

# RIVOLUZIONE AI

**Il mercato dei media e della comunicazione sceglie la via dell'integrazione strategica**



**Enrico Pagliarini**  
giornalista e conduttore  
del programma 2024

## Digital transformation, l'era dell'intelligenza artificiale

### Digital Round Table

Il mercato digitale in Italia ha raggiunto un valore di 77 miliardi di euro, con la trasformazione digitale che si conferma una leva significativa per la crescita del Paese. Che impatto avrà lo sviluppo di sistemi di intelligenza artificiale generativa all'interno dei processi aziendali e nella Pubblica Amministrazione? Quali nuovi servizi e competenze creeranno queste nuove tecnologie? Quali saranno le nuove opportunità e quali nuove figure professionali saranno richieste? Una più "abile" analisi dei dati porterà infatti una maggiore capacità di innovazione e competitività, ma anche una serie di sfide che vanno oltre la singola organizzazione e coinvolgono lo sviluppo dell'intera società. Enrico Pagliarini, giornalista e conduttore del programma 2024, analizzerà, insieme agli esperti del settore, lo scenario attuale e futuro dell'IA per capire come affrontare la trasformazione in atto.

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

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

<b>6</b> 	<b>12</b> 
<b>14</b> 	<b>24</b> 
<b>46</b> 	<b>50</b> 
<b>54</b> 	<b>62</b> 

- Cover Story**
- 6 INTELLIGENZA ARTIFICIALE - IL MERCATO DEI MEDIA SCEGLIE LA VIA DELL'INTEGRAZIONE STRATEGICA**  
Tra opportunità e rischi, etici in primo luogo, le aziende del mondo della comunicazione affrontano la rivoluzione in atto
- Media & Pubblicità**
- 12 UPA - BRAND EQUITY FONDAMENTALE PER DETERMINARE LE PERFORMANCE DI BUSINESS**  
La costruzione della marca nello scenario attuale, tra tv e digital, retail media, AI e influencer marketing
- 14 COMMENTI - SASSOLI: SENTIMENT POSITIVO SUL 2024, BENE L'IMPEGNO DELLE 'AUDI' A FARE SISTEMA**  
Ottimismo del Presidente UPA su trend dell'anno e misurazione 'total campaign'; chiede una creatività che esalti la USP dei prodotti
- Focus**
- 24 DIGITAL AUDIO - NEL 2024 L'AUDIENCE DEI PODCAST AUMENTA DEL 2% RISPETTO ALL'ANNO SCORSO, I BRANDED PIACCIONO AL 63% DEGLI ASCOLTATORI**  
I dati OBE confermano la crescita anche degli 'heavy users'; gli advertiser apprezzano ma vogliono metriche omogenee. I principali operatori di settore raccontano strategie e obiettivi
- Marketing & Aziende**
- 46 INDUSTRY - BARABINO & PARTNERS ENTRA IN ECCELLERA E REINVESTE SUL POLO CORPORATE AFFAIR DA 60 MILIONI**  
La società guidata da Luca Barabino e Federico Steiner verrà acquisita da Xenon Private Equity
- 50 EVENTI - ADICI, UNA E IAB ITALIA LANCIANO IL NUOVO FESTIVAL INTERSECTIONS**  
La Presidente dell'Art Directors' Club Stefania Siani: "I marketer devono sapere unire i punti attraverso una visione sistemica"
- Reportage**
- 54 CONSUMI - LA SFIDA DELLA 'PERMACRISI' SI VINCE CON L'OMNICALITÀ**  
Le aziende stanno affrontando un contesto di tendenza a tagli, risparmio, polarizzazione, e calo della rilevanza dei brand
- Onstage**
- 62 TURISMO - IL 75% DEI VIAGGIATORI ITALIANI PREDILIGE QUELLO ESPERIENZIALE E NON CONVENZIONALE**  
Lo dice la quarta edizione della ricerca CeRTA-Publitalia; i filoni preferiti sono sport, cultura, percorsi religiosi, enogastronomia

**DailyMagazine**

**NewsCo**  
multimedia

Viale Teodorico 19/2,  
20149 Milano Tel 0209951210  
[www.dailyonline.it](http://www.dailyonline.it)

**ANES**  
DIGITAL

**Abbonamenti e Uff. Commerciale**  
Cinzia Maccioni  
[cmaccioni@newsco.it](mailto:cmaccioni@newsco.it)

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

**Direttore**  
Gianni Quarleri

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

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

**Progettazione e realizzazione grafica**  
Alessandro Fiore

**Sales/Marketing**  
Marco Sonvico  
Mob: 3792430399  
[sonvico@newsco.it](mailto:sonvico@newsco.it)



# SEGRETI DI FAMIGLIA

Una narrazione avvincente, ricca di emozioni e colpi di scena.

Una trama intensa che parla di giustizia, verità e sacrificio in una Istanbul dall'atmosfera unica.

© 2021 AY YAPIM

MEDIASET GROUP  
PUBLITALIA '80

IN PRIMA SERATA



## primo piano

di **Vittorio Parazzoli**



## Piccoli imprenditori crescono

**C'**erano stati all'inizio, e per inizio si intendono gli anni Cinquanta, dopo la guerra e con l'avvio del modello di consumi americano, quelli che si possono definire i pionieri della pubblicità tricolore. Personaggi che molto probabilmente avevano non molte cognizioni di marketing, anche se forse all'epoca non serviva l'armamentario indispensabile oggi, ma sicuramente dotati di notevole coraggio e spirito imprenditoriale. Il periodo è stato così caratterizzato dal fiorire, ovviamente per lo più a Milano ma anche in altri centri produttivi, che oggi non contano quasi più niente dal punto di vista del peso relativo che esprimono sul mercato - penso soprattutto a Bologna e Firenze - delle prime agenzie allora si diceva a servizio completo. Il mercato della domanda era alla fine più o meno analogo a quello di oggi, alcune poche grandi aziende nazionali e una miriade di medio-piccole aziende che sono tuttora la spina dorsale dell'industria nazionale. Allora succedeva che le prime multinazionali che sbarcavano nel nostro Paese si affidavano anche per forza di cose alle agenzie locali le quali, grazie anche al loro contributo, crescevano e prosperavano decisamente bene. Contemporaneamente, iniziò la bellissima storia della Armando Testa che, grazie alla genialità del suo fondatore, e pur stando a Torino, si legò ai nomi di quelle che oggi sono grandi aziende, non solo del nostro mercato, e che continuano ad avvalersi di questa agenzia, una delle prime - tra l'altro - a dotarsi di un centro media prima di sbarcare ovviamente anche a Milano. Al di sotto del Reno nulla o quasi, con qualche sporadica presenza a Roma per via della Pubblica Amministrazione. Unica eccezione, la Pomilio Blumm, case history che andrebbe un po' più studiata, ma fieramente pescarese e italiana. Intanto, al Nord, per le multinazionali, cresceva l'esigenza di allineare le proprie strategie di marketing internazionali anche nel nostro Paese e, quindi, sono iniziate le prime acquisizioni di strutture locali, che all'inizio abbinavano orgogliosamente i loro nomi a quelli dei network che poi, man mano, li hanno fagocitati, dando vita ad agenzie anche dai nomi lunghissimi per via dei loro fondatori d'oltreoceano, per poi ridursi a delle più comode sigle. Sigle tra l'altro quasi tutte sparite perché a loro volta acquisite e fuse dai grandi gruppi mondiali che iniziavano a costituirsi. Unica eccezione, il Veneto, fatto di una costella-

zione di piccole agenzie a raggio locale funzionali all'incredibile tessuto imprenditoriale regionale fiero allora come oggi della sua identità. E infatti lì, l'idea di un facile sbarco delle agenzie internazionali in una terra di conquista è completamente fallito; viceversa, alcune agenzie anche notevolmente cresciute con i loro clienti non ci sono più, per il semplice fatto che questi ultimi cambiavano proprietà e la gestione della pubblicità e del media veniva assorbita da Milano. Con più mezzi e risorse, le multinazionali della pubblicità hanno invaso il campo, facendolo indubbiamente crescere e relegando però quelle italiane a un ruolo minore anche se a questo punto professionalmente altrettanto valido. E' la stessa strozzatura che si vede analizzando l'elenco degli spender in Italia: in testa c'è il blocco delle multinazionali, poi una serie di aziende tricolori medie e in qualche caso anche grandi e, infine, una miriade di pmi che sono ancora la spina dorsale del nostro tessuto industriale. Interessi e posizionamenti così diversi che si erano create addirittura due associazioni per rappresentarle, l'AssAP e Unicom, fuse poi in UNA, guidata da un ottimo rappresentante dell'imprenditoria locale e che giustamente alimenta lo sviluppo delle delegazioni territoriali. E questo assetto è andato avanti fino a oggi, nel bene e nel male. Ma qualcosa sta iniziando a cambiare: i fondi incominciano a vedere possibilità di crescita per le nostre agenzie creative e digitali, e ne acquisiscono il controllo dando loro accelerate potenzialità di crescita e mantenendo alla guida i loro imprenditori-fondatori, con l'obiettivo di raggiungere volumi di un certo rilievo e poter competere con le multinazionali sul loro terreno, un po' come succede in Francia, dove - pur se la storia è completamente diversa - è tutt'altro che raro che aziende straniere affidino i loro budget ad agenzie locali. Ma non solo i fondi, incominciano a muoversi anche imprenditori locali, come dimostra il caso di quelli sardi della SAE che hanno acquisito Different proprio del Presidente di UNA Davide Arduini dando vita a SAE Communication in cui ora entra anche Next14. Retex, al cui interno c'è anche Connexia, può lanciare un'opa su Alkemy, e qui nascerà un polo del martech davvero notevole; Excellera sta aggregando il meglio in fatto di relazioni pubbliche, e altro potrebbe succedere. Un fenomeno molto interessante i cui sviluppi sono ancora tutti da scoprire.

Tra opportunità e rischi, etici in primo luogo, le aziende del mondo della comunicazione affrontano la rivoluzione in atto

## Scenari Intelligenza artificiale, il mercato dei media sceglie la via dell'integrazione strategica

di **Silvia Antonini**

**S**e non puoi batterla, fattela amica... la tecnologia. Parafrasando la celebre frase attribuita a Giulio Cesare, si può dire che davanti a uno strumento dal potenziale così alto come è il digitale il questo momento, l'approccio più razionale e più proficuo sia quello di controllarne lo sviluppo. Stiamo parlando, ovviamente, dell'intelligenza artificiale, di cui tutti parlano con un po' di timore reverenziale, non solo e non tanto per la sua enorme capacità di 'dare una mano' all'uomo, ma per la possibilità non remota che, in alcuni ambiti, ne prenda il posto. Il mondo delle ricerche è pieno di analisi su quali e quanti lavori saranno, più prima che poi, eseguiti attraverso macchine 'intelligenti'. Tutti si affannano a sostenere che l'uomo è indispensabile nelle aree dell'ideazione, creatività, eccetera. "L'elemento umano - dicono - non sarà mai sostituito". Tuttavia, si percepisce un certo nervosismo. In questo scenario, vince chi la sa usare bene, questa nuova tecnologia, ma soprattutto vince chi la controlla. Mondadori ha scelto questa seconda strada e ha lanciato il progetto Plai, piccolo gioco di parole tra il termine 'play' - che, appunto, in inglese significa 'giocare' ma che viene comunemente utilizzato per indicare il tasto da schiacciare per far partire una riproduzione o accendere un apparecchio - e 'AI', acronimo di intelligenza artificiale. Un progetto da 6 milioni di euro, che il Gruppo editoriale di Segrate mette in campo tra il 2024 e il 2026 per aiutare lo sviluppo e la crescita di realtà imprenditoriali che mettono l'AI al centro del proprio business. Attraverso Plai, Mondadori diventa un acceleratore di start up, diversificando ulteriormente le proprie attività sempre più in ottica 'tech'. Il lancio, avvenuto poche settimane fa, prevede una prima fase di selezione - al vaglio ci sono due o tre centinaia di candidature - per arrivare alle dieci realtà italiane o internazionali che parteciperanno al programma. La scelta finale è prevista per il prossimo settembre, poi ci sarà una seconda fase formativa della durata di tre mesi e mezzo, durante la quale ogni start-up potrà usufruire di oltre 50 ore di workshop dedicati e di 20 ore di tailored mentorship. A gennaio ci sarà il Demo Day, ovvero il momento di presentarsi al mercato. Mondadori contribuirà anche con un budget iniziale di 100mila euro per ciascuna azienda, in cambio di una quota di minoranza; l'investimento potrà salire fino a 500mila euro nella fase avanzata e operativa per una o due società più interessanti per un eventuale ingresso nel Gruppo, che in ►



**Stefano Argiolas**

**Antonio Porro**

**Andrea Santagata**

quel caso potrà anche detenerne la maggioranza senza escludere investitori terzi. "Il nostro non è un investimento finanziario ma un progetto di trasformazione industriale - spiega Antonio Porro, amministratore delegato di Mondadori -. Vogliamo coltivare talenti e fare rete. Ci auguriamo che Plai possa dare notevole impulso nell'uso della AI generativa in tutte le nostre aree di business". Plai è guidata in qualità di Presidente da Antonio Porro, Amministratore Delegato del Gruppo Mondadori, mentre la carica di A.D. viene ricoperta da Stefano Argiolas, Chief AI Officer del Gruppo Mondadori e fondatore di Hej!, startup acquisita da Mondadori nel 2021 e attiva in soluzioni di performance marketing AI driven.

## Partner e aree di interesse

Gli ambiti di interesse di Plai sono molteplici: l'education, per progetti di didattica interattiva e personalizzata; il retail, nelle aree della personalizzazione dell'esperienza di acquisto, dell'ottimizzazione delle catene di fornitura e dell'assistenza ai clienti; la pubblicità e i media digitali (con l'AI generativa); e infine l'editoria libraria, dove l'intelligenza artificiale può avere un ruolo determinante non solo nell'esecuzione di attività come selezione e correzione dei contenuti ma anche la sperimentazione di nuove linee di prodotto. Ma l'AI non sostituirà posti di lavoro, afferma Andrea Santagata, Chief Innovation Officer Gruppo Mondadori: "Non penso che l'AI potrà fare contenuti e capolavori editoriali perché nei libri si trasmettono emozioni che l'AI non può avere". Il progetto Plai si avvale di partner di primo livello, a cominciare

da Startupbootcamp, primo acceleratore in Europa, che fornirà assistenza al team di Plai anche in fase di scouting. Insieme I3P, incubatore del Politecnico di Torino, sono i 'Core Operational Allies'. Amazon Web Services, Multiversity, GroupM e PwC Italia compongono lo 'Strategic collaboration HUB', che mette a disposizione competenze specifiche nei vari ambiti in cui opera Plai; e poi ci sono le aziende che forniscono le expertise e supportano la creazione di community e reti di relazioni per l'area 'Communication & Networking', ovvero Codemotion e Datapizza. La prima metterà a disposizione la propria community di oltre 250mila sviluppatori, la seconda creerà sinergie con esperti di GenAI e racconterà l'iniziativa sul Media Tech italiano, che raggiunge 15 milioni di impression organiche ogni mese.

## Business e cultura della digitalizzazione

L'idea è che dopo una prima convulsa fase esplorativa provocata dal repentino diffondersi dell'uso di ChatGPT subito dopo il lancio, le aziende abbiano cominciato a porsi in maniera razionale e proficua rispetto a questo strumento in grado di rivoluzionare il modo di fare business. Non rimanere indietro rispetto all'inevitabile cambiamento è senz'altro uno degli obiettivi più pressanti; ma allo stesso tempo è necessario adottare un approccio molto pragmatico. A questo proposito, la società di data-transformation Jakala ha dedicato all'AI un centro d'eccellenza internazionale per il suo sviluppo. Il centro ha un triplice obiettivo: fungere da knowledge management centralizzato che

recepisce le best practice provenienti dagli oltre 30 Paesi in cui opera l'azienda, per rilasciarle e condividerle in uno scambio globale di conoscenze; essere un hub internazionale di formazione e recruiting; favorire l'ibridazione tra settori diversi, in un'ottica di cross fertilization che vede la declinazione dei progetti in mercati diversi da quelli in cui sono nati. Inoltre, ha avviato una serie di incontri (i 'Digital Coffee') dedicati al tema dell'intelligenza artificiale, proprio allo scopo di promuovere la cultura dell'innovazione e creare uno spazio di confronto tra aziende. "L'approccio data-driven è il nostro cuore pulsante - commenta Marco Di Dio Roccazzella, shareholder e General Manager di Jakala -. Negli anni, attraverso partnership con i principali attori nel campo dei dati e dell'analisi e l'acquisizione di società che già lavoravano sull'open AI generativa, siamo cresciuti, riunendo in azienda i migliori professionisti tra Data Engineers, Data Experts, Insight Specialists, Data Scientists, linguisti e ingegneri esperti di Cloud". Il centro di eccellenza, che parte con un team di 500 professionisti, e altri 500 saranno assunti nei prossimi 3 anni, sarà dedicato a progettare nuovi prodotti e soluzioni per aumentare le performance dei clienti e ottimizzarne i costi di marketing o commerciali.

## Creatività e AI

La risposta alla domanda più pressante - "Può l'AI sostituire in toto la creatività umana?" -, l'abbiamo già detto, è negativa, ma è un tema aperto sul quale probabilmente tornerà, con varie e ulteriori riflessioni, l'imminente festival dei Cannes Lions, che si terrà dal 17 al 21 giugno prossimi. Nel frattempo, Hotwire e House of Beautiful Business hanno rilasciato il report 'La narrazione di marca nell'era dell'AI' che evidenzia una serie di opportunità e aspetti critici di questa relazione tra brand storytelling e tecnologia, tutto sommato agli inizi. Le prime sono numerose e molto appetibili: produzione di contenuti di marca, creazione di immagini da zero, trasformazione da testo in video, chatbot personalizzati capaci di intrattenere conversazioni sempre più 'umane' con i consumatori. Inoltre, attraverso l'AI è facilitato il processo di controllo e uniformità della brand voice, stile di scrittura e formati. Il marketing, in generale, è tra le principali destinazioni d'uso della nuova tecnologia da parte delle aziende. Chi non ha paura dell'ingresso dell'AI nel lavoro creativo è Casta Diva Group Società Benefit, che lo scorso aprile ha lanciato 'Dov'è l'onda', la sua seconda campagna generata con l'intelligenza artificiale per presentare il nuovo approccio 'OI - Open Imagination'. L'obiettivo dell'azienda guidata da

## Aziende a confronto sulla rivoluzione chiamata AI

La discussione è aperta: Jakala prende il testimone e avvia il ciclo di incontri Digital Coffee

di **Davide Sechi**

L'avvento dell'intelligenza artificiale rappresenta un vero e proprio 'Big Bang' per l'innovazione e per il mondo del business. In un'epoca in cui i dati sono diventati il nuovo petrolio, essere data-driven è essenziale per le aziende che desiderano mantenere una posizione competitiva sul mercato, e guidare il cambiamento. A quelle che hanno già maturato una expertise nel campo spetta avviare anche un processo culturale, per favorire la diffusione e lo scambio di conoscenza. L'obiettivo dei Digital Coffee di Jakala è proprio questo: offrire uno spazio dove i leader aziendali possano condividere esperienze e visioni future sull'utilizzo dell'AI, per affrontare le sfide contemporanee e creare nuove opportunità di crescita.

### Parlano le aziende

Uno dei temi più rilevanti è la gestione e lo

sfruttamento della massa di dati che le aziende raccolgono ogni giorno. L'esperienza di Kiko, per esempio, è quella di 300mila visite quotidiane ai negozi e 140mila utenti dell'e-commerce. "Attraverso il Revenue Management sono stati compresi meglio l'elasticità dei prezzi e le dinamiche delle promozioni - spiega il CEO Simone Dominici -. Abbiamo implementato una strategia di selective pricing, con risultati significativi in termini di margini di profitto, che ci hanno permesso di reinvestire in altre aree strategiche dell'azienda". Luca Pronzati, Chief Digital Technology Officer di MSC Cruises ha spiegato come l'evoluzione del target abbia indotto l'avvio di un programma di digital transformation nei settori sales e marketing "per coinvolgere i clienti nei vari Paesi con attenzioni e logiche differenziate. Tutto ciò sarebbe stato impossibile senza l'AI". La digitalizzazione delle aziende "è di fondamentale importanza" dice Alessandra Gritti, co-fondatrice e CEO di T.I.P. - Tamburi Investment Partners. "Valutare la possibilità di un investimento richiede una solida alfabetizzazione digital: l'AI però è un fenomeno ancora agli inizi, deve essere studiata a fondo. Per questo abbiamo scelto di investire internamente in questo ambito: fi-

nanza e innovazione devono necessariamente coesistere". Generali punta sull'approccio 'Data Culture' ed è diventata una data-driven company "grazie a un patrimonio di informazioni significativo" e all'introduzione di tecnologie come intelligenza artificiale e il machine learning "per affrontare le sfide della modernità" spiega Antonio Bencini, Head of Data Culture della compagnia assicurativa. Nestlé, spiega Massimo Ferro (Corporate Strategy), considera i dati "un asset fondamentale" del business. "Abbiamo lavorato intensamente sulla data literacy, la nostra prima preoccupazione è garantire la loro sicurezza". Infine, un punto di vista accademico. Stefania Savio, Docente di Management di SDA Bocconi, ha dichiarato: "Il cliente di oggi chiede di essere ascoltato nella sua diversità e nei suoi bisogni, ha bisogno di semplificazione, ispirazione e di co-creare con il brand la sua esperienza; da qui deriva il concetto di 'Signature Experience', un modello distintivo sviluppato da Jakala e SDA Bocconi per comprendere come i brand possano creare esperienze uniche e personalizzate attraverso punti di contatto umani, fisici e digitali, con particolare attenzione alle nuove tecnologie come la realtà aumentata e l'intelligenza artificiale".



**Marco Di Dio Roccazzella**

Andrea De Micheli è portare all'attenzione del pubblico che questa nuova tecnologia è in tutti i device utilizzati quotidianamente per ampliare le nostre potenzialità. Il visual riporta un'immagine che rimanda alla celebre opera di Hokusai 'La grande onda di Kanagawa' senza, però, i pescatori che stanno per essere travolti dalla tempesta. Il messaggio

quindi è che, tolta l'emozione creata dall'artista, quella è solamente l'immagine del mare. Ovvero le tecnologie servono per realizzare in maniera sempre più efficiente ciò che solo la mente dell'uomo può immaginare. Tanto è vero che, sottolinea il report Hotwire/House of Beautiful Business, la tecnologia non è ancora capace di sviluppare un pensiero creativo in grado di proporre idee che abbiano risonanza su pubblici diversi.

### Etica e AI

Tuttavia, c'è un rovescio della medaglia. L'AI presenta un elenco di aspetti controversi, che si riassumono in buona parte nel macro-tema dell'etica: problemi di plagio, violazione del copyright e dei diritti di proprietà intellettuale (visto che si addestra su dati pubblicamente disponibili), perdita di milioni di posti di lavoro (40% in tutto il mondo secondo il Fondo Monetario Internazionale, dati comunicati a Davos 2024, ndr). E anche la limitazione, se non addirittura l'annullamento, della nostra capacità di distinguere tra contenuti prodotti dall'uomo e quelli che arrivano da una macchina. Per non parlare di stereotipi e bias che vengono veicolati da questi contenuti 'AI generated'. Qualche tempo fa, sui social, circolava l'immagine di un gruppo di bambini di colore che li ritrae-



va sorridenti con i denti bianchissimi in bella vista, in ottima salute e con la pelle lucidissima, insieme a un paio di cani in quella tipica posa a bocca aperta e lingua a penzoloni che a noi umani sembra un'espressione di gioia. Sullo sfondo, le capanne di terra e paglia di un villaggio, presumibilmente africano. L'immagine, abbastanza realistica da sembrare

## Se il web fosse una nazione sarebbe la terza al mondo per consumo di energia elettrica

Le implicazioni delle tecnologie digitali in termini di eco-sostenibilità nei dati del nuovo Osservatorio del Politecnico di Milano.

di **Paolo Pozzi**

È un'arma potentissima, ma non uccide nessuno. Anzi, abbatte barriere, crea interdipendenza tra persone che hanno esperienze e prospettive diverse e anche tra società. L'innovazione digitale legata alla sostenibilità è l'ultimo nato degli Osservatori del Politecnico di Milano, a partire da un assunto: le tecnologie digitali non sono neutre. "Lo sviluppo sostenibile identifica un percorso ideale, gli obiettivi, lo scopo, l'innovazione digitale invece è uno strumento - spiega Alessandro Perego, vice rettore allo sviluppo sostenibile e impatto del Politecnico di Milano e responsabile del nuovo Osservatorio Digital & Sustainable, che si occupa di questi temi da 25 anni -. Non parliamo di sostenibilità ambientale e basta, ma di sostenibilità a 360 gradi. Con questa ricerca vogliamo capire quanto l'innovazione digitale possa essere un fattore di traino della sostenibilità oppure un fattore di rischio. E, in questo caso, come intervenire per mitigarne gli effetti. Le tecnologie digitali infatti hanno un impatto etico e vanno indirizzate al bene della società".

### Internet, emissioni e consumi energetici

Il digitale produce emissioni e ha un fortissimo fabbisogno di energia: se il web fosse una nazione sarebbe la quarta più importante al mondo per emissioni di CO2. Dieci gigabyte di contenuti su internet producono le stesse emissioni che occorrerebbero per percorrere 4,5 chilometri. L'invio di 10 mail con allegati equivale a 5 chilometri percorsi mentre un singolo server produce in un anno le stesse emissioni che

servirebbero per percorrere in auto 25 mila chilometri. E sempre se fosse una nazione, il web sarebbe la terza al mondo per consumo di energia elettrica; la generazione di una singola immagine con AI consuma la stessa energia che serve per ricaricare uno smartphone, una singola transazione in bitcoin corrisponde al consumo di energia di 120.750 smartphone e le interrogazioni di ChatGpt in un solo giorno consumano energia per ricaricare 83 milioni di smartphone. In compenso, due giorni a settimana da remoto evitano l'emissione di 480 chili di CO2 all'anno a persona grazie alla diminuzione degli spostamenti e al minor uso degli uffici. Anche l'impatto ambientale degli acquisti e-commerce è minore rispetto a quello degli acquisti tradizionali offline, con una riduzione, in termini di kg di CO2 emessi per singolo acquisto, che varia tra il 70 e l'80% con notevole diminuzione quindi dei gas serra.

### Le principali tendenze di innovazione digitale

I 38 milioni sono i soldi investiti dalle aziende e PA italiane in progetti blockchain nel 2023 (erano aumentati del 50% nel 2022, sono scesi del 10% nel 2023) con 297 progetti censiti nel 2023 (1.300 dal 2019 a oggi). È di 8,9 miliardi invece il valore del mercato Internet of Things in Italia con 140 milioni di sensori e oggetti connessi attivi, ad esempio per ottimizzare i processi produttivi, le catene di approvvigionamento e le infrastrutture (oltre 2,4 per abitante). Gli acquisti online su siti nazionali e internazionali, in pratica l'e-commerce ha avuto un valore di 54,2 miliardi di euro (19,1 in servizi e 35,1 in prodotti) in Italia nel 2023. Lo smart working è un altro strumento per un miglior bilanciamento tra vita professionale e privata dei lavoratori e, al contempo, contribuisce positivamente alla riduzione di emissioni di CO2. Ma come può lo smart working garantire il benessere dei lavoratori evitando i rischi di tecnostress e overworking, si chiede la ricerca del Politecnico. Dopo il boom di start worker che durante la pandemia del 2020 aveva raggiunto le 6,5 milioni di perso-

ne (con un aumento del 1056% rispetto al 2019 quando erano solo 570) nel 2023 i lavoratori in smart working sono stati 3,5 milioni (la gran parte nelle grandi imprese) con +541% rispetto al periodo pre Covid. Non ancora enorme dal punto di vista economico ma in fortissima ascesa poi il mercato dell'intelligenza artificiale in Italia dove dallo 0,26 miliardi del 2019 si è comunque arrivati, nel 2023, a 0,76 miliardi con una crescita del 262% in cinque anni (oggi il 25% dei consumatori dice di aver già utilizzato almeno una volta ChatGpt) mentre il mercato dei servizi Ict accessibili on demand e in modalità self-service tramite tecnologie internet con servizi di Cloud Computing valeva, sempre nel 2023, 5,5 miliardi di euro. Altro fenomeno che è esploso con (e dopo) la pandemia. E che ha posto il problema di come limitare il consumo energetico e ridurre le emissioni dei Data Center che, essendo energivori, hanno un impatto ambientale molto forte. Sempre nel 2023 ha invece superato i 2,5 miliardi di euro, in Italia, il mercato della cybersecurity & data protection con un aumento dell'81% negli ultimi cinque anni. Sono stati infatti 310 gli attacchi cyber gravi, nel 2023, in Italia e 2.779 nel mondo.

### Il profitto? Dipende dalla sostenibilità

La prima definizione di sostenibilità è del 1987 ed è citata nel Rapporto di Brundtland (dal nome della coordinatrice Gro Harlem Brundtland, che in quell'anno era presidente del WCED, la Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo): "Lo sviluppo sostenibile è quello che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". Una definizione non sufficiente. Nel 1997 viene coniata una nuova definizione che mette in relazione tre elementi fondamentali: profitto, persone e pianeta. La sostenibilità sarebbe l'intersezione tra questi tre elementi. Ma non basta ancora: "Perché la sostenibilità non è allo stesso livello economico del profitto. Anzi, il profitto dipende dalla sostenibilità".

editoriali e professionali. Il codice, elaborato con il contributo di esperti interni ed esterni e condiviso con le redazioni del Gruppo, si ispira ai principi e alle raccomandazioni delle principali organizzazioni internazionali e nazionali, come l'AI Act appunto, e la Commissione IA per l'Informazione del Governo italiano, il quale ha recentemente approvato un disegno di legge che disciplina la 'via italiana' all'intelligenza artificiale.

digitale molto simile a quella dell'attrice, senza il suo permesso, per il proprio nuovo modello GPT-4o. Insomma, il tema è delicatissimo, infatti la UE ha varato l'AI Act, la prima legge al mondo che regola l'uso della tecnologia, con un particolare focus sul rispetto di diritti e libertà. In Italia il Gruppo 24 ORE è il primo editore ad aver adottato un codice di disciplina per l'applicazione etica dell'intelligenza artificiale all'interno delle sue attività

# audion

Where listeners turn into consumers

audion.fm

### Audion Reach

Raggiungi la tua audience su piattaforme di streaming, podcast e radio



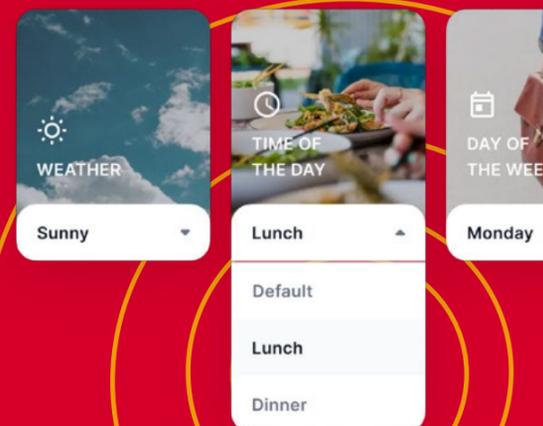
### Audion Stories

Racconta le tue storie con un contenuto audio brandizzato



### Creative Planning

Produci i tuoi audiospot e utilizzali al meglio nel contesto giusto



### Galleria AudioSpot

Scopri le nostre campagne



# Mercato Brand equity: fondamentale per determinare le performance di business

La costruzione della marca nello scenario attuale, tra tv e digital, retail media, intelligenza artificiale, influencer marketing e il nodo delle misurazioni ancora eterogenee

di **Paolo Pozzi**

L'importanza del valore della marca come vettore di brand purpose e della brand equity, le strategie di misurazione, il ruolo dei mezzi e gli approcci degli advertiser ai trend del retail media, dell'influencer marketing e dell'artificial intelligence. Questi gli obiettivi della ricerca (giunta alla terza edizione) di 'Branding e-volution' presentata da Upa e dalla School of Management del Politecnico di Milano. Una ricerca esplorativa (dicembre 2023-febbraio 2024) e una estensiva (aprile-maggio 2024) su un campione di 130 aziende medio-grandi, supportata da Google, Ardy, Integral Ad Science, Katar, Mediaplus - House of Communication, Nextplora, Rai Pubblicità, Sensmakers, Spotify Advertising, Teads, Urban Vision e Webranding. Le novità, rispetto alla precedente, sono arrivate dagli ultimi tre temi dello studio.

**Più spesa sui nano e micro influencer**  
A circa sei mesi dal cosiddetto

'pandoro gate', infatti, l'influencer marketing - media particolarmente sotto osservazione - è dato, inaspettatamente, in crescita di investimenti. Con una differenza fondamentale, però: gli investimenti si stanno spostando (57%) sui nano e micro influencer e sui creator piuttosto che sui grandi influencer. Le aziende infatti sono meno propense a utilizzare la leva del marketing influencer per obiettivi di brand equity/brand reputation (28%) e per le conversioni. E, nella scelta degli influencer, preferiscono gli elementi di creatività e qualità dei follower, a discapito di indicatori meramente quantitativi. In ogni caso il 53% degli intervistati dichiara che nei prossimi tre anni il loro budget sull'influencer marketing aumenterà (il 38% di poco, il 15% molto) e il 74% cerca nell'influencer l'affinità con i valori del proprio brand.

**Retail media e AI, vince la creatività**

Fra i nuovi trend troviamo l'utilizzo del retail media e dell'intelligenza artificiale generativa, quest'ultima con particolare ri-

ferimento alle creatività, dove si segnalano valori ragguardevoli di utilizzo. Il 40% delle aziende ha pianificato su retail media. A queste bisogna aggiungere un 17% che pianificherà quest'anno. Con un budget per il 41% consumer e per un 44% trade, soprattutto (82%) per l'acquisto di spazi adv su siti web di retailer online e per il 59% di spazi in punti vendita fisici. L'AI generativa invece viene utilizzata nel 50% dei casi per l'ideazione dei contenuti testuali, immagini o video per una campagna e nel 46% per la segmentazione e il targeting delle audience ma c'è anche un buon 40% finalizzato alla valutazione delle creatività più efficaci

**Advanced TV, la reach incrementale fa la differenza**

Il 65% degli intervistati pianifica o acquista la advanced TV soprattutto grazie al reach incrementale rispetto alla tv lineare e perché il targeting/retargeting è più mirato (64%). Ed è pur sempre la reach incrementale che fornisce un valore differenziale sull'advanced TV (27%) rispetto al digital.

Una barriera agli investimenti in advanced TV è la mancanza di un dato di total campaign Auditel-Audicom. Un altro ostacolo è la limitata disponibilità da parte degli editori di attivare la misurazione delle metriche di ad quality di terze parti e dai costi elevati degli spazi.

**La video strategy fa bene al brand**

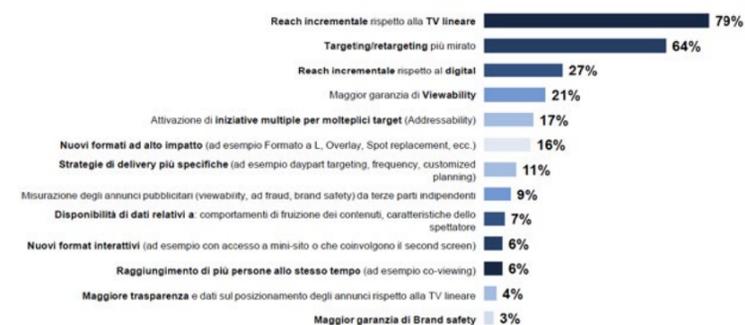
È il video comunque il media che costituisce il formato principale per le attività di brand building: tv lineare (76%), video digitali (45%) e advanced TV (39%) occupano i primi tre posti riguardo all'efficacia percepita dagli advertiser per il raggiungimento di obiettivi di brand building. La metà del campione analizzato utilizza un approccio di pianificazione video che ha al centro la TV lineare (51%), la restante metà (49%) una video strategy a 360°.

**Digitalizzazione dei mezzi classici**

Prosegue in modo importante la digitalizzazione dei mezzi classici (tv, radio, out of home),

## Dimensioni differenziali del ruolo della Advanced TV (% - TOP3)

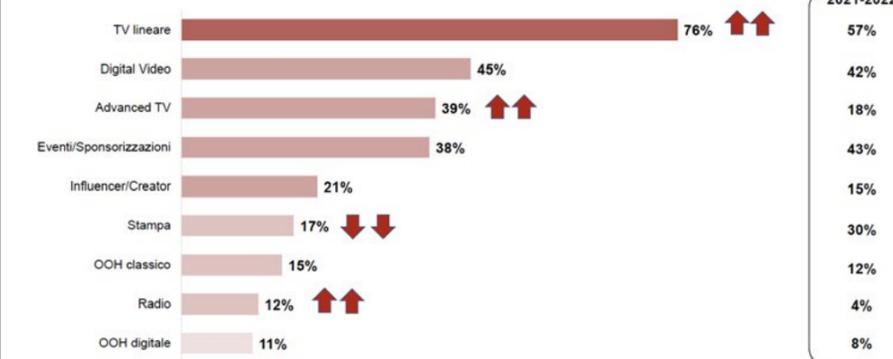
«Per quali delle seguenti dimensioni, ritiene differenziale oggi il ruolo della Advanced TV?»



% Rispondenti - Base: Uttilizzatori Advanced TV - RISPOSTA MULTIPLA (MAX 3)

## Mezzi/formati e obiettivi di Brand Building (% - MAX3)

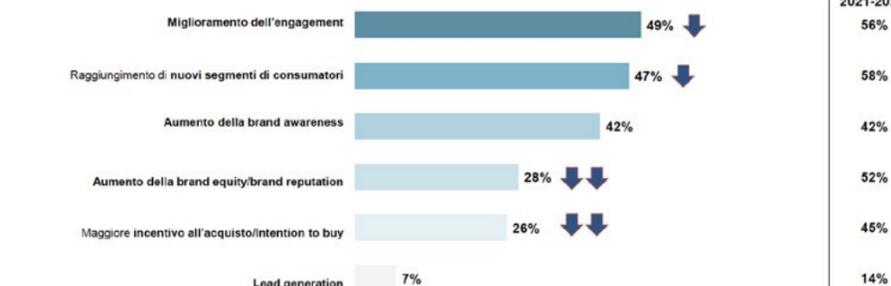
«Selezioni, per i mezzi/formati della domanda precedente, quali reputa maggiormente efficaci per obiettivi di Brand Building?»



% Rispondenti - Base: Totale campione

## Obiettivi perseguiti tramite iniziative di Influencer Marketing

«Per quali obiettivi la sua azienda fa principalmente ricorso all'Influencer Marketing?»



% Rispondenti - Base: Uttilizzatori Influencer Marketing - RISPOSTA MULTIPLA

con un forte aumento delle percentuali di utilizzo dei mezzi digitalizzati da parte degli investitori pubblicitari. Il digital audio cresce (oggi al 49%) e riscontra un forte utilizzo di creatività (66%) dedicata da parte delle aziende. Il mezzo sconta però come principale barriera agli investimenti la eterogeneità (35%) di metriche condivise e una difficoltà specifica di monetizzazione dei branded podcast (33). Cresce anche il digital out of home (45%) ma è considerato ancora un po' residuale (46%) rispetto ad altri mezzi e all'affissione classica. E anche in questo caso pesa l'eterogeneità delle metriche. E cresce la modalità di pianificazione e acquisto programmatic sui new media advanced tv, Digital Out of Home e digital audio.

**Brand lift e brand purpose**

Intanto, il 74% degli intervistati ritiene che la brand equity rappresenti un elemento fondamentale per determinare le performance di business, e l'80% ritiene che il brand purpose - in un contesto in cui i livelli di fiducia nelle istituzioni sono bassi - sia un attivatore e un promotore del cambiamento. Controverso il tema degli investimenti dedicati alle attività di ricerca per misurare il valore del brand. Negli ultimi due anni il 35% ritiene che siano aumentati mentre il 37% ritiene che siano diminuiti. Rispetto a due anni fa, si consolida comunque la valutazione del brand come un effettivo nuovo punto di riferimento per l'attivazione di azioni più incisive rispetto a specifiche tematiche sociali.

Il brand building e la sales activation rimangono sostanzialmente invariati con un bilanciamento pari al 65%. Il brand purpose, nell'insieme, si sviluppa, seppure con un'evidente polarizzazione fra brand che lo usano molto (25%) e altri che ne rimangono estranei (47%). Il 37% delle aziende dichiara la disponibilità ad avviare (il 26% l'ha già avviato) un processo in-housing dei marketing mix model. E riguardo agli strumenti di misurazione delle iniziative di marketing/comunicazione utilizzate il 78% utilizza l'analytics per i mezzi digitali, il 58% il brand tracking/Pre - post test (analisi dello stato di salute della marca) il 49% il brand lift (analisi del contributo di una specifica campagna alla marca) e il 45% i modelli ergonomici. Cresce comunque l'utilizzo di inda-

gini di brand lift, anche indipendenti, e l'in-housing dei modelli econometrici anche grazie ai costi più contenuti (50%), alla possibilità di correlare il contributo della campagna al comportamento di acquisto (48%) e all'applicabilità anche su campagne di piccole e medie dimensioni oltre che alla disponibilità dei risultati delle indagini in tempi rapidi (31%). Il ruolo delle attention metrics e l'adozione di strategie per limitare gli impatti della possibile futura cookie deprecation sono ancora abbastanza limitati. E comunque il 41% degli intervistati ritiene di non conoscere abbastanza il modello di misurazione dell'attention per l'adv.

## I commenti

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA, ha commentato: "La sfida più grande del mercato, come ribadito in ogni ricerca sul tema rivolta agli operatori, è quella della convergenza fra mezzi tradizionali e digitali. Questo fa sì che siano necessarie, per aziende e agenzie, metodologie e metriche adatte a ottenere i risultati di total campaign per tutti gli editori e le piattaforme video, e spiega la necessità per Auditel e Audicom di lavorare a stretto contatto per raggiungere quanto prima questo risultato nel miglior modo possibile". Giuliano Noci, Ordinario di Marketing e Prorettore delegato del Polo territoriale cinese del Politecnico di Milano, ha aggiunto: "L'attuale nuovo ruolo del brand si riscontra nel contesto di alta inflazione che ha caratterizzato il 2023: infatti, la marca ha giocato un ruolo tale per cui l'azienda ha potuto meglio resistere alle pressioni competitive dei prodotti/servizi a prezzo più basso. Più in particolare, rispetto al purpose, si sta assistendo a una polarizzazione degli investimenti. Da una parte, ci sono le aziende che stanno seguendo una direzione decisa nella costruzione di marca e di purpose, investendo strategicamente per creare un legame autentico e significativo con i loro clienti. Dall'altra, ci sono aziende che stanno disinvestendo in questo ambito, poiché non hanno una visione strategica del purpose e quindi attivano iniziative con un approccio tattico".

## Commenti Sassoli: sentiment positivo sul 2024, soddisfazione per l'impegno delle 'audi' a fare sistema, e suggerisce una comunicazione "essenziale"

Il Presidente di UPA si dichiara ottimista sui trend dell'anno, sul perseguimento di una misurazione in logica total campaign, e chiede una creatività che esalti la USP dei prodotti

di **Vittorio Parazzoli**

**I** dati sul primo semestre e le stime per l'intero anno in corso, il Presidente di UPA li fornirà come sempre al Summit di UPA dove avverrà anche lo scambio di ruolo con Marco Travaglia, ma Lorenzo Sassoli de Bianchi (incontrato nel corso del convegno Branding e-volution) capire che il 2024 sarà più che soddisfacente sul fronte degli investimenti, già oltre le aspettative nel primo trimestre, che si è chiuso al +3,6% come evidenziato da Nielsen, anche grazie a Europei di calcio, Olimpiadi e il boom del tennis grazie a Sinner. "Una crescita - afferma, confermando un sentiment già espresso anche in altre occasioni - che vede un equilibrio tra tutti i mezzi al netto della parte cartacea dei quotidiani, anche se pure essi recuperano grazie al digitale, la cui importanza strategica per il Paese stesso non sottovalutiamo, come rivela il fatto che abbiamo invitato al Summit il Presidente della FIEG Andrea Riffeser Mon-



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

ti. La televisione resta il mezzo principale e supera anche il digitale perché comunque è in grado di innovare, come dimostra Discovery, diventato ormai il terzo player sul fronte della raccolta. Analogo trend si constata per i comparti, anche qui sostanzialmente con un'unica eccezione, quella delle tlc, che competono troppo sui prezzi a danno degli investimenti in adv".

### I consumi

Prendendo spunto da quest'ultima evidenza, Sassoli disegna un contesto nel quale è vero che l'inflazione si sta raffreddando e che i consumi sono in leggero calo come reazione a quella del

2023 ma, questo, se da un lato fa crescere la competizione sui prezzi e l'offerta di hard discount e marche private, dall'altro adesso libera risorse anche per chi fa pubblicità perché, a fronte di prezzi dei prodotti che sono aumentati, adesso ha dei costi di produzione più bassi.

### Le 'audi'

Tornando su uno dei temi caldi della industry che vede UPA in prima fila come promotore di una sua rapida soluzione, Sassoli ha poi ribadito l'assoluta importanza di arrivare a una single source nel sistema delle rilevazioni, a maggior ragione a fronte della sempre più rapida tra-

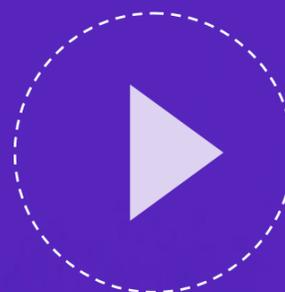
sformazione tecnologica dei canali e dei mezzi di cui fruiscono i consumatori ma che pongono ovviamente anche continuamente nuovi problemi, oltre che opportunità, nelle tecniche di misurazione. "Proprio per questo - spiega il Presidente di UPA - presto apriremo un tavolo di lavoro tra le varie 'audi' e relativi JIC: serve infatti la massima collaborazione e la disponibilità di mettere a sistema i vari know-how sui singoli mezzi rispettandone le singole caratteristiche e non puntando su un'unica metodologia".

### Le marche

Anche per le marche serve un ripensamento strategico in un contesto definito dalle tre 'c' competizione, cambiamento e crisi: "Quello che serve ai brand - ha detto - è una sempre maggior distintività mirata al perseguimento di una leadership, ovviamente di mercato, ma anche a livello emotivo presso i consumatori. Paradossalmente, la comunicazione deve elaborare e filtrare questa complessità per proporre l'"ovvio" di una marca, inteso come USP (Unique Selling Proposition) chiara e forte nella sua semplicità ma in grado di stabilire e consolidare una relazione positiva con i consumatori che affrontano la complessità della perma-crisi. Un ritorno insomma ai fondamentali tanto più utile per messaggi veicolati attraverso secondaggi sempre più concisi. E da 'maneggiare con cura', in questa logica, con un orientamento anche qui sempre più verticale e quindi più vicino ai singoli, sono anche gli influencer, a maggior ragione, visto quanto è successo recentemente, se si tocca il terzo settore".

# AUDIOBOOST

## Pay only for Attention.



**+250 siti audible**

**+ 1.500.000 In-artide Podcast**

**5.000.000 ascolti streaming/mese contestualizzati**

# Bilanci MFE: pubblicità in crescita del 7,1% nei primi quattro mesi del 2024; per il primo semestre atteso il +6%

Il Gruppo guidato da Pier Silvio Berlusconi approva i conti del primo trimestre; ricavi in aumento, Ebit a +21,8%, risultato netto su del 66,5%. In Italia, +5,7% per la raccolta adv

di **Elvira Rubini**

Il Consiglio di Amministrazione di MFE-MEDIAFOREUROPE, riunito sotto la Presidenza di Fedele Confalonieri, ha approvato all'unanimità le informazioni periodiche finanziarie relative al primo trimestre 2024. In tale periodo, nonostante un contesto economico e geopolitico internazionale ancora estremamente instabile, il Gruppo ha registrato una forte spinta nella raccolta pubblicitaria, soprattutto in Italia, consolidando la tendenza più che positiva dell'ultima parte del 2023. Segnali di miglioramento anche in Spagna, dove prosegue il processo di forte rinnovamento dell'offerta televisiva e digital avviato lo scorso anno. La crescita dei ricavi pubblicitari, frutto di un deciso cambio di passo nella linea editoriale, ha nettamente superato le stime

iniziali e ha contribuito al conseguimento nel trimestre di margini economici consolidati (risultato operativo e risultato netto) superiori a quelli registrati nell'omologo periodo precedente. Anche la generazione di cassa caratteristica consolidata (Free Cash Flow) si è mantenuta positiva, determinando un'ulteriore ridu-



zione dell'indebitamento finanziario netto consolidato rispetto al 31 dicembre 2023.

## Il Gruppo

I ricavi netti consolidati sono pari a 699,8 milioni di euro rispetto ai 646,6 milioni del primo trimestre 2023, una crescita dell'8,2%. I ricavi pubblicitari lordi aumen-

tano del 6,3% a 669,4 milioni di euro rispetto ai 629,5 milioni dei primi tre mesi 2023. Gli altri ricavi salgono a 111,8 milioni di euro (93,4 milioni nello stesso periodo del precedente esercizio), anche per il contributo che deriva dal consolidamento integrale di Mediamond da inizio 2024. Il risultato operativo (Ebit) di Grup-

po è pari a 23,5 milioni di euro, +21,8% rispetto ai 19,3 milioni dello stesso periodo del 2023. Il risultato netto consolidato è positivo per 16,8 milioni di euro, in crescita del 66,5% rispetto ai 10,1 milioni dell'omologo periodo dello scorso anno. La generazione di cassa caratteristica (Free Cash Flow) è cresciuta in modo sensibile del 34% a 213,0 milioni di euro, rispetto ai 158,9 milioni dello stesso periodo del 2023.

## L'Italia

La raccolta pubblicitaria lorda sui mezzi gestiti dal Gruppo (canali televisivi free, emittenti radiofoniche di proprietà, siti web e DOOH - Digital Out Of Home) si è attestata a 489,2 milioni di euro, registrando rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente un aumento del 5,7%. L'andamento della raccolta pubblicitaria è stato supportato da ottimi risultati editoriali. Per quanto riguarda gli ascolti televisivi, nei primi tre mesi 2024 Mediaset rafforza ulteriormente la propria leadership sul target commerciale (15-64 anni) nel totale giornata (40,3%), nel day time (40,5%) e nel prime time (38,9%). Su questo target pregiato Canale 5 si conferma prima rete nazionale in tutte le fasce orarie. Per quanto riguarda il periodo di garanzia primaverile (dal 7 gennaio al 30 marzo 2024), le reti generaliste Mediaset superano il Servizio Pubblico sul target commerciale con una quota d'ascolto del 29,2% nelle 24 ore, del 29,5% in day time e del 29,5% in prime time.

## La Spagna

In un contesto di mercato televisivo che ha registrato robusti segnali di ripresa, la raccolta pubblicitaria lorda si è attestata a 180,2 milioni di euro con un incremento del 8% rispetto allo stesso periodo del 2023, quan-



PIER SILVIO BERLUSCONI



FEDELE CONFALONIERI

do la raccolta pubblicitaria aveva registrato un decremento del -4,7% rispetto al 2022. Per quanto riguarda gli ascolti televisivi, Mediaset España nelle 24 ore registra sul totale individui una quota pari al 25,7% e al 28,4% sul target commerciale. In prime time raggiunge una quota del 25,1% sul totale individui e del 27,6% sul target commerciale mentre in day time ottiene il 25,9% sul totale individui e il 28,8% sul target commerciale.

## Previsioni e stime per i prossimi mesi

Nella prima parte del secondo trimestre la raccolta pubblicitaria del Gruppo guidato da Pier Silvio Berlusconi, a cui fanno da supporto ottimi risultati editoriali, sta mantenendo sia in Italia che in Spagna un andamento decisamente positivo e superiore alle attese. In partico-

lare, al termine dei primi quattro mesi il progressivo della crescita dei ricavi pubblicitari in Italia e Spagna è stata rispettivamente pari al 6,3% e al 9,3% rispetto allo stesso periodo del 2023, migliorando ulteriormente i dati già estremamente positivi del primo trimestre. Sulla base di questi risultati, l'andamento della pubblicità Gruppo cresce del 7,1% nel progressivo dei primi 4 mesi del 2024. Gli andamenti delle settimane successive fanno stimare per la chiusura del primo semestre una crescita del 6% circa tra Italia e Spagna. Il Gruppo, forte di tali risultati e del proprio solido posizionamento editoriale sia lineare che digital, conferma per l'esercizio in corso l'obiettivo di consolidamento delle proprie quote di mercato, tenuto conto del contesto generale ancora estremamente instabile e degli elementi contingenti del

mercato televisivo attesi per la restante parte dell'esercizio, con la parte centrale, comunque stagionalmente meno interessante per gli investitori, condizionata da importanti eventi sportivi (Europei di calcio a giugno e luglio e Olimpiadi tra luglio e agosto) non nella disponibilità del Gruppo, e gli ultimi mesi che si confronteranno con un andamento estremamente sostenuto dei ricavi pubblicitari in Italia nel 2023. In seguito ai risultati positivi dei primi mesi dell'anno MFE conferma tutte le 'guidance' sugli obiettivi di fine anno precedentemente date. Sulla base delle evidenze e delle proiezioni attualmente disponibili, si conferma l'obiettivo di mantenere su base annua un risultato operativo, un risultato netto e una generazione di cassa (Free Cash Flow) consolidati decisamente positivi, la cui entità in rapporto ai risul-

tati conseguiti nel 2023 dipenderà principalmente dal livello della raccolta pubblicitaria sui mezzi propri gestiti nella seconda parte dell'anno. In merito alla partecipazione in ProSiebenSat.1, come azionista di lungo periodo, MFE rimane focalizzato sul costante presidio del proprio investimento, supportando il management della Società a dare concreta attuazione alla strategia di focalizzazione sul core business dell'intrattenimento e di valorizzazione degli asset non strategici. MFE, sulla base delle evidenze di progressivo miglioramento del contesto pubblicitario nelle regioni DACH (Germania, Austria e Svizzera) e le azioni di efficienza intraprese nella seconda parte dello scorso anno, si attende per il 2024 un miglioramento dei risultati economici, della generazione di cassa e dell'indebitamento rispetto al 2023.

# Scenari WARC Global Advertising Trends: i social media dominano il mercato degli investimenti

Per il 2024 si stima una spesa di 247,3 miliardi di dollari su questo canale, +14,3% rispetto all'anno scorso

di Rosa Colli

social media dominano il panorama mediatico globale ed esercitano un'enorme influenza sul modo in cui i brand raggiungono il proprio pubblico. Secondo le ultime previsioni di WARC Media, queste piattaforme sono ora il canale più importante a livello mondiale per investimenti pubblicitari, avendo superato il search a pagamento lo scorso anno, e si prevede che nel 2024 i ricavi adv raggiungeranno i 247,3 miliardi di dollari complessivi, con un aumento del 14,3% rispetto all'anno precedente, in leggero rallentamento rispetto al +16% registrato nel 2023. Le piattaforme occidentali stanno crescendo più rapidamente, alimentate dai marchi cinesi che si rivolgono al pubblico statunitense ed europeo. I dati di GWI mostrano che il tempo trascorso sui social è aumentato del 50% dal 2014, passando da un consumo medio giornaliero di 95 minuti a 152 minuti nel 2024; secondo la società di data science data.ai, il numero di utenti a livello mondiale su questi mezzi è aumentato del 169% dal 2014.

## In evidenza

Meta è sulla buona strada per superare la tv lineare in termini di ricavi pubblicitari nel 2025, a livello globale. Sia Facebook che Instagram sono cresciuti di oltre il 20% nel primo trimestre del 2024, rispetto allo stesso periodo dell'anno prima, e si prevede che Meta guadagnerà 155,6 miliardi di dollari in entrate pubblicitarie quest'anno, pari a una quota del 63% della spesa globale sui social, alimentata da un'ondata di investimenti da parte di esportatori cinesi e dalla popolarità dei suoi strumenti di intelligenza artificiale. Gli investimenti in AI hanno, tra l'altro, contribuito a incrementare la spesa social: strumenti come Advantage+ di Meta, che automatizzano aspetti della pianificazione creativa e dei media, stanno diventando sempre più popolari tra gli inserzionisti. Tuttavia, alcuni brand hanno lamentato un calo dell'efficienza delle campagne.



TikTok e gli altri  
Nel 2024 La crescita di TikTok rallenterà, come riflesso della politica statunitense, che ha approvato la messa al bando della piattaforma della società cinese ByteDance se entro gennaio 2025 la proprietà non sarà passata di mano. WARC Media prevede che TikTok guadagnerà 23,1 miliardi di dollari quest'anno. L'aumento del 18,3% segna un significativo rallentamento rispetto al tasso di crescita dell'87,8% registrato lo scorso anno, nonostante l'introduzione di nuovi formati di annunci di ricerca e shopping. Data la popolarità di TikTok presso il pubblico GenZ, molti inserzionisti negli Stati Uniti sperano che il divieto non entri in vigore. Snapchat e Pinterest tornano a una crescita pubblicitaria a due cifre. Quest'anno, Pinterest è destinato a registrare un aumento dei ricavi pubblicitari del 17,3%, mentre per Snapchat si prevede una crescita del 13,7%. Questa forte crescita di entrambe le piattaforme è attribuita a una nuova focalizzazione e a una maggiore attenzione ai rispettivi punti di forza. Per Twitter/X restano invece problemi per quanto riguarda i ricavi pubblicitari, che quest'anno dovrebbero diminuire del 6,4% a livello globale e del 5,1% negli Stati Uniti. Tuttavia, rispetto al grave calo del 46,4% registrato nel 2023, questo dato segna una sorta di stabilizzazione per la piattaforma di proprietà di Elon Musk, in gran parte dovuta agli investimenti per gli annunci politici. Tuttavia, gli operatori del marketing continuano a essere preoccupati per la sicurezza del marchio e per i rinomati problemi di X con i bot.

## TikTok e gli altri

Nel 2024 La crescita di TikTok rallenterà, come riflesso della politica

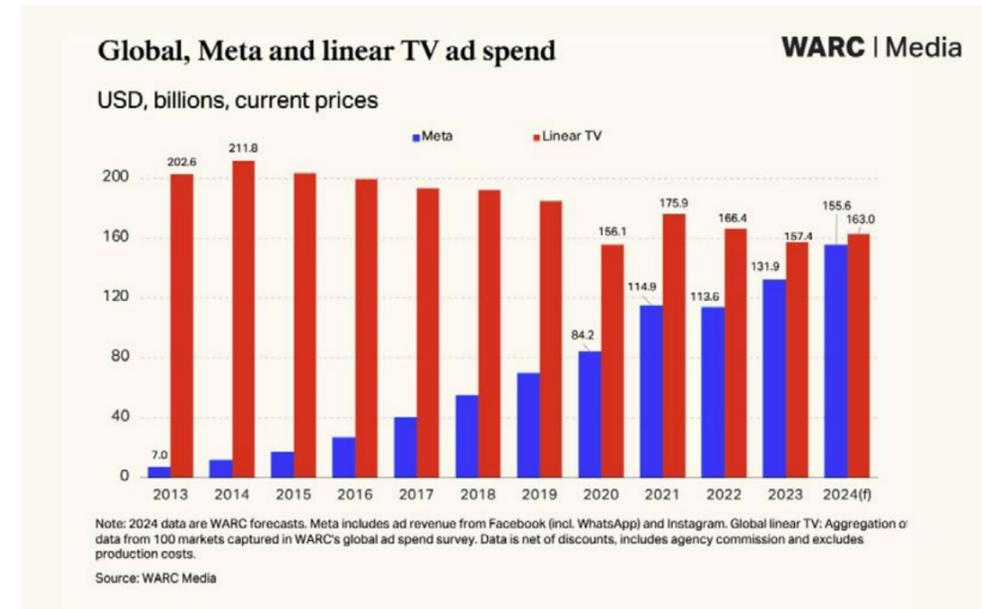
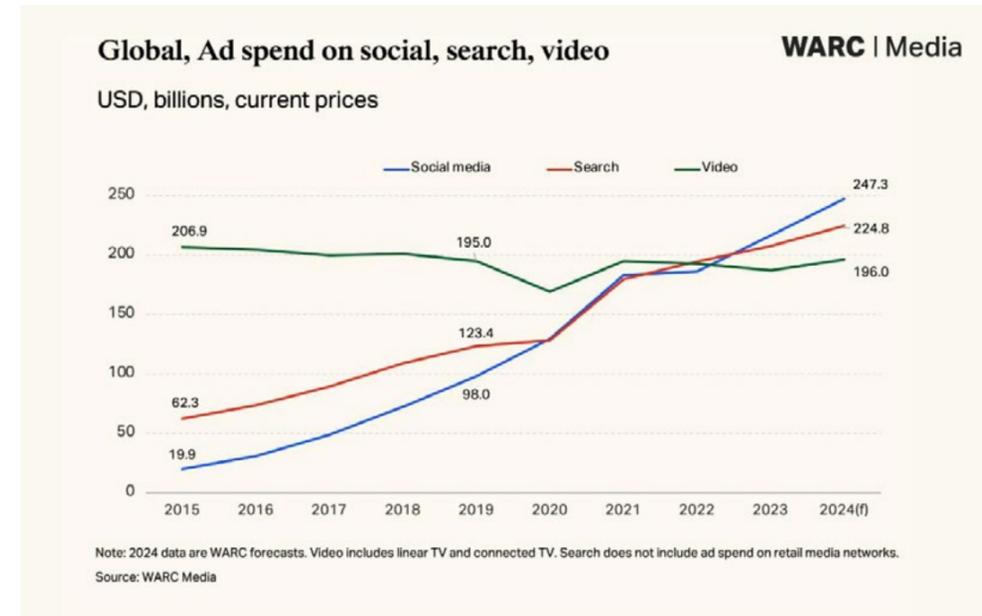
ca statunitense, che ha approvato la messa al bando della piattaforma della società cinese ByteDance se entro gennaio 2025 la proprietà non sarà passata di mano. WARC Media prevede che TikTok guadagnerà 23,1 miliardi di dollari quest'anno. L'aumento del 18,3% segna un significativo rallentamento rispetto al tasso di crescita dell'87,8% registrato lo scorso anno, nonostante l'introduzione di nuovi formati di annunci di ricerca e shopping. Data la popolarità di TikTok presso il pubblico GenZ, molti inserzionisti negli Stati Uniti sperano che il divieto non entri in vigore. Snapchat e Pinterest tornano a una crescita pubblicitaria a due cifre. Quest'anno, Pinterest è destinato a registrare un aumento dei ricavi pubblicitari del 17,3%, mentre per Snapchat si prevede una crescita del 13,7%. Questa forte crescita di entrambe le piattaforme è attribuita a una nuova focalizzazione e a una maggiore attenzione ai rispettivi punti di forza. Per Twitter/X restano invece problemi per quanto riguarda i ricavi pubblicitari, che quest'anno dovrebbero diminuire del 6,4% a livello globale e del 5,1% negli Stati Uniti. Tuttavia, rispetto al grave calo del 46,4% registrato nel 2023, questo dato segna una sorta di stabilizzazione per la piattaforma di proprietà di Elon Musk, in gran parte dovuta agli investimenti per gli annunci politici. Tuttavia, gli operatori del marketing continuano a essere preoccupati per la sicurezza del marchio e per i rinomati problemi di X con i bot.

## Carico pubblicitario in crescita

I carichi pubblicitari sono in aumento su tutte le piattaforme sociali: Meta ha riferito di averli aumentati nel quarto trimestre del 2023 fino al 19,1%, soprattutto per quanto riguarda le sessioni di reels che ora hanno sette o più annunci. Le piattaforme puntano a migliorare l'efficienza della monetizzazione con nuovi formati di annunci di ricerca e shopping. Le piattaforme social stanno diventando sempre più omogenee: mentre TikTok si prepara a lanciare un'app per la condivisione di foto, chiamata Notes, e Meta investe in strumenti di ricerca di AI, le piattaforme sociali stanno convergendo nei formati pubblicitari e nelle funzionalità commerciali che offrono ai brand.

## USA, Regno Unito, Cina e APAC

Negli USA la spesa pubblicitaria sui social media raggiungerà quest'anno i 75,6 miliardi di dollari. Facebo-



ok rimane il principale attore, con una previsione di 36,3 miliardi, seguito da Instagram (21,3 miliardi) e TikTok (10,1 miliardi). In UK, dopo la crescita del 15,6% registrata nel 2023 si prevede che raggiungerà gli 8,8 miliardi di sterline nel 2025. Gran parte di questa crescita è attribuita all'aumento della spesa per i formati video, cresciuta del 20% rispetto all'anno precedente, come dicono i dati IAB UK. In Cina, le principali piattaforme sociali hanno subito un rallentamento delle entrate pubblicitarie dal 2021, tuttavia stanno emergendo segnali positivi: l'app Xiao Hong Shu, nata per far condividere esperienze di acquisto ai cittadini cinesi in viaggio all'estero, con 312 milioni utenti mensili ha registrato il suo pri-

mo profitto; Douyin, di proprietà di ByteDance, dovrebbe guadagnare 30,2 miliardi di dollari di pubblicità, 7 miliardi in più rispetto a TikTok, la sua 'sorella' occidentale. Per quanto riguarda l'area APAC, oltre il 70% dei consumatori dei mercati asiatici, tra cui Indonesia e Filippine, utilizza i social media in più fasi del proprio percorso di acquisto. I dati di GWI mostrano che gli utenti dei social media in APAC hanno l'11,2% di probabilità in più rispetto alla media globale di acquistare un prodotto o un servizio su base settimanale grazie all'approvazione di un influencer sui social media.

## Il 'caso' degli short form

Proprio per rafforzare l'attenzione verso la principale offerta di Tik-

Tok, ovvero i video brevi, la piattaforma ha promosso insieme a WARC una ricerca dedicata sul ruolo che questi formati svolgono nel potenziare il risultato di una campagna che li utilizza. I gusti del pubblico si orientano sempre più spesso su contenuti 'snack' o poco più; dall'altro lato, la frammentazione dell'offerta di contenuti rende sempre più difficile raggiungere gli utenti. Secondo la ricerca, il ricorso a video brevi fa crescere del 20% la riconoscibilità del marchio. In questo scenario, TikTok vanta un miliardo di utenti mensili, un dato che si spiega con il fatto che oltre metà degli utilizzatori delle piattaforme consumano video brevi ogni giorno, e che tale consumo viene effettuato prevalentemente via smartphone. Inoltre, c'è la spinta del social commerce, poiché gli utenti si rivolgono sempre di più alle piattaforme per informarsi su brand e prodotti: e il 70% degli advertiser già vende attraverso queste piattaforme.

## Il problema dell'attenzione

Negli ultimi tempi, l'attenzione è emersa come parametro principale per valutare la qualità dei media, migliorare l'efficacia della pianificazione basata sulla portata e ottenere migliori risultati commerciali per i marchi. Gli annunci più brevi possono generare un maggiore richiamo e un aumento delle scelte a parità di secondi di visualizzazione rispetto a quelli più lunghi. La brevità coinvolge le reti neurali associate all'elaborazione intuitiva, rapida e automatica; inoltre crea un'esperienza di visione coinvolgente che attira il pubblico e lo mantiene impegnato grazie ad algoritmi predittivi che propongono contenuti che riflettono gli interessi e i gusti dello spettatore. Infine, la multisensorialità dei video brevi può portare a un'elaborazione più ricca delle informazioni, facendo appello a diversi canali cognitivi. Risultato, l'utilizzo di TikTok ha l'importante effetto di potenziare i risultati delle campagne (e dei media) a cui è associato. Per esempio se utilizzato insieme a una campagna tv le vendite aumentano del 5,5%.

## I commenti

Alex Brownsell, Head of Content di WARC Media, afferma: "Gran parte del successo dei social media è stato guidato dalla notevole rinascita di Meta. Tuttavia, la forza dei social sui budget è visibile anche nell'ascesa di TikTok e nel ritorno a una crescita a due cifre delle entrate pubblicitarie di Snapchat e Pinterest". Conclude il Managing Editor Research & Advisory Paul Stringer: "Questa ricerca sulla rapida ascesa dei video di breve durata e il modo in cui possono aumentare la portata, l'attenzione e amplificare gli altri canali del media mix rivede i fondamenti dell'efficacia, e attinge a nuove evidenze e riflessioni che aiuteranno i marketer a navigare con sicurezza e a sfruttare le nuove opportunità del formato nelle loro campagne".

# Bilanci Il Sole 24 ORE: 1° trimestre 2024, +1,9% per il fatturato; cresce la pubblicità di radio e magazine

La società editoriale guarda al futuro con l'utilizzo dell'AI per ottimizzare i processi

di Rosa Colli

I Consiglio di Amministrazione de Il Sole 24 ORE, riunitosi sotto la presidenza di Edoardo Garrone, ha approvato il Resoconto intermedio di gestione al 31 marzo 2024 del Gruppo 24 ORE. Mirja Cartia d'Asero, Amministratrice Delegata della società, commenta: "I risultati del primo trimestre dell'anno vedono la crescita di tutti gli indicatori economico-finanziari al netto delle poste non ricorrenti, ed evidenziano il continuo miglioramento della PFN. I risultati positivi confermano il buon andamento del Gruppo negli ultimi due anni, e tracciano un percorso che poggia sulla professionalità e competenza delle nostre redazioni, e sulla loro capacità di garantire un'informazione sempre affidabile e di qualità. Guardando al futuro, siamo fortemente impegnati sul fronte dell'intelligenza artificiale con l'obiettivo di ottimizzare processi, prodotti e servizi esistenti, facilitarne lo sviluppo di nuovi, migliorando al contempo la personalizzazione dell'esperienza degli utenti. Il tutto in una logica di utilizzo di dati e contenuti esclusivamente interni, o provenienti da fonti verificate, sotto il presidio del controllo umano, nel rispetto dei valori etici e deontologici a cui da sempre aderiamo".

## Principali dati di sintesi

Crescono i ricavi del Gruppo 24 ORE (49,8 milioni di euro; +1,9% rispetto al primo trimestre del



2023), nonostante un quadro macroeconomico e geopolitico ancora incerto, grazie allo sviluppo delle aree Servizi Professionali e Formazione e Cultura. L'Ebitda è positivo per 3,8 milioni (-1,6 milioni rispetto ai 5,4 del primo trimestre 2023, che aveva beneficiato di 2,1 milioni di proventi non ricorrenti). In crescita del 17,7% l'Ebitda adjusted, dai 3,2 milioni del 31 marzo 2023 ai 3,8 milioni del 31 marzo 2024 (+0,6 milioni). Ebit in sostanziale pareggio, in miglioramento di 0,6 milioni rispetto all'anno scorso, al netto delle voci non ricorrenti. Si riduce di 1,6 milioni l'Ebit reported rispetto al 31 marzo 2023 quando era positivo per 1,6 milioni. Il Gruppo 24 ORE chiude il primo trimestre 2024 con un risultato netto negativo per 0,5 milioni, in miglioramento di 1,3 milioni rispetto al 31 marzo 2023 al netto delle voci non ricorrenti (-0,8 milioni rispetto al risultato netto reported del 31 marzo 2023 pari a 0,4 milioni), e un patrimonio netto pari a 23,1 milioni, in diminuzione di 0,5 milioni rispetto al 31 dicembre 2023, quando ammontava a 23,6 mi-

lioni. Continua il miglioramento della PFN che passa dai -22,2 milioni di fine 2023 ai -15,4 milioni di marzo 2024. Positiva la PFN ante IFRS 16 per 23 milioni, in miglioramento di 5,5 milioni rispetto ai 17,5 milioni al 31 dicembre 2023.

## Dinamiche che hanno caratterizzato il trend dei ricavi consolidati

I ricavi pubblicitari complessivi (16,7 milioni di euro pari al 33,6% dei ricavi consolidati) sono in calo del 4,7% rispetto al primo trimestre 2023 (pari a -0,8 milioni): l'andamento della raccolta è stato condizionato dal rallentamento degli investimenti adv da parte delle aziende dei settori core per i mezzi del Gruppo (Finanza/Assicurazioni, Media/Editoria; Servizi Professionali; Industria/Edilizia/Attività). I ricavi editoriali sono in leggera diminuzione di 0,1 milioni (-0,4%), principalmente in relazione al calo dei ricavi diffusionali del quotidiano (carta+digitale) e alla contrazione dei ricavi relativi ai periodici. Tali variazioni sono sostanzialmente compen-

sate dalla crescita dei ricavi derivanti dalla vendita di banche dati. Gli altri ricavi sono in crescita di 1,9 milioni (+27%) grazie al business della formazione (+0,8 milioni rispetto al primo trimestre 2023), ai maggiori ricavi dei prodotti software, certificazione Qualità 24 e ItalyX, nonché di convegni e mostre.

## Publishing & Digital

L'area Publishing & Digital chiude il primo trimestre 2024 con ricavi pari a 23,1 milioni in diminuzione del 3,7% rispetto al pari periodo del precedente esercizio. Si segnala la crescita dell'agenzia Radiocor Plus che nel primo trimestre 2024 raggiunge ricavi per 2,1 milioni, in aumento di 0,2 milioni (+13%) rispetto al 2023. Nel dettaglio i ricavi diffusionali e altro ammontano complessivamente a 14,4 milioni in sostanziale tenuta (-0,1%) rispetto al 2023. I ricavi diffusionali del quotidiano (carta + digitale) sono in diminuzione di 0,6 milioni (-5,8%) rispetto al 2023: i ricavi diffusionali del quotidiano cartaceo ammontano a 4,7 milioni (-10,8%), mentre i ricavi



MIRJA CARTIA D'ASERO

di diffusionali del quotidiano digitale ammontano a 4,9 milioni, in linea rispetto al primo trimestre 2023. I ricavi pubblicitari ammontano a 8,7 milioni, in diminuzione di 900mila euro (-9,2%) rispetto al primo trimestre 2023. I ricavi dei magazine di Gruppo (How to Spend It e 24 Hours) chiudono il primo trimestre 2024 con una crescita dell'1,3%. Il margine operativo lordo (ebitda) dell'area è positivo per 200mila euro (0,9% in termini di incidenza sui ricavi) e si confronta con un ebitda positivo di 1,3 milioni del primo trimestre 2023 (5,6% in termini di incidenza sui ricavi). La diffusione (carta+digitale) del quotidiano Il Sole 24 ORE per il periodo gennaio-marzo 2024 è complessivamente pari a 120.231 copie medie giorno (-9,8% rispetto al pari periodo del 2023), confermando il terzo posto nella classifica dei quotidiani nazionali (al netto delle testate sportive). Per quanto riguarda i dati delle copie vendute de Il Sole 24 ORE, il 'Total Paid For Circulation' medio del periodo gennaio-marzo 2024 è pari a 170.829 copie (-2,3% rispetto al pari periodo del 2023), compren-

sive di tutte le copie digitali multiple vendute, ma non dichiarabili come diffuse ai fini ADS e pertanto non inserite nella relativa dichiarazione.

## Area Servizi Professionali e Formazione

I ricavi dell'area Servizi Professionali e Formazione nel primo trimestre 2024 sono pari a 14,3 milioni di euro, in aumento di 1,1 milioni (+8,4%) rispetto al 2023, grazie allo sviluppo delle banche dati, del business della Formazione, dei software e delle certificazioni Qualità 24 e ItalyX, nonostante la contrazione dei ricavi relativi a libri e periodici. Il margine operativo lordo (ebitda) è pari a 4,7 milioni e si confronta con valore pari a 4 milioni del primo trimestre 2023, con una marginalità sui ricavi in crescita dal 30,3% al 32,4%.

## Area Radio

L'area Radio chiude il primo trimestre 2024 con ricavi pari a 3,6 milioni di euro, in crescita di 0,1 milioni (+4%) rispetto al primo trimestre 2023, con ricavi pubbli-

citari tramite il mezzo radiofonico e il sito www.radio24.it pari a 3,4 milioni (+4,2% rispetto al primo trimestre 2023). Il margine operativo lordo (ebitda) dell'area è negativo per 42mila euro, in miglioramento rispetto al primo trimestre 2023 che presentava un ebitda negativo per 138mila euro.

## Area System 24

System 24 chiude il primo trimestre del 2024 con ricavi pari a 16,3 milioni di euro, in calo del 4,3% rispetto al pari periodo del precedente esercizio. L'andamento della raccolta è condizionato dal rallentamento degli investimenti pubblicitari che in questi ultimi mesi ha coinvolto le aziende appartenenti ad alcuni settori centrali per i mezzi del Gruppo 24 ORE (in particolare, Finanza/Assicurazioni, Media/Editoria; Servizi Professionali; Industria/Edilizia/Attività). In particolare, a fronte di un mercato di riferimento dei quotidiani (netto locale) che nel periodo gennaio - febbraio 2024 registra un calo del 19,3% (totali quotidiani, netto locale, fonte: dati netti Nielsen gennaio/febbraio 2024 contro il 2023), Il Sole

24 ORE (quotidiano + supplementi) chiude il primo trimestre del 2024 con un calo più contenuto (-11,5%) del mercato. Anche i magazine di Gruppo mostrano un andamento migliore (con una crescita del 3,3%) rispetto al mercato di riferimento. Nel primo trimestre dell'anno Radio 24 segna una crescita del 5,2%, rispetto al pari periodo dell'anno precedente. La raccolta dell'online della concessionaria nel primo trimestre registra nel complesso un calo del 6,5% rispetto al pari periodo del 2023 (al netto della tipologia fondi e della raccolta sulle testate estere); i siti di Gruppo (netto fondi) segnano una flessione del 4,4%. Il margine operativo lordo (ebitda) dell'area è negativo per 0,2 milioni e si confronta con un ebitda negativo per 0,1 milioni del pari periodo del 2023.

## Area Eventi

L'area Eventi chiude il primo trimestre 2024 con ricavi pari a 700mila euro e si confronta con ricavi pari a mezzo milione nel 2023, in crescita del 20,2%, grazie soprattutto al lancio del Forum Internazionale del Turismo Italiano e alle attività correlate. In riferimento alle tipologie di format, si evidenzia un forte ritorno agli eventi in presenza con una numerica di pubblico in aumento rispetto all'anno precedente. Al contempo si riduce l'interesse per gli eventi 'Digital Only' la cui applicazione in alcuni progetti va ricondotta a esigenze di carattere organizzativo. Il margine operativo lordo (ebitda) dell'area Eventi è negativo per 400mila euro e si confronta con un ebitda negativo per 0,1 milioni nel primo trimestre 2023.

## Area Cultura

L'area Cultura ha registrato nel primo trimestre 2024 ricavi pari a 4,4 milioni di euro, in crescita di 0,6 milioni (+14,5%) rispetto allo stesso periodo del 2023, per il buon andamento sia dei ricavi da mostre che del comparto editoriale. Il margine operativo lordo (ebitda) dell'area è negativo per 300mila euro e si confronta con un ebitda negativo per 10mila euro del pari periodo del 2023.

## Tv Rai Pubblicità: al via la serie 'Sognando Parigi 2024: 7 atleti, un solo traguardo', in collaborazione con Allianz



Il progetto di branded content è stato realizzato in sinergia con Dentsu Sports e la produzione di Yam 112003

di **Francesca Graziani**

**R**ai Pubblicità lancia 'Sognando Parigi 2024: 7 atleti, un solo traguardo', il nuovo branded content realizzato in collaborazione con Allianz e prodotto da YAM112003. In vista dei prossimi Giochi Olimpici e Paralimpici di Parigi 2024, è in onda la docuserie con protagonisti sette atleti e paratleti Ambassador di Allianz, bandiere dello sport azzurro e del Gruppo Sportivo della Polizia di Stato Fiamme Oro, di cui Allianz è Top Partner dal 2022. Diretta da Katia Bernardi e scritta da Chiara Parodi, la docuserie si compone di sette episodi da 22 minuti ciascuno e racconta le storie di altrettanti atleti italiani nel loro percorso

di avvicinamento ai Giochi. Attraverso un approccio documentaristico, nella narrazione si intrecciano le vicende personali e sportive dei protagonisti, tutti membri del Gruppo Sportivo della Polizia di Stato 'Fiamme Oro'. Ogni episodio metterà in luce le figure chiave che ruotano intorno agli atleti con focus su uno dei sette valori fondamentali dello sport: talento, responsabilità, dinamismo, impegno, inclusione, cura/condivisione e ambizione. Il progetto nasce e si sviluppa sfruttando tutte le potenzialità della crossmedialità di Rai.

### Programmazione

La prima puntata è andata in onda il 2 giugno, la seconda va in onda il 9 giugno alle 16:30. Rai Sport trasmette la replica il lunedì successivo mentre su RaiPlay le puntate vanno in streaming dal primo on air della domenica. Oltre al progetto televisivo, dal 27 marzo al 29 maggio 2024, RaiPlay ha ospitato 28 pillole da 1 minuto ciascuna, che hanno offerto uno sguardo più approfondito sulla preparazione degli atleti, coprendo diverse fasi del loro percorso verso Parigi. Infine, il 21 luglio, Rai2 trasmetterà un docu-

mentario 'best of' di 60 minuti in seconda serata, che sarà riproposto la mattina del 22 luglio su Rai Sport. La voce narrante di queste storie di impegno, valori e motivazione è quella di Gianfelice Facchetti, autore e attore di grande sensibilità narrativa. Allianz è partner assicurativo globale dei Movimenti Internazionali Olimpico e Paralimpico, e in Italia è al fianco del CONI, del CIP, dell'Italia Team e della Fiamme Oro. Il progetto 'Sognando Parigi 2024: 7 atleti, un solo traguardo' testimonia l'impegno di Allianz per lo sport italiano.

### La comunicazione

Il progetto, realizzato in sinergia con Dentsu Sports e prodotto da YAM112003, viene accompagnato da una campagna social e digital promossa da Allianz per far conoscere le personalità e le ambizioni di questi giovani talenti e creare ancora più attesa per il grande appuntamento olimpico e paralimpico di Parigi. Inoltre una campagna di comunicazione televisiva e web, vista sia in Italia sia a livello globale, ad altre iniziative come gli incontri con i dipendenti Allianz a novembre dello scorso anno e ulteriori attività di comuni-

cazione verso i dipendenti e le reti distributive di Allianz. La docuserie, infatti, è stata anticipata ad aprile e maggio, e viene affiancata in giugno dallo spot Allianz 'Pronti per Parigi 2024', con protagonisti Thomas Ceccon, Antonio Fantin e Sofia Raffaeli. Lo storytelling della campagna, on-air sulle principali emittenti tv nazionali e satellitari, si svolge con toni emozionali intorno alla preparazione tecnico-sportiva e personale di Thomas, Antonio e Sofia.

### Il commento

Giacomo Campora, Amministratore Delegato di Allianz ha commentato: "La docuserie televisiva 'Sognando Parigi 2024: 7 atleti, un solo traguardo' permetterà a tutti i telespettatori e agli appassionati di sport di scoprire e vivere le storie personali e sportive di sette grandi atlete e atleti italiani delle Fiamme Oro, e di capire come i valori olimpici e paralimpici non siano retorica, ma come possano prendere forma anche nelle azioni quotidiane. Valori così importanti per Allianz che vogliamo diffonderli tramite questi atleti che si stanno preparando per Parigi 2024 e la serie tv che li narra".

**POV: tu che comunichi alla GenZ senza passare da Webboh**



**+4 M**  
Follower

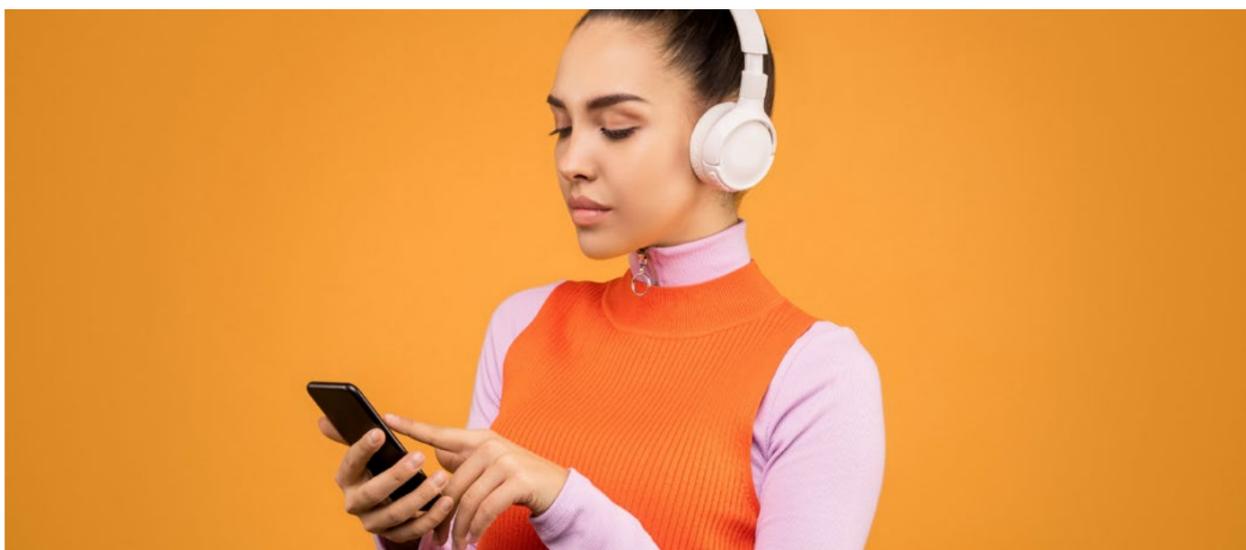
**Engagement**  
**10%**



**WEBBOH**

**IL PUNTO DI RIFERIMENTO DELLA GENERAZIONE Z**

# Scenari Podcast: nel 2024 audience a +2%, quelli branded piacciono al 63% degli ascoltatori; ma c'è il nodo misurazione



Presentata la ricerca OBE 'Give you brand a choice', gli Hunters aumentano dell'11%; secondo gli studi Polimi-UPA, le aziende apprezzano ma vogliono metriche omogenee

di **Silvia Antonini**

**I**l podcast è diventato un pezzo importante della dieta mediatica degli italiani. Sono in crescita gli ascoltatori, che aumentano del 2% a 15,2 milioni rispetto ai 14,9 milioni dell'anno scorso. Ascoltatori sempre più coinvolti, anche dal branded podcast, saliti a quota 63% del totale. Sono numeri chiaramente positivi quelli evidenziati dalla ricerca realizzata da OBE-Osservatorio Branded Entertainment in collaborazione con BVA Doxa su un

campione di 1000 ascoltatori di podcast dai 18 ai 64 anni intervistati ad aprile 2024, presentata nel corso della terza edizione dell'evento 'Give you brand a choice - Il podcast nella comunicazione di marca', il primo dedicato al panorama nazionale del mercato specifico, che si è tenuto a Milano il 28 maggio scorso. Numeri che confermano il trend in ascesa già annunciato dall'ultima Ipsos Digital Audio Survey del settembre 2023, secondo cui gli ascoltatori di podcast raggiungevano una quota del 39% sugli utenti internet dai 16 ai 60 anni (circa 11,9 milioni), che si confronta con il 36% del 2022. Insomma, il podcast è un format qui per restare, dice Ipsos. Ma un dato puntuale sugli investimenti pubblicitari specifici ancora non c'è.

## La spesa sul digital audio

Afferma Laura Corbetta, Presidente di OBE: "Mi piace l'idea del podcast come una conversazione intima. Il podcast è uno strumento nuovo per raccontare la storia della marca e i suoi valori, e trasferirli in maniera personale e diretta. La terza edizione di questo evento è un grande traguardo: l'obiettivo è cercare di costruire una narrazione che sia di aiuto al merca-

to". Secondo l'ultimo Outlook di PwC sui settori Entertainment & Media in Italia nel periodo 2023-2027, in un quadro di crescente interesse, il contributo dei podcast ai ricavi complessivi del settore è "ancora piuttosto limitato, a causa dei modelli di monetizzazione non ancora consolidati". Per il medesimo report, musica e podcast insieme dovrebbero, quest'anno, generare in Italia 1.180 milioni di euro di ricavi (+6,7% sul 2022, con un rallentamento importante rispetto al +16,4% del 2021). La prospettiva per il 2027 è di raggiungere fatturati per 1.330 milioni, con il +3,3% rispetto all'anno prima e un tasso medio di crescita del 7% nei cinque anni. Secondo il Politecnico di Milano, il mercato dell'audio advertising italiano ha chiuso il 2022 con un valore di 27 milioni (+37% rispetto al 2021) e un peso inferiore all'1% sul totale del digital adv. Una recente analisi di market.us fa una proiezione al 2032, a livello globale, e segnala, per il solo mercato globale della raccolta pubblicitaria dei podcast, una crescita media in dieci anni (dal 2023) del 14,5% a 43 miliardi di dollari. Sempre il Politecnico firma la recente ricerca 'Branding e-volution' realizzata per UPA, da cui emerge che il 49% delle azien-



ANNA VITIELLO

de pianifica o acquista il digital audio adv, e il 39% delle aziende lo utilizza per fare brand building e sales activation.

## Hunters a +11%

Tra l'altro, più che di podcast, dovremmo parlare di contenuto audio digitale: infatti, tornando alle evidenze OBE, gli utenti non fanno alcuna distinzione tra podcast propriamente detti e altri contenuti audio, come per esempio i file on demand di programmi radiofonici. Un apprezzamento che diventa passione, visti i trend degli 'heavy users', o Hunters come li definisce l'Osservatorio: sono infatti 6 milioni quelli che ascoltano podcast tutti i giorni o almeno 2/3 volte alla settimana, in crescita dell'11%. "Anche se di soli 2 punti percentuali la crescita dell'ascolto quest'anno è da considerare un dato significativo soprattutto nel contesto di in un mercato sempre più competitivo e di un'audience competente ed esigente" spiega Anna Vitiello, Direttore Scientifico di OBE. E se questo dato non bastasse, c'è quello della frequenza d'ascolto, in crescita del 10% a 8,8 milioni di persone che fruiscono di un contenuto digitale audio almeno una volta alla settimana.

## Il 'luoghi' di ascolto

Ma quali sono le caratteristiche dei podcast che piacciono tanto agli utenti? In primo luogo, la sua natura multitasking che si conferma il primo vantaggio competitivo. Il 75% degli ascoltatori dichiara di dedicarsi ad altre attività mentre ascolta: le faccende domestiche in primo luogo, con un significativo 48% (in lieve calo rispetto al 49% del 2023). Aumenta invece la quota di per-

sone che amano ascoltare mentre sono in viaggio, 44% contro il 43% dell'anno scorso. Seguono sport e camminate (38% contro 40%), durante il lavoro (stabile al 24%), durante lo studio (8% contro 9%). Cresce dal 32% al 34% l'ascolto nel corso dei trasferimenti per e dal luogo di lavoro o scuola, sia in auto, sia sui mezzi pubblici. Quella della mobilità è una tendenza preponderante, confermata dalla scelta di utilizzare lo smartphone come strumento principale per l'ascolto (80%), anche se non manca l'ascolto 'stanziale', tramite pc per esempio, al 31%. Cresce anche la percentuale di persone concentrate principalmente sull'ascolto (+2% rispetto al 2023). Gli Hunters sono il target su cui si concentrano di più i comportamenti descritti: confermano l'80% nel ricorso ai device mobili, ma anche forte ascolto (34%) in auto, segnale che il podcast è già in grado di presidiare il drive time degli italiani; e ancora, non disdegnano il pc (32%), e gli smart speaker (32%).

## Ascoltatori esigenti

Gli ascoltatori di podcast sono sempre più esigenti, soprattutto gli Hunters: vanno costantemente alla ricerca di nuove proposte sulle piattaforme (38%), su Google (32%), consultano le classifiche (24%), chiedono consigli ad amici/colleghi (27%). Sono equamente distribuiti per genere, età e titolo di studio; a loro piace consigliare podcast (61%) e farsi consigliare (66%). Quindi, rappresentano un target più che interessante per i brand e le aziende: "Il branded podcast - commenta Vitiello - rappresenta un prezioso strumento nelle strategie di brand, purché si sia in grado di attirare l'attenzione

degli ascoltatori, in particolare degli Hunters, con una narrazione coinvolgente e coerente, investendo in competenze autoriali, produttive e distributive". In generale, comunque, cresce di cinque punti la soddisfazione rispetto ai contenuti che si è scelto di ascoltare, il che dimostra come gli utenti siano diventati sempre più bravi a individuare i contenuti più interessanti per loro.

## Il format audio vince

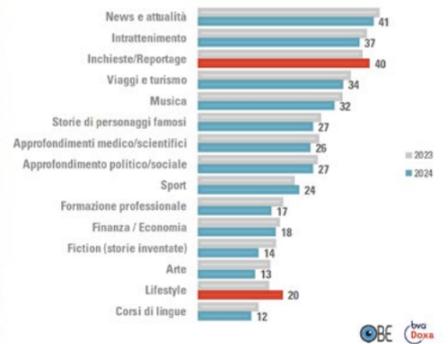
Anche se si fanno strada gli ascoltatori di podcast video, il 'purismo' continua a tenere e sono oltre il 40% - sia tra gli ascoltatori 'normali' (47%) sia tra gli Hunters (41%) - gli utenti che continuano a prediligere il formato tradizionale audio. L'ascolto 'misto' coinvolge il 45% del totale ascoltato (53% gli Hunters). "Il video podcast (8% del totale utenti podcast li consuma in esclusiva, 6% tra gli Hunters, ndr) non può sostituire il podcast tradizionale. E questo perché c'è l'aspetto multitasking del consumo di podcast che il formato video non può gestire; non è possibile fare altro mentre si guarda un video" spiega Vitiello. Resta il ruolo preponderante di YouTube come porta d'accesso ai nuovi utenti, con una quota del 58% (+3%). La piattaforma prediletta per ascoltare resta Spotify (55%) seguita da Amazon Music (33%). Il 17% di ascoltatori sta sul canale autore/speaker/influencer, crescono le specialistiche (Audible 16%, Apple Music 12%, Google Podcast 12% e Spreaker 5%). Sostanzialmente, lo scenario delle piattaforme non dà sorprese. Anche sul fronte della durata, la mezz'ora resta il formato preferito: sugli Hunters, però, crescono le preferenze per durate di 45/60 minuti e anche oltre. ▶



LAURA CORBETTA



**TANTE LE TEMATICHE PREFERITE**  
Non solo musica, viaggi e sport anche temi più specifici: dalla formazione, alla finanza



**News leader, ma in calo**

Sul fronte dei temi più interessanti o più seguiti, si conferma leader quello delle news (41%) anche se il desiderio di tenersi informati come motivazione per il consumo di notizie diminuisce di 5 punti rispetto all'anno scorso. Crescono, invece, la voglia di approfondire (45%) e il bisogno di imparare cose o materie nuove (45%). L'attualità si conferma l'argomento più ricercato (41%) seguito da contenuti di inchieste e reportage (40%) e dall'intrattenimento (37%), con una buona varietà di tematiche verticali più specifiche, che vanno dalla formazione professionale (17%) ai temi economici-finanziari (18%). Non ci sono, tuttavia, dei 'Superbowl' o dei 'Festival di Sanremo'

dei podcast. I primi minuti devono essere in grado di catturare l'attenzione e l'elemento che guida la scelta resta il contenuto, ma cresce l'attenzione per la voce narrante: il 58% ritiene fondamentale il tema e l'argomento e il 27% il podcaster/speaker (+5% rispetto al 2023), con un occhio di riguardo degli Hunters verso nuovi creator (10%).

**Branded podcast: bene, con qualche ombra**

Il 63% degli italiani ascolta branded podcast, in crescita rispetto al 61% del 2023. Mantiene la sua forza l'impatto che i contenuti audio brandizzati hanno sulla percezione del marchio: il 38% conferma di averne scoperti di nuovi (47% tra gli Hun-

ters) e il 53% apprezza i marchi che producono podcast (ben il 60% tra gli Hunters), a dimostrazione che non c'è un pregiudizio verso i contenuti brandizzati, anzi, il 65% ha dichiarato di aver imparato cose che non sapeva. Importante però non sottovalutare la narrazione e la costruzione perché il 43% li trova troppo commerciali (49% per gli Hunters) e il 52% poco interessanti (60% per gli Hunters). "La qualità del contenuto e del racconto, come pure quella del podcaster/speaker, sono fattori determinanti per fare la differenza, oltre ad abbandonare l'approccio tattico, ancora molto diffuso - dice Vitiello -. Bisogna farsi vedere, un contenuto sulla piattaforma rischia di perdersi: un problema che si bypassa attraverso l'integrazione". Tra le criticità sollevate in merito al branded podcast, in primo luogo le aziende sollevano quella della misurazione e delle metriche (35%), troppo eterogenee in un ambito vasto e variegato come quello dell'audio digitale, e la difficoltà della monetizzazione dei contenuti digital audio prodotti dai brand, quali i podcast appunto ('Branding e-volution' 2024). I trend vincenti, per fare crescere questo 'mezzo', sono: collab e coopeition, serialità, integrazioni in format rilevanti e transmedialità. "Li abbiamo già visti da tempo nel mondo del branded entertainment, e iniziano a caratterizzare anche la strategia di costruzione dei podcast. C'è un grande potenziale, bisogna solo imparare a sfruttarlo".

**W THE M**

**PER PARLARE ALLE MILLENNIALZ  
NELLA LORO LINGUA**



**Il media brand 100% inclusivo**

# Audible Nel 2023 investimenti per 5,5 milioni di euro nella produzione di contenuti in italiano

Il catalogo cresce del 4% ogni anno; confermata a Kiwi (Uniting Group) la realizzazione delle pubblicazioni sui social media

di Paolo Pozzi

**I**l velocista ora ha l'andatura sostenuta e regolare, ritmica e pur sempre veloce del passista. È Audible, sbarcato in Italia nel 2016 come grande novità del momento e ora, con le ruote ben rodiate e la catena ancora calda, viaggia a regime con la sicurezza del campione su strada. Dopo lo sprint dei primi anni il catalogo continua a crescere di anno in anno (+4% sul 2023) e dispone di una vasta offerta di generi come le fiction, crime, thriller, benessere, saggistica, bio/memoir, contenuti per famiglie e bambini, e si divide in un 88,4% di audiolibri e 11,6% di podcast. A livello globale Audible mette a disposizione 900mila titoli realizzati dai principali editori di audiolibri, emittenti, intrattenitori, editori di riviste e giornali e fornitori di informazioni commerciali. Sul fronte della comunicazione, dal 1° marzo 2024 Audible ha affidato a Community la gestione delle pubbliche relazioni, mentre per la realizzazione di contenuti editoriali per i social collabora da anni con Kiwi (Uniting Group).

## Le anticipazioni sulla produzione italiana

Passando all'Italia, dal lancio del servizio Audible avvenuto 8 anni fa, l'azienda ha investito costantemente nella creazione e nella concessione di licenze di contenuti in lingua italiana, al punto che oggi si contano circa 82mila contenuti disponibili su Audible.it, di cui più di 16mila in italiano. Quest'anno verranno prodotti una ventina di Audible Original in italiano, e all'incirca un numero simile anche nel 2025. Accanto ai podcast di non-fiction, sta aumentando



molto la produzione di serie audio multivoice, spesso con tecnologia Dolby Atmos, un'esperienza davvero immersiva per gli utenti, con veri e propri film da ascoltare a occhi chiusi, con cast di decine di attori. Strategie e programmi ci vengono illustrati da Francesco Bono, Audible Director Regional Content France, Italy, Spain: "Nel 2024 sono già usciti la 4° stagione della serie 'Marvel's Westlanders' dedicata a Wolverine con la voce di Sergio Rubini, 'Odio' di Massimo Picozzi, 'Sigonella '85', sulla più grande crisi diplomatica tra Italia e Stati Uniti, 'Dalla Parte Sbagliata' di Debora Campanella che racconta le vite dei famigliari di assassini di efferati delitti. Nella seconda metà dell'anno usciranno le stagioni 5 e 6 di 'Marvel Wastelanders', l'adattamento multivoice di '1984', che in US e UK è stato uno dei maggiori successi nella storia degli Audible Originals, la nuova stagione del podcast di true crime di Lucarelli e Picozzi, 'Nero come l'abisso', e una serie

thriller multivoice che promette di lasciare con il fiato sospeso: 'Effetto Eco'. Negli ultimi 5 anni, oltre 850mila narratori e autori in tutto il mondo hanno collaborato con Audible. Tra i molti podcaster italiani, Audible ha lavorato negli anni con autori e voci di grande prestigio come Roberto Saviano, Massimo Polidoro, Pablo Trincia, i già citati Lucarelli, Picozzi e Campanella, Norma Cerletti con 'From 1 to 1' per imparare l'inglese con l'ascolto in cuffia, e Irene Facheris, autrice e host della serie 'Equaltalk'.

## Il target e gli investimenti

Chi ascolta è soprattutto una persona giovane o giovanissima (le fasce d'età più assidue sono quelle dei 18-24 e dei 25-34 anni), ed estremamente connessa, sia uomini che donne. Tra gli heavy user, che ascoltano podcast quotidianamente, le fasce principali sono 25-34 e 35-44 anni. I podcast stanno però conquistando anche le fasce d'età più avanzate, e la percentua-



le di persone oltre i 55 anni che li ascoltano è in continua crescita. "L'Italia è un Paese con grandissime potenzialità e con una platea di ascoltatori che cresce ancora nel tempo, come dimostrano le ricerche NIQ che realizziamo annualmente dal 2018, e che contribuiamo a far crescere anche grazie ai nostri investimenti per la produzione di contenuti in italiano - dice Matthew Gain, Audible Senior Vice President and Head of Europe -. Solo lo scorso anno abbiamo investito 5,5 milioni di euro per la produzione di contenuti in italiano, dei quali 1,4 solo per gli Original. Ci piace offrire i migliori contenuti possibili per i nostri clienti e lavoriamo per garantire produzioni all'altezza di questo obiettivo come gli Original realizzati con dei cast e degli effetti sonori cinematografici".

## La struttura, il valore aggiunto di Amazon e l'indotto generato

Audible conta su milioni di iscritti in 180 Paesi con contenuti in 47 lingue, che solo nel 2023 hanno consumato più di 4,6 miliardi di ore di contenuti. In quanto società di Amazon, Audible può contare su sinergie interessanti con le altre aziende del gruppo e su una struttura e una solidità che consentono investimenti importanti per il settore dell'audio entertainment. Intorno al mondo dei podcast c'è un'intera industria che continua a crescere e a creare nuove opportunità: autori e sceneggiatori,

producer, narratori, registi, tecnici e ingegneri del suono, montatori, sound designer e creatori di musiche originali, esperti di postproduzione. Un ruolo che cerchiamo sempre più spesso è quello dell'adattatore per l'audio: una figura professionale in grado di adattare soggetti, sceneggiature e romanzi nel linguaggio proprio del medium audio, che ovviamente ha le sue caratteristiche peculiari e richiede tecniche di scrittura specifiche.

## A Torino il primo branded corner in Italia

Dall'arrivo in Italia, Audible ha sempre dato importanza alla partecipazione a grandi eventi e manifestazioni fieristiche di primo piano per il settore dell'editoria e dell'audio entertainment, come il Salone Internazionale del Libro di Torino, a cui ha preso parte anche nel 2024. Quest'anno Audible ha anche rinnovato per il quarto anno consecutivo la collaborazione con il Circolo dei lettori di Torino, con l'installazione all'interno di esso del primo branded corner Audible in Italia: due postazioni con accesso illimitato al catalogo Audible a totale disposizione del pubblico, per scoprire migliaia di audiolibri, podcast e serie audio originali da ascoltare e riascoltare durante tutto il 2024. Sempre quest'anno, Audible parteciperà anche al Pride di Milano, con un evento dedicato allo scrittore americano James Baldwin a 100 anni dalla nascita. In programma ci sono anche eventi per la

nuova edizione del Lucca Comics & Games e per la fiera Più Libri Più Liberi.

## Un po' di storia

Audible nasce nel 1995 negli Stati Uniti da un'idea di Donald Katz, giornalista e scrittore appassionato di jogging che inventa un sistema per ascoltare contenuti mentre si allena più pratico del lettore a cassette. Nel 1997 Audible lancia il primo lettore audio digitale portatile al mondo, ora conservato allo Smithsonian Institution di Washington. Nei primi anni duemila Audible arriva in Europa: prima in UK e Germania (2005) e poi in Francia (2007). Nel 2008 Audible entra a far parte di Amazon; inizia anche un'espansione globale, con il lancio di Audible Australia (2014), Giappone (2015), Italia (2016), seguiti da Canada (2017), India (2018), Spagna (2020) e Brasile (2023). In Italia arriva nel maggio 2016, con un lancio al Salone del Libro di Torino. Da subito sperimenta le prime produzioni podcast e lancia i due primi Audible Original dedicati agli ascoltatori italiani: 'Lovers Hotel', la prima produzione completamente italiana, e 'Alien', spin-off audio della celebre saga di film di fantascienza. Nei primi anni Audible porta in Italia in esclusiva gli audiolibri di Harry Potter letti da Francesco Pannofino (2017), e realizza L'Audible Original 'La Piena' di Matteo Caccia (2018), diventato pietra miliare dei podcast in Italia. Per aiutare gli italiani durante il lockdown del 2020, Audible lancia #AcasacconAudible, grazie a cui ascoltare gratuitamente moltissimi audiolibri e podcast Audible Original, e a settembre dona tablet e abbonamenti gratuiti agli studenti di Codogno, epicentro della pandemia in Italia. Nello stesso anno arrivano i podcast Audible Original di tre autori d'eccezione, Alberto Angela, Alessandro Barbero e Roberto Saviano; l'anno successivo viene pubblicata la versione italiana di uno dei maggiori successi globali di Audible, la serie audio 'The Sandman' di Neil Gaiman. Sempre nel 2021 inizia la collaborazione con Lucarelli e Picozzi. Nel 2022 Audible Original vince 5 'Il Pod Awards' (Miglior Podcast True Crime, Miglior Documentario Audio, Miglior Podcast di Divulgazione, Miglior Podcast di Società e Miglior Sound Design) e pubblica 'Maxi' di Saviano, sul maxi processo a Cosa Nostra, uno dei podcast Audible Original di maggior successo. Nel 2023 viene lanciata la collaborazione tra Audible Original e Marvel, con il lancio delle prime tre delle sei stagioni della serie Marvel Wastelanders, che nella versione italiana possono contare su un cast d'eccezione: Neri Marcorè, Corrado Guzzanti, Sergio Rubini, Lella Costa, Luca Ward. Nel marzo 2024 la creazione dell'Angolo dell'ascolt nel Circolo dei lettori a Torino.

# Audioboost Ricavi in crescita a doppia cifra nel 2023; al lavoro sull'internazionalizzazione

I pionieri degli 'spoken article' in Italia guardano ai mercati esteri; ne parla la Founder e General Manager Cristina Pianura

di **Silvia Antonini**

**U**na società giovanissima, che ha inventato una categoria di contenuto editoriale digitale innovativa: l'In-Article Podcast, l'articolo 'letto' da una voce artificiale all'interno di una pagina web. Nel 2021 Audioboost porta in Italia, fino a ora unica azienda a farlo nel nostro Paese, quello che negli USA chiamano 'spoken word': "Abbiamo aperto una breccia quasi tre anni fa nel mondo del web, e siccome siamo gli unici a farlo e a renderlo un canale a tutti gli effetti, non è così facile distinguerci tra streaming musicale e il concetto di podcast, che è dominante perché è un modello di fruizione di contenuti che piace molto ed è costantemente in crescita dal 2019 a oggi, come mostrano le ricerche" spiega la Founder e General Manager di Audioboost, Cristina Pianura. "Siamo partiti dall'evoluzione dell'utente digitale, che gradisce sempre di più ascoltare contenuti invece di leggerli, come dimostra chiaramente il successo delle serie podcast: abbiamo quindi sviluppato una tecnologia in grado di abilitare all'ascolto di contenuti qualunque tipo di sito web".

## Approccio 'olistico' all'audio

Audioboost esce dalla versione 'beta' all'inizio del 2022 ma inizia effettivamente a operare nel mercato a metà anno: "Una volta sviluppato il prodotto, e verificato che i numeri sui KPI ci dessero ragione, abbiamo creato la piattaforma tecnologica per garantire la monetizzazione del con-



CRISTINA PIANURA

tento digitale e, quindi, la sua sostenibilità". Il modello di business si basa sull'offerta del servizio in cambio della esclusiva sulla raccolta pubblicitaria: "Quando lavoriamo con editori che generano un volume di traffico abbastanza rilevante da garantire redditività, gestiamo in esclusiva l'advertising audio attraverso il nostro market place, vendendo gli spazi all'interno dei contenuti da noi prodotti. Offriamo una tecnologia che permette di evitare l'affollamento e le interruzioni. Siamo molto attenti ad abitare con la pubblicità questa dimensione audio per non infastidire l'ascoltatore". Il prodotto è stato ideato con un approccio all'audio 'olistico' sul fronte editoriale, che rispetta la qualità del sito, effettua servizio di content management, e fornisce anche report e informazioni di marketing editoriale, per esempio relativi all'utilizzo da parte degli utenti, o a dati di listen through rate: "Misurazioni a beneficio dell'editore come se fosse un nuovo KPI editoriale al pari di utenti unici, pagine viste, eccetera".

## Risultati e prospettive

L'anno scorso è stato un anno di conso-

lidamento per Audioboost, sia in termini di traguardi tecnologici conseguiti, sia di estensione raggiunta con il numero di quasi 300 siti che fanno ormai stabilmente parte del network. Sul fronte della raccolta, i numeri sono ancora piccoli ma con trend di crescita a doppia cifra, in un contesto di mercato che, pur associato soprattutto agli investimenti sui podcast, registra incrementi altrettanto positivi, sulla scia degli andamenti negli Stati Uniti, ugualmente molto vivaci. "Essendo il mondo degli audio-articles un canale nuovo e parallelo a quello delle piattaforme podcast, gli scenari futuri vedono un consolidamento del nostro posizionamento di prodotto a presidio di un'area di nicchia molto efficace per il cliente nella quale siamo unici in Italia. Per il 2024 confidiamo molto anche nella penetrazione sul mercato del nostro servizio Storycast, ovvero campaign management per il caricamento e la distribuzione di podcast originali in chiave semantica, integrato agli argomenti di interesse degli utenti. I risultati dell'anno oltre che legati ad una buona crescita tendenziale sul mercato italiano del digital audio, sono fortemente legati allo svi-



luppo internazionale che stiamo sistematicamente inseguendo nel corso degli ultimi mesi". Allo studio, infatti, c'è l'espansione del servizio all'estero; "Abbiamo questa ambizione, perché il nostro è un prodotto scalabile. Abbiamo già fatto test dove c'è una logica pronta per capire questa offerta e svilupparne una nostra a livello locale. Al momento abbiamo diversi tavoli aperti, siamo in una fase esplorativa nella quale stiamo sviluppando la conoscenza del mercato e dei competitor sul territorio".

## Scenari

Il settore del digital audio deve ancora esprimere parecchio potenziale, data anche l'identificazione con il solo ambito dei podcast da parte degli investitori pubblicitari, che lo percepiscono come media distintivo rispetto ad altri tipi di contenuti. Dice Cristina Pianura: "Siamo convinti che questi contenuti spoken siano validi, le ricerche negli USA dimostrano che gli annunci pubblicitari all'interno di contenuti parlati sono molto efficaci, più di altre esposizioni, televisione compresa, perché tali contenuti sono on demand e questo presuppone un utente attivo e interessato nel cercarne l'ascolto. Le indagini qualitative e quantitative dimostrano la straordinaria valenza del digital audio. In realtà, a oggi, la grande maggioranza degli investimenti audio è destinata allo streaming musicale, ma è come se ci fosse l'esigenza di di marcare il territorio come podcast: il che va anche bene, perché comunque quella del podcast è l'area più efficiente ed efficace del mondo audio, ma si finisce per

riconduurre il tutto a pochissimi operatori, mentre sarebbe opportuno rappresentare la realtà del digital audio in tutte le sue sfaccettature, tra streaming musicale, podcast e noi". In Italia, spiega Pianura, "i grandi gruppi editoriali sono arrivati al text-to-speech intorno all'anno scorso, molto più tardi dei loro competitor esteri, dove però i servizi di questo tipo sono a pagamento e anche molto costosi. Ci sono tante opportunità in tutta l'editoria online, soprattutto per via di questo ritardo italiano: e noi, che siamo i primi nel nostro Paese, grazie alla varietà dei nostri editori e delle loro esigenze abbiamo avuto l'opportunità sviluppare lo 'Speakup-Article', il prodotto molto evoluto e competitivo rispetto alla grande concorrenza che portiamo sui suoi mercati internazionali. Non abbiamo riscontrato un livello di servizio così completo e olistico anche in realtà avanzate come USA e paesi europei. Questo ci fa ben sperare sulla scalabilità su cui si basa la nostra strategia di internazionalizzazione, una sfida molto importante anche per investimenti". In un panorama di contenuti molto vasto e variegato, in cui è possibile perdersi e perdere in termini di visibilità (e ricavi), il valore aggiunto dell'offerta Audioboost è la possibilità di pianificare i contenuti con una logica semantica, coerente con i gusti dell'ascoltatore, attraverso parole chiave: "L'In-Article Podcast è una soluzione ottimizzata rispetto al solo podcast, che può essere pianificato per genere ma non è mappabile come i nostri prodotti. Quello che stiamo notando è una sempre maggiore attenzione da parte dei clienti a cercare soluzioni

che collochino il messaggio adv in un contesto coerente con il proprio target di riferimento". Contestualizzazione e attenzione sono i temi caldi del momento in ambito comunicazione pubblicitaria, da cui dipende molto la rilevanza del messaggio: "Sono le logiche che guidano la fruizione e il media, ma noi non siamo ancora un canale certificato nell'universo del digital audio. Per questo uno dei miei obiettivi strategici è mettere l'accento sul fatto che l'In-Article è un contenuto in cui ci si imbatte e si sceglie di consumare in quella forma, come una sorta di 'audible' dei siti web. E che più si dà l'opportunità di ascoltare, più l'utente si abitua a questa pratica, e si fidelizza".

## L'offerta

Audioboost ha anche creato un'offerta che riguarda la distribuzione strategica di podcast propriamente detti (long form originali) all'interno dei siti web con la logica dell'audio seeding, che favorisce ascolti correlati semanticamente ai contenuti della pagina che li ospita. La piattaforma si chiama Storycast e offre un sistema self service di caricamento per la distribuzione sul circuito di Audioboost, che genera circa 5 milioni di streaming al mese. "L'obiettivo è suggerire al lettore, già ingaggiato dalla pagina web, l'ascolto di questo ulteriore contenuto. Storycast aiuta a incontrare il proprio ascoltatore ideale in un contesto pertinente e interessante, dove l'utente è già ingaggiato, fuori dalle piattaforme tradizionali di ascolto dove per emergere è necessario fare investimenti in promozione. Con questo servizio generiamo 250mila ascolti podcast al mese".

# Audion Soluzioni 'chiavi in mano' per editori e advertiser; nel 2024 allargamento e consolidamento

Il Gruppo francese è sbarcato in Italia un anno fa: la CEO Georgia Giannattasio spiega obiettivi e strategie

di **Silvia Antonini**

**È** passato un anno dall'ingresso in Italia di Audion attraverso l'acquisizione di Mentre, azienda specializzata nella ideazione, realizzazione e distribuzione di contenuti audio, soprattutto podcast. La società francese, fondata nel 2018 da Arthur Larrey e Kamel El Hadeif, è leader in Europa nella gestione end-to-end di tutto il processo relativo al digital audio attraverso un'unica piattaforma: dalla produzione alla distribuzione, alla promozione e monetizzazione dei contenuti, fornendo performance misurabili. In uno scenario di crescita, Audion sbarca sul territorio italiano con l'obiettivo di rendere sostenibile il settore del digital audio, dando agli editori e ai creatori di contenuti premium la possibilità di massimizzare la monetizzazione della loro produzione audio e ai brand di ottimizzare i propri investimenti. In occasione del primo compleanno della sede nel nostro paese, Audion ha conseguito la certificazione IABTech LAB per la conformità alle linee guida tecniche 'Podcast Measurement', a conferma dell'eccellenza delle tecnologie messe in campo dall'azienda. "Benché avessimo adottato questa tecnologia fin dall'inizio, la certificazione conferma formalmente tutte le misurazioni di audience e le impression pubblicitarie che gestiamo giornalmente per centinaia di branded podcast", afferma Arthur Larrey, Co-founder of Audion. Perché l'Italia? Il nostro Paese, recita una nota di Gruppo, "rappresenta uno dei mercati con il maggior potenziale, data la crescita esponenziale del pubblico dell'audio digitale e dei podcast". L'espansione in Ita-



GEORGIA GIANNATTASIO

# audion

lia segue il round di finanziamento, completato alla fine del 2022 pari a 6 milioni di euro, che ha come obiettivo l'espansione dei mercati in cui opera l'ad-tech francese e lo sviluppo tecnologico, cuore pulsante della società insieme alla profonda expertise nel mondo dell'audio". L'operazione è stata guidata da Founders Future - che nel 2019 aveva già partecipato al primo round della start-up di 1,1 milioni di euro insieme a Kima Ventures -, Elevation Capital Partners, Financière Arbevel e alcuni business angel. Alla guida della nuova realtà italiana c'è la CEO Georgia Giannattasio, già fondatrice di Mentre, che spiega quali sono le strategie dell'azienda in Italia e le prospettive di mercato.

## Un anno di Audion: cosa è successo in questi mesi? Quali sono stati i momenti più significativi a livello strategico?

Il focus di Mentre erano le produzioni, invece Audion è una MarTech company che fornisce la tecnologia a supporto del digital audio. Poiché avevamo già al nostro interno la struttura dedicata alla produzione, ci siamo concentrati sullo sviluppo della parte media, ovvero dell'amplificazione. Il nostro obiettivo è quello di realizzare campagne di digital audio efficaci ed efficienti, e a questo scopo offriamo al mercato soluzioni su due fronti: quello degli editori e quello degli investitori pubblicitari. La nostra piattaforma consente di supportare i primi nella gestione e monetizzazione dei loro contenuti audio, e i secondi nello sviluppo e ottimizzazione delle loro campagne di comunicazione audio grazie alla tecnologia proprietaria. È un'offerta unica sul mercato, con forti potenzialità: abbiamo trascorso questi mesi dal lancio a sviluppare un'offerta dedicata per il mercato italiano, e le risposte sono positive.

## Come vi posizionate nel settore dell'audio digitale?

Come dicevo, Audion ha due anime. Una è quella rivolta al mercato degli investitori, ovvero clienti e centri media. L'altra è quella

degli editori. A queste realtà ci rivolgiamo con due team dedicati, quello commerciale e quello publishing: grazie alla nostra suite completa di soluzioni tecnologiche dedicate alla digital audio siamo in grado di proporre un'offerta 'chiavi in mano', ad oggi unica in Italia, che include anche capabilities produttive rispetto ai podcast, sia originali che di brand, e agli spot delle campagne audio. A questo proposito, grazie a una tecnologia proprietaria la DCO (Dynamic Creative Optimization), possiamo aggiornare questi annunci in tempo reale, a seconda sia dello strumento di fruizione del contenuto (smartphone, computer, smart speaker,...), ma soprattutto rispetto a diversi items quali condizioni atmosferiche, località geografiche in cui si trova l'ascoltatore: l'adattamento e la personalizzazione dei contenuti consentono di migliorare l'esperienza di ascolto e di stimolare il ricordo, consentendo un miglioramento del ROI delle campagne.

## Come si caratterizza l'offerta di Audion?

Come dicevamo, in un mercato super frammentato come quello della digital audio, l'offerta di Audion è principalmente orientata all'ottimizzazione delle campagne e delle loro performance per i clienti/centri media, e all'incremento della monetizzazione per gli editori. Oltre a ciò, se parliamo di contenuti audio (branded podcast), abbiamo inserito nella nostra offerta un uno strumento chiave per la certificazione degli ascolti: grazie al 'True Listen', un player proprietario distribuito in modo contestuale, riusciamo infatti a certificare gli ascolti del podcast.

## A parte l'operazione di acquisizione, come si è chiuso il 2023, e quali sono i vostri prossimi obiettivi?

Siamo molto contenti dei risultati che abbiamo raggiunto l'anno scorso, e per quanto riguarda i prossimi mesi proseguiamo sulla strada tracciata lavorando all'ampliamento ma anche al consolidamento e alla fidelizzazione dei clienti. Inoltre, nel busi-



ARTHUR LARREY

ness plan di quest'anno, abbiamo messo in conto l'ampliamento dell'organico. Attualmente siamo in quattro e siamo alla ricerca di due nuove persone da inserire nello sviluppo del business con le agenzie. La nostra è una società consolidata a livello europeo (siamo presenti in Francia, Italia, Inghilterra e a breve anche in Spagna e Germania) e siamo in grado di creare valore a livello europeo, seguendo le esigenze specifiche Emea, e di localizzare le soluzioni della nostra proposizione per singola country.

## Evoluzioni del mercato: cosa ci dobbiamo aspettare?

Secondo alcune analisi di mercato, l'audio digitale, inteso come l'insieme di podcast, musica, text-to-speech e webradio, cresce anno su anno sia in termini di trend che di quota sull'audio in generale. E un mercato ancora agli inizi, oltre che molto frammentato. Crediamo che, attraverso la tecnologia abilitante, sia possibile lavorare per efficientare il comparto e incrementare gli investimenti.

# CairoRcs Media Edutainment e offerta informativa omnicanale al centro della visione strategica

Crescita a doppia cifra dal 2021, e prospettive positive per i ricavi in area podcast della concessionaria; intervista alla Head of Marketing Mediabrands & Events Silvia Parigi

di **Silvia Antonini**



**D**alla produzione di branded e sponsored podcast alla pianificazione di spot pubblicitari all'interno di podcast editoriali, l'offerta di CairoRcs Media nell'ambito dell'audio digitale nasce tre anni fa, nel 2021, con l'obiettivo di offrire al mercato degli investitori l'opportunità di costruire strategie a 360 gradi. La proposta editoriale prevede un'ampia gamma di contenuti (più di 50 serie) che permettono all'ascoltatore di scegliere il proprio titolo preferito in base alla tematica: dall'informazione quotidiana, politica e sociale di Corriere della Sera; al mondo sportivo con podcast dedicati al calcio de La Gazzetta dello Sport; per poi passare a LA7 che rende fruibile in formato audio il proprio palinsesto televisivo. Anche i periodici del Gruppo RCS hanno sviluppato una propria produzione editoriale, attraverso i podcast di iO Donna dedicati al benessere e quelli di Dove; altri orientati al mondo della moda con i suoi feticci raccontata del mensile Amica; per finire con i racconti e le inchieste del settimanale Oggi. I podcast sono distribuiti sui siti web degli editori, nonché sulle principali piattaforme di streaming audio quali Spotify e Apple Podcast. Ne parla Silvia Parigi, Head of Marketing Mediabrands & Events della concessionaria guidata da Uberto Fornara.

## Quali sono le produzioni più significative di quest'anno?

Le novità del 2024 sono numerose: a gennaio è nato 'Giorno per Giorno', il nuovo podcast daily di Corriere della Sera che attraverso la voce del giovane giornalista Francesco Giambertone e delle redazioni, approfondisce le principali notizie di attualità nazionali e internazionali con l'obiettivo di accompagnare l'ascoltatore "giorno per giorno" alla scoperta del mondo. Alla produzione daily si affianca anche l'attualità politica che viene resa podcast grazie al nuovo 'Questa è l'Europa', in cui la giornalista Alessandra Coppola insieme alla redazione esteri ci accompagna verso le elezioni europee con testimonianze e interviste ai protagonisti. Sempre su questo tema nasce la nuova produzione targata LA7 e TG LA7 con la voce di Paolo Celata 'Euro Dieci', che racconta le 10 elezioni europee dal 1979 a oggi. Anche La Gazzetta dello Sport amplia la sua offerta podcast con la produzione di tre nuovi prodotti: 'Illusioni', 'Il Rosa e il Nero' e 'Only Fanta', che interpretano il mondo del calcio e dello sport con diversi tone of voice, montaggi e sound design. Non solo attualità e sport ma anche moda col nuovo podcast in casa Amica 'Fashion Files' che, attraverso la voce della direttrice

Luisa Simonetto e del critico e giornalista di moda Massimiliano Sortino, permette ai suoi ascoltatori di fare un viaggio nel tempo alla scoperta dei feticci che hanno rappresentato la storia della moda.

## Quali sono i vostri obiettivi in questo settore?

La strategia aziendale audio punta ad ampliare l'offerta informativa e pubblicitaria seguendo il crescente fenomeno dell'utilizzo dei podcast da parte degli utenti per informarsi e intrattenersi, come testimoniano le ultime ricerche sul tema, sviluppate dall'Osservatorio Branded Entertainment collaborazione con BVA-Doxa. L'obiettivo è quello di utilizzare il mezzo podcast in chiave edutainment, dando la possibilità all'utente di essere sempre connesso e di non perdersi le ultime news o approfondire le proprie passioni in qualsiasi luogo e momento della giornata. Il podcast si inserisce così all'interno di una strategia che valorizza l'offerta del nostro network editoriale, caratterizzata da complementarità e omnicanalità. Un business che sia a livello di produzioni, sia di fatturato, presenta una continua crescita in doppia cifra dal 2021 e che pensiamo possa avere ulteriori incrementi nel corso di



questi anni soprattutto nella realizzazione di progettualità a 360 gradi.

## Come si sviluppa la vostra strategia commerciale legata all'offerta audio e podcast?

Il nostro obiettivo è quello di porci come partner ideale e unico per la costruzione di una strategia di audio advertising e podcast a 360 gradi attraverso progettualità realizzate ad hoc e pianificazioni audioroll grazie anche a Vois, partner con cui collaboriamo da anni. In questi contesti diamo la possibilità ai nostri clienti di raggiungere i loro obiettivi, ingaggiando specifiche audience per interessi e genere sempre e dovunque. Siamo anche in grado di creare il giusto contesto per dare voce ai brand con la creazione di branded e sponsored podcast ad hoc, rendendo portavoce del messaggio promosso direttamente gli host.

## Progetti e lanci previsti nei prossimi mesi?

I nostri editori lavoreranno sulla creazione di podcast sviluppati da alcune delle principali firme autorevoli del quotidiano che tratteranno tematiche di costume e società oltre che prodotti specifici in linea con le verticalità dei sistemi Corriere, Gazzetta e dei periodici: come ad esempio il nuovo podcast di Bell'Italia 'Italia Segreta', che aggiunge al sistema travel un nuovo modo per raccontare il nostro Bel Paese, e il podcast di Gazzetta 'Formidabile' in uscita in occasione degli Europei che racconta in grandi protagonisti della storia di questa competizione.

## Chi sono le figure chiave che si occupano dello sviluppo delle attività in questo ambito?

All'interno della concessionaria ci sono diverse figure che si occupano dello sviluppo strategico e commerciale dell'offerta, e direttamente della produzione e distribuzione dei podcast. La sinergia con le redazioni editoriali, nate appositamente per lo sviluppo dei contenuti audio, ha permesso a CairoRcs Media di avere un'offerta identitaria e autorevole. In particolare, oltre al dipartimento di Marketing, abbiamo una unit dedicata allo sviluppo di progetti branded podcast in collaborazione con i brand editoriali.

## Come si svilupperà questo mercato nei prossimi tempi, dal vostro punto di vista?

I podcast non sono più un fenomeno ma una realtà che di anno in anno si consolida sempre di più, entrando nella dieta mediatica quotidiana degli utenti che li utilizzano per informarsi, conoscere, approfondire e intrattenersi. Azioni che si allineano perfettamente agli obiettivi perseguiti dai nostri editori che ogni giorno informano e intrattengono milioni di italiani. Il mezzo audio si fonda sul contenuto e quindi gli editori in questo contesto acquisiscono un ruolo fondamentale perché sanno costruire prodotti di qualità. Per questo pensiamo che ci possa essere un'ulteriore crescita rispetto a quanto stiamo registrando in questi anni. La nostra offerta permette ai brand di sviluppare campagne di comunicazione audio, posizionandosi all'interno dei contesti editoriali dei nostri powerbrand che si contraddistinguono per autorevolezza e che raggiun-

no quotidianamente utenti altamente qualitativi, profilati e fidelizzati. Oltre a questo, mettiamo a disposizione dei clienti il nostro know-how per sviluppare progetti di branded e sponsored podcast tailor made in base alle specifiche esigenze e obiettivi di comunicazione. Questo asset si inserisce perfettamente all'interno della strategia del nostro gruppo, che ha come obiettivo di offrire ai brand soluzioni di comunicazione omnicanale che puntano a valorizzare le specificità di ogni mezzo sfruttando la nostra capacità di intercettare 9 italiani su 10 in contesti premium e autorevoli. Riteniamo che, anche dal punto di vista pubblicitario, i podcast permettano di raggiungere uno specifico target di utenti o posizionarsi su una determinata area tematica riducendo la dispersione nell'investimento. Permettono infatti di intercettare l'ascoltatore in maniera diretta e con un rapporto one-to-one reso possibile dalla fruizione immersiva e coinvolgente che caratterizza il mezzo. In più, in questo momento storico in cui l'attenzione gioca un ruolo fondamentale anche come kpi commerciale, il podcast può rappresentare un mezzo vincente all'interno di una strategia di comunicazione perché è un contenuto di natura on-demand che l'utente sceglie di ascoltare con interesse e attenzione. L'attenzione dimostrata nell'ascolto dei contenuti audio permette ai brand di raggiungere l'utente in un momento di alta concentrazione e di raggiungere tassi di memorabilità pubblicitaria più elevata rispetto agli altri mezzi, come dimostrato dalla Digital Audio Survey di Ipsos dello scorso ottobre e dall'ultima ricerca dell'OBE in collaborazione con BVA Doxa.

# OnePodcast Sinergie e talent la forza dell'offerta; quest'anno investimenti in crescita del 20%

La factory audio di Gedi può contare sui brand radio, sui giornali e sulle properties digitali del Gruppo, ma anche su influencer e creator, musicisti, sportivi, attori, conduttori e comici

di **Paolo Pozzi**

**A** maggio 2024 ha superato i 21 milioni di streaming al mese e raggiunto il traguardo dei 10.000 episodi prodotti in oltre 200 serie originali, posizionandosi tra i player di riferimento nel mercato italiano per i suoi programmi audio digitali di qualità e contenuti originali che spesso conquistano la Top3 delle più importanti classifiche. È OnePodcast, la factory di contenuti audio digitali originali, di intrattenimento e informazione, del Gruppo Gedi, nata nel 2022 sotto la Direzione Artistica di Linus che ora, nel 2024, conta di chiudere con un incremento del 20% negli investimenti rispetto al 2023. Si tratta di una crescita sia a livello strutturale sia di contenuti e progetti editoriali. Crescita che va di pari passo con un buon andamento della raccolta pubblicitaria.

## Le novità e i titoli di punta

Proprio in questi giorni OnePodcast ha portato al debutto uno dei suoi titoli di punta 'Scurati racconta il delitto Matteotti', in occasione del 100° anniversario della sua scomparsa. Fresche di lancio anche le serie podcast 'Storie dell'arte' della giornalista Valentina Tosoni e 'Olimpiadi Mon Amour' a firma di Giulia Zonca de La Stampa. Dalla redazione di Radio Capital, invece, sta arrivando 'Cattività' una serie che indaga tutto il mondo del circo e di quello che ruota intorno agli animali utilizzati negli spetta-

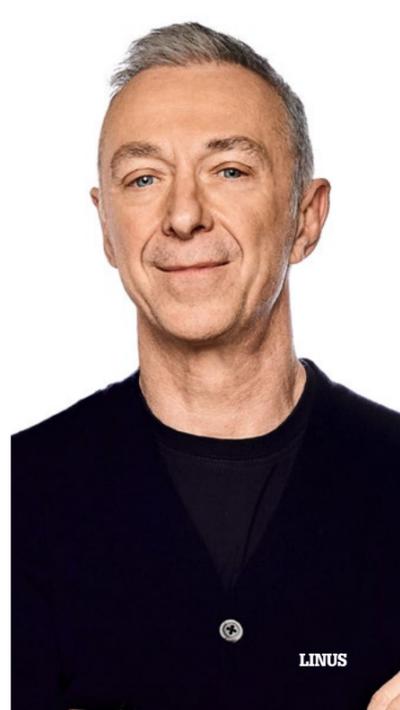


ANTONIO VISCA

coli. Quest'estate poi tornerà il Prof di storia Guido Damini con un nuovissimo progetto divulgativo. Altri titoli di punta del portafoglio OnePodcast sono 'Elisa True Crime' e 'Delitti Invisibili' di Elisa De Marco, 'One More Time' di Luca Casadei, 'Tintoria' di Daniele Tinti e Stefano Rapone, 'Dee Giallo' di Carlo Lucarelli, mentre sul versante giornalistico segnaliamo 'Circo Massimo' di Massimo Giannini, 'La Giornata' di Laura Pertici, 'Daytime' di Annalisa Cuzzocrea e 'Ma perché?' di Marco Maisano.

## Le serie

Tra le serie limitate, quelle composte da un numero definito di episodi e quindi non continuative, segnaliamo la recente 'Bestie' di Antonio Cristiano e Marco Maisano, 'Uno Bianca' di Antonio Iovane, ma anche 'Dungeons & DeeJay' con un cast 'all star' e i recentissimi titoli 'Buono a saper-si' con Elena Casiraghi e Alessandra Patitucci, nonché 'Non ho mai' con Giulia 'Rock'n'Fiocc' Torelli e Claves. Tanti altri progetti naturalmente arriveranno in autunno. Tutte le proposte sono disponibili sull'omonima piattaforma, sui siti e app



LINUS

dei brand GEDI e su tutte le principali piattaforme di streaming audio (Spotify, Apple Podcast, Amazon Music, YouTube).

## In arrivo la nova serie sugli Europei di calcio

Sin dal suo esordio OnePodcast ha puntato molto su partnership e accordi di vario tipo per coinvolgere editori, creator e produttori di successo, inserendo progetti e interi gruppi di lavoro, lavorando in un'ottica di crescita e di consolidamento del settore. L'ultima iniziativa in questo senso è quella varata con 'Cronache di spogliatoio'. Da inizio giugno poi i podcast 'Rasoiate' e 'Lo Stelato' sono parte integrante del portafoglio OnePodcast e a breve, con l'inizio degli Europei di calcio, sarà varata anche una nuova serie ad hoc, la prima sviluppata a quattro mani. È solo un altro passo del percorso che la factory targata Gedi aveva già inaugurato con successo con podcast già avviati come 'DOI - Denominazione di Origine Inventata' o il daily 'Caffettino', ma anche creator delle agenzie di riferimento quali Stardust e Web Star Channel e tanti altri leader del settore, da 'Tintoria' a 'One More Time'.



## La squadra, il target

Una squadra ampia e variegata quella di OnePodcast composta da un team interamente dedicato, più una serie di collaboratori 'trasversali' che lavorano già anche in altre aree del gruppo, specialmente

nelle radio, ma anche nel variegato mondo Digital e nelle testate giornalistiche tradizionali. I podcaster che compongono la squadra sono giornalisti affermati, conduttori radiofonici, influencer e creator digitali, ma anche musicisti, sportivi, attori, con-

duttori, comici. Ogni podcast richiede uno o più autori, in alcuni casi c'è una redazione dedicata, naturalmente uno o più podcaster. Ci sono poi i professionisti dedicati alla parte tecnica, dalle riprese, al sound design, al montaggio. A monte e a valle della realizzazione dei singoli episodi c'è un team editoriale che prima seleziona e poi coordina e realizza la produzione, nonché un importante team di altrettanti professionisti che si dedicano a tutta la fase di distribuzione, marketing e comunicazione. E, naturalmente, non un target unico ma una copertura ampia con tantissime tematiche, diversi format, molteplici argomenti.

## Un settore sempre più mainstream

"Siamo entrati nel settore del podcast con l'obiettivo di raggiungere un'audience la più ampia ed eterogenea possibile - dice Antonio Visca, direttore di OnePodcast - In due anni e mezzo possiamo dire di aver centrato l'obiettivo, contribuendo a far crescere un settore che è ormai uscito dalla nicchia e sta diventando sempre più mainstream. Il fatto di avere nel nostro portafoglio un titolo come 'Elisa True Crime', che è stato incoronato anche da Spotify come il più ascoltato in assoluto in Italia nel 2023, è motivo di soddisfazione e orgoglio. Cito volentieri 'One More Time', anch'esso nella Top 10 dei più forti, nonché 'Tintoria', 'Dee Giallo' e tutti gli altri che ci hanno consentito ogni mese di superare gli ascolti del mese precedente, inanellando un record dietro l'altro. In questo scenario di crescita, i colleghi della nostra concessionaria Manzoni Adv stanno facendo un lavoro straordinario, mettendo a frutto la storica leadership Gedi nell'audio, leadership raggiunta negli anni grazie alle radio del nostro gruppo, DeeJay, Capital e m2o, portando ora i vari formati pubblicitari, tabellari e non, in una dimensione digitale e on demand".

## I social, le radio, le pr, il circuito Gedi

Avendo a disposizione una potenza di fuoco come quella del gruppo Gedi, è chiaro che OnePodcast punta anche sulle sinergie con gli altri mezzi del gruppo editoriale, ovvero le radio, le testate giornalistiche e le properties digitali. A questo si sommano le attività di PR (sia offline che online), una vasta attività di eventi, più vere e proprie campagne pubblicitarie. I social sono molto rilevanti nel media mix, in particolar modo Instagram e Tik Tok sono cruciali per raggiungere ogni giorno audience nuove, mentre per stimolare gli ascoltatori abituali OnePodcast lavora proficuamente con tutte le principali piattaforme di distribuzione, da Spotify ad Amazon, da Apple a YouTube.

# Gruppo 24 ORE Con 24Ore Podcast si consolida la trasformazione in Multimedia Tech Company

Il Direttore Generale Media & Business Federico Silvestri spiega l'offerta e le nuove opportunità per le aziende

di **Silvia Antonini**

**D**allo scorso aprile, l'audio strategy del Gruppo 24 ORE si è ulteriormente rafforzata con la nascita di 24Ore Podcast, il nuovo 'family brand' che aggrega tutta la produzione digital audio distribuita su siti, app proprietarie e sulle principali piattaforme di streaming. Un nuovo logo distintivo visuale e sonoro è presente sulle intro e le cover dei podcast, e in tutte le attività di comunicazione, per identificare l'offerta a marchio 24 Ore (tra cui i branded podcast di 24 ORE System) a cui si affianca '24Ore Podcast powered by Brand Connect', una nuova dimensione di storytelling aziendale 100% tailor made per i marchi che vogliono trasformare i propri valori e iniziative in racconti autorevoli e avvincenti. Prosegue così il percorso del Gruppo nella direzione della Multimedia Tech Company, la cui area podcast ha registrato nel 2023 81 milioni audio stream per Radio 24, e oltre 10 milioni totali registrati dai podcast del Sole 24 Ore. "24Ore Podcast è il mondo che racchiude la nostra proposta per un mercato, quello dei podcast, che guardiamo con grande interesse per vocazione e con innovazione" spiega Federico Silvestri, Direttore Generale Media & Business di Gruppo 24 ORE. "Prima di tutto è un brand, con un suo logo, visual e sound, che trovate in tutte le nostre produzioni, sui nostri siti e sulle piattaforme, a garantire riconoscibilità e distintività di tutte le produzioni del Gruppo. Un marchio che nasce dall'incontro tra la forza dei nostri brand editoriali, Il Sole 24 Ore, Radio 24 e Radiocor, le sinergie delle coproduzioni e l'estensione



FEDERICO SILVESTRI

dell'offerta audio a tutte le aree del Gruppo, che non racconta solo una offerta editoriale ma anche una struttura interna fortemente integrata e trasversale, al centro della quale c'è la potenza della nostra

capacità autorale, dalle redazioni interne alle collaborazioni, e produttiva". "Il punto di forza della digital audio strategy di 24Ore Podcast - prosegue - si basa su due elementi fondamentali: la qualità del pro-



dotto editoriale firmato 24 ORE Podcast e le quantità di ascolti sviluppati dalla community del Sole 24 Ore, di Radio 24, Radiocor e di tutte le aree del Gruppo".

## L'offerta commerciale

E a proposito di numeri: per Radio 24, gli ascolti totali dei contenuti audio sia on demand sia originali, da gennaio ad aprile di quest'anno, sono stati 36.833.354. Il prodotto editoriale distribuito principalmente sulle piattaforme proprietarie del Gruppo è fruibile anche su tutte le principali piattaforme audio e ascoltabili quindi da qualsiasi device. Per quanto riguarda invece i podcast targati Il Sole 24 Ore, le audiostream raggiungono quasi quota 4 milioni nei primi quattro mesi dell'anno (fonte: Mapp per audiostream sito; piattaforme per audiostream esterni). "Da qui, la nascita di nuove opportunità commerciali sviluppate a seconda degli obiettivi di comunicazione: dalla sponsorizzazione delle produzioni originali di 24 Ore

Podcast con preroll audio in apertura e chiusura dei singoli episodi o delle serie, alla pianificazione e acquisto a CPM in digital rotation in pre post e mid roll sulla inventory mensile dei podcast on demand che ha ormai superato i 20 milioni di audio impressions. I clienti attivi su entrambe le tipologie di pianificazione sono ad oggi oltre 300". Prosegue Silvestri: "Oltre a questo, anche l'offerta di podcast branded di 24 ORE System si arricchisce con il nuovo prodotto 24Ore Podcast powered by Brand Connect, il cui plus è la distribuzione sulle principali piattaforme di streaming audio (Spotify, Amazon Music, Apple Podcast), dai canali 24 Ore Podcast e direttamente sui canali cliente. Il nuovo format viene promosso attraverso una campagna di comunicazione con formati dedicati sulla piattaforma di Radio 24 (on-air, online e attraverso i social), su IlSole24ore.com e, all'interno dell'offerta integrata, anche sul quotidiano".

## La visione strategica

Questa iniziativa si inserisce nell'ottica delle strategie che puntano al consolidamento del percorso di trasformazione del Gruppo in una Multimedia Tech Company. "E' evidente che un Gruppo come il nostro trova proprio al suo interno il terreno per creare sinergie potendo sviluppare prodotti audio in grado di rivolgersi a tutti i target, con tagli e contenuti sempre di valore e continue uscite nel corso dell'anno".

Quindi, un altro fronte su cui si sviluppa questa visione sono le operazioni di ibridazione tra formati e contenuti. Per fare qualche esempio, è in corso lo sviluppo un filone di podcast esclusivi dedicati ai lettori abbonati, che nascono come pillole di approfondimento da libri portati in edicola e libreria con il marchio Sole 24 Ore. Sono già in onda due podcast esclusivi entrambi dedicati all'intelligenza artificiale. Il primo, 'TU e IA', è tratto dal libro 'L'intelligenza artificiale di Dostoevskij' di Luca Mari e Daniele Bellasio; il secondo, dal libro 'Cyberumanesimo di Marco Camisani Calzolari'. "Grazie alle potenzialità offerte dai nostri studi, stiamo lavorando al filone videopodcast, tra cui per esempio 'Young Finance', dedicato all'educazione finanziaria per i ragazzi, che ha avuto per protagonisti nei nostri studi giornalisti, imprenditori, esperti, creator. Anche per questo abbiamo deciso di estendere, quest'anno, il nostro annuale Premio letterario di saggistica economica e sociale non solo ai libri ma anche a podcast e videopodcast. Infine stiamo già lavorando al podcast 'Le grandi voci del Festival', dedicato a mantenere vivo tutto il patrimonio di conoscenza e sapere che si è sviluppato nei quattro giorni della recente edizione del Festival dell'Economia di Trento (23-26 maggio 2024) di cui siamo co-organizzatori, e che si è concluso con uno straordinario successo di pubblico live e online".

## Uno sguardo avanti

Tra le novità in arrivo nell'offerta di 24Ore Podcast ci sono il podcast-inchiesta 'Sex & Economy', che conduce l'ascoltatore alla scoperta delle dinamiche economico-finanziarie dell'industria del sesso, sull'onda del successo dell'indagine sulla OnlyFans economy, 'Comprami', quest'ultimo candidato al premio 'il Pod' 2024 (la cui assegnazione si terrà il prossimo 7 luglio, ndr), insieme al podcast di Nicoletta Carbone 'Quando meno te lo aspetti' realizzato in collaborazione con Progetto Itaca. Altra novità sono gli episodi di 24Reportage, grandi inchieste multimediali che vivono attraverso il sito, il quotidiano e la radio con al centro un podcast originale realizzato dai giornalisti del Sole 24 Ore e Radio 24 inviati sul campo. Ma come sta evolvendo questo scenario? "Non si può ancora dire che il mercato digital audio in Italia sia già arrivato alla maturità riscontrata in altri paesi, ma si sa di certo che le prospettive sono assolutamente positive e promettenti, purché il contenuto e la qualità del prodotto godano anche di un supporto media adeguato - conclude Silvestri. In questo senso l'offerta del Gruppo 24 Ore si può definire completa e pronta a garantire i risultati che il mercato si aspetta".

# Hypercast Hyperboost+ guarda ai mercati esteri; in arrivo l'ampliamento ai vodcast

La piattaforma è il fiore all'occhiello dell'offerta; ne parlano i fondatori Enzo Abbate (COO) e Raffaele Costantino (Creative Director), con l'Head of Sales Roberto Verrengia

di **Silvia Antonini**

**S**e oggi i podcast raggiungono una media di 15,2 milioni di ascoltatori mensili, il giro di investimenti in Italia, tra branded sponsorship e advertising sul digital audio, si aggira intorno ai 35 milioni di euro, con una proiezione su scala mondiale di 35 miliardi di dollari per la fine del 2024 e un CAGR di 27,8%. Rispetto ai canali di diffusione, da un lato Spotify e Apple ancora dominano il panorama. Dall'altro ci sono YouTube e TikTok, in rapido avvicinamento attraverso i podcast in video. Le short pills dei video-podcast sfruttano gli algoritmi di 'serendipity' dei social network per massimizzare la visibilità del podcast negli scroll delle persone. Questo è il contesto in cui si muove Hypercast, che si sta affermando come una realtà capace di unire creatività di alto livello in termini autoriali, eccellenza produttiva, studi di registrazione e ascolto di alta qualità. "Possiamo contare su competenze altamente competitive in termini di marketing, media e brand communication e ci distinguiamo dal resto del mercato grazie a Hyperboost+, piattaforma proprietaria di performance per i podcast, unica in Europa, che ha consentito di raggiungere le primissime posizioni delle classifiche di categoria a molti branded podcast in Italia e all'estero". A parlare di Hyperboost e delle sue strategie sono i fondatori Enzo Abbate, Chief Operating Officer dell'azienda, e Raf-



ROBERTO VERRENGIA



ENZO ABBATE

faele Costantino, Creative Director, insieme con l'Head of Sales Roberto Verrengia.

## Quali sono i settori a cui, in particolare, vi rivolgete? E quali sono i più promettenti?

Siamo gli specialisti del branded podcast e della sua viralizzazione, dall'avanzamento nelle classifiche alle relazioni pubbliche, fino alle conversioni, e con questa fisionomia ben definita ci rivolgiamo ad aziende di tutte le industry: financial e insurance, travel, entertainment, fashion, servizi e utilities, food and beverage, spirits and betting. Grazie a un team manageriale che, in totale, somma oltre 100 anni di esperienza in marketing, comunicazione creativa B2B e produzione audio, possiamo definirci veramente versatili e omnicomprensivi. Nei confronti delle aziende ci poniamo come esperti consulenti del podcasting; vogliamo essere per loro un'antenna sul mercato di contenuti audiovideo e media ed essere così in grado di proporre, per ogni caso specifico,

l'approccio più innovativo ed efficace. Il nostro messaggio è chiaro, e si rivolge a una molteplicità di destinatari: ai creator e influencer che vogliono raggiungere in pochi mesi 1 milione di ascoltatori; ai brand interessati allo storytelling tramite podcast.

## Come si è chiuso il 2023 in termini di risultati economici, e quali sono gli obiettivi 2024?

L'anno scorso si è chiuso con un bilancio raddoppiato rispetto all'anno precedente e utili di esercizio in positivo, forte di un team in crescita sia sulla sede di Roma sia su quella di Milano. Per il 2024 ci siamo posti obiettivi ancora più sfidanti, sia in termini di fatturato, sia di utili, ma siamo già sulla buona strada: basti pensare che il primo trimestre 2024 si è chiuso con un Ebitda uguale a quello dell'intero 2023. Soprattutto, l'ultimo anno ha visto Hypercast posizionarsi come realtà leader nell'audio marketing, con un'identità particolarmente definita nell'intrattenimen-



RAFFAELE COSTANTINO

to e nel branded content, distinguendosi così dalla maggior parte dei competitor, principalmente orientati sul podcast 'factual' e giornalistico.

## Sul fronte strategico, quali sono i prossimi sviluppi?

Nel 2024 continueremo a lavorare sull'internazionalizzazione della piattaforma Hyperboost, con l'obiettivo di viralizzare podcast originali e branded in tutto il mondo, come abbiamo già fatto in Italia, Spagna, Nordics, USA, Latam. Stiamo anche estendendo la piattaforma ai vodcast, che sono decisamente la 'next big thing'. Utilizziamo 'social pills' per sfruttare gli algoritmi dei social e nuovi formati display custom posizionati su siti premium che ci permettono di garantire ascolti ai podcast. Hyperboost+, infatti, è la nostra piattaforma per diffondere i contenuti, utilizzata da molti brand per garantire ascolti e scalare le classifiche per rendere visibile le proprie produzioni. Funziona con tutti i principali host e, ormai, anche altri produttori di podcast si appoggiano a noi per la promozione dei loro contenuti. Grazie all'intelligenza artificiale forniamo una reportistica completa ai nostri clienti: listener persona, industry e grandezza dell'azienda di lavoro dell'ascoltatore, interpolazione di database delle streaming platforms con terze parti per drill down su specifici segmenti sociali, intent-to-buy e interests.

## Le prossime iniziative?

Altra grande novità dell'anno sarà l'Hyper-



cast Network: il nostro catalogo vanta già oltre 10 produzioni originali, alle quali aggiungeremo decine e decine di altri podcast indipendenti di cui ci innamoriamo a livello di scrittura e di concept creativo, per irrobustire la potenza autoriale e ingigantire il numero di ascoltatori, a favore dei nostri business partner brand. Stiamo sperimentando la dimensione del live podcast: il prossimo grande evento sarà a Milano il 13 giugno per testare dal vivo le community di ascoltatori e assistere all'engagement incredibile che questa forma di comunicazione genera. In ultimo, anche quest'anno avremo grandi uscite original firmate Hypercast, ma questa sarà una sorpresa.

## Come sta evolvendo il settore dei podcast, e che prospettive

### di mercato ci sono?

Il podcasting è ormai un linguaggio diventato mainstream anche in Italia: i creator e i talent che hanno canali social di successo si stanno lanciando per posizionarsi in modo analogo nel mondo del podcast; noi siamo in allerta per accoglierli a braccia aperte nel nostro mondo, aumentando la loro visibilità e soprattutto cercando di coniugare la loro arte e creatività al contenuto e ai brand. Se dovessimo immaginare uno sviluppo nel breve periodo del podcast, sicuramente scommetteremmo sul video, sia in short form su TikTok, sia in longform su YouTube. Quando queste piattaforme giganti abbracceranno definitivamente il linguaggio del podcast, prevediamo un 'salto quantico' in termini di audience, di reach e di creatività.

# Loquis Nuove frontiere per il podcast nei viaggi e nel marketing turistico

Dopo l'aumento di capitale dello scorso anno la app fondata e guidata da Bruno Pellegrini è pronta per nuovi sviluppi anche internazionali

di **Davide Sechi**

**Q**uante volte, mentre viaggiamo, ci imbattiamo in una località, un monumento, un punto di interesse che non conosciamo e di cui vorremmo sapere tutto in tempo reale. Normalmente, consultiamo il device che abbiamo a disposizione per trovare le informazioni che cerchiamo. Ma quanto è più bello se ascoltiamo le stesse informazioni raccontate, magari da una voce accattivante, mentre guardiamo cosa c'è intorno? Soprattutto se stiamo guidando e non possiamo accedere allo smartphone o al tablet. L'audio digitale ci può venire in aiuto, come una guida vocale e allo stesso tempo strumento di promozione del territorio. È un'idea semplice, resa possibile da Loquis, la prima piattaforma di travel podcast, gratuita e accessibile a tutti, che al termine dello scorso anno ha concluso un aumento di capitale di 3,78 milioni di euro guidato da P101 SGR, venture capital italiano con focus europeo, con l'obiettivo di avviare una nuova fase di sviluppo della piattaforma e del business internazionale. L'anno scorso i servizi di Loquis sono stati scelti da circa 2 milioni di turisti, che ne hanno ascoltato complessivamente i contenuti per oltre 6 milioni di volte, generando quindi un raddoppio del valore della produzione da 350mila a 700mila euro in un anno. Loquis ha all'attivo partnership importanti operatori del settore travel e mobilità italiani, pubbliche amministrazioni e istituzioni che si occupano di promozione turistica. Ne parliamo con il fondatore e Chief Executive Officer Bruno Pellegrini.



BRUNO PELLEGRINI

## Cos'è Loquis e qual è la sua missione principale?

Loquis è la piattaforma di travel podcast che racconta le storie dei luoghi attraverso la voce. La missione principale è rendere ogni viaggio un'esperienza unica e coinvolgente, offrendo ai viaggiatori la possibilità di scoprire curiosità, storie e informazioni sui luoghi che visitano tramite contenuti audio.

## Quali sono le principali funzionalità di Loquis?

Le principali funzionalità della piattaforma includono il podcasting, con gli utenti che possono ascoltare storie e aneddoti relativi ai luoghi che visitano in pratiche pillole sonore in forma di podcast. Le aziende e le organizzazioni possono invece creare canali ufficiali per condividere storie e informazioni direttamente con gli utenti.

## Come funziona la app e in che modo si accede ai contenuti?

La piattaforma è accessibile tramite un'app mobile, dove gli utenti possono cercare e

ascoltare contenuti audio geolocalizzati. Gli utenti possono esplorare i canali ufficiali, scegliere i contenuti di loro interesse e ascoltarli durante i loro viaggi. L'applicazione offre in maniera esclusiva la funzionalità 'Navigatore' che attraverso una mappa interattiva mostra i punti di interesse con i relativi contenuti audio disponibili.

## Quali sono i vantaggi per le aziende che scelgono di creare un canale ufficiale su Loquis?

Le aziende che vogliono creare un proprio canale sulla nostra piattaforma possono beneficiare di una maggiore visibilità, e di un modo innovativo per comunicare con il loro pubblico. Possono raccontare storie uniche, promuovere eventi e attrazioni, e offrire contenuti esclusivi che migliorano l'esperienza del visitatore. In questo modo si agisce positivamente sull'engagement e la fedeltà dei clienti, oltre a rappresentare un valore aggiunto ai loro servizi. Un canale su Loquis completa l'offerta, la arricchisce con contenuti innovativi in un formato



coinvolgente, perché arricchire l'esperienza di viaggio e restituire valore al territorio è alla base della nostra proposta. I luoghi rappresentano intrinsecamente le loro storie. Un edificio, un monumento, può anche essere considerato un'opera d'arte o qualcosa di diverso da chi è in grado di interpretarlo in tal modo, ma alla fine sono semplicemente aggregati di terra, mattoni, calce e acciaio posizionati in un determinato spazio. Senza conoscere le loro storie, i luoghi restano privi di significato.

## Quali sono i risultati e le performance realizzati dalla piattaforma fino a ora?

La nostra piattaforma di travel podcast è stata scelta nel 2023 da circa due milioni di turisti che hanno ascoltato complessivamente i contenuti per oltre sei milioni di volte. Loquis ha già avviato inoltre partnership con decine dei più importanti operatori del settore travel e di mobilità italiani: Slow Food, Autostrade per l'Italia, Anas, Trenitalia, Dove, PleinAir, Milano Serravalle - per citarne solo alcuni - insieme a centinaia di comuni ed enti per la promozione turistica che hanno deciso di farsi conoscere raccontando le loro storie nel formato più semplice e immediato: la voce. Tecnicamente Loquis è stata sviluppata completamente in house, utilizziamo le ultime tecnologie disponibili per dare forma ai nostri obiettivi. La community di utenti è in continua crescita, e la quantità di contenuti audio disponibili aumenta costantemente, offrendo una vasta gamma di storie e informazioni per viaggiatori di tutto il mondo.

## Com'è nata l'idea?

Ho avuto l'idea di Loquis mentre guidavo in autostrada. Mi sarebbe piaciuto che qualcuno mi raccontasse la storia dei paesini che mi circondavano, delle valli che attraversavo. Quindi ho iniziato a pensare a un'app che organizzasse tutte le informazioni, le storie, gli aneddoti che sono oggi dispersi, disaggregati nelle guide cartacee e 'umane', proponendole sotto forma di audio, l'unico formato che si può utilizzare per raccontare le storie quando si guida. Così è nata Loquis, che vuole diventare un atlante sonoro globale. Perché, ascoltati in successione, i vari canali sono un'immagine potente dell'Italia che invita a riscoprirli tutta, fuori dalle rotte dell'overtourism, lontano dalle folle armate di selfie-stick che si concentrano in poche e gettonatissime mete per fare l'ennesima versione della stessa foto vista e rivista sui social, senza allargare lo sguardo ad altri luoghi che hanno tesori da scoprire. Viaggiare è conoscere e ascoltare ogni luogo, non collezionare storie su Instagram come timbri su un passaporto.

## Un founder che arriva da un percorso piuttosto ricco...

Nasco professionalmente in P&G, cresco in Bain, dopo un MBA all'Insead nel 1999 finisco a guidare il marketing, prodotto e contenuti di Jumpy, la grande iniziativa internet di Fininvest. Mi piaceva e mi piace tuttora sperimentare, e la partecipazione degli utenti alla creazione del valore è diventato il mio terreno di gioco fin dal 2000. Con Jumpy siamo stati i primi a lanciare i blog in Italia, a fare trasmissioni video streaming live, a proporre format partecipativi già prima del web 2.0. Poi ho creato una

intera tv partecipativa, NessunoTV, sperimentando nuovi formati di intrattenimento, realizzando film collettivi, avviando una piattaforma per la pubblicazione di video prima di YouTube, creando la prima social media agency italiana (TheBlogTV nel 2007) e quindi il primo network internazionale di video-crowdsourcing (UserFarm nel 2012). Vendute queste startup, dopo un anno di pausa, mi sono dedicato a Loquis, la piattaforma audio che vuole raccogliere e raccontare tutte le storie di tutti i luoghi del mondo reale, e anche qui ho insistito sul modello open access to publishing e del crowdsourcing per coinvolgere gli utenti nel progetto.

## Quali saranno i prossimi sviluppi di Loquis?

Il nostro obiettivo è diventare un riferimento imprescindibile per chi viaggia e per gli operatori del turismo e della cultura. Abbiamo creato il segmento del travel podcasting, in Italia i nostri numeri sono già superiori a quelli di ogni altra piattaforma (nella categoria viaggi) grazie alla specializzazione e alla geo-localizzazione. Grazie ai nuovi investitori che hanno colto le potenzialità del nostro business model e l'impiego originale dell'intelligenza artificiale, possiamo avviare l'espansione internazionale, completando la copertura globale dei contenuti (che diventeranno circa tre milioni in 24 mesi), allargando l'audience ai principali paesi Europei, inaugurando una nuova sede in Spagna e aumentando i nostri investimenti in ricerca e sviluppo per migliorare continuamente l'esperienza d'uso e le performance della nostra piattaforma.

# Report Le Società Benefit in Italia crescono del 37,8% nel 2023, con performance superiori rispetto alle imprese non-benefit

Tra il 2019 e il 2022 i ricavi registrano un incremento più che doppio; anche la redditività è mediamente più alta

di **Rosa Colli**

**D**inamicità, crescita e creazione di valore condiviso sono le caratteristiche dell'evoluzione in Italia delle Società Benefit, che tra il 2019 e il 2022 hanno registrato un aumento del fatturato del 37% medio, più del doppio rispetto alle imprese non-benefit (+18%). Le migliori performance rispetto alle non-benefit sono evidenziate anche da una più alta produttività (nel 2022 valore aggiunto per addetto pari a 62mila euro contro 57mila) e da livelli e crescita più elevati dell'Ebitda margin: il rapporto tra margine operativo lordo e ricavi è passato da 8,5% nel 2019 a 9% nel 2022 per le Società Benefit, e da 8,1% a 8,3% per le non-benefit. Questo è lo scenario fotografato dalla Ricerca Nazionale sulle Società Benefit 2024, che per la prima volta analizza l'evoluzione del fenomeno anche da un punto di vista economico-patrimoniale, confrontando l'andamento delle Benefit con quello di un insieme di aziende tradizionali appartenenti agli stessi settori e classi dimensionali. Lo studio è realizzato da un gruppo di lavoro eterogeneo di esperti sul tema, composto da Nativa, Research Department di Intesa Sanpaolo, InfoCamere, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Padova, Camera di commercio di Brindisi-Taranto e Assobenefit.

## Comparto in aumento

Secondo lo studio, a fine 2023 le Società Benefit in Italia hanno raggiun-



to il numero di 3.619, in crescita del 37,8% rispetto all'anno precedente. Rappresentano ancora una nicchia rispetto al totale delle imprese italiane (1,23 per mille), ma il trend di crescita è in continua accelerazione dal 2016, anno di introduzione della legge in Italia. La ricerca evidenzia, inoltre, come le Società Benefit riconoscano maggiormente il valore del capitale umano (costo del lavoro in media per addetto di 41mila euro contro 38mila), ridistribuendo dunque di più la ricchezza tra i lavoratori. Si rileva anche un maggiore grado di investimento in leve strategiche per il futuro: ad esempio, tra le aziende manifatturiere la quota di imprese internazionalizzate è pari al 41% tra le Società benefit, sette punti percentuali in più rispetto alle altre imprese; lo stesso vale per la richiesta di brevetti (24% contro 13%), i marchi registrati a livello internazionale (35%

contro 19%) e l'ottenimento di certificazioni ambientali (35% contro 18%), a conferma di come una delle caratteristiche principali delle Benefit sia quella di operare con una visione di lungo termine.

## Cambiano le priorità

L'accelerazione del fenomeno evidenzia una crescente sensibilizzazione sui temi dell'impatto sociale e ambientale che, anche per effetto della pandemia, ha portato molte imprese a riflettere sulle proprie priorità e strategie di business in ottica di sostenibilità: infatti nel 2020-2021 le Società Benefit sono più che raddoppiate (da 805 nel 2020 a 1.697 nel 2021) e i loro addetti sono passati da 18mila nel 2020 a ben 98mila nel 2021 (+433%). Una tendenza che è poi proseguita negli anni, tanto che a fine 2023 le persone impiegate in Società Benefit hanno toccato quota 188mila, con un'inciden-

za di 10,4 addetti su mille sul totale Italia. La distribuzione territoriale delle Società Benefit restituisce un profilo del fenomeno a più forte diffusione nei quadranti settentrionali della Penisola. In particolare, le Società Benefit sono presenti principalmente nel nord ovest del paese (42,4%). Seguono il nord est (23,5%), il centro (20,9%) e il sud e isole (13,2%). Il dato regionale evidenzia la spiccata trazione lombarda del fenomeno (1.218 le società), cui segue il contributo di Lazio (394 unità, seconda), Veneto (359) ed Emilia Romagna (340).

## Lombardia e Nord Est regioni leader

Guardando all'incidenza delle Società Benefit sul totale delle imprese, il primato della Lombardia si conferma anche in termini relativi (2,22 imprese ogni mille il valore dell'indicatore), ma in questo caso a emergere con forza alle spalle della regione leader è il Nord Est con (nell'ordine) Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna e Veneto tutte con valori al di sopra dell'1,5 per mille imprese. Spostando l'ottica nel campo del valore generato, è ancora la Lombardia a risultare prima per valore della produzione (7,2 miliardi di euro nel 2022), seguita da Emilia Romagna (a quota 4,8 miliardi) e Veneto (3,4 miliardi). Il Friuli Venezia Giulia è invece la regione in cui le Società Benefit contribuiscono maggiormente al totale del valore generato dal territorio (16,9 euro ogni mille prodotti), seguita dall'Emilia Romagna (16,8) e dalla Sardegna (12,8). La Ricerca Nazionale sulle Società Benefit 2024 conferma il ruolo significativo delle Società Benefit come un'evoluzione promettente nel panorama imprenditoriale. Queste società integrano gli obiettivi di lucro con l'impegno a promuovere benefici comuni per la società e l'ambiente, rappresentando così una concreta espressione di innovazione. Questa integrazione mira a creare un valore aggiunto che potrebbe avere un impatto positivo su diversi settori economici e, in ultima analisi, sull'intero Sistema Paese.



ELETTO PRODOTTO  
DELL'ANNO 2025

20<sup>a</sup> EDIZIONE

# Candida il tuo prodotto!

Hai lanciato un prodotto o servizio tra gennaio 2023 e dicembre 2024? Iscrivilo alla nuova edizione del Premio!

# Industry Excellera ha ufficializzato l'ingresso di Barabino & Partners, che reinveste nel polo dei corporate affairs da oltre 60 milioni di fatturato

La società guidata da Luca Barabino e Federico Steiner, con un giro d'affari 2023 intorno ai 23 milioni, verrà acquisita da Xenon Private Equity

di Vittorio Parazzoli

Il deal più volte preannunciato già l'anno scorso, si è finalmente concretizzato. Barabino & Partners, la più grande agenzia di comunicazione d'impresa in Italia, entra a far parte di Excellera Advisory Group, maggiore realtà italiana di consulenza nei corporate affairs. Nata a novembre 2022, dalla partnership tra Cattaneo Zanetto Pomposo & Co. e Community, con il supporto di Xenon Private Equity che ne detiene la maggioranza, a Excellera hanno aderito nell'ultimo anno anche Public Affairs Advisors e Value Relations. L'ingresso dell'agenzia fondata nel 1985 da Luca Barabino rappresenta un importante passo in avanti per il consolidamento del progetto Excellera, creato con l'obiettivo di dar vita a una piattaforma aggregativa di società eccellenti nel proprio settore. Con questa operazione, infatti, il Gruppo conterà tra le sue fila le prime due società di comunicazione italiane per dimensioni e valore, ovvero Barabino & Partners e Community, quest'ultima fondata da Auro Palomba. Insieme a loro, la prima società di consulenza di public affairs, CZP, fondata da Alberto Cattaneo, Paolo Zanetto e Claudia Pomposo,



LUCA BARABINO

che opera in sinergia con Public Affairs Advisors (di Giovanni Galgano) e Value Relations (di Massimo Cherubini e Marco Giorgetti), specializzate rispettivamente nei settori energy&infrastructure e life science.

## Le dimensioni

L'operazione segue dunque lo stesso schema attorno al quale è stato ideato l'intero progetto: le società leader di filiera mantengono brand e autonomia gestionale, continuando a operare in perfetta concorrenza come già avviene oggi. Da oggi, Excellera potrà con-

tere così su un fatturato complessivo superiore ai 60 milioni di euro, circa 300 dipendenti e collaboratori e un EBITDA a 20 milioni di euro, posizionandosi al vertice del settore in Italia e ai primi posti in Europa. Il Gruppo ha chiuso il 2023 a perimetro omogeneo (Community + Cattaneo Zanetto Pomposo & Co.) con oltre 31 milioni di euro di fatturato in crescita del 14%, cui vanno aggiunti quelli di Public Affairs Advisors e Value Relations e, ora, di Barabino & Partners, che dovrebbe aver chiuso gli scorsi 12 mesi intorno ai 23 milioni, con una crescita tra il 2 e il 5% rispet-

to al 2022. Questo accordo rappresenta un passaggio strategico importante, sia in virtù dell'incremento dimensionale, sia del posizionamento sul mercato nazionale e internazionale: con l'ingresso di Barabino & Partners si rafforza la leadership italiana del Gruppo grazie alla sede di Genova, che si aggiunge a quelle già operative di Milano, Roma e Treviso, rafforzando così una rete capace di operare capillarmente su tutti i territori nazionali; ma anche a una consolidata presenza all'estero, sia direttamente con B&P UK, Deutschland e USA, con sedi e uffici a Londra, New York e Berlino, sia attraverso la controllata (100%) B2P Communication Consulting GmbH con le sedi Monaco di Baviera, Parigi e ancora Berlino, che si aggiungono alla già strutturata presenza del Gruppo a Bruxelles, in questo caso sotto l'egida di CZP. Le dimensioni del Gruppo e la presenza capillare sul territorio renderanno Excellera un hub rilevante per qualsiasi azienda internazionale che voglia avere consulenza di corporate, financial, brand, communication & government affairs, nonché building reputation in Italia, e il grande numero di sedi all'estero saranno primariamente dedicate ad accompagnare le aziende italiane nella loro espansione internazionale.

## Polo di eccellenza

"In poco più di un anno dalla nascita di Excellera abbiamo raggiunto obiettivi importanti: un aumento del fatturato del 14% a parità di perimetro, l'ingresso di Value Relations, di Public Affairs Advisors e adesso di Barabino & Partners, che ha permesso di fare un ulteriore passo in avanti decisivo per la strutturazione di un Gruppo solido ed eccellente sotto tutti i profili, patrimoniali e industriali. La nostra caratteristica è quella di essere investitori finanziari con forte at-



AURO PALOMBA



PAOLO ZANETTO

tenzione ai temi del business per accompagnare gli imprenditori a costruire campioni nazionali in settori frammentati. Con questa logica abbiamo fondato Excellera e con lo stesso criterio ne stiamo costruendo lo sviluppo per farne un polo di eccellenza nei servizi professionali di altissimo livello capace di competere su tutti i mercati", hanno dichiarato Franco Prestigiaco, Founding Partner and Managing Director di Xenon Private Equity - che sta quindi per rilevare il 100% di Barabino & Partners - e Gianfranco Piras, Partner di Xenon Private Equity e Presidente di Excellera.

## I commenti

"Siamo felici di dare il benvenuto ai nostri nuovi soci e colleghi di Barabino & Partners e soprattutto di poter contare su professionisti eccellenti che andranno a consolidare la nostra grande esperienza nel mondo dei corporate affairs anche a livello internazionale. L'autonomia gestionale dei singoli brand resta un elemento chiave per lo sviluppo delle singole società e del Gruppo ma, in questo anno di lavoro assieme, abbiamo testimoniato che camminando affiancati si raggiungono gli obiettivi con maggiore celerità e soddisfazione", ha dichiarato Paolo Zanetto, A.D.



FRANCO PRESTIGIACO

di Excellera Advisory Group. "Sul mercato della comunicazione corporate, issue, finanziaria e della reputation - ha affermato Auro Palomba, CEO di Community - di fatto Excellera è rappresentata da due società storiche competitori in un mercato aperto e trasparente, ritenute le più reputate e posizionate sul mercato: appunto B&P e Community, unitamente al raggruppamento leader nelle relazioni istituzionali con CZP, Value Relations e PAA".

## L'assetto

"Barabino&PartnersFutura - ha affermato Barabino - è il veicolo del nostro investimento in Excellera Advisory Group, ed è la testimonianza di diverse generazioni di professionisti di B&P storici e giovani a cui va il nostro grazie per la strada percorsa dagli albori a oggi, e dell'impegno in un nuovo progetto industriale, dove portiamo in dote, con convinzione e condivisione, caratteristiche identitarie e la nostra cultura d'impresa. Per me e Steiner l'idea di progettare una nuova avventura imprenditoriale di diversa dimensione e impegno che rappresenti il nostro Paese coinvolgendo anche molte giovani leve è davvero fonte di stimoli, nuovi ascolti e confronti. Farlo con persone eccellenti e di valore, fino a ieri stimati competitori e professionisti oggi 'colleghi', è particolarmente motivante".

Zanetto e Pomposo con circa il 6,2% ciascuno, PAA attraverso GM Holding con l'1,2%, Value Relations attraverso Palomar Holding e Chemax con il 2,2%. Insieme a Barabino e Steiner, nel CdA del Gruppo Excellera ci sono Palomba, Giuliano Pasini (di Always On, nella quale confluiscono altri partner di Community), Cattaneo, Pomposo e Zanetto, nonché ai membri di maggioranza in rappresentanza del Fondo Xenon.

## I commenti

"Barabino&PartnersFutura - ha affermato Barabino - è il veicolo del nostro investimento in Excellera Advisory Group, ed è la testimonianza di diverse generazioni di professionisti di B&P storici e giovani a cui va il nostro grazie per la strada percorsa dagli albori a oggi, e dell'impegno in un nuovo progetto industriale, dove portiamo in dote, con convinzione e condivisione, caratteristiche identitarie e la nostra cultura d'impresa. Per me e Steiner l'idea di progettare una nuova avventura imprenditoriale di diversa dimensione e impegno che rappresenti il nostro Paese coinvolgendo anche molte giovani leve è davvero fonte di stimoli, nuovi ascolti e confronti. Farlo con persone eccellenti e di valore, fino a ieri stimati competitori e professionisti oggi 'colleghi', è particolarmente motivante".

# Ricerche Imprese italiane: il 76% prevede una crescita nei prossimi 5 anni, il 99% investirà nel prossimo biennio

Lo dice la survey, realizzata da EY Private con SWG, presentata in occasione del lancio delle candidature del Premio EY L'Imprenditore dell'Anno giunto alla 27ª edizione

di **Francesca Graziani**

**P**ersone al centro, impatto sociale e ambientale, innovazione: sono queste le parole d'ordine dell'imprenditoria italiana emerse dall'indagine condotta da EY Private, in collaborazione con SWG, realizzata in occasione del lancio della XXVII edizione del Premio L'Imprenditore dell'Anno ideato e promosso da EY, leader mondiale nei servizi professionali per le aziende. Dal 16 aprile al 2 agosto sono aperte le candidature per il riconoscimento che, dal 1997, celebra gli imprenditori capaci di contribuire in modo significativo allo sviluppo italiano da un punto di vista economico, ambientale e sociale. Possono partecipare tutti coloro che sono alla guida di aziende attive da almeno 3 anni, con sede legale in Italia e con un fatturato pari o superiore a 40 milioni di euro.

## Imprenditore di successo: l'identikit

“Da 27 anni questo riconoscimento celebra il talento imprenditoriale che guida l'innovazione e la crescita nel nostro Paese” - spiega Enrico Lenzi, Responsabile Italia del Premio EY L'Imprenditore dell'Anno. Secondo l'indagine, tra le carat-



ENRICO LENZI

teristiche di un imprenditore di successo ci sono passione, dedizione, visione e creatività, e la capacità di circondarsi di persone competenti. “Le stesse qualità che ricerchiamo e che vogliamo celebrare con il nostro Premio, che vuole essere un tributo alla determinazione e, appunto, alla visione dei leader che sfidano lo status quo e ispirano gli altri con le loro imprese”. L'indagine EY-SWG ha coinvolto un doppio campione: da un lato la popolazione (oltre 1000

soggetti) e dall'altro gli imprenditori italiani (oltre 60 aziende) approfondendo sfide, strategie e prospettive future dell'imprenditoria italiana, ma anche il contributo che porta all'economia del Paese. Paolo Zocchi, EY Private Leader in Italia, afferma: “Le dinamiche geopolitiche attuali stanno esercitando una pressione significativa sul tessuto imprenditoriale italiano, influenzando il rinnovamento dei modelli organizzativi produttivi e gli investimenti. L'attenzione

delle aziende si sposta sempre più verso investimenti strategici con particolare attenzione per l'innovazione (75%), la sostenibilità ambientale e sociale (96%), e le attività di ricerca e sviluppo (88%). Questi dati mostrano una chiara ambizione e proattività negli imprenditori italiani, che si stanno velocemente preparando per nuove sfide globali”.

## Il punto di vista delle imprese

Dall'indagine EY-SWG emerge, quindi, come le imprese italiane stiano rispondendo con resilienza e proattività alle sfide poste dallo scenario geopolitico attuale. Infatti, il 76% prevede una crescita nei prossimi cinque anni, nonostante il 66% abbia dovuto modificare le proprie strategie di approvvigionamento di materie prime e il 50% quelle relative all'energia. L'analisi mostra che le aziende non si stanno limitando a reagire alle difficoltà, ma stanno anche pianificando investimenti strategici per il futuro. La quasi totalità delle imprese (99%) intende investire nel prossimo biennio, con particolare attenzione alla sostenibilità ambientale, economica e sociale (96%), al rinnovo dei macchinari e delle tecnologie di produzione (93%), alla progettazione di nuovi prodotti, con attenzione alla ricerca e sviluppo (88%). Inoltre, il 75% delle aziende ha in programma di implementare tecnologie basate sull'intelligenza artificiale, segno di un impegno verso l'innovazione tecnologica.

## L'importanza del capitale umano

La fiducia nel tessuto imprenditoriale italiano è forte, con il 79% degli intervistati che crede nella capacità delle imprese di innovarsi e il 59% nella loro competitività a livello internazionale; in-



PAOLO ZOCCHI

vece, la fiducia nel sistema Italia nel suo complesso è meno diffusa. Un altro aspetto cruciale emerso dall'analisi è l'importanza data al capitale umano. Il 91% degli imprenditori italiani prevede di investire sul personale nei prossimi due anni, con l'obiettivo di aumentare le competenze (84%), trattenere i talenti (83%) e garantire la soddisfazione dei lavoratori (80%). Per affrontare le sfide tecnologiche e di innovazione, il 49% degli imprenditori punterà sulla formazione

e sul reskilling del personale esistente, mentre il 21% cercherà nuove risorse e competenze nel mercato. Nonostante l'ottimismo, le aziende si trovano di fronte a un significativo mismatch tra domanda e offerta di lavoro qualificato, con oltre l'84% che segnala difficoltà nella ricerca di personale adeguatamente formato.

## Italiani e PMI

I dati dell'indagine confermano l'importanza cruciale delle pic-

cole e medie imprese italiane nel tessuto economico e sociale del Paese. Secondo l'analisi, l'80% degli italiani riconosce alle PMI un impatto positivo sulla società, mentre l'85% le considera il motore principale dell'economia nazionale, superando le grandi imprese e le multinazionali. Nonostante le sfide poste da un contesto economico nazionale non ottimale, le imprese italiane si distinguono per la loro spiccata capacità di innovazione: il 37% degli intervistati apprezza la loro propensione all'innovazione, e il 33% riconosce la loro competitività nel contesto internazionale. Questi dati emergono in netto contrasto con il solo 17% della popolazione che esprime un'opinione positiva sull'attuale situazione economica dell'Italia. Gli imprenditori italiani sono percepiti come figure chiave nella promozione dell'innovazione (64%) e nella creazione di nuovi posti di lavoro (56%). Tuttavia, c'è un crescente desiderio che mostrino maggiore attenzione verso la responsabilità sociale d'impresa (CSR) e i bisogni della comunità (56%).

## Ruolo e responsabilità dei numeri uno

Guardando al futuro, si auspica che gli imprenditori diventino ancora più protagonisti nel proprio contesto sociale, con un occhio di riguardo verso i propri dipendenti, considerati un investimento fondamentale per il 60% dei rispondenti. Per quanto riguarda le carat-

teristiche degli imprenditori di successo, passione e dedizione sono citate dal 37% dei rispondenti, visione e creatività dal 46%, e la capacità di circondarsi di persone competenti dal 39%. Gli italiani fanno parecchio affidamento sulle capacità degli imprenditori italiani, con 3 su 5 che esprimono un elevato livello di fiducia nei loro confronti. Gli aspetti più apprezzati delle imprese sono l'impegno verso la sostenibilità sociale, economica e ambientale, con il 36% della forza lavoro che desidera operare in aziende con un forte impegno in queste aree. Infine, le scelte di acquisto degli italiani riflettono un forte attaccamento al made in Italy, specialmente nei settori Food&Beverage (47%), Abbigliamento e Accessori (37%), Design (36%), e un apprezzamento per lo stile e il gusto italiani, in particolare per automobili e moto (34%).

## La XXVII edizione del Premio

I vincitori selezionati dalla giuria saranno proclamati nel corso di una cerimonia che si terrà a Milano il 7 novembre 2024. Tra i vincitori delle ultime edizioni, il Premio vanta imprenditrici e imprenditori come: Marina Nissim, Chairwoman di Bolton Group, Matteo Bruno Lunelli, Chief Executive Officer del Gruppo Lunelli (2022), Elisabetta Franchi, Amministratore Unico di Betty Blue (2021); Massimo Perotti, Executive Chairman di Sanlorenzo, nel 2019 e Sonia Bonfiglioli, Presidente di Bonfiglioli Riduttori, nel 2018. Come di consueto, il vincitore nazionale dell'edizione avrà anche l'opportunità di competere per il titolo di 'World Entrepreneur Of The Year', sfidando i vincitori nazionali dei 65 paesi in cui il Premio è attivo, in occasione di un appuntamento speciale che si svolgerà a Montecarlo dal 4 al 7 giugno 2024. A rappresentare l'Italia sarà Marina Nissim, Vincitrice Nazionale 2023. La XXVII edizione del Premio EY L'Imprenditore dell'Anno è realizzata con il supporto di Microsoft Italia e Banca Finnat Euramerica.

# Industry IAB, ADCI e UNA lanciano INTERSECTIONS, progetto sistemico nel segno di contaminazione creativa e formazione permanente

L'evento si terrà il 29 e 30 ottobre 2024 presso il Centro Congressi Allianz MiCo Nord

di **Vittorio Parazzoli**

L'abbattimento dei silos tra ambiti diversi del mondo della comunicazione è un tema non nuovo, e oggi più che mai attuale grazie alla pervasività del digitale, che fa da ponte tra discipline e pratiche diverse, e ovunque è diventata ingrediente fondamentale del lavoro del media e della creatività. Il livello di interconnessione raggiunto ha spinto le principali associazioni di categoria, ovvero ADCI - Art Directors Club Italiano, UNA - Aziende della Comunicazione Unite e IAB Italia a unire le forze e far confluire in un unico grande evento gli appuntamenti tradizionali del settore. IAB Forum e IF! Italians Festival, luoghi deputati a fare il punto sulle principali tendenze di mercato si uniscono in INTERSECTIONS, che promette di diventare il più grande evento dedicato al mondo del marketing, della creatività e della tecnologia sulla scena della comunicazione italiana. Un progetto ambizioso, che segna l'inizio di un nuovo percorso in cui convergono eredità e prospettive comuni.

## Un evento al passo con i tempi

Le intersezioni e le contaminazioni tra ambiti diversi, come il marketing, i dati, la tecnologia, l'intelligenza artificiale e la creatività, sono al centro del format che prenderà forma il 29 e 30 ottobre presso il Centro Congressi Allianz



STEFANIA SIANI

MiCo Nord, con l'obiettivo di diventare un catalizzatore di innovazione e ispirazione, guidato dai più autorevoli protagonisti della scena nazionale e internazionale. INTERSECTIONS vuole costruire un piano sistemico per l'Industry della comunicazione italiana, fondato sulla condivisione di percorsi, voluto dalle tre associazioni che ci stanno lavorando. Serve un salto culturale per superare confini obsoleti, per far crescere il sistema della comunicazione italiana sia in dimensioni sia in qualità, e questo può accadere solo con la condivisione di percorsi

comuni. "Questo cammino di intersezione è già iniziato, in effetti, frutto del lavoro interassociativo di ADCI e UNA per l'evento IF! Oggi questo passaggio è frutto di skills richieste dai tempi, i marketer devono sapere unire i punti attraverso una visione più sistemica. La creatività è la capacità di stabilire connessioni dove apparentemente i temi sembrerebbero non correlati. La nostra è una fortissima volontà di offrire una visione comune" spiega Stefania Siani, Presidente di ADCI. "Crediamo molto nella valorizzazione del lavoro fatto negli ultimi dieci anni

e nell'unione tra IAB Forum e IF!" afferma Davide Arduini, Presidente di UNA. Un'altra parola chiave da sottolineare, prosegue Arduini, "è la parola 'insieme', ovvero il fatto che le tre associazioni stanno facendo qualcosa, e questo è un grande risultato visto che in Italia siamo sempre accusati di non saper fare squadra. E lo facciamo non perché è di moda ma perché sono i tempi che richiedono di andare verso questa intersezione, nell'ottica di valorizzare il passato ma verso il cambiamento". "L'Industry ha bisogno di aggiornarsi su tutte le opportunità offerte da marketing e digitale - aggiunge Carlo Nosedà, Presidente di IAB Italia -, rispetto alle quali non possiamo permetterci di rimanere indietro. Il titolo di questa iniziativa ci obbliga a intersecare punti di vista diversi e mettere a fattore comune le competenze. Il mondo del marketing impone una grandissima specializzazione, bisogna essere 'best in class' nei vari aspetti che lo compongono".

## Gli Awards

Il programma delle due giornate prevede tre sessioni plenarie, un palco dove verranno trattati argomenti più verticali per fornire alle persone strumenti concreti, dei workshop e un'area espositiva. Attorno ai temi principali se ne intersecheranno altri come la Diversity&Inclusion, l'etica, la sostenibilità e le regole, da scrivere insieme e adottabili da tutti. Inoltre, nella serata del 30 ottobre, è prevista la premiazione degli ADCI Awards: "È la 'notte degli Oscar' della pubblicità italiana - commenta Stefania Siani -. Abbiamo deciso di mantenere questa bellissima tradizione per avere una overview sui migliori progetti della creatività italiana, dove emergerà chiaramente la capacità dei nostri creativi di personifi-



DAVIDE ARDUINI



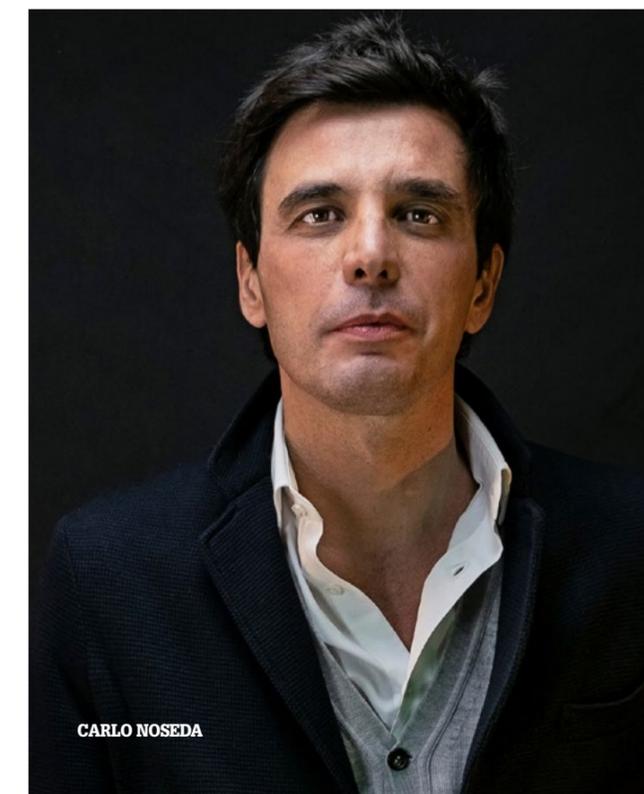
SERGIO AMATI

care il concetto di intersezione, attraverso la contaminazione con altri mondi. Nel corso della serata, come ogni anno, ci sarà anche la proclamazione delle nostre 'hall of fame', perché ispirare l'eccellenza significa anche celebrarla".

## Digitale

INTERSECTIONS è, infine, una grande opportunità per diffondere cultura e competenze digitali, ma anche per offrire una formazione che sia in grado di anticipare il cambiamento. "Le tre pa-

role chiave che ripetiamo sempre sono skilling, upskilling e reskilling - spiega Nosedà -. L'ultima bastava il guru con una buona idea, oggi per essere vincenti si gioca in squadra".



CARLO NOSEDÀ



di esperti del proprio: questo è il senso di INTERSECTIONS, intersecare punti di vista. Se una volta bastava il guru con una buona idea, oggi per essere vincenti si gioca in squadra".

## L'organizzazione

Per definire i contenuti delle tre sessioni plenarie (due il 29 e una al mattino del 30), è stato costituito un Comitato di cui fanno parte per ora, oltre al General Manager di IAB Italia Sergio Amati, per conto di ADCI Stefania Siani

e Giuseppe Mastromatteo, Chief Creative Officer e Presidente di Ogilvy Italia, e, per conto di UNA, Michele Cornetto, Chief Executive Officer & Founder di Tembo e rappresentante delle Consulte Territoriali, e Ludovica Federighi, Head of Fuse (OMG). L'organizzazione tecnica è in capo a IAB e il numero di workshop atteso non è inferiore ai 70 dell'ultimo IAB Forum. Già aperta anche la possibilità di sponsorizzare l'evento, che vedrà sempre come Main Partner Google.

# Consumi La sfida della 'permacrisi' si vince con omnicanalità e comunicazione al passo con i tempi

di **Elvira Rubini**

**D**opo 3 mesi consecutivi di andamenti negativi, a maggio si registra una buona ripresa delle intenzioni d'acquisto, +5,3%, anche se resta tra i valori più bassi dell'ultimo anno. Lo dice l'Osservatorio mensile Findomestic (Gruppo Bnp Paribas), che evidenzia come primo volano le spese di ristrutturazione (+2,6%) in vista della riduzione delle detrazioni fiscali dal 50 al 36% a partire dal 2025, in particolare per migliorare l'isolamento termico (+37,2%) della propria abitazione e montare nuovi infissi (+32,8%). Sono in forte aumento anche le intenzioni d'acquisto di auto usate (+19,9%) che, dopo il picco del dicembre 2023, a maggio registrano la migliore performance del 2024 (indagine realizzata in collaborazione con Eumetra e Research Dogma tra 29 e 30 aprile 2024). "Il ritorno in positivo delle intenzioni d'acquisto è certamente un segnale incoraggiante - commenta Claudio Bardazzi, Responsabile Osservatorio Findomestic - ma i dati dell'ultima indagine non sono sufficienti per lasciar presagire un'accelerazione dei consumi di beni durevoli. Chi può spendere continua a essere frenato nella concretizzazione dei progetti d'acquisto dall'incertezza del contesto mentre 4 famiglie su 10 continuano a lamentare una situazione economica 'molto' o 'abbastanza' problematica (42%, gli stessi livelli di febbraio). Non a caso l'inflazione rimane lo spauracchio per quasi 6 italiani su 10, mentre il timore degli impatti dei conflitti in atto diventa la seconda preoccupazione". Tra le altre voci che contribuiscono al rialzo delle intenzioni d'acquisto, secondo l'Osservatorio, si sono le installazioni di pompe di calore (+14,9%), impianti fotovoltaici (+12,4%) e caldaie a condensazione (+2,2%). Anche la



## Le aziende stanno affrontando un contesto di tendenza al risparmio, polarizzazione e calo della rilevanza dei brand

mobilità dà una spinta: crescono soprattutto (circa 20%) gli intenzionati ad acquistare un'auto usata ma risultano in positivo anche monopattini elettrici (+14,7%), motoveicoli (+2,3%) e auto nuove (+3,2% nonostante il punto più basso registrato per quelle elettriche). Nel comparto solo le e-bike sono in negativo (-11,8%). Il comparto PC risulta sostanzialmente stabile (0,3%), saldo negativo per le tv (-1,8%) e soprattutto i tablet (-10,1%). In ribasso anche il settore del tempo libero (attrezzature fai da te -5,5%, viaggi -7,4% e attrezzature sportive -12,3%) e della casa (grandi e piccoli elettrodomestici rispettivamente a -6,7% e -9,1% e mobili a -6,8%). Le intenzioni d'acquisto di prodotti legati alla telefonia scendono dell'11,5%, ma la performance peggiore è delle fotocamere: -13,4%.

### Aumentano i tagli

Secondo le stime preliminari Istat, a maggio i prezzi sono aumentati dello 0,2% su base mensile, e dello 0,8% su base annua, con rallentamenti del tasso di inflazione su alcuni comparti come, per esempio, i generi alimentari lavorati. Tuttavia, la percezione degli italiani, come evidenzia SWG, è ancora orientata alla preoccupazione: anche perché comunque l'andamento dei prezzi si fa sentire su voci di spesa delicate, come sanità o trasporti. L'ultima analisi dell'Istituto di ricerca, effettuata a fine mese, indica che secondo il 73% consumatori italiani i prezzi degli alimentari sono in aumento: è la larga maggioranza, ma è in calo del 6% rispetto al 2023. Sempre secondo gli italiani, diminuisce la pressione dei prezzi

di ristoranti, pizzerie, benzina, gasolio, e utenze domestiche, quest'ultima dell'8%. Invece, ci sono voci che appunto aumentano molto, e sono i trasporti (+4%), sanità (+7%) e i servizi streaming (oltre +15%). Le voci di consumo che vedono un rallentamento dei prezzi sono però quelle che incidono di più sul portafoglio. Quindi, le famiglie intervengono sui consumi. I primi a incappare nei tagli sono le uscite e lo svago, quindi pranzi e cene fuori, per il 53% degli italiani (in crescita dell'1%); il divertimento (50%, ma in calo del 2%) e le attività sportive (49%, in crescita dell'1%). Anche i consumi culturali sono abbastanza colpiti dai tagli (48%), ma comunque con un calo del 2%. Il borsellino si chiude anche rispetto agli acquisti importanti, tipo la casa o l'auto, che riguarda il 48% delle persone, quasi 1 su 2, in crescita del 2%; e al 35% sono quelli che sono in cerca di soluzioni più convenienti. E anche il cibo è oggetto di risparmi, per una persona su tre. Anche la



ROMOLO DE CAMILLIS

ENZO FRASIO

fiducia nei prodotti subisce un importante scossone. E nessun settore supera la sufficienza. La GDO, per esempio, pur essendo il comparto in cima alla classifica per affidabilità, si guadagna un punteggio di 5,7; seguono i servizi di tv in streaming (5,6) e le case farmaceutiche (5,2). Maglia nera per l'informazione, assicurazioni e banche.

### Cala la rilevanza dei brand

In tale contesto, sempre per la rilevanza SWG, cala il percepito della rilevanza dei marchi. Si salvano l'automotive, che è in cima alla classifica ed è in crescita, e gli elettrodomestici, quarti, anche loro in crescita. Invece la tecnologia, pur essendo il secondo comparto per rilevanza, è in calo di tre punti, così come i prodotti alimentari. Vanno male invece il personal e l'home care (-2%) l'abbigliamento (-2%) e l'arredo per la casa (-1%) tutti in fondo alla classifica. È un trend sempre più evidente, anche secondo il Futu-

re Brand Consumer Index, un nuovo studio che valuta il settore dei prodotti di largo consumo e le percezioni legate al purpose e all'experience di 100 super brand leader del mercato americano. Questi marchi eccellono in coerenza, uno dei driver meno rilevanti del legame tra brand e target di riferimento, ma vanno male in tema di continuità ("questo brand mi capisce"), fondamentale per cementare il legame. Concentrando l'energia sulla coerenza piuttosto che sulla connessione, i brand mancano l'obiettivo.

### Polarizzazione

Ma questo non è l'unico problema che rischia di mettere a repentaglio l'andamento dei consumi. In primo piano c'è l'ulteriore polarizzazione economica tra fasce deboli e fasce forti. Secondo le analisi di NIQ e GfK, la frammentazione e appunto le crescenti differenze nella capacità di spesa dividono sempre di più le famiglie le cui disponibilità si sono

ridotte (ma che rappresentano comunque una importante fetta di mercato) dai nuclei familiari più abbienti, disposti a spendere di più per prodotti di alta qualità. Risultato, i volumi si contraggono: nei primi quattro mesi del 2024 il carrello si riduce dell'1,3% ma la spesa aumenta dello 0,4%. L'esame dei dati del 2023 (+8,3% a valore, -1,7% a volume) mostra ancora una volta che il trend molto positivo dell'anno scorso è stato guidato soprattutto dai prezzi. L'impatto del contesto attuale italiano si riflette sulle scelte di consumo in maniera opposta tra chi ha meno e chi più disponibilità di acquisto. Tra i primi, le strategie sono molteplici: c'è chi pone più attenzione al risparmio, scegliendo tra i canali distributivi il discount (+1,9 punti percentuali nel 2024 rispetto al 2021); chi modifica radicalmente il carrello della spesa con una variazione del mix nel 2024 che ha impattato negativamente sul settore per 1 miliardo di euro

(dato rispetto al 2022); e chi invece va molto più spesso a fare acquisti ma compra meno prodotti (-8% rispetto al 2021) anche in una ottica di controllo dello spreco. Le categorie più abbienti, invece, si permettono prodotti di qualità e salutari (+20% rispetto al 2019), con un incremento della spesa.

### Strategie multicanale

In generale, l'anno si è chiuso con una crescita del 7,9% della spesa in largo consumo, che ha raggiunto i 134 miliardi di euro. I consumatori hanno effettuato 4,2 miliardi di visite ai negozi e acquistato 430mila prodotti. Sostanzialmente, un mercato che nel 2023 ha registrato una buona accelerazione rispetto al 2022, ma che nei primi mesi di quest'anno mostra segnali di rallentamento. Se ne è parlato durante l'edizione 2024 de Linkontro, l'evento annuale dedicato al mondo del largo consumo in Italia organizzato da NIQ (NielsenIQ), e il primo dopo la fusione con GfK. Se si vogliono aiutare le vendite, spiega Romolo De Camillis, Direttore Retail di NIQ, bisogna puntare sull'assortimento efficiente, "in grado di soddisfare sia le esigenze di risparmio degli italiani sia di alzare il livello di qualità degli acquisti, anche attraverso strategie multicanale". La richiesta di prodotti premium, quindi, non cala; e allo stesso tempo, le promozioni crescono, anche quelle più aggressive. Sempre nel primo quadrimestre, la crisi dei volumi si manifesta in particolare nei negozi di piccola superficie, in controtendenza sono gli Specialisti Drug con il +6,1% a volume, la forte tenuta dei negozi specializzati è probabilmente indice di una predilezione da parte dei consumatori strettamente legata all'offerta sugli scaffali. Tuttavia, il calo dei volumi non riguarda tutte le realtà distributive poiché gli italiani stanno scegliendo con attenzione i negozi dove svolgere acquisti. La Marca Del Distributore (+0,8% a confezione) si conferma il segmento più dinamico. La pressione promo- ▶



CLAUDIO BARDAZZI

zionale applicata dalle grandi marche resta evidente e delinea la difficoltà nonostante le strategie di business applicate. In questo scenario, la vera sfida per la MDD sarà cogliere le opportunità di crescita anche con le linee a più alto valore della stessa categoria (prodotti bio, eco-friendly e healthy), data l'attuale flessione delle vendite. Infatti, da gennaio ad aprile 2024 la MDD di primo prezzo registra un significativo +40,6% a valore e +29,4% a volume.

### Demografia e consumi

E poi, c'è il nodo natalità e calo demografico. Tra un decennio le famiglie con figli a carico diminuiranno dell'11% rispetto agli attuali 6 milioni, e di questi il 75% disporrà di un reddito sotto la media. A oggi, le famiglie senza figli in età centrale sono 7,5 milioni con un reddito superiore alla media per il 54% dei casi; invece, le famiglie mature senza figli - 12,2 milioni con un reddito sopra la media per il 60% - cresceranno del 17% nei prossimi 10 anni e raggiungeranno un'età media di 60-75 anni. Per avere un'istantanea prospettica dei consumi e delle opportunità per il mercato, NIQ ha incrociato i dati con la ricerca Sinottica GfK focalizzata sulla propensione aperta o chiusa al futuro e l'interesse verso il singolo o la

collettività e individuato quattro diversi approcci: il futuro è "ora" oppure è una "opportunità da gestire", "non esiste e non interessa" o addirittura "spaventata". Le famiglie con figli a carico ricadono prevalentemente nella sfera che percepisce negativamente il futuro a causa di preoccupazioni presenti a livello economico, al contrario delle famiglie giovani e mature, ovvero nuclei senza figli, che entrano nell'approccio più positivo nei confronti del domani. Rispetto agli acquisti, le famiglie con figli oggi rinunciano alla frutta e verdura a favore di un cibo consolatorio, al contrario dell'altro gruppo di famiglie mature o senza figli, quindi a seconda di priorità diverse, si analizzano due carrelli totalmente diversi e anche prezzi.

### Aziende e 'permacrasi'

In questo stato di 'permacrasi', la comunicazione deve essere in grado di rispondere alle sfide poste dal cambiamento in atto. "Le aziende si devono adeguare e proporre un approccio al passo con i tempi", commenta Enzo Frasio, Amministratore Delegato di NIQ & GfK, sul fronte macro (guerra, inflazione) e in linea con le nuove esigenze dei consumatori. La prima preoccupazione dovrebbe essere costruire le attività di marketing per

assicurarsi il target di domani, alla luce del fatto che le modalità di ingaggio delle famiglie italiane, anche nel largo consumo, cambiano in base proprio al rapporto con il futuro. Per i consumatori più concentrati sull'oggi valgono modalità di stimolo e crescita personale per generare attenzione, per chi pensa che il futuro sia un'opportunità, avranno più valore modalità incentrate sulla crescita collettiva. Contrariamente, per coloro che non sono interessati al futuro, servono modalità di consolazione e aiuto. Infine, a coloro che sono spaventati dal futuro si trasmette rassicurazione e vicinanza. Anche la comunicazione verso i consumatori cambia con il variare dell'anagrafica e al gruppo familiare di appartenenza, chi è più giovane e proiettato al domani predilige canali come il podcast, mentre quotidiani e radio sono i mezzi d'informazione prediletti dalle fasce più mature, coloro che credono nelle opportunità del futuro. Invece, chi è concentrato sulle questioni del presente utilizza i canali digitali e i social media, mentre coloro che fruiscono della tv sono più legati ai valori della tradizione. Per gli operatori del settore del largo consumo, il target elettivo per l'innovazione di valore sono le famiglie in età centrale e senza figli, le quali, come le famiglie mature senza figli a carico, hanno più potere d'acquisto, una maggiore attenzione al benessere e apertura alla fruizione multicanale. A livello di spesa quotidiana, un punto vendita deve studiare nel dettaglio e analiticamente la propria clientela attuale e prospettica. Infatti, conoscere le proporzioni della propria clientela, rispetto ai due gruppi maggiori, offre un'enorme opportunità in termini di ottimizzazione dell'assortimento.

### Strumenti

Allo scopo di capire ancora l'andamento della spesa sia nel largo consumo sia nei beni du-

revoli, NIQ e GfK hanno creato il Barometro dei Consumi. "Con il rallentamento dell'inflazione nel 2024 ed esaminando la spesa dei consumatori relativa al largo consumo si evidenzia un improvviso cambio di passo della crescita delle vendite - commenta Frasio -, mentre continua la contrazione della spesa per i beni tecnologici e durevoli, rivelando priorità modificate nelle scelte di consumo degli italiani. I dati del Barometro provengono da punti vendita rilevati da NIQ e GfK che complessivamente equivalgono a circa il 10% del PIL nazionale. Grazie all'unione delle competenze di data intelligence delle due società siamo in grado di delineare una visuale complessiva dei consumi, ovvero la Full View", in grado di intercettare i cambiamenti in atto su tutte le abitudini di acquisto dei consumatori italiani nella complessa era della 'permacrasi'".

### Il mercato 'pre-loved'

In un contesto di tendenza a fare economie si impone il mercato del 'pre-loved'. Secondo il report annuale di eBay dedicato al tema del recommerce, nell'ultimo anno 9 italiani su 10 (91%) hanno acquistato prodotti pre-loved: risparmio (58%), sostenibilità/vantaggi ambientali (31%) e la possibilità di trovare uno specifico articolo non disponibile come nuovo (26%) sono i tre motivi principali per i quali gli italiani scelgono di acquistare prodotti usati. Gioca un ruolo importante anche la motivazione personale: 1 consumatore italiano su 2 si sente una persona migliore facendo acquisti pre-loved. "Lo shopping di articoli pre-loved è di tendenza nel 2024": è quanto afferma oltre il 50% del totale degli intervistati durante lo studio, condotto a livello globale tra oltre 28.000 consumatori di Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Germania, Francia, Italia, Spagna, Australia e Giappone. L'acquisto mensile di prodotti usati si attesta al 24% presso i Millenials e al 21% nella GenZ.



© ARAGORN

© Jacopo Tesoldi - HAND ARTIST

## DAI UNA MANO ALLA SALUTE DELLA TUA BOCCA

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

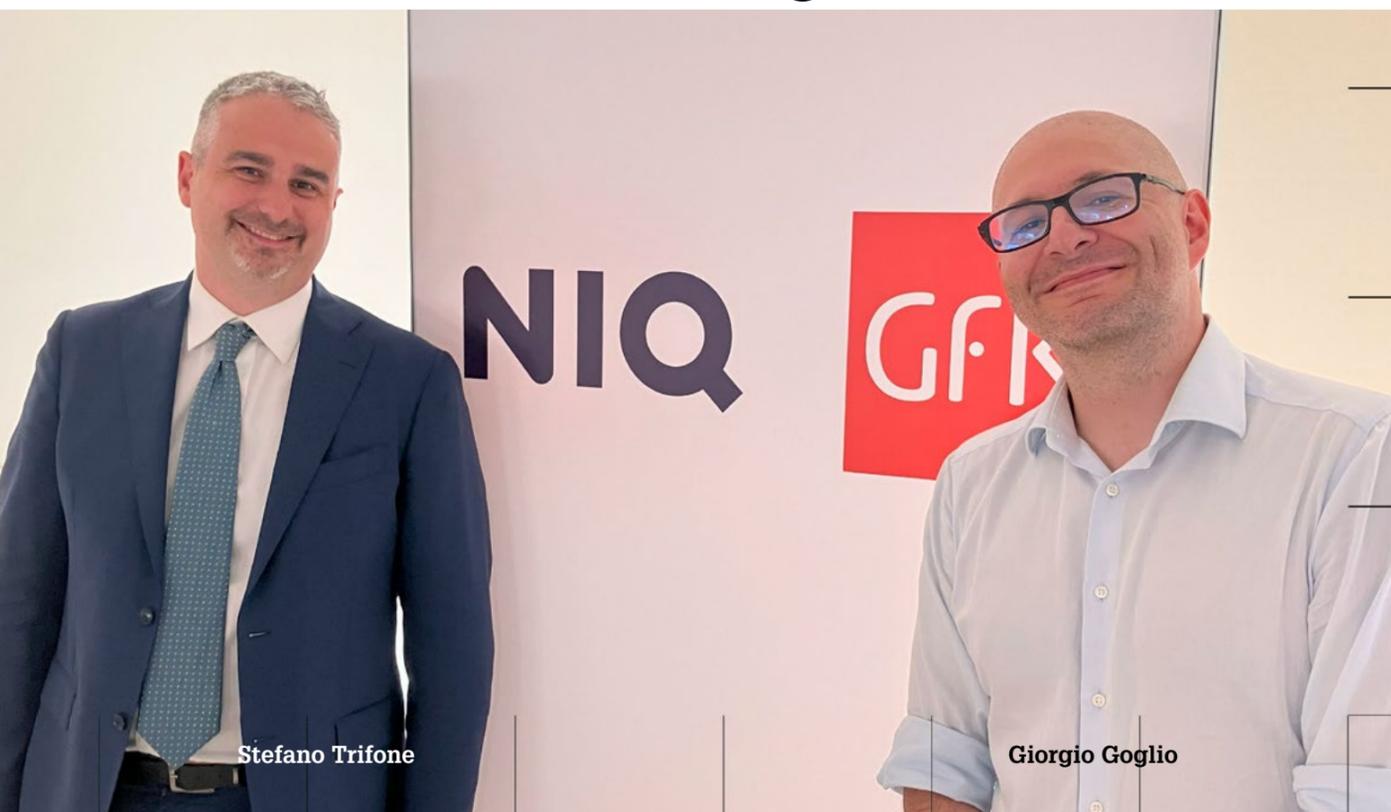
Il tumore del cavo orale rappresenta una delle forme tumorali più diffuse al mondo, ma una prevenzione adeguata e una diagnosi precoce possono curarlo. Sabato 11 maggio, l'Oral Cancer Day segna l'inizio del mese dedicato alla prevenzione del carcinoma orale. Trova i dentisti di Fondazione ANDI nelle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

Numero Verde  
**800 058 444**

[www.oralcancerday.it](http://www.oralcancerday.it)



# Strumenti NIQ lancia BASES Creative Product AI dedicata alle aziende del Largo Consumo



Stefano Trifone

Giorgio Goglio

## L'intelligenza artificiale entra nella gestione di test e ottimizzazione delle formulazioni dei nuovi prodotti

di Rosa Colli

L'utilizzo della tecnologia per lo sviluppo di nuovi prodotti è al centro delle attenzioni strategiche da parte di NIQ, che ha lanciato sul mercato italiano BASES Creative Product AI, una soluzione innovativa e unica nel suo genere, che consente alle aziende del Largo Consumo di testare e ottimizzare le formulazioni dei nuovi prodotti sfruttando le poten-

zialità dell'intelligenza artificiale. In un mercato sempre più competitivo e con costi in aumento, l'innovazione di prodotto è un fattore chiave per il successo. Per le aziende, lanciare prodotti che intercettano le preferenze dei consumatori è fondamentale: infatti, un prodotto che non è in grado di garantire un'esperienza soddisfacente, ha solo il 5% di probabilità di successo. Probabilità che invece aumenta di 5 volte per un prodotto ben progettato. Quello dei test di prodotto, però, è un settore che ha visto pochissime innovazioni metodologiche negli ultimi 50 anni. Il processo è sempre lo stesso: si parte dall'ideazione del prodotto, sviluppandone il concetto e le formulazioni. Successivamente, si definiscono le strategie di prezzo e si crea il pacchetto per il lancio. La fase di validazione consente di ot-

timizzare il prodotto e affinare il suo posizionamento prima del debutto sul mercato. Infine, segue l'ottimizzazione post-lancio, basata sui dati raccolti. Un processo lungo, costoso e complesso, che ha diversi limiti: ad esempio, i dati e le conclusioni sono applicabili solo a una determinata serie di prodotti e quindi risultano difficilmente scalabili (anche a livello geografico).

### BASES Creative Product AI: una metodologia rivoluzionaria

Dopo molti anni di immobilità, la rivoluzione nel mondo dei test di prodotto è arrivata grazie all'intelligenza artificiale e NielsenIQ BASES è all'avanguardia nell'utilizzo di questa tecnologia per aiutare i team di Innovazione e di Ricerca & Sviluppo a ottenere informa-

zioni più rilevanti, più scalabili e in tempi più rapidi. BASES Creative Product AI si basa su un approccio in tre fasi basato sulla sinergia tra fattore umano, che rimane ben presente, e intelligenza artificiale: innanzitutto, un gruppo di consumatori esperti - adeguatamente selezionati e formati - traccia il profilo dei prodotti in termini di gusto, odore/fraganza e consistenza, tramite un'applicazione collegata direttamente all'AI. Il modello comprende più di 3.500 caratteristiche sensoriali, un numero in continua espansione man mano che emergono nuovi prodotti, geografie, categorie. Nella seconda fase, l'Intelligenza Artificiale entra in gioco assimilando le valutazioni dei consumatori per generare un modello predittivo. Questo modello permette di identificare le caratteristiche chiave che determinano il suc-

La "giusta" formulazione di un prodotti è un aspetto fondamentale

32%

Dei consumatori cerca recensioni online prima di acquistare prodotti di Largo Consumo

5%

Probabilità di successo per un nuovo prodotto che non fornisce un'esperienza soddisfacente ai consumatori

15x

volte più probabile che un prodotto ben formulato ottenga risultati positivi

## NIQ BASES

cesso di un prodotto, aprendo la strada a nuove creazioni per soddisfare ancora meglio le esigenze dei consumatori. Infine, gli esperti ricercatori di NIQ BASES analizzano e rielaborano gli input ricevuti dall'AI e li trasformano in raccomandazioni strategiche per le aziende. Una volta completato il test, il modello basato sull'intelligenza Artificiale è in grado di:

- Prevedere il livello di gradimento dei prodotti testati, anche rispetto ad altri prodotti presi in considerazione come benchmark
- Fornire il profilo sensoriale che descrive con ampio dettaglio le caratteristiche percepite dai consumatori (gusto, fragranza, consistenza), adattandolo al linguaggio di diverse culture e Paesi
- Generare una mappa delle opportunità di mercato che rappresenta la categoria di riferimento (inclusi i prodotti già presenti sul mercato), nel paese di riferimento, in termini di attributi che definiscono gli spazi sensoriali e di aree di gradimento dei consumatori
- Posizionare i prodotti testati su tale mappa
- Creare fino a 3 possibili strategie di ottimizzazione del prodotto, fornendo suggerimenti

dettagliati su come migliorare ulteriormente la formulazione al fine di rendere l'esperienza dei consumatori ancora più soddisfacente.

### Commenti

Gli esperti NielsenIQ BASES hanno istruito il modello con oltre 20mila prodotti esistenti, che coprono una gamma di più di 50 categorie in 39 Paesi in tutto il mondo (a cui se ne aggiungeranno altri a breve, già in fase di lavorazione). Nei Paesi dove questa metodologia è già stata utilizzata, i punteggi dell'IA sono stati confrontati con quelli dell'approccio tradizionale, con risultati simili nel 90% dei casi. Commenta Giorgio Goglio, Director, EU Regional Lead, Product Development di NIQ BASES: "L'utilizzo di questo rivoluzionario approccio alla valutazione e ottimizzazione delle formulazioni di prodotto, comporta una serie di vantaggi per le aziende del Largo Consumo: innanzi tutto, un abbattimento dei costi grazie alla scalabilità dell'IA che permette una facile espansione geografica e al numero ridotto di campioni necessari per il test. Una riduzione dei tempi, anche in termini di ricerca e sviluppo, in

quanto fornisce risultati su diversi prodotti e diversi paesi in sole 3 settimane, strategie di ottimizzazione incluse. Infine, un miglioramento delle performance di prodotto, in quanto le raccomandazioni di ottimizzazione fornite su gusto, fragranza e texture, potenzialmente aumentano il gradimento dei prodotti di quasi il 20%". Aggiunge Stefano Trifone, Innovation Business Partner di NIQ BASES: "BASES Creative Product AI aiuta le aziende a comprendere le preferenze del mercato, identificando opportunità e minacce per l'innovazione e analizzando i gusti dei consumatori per prodotti simili. Consente di scegliere i prototipi migliori e aiuta a creare prodotti globali ottimizzando le formule per soddisfare le preferenze dei consumatori in diversi Paesi. Ma l'aspetto più entusiasmante dell'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale è la sua capacità di aprire nuovi orizzonti in termini di livello di gradimento, stupendo il consumatore con inediti sapori o fragranze che non erano mai state considerate prima. In parole semplici, l'AI è un grande acceleratore della ricerca e sviluppo, una sorta di galleria del vento per il Largo Consumo,

che mette tutte le aziende nelle condizioni ottimali per sviluppare prodotti che i consumatori amino e che possano essere venduti con successo nel mondo".

### Case history

Negli Stati Uniti, il team NielsenIQ BASES ha utilizzato Creative Product AI per la sperimentazione dei prototipi e l'ottimizzazione della formulazione con l'Intelligenza Artificiale del cocktail in lattina pronto da bere realizzato da Jack Daniel's e Coca-Cola - da poco disponibile anche nel nostro Paese. Grazie ai suggerimenti derivanti dall'analisi della formulazione realizzata dall'IA - approfondita e convalidata dagli esperti NIQ - Brown Forman ha realizzato il lancio di maggior successo nella storia dell'azienda negli Stati Uniti, secondo quanto dichiarato da Lawson Whiting, CEO della società. Le vendite della nuova formula di Jack Daniel's & Coca Cola sono aumentate del 350% su base annua rispetto al lancio iniziale. L'efficienza è tale che, dopo aver migliorato la formulazione del prodotto grazie ai suggerimenti dell'intelligenza artificiale, la velocità delle vendite è aumentata di 2,5 volte e la ripetizione degli acquisti di 1,9 volte.

# L'intervista Adyen, l'attore che sintetizza le complessità dell'omnicanalità

Il Country Manager Gabriele Bellezze racconta gli ultimi sviluppi della piattaforma tecnologico-finanziaria, tra importanza del dato, nuove partnership e innovazioni

di **Davide Sechi**

In un'attualità sempre più modellata sui tragitti dello shopping online, anche detto e-commerce, abbiamo bisogno di poter contare su piattaforme tecnologico-finanziarie che semplifichino i pagamenti e ci offrano un buon grado di sicurezza. Il tema è sempre caldo e quantomai attuale, come si è notato passeggiando tra i corridoi del recente Netcomm Forum, tra i cui protagonisti c'era anche Adyen, piattaforma tecnologico-finanziaria, raccontata da nuovo country manager Gabriele Bellezze.

## Come cresce e si evolve Adyen sul mercato dell'e-commerce?

Prima di tutto, precisiamo che Adyen si occupa di pagamenti a 360 gradi e l'e-commerce è uno di questi. Ma quando parliamo di shopping online occorre sottolineare la presenza di due parametri da tenere in considerazione, ossia il tasso di autorizzazione e quello di conversione: il primo si riferisce al messaggio di pagamento che passa dal terminale scelto dallo shopper, arriva alla banca che decide se decide accettarlo o meno; avere un provider che possa ottimizzare questo messaggio è fondamentale e



**Gabriele Bellezze**

## Strumenti Adyen rende disponibile 'Tap to Pay' su iPhone per le aziende italiane



Adyen ha reso disponibile per i propri clienti in Italia la tecnologia 'Tap to Pay' su iPhone, la quale consente alle aziende di utilizzare il marchio di telefonia e un'applicazione iOS di supporto per accettare pagamenti contactless, senza la necessità di acquistare o gestire hardware aggiuntivi. Tra i primi a implementarlo nei propri punti vendita, iniziando dai negozi di Milano, c'è il brand del

lusso Prada. La soluzione consente agli esercenti di accettare tutte le forme di pagamento senza contatto, comprese le carte di credito e di debito contactless, Apple Pay e altri digital wallet, utilizzando solo un iPhone e un'applicazione iOS di supporto, senza bisogno di hardware o terminali di pagamento aggiuntivi. Al momento del checkout, gli esercenti dovranno semplicemente chiede-

re al cliente di avvicinare il metodo di pagamento contactless prescelto al proprio iPhone e la transazione sarà completata in modo sicuro grazie alla tecnologia NFC. Con l'arrivo di 'Tap to Pay' su iPhone, gli esercenti non devono più affidarsi a dispositivi hardware o terminali POS aggiuntivi, che non sempre sono portatili e user-friendly, ma possono invece ottenere una maggiore efficienza e offrire ai loro clienti un'esperienza di acquisto più soddisfacente. Inoltre, lo strumento garantisce elevati livelli di sicurezza e utilizza le funzioni integrate dell'iPhone per mantenere protetti e sicuri i dati dell'azienda e dei clienti. Tutte le transazioni sono criptate e, quando un pagamento viene elaborato, nessun dato relativo alla carta o alla transazione viene memorizzato sul dispositivo o sui server di Apple. Il lancio rientra nella più ampia strategia dell'azienda che mira a estendere l'accesso ai pagamenti contactless a un numero sempre maggiore di strutture a livello globale, dopo i successi nel Regno Unito, in Francia e nei Paesi Bassi. "La digitalizzazione dei processi di pagamento è un passo importante nella creazione di un'esperienza digitale estesa anche allo spazio fisico del negozio e nella continua valorizzazione della relazione tra personale di vendita e cliente. Il servizio Tap to Pay su iPhone ci consente di offrire una soluzione semplice, sicura e senza l'utilizzo di hardware aggiuntivi", commenta Cristiano Agostini, CIO di Prada.

noi di Adyen giochiamo un ruolo di eccellenza perché la nostra è una piattaforma unica, attraverso la quale diamo la possibilità di pagare, svolgiamo funzioni acquiring e di banca, non abbiamo dipendenze da terzi e ottimizziamo tutto il messaggio con conseguenti performance elevate. Sulla conversione abbiamo due dati: il 64% degli shopper abbandona il checkout se non trova il suo metodo di pagamento preferito, informazione corroborata da un secondo dato che dimostra come un consumatore su quattro non porti più con sé il portafoglio, quindi tutto è delegato allo smartphone. E oggi come oggi il mobile tocca circa il 70% delle transazioni online.

## Quali sono le ultime novità nell'offerta?

Ci incontriamo durante una settimana fortunata, con due novità importanti: abbiamo siglato una partnership con Scalapay che si sviluppa su due livelli: con la sigla si affida alle nostre capacità di

acquiring per processare i volumi gestiti; dal nostro punto di vista possiamo fornire ai merchant il metodo di pagamento targato Scalapay. La seconda news riguarda il lancio della tecnologia 'Tap to Pay' su iPhone.

## Come si sta muovendo il mercato del retail in generale e dal vostro punto di vista?

I retailer stanno affrontando il tema omnichannel da somma di canali a unione di canali. Teniamo conto che oggi gli shopper, qualora se volessero fare un reso in negozio dopo aver acquistato online nella maggior parte dei casi si vedrebbero negata la possibilità; tutto è ancora quasi sempre slegato, ma si tratta di questioni che non dovrebbero interessare l'acquirente. Non è stato ancora creato un vero e proprio passaggio, un ponte definitivo e, occorre dirlo, non è facile.

## Quali trend stanno caratterizzando il

## settore e cosa potrebbe emergere di nuovo?

In un mercato in forte innovazione, quello che potrebbe fare la differenza è il dato del pagamento che è altamente qualitativo perché ci consente di complementare i nostri sistemi di CRM e di marketing intelligence e ricavare informazioni per comprendere più in profondità il comportamento degli shopper. Se la cultura del dato la uniamo ai vari canali abbiamo a disposizione tutti i trend, tutti i pattern dei consumatori che si muovono online e off. Il dato parla chiaro e chi ha avuto la possibilità di comprendere le varie sfaccettature ha visto ricavi superiori al 18% rispetto alla media.

## Con quali settori lavorate di frequente??

A oggi possiamo contare su una grande esperienza con il lusso, dove abbiamo trovato un terreno molto fertile e la gente non teme il lusso in chiave online. Siamo un attore che sintetizza le complessità dell'omnicanalità, abbia-

mo una piattaforma che unisce tutte le complessità e le gestisce all'interno di un unico pannello di controllo, il che facilita tutto il processo. Ma di non di solo lusso viviamo: parliamo anche la lingua del small format retail e del large form retail.

## Come vi state muovendo nel campo dell'innovazione e dell'AI?

La utilizziamo a supporto del nostro tool anti frode, grazie al machine learning che ci aiuta a restituire un'analisi puntuale per i merchant affinché possano adottare le strategie più appropriate contro le truffe.

## Cosa vi attende per quest'anno?

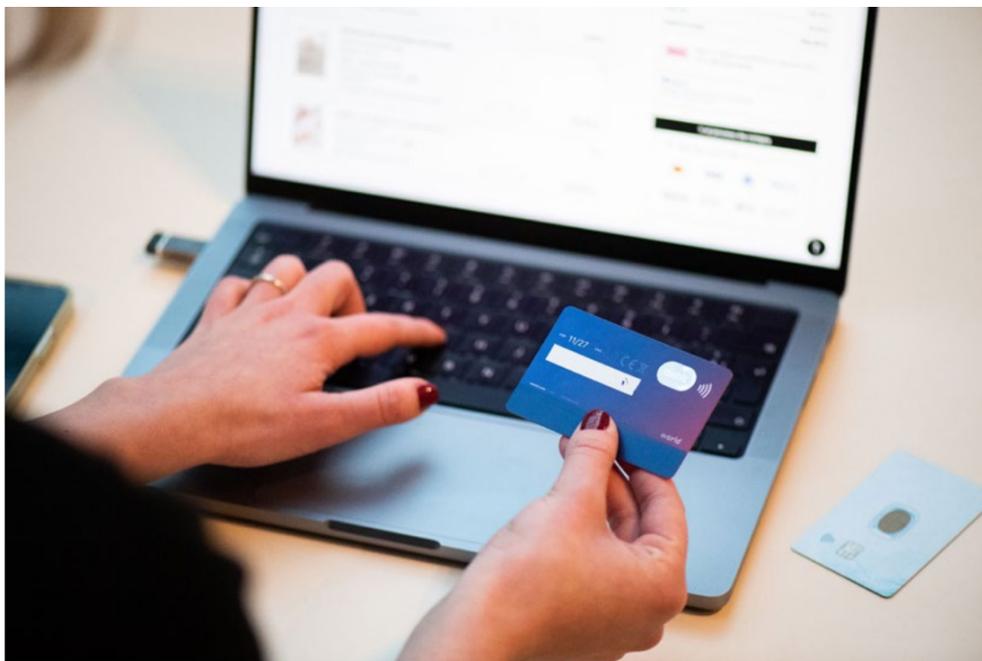
È un anno volto all'espansione. Siamo forti sul lusso e vogliamo portare quest'eccellenza anche in altri settori. Adyen ha sposato il lusso ma non è un lusso. Il pagamento non è una commodity ma un asset strategico.

# E-commerce Acquisti online di prodotto, +6% la crescita nel 2024 trainata da arredamento, auto e food

Informatica e tech è ancora il comparto più rilevante con una quota del 42%, ma anche uno dei più maturi; il 2023 si chiude con un rallentamento rispetto alle stime

di **Francesca Graziani**

Nel 2024 gli acquisti online di prodotto valgono circa 38,6 miliardi di euro, in crescita del 6% rispetto al 2023, pari a 2,2 miliardi di euro in più. Il settore dell'arredamento e home living si distingue per l'andamento migliore rispetto agli altri, registrato nel 2024, con una crescita del 12%, grazie al miglioramento della customer experience, in particolare l'omnicanalità, l'utilizzo dell'extended reality e l'offerta di servizi logistici di valore aggiunto. Segue il settore dell'auto e ricambi (+10%) con la vendita di automobili e pezzi di ricambio online. Recupera il settore del food&grocery (+8%) dopo la contrazione subita nel 2023 (-2%). Rimane stabile il tasso di penetrazione dei prodotti: l'incidenza degli acquisti online sui consumi totali è uguale all'11% anche quest'anno. Informatica ed elettronica di consumo è il comparto con l'incidenza degli acquisti online più alta, pari al 42% della spesa complessiva, in crescita rispetto al 40% del 2023. Si registra invece il sorpasso di arredamento e home living sull'abbigliamento, grazie a un incremento dell'incidenza che passa dal 17% al 19% nel 2024 mentre la moda resta stabile al 18%. Il 2023, chiuso a quota 36,4 miliardi, registra un rallentamento: all'appello mancano infatti cir-



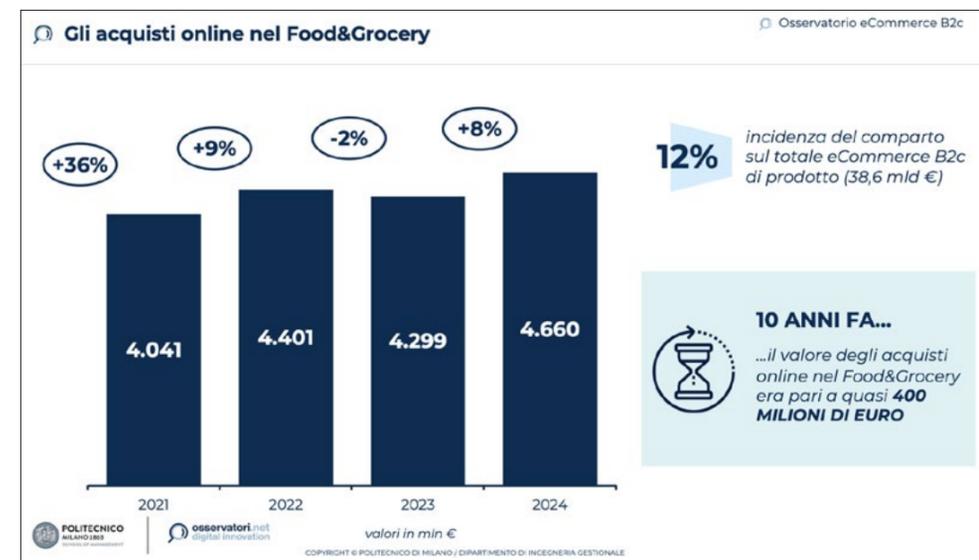
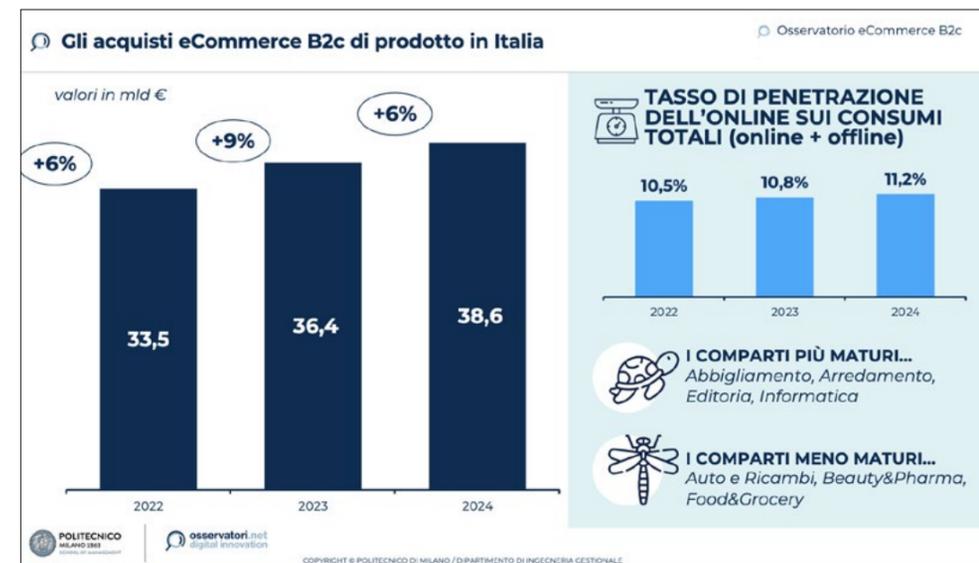
ca 500 milioni di euro rispetto alle stime previsionali, e 300 milioni in confronto ai preconsuntivi.

## Food, auto, arredamento i comparti più forti

Sono i dati presentati dall'Osservatorio eCommerce B2C Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, in occasione del convegno 'LeCommerce B2c in Italia: i principali comparti di prodotto', tenuto il 21 maggio scorso, che si propone di analizzare il mercato eCommerce B2c di prodotto e di approfondire le linee di evoluzione dei comparti merceologici abbigliamento, arredamento e home living, auto e ricambi, beauty&pharma, food&grocery, informatica ed elettronica di consumo. Tra i settori rappresentativi del Made in Italy, l'arredamento e home living (arredo da interno e da esterno, oggettistica e decorazioni, accessori per la cucina, tessile, illuminazione) è il più forte, con una crescita superiore alla media dei prodotti pari al 12%, e raggiunge quota 4,4 miliardi di euro. Questo andamento viene sostenuto dallo sviluppo di progetti innova-



**Valentina Pontiggia**



tivi, focalizzati sul miglioramento della customer experience grazie a strumenti basati sull'utilizzo dell'extended reality utilizzata per progettare online i propri spazi, a cui si unisce l'offerta di servizi logistici di valore aggiunto come servizi di consegna al piano. Segue, per gli stessi motivi, il comparto auto e ricambi con un aumento del 10% sul 2023 che gli permette di raggiungere fatturati complessivi per 3,2 miliardi di euro, relativamente alla vendita di automobili e pezzi di ricambio online. Il food&grocery nei tre i segmenti - food delivery (piatti a domicilio), grocery alimentare (spesa online da supermercato) ed enogastronomia (cibi e bevande di nicchia) - è il terzo comparto che registra un trend più rilevante rispetto alla media di prodotto, pari al +8% sul 2023 per un totale di 4,6 miliardi di

euro. Anche nel 2024 cresce la percentuale di comuni italiani coperti da almeno un servizio di food delivery (+2% rispetto al 2023) permettendo così al servizio di raggiungere il 76% degli abitanti nel 2024. Inoltre, prosegue l'attivazione del servizio di delivery, con una copertura del 30% nei piccoli comuni con meno di 20mila abitanti. Nel 2024 prosegue il processo di razionalizzazione dell'offerta di servizi di food delivery: i ristoranti si affidano alle grandi piattaforme dedicate, mentre gestiscono in-house il take-away con ordine ricevuto online e ritiro nel locale. Per quanto concerne il grocery alimentare la percentuale di abitanti potenzialmente coperti dal servizio di spesa online da supermercato rimane costante rispetto al 2023 (94%): nel 2024 tra le oltre 60 iniziative di spesa online da super-

mercato attive in Italia, la maggior parte (87%) sono iniziative lanciate da retailer della GDO.

## Comparti in crescita

Va bene anche il Beauty&Pharma, che riunisce al suo interno sia i prodotti farmaceutici sia quelli destinati alla cura e l'igiene della persona, a quota 2,8 miliardi di euro con un incremento dell'8% rispetto al 2023. Insieme al food&grocery (e alle auto) vanta ancora ampi margini di sviluppo per quanto riguarda le vendite digitali: entrambi i segmenti sono sempre di più impegnati a fornire ai clienti assistenza all'acquisto e consulenza personalizzata, anche in ottica di sostenibilità dell'esperienza stessa. Più maturo è invece il comparto informatica ed elettronica di consumo, con una crescita del 6% sul 2023 a 9 miliardi di euro, mentre

chiude la classifica l'abbigliamento (capi di vestiario, scarpe e accessori) che cresce del 5% rispetto al 2023 e raggiunge un valore di 5,8 miliardi di euro. Le principali aree di lavoro per gli operatori di questo segmento riguardano in particolare l'ottimizzazione del second-hand market e il lancio di nuovi marketplace.

## Online e offline

"Nel corso di questi primi mesi del 2024, l'e-commerce di prodotto mostra aspetti diversi. Da un lato proseguono gli investimenti nell'ottimizzazione di attività e processi per rimanere competitivi in un contesto altamente instabile. Dall'altro lato si sperimentano progetti più audaci e sofisticati: i retailer più innovativi osano con le innovazioni tecnologiche di frontiera e riscoprono il valore del negozio fisico al fianco dell'iniziativa eCommerce", afferma Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - Politecnico di Milano. L'andamento del food&grocery è particolarmente significativo: "Un piccolo passo in un comparto così rilevante (principale voce di spesa delle famiglie italiane) e poco maturo (bassa penetrazione) genera un grande contributo nell'e-commerce totale. Per concludere, dovrebbe crescere molto bene anche il settore auto e ricambi sotto la spinta degli incentivi attesi per l'acquisto di auto elettriche". "A confermare il trend di crescita dell'eCommerce è anche l'ultima edizione del Delivery Index che monitora i volumi delle spedizioni e-commerce in Italia, secondo cui sono 186 milioni i pacchi spediti come risultato di acquisti online nel primo trimestre del 2024, in aumento del 13,5% rispetto allo stesso periodo del 2023", commenta Roberto Liscia, Presidente di Netcomm. "Se la crescita del mercato è costante, così come il numero di acquirenti digitali nel nostro Paese, che oggi sono 33,7 milioni secondo la ricerca NetRetail, le aziende e i negozi sono ancora indietro nel processo di integrazione tra canali di vendita online e offline. Sono necessari investimenti infrastrutturali e di sistema che consentano una evoluzione delle competenze dei professionisti e delle capacità di investimento delle PMI italiane".

# Tendenze Turismo: il 75% dei viaggiatori italiani predilige quello esperienziale e non convenzionale



Lo dice la quarta edizione della ricerca dedicata CeRTA - Publitalia; enogastronomia sport, itinerari artistici e culturali, percorsi religiosi sono i filoni preferiti

di Rosa Colli

Il turismo in Italia sta diventando sempre più esperienziale: viaggi enogastronomici, manifestazioni sportive, itinerari artistici, percorsi religiosi sono state nell'ultimo anno le scelte privilegiate di 25 milioni di italiani, il 75% dei circa 35 milioni che si muovono per ragioni turistiche o di vacanza. Questo significa che oltre il 50% di 200 milioni di per-

sonze domestiche in un anno - cioè, di italiani che si spostano nel nostro paese - è guidato almeno in parte da motivazioni di carattere non convenzionali. Lo racconta la ricerca 'Strade itineranti. Mappe, pratiche e percorsi di comunicazione del turismo esperienziale', quarta edizione del progetto 'Comunicazione, Media e Turismo', realizzata dal CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi in collaborazione con Cattolica per il Turismo e Publitalia.

## Profilo del turista non convenzionale

La ricerca scatta la fotografia di un turismo non convenzionale, anche nelle tempistiche, infatti il 60% avviene in periodi diversi da quello estivo. Di solito dura 5-6 giorni, si percorrono circa 350 km e di spendono mediamente oltre 850 euro. Il viaggiatore non convenzionale è multidimensionale, combina almeno 3,5 esperienze diverse l'anno in quanto mosso da almeno tre motivazioni: dedi-

carsi a sé stesso (47%), fare esperienze mai provate e scoprire luoghi mai visitati (43%, in particolare per il turismo enogastronomico), e socializzazione. Il filone più seguito è quello del rapporto con la natura e la lentezza (69,2%), seguito dall'enogastronomia (66,5%), nonché da arte, cultura e spettacoli (59,2%). Esiste inoltre un 20% di viaggiatori potenziali interessato a questa nuova modalità di visitare luoghi - con una prevalenza soprattutto sull'area del viaggio connesso alla spiritualità e alla fede (23,1%), su quella dell'arte, cultura e spettacoli (22,8%) e su quella delle attività sportive (20,9%) - e che trova spazio soprattutto tra i giovani. La fascia compresa tra i 18-34 anni è quella in cui è più alta la penetrazione di attività di viaggio esperienziale non convenzionale (83%), seguita dagli over 55 (74%). Nello specifico, emerge una forte predilezione per queste forme di turismo da parte della Gen Z (18-24enni) su tutte le tipologie. Per i Millennials

(35-44enni), invece, l'attenzione si sposta su esperienze legate all'enogastronomia. Il viaggio esperienziale è spesso anche un viaggio 'collettivo' o famigliare.

## Overtourism, modello da rivedere

Questo genere di turismo rappresenta una alternativa sostenibile al fenomeno dell'overtourism che caratterizza il turismo convenzionale. Secondo la ricerca, l'esperienza di questi ultimi tre anni, con la ripresa vigorosa dei flussi post-pandemia, il turismo convenzionale, con i suoi standard di destinazioni 'must visit', stagionalità 'comandate' e modalità di fruizione 'iper-affollate', è un modello da rivedere poiché l'overtourism produce 'esternalità negative' (si distrugge un bene pubblico e si impedisce una crescita economica organica del settore). Le recenti misure adottate da Venezia e le Cinque Terre per contenerne gli effetti ne sono una prova tangibile. "C'è la necessità di disegna-



re un nuovo modello di sviluppo turistico sempre più differente da quello convenzionale, meno stagionale e capace di offrire servizi in modo combinato alle intersezioni dei percorsi di diversi turismi esperienziali (collegati ai cinque sensi: culturale/artistico, sportivo, slow/green/wellness, enogastronomico, spirituale), passando dalla intermodalità logistica alla intermodalità esperienziale" commenta Massimo Scaglioni, Direttore del CeRTA.

## Nuovi modelli di comunicazione

Il progetto Comunicazione, Media e Turismo ha dimostrato e misurato l'effetto positivo indotto dall'audiovisivo nelle sue diverse forme (fiction, serie, film, programmi tv, advertising) sui flussi turistici. Il CeRTA e Publitalia propongono un nuovo modello di branding e comunicazione mediale basato sul mix intelligente di quattro canali di narrazione: personale, digitale, mediale e pubblicitaria. Il

modello classico top down deve essere affiancato da un modello di 'costruzione dal basso', che integra la narrazione personale (60% di influenza - la forza del passaparola ma anche fiere ed eventi), anche nella sua estensione digitale (59% di influenza - social, podcast, blog), alle forme classiche dell'audiovisivo (37% di influenza - film, serie, programmi tv e anche branded content, documentari e informazione) e a quelle pubblicitarie (35% di influenza, ripensata anch'essa in modalità non convenzionale). "Questo sistema 'intermodale' di comunicazione permette agli operatori la creazione di un nuovo modello 'plurale' di branding delle destinazioni turistiche, in cui la soluzione all'overtourism passa per la capacità di sviluppare un 'portafoglio' di destinazioni e itinerari non convenzionali - conclude Matteo Cardani, Direttore Generale Marketing Publitalia -. L'Italia delle 20 regioni moltiplicata per i 5 sensi del turismo esperienziale non convenzio-

nale produce oltre 100 possibilità di comunicazione, pensando a ciascuna destinazione - regione o città o itinerario - come a un'offerta multipla di brand turistici da amplificare, rifuggendo dalla convenzionalità dei 'luoghi comuni'.

## I dati del Travel Trends 2024 di Mastercard

Le tendenze evidenziate dal CeRTA sono confermate anche dal Travel Trends 2024, il report del Mastercard Economics Institute che analizza il settore viaggi e le abitudini di spesa dei viaggiatori, prendendo in esame oltre 74 mercati tra cui l'Italia, nei mesi da gennaio a marzo 2024. Lo scenario complessivo è caratterizzato dalla solidità del settore travel, che riflette il forte desiderio di viaggiare e quindi si traduce in una spesa sostenuta nonostante le fluttuazioni dei tassi di cambio e i diversi livelli di accessibilità economica. A livello globale si registra un forte incremento di turisti in viaggio, con livelli record dovuti ai flussi prove-

nienti principalmente dagli Stati Uniti (15,9 milioni solo nel primo trimestre 2024) e nuove destinazioni di tendenza tra cui il Giappone. L'Italia si conferma una destinazione ambita per il turismo straniero, consolidata al 4° posto tra i luoghi di tendenza a livello globale negli ultimi 12 mesi fino a marzo 2024. Roma e Milano rimangono ancorate ai primi posti, entrando nelle Top 10 per il maggior numero di nazionalità in ingresso (canadesi e americani tra i primi); particolarmente apprezzate per la loro nightlife, sono rispettivamente al 7° posto e al 18° posto (Milano). Poi ci sono le città d'arte e le destinazioni balneari. L'Italia è anche uno dei posti con una maggior crescita dello scontro medio turistico in Europa, con oltre 10 destinazioni tra le top 20.

## Economia dell'esperienza

Anche il report Travel Trends 2024 di Mastercard evidenzia le nuove tendenze in materia di turismo, in primo luogo lo spostamento dall'alta stagioni a mesi adiacenti (fenomeno della shoulder season), con la redistribuzione dei flussi nell'arco dell'anno e, quindi, un turismo più sostenibile. Aumenta la durata dei soggiorni, ma soprattutto si afferma, e cresce, l'economia dell'esperienza. In linea con il trend globale, anche in Italia i turisti continuano a dare priorità a quest'ultima rispetto ai beni materiali: per esempio, con particolare riferimento al settore della ristorazione, si osserva che la spesa turistica destinata al casual dining ha superato quella per la ristorazione raffinata, si registra lo spostamento preferenziale dei turisti alla ricerca di opzioni più smart e caratterizzanti. In Italia, infatti, il casual dining ha registrato un aumento del +45,7% rispetto al +24,3% del fine dining. Per quanto riguarda, invece, gli italiani che viaggiano all'estero, nella top 10 delle destinazioni emerge la Grecia con 5 destinazioni in classifica. Poi c'è, Tirana, in Albania, seguita da Kerkyra/Corfù (Grecia) e Parigi (Francia). Il Giappone è l'unica destinazione intercontinentale della classifica, favorita da un tasso di cambio favorevole che ha reso il Paese, per la prima volta, una destinazione accessibile per molti occidentali, compresi gli italiani.

## L'intervento Come sono cambiati gli eventi negli ultimi 10 anni e cosa non cambierà mai



Ecco come e perché la tecnologia ci aiuterà a mantenere 'molto umano' il futuro di questo settore

di **Omar Bigi, Production Director di Superstudio Events**

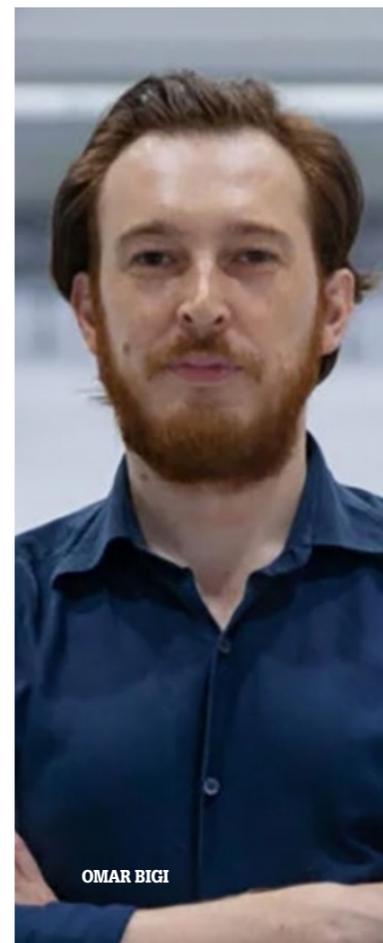
**È** l'agosto del 1969 e più di 500 mila persone si radunano in una cittadina dello stato di New York per assistere al più grande festival musicale di tutti i tempi, Woodstock. Una tre giorni di pace, musica e rock. A distanza di 50 anni, quell'evento è ancora nella memoria o nell'immaginario di tutti. Si è trattato del primo festival musicale di tali dimensioni e successo, tanto spettacolare da essere ancora oggi di ispirazione per chi voglia organizzare un festival musicale. A novembre dello scorso anno a Guangzhou, in Cina, si è svolto il Guangzhou International Light Festival,

un evento tradizionale, ricco di storia popolare, ma anche una celebrazione della tecnologia. Usando la realtà aumentata e tecnologie interattive, i visitatori sono stati coinvolti nelle creazioni, sentendosi parte dei giochi di luce e degli effetti digitali. Più di cinquant'anni sono passati e poco in comune hanno questi due eventi che abbiamo preso come esempio per mostrare come una cosa fondamentale non sia cambiata tra di essi: il senso di unione tra i partecipanti. Si partecipa a un evento per stare insieme ad altre persone con cui si condivide: un interesse, i gusti musicali, la professione, alcune passioni, la voglia di festeggiare. Si partecipa a un evento per emozionarsi e condividere stati d'animo con chi si conosce (colleghi, amici, affetti) ma anche con chi non si conosce, perché durante un evento ci si riconosce nell'altro e ci si sente parte di un tutto 'unico nello spazio e nel tempo'.

### Un tempo c'era la carta, oggi c'è il digitale

Certo le modalità sono cambiate e specialmente negli ultimi anni, vivendo in un'era in cui l'accelerazione tecnologica è esponenziale, il settore degli eventi ha subito trasformazioni radicali. I cambiamen-

ti principali derivano sostanzialmente da due fattori, diversi, ma interconnessi: da una parte l'evoluzione del comportamento e delle aspettative del pubblico, caratterizzato da una minore soglia di attenzione, e dall'altra l'avvento di nuove tecnologie, con i social media in prima linea. Cambiamenti di questa portata hanno indotto gli organizzatori a ripensare le modalità di creazione e gestione degli eventi, spingendoli verso innovazioni e sperimentazioni mai viste prima. Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni 2000, l'industria degli eventi si è spostata da un approccio prevalentemente 'manuale', caratterizzato dall'uso di inviti cartacei e dalla gestione logistica su carta, a un ecosistema digitale in cui software di registrazione, piattaforme di social media e altre tecnologie digitali diventano parte integrante dell'organizzazione prima, durante e dopo l'evento. Oggi ci iscriviamo a un evento con una app o un link, entriamo grazie a un QR code, condividiamo le foto sui social con appositi hashtag. La tecnologia interviene anche nella spettacolarizzazione dell'evento: ledwall, giochi di luce, impianti audio di ultima generazione, ma anche esperienze immersive grazie all'intelligenza artificiale e alla realtà virtuale. Inoltre,



OMAR BIGI

esistono oggi strumenti che facilitano il lavoro degli organizzatori, permettono di arrivare più efficacemente al pubblico, ma anche di misurare con più efficienza il reale successo di un evento nell'ottica di riuscire a migliorare sempre più quelli futuri.

### Gli eventi diventano esperienze da vivere a 360°

Eppure c'è una cosa che in fondo è rimasta la stessa, anzi, si è certamente intensificata: la necessità di vivere l'evento come momento di aggregazione, di scambio e di intrattenimento e condivisione. Del resto, abbiamo visto che ciò che da sempre porta le persone a riunirsi in un luogo è la voglia di fare un'esperienza che è allo stesso tempo individuale e collettiva - che sia un concerto, una convention, una fiera, un momento formativo e di crescita personale. Oggi più che mai se si decide di andare a un evento (invece di fruirne da casa con lo streaming) è perché si vuole vivere quell'attività insieme ad altre persone, scambiarsi opinioni, fare networking, oppure trovare nuove occasioni di business. E, grazie alla tecnologia, è finalmente possibile ampliare esponenzialmente le possibilità di collegamento tra i partecipanti. Insomma, gli eventi non sono più

contenuti presentati in maniera frontale da guardare o a cui assistere: chi organizza questo tipo di manifestazioni sa che la cosa più importante è creare un'esperienza immersiva e coinvolgente. L'era degli eventi aziendali statici e monodimensionali è tramontata, lasciando spazio a formati che privilegiano l'interazione e l'intrattenimento. Esempi lampanti di questa tendenza sono le sempre più frequenti apparizioni e performance di artisti o personaggi che trasformano convention e meeting in veri e propri spettacoli, capaci di alternare momenti di puro intrattenimento a sessioni di approfondimento professionale: si pensi all'evento di Manpower negli spazi di Superstudio, dove è stato creato un avatar che ha dialogato con speaker e pubblico, e una serata danzante di chiusura con scenografie spettacolari create con le A.I. L'intrattenimento sta diventando una costante che attraversa orizzontalmente ogni tipologia di evento: non solo eventi aziendali, ma anche manifestazioni come i Super Tennis Awards, in cui si è celebrata la vittoria della coppa Davis, da un lato con i suoi protagonisti (compreso Jannik Sinner che ha 'duettato' con il conduttore Max Giusti in stile Letterman Show) e dall'altro attraverso la performance di Elodie; o ancora, i SIAE Music Awards presentati da Alessandro Cattelan. Questo approccio ibrido mira a mantenere alta l'attenzione dei partecipanti, rendendo l'esperienza memorabile e sensoriale, e stimolando la condivisione di video e foto sui social, facendo così vivere l'evento anche oltre le barriere del 'qui e ora'. La tecnologia, naturalmente, gioca un ruolo chiave in questo. Gli esperimenti con la realtà virtuale e gli ologrammi sono solo alcuni degli esempi di ciò che è possibile fare per rendere gli eventi più coinvolgenti e spettacolari, creando un mix tra reale e digitale che non ha soluzione di continuità. Una commistione che è già realtà: per esempio durante la Design Week milanese del 2023, al Superdesign Show si è fatto ampiamente uso della virtual reality. Sono state create stanze virtuali arredate con oggetti virtuali d'arte, di moda e di design appositamente selezionati, in cui i visitatori hanno potuto muoversi liberamente grazie all'utilizzo dei visori. Un'esperienza che è stata provata da oltre 10.000 persone, a dimostrazione del forte interesse da parte del pubblico per questo tipo di interazione. E in futuro sarà possibile non solo osservare ma anche entrare in contatto con gli oggetti in 3D. Anche per la Design Week di quest'anno il Superdesign Show ospiterà dei progetti digitali, alcuni creati appositamente dalla divisione Su-

perstudio Digital: i visitatori si muoveranno in un universo digitale tra ologrammi, metaverso, avatar, intelligenza artificiale ed esperienze immersive.

### L'integrazione reale-virtuale è qui per restare

Ci stiamo sempre più abituando a questa integrazione tra eventi fisici e digitali, a partire dalla tendenza dello streaming nata nel 2020, quando la pandemia ci ha costretti a ripensare completamente il modo di stare insieme, tanto che ancora oggi molti eventi hanno una doppia esistenza, offline e online. Se quindi qualcosa è cambiato ed è cambiato per sempre, è certamente questo: un evento non è più soltanto qualcosa che vive adesso in questo luogo, ma si espande e si moltiplica, nello spazio e nel tempo, grazie alla rete. Le piattaforme social, ovviamente, sono le principali responsabili di questa rivoluzione, in piccola parte precedute da radio e tv: la portata della rete è stata epocale per il marketing e la promozione degli eventi, con l'avvento dei social che ha permesso di usufruire di canali potenti per raggiungere e coinvolgere il pubblico. Gli organizzatori ora possono utilizzare questi strumenti per creare hype intorno ai loro appuntamenti, invitare i partecipanti, mantenere la conversazione attiva e vivace prima, durante e dopo l'evento. Chi non va, oggi, a ricercare i concerti dei propri cantanti preferiti su Youtube o Vevo? Chi non ha mai visto un TEDx online? Chi non guarda spezzoni dei propri comici o personaggi del cuore su TikTok o Instagram? Tutto questo non può che influenzare e cambiare radicalmente il panorama degli eventi.

### Cosa vediamo nel futuro

Guardando al futuro, ci aspettiamo che si consolidino queste tendenze, ovvero che gli eventi diventino sempre più integrati con le nuove tecnologie, e in particolare con l'intelligenza artificiale (delle cui potenzialità abbiamo assaggiato ancora soltanto una piccola parte) e che sempre di più le persone cerchino in essi dei momenti di confronto e condivisione. Questo perché siamo convinti che, al di là degli strumenti e delle modalità di fruizione, ciò che rimarrà immutato è lo scopo fondamentale degli eventi: comunicare, emozionare e condividere. Che si tratti di imparare, fare affari, fare networking, sostenere una causa o semplicemente divertirsi, l'essenza degli eventi risiederà sempre nella loro capacità di connettere gli individui ed emozionare. La tecnologia renderà il futuro degli eventi ricco di possibilità ma, soprattutto, ci aiuterà a mantenerlo umano.

di **Silvia Antonini**

## Mercato La FIGC lancia la nuova piattaforma OTT Vivo Azzurro TV



In vista degli oramai imminenti Europei di calcio, la FIGC ha lanciato la nuova casa digitale del calcio italiano: Vivo Azzurro TV, la nuovissima piattaforma OTT gratuita della Federazione, che raccoglie contenuti originali, inediti e in esclusiva

delle Nazionali italiane di calcio, oltre a una serie di approfondimenti dedicati al mondo giovanile, ai progetti sociali, all'attività paralimpica, alle iniziative istituzionali, al ruolo degli arbitri alla formazione tecnica e all'educazione sportiva. Sono già presenti le interviste realizzate con Fabio Cannavaro (Mondiale 2006), Roberto Mancini (Europeo 2020) e Marco Tardelli (Mondiale 1982). Se-

guiranno quelle con gli ex Ct Marcello Lippi, Antonio Conte e Dino Zoff. Ad arricchire la piattaforma ci sono poi una serie di eventi live: a cominciare dalle gare delle Nazionali Giovanili, di Futsal e Beach Soccer, maschili e femminili. La piattaforma consente la distribuzione simultanea di contenuti digitali su computer, dispositivi mobili e Smart TV, nonché sui principali sistemi operativi.



### Agenzie We Are Social: Francesca Pigna è la nuova COO

We Are Social ha annunciato la nomina di Francesca Pigna a Chief Operating Officer per l'ufficio di Milano. La promozione si inserisce in un processo di evoluzione della struttura di management dell'agenzia che nel 2022 aveva già visto la nomina di Gabriele Cucinella, Stefano Maggi e Ottavio Nava a leader per l'area europea del network. Pigna, già alla guida delle funzioni Operations e Finance, nel nuovo ruolo si occuperà della gestione e del coordinamento delle attività operative, riporterà ai Regional Lead EU e sarà responsabile di tutti i reparti dell'agenzia, lavorando a stretto contatto con il team di leadership locale.

### Industry WPP: ricavi in ripresa, per il 2024 stimato trend tra lo zero e il +1%

Anche se il primo trimestre si è chiuso con un calo dei ricavi pari all'1,6%, nel resto del 2024 i risultati finanziari "si risolleveranno". Lo ha dichiarato Mark Read, CEO del gruppo internazionale di comunicazione, in una intervista rilasciata alla testata specializzata Campaign in occasione della assemblea annuale di Gruppo, citando tra le cause del rallentamento il fatto che "le decisioni dei clienti tardano ad arrivare", nel settore dei servizi soprattutto. Nella stessa occasione Read ha confermato la previsione di un andamento tra lo zero e il +1% per il 2024. Sul trend dei primi tre mesi ha inciso anche la perdita di Pfizer. Ma la pipeline di new business è "forte" e ci sono "molte opportunità da cogliere". Tra le aziende del Gruppo, GroupM, Hogarth e Ogilvy hanno registrato crescita mentre VML, AKQA e Burson hanno sofferto di più.



MARK READ

### TV 'Viva Rai2!': chiusura a 20% di share, un successo tra i giovani



Lo scorso 10 maggio è terminato 'Viva Rai2!', il fortunato 'mattin show' di Fiorello che nell'ultima puntata ha ospitato Amadeus, Ultimo e Jovanotti. Il programma si è attestato su una media di share del 19,6% con oltre 1 milione di spettatori. Le visua-

lizzazioni su RaiPlay sono state circa 21 milioni, e quasi 7 milioni le ore di visione. La puntata più vista, del 13 marzo, ha avuto 1.152.000 spettatori e il 21,7% di share. Significativi i risultati di share sul pubblico dei giovanissimi dai 15 i 24 anni: 26,2% tra le

ragazze, e 29,3%, tra i ragazzi. L'età media degli spettatori è stata sotto i 40 anni. Sui social 'Viva Rai2!' ha raccolto complessivamente 1,7 milioni di interazioni e commenti: la puntata con più engagement è stata la prima, in onda il 6 novembre 2023, con 96.200 interazioni. I video della trasmissione hanno totalizzato (al momento della chiusura) 2,5 milioni di views. 'Viva Rai2!' è un programma prodotto da Rai Direzione Intrattenimento DayTime, ideato da Rosario Fiorello e scritto con Francesco Bozzi, Alessandro Clemente, Pigi Montebelli, Federico Taddia, e con Fabrizio Biggio, Mauro Casciari, Enrico Nocera, Edoardo Scognamiglio.

### Campagne Ichnusa con Le Pub dice no al degrado ambientale



Ichnusa torna in comunicazione con una campagna Le Pub che cavalca il tema della responsabilità ambientale e invita i consumatori a non abbandonare il vetro dove capita. Secondo uno studio condotto dal brand insieme ad Astra Ricerche, 1 italiano su 4

ha ammesso di aver lasciato, una o più volte, bottiglie di vetro per strada o nell'ambiente; un problema diffuso, complesso, che riguarda che si risolve solo con l'impegno di tutti, a partire dal proprio. Le Pub firma così una creatività che mostra bottiglie getta-

te per strada, nelle piazze, nei parchi e nelle spiagge, una sequenza di immagini incalzata dalla musica inconfondibile della comunicazione birrifico sardo. E un messaggio chiaro, diretto e netto, per dire no al degrado: "Se deve finire così, non bevete ci nemmeno". Le pianificazioni includono affissioni, televisione, digitale su web e social media. Inoltre, nei mesi caldi della stagione, raggiungerà i consumatori anche attraverso un'attivazione sui punti vendita e punti di consumo. Chief Creative Officer è Francesco Poletti; Executive Creative Director sono Flavio Mainoli e Andrey Tyukavkin; Creative Director è Beatrice Mari.

MARKET RESEARCH FORUM

# MRF24

## IL FORUM DELLA CONOSCENZA

MILANO  
MONTE  
ROSA91  
27NOV  
2024

ANCHE IN  
**LIVE STREAMING**  
registrazioni.assirmforum.it

## COSTRUIRE IL SUCCESSO:

ricerche di mercato, insights e data intelligence per la crescita

**ASSIRM**  
Ricerca. Conoscenza. Futuro.  
Associazione Italiana dal 1991

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

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

**Rai Pubblicità**