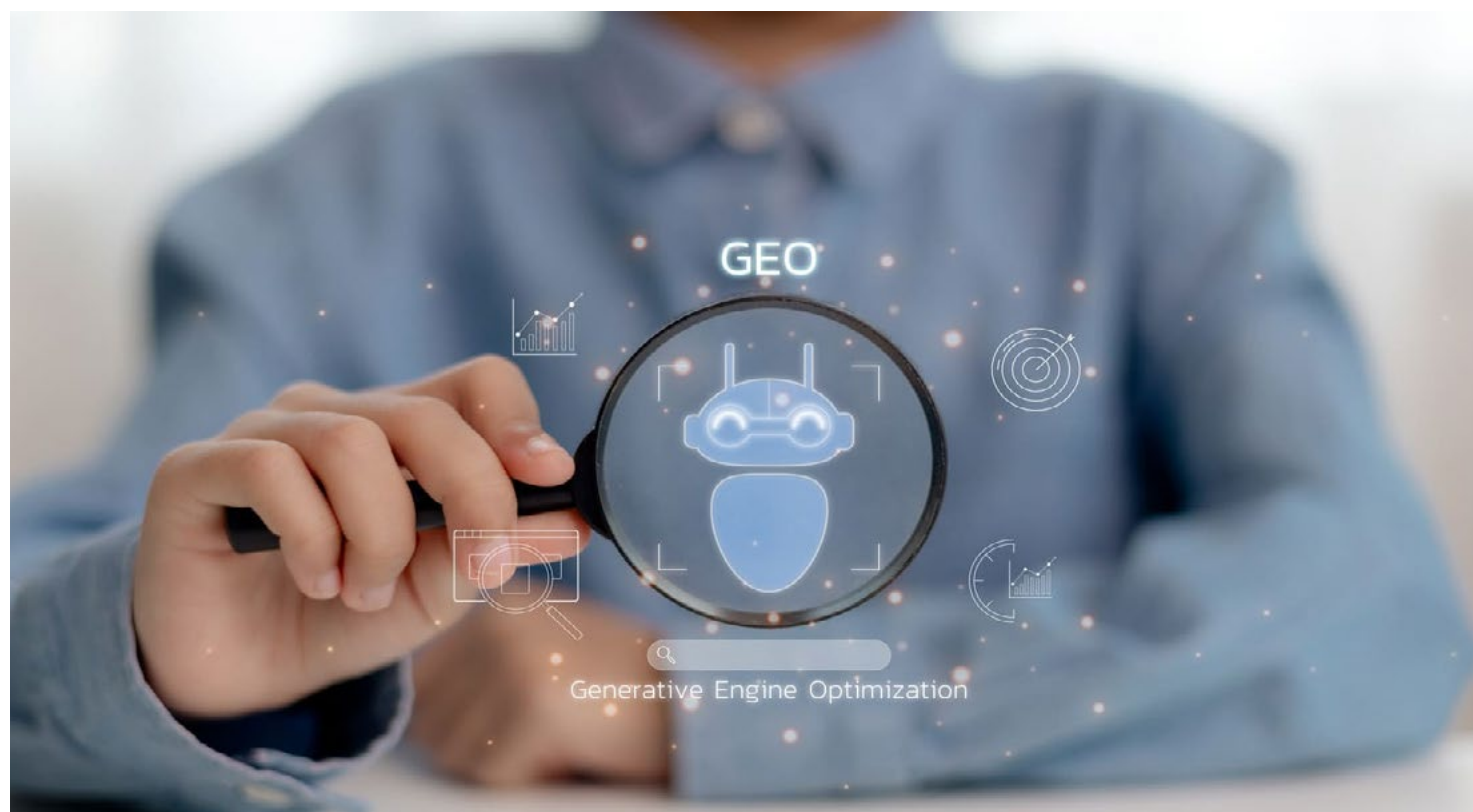
Quali competenze devono sviluppare oggi aziende e professionisti del marketing per non restare indietro?

Le aziende stanno cercando persone che, di fatto, non esistono ancora. È una dinamica che abbiamo già visto agli inizi del web: si cercavano competenze che il mercato non aveva ancora sviluppato. La differenza è la velocità. Per arrivare al web di oggi ci sono voluti 15 anni, qui parliamo di 15 mesi, forse anche meno. Questo non significa che le competenze non possano essere costruite. Anzi: vanno sviluppate partendo da ciò che già esiste. Figure come gli esperti di GEO o AEO devono iniziare a formarsi ora. I dati lo confermano: nel 2025 gli annunci di lavoro che richiedono competenze in AI sono cresciuti del 95%, anche se partivano da una base ancora ridotta. Ma cresceranno ancora, ne siamo certi. È un'evoluzione veloce, ma che richiede lavoro, formazione e costruzione progressiva.

Il tema del tempo è centrale: tutto sembra andare troppo veloce. Come si concilia questa accelerazione con la necessità di costruire competenze solide?

Il tempo è il vero problema. L'AI dà la sensazione che non ci sia tempo, perché tutto evolve rapidamente. Ma proprio per questo non possiamo permetterci di improvvisare. Non si può

Search Con AI Squared, Sensemakers misura la visibilità dei brand negli agenti AI, con dati basati su ricerche reali



di **Francesca Graziani**

L'impatto dell'intelligenza artificiale utilizzata come motore sulle audience di brand ed editori è ora quantificabile. A misurarci ha pensato Sensemakers con AI Squared (Artificial Intelligence Audience Impact), piattaforma che misura la visibilità dei brand negli agenti AI con il monitoraggio delle ricerche reali su ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude, Google AI Overview per capire come citano domini e brand nelle loro risposte. In Italia, infatti, l'utilizzo degli strumenti di intelligenza artificiale è un fatto assodato da parte di oltre un terzo della popolazione adulta: precisamente, il dato è del 34,5% lo scorso dicembre, pari a una media di 13,7 milioni di visitatori unici mensili, il 76% in più rispetto all'anno pre-

La soluzione monitora in che modo ChatGPT, Gemini, Copilot, Claude e Google AI Overview citano domini e marchi nelle loro risposte

cedente. Crescita altissima che non riguarda più solo i giovani: la penetrazione è del 52% tra i 18 e i 24 anni, ma sale al 51% anche nella fascia 25-34.

Editori e brand in calo

E' cambiato il modo di accedere alla informazione digitale, ma a discapito dei brand e degli editori. Infatti, nello stesso periodo, i visitatori unici dei top 20 editori nazionali su desktop e mobile sono scesi del 6% rispetto al 2024. Il traffico complessivo su internet è invece cresciuto del 3% in termini di visitatori unici e del 27% in pagine viste. A dicembre 2025 il divario si è accentuato ulteriormente: le pagine viste

degli editori registrano un calo del 14% anno su anno, mentre il totale internet continua a salire. Si tratta proprio di un cambio di paradigma destinato a rimanere e che impatta anche sulle tecniche di ottimizzazione per dare visibilità ai contenuti. ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity, Claude, e le sintesi AI dei motori di ricerca trattengono una quota crescente dell'attenzione degli utenti, restituendo risposte sintetiche che citano domini e brand senza necessariamente indirizzare l'utente verso i siti sorgente. Cambia l'approccio al marketing dei contenuti e il SEO lascia il posto al GEO, passando dal principio della visibilità nel

ranking al garantire la presenza nelle risposte generative.

Osservazione del reale

Con AI Squared, Sensemakers è in grado di fornire la misurazione dell'impatto sulle audience. Si tratta di una soluzione via piattaforma SaaS o reporting ad hoc che monitora e analizza, su base mensile, come i principali agenti AI e le sintesi AI dei motori di ricerca Google e Bing citano e referenziano domini di editori e brand nelle loro risposte e i relativi impatti sulle audience degli stessi. La metodologia è il principale elemento di differenziazione sul mercato: i dati derivano dall'osservazione dei comportamenti di navigazione reali di un panel rappresentativo della popolazione italiana, gestito da Comscore, e non da prompt sintetici generati artificialmente su larga scala. Una differenza metodologica che ha conseguen-



FABRIZIO ANGELINI

ze dirette sulla qualità dell'informazione prodotta: AI Squared misura ciò che gli utenti reali vedono nelle loro sessioni di utilizzo quotidiano. Il risultato è quindi rappresentativo dei comportamenti effettivi di fruizione.

Le metriche

Le metriche erogate dalla piattaforma coprono l'intero funnel dalla visibilità all'azione: il ranking dei domini più citati dagli agenti AI e dalle sintesi AI dei motori di ricerca; la reach mensile e il numero di conversazioni in cui il brand viene menzionato; la Potential Incremental Reach - metrica esclusiva che quantifica i visitatori potenziali che non hanno raggiunto il sito menzionato nonostante la citazione AI, rappresentando il gap di conversione tra esposizione e visita effettiva; il co-citation overlap, ovvero la sovrapposizione tra domini citati insieme come fon-

ti nella stessa risposta; e l'analisi dei prompt e delle query degli utenti in formato custom, segmentabile per settore merceologico. "Sapevamo che gli agenti AI stavano cambiando la distribuzione del traffico. Quello che mancava era la misura. AI Squared nasce per rispondere a questa esigenza: per la prima volta un brand o un editore italiano può sapere quante persone sono state esposte a una risposta dell'IA che lo citava - e quante di quelle hanno poi effettivamente visitato il suo sito. La differenza tra esposizione e conversione è il dato che cambierà il modo in cui le aziende pensano alla propria visibilità digitale", afferma Fabrizio Angelini, CEO di Sensemakers - Comscore Italia.

I dati

Le prime elaborazioni condotte con la piattaforma su panel italiano fotografano un ecosi-

stema con dinamiche inattese. Nel periodo gennaio-febbraio 2026, i tre domini più citati dagli agenti conversazionali sono reddit.com, wikipedia.org e youtube.com. Il primo editore italiano, corriere.it, compare soltanto all'ottava posizione. Nella Top 5 degli agenti AI non è presente alcun dominio nazionale. Le sintesi AI dei motori di ricerca mostrano invece un profilo più localizzato: su 866 domini totali censiti nel periodo gennaio-febbraio 2026, il 70% è italiano. Dalla terza posizione in poi emergono con forza aranzulla.it, treccani.it, corriere.it, my-personaltrainer.it, virgilio.it. I volumi di esposizione sono però molto più concentrati: Wikipedia e YouTube, in prima e seconda posizione vantano un ordine di grandezza superiore ai domini italiani. La differenza tra i risultati degli Agenti e i motori di ricerca riflette architetture diverse:

le sintesi AI dei motori di ricerca lavorano in un contesto di ricerca fortemente localizzato, dove la query viene effettuata in italiano su google.com e bing.com, e tende quindi a recuperare contenuti in lingua italiana. I chatbot generalisti, addestrati su corpus prevalentemente anglofoni, tendono a privilegiare le sorgenti più rappresentate nei loro dati di pre-addestramento, che sono, strutturalmente, quelle anglosassoni. In sintesi: gli agenti AI sembrano premiare di più il web globale, documentale e di community; le sintesi AI dei motori di ricerca appaiono più vicine a un modello enciclopedico-operativo, più radicato nel contesto d'uso locale.

Tasso di conversione, indicatore 'top'

Il dato più rilevante per chi si occupa di traffico e revenue è però il tasso di conversione, da intendersi come la percentuale di utenti esposti a una citazione AI che visita effettivamente il sito citato nel mese di riferimento nel caso degli agenti AI, o che visita il dominio citato nell'ambito della ricerca sui motori. La categoria News/Information è quella che converte di meno: il 5,2% per gli agenti AI contro il 14,6% medio registrato su tutte le categorie; l'1,8% per le sintesi AI dei motori di ricerca contro il 4,8% medio complessivo. Contenuti di servizio, educativi, retail e salute reindirizzano molto più efficacemente. La notizia viene consumata nella sintesi senza che l'editore veda un solo click. Per i brand commerciali, al contrario, la citazione AI produce un effetto di traino misurabile, e a prevalere tra le fonti più citate nell'ambito retail sono i grandi marketplace internazionali (come Amazon, Alibaba, eBay e ManoMano), brand dell'elettronica (Apple, Lenovo e Dell), comparatori come Trovaprezzi.it, Facile.it e AutoScout24, e brand leader di settore (come Poste Italiane e Leroy Merlin). "I nostri dati dimostrano che il traffico non scompare: si redistribuisce. Chi saprà ottimizzare la propria presenza nelle risposte AI avrà un vantaggio competitivo decisivo nei prossimi anni".

Visioni Allycore Hair: il beauty italiano che punta su community e co-creation per lo sviluppo di prodotto e distribuzione

Grazie a social commerce e relazione con il pubblico il brand costruisce fiducia. La founder Alessia Rossini spiega le scelte strategiche che sostengono la crescita

di Davide Sechi

Nel beauty italiano, dove per anni hanno dominato heritage e investimenti pubblicitari, si fa spazio un modello che ribalta le regole: meno costruzione d'immagine, più ascolto reale. Allycore Hair nasce esattamente in questo punto di rottura. In poco più di due anni, il brand fondato da Alessia Rossini costruisce una crescita concreta partendo dalla relazione diretta con la propria community, trasformata in motore di sviluppo e non semplice target. I numeri raccontano una traiettoria solida: oltre 22.000 ordini nei primi otto mesi di attività e vendite triplicate nel 2025. Ma è il metodo a fare la differenza. Allycore Hair opera esclusivamente online, tra e-commerce proprietario e TikTok Shop, accorciando il customer journey fino a far coincidere scoperta, racconto e acquisto nello stesso spazio. Un approccio che intercetta le abitudini di Millennial e Gen Z, per cui autenticità, immediatezza e trasparenza contano più del prestigio storico.

Dalla community al prodotto: un modello che riscrive le regole

Qui il prodotto non nasce in laboratorio per essere poi validato dal mercato: prende forma insieme al pubblico, attraverso sondaggi, dirette e confronto continuo. La community partecipa a ogni scelta, dal concept alle fragranze, fino al packaging. È un processo di co-creazione che trasforma il cliente in alleato e genera un senso di appartenenza difficile da replicare. Alla base c'è un approccio profondamente concreto. Il primo prodotto, 'Save the Night', nasce da un'esigenza personale della founder: eliminare gli odori dai capelli dopo il lavoro, senza passare da casa. Da intuizione individuale a bisogno collettivo, fino a diventare un successo commerciale, capace di vendere migliaia di unità anche in una sola diretta social. Allycore Hair si muove così su un equilibrio preciso: pochi prodotti, chiari, funzionali, formulati in Italia e pensati per risolvere problemi quotidiani. Nessun catalogo dispersivo, ma un'offerta leggibile e immediata. È questa coerenza, più dell'hype, a sostenere la crescita e a consolidare la fiducia. In un mercato affollato, il brand dimostra che oggi la credibilità può sostituire la storia e la relazione può valere più della distribuzione. Ne parliamo con la founder Alessia Rossini.

Il rapporto con la community è stato centrale nella nascita del brand: in che momento ha capito che da quel dialogo poteva nascere un vero progetto imprenditoriale?

Per me il dialogo con la community è sempre stato molto naturale, perché ancora prima della nascita di Allycore Hair ero abituata a raccontare online tutto quello che mi succedeva nella vita. Ho fatto la stessa cosa quando ho



ALESSIA ROSSINI

deciso di avviare il progetto: semplicemente ho iniziato a condividere ogni fase del processo. Il momento in cui ho capito che da quei video poteva nascere davvero qualcosa di imprenditoriale è stato quando ho iniziato a coin-

volgerli nelle scelte del progetto. All'inizio chiedevo solo opinioni, magari su quale potesse essere il nome migliore. Poi però la cosa è diventata molto più concreta: abbiamo scelto insieme i colori, il logo, perfino il packaging dei pro-



dotti. In quel momento mi sono resa conto che non era più solo una conversazione online, stavamo costruendo un brand insieme. E credo che sia proprio questo che ha reso Allycore Hair così forte fin dall'inizio, perché le persone non si sentivano solo clienti, ma parte della sua nascita.

Il vostro modello punta su e-commerce proprietario e TikTok Shop. Cosa cambia nel rapporto tra brand e consumatore quando la customer journey avviene tutta nello stesso spazio?

La distanza tra i due attori si riduce fino quasi ad azzerarsi. Prima il percorso era molto più lungo: vedevi una pubblicità, poi magari cercavi il prodotto, andavi in negozio... oggi invece scoperta, racconto e acquisto avvengono nello stesso spazio. In questo modo si genera un rapporto molto più diretto: è subito possibile vedere le reazioni, i commenti, le domande delle persone. Non è una comunicazione a senso unico, è una conversazione continua. Ed è proprio questo che rende il rapporto con il consumatore molto più auten-

tico. Questo non significa che non vogliamo arrivare anche sugli scaffali, anzi, è uno dei nostri prossimi obiettivi, però l'online ci ha dato la possibilità di costruire il brand, capire davvero il nostro pubblico e arrivare fino a oggi.

Uno degli aspetti più interessanti del progetto è lo sviluppo dei prodotti in co-creazione con la community. In che modo trasforma feedback, sondaggi e dirette social in decisioni reali?

La community è una parte attiva nello sviluppo dei nostri prodotti, ma sempre all'interno di un processo guidato da competenze tecniche e strategiche. Non ci limitiamo a leggere i commenti: facciamo sondaggi su diversi aspetti, dalle fragranze ai formati, e organizziamo dirette in cui mostriamo idee, texture e packaging. Per esempio, prima di lanciare un prodotto condividiamo diverse opzioni di pack o concept di formula e raccogliamo le preferenze, oppure chiediamo quale esigenza sia più rilevante, come idratazione o riparazione, o che tipo di profumazione venga percepita come

più adatta. Tutto questo feedback viene poi analizzato e integrato con il lavoro di sviluppo interno, così da tradurlo in decisioni concrete che rispettino standard qualitativi, efficacia e coerenza di brand. In questo modo, quando il prodotto arriva sul mercato, sappiamo che risponde a un bisogno reale, perché nasce dall'ascolto della community ma anche da un solido know-how.

'Save the Night' nasce da un'esigenza concreta vissuta personalmente. Quanto conta partire da un problema reale per costruire un brand credibile nel mercato beauty di oggi?

È la parte fondamentale. Se c'è una cosa che ho imparato prima come consumatrice e poi come creatrice di prodotti beauty, è che quando hai un problema reale e trovi qualcosa che lo risolve davvero, quel prodotto diventa immediatamente indispensabile. Non è più un semplice acquisto: diventa qualcosa di cui non puoi fare a meno. Il 'Save the Night' nasce esattamente da questo.

Quando avevo 19 anni lavoravo come cameriera e spesso finivo il turno il sabato sera con i capelli completamente impregnati di odori di ristorante, fritto, fumo, cucina. Il problema era che dopo il lavoro avrei voluto uscire con le amiche, ma mi sentivo a disagio perché i capelli trattenevano tutti quegli odori. I classici profumi per capelli non funzionavano, si limitavano a coprire creando un mix ancora più fastidioso. Da lì è nata l'idea del Save the Night: un profumo per capelli formulato con una molecola che cattura e neutralizza i cattivi odori, invece di limitarsi a mascherarli. In sostanza è il prodotto che in quel momento avrei voluto avere sempre con me. Credo che sia proprio questo a rendere credibile un brand oggi: partire da un'esigenza reale, vissuto in prima persona, e trasformarlo in una soluzione concreta che possa migliorare davvero la vita di chi lo usa.

Durante una diretta TikTok avete venduto oltre 6.000 unità in due ore. Cosa

le ha insegnato quell'episodio sul comportamento di acquisto delle nuove generazioni?

Quell'episodio mi ha fatto riflettere davvero: oltre 6.000 unità vendute in due ore non sono solo un dato commerciale, sono la prova di qualcosa di più profondo. Per le nuove generazioni, comprare non è un gesto neutro, è un atto di appartenenza. In quel contesto, la diretta non era semplicemente un canale di vendita: era la naturale evoluzione di un dialogo già in corso. Le persone non arrivavano all'acquisto a freddo. Arrivavano perché si sentivano parte di qualcosa, un percorso condiviso, una conversazione continua con la community. Vederle reagire, interagire, partecipare in tempo reale ha reso tutto più chiaro: quando il rapporto è autentico, la vendita diventa quasi una conseguenza.

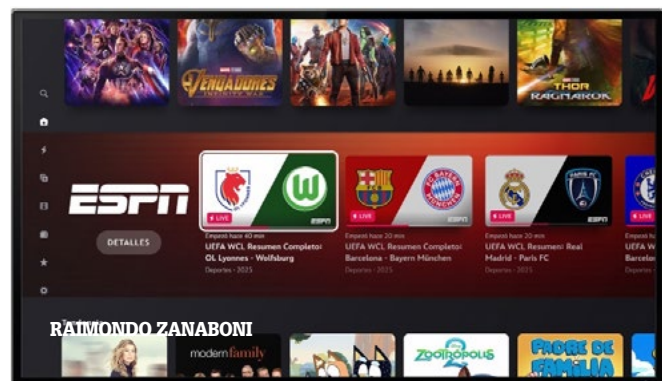
Molti brand beauty costruiscono cataloghi molto ampi, mentre Allycore Hair punta su poche referenze mirate. Perché questa scelta?

La scelta nasce dall'ascolto della community. Partiamo con poche referenze mirate, costruite su bisogni reali, perché crediamo che la vera innovazione non sia offrire di più, ma offrire meglio. La nostra ambizione è costruire nel tempo un ecosistema completo di linee, ognuna pensata per esigenze specifiche, mantenendo però sempre lo stesso livello di precisione e connessione con le persone.

Ha costruito il brand senza investimenti esterni, trasformando una community digitale in un'azienda. Guardando ai prossimi anni, quale sarà la sfida più grande: crescere mantenendo autenticità o competere con i grandi player del beauty?

La vera sfida sarà crescere senza mai perdere l'anima del brand, e cioè il legame con la nostra community. Non si tratta di scegliere tra autenticità e competitività: se la prima rimane solida, la seconda arriva di conseguenza.

Televisione ESPN debutta su Disney+ in Europa, Italia e Asia-Pacifico



ESPN e Disney+ hanno annunciato lo sbarco del canale sportivo statunitense sulla piattaforma streaming in area Europa e anche in alcuni mercati dell'Asia-Pacifico. A seguito dell'accordo, l'offerta ESPN sarà disponibile in 53 Paesi e terri-

tori delle due regioni, inclusa l'Italia. Grazie a questa espansione, ESPN raggiunge ora gli appassionati attraverso Disney+ in circa 100 mercati in tutto il mondo. Tutti gli abbonati a Disney+ sia in Europa che in alcuni mercati dell'area Asia-Pa-

cifico potranno accedere a contenuti sportivi esclusivi, tra cui eventi sportivi in diretta, show in studio, film e altro ancora, oltre a intrattenimento generale e programmi per bambini e famiglie, il tutto all'interno di un'unica app. L'offerta iniziale varierà a seconda del mercato, ma nel corso del prossimo anno includerà un ricco palinsesto di dirette, tra cui la copertura dell'NBA e della NHL (National Hockey League), a partire dalla stagione 2026-27. La lineup includerà anche gli sport universitari. Questo accordo arriva sulla scia dei campionati NCAA di pallacanestro maschile e femminile recentemente conclusi, che sono stati trasmessi in streaming su Disney+ in tutta Europa.

a cura di **Silvia Antonini**



TV La 7ª edizione del 'GialappaShow' debutta con ascolti in crescita

Il ritorno del 'GialappaShow' con la settima edizione su TV8 ha fatto il pieno di ascolti e segna una bella crescita per il programma ideato e condotto da Marco Santin e Giorgio Gherarducci con il Mago Forest che nella prima puntata di questa serie è stato affiancato Jovanotti. Gli ascolti del programma, che va in onda anche su Sky Uno, Sky Uno + e on demand, si sono attestati complessivamente su 1 milione 303mila spettatori medi in total audience, con un incremento del 18% rispetto alla media dell'ultima edizione. Su TV8 il primo passaggio ha totalizzato il 5,6% di share e 853mila spettatori medi in total audience, +22% rispetto all'esordio dell'ultima edizione. L'hashtag ufficiale #GialappaShow è stato in tendenza per tutta la serata.

Persone Ogilvy Italia nomina Federica Snaidero chief operating officer.



Federica Snaidero è stata nominata chief operating officer di Ogilvy Italia. Nel suo nuovo incarico, la manager affianca direttamente la CEO dell'agenzia Roberta La Selva nella gestione complessiva delle attività operative, con l'obiettivo di ottimizzare i processi interni, consolidare la posizione di leadership nel mercato della comunicazione e fungere da ponte strategico con il CFO, Adriano Rosano, per il raggiungimento dei target internazionali. Il nuovo

incarico segue il ruolo di managing director e business development director di Ogilvy, dove ha contribuito alla crescita del portafoglio clienti e allo sviluppo di nuove opportunità di business per l'agenzia. La sua carriera in WPP è iniziata nel 2016 come chief of staff, dove ha svolto un ruolo chiave nella gestione di progetti trasversali e nel coordinamento tra le diverse società operative del gruppo, facilitando l'integrazione delle competenze.



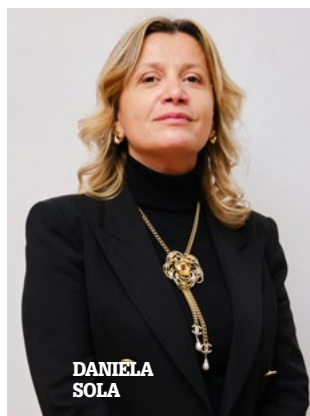
Aziende FRAMEN cresce in Italia e rafforza le relazioni con i top advertiser

FRAMEN annuncia l'ingresso di Eleonora Federici, che assume la gestione dei clienti diretti e il presidio strategico del mercato top spender. L'arrivo della manager si inserisce nell'ambito di uno sviluppo sostenuto, in cui FRAMEN amplia la presenza negli ambienti indoor premium (coworking, palestre e hotel) e intercetta l'interesse del mercato per soluzioni DOOH ad alto valore, con un focus sull'integrazione delle campagne nei piani omnichannel. La struttura italiana segue gli sviluppi di scenario e consolida un posizionamento orientato a strategie integrate, capaci di connettere touchpoint fisici e digitali lungo il customer journey. Federici proviene da Azerion, dove sviluppa una solida esperienza nel digitale e nel programmatic advertising, maturando una visione olistica delle strategie media data-driven.

Mercato Reworld Media Italia affida a Mediasei la raccolta di Grazia e ICON

Reworld Media Italia ha affidato a Mediasei la concessione esclusiva per la vendita in Italia degli spazi pubblicitari di Grazia e ICON, a partire dal 1° aprile 2026. L'obiettivo è rafforzare e valorizzare il posizionamento premium sui segmenti moda, lusso e lifestyle dei due brand. L'accordo riguarda i magazine, i canali digitali, social e app, oltre alle sponsorizzazioni legate agli eventi, confermando l'approccio crossmediale che contraddistin-

gue le testate. Restano escluse le attività di raccolta della divisione international, che continuano a essere gestite internamente da Reworld Media Italia sotto la responsabilità di Sara Di Nunzio. "La scelta di Mediasei si inserisce in un percorso strategico volto a rafforzare la raccolta pubblicitaria, e anche a creare nuove opportunità di partnership e collaborazioni a livello editoriale" commenta Daniela Sola, a.d. di Reworld Media Italia.



SAVE THE DATE MRF26

MILANO
MONTE
ROSA 91
17 GIUGNO
2026

Modera:
Giampaolo Colletti
Direttore Startupitalia e Inviato per XXI Secolo di Raiuno



Sognare è bello, vincere di più



Gerry Scotti conduce il popolarissimo quiz show che propone una formula unica al mondo: un emozionante torneo con una scalata al milione finale in cui tempo e strategia giocano un ruolo fondamentale.

 PUBLITALIA '80

**DOMENICA
IN PRIMA SERATA**

