

N. 4

maggio 2025

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

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

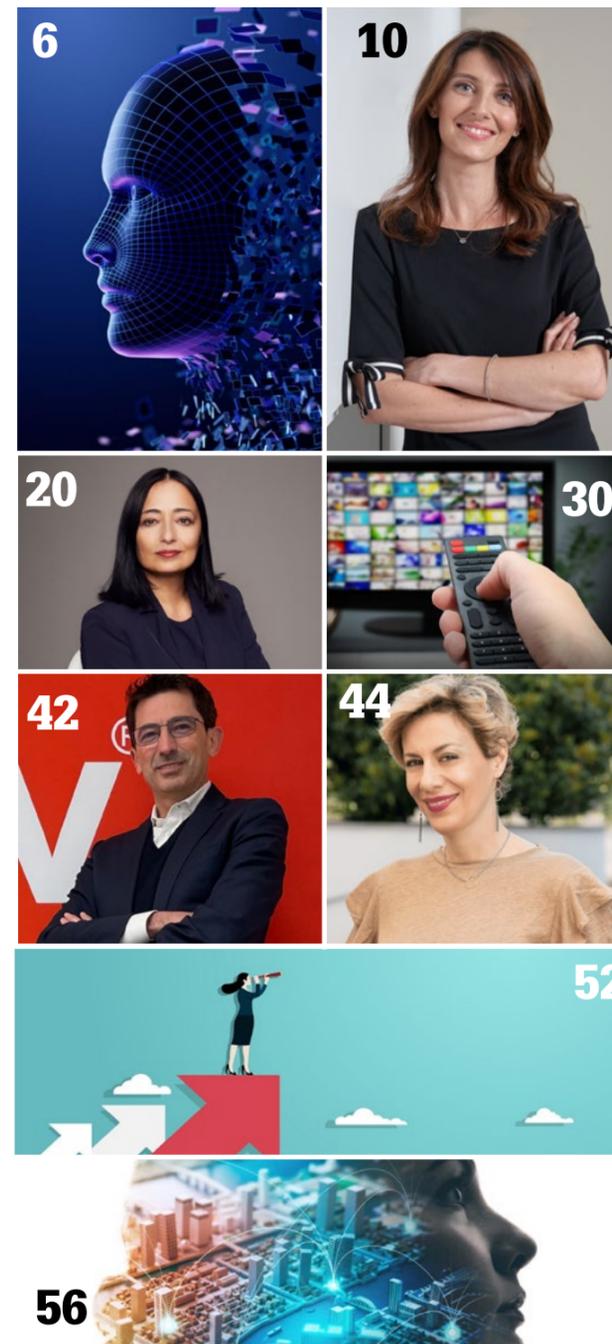
INTELLIGENZA ARTIFICIALE, GLI INVESTIMENTI PRIVATI VOLANO

**Italia tra i primi 15 Paesi con una spesa di 860 milioni di dollari;
maturità tecnologica in crescita, modelli sempre più abili e capaci
secondo l'AI Index 2025 della Stanford University**

Per chi ha fama di avventura



Veronica Gentili conduce la nuova edizione del reality che rappresenta un'esperienza estrema. I concorrenti, senza comfort né aiuti, dovranno avere resistenza fisica e mentale per sconfiggere fame, intemperie e natura selvaggia. E alla fine, tra alleanze, strategie e colpi di scena, solo uno conquisterà la vittoria.



Cover Story

6 INTELLIGENZA ARTIFICIALE - GLI INVESTIMENTI PRIVATI VOLANO, ITALIA NELLA TOP 15 GLOBALE
Secondo l'AI Index 2025 della Stanford University le aziende trainano il settore; modelli sempre più efficienti anche su benchmark molto elevati

Media & Pubblicità

10 MFE ADVERTISING - DATI STRATEGICI PER PERFORMANCE PUBBLICITARIE DI ALTO LIVELLO
La chief digital officer Paola Colombo illustra l'approccio data-driven adottato dalle concessionarie del Gruppo

20 ADCI - AL VIA IL NUOVO CONSIGLIO DIRETTIVO, CONFERMA DI STEFANIA SIANI ALLA PRESIDENZA
L'organismo sarà in carica fino al 2027; Giuseppe Mastromatteo è vicepresidente, Caroline Yvonne Schaper segretaria generale

Focus

30 TV - MULTIPOLARE E MULTIPIATTAFORMA, TRA DIGITALE E TRADIZIONALE IL BROADCASTING È RESILIENTE
La visione sullo schermo, incluso il consumo 'non riconosciuto', è in crescita tra gli over 45; i giovani invece preferiscono lo small screen'

Marketing & Aziende

42 YOUNGOV - IN ITALIA PUNTA SUL NUOVO PANEL SHOPPER PER CRESCERE COME PARTNER NEL LARGO CONSUMO
Il country lead Italy Roberto Borghini parla dei progetti e delle strategie del Gruppo dopo l'acquisizione di CPS GfK

44 ANALISI - L'EVOLUZIONE DELLE COMPETENZE PROFESSIONALI NELLA COMUNICAZIONE
Simona Maggini (WPP Italy country manager & Group CEO VML Italy) ne ha parlato sulla newsletter Include

Reportage

52 SCENARI - RISENTIMENTO E POLARIZZAZIONE, LA SOCIETÀ FA I CONTI CON LO STATO DI POLICRISI
L'Edelman Trust Barometer e Ipsos Flair mostrano un mondo pieno di fratture, ma cresce la fiducia nelle imprese

Digital World

56 TENDENZE - GENDER GAP, LE DONNE RAPPRESENTANO SOLO IL 29% DELLA FORZA LAVORO 'AI ADDICTED'
Servono formazione e un pizzico di coraggio per far crescere la 'quota rosa' di professioniste delle nuove tecnologie

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

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

Abbonamento a il Daily Magazine
Costo copia 6,00 euro. Abbonamento annuo (10 numeri) per l'Italia euro 50,00 - estero euro 100,00; versamento bonifico IBAN IT3000503401739000000025393 intestato: Newsco Multimedia srl. Newsco Multimedia srl è iscritta al R.O.C. con il numero 18866. La testata il Daily Magazine è registrata presso il Tribunale di Milano n.82 in data 23/07/2020. Tutti gli articoli hanno riproduzione riservata. Il responsabile del trattamento dei dati personali raccolti in banche dati di uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la sede di Viale Teodorico 19/2, 20149 Milano, gli interessati potranno rivolgersi per esercitare i diritti previsti ai sensi dell'art.2 all.A DLGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri
Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

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

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la copia di quello precedente, esiste qualcuno che crea ancora **pianificazioni su misura**.
Dettagli piccoli ma importanti fanno la differenza per una **comunicazione di successo**.



Il potere della gentilezza che (forse) salverà il mondo

Si è parlato molto di gentilezza durante l'ultima edizione de Linkontro, il consueto appuntamento annuale con il largo consumo, i suoi trend e gli scenari di mercato organizzato da NielsenIQ in Sardegna. La gentilezza come fattore di lunga vita; e anche come strumento di crescita delle imprese. Ne ha parlato Paolo Grue, presidente e amministratore delegato di Procter&Gamble, che auspica un cambio di paradigma per manager e imprenditori, i quali dovrebbero accettare le proprie vulnerabilità e imparare a mettere da parte il proprio ego per favorire nel team di lavoro fiducia, sicurezza, di conseguenza più coraggio e in definitiva maggiore attitudine a essere costruttivi. Insomma, tutto il contrario di quanto si sperimenta quotidianamente, se non nelle aziende (speriamo), sicuramente nella politica e nell'economia globali. I conflitti armati sono solo la manifestazione più cruenta ed evidente di uno spirito del mondo che della gentilezza, per dirla con parole meno crude possibile, se ne frega. Il linguaggio a cui ci stiamo abituando è sempre più ostile, quando non violento. Basta aprire una qualsiasi piattaforma social, e scorrere i feed: tra post e commenti le sfumature del linguaggio d'odio sono molteplici, si passa dal sarcasmo gratuito all'insulto, dalle minacce all'augurare il peggio. Del resto, come raccontano Ipsos Flair e l'Edelman Trust Barometer, le persone stanno vivendo con enorme fatica lo stato di crisi costante e diffusa a cui sono sottoposte dalla pandemia in avanti, tanto che Richard Edelman arriva ad affermare che si è persa la fiducia nel futuro. Polarizzazione sempre più esacerbata e frammentazione danno origine a uno scontento talmente forte che diventa risentimento. Tuttavia, uno spiraglio c'è. Perlomeno, dicono i due studi, la gente crede nelle aziende. E le aziende che sviluppano la cultura del-

la coesione, dell'inclusione, del rispetto per il cosiddetto fattore umano, mostrano livelli di benessere, crescita e sviluppo più elevati. Perciò, se non è l'etica a spingere verso un cambio di passo, anche comportamentale, deve essere la consapevolezza che l'insieme delle politiche di inclusione, la collaborazione, il rispetto reciproco fanno molto bene ai bilanci. Una realtà del tutto controcorrente con quanto affermato e agito da certi governi. Non a caso la dimensione pubblica e la politica catalizzano la sfiducia della gente. Va un po' meglio, ma non tantissimo, ai media. Quindi, la responsabilità - o il peso? - di un riscatto sociale ricade sulle imprese. Parrebbe un controsenso, e forse in parte lo è, perché siamo abituati a una immagine del mondo degli affari come un campo di battaglia dove i manager e gli imprenditori sono impegnati in duri scontri all'ultimo sangue, ops, all'ultimo business (in questo periodo non si riesce a sfuggire al vocabolario guerresco). Però, quando Daniel Lumer, in chiusura de Linkontro, ha invitato la platea a "creare ponti" e a "rompere il paradigma della competizione" si è guadagnato applausi calorosi. Lumer è un uomo di scienza, biologo, che si è dedicato allo studio e alla promozione del benessere e della qualità della vita, oltre alla pratica della meditazione al servizio anche della salute. Tra le sue affermazioni, il fatto che l'assenza di valore in azienda fa calare la produttività, e ovviamente viceversa. E quando ha condotto tutti in una meditazione per imparare a lasciar andare qualcuno o qualcosa il cui ricordo ci ancora a un sentimento di rimpianto, quelle donne e quegli uomini d'affari avevano le lacrime agli occhi. Senza vergognarsene. E' tempo quindi, come ha detto Grue, di abbandonare la corazzata e presentarsi al mondo per quello che si è, persone forti anche se fallibili, e proprio grazie a questa consapevolezza ancora più forti.

Scenari Intelligenza artificiale: Italia tra i primi 15 Paesi per investimenti privati, spesa vicina a 900 milioni di dollari



Secondo l'AI Index 2025 della Stanford University, la tecnologia comincia a superare l'essere umano rispetto ad alcuni benchmark legati a nozioni e capacità di alto livello

di **Silvia Antonini**

L'intelligenza artificiale non sarà mai in grado di fare meglio dell'uomo: è la rassicurazione che ci diamo davanti alla prospettiva, piuttosto spaventevole, che le macchine possano essere più brave di noi, più intelligenti di noi, e quindi (implicitamente) possano essere considerate validissime sostitute dell'essere umano, soprattutto nel lavoro. Eppure quel momento è arrivato: lo spiega l'AI Index 2025 della Stanford University, uno studio che analizza lo stato dell'arte delle tecnologie che chiamiamo intelligenza artificiale e delle loro prestazioni rispetto all'intelligenza umana. Questa edizione mostra come le AI abbiano fatto passi da gigante negli ultimi 24 mesi, ovvero più o meno da quando si è cominciato a parlarne in maniera intensiva; e secondo lo studio l'AI ha compiuto un sorpasso in alcune forme di elaborazione molto complesse che fino a due anni fa vedevano la tecnologia ancora inferiore all'uomo. Nel 2023 sono stati introdotti nuovi riferimenti per valutare la capacità di apprendimento e di risposta dell'AI: tra questi per esempio il GPQA, che è un set di domande relative a nozioni scientifiche a livello di PhD: in due anni le prestazioni in questo campo sono cresciute del 49% circa e hanno superato, appunto, quelle umane. Ma non è l'unico aspetto: un altro benchmark che misura una serie di skills, tra cui la percezione, la conoscenza, il ragionamento in ambiti come arte e design, economia, scienze, salute e medicina, scienze umane e sociali, tecnologia e ingegneria, è cresciuto del 18,8%. In realtà, il report mostra come in una serie di capacità l'AI sia riuscita a superare gli esseri umani (per esempio comprensione testo, elaborazione immagini), naturalmente in condizioni di disponibilità di tempo limitata.

L'AI cresce soprattutto grazie al mondo del business

Dalla sanità ai trasporti, l'AI si sta rapidamente spostando dal laboratorio alla vita quotidiana. Ma soprattutto è il mondo del business a dare una accelerata sul fronte degli investimenti. Nel 2024, la spesa complessiva globale dal lato corporate ha raggiunto i 252,3 miliardi di dollari, con una crescita del 44,5% da parte dei privati: negli Stati Uniti ha raggiunto i 109,1 miliardi di dollari, quasi 12 volte i 9,3 miliardi della Cina e 24 volte i 4,5 miliardi del Regno Unito. L'AI generativa sta vivendo una fase di sviluppo molto forte, con investimenti per 33,9 miliardi a livello globale, in cresci-

ta del 18,7% rispetto al 2023. Anche in Italia il trend è positivo: secondo il report, gli investimenti privati sono stati di 860 milioni di dollari, un valore che ci colloca tra i primi 15 Paesi al mondo. Contemporaneamente, accelera l'utilizzo dell'AI da parte delle aziende: il 78% delle organizzazioni ha dichiarato di utilizzare l'AI nel 2024, trend che aumenta rispetto al 55% dell'anno precedente. E solo per la parte di AI generativa, il trend passa dal 33% del 2023 al 71% del 2024. L'uso dell'AI nel mondo dell'impresa comincia a esercitare un impatto positivo sui conti delle aziende, grazie ai risparmi sui costi e su vari aspetti di carattere gestionale, ma ancora inferiori al 10%. Un aumento dei ricavi a seguito dell'utilizzo di AI nel marketing e nelle vendite viene riferito dal 71% degli intervistati; il fenomeno scende al 63% quando la tecnologia viene utilizzata nella gestione della supply chain, e al 57% nelle operazioni di servizio; molti però dichiarano incrementi inferiori al 5%.

USA leader mondiali

Lo sviluppo di modelli di intelligenza artificiale è sempre più diffuso, anche in regioni come Medio Oriente, America Latina, e Sud-Est asiatico che rendono protagoniste di lanci importanti. Tuttavia la leadership resta saldamente in mano agli Stati Uniti, con la produzione di 40 modelli di alto livello, ben al di sopra dei 15 sviluppati dalle istituzioni cinesi e dei tre a marchio europeo. Tuttavia, il Dragone sta rapidamente colmando il divario a livello qualitativo, e le differenze su benchmark fondamentali come MMLU (Measuring Massive Multitask Language Understanding) e HumanEval (che valuta le prestazioni di un Large Language Model in termini di generazione di codice, in particolare di correttezza funzionale) sono state quasi azzerate l'anno scorso, da un divario a doppia cifra del 2023. Inoltre, la Cina è la prima a livello globale nelle pubblicazioni e nei brevetti di AI. Dal mondo dell'industria arriva il 90% dei modelli di AI rilevanti nel 2024 provengono dall'industria, contro il 60% del 2023, mentre il mondo accademico rimane la prima fonte di ricerca altamente citata.

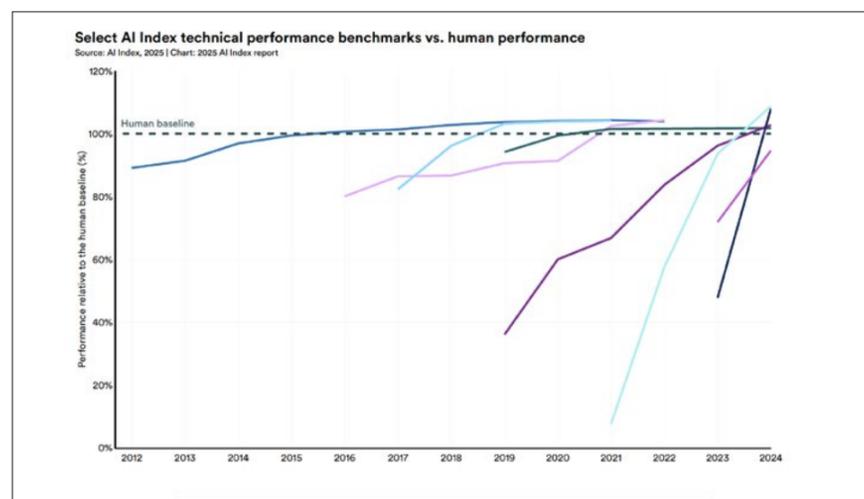
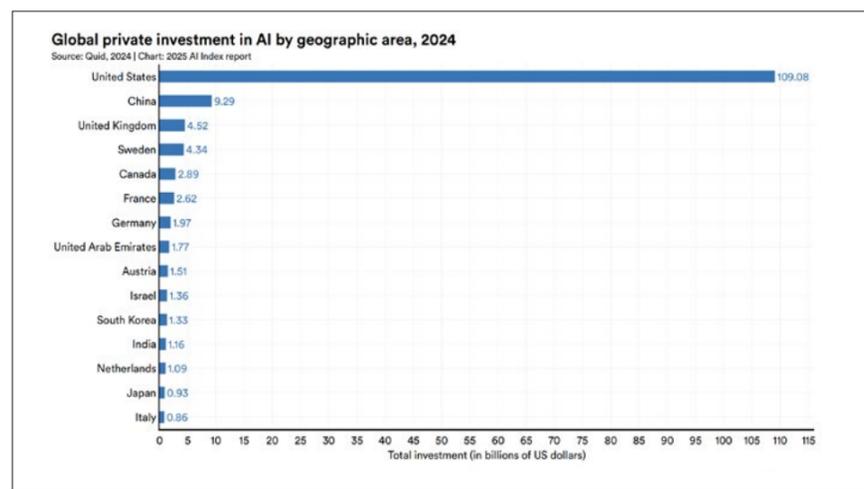
Il tema della sicurezza

Secondo lo studio, i sistemi non sono ancora a punto sul fronte della sicurezza, e gli 'incidenti' causati dall'uso improprio etico dell'AI sono in aumento, ma soprattutto le aziende sono ancora in ritardo nell'adozione di misure di contenimento dei rischi legati a queste tecnologie. Al contrario, le istituzioni e le organizzazioni internazionali si preoccupano molto degli aspetti legati alla sicurezza e alla responsabilità e nel 2024 la cooperazione globale sulla gover- ▶

nance dell'AI si è intensificata: organizzazioni come OCSE, UE, Nazioni Unite e Unione Africana hanno pubblicato quadri di riferimento incentrati sulla trasparenza, l'affidabilità e altri principi fondamentali dell'IA responsabile. Per incidenti legati all'utilizzo dell'intelligenza artificiale si intende cose tipo auto a guida autonoma che causano morti tra i pedoni, o sistemi di riconoscimento facciale che conducono ad arresti illegittimi. Oppure, sistemi automatizzati di pianificazione dei turni al lavoro che redigono calendari totalmente incoerenti. Insomma, eventi che creano danni di varia entità. Secondo l'AI incident database, nel 2024 questi incidenti avrebbero raggiunto quota 233 con una crescita di oltre il 56% rispetto all'anno prima. La trasparenza dei principali sviluppatori di modelli migliora dal 37% al 58%: bene, ma ci sono ancora margini di miglioramento; e nei Large Language Model persistono pregiudizi di tipo razziale, o di genere. Tuttavia, il tema della sicurezza dell'AI è di crescente importanza presso la comunità accademica che si occupa di ricerca in questo campo, a giudicare dalla crescita di poco inferiore al 30% degli studi dedicati.

Pubblica opinione

Mentre aumenta la fiducia verso l'intelligenza artificiale, scende nei confronti delle aziende che operano in questo settore. L'ottimismo globale rispetto all'AI è in crescita: complessivamente, la percentuale di persone che ritengono i servizi e i prodotti AI più utili che dannosi è passata dal 52% nel 2023 al 55% nel 2024. Questa fiducia cambia da nazione a nazione. Per esempio, nei Paesi asiatici è molto alta (Cina 83%, Indonesia 80, Thailandia 77%), mentre più ci si sposta a ovest più scende: Canada (40%), Stati Uniti (39%) e Paesi Bassi (36%). Tuttavia, il sentiment sta cambiando: dal 2022, l'ottimismo è cresciuto significativamente in diversi paesi precedentemente scettici, tra cui Germania (+10%), Francia (+10%), Canada (+8%), Gran Bretagna (+8%) e Stati Uniti (+4%). Per contro, resiste e anzi cresce lo scetticismo nei confronti delle società che sviluppano sistemi di AI e sulla loro eticità: per esempio la fiducia nelle politiche di protezione dei dati personali passa, a livello globale, dal 50% del 2023 al 47% del 2024. Allo stesso modo, rispetto allo scorso anno, un numero inferiore di persone crede che i sistemi di AI siano imparziali e privi di discriminazioni. Ma anche se la convinzione che queste tecnologie avranno un impatto sul lavoro nei prossimi anni è molto diffusa (60%), è ancora una minoranza la quota delle persone che temono di essere



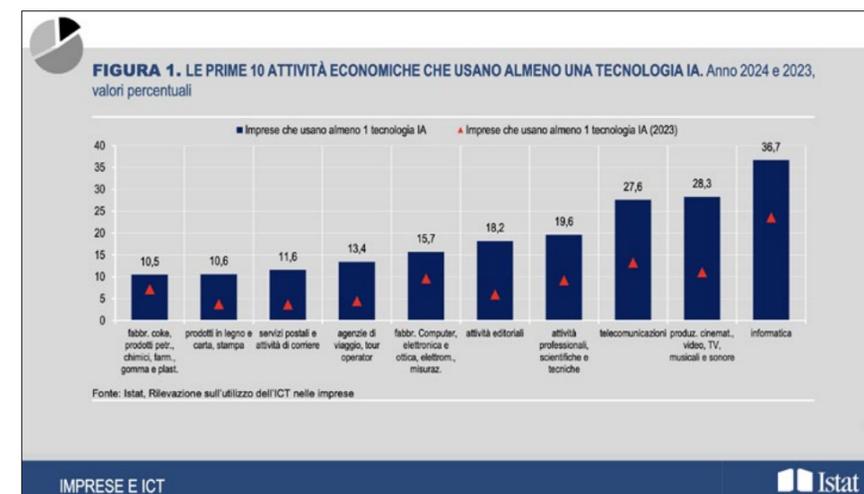
sostituite nel proprio lavoro (36%). In generale, l'AI è vista soprattutto come uno strumento per rendere più efficiente l'operatività e per risparmiare tempo (55%), o come abilitatore nell'ambito dell'intrattenimento (51%). Calano drasticamente le percentuali di chi crede nei vantaggi dell'applicazione dell'AI nel campo della salute (38%), economia nazionale (36%), mercato del lavoro (31%), e professionale (37%).

Etica e trasparenza

Dall'AI spiegabile – ovvero processi e metodi che consentono agli utenti umani di comprendere e considerare affidabili i risultati generati mediante algoritmi – soprattutto nell'ambito della pubblica amministrazione, alla disinformazione o le truffe perpetrate attraverso l'intelligenza artificiale, alle applicazioni lesive dei diritti fondamentali, i temi dell'etica e della trasparenza sono al centro delle preoccupazioni delle organizzazioni internazionali. L'AI Act europeo, per esempio, si propone di regolamentare l'adozione di queste tecnologie secondo un approccio basato sul rischio. I

sistemi vengono classificati in cinque livelli di rischio, da minimo o nullo, ovvero quelli che non comportano alcun impatto diretto sulle persone e offrono ampi margini di scelta e controllo, fino al livello inaccettabile, ovvero sistemi che contraddicono i principi fondamentali dell'UE, come rispetto della dignità umana, della democrazia, dello stato di diritto. Sono sistemi soggetti a severe restrizioni come la sorveglianza biometrica (ammessa solo per motivi di sicurezza) o vietati, come ad esempio lo scoring sociale da parte delle autorità pubbliche. Sulla diffusione delle fake news c'è la massima allerta da parte del World Economic Forum, secondo cui la disinformazione rappresenta la minaccia globale più grave nei prossimi due anni, la quinta nei dieci anni (dopo sostenibilità ambientale e climatica). L'AI Index della Stanford University si sofferma sulla manipolazione delle informazioni in materia elettorale legata all'IA, ed evidenzia casi in più di una dozzina di Paesi e su oltre 10 piattaforme di social media, anche durante le elezioni presidenziali statunitensi. Tuttavia, è ancora

difficile misurare con precisione il reale impatto di queste manipolazioni sui risultati elettorali. L'AI Act classifica come limitatamente rischiosi (secondo livello) quei sistemi che consentono agli utenti di essere consapevoli di essere consapevoli di interagire con l'AI. Tra questi, per esempio, i deepfake, ovvero le tecnologie utilizzate per generare o manipolare contenuti audio visivi. Su questo tema e sulla consapevolezza dei pericoli che implicano tali manipolazioni, Ipsos ha recentemente presentato una ricerca condotta nell'ambito di un progetto promosso con Studio Previt Association Professionale. La maggior parte degli italiani (il 71%) è informata sulla capacità della AI di costruire immagini false ma molto realistiche, appena sotto la media mondiale (74%). Se il 51% della popolazione a livello mondiale è convinta che l'AI aumenti il rischio di disinformazione, questa convinzione nel nostro Paese scende al 46%. Il dato preoccupante è, però, che il 38% dei cittadini non ha idea di cosa sia il deepfake, il 21% ne ha sentito solo parlare ma sostanzialmente non lo conosce, solo il 41% ha chiaro di cosa si tratta. Molto più alta la consapevolezza nel mondo delle imprese, dove il 64% conosce il fenomeno, e solo il 26% ne ha una idea vaga, mentre il 10% non ne ha mai sentito parlare. A livello globale, tre grandi aziende su quattro sono allarmate rispetto ai deepfake e alla disinformazione che ritengono siano rischi molto concreti per il business. Sia i consumatori sia le imprese per il 70% sono preoccupati di incorrere in un fenomeno di deepfake che li riguardi direttamente. I target più vulnerabili sono le persone anziane, quelle con un basso grado di istruzione, poco informate e i giovani, questi ultimi perché sono molto esposti ai social. Sappiamo bene che attraverso queste tecnologie vengono costruite immagini e video promozionali di prodotti con 'testimonial' famosi quanto inconsapevoli; e che le truffe attraverso questi sistemi sono sempre più diffuse. Come si fa a difendersi? Dal lato delle aziende, il 64% auspica lo sviluppo di software in grado di riconoscere i deepfake; bisogna inoltre responsabilizzare i social media e i media tradizionali a fare di più per contrastare tali fenomeni (35%) e ci vorrebbero regole più chiare dal punto di vista legale (34%). Anche il 47% dei cittadini intervistati menziona i software di riconoscimento e il 42% regole più chiare dal punto di vista legale. Il 36%, inoltre, vuole pene più severe per le truffe e il furto di identità (36%). Da segnalare, infine, come le imprese si stiano dotando di competenze e tecnologie interne ed ester-



ne specializzate per gestire il rischio e solo il 10% non avverte l'esigenza di attrezzarsi per prevenire e gestire il problema.

L'utilizzo per fare compere

Intanto, cresce e anche in maniera notevole l'utilizzo dell'AI per fare acquisti. Il Retail Report 2025 della piattaforma tecnologico-finanziaria Adyen, rivela che il 32% degli italiani usa l'intelligenza artificiale per fare acquisti, in crescita del 47% rispetto ai numeri del 2024. Non stupisce il fatto che la Generazione Z sia la più grande utilizzatrice di questi strumenti (53%), però si assiste anche a un notevole incremento dei Baby Boomer (+58%). Uno dei principali motivi per cui i consumatori italiani fanno ricorso all'AI per fare acquisti è farsi ispirare nella scelta degli articoli da acquistare (53%) o individuare brand unici (52%). Se giovani e giovanissimi rappresentano la quota maggiore di utilizzatori dell'AI per fare compere, gli ultra sessantenni sono presenti solo al 16%, pur essendo la fascia d'età in maggiore crescita insieme con la GenX (+54%). I millennial rappresentano una quota del 44% (in crescita).

Retailer, brand e AI

Il 25% dei retailer italiani afferma (sempre nel report Adyen) di puntare sull'AI per dare ulteriore supporto alle proprie attività di marketing e vendita, il 22% per favorire l'innovazione di prodotto. Ma solo il 38% dichiara di permettere e favorire acquisto e transazioni attraverso canali online e offline. Nei prossimi 12 mesi, il 16% prevede di farlo, e una ulteriore quota del 14% ha intenzione di offrire ai propri clienti esperienze esclusive in-store. Sul fronte dei brand, il Report Adyen rileva che tecnologie ed esperienze online contribuiscono ad aprire nuovi canali di contatto e vendita. Infatti, il 37% delle persone di aspetta di poter fare

shopping attraverso varie modalità, inclusi social media, (il 29% dei consumatori dichiara di usarli), app e online.

I dati Istat

Secondo Istat, in Italia le imprese sarebbero ancora indietro in termini di adozione dell'intelligenza artificiale, infatti la utilizza solo poco più dell'8% delle aziende con almeno 10 addetti, contro una media europea del 13,5% (dati 2024). Il ritardo digitale, tecnologico e di conoscenza che caratterizza le imprese italiane sconta le caratteristiche del tessuto produttivo e, in particolare, la prevalenza di aziende con dimensione media molto contenuta, la cui internazionalizzazione è trainata da quelle più grandi. Tuttavia, il dato rispetto al 2023 è in crescita di 3 punti. Le imprese con 50-99 addetti si attestano al 14% (era 5,6% nel 2023), mentre le grandi imprese passano dal 24,1% del 2023 al 32,5%. Per quanto riguarda le aree di attività prevalgono le imprese informatiche (36,7%), seguite da tlc (27,6%), audio-video (28,3%), tutte in crescita. Tra le imprese che utilizzano AI, le tecnologie più comuni riguardano l'estrazione di conoscenza e informazione da documenti di testo (54,5%), la AI generativa di linguaggio scritto o parlato (45,3%), conversione della lingua parlata in formati leggibili (39,9%), automatizzazione dei flussi di lavoro (28,1%), movimento fisico delle macchine (10,4%), riconoscimento delle immagini (25,4%). In termini assoluti, rispetto al 2023, la tecnologia più in crescita è l'AI generativa (+163,5%). Il text mining e le tecniche di apprendimento automatico sono le due tecnologie più utilizzate dalle grandi imprese che utilizzano AI (rispettivamente 60,8% e 51,6%), mentre per le imprese di dimensione più ridotta la seconda tecnologia più utilizzata è l'AI generativa per la creazione di linguaggio scritto (46,9%).

Mercato MFE Advertising: dati strategici per performance pubblicitarie di alto livello



di Paola Colombo
CDO MFE Advertising

Nell'era digitale, i dati hanno potenziato le strategie di comunicazione degli inserzionisti, diventando una risorsa efficace per le loro pianificazioni. Oggi, i dati rappresentano un asset prezioso, ma anche una grande responsabilità: infatti, la loro raccolta, gestione e utilizzo devono avvenire con la massima attenzione per garantire il rispetto della privacy degli utenti, che concedono il proprio consenso con fiducia. In un contesto in cui le informazioni sono diventate sia una risorsa sia un fattore di rischio, scegliere il partner giusto è essenziale per ottenere risultati pubblicitari per-

Vantaggi e opportunità offerte dall'approccio data-driven adottato dalle concessionarie del Gruppo televisivo, e le prospettive con l'avvento del dato sintetico

formanti in totale sicurezza. Grazie a tecnologie avanzate e a partnership strategiche, siglate con i principali player locali e internazionali, MFE Advertising ha sviluppato un ecosistema digitale affidabile con il duplice obiettivo di tutelare gli utenti e di offrire ai brand molteplici soluzioni pubblicitarie in grado di assicurare performance di alto livello. Un team specializzato garantisce che tutte le in-

formazioni vengano raccolte e trattate esclusivamente per scopi specifici, espliciti e legittimi, nel rispetto delle normative vigenti. I dati di prima parte, raccolti dalle varie fonti dato, confluiscono in un'unica Customer Data Platform (CDP) avanzata, sicura e trasparente, mentre data provider e partner affidabili riconosciuti sul mercato permettono l'integrazione di dati di seconda parte qualitativi,

ampliando ulteriormente le possibilità di targeting e ottimizzazione delle campagne pubblicitarie. Paola Colombo, chief digital officer di MFE Advertising, spiega come il polo multimediale europeo abbia sviluppato un'offerta data-driven per MFE - MediaForEurope pensata per soddisfare tutte le esigenze e rispondere in modo efficace agli obiettivi degli advertiser.

Dati di prima parte: esperienze adv uniche e personalizzate

Raccolti direttamente dall'azienda attraverso i propri canali digitali, i dati di prima parte offrono un livello di affidabilità senza eguali, e permettono di comprendere in modo approfondito il



PAOLA COLOMBO

comportamento e le preferenze degli utenti. La loro valorizzazione e gestione attenta sono fondamentali per costruire strategie di comunicazione realmente efficaci. "Le fonti dato di prima parte del Gruppo forniscono insight sulle abitudini di consumo dei nostri contenuti televisivi e audio, della navigazione delle proprietà digitali e delle abitudini comportamentali degli utenti; per questo, rappresentano un asset strategico di inestimabile valore" commenta Colombo. Queste informazioni consentono di creare target diversificati e rilevanti, a supporto delle attività di comunicazione dei brand, come i target sociodemografici, geografici e oltre 30 categorie di passioni e inte-

ressi. Una suite di opzioni, pronte a scaffale. Quando un advertiser, invece, possiede un proprio database con informazioni sui consumatori, allora è possibile realizzare azioni ancora più mirate grazie al match tra i suoi dati proprietari e gli utenti registrati su Mediaset Infinity. Infatti, attraverso la tecnologia clean room, i brand raccolgono insight utili a conoscere meglio il profilo e il comportamento dei propri consumatori, e quindi sono in grado di erogare campagne pubblicitarie mirate con specifici obiettivi di vendita".

L'efficacia dei first party-data

Dalla sovrapposizione delle customer base "è possibile creare

un'audience con caratteristiche simili a quelle dei consumatori già acquisiti dal brand e definire, a seconda degli obiettivi, strategie diverse. Se la finalità del cliente è raggiungere nuovi utenti, la campagna sarà erogata in modo da intercettare esclusivamente i profili Mediaset Infinity che non hanno alcuna corrispondenza nel proprio database. In alternativa, una volta individuati gli utenti comuni, è possibile realizzare obiettivi di upselling, personalizzando i messaggi attraverso creatività diversificate oppure rivolgere loro comunicazioni dedicate con promozioni e offerte esclusive, incrementando così il valore della relazione con il brand". In un'epoca in cui la rilevanza e la personalizzazione delle campagne pubblicitarie sono fattori determinanti per il successo, i dati di prima parte rappresentano la chiave per esperienze di marketing realmente efficaci e orientate ai risultati. "Grazie a modelli predittivi sempre più avanzati, oggi siamo in grado di ottenere risultati molto precisi anche con dataset contenuti. I dati messi a disposizione dagli advertiser possono essere utilizzati in purezza oppure come base - un vero e proprio 'panel' - per addestrare i modelli e generare nuovi target su cui pianificare campagne efficaci. La nostra tecnologia e il nostro know-how ci permettono di trasformare qualunque tipo di informazione in opportunità concrete per i brand di tutte le industry, garantendo strategie di comunicazione mirate e ad alto impatto, come già fatto, ad esempio, per clienti finance, telco e largo consumo".

Misurazione

L'utilizzo strategico dei dati di prima parte e delle clean room ha permesso, inoltre, di integrare una nuova generazione di strumenti capaci di restituire insight approfonditi e personalizzati. Ogni cliente può così ottenere una lettura completa dei risultati delle proprie campagne, che spazia dai KPI di brand - come awareness, consideration e intention to buy - a metriche più concrete e orientate al business, come l'incremento delle vendite, il ROI e l'impatto effettivo sulla customer base, sulle visite in store o sul traffico al

sito. "Attraverso una selezione di soluzioni personalizzate, è possibile costruire un percorso modulare di misurazione perfettamente aderente alle caratteristiche di ogni cliente, sfruttando i dati di prima parte in modo sicuro, privacy-compliant e ad alto valore aggiunto - continua Colombo -. A seconda della disponibilità e della natura dei dati (sito proprietario, dati CRM, vendite associate a e-mail, presenza fisica in-store, ecc.), è possibile attivare modelli di misurazione ad hoc, a partire dai consolidati modelli di attribuzione, sviluppati con Beintoo ormai da oltre quattro anni, fino alle più recenti analisi di Brand Lift Study (BLS), CRM Uplift e Media Lift (strumenti verticali per specifici settori come GDO, Pharma e Beauty)".

Geografia dei comportamenti di acquisto

L'approccio data-driven del Gruppo non si limita alla raccolta e gestione del dato all'interno della CDP. Comprendere i comportamenti di acquisto dei consumatori sul territorio e analizzare le decisioni e le abitudini di consumo in base a fattori territoriali è un ulteriore elemento distintivo dell'offerta. "Grazie ad analisi avanzate e modelli predittivi di Beintoo, abbiamo un osservatorio privilegiato sulla geografia dei comportamenti reali dei consumatori, con ricadute dirette su vendite e strategie di marketing". Tecnologia proprietaria come SPOTS (Spatial Interpolation for Optimization Targeting Solution) analizzano i flussi pedonali per identificare le aree geografiche strategiche su cui attivare campagne drive-to-store. Questo consente ai brand con presenza fisica sul territorio di difendere la propria quota di mercato, rafforzare il posizionamento o attaccare aree ad alto potenziale. "La capacità di lettura granulare dei dati di movimento non solo supporta la pianificazione pubblicitaria, ma permette anche un monitoraggio continuativo post-campagna, offrendo una visione dinamica dell'impatto delle attività nel tempo. L'approccio Beintoo, basato su comportamenti osservati e non solo ▶



dichiarati, mette a disposizione dei brand uno strumento affidabile e potente per ottimizzare le strategie territoriali, adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e intercettare il proprio target nei luoghi e nei momenti più efficaci”.

Partnership premium per la gestione di dati di seconda parte

Per ampliare la propria capacità di targeting attraverso l'integrazione di dati di seconda parte, e preservare al tempo stesso qualità e trasparenza, MFE Advertising fa ricorso a partnership con player - primari centri media o data provider riconosciuti sul mercato - che garantiscono un controllo rigoroso sulla provenienza delle informazioni. “Grazie alla sincronizzazione tra la nostra piattaforma dati e quelle delle agenzie, siamo in grado di integrare insight dettagliati su profili e comportamenti di consumo, abilitando rilevanti strategie di targeting. Attraverso il ID-sync, infatti, identifichiamo ID comuni che ci permettono di costruire custom audience basate su consumatori reali”. L'implementazione di dati esterni offre anche accesso a nuove forme di targetizzazione: “Dopo la col-

laborazione di successo con Me-teo.it, che ci fornisce dati meteorologici in tempo reale per attivare il target meteo su tutti i device digitali - dal second screen alla CTV, passando per audio digitale e DOOH, abbiamo avviato una nuova partnership con Cerved, istituto leader nelle informazioni commerciali. Grazie a questo accordo, abbiamo recentemente potenziato il target altospesente, uno strumento già utilizzato in passato da tutti quei brand interessati a raggiungere un pubblico di fascia alta, selezionato e ad alto valore”. Con Cerved si è aperto il mercato delle B2B partite iva, “strategico per molti brand che hanno necessità di intercettare un pubblico business piuttosto che quello consumer, più facilmente raggiungibile dalle properties del Gruppo. Questa audience è stata individuata attraverso analisi geografiche basate su indicatori aggregati come la concentrazione di attività economiche, il tasso di disoccupazione, il livello di scolarizzazione e i dati catastali. È stato così possibile identificare il 25% dei comuni italiani con la maggiore densità di attività economiche rispetto alla popolazione residente”. L'approccio data-driven e l'expertise maturata in questo

senso offrono vantaggi a tutta l'azienda. Spiega ancora Colombo: “Gli sviluppi implementati ci hanno permesso di integrare soluzioni data-driven nei piani dei clienti storici, accompagnandoli nella loro evoluzione verso i mezzi digitali. Allo stesso modo, oggi siamo in grado di supportare anche piccole e medie imprese, così come artigiani e realtà locali, che grazie alla piattaforma self serve Mediaset AdManager stanno iniziando ad avvicinarsi all'advertising su CTV”. Questo segmento di mercato punta su una comunicazione fortemente mirata: trattandosi di attività locali per natura, la necessità principale è la pianificazione areale. Tuttavia, le ampie possibilità di targeting offerte dal Gruppo consentono un elevato grado di personalizzazione, combinando l'elemento geografico con profili sociodemografici, alto potenziale di spesa o B2B, già citati in precedenza. Nonostante le soluzioni data-driven rappresentino ormai un pilastro fondamentale dell'offerta pubblicitaria di Mediaset, il percorso di innovazione è tutt'altro che terminato. “Negli ultimi anni - continua Colombo - il paradigma della raccolta e gestione dei dati sta attraversando un'evoluzione profonda. Se

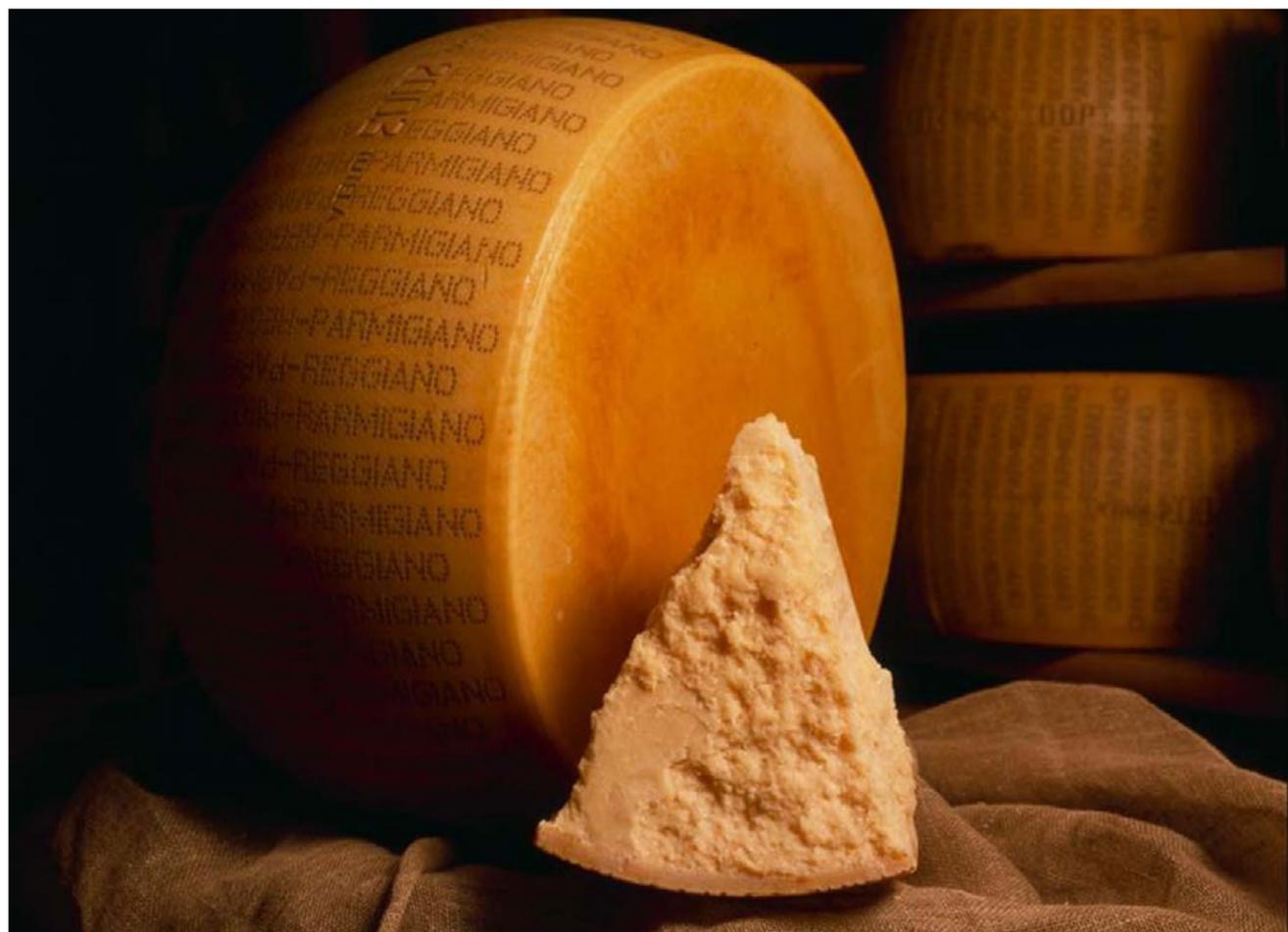
in passato il focus era sull'identificazione puntuale dell'utente - attraverso ID univoci o cookie - oggi si stanno aprendo nuove frontiere basate su approcci modellistici. Questo significa passare da una logica deterministica a una probabilistica, in cui i modelli predittivi consentono di inferire comportamenti, preferenze e segmentazioni anche in assenza di dati granulari o identificativi. Un cambiamento che riflette l'esigenza di tutelare la privacy dell'utente senza rinunciare all'efficacia dell'analisi e della personalizzazione”. Uno degli sviluppi più promettenti in questo contesto è rappresentato dal dato sintetico: una tipologia di dato generata artificialmente a partire da dataset reali, ma priva di riferimenti diretti a individui specifici. “Già adottato in ambiti regolati e sensibili come quello medico - conclude Colombo -, il dato sintetico offre un compromesso ideale tra utilità e tutela. Garantisce un alto livello di accuratezza per scopi analitici e predittivi, pur mantenendo standard di privacy elevatissimi. Inoltre, facilita la condivisione dei dati tra partner e reparti, aprendo la strada a nuovi scenari di collaborazione e innovazione, anche in settori come il marketing e la pubblicità”.

**RADIO
ITALIA**

**TUTTO IL MEGLIO
DELLA GRANDE
MUSICA ITALIANA**

SEGUICI SU E RADIOITALIA.IT

Mercato Consorzio del Parmigiano Reggiano: il budget a quota 29 milioni di euro cresce del 21% per rafforzare la Dop come 'love brand'



di **Vittorio Parazzoli**

Un anno difficile ma pieno anche di opportunità, e di svolta dal punto di vista del branding e del posizionamento: sono queste le aspettative per il 2025 del Consorzio del Parmigiano Reggiano, che ha presentato nei giorni scorsi i dati economici del 2024 e le strategie per l'anno in corso. Negli scorsi 12 mesi, a fronte di uno scenario di crisi geopolitica, di incertezza sui mercati

L'organismo presieduto da Nicola Bertinelli ha presentato le strategie per il 2025, che vedranno come partner advertising VML Italy e Adtelier

internazionali e dei timori che prendesse piede un contesto mondiale di misure restrittive al libero commercio, nel complesso, il giro d'affari al consumo ha toccato il massimo storico di 3,2 miliardi di euro contro i 3,05 miliardi del 2023, con un aumento del 4,9%. Risultati positivi per le

vendite totali a volume (+9,2%), sostenute da un andamento anch'esso positivo delle vendite in Italia (+5,2%) e, soprattutto, dell'export (+13,7%). In aumento anche le quotazioni all'origine. La produzione è risultata stabile: 4,079 milioni di forme rispetto ai 4,014 milioni nel 2023

(+1,62%). La quota Italia si attesta al 51,3% (osservatorio Sell-In Nielsen). Per quanto riguarda i canali distributivi, la GDO rimane il primo (65%), seguita dall'industria (18%), che beneficia della crescente popolarità dei prodotti caratterizzati dalla presenza di Parmigiano Reggiano tra gli ingredienti. Il canale Horeca rimane fanalino di coda, e quindi con un enorme potenziale di sviluppo, attestandosi al 7% del totale. Il restante 10% è distribuito negli altri canali di vendita.



CARMINE FORBUSO

Distintività

Per il Consorzio, se c'è una certezza che il 2024 ha consolidato è che il futuro del Parmigiano Reggiano è sui mercati internazionali: la quota export rappresenta oggi quasi la metà del totale, il 48,7% (pari a 72.440 tonnellate), con una crescita del +13,7%. Risultati particolarmente positivi sui cinque mercati principali: USA (+13,4%), Francia (+9,1%), Germania (+13,3%), Regno Unito (+17,8%) e Canada (+24,5%). Note positive anche per il Giappone (+6,1%), primo mercato in Asia, e Australia (+28,2%). Con 24 milioni di euro investiti per azioni di marketing e comunicazione, Parmigiano Reggiano ha confermato il percorso avviato da alcuni anni per diventare un vero brand iconico globale, pronto ad affrontare gli ostacoli posti da mercati estremamente vasti, ricchi di prodotti d'imitazione e caratterizzati da una marcata confusione al momento dell'acquisto. Il Consorzio sta lavorando assiduamente per valorizzare la distintività della Dop, fornendo al consumatore più informazioni sulle sue caratteristiche: la stagionatura, la provenienza, il processo produttivo e il gusto, tutti particolari che offrono l'opportunità di differenziarsi dai concorrenti.

Marca globale

"Il 2024 è stato un anno di grandi sfide per il Parmigiano Reggiano,

ma si è concluso con risultati record - ha dichiarato Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio -. Nel prossimo futuro, dovremo sempre più investire sulla crescita nei mercati esteri, che rappresentano il futuro della nostra Dop. È obbligatorio creare nuovi spazi nei mercati internazionali e sarà necessario guidare le pre-condizioni affinché ciò si possa avverare. È evidente come in questo scenario, gli USA, ovvero il nostro primo mercato estero, svolgano un ruolo fondamentale. L'aumento dei dazi sul Parmigiano Reggiano è una notizia che di certo non ci ha ralleggerato, ma il nostro è un prodotto premium e l'aumento del prezzo non porta automaticamente a una riduzione dei consumi. Lavoreremo per cercare con la via negoziale di fare capire per quale motivo non ha senso applicare dazi a un prodotto come il nostro che non è in reale concorrenza con i 'parmesan' americani. Con gli USA occorre intavolare un ragionamento sul fatto che non si hanno vantaggi nell'intraprendere una guerra commerciale, né da un lato né dall'altro. Questo dialogo non va condotto bilateralmente dai singoli Paesi, ma dall'Unione Europea. Stiamo attraversando un momento di grande cambiamento, caratterizzato da uno scenario di incertezze legato ai conflitti in essere, da nuovi



NICOLA BERTINELLI

limiti imposti al libero commercio e da una nuova sensibilità del consumatore che cerca in ciò che mangia quei valori che il nostro prodotto incarna e che deve fare emergere per diventare sempre più una marca globale: non un semplice formaggio, ma uno stile di vita, un'icona del saper fare italiano. Il Consorzio sarà in grado di far fronte alle sfide future".

Le strategie

Al nuovo direttore marketing Carmine Forbuso il compito di spiegare nel dettaglio le strategie di marketing e comunicazione, che si avvarranno di un budget incrementato complessivamente e globalmente del 21% a 29 milioni di euro, di cui il 40%, cioè circa 12, per la comunicazione, con una quota crescente del digital: "Miriamo a una strategia di valore del brand di lungo periodo, accelerando gli investimenti in eventi, sponsorizzazioni e altre iniziative esperienziali e nei mercati dove possiamo crescere maggiormente, iniziando dagli USA, dove raddoppiamo il budget - ha spiegato -. I pilastri della nostra strategia sono tre: diversificare la domanda, ringiovanendo il target con un focus sulla fascia 30-45 anni, ciò che spiega l'aumento dello spending digitale, e creare nuovi rituali di consumo più coerenti con i tempi moderni; elevare la percezione del brand, valoriz-

zando anche il territorio e il relativo turismo, con iniziative come la nuova Accademia del Parmigiano Reggiano; e comunicare in modo più moderno, con una nuova piattaforma multicanale e attività di coinvolgimento immersivo dei consumatori".

Stati Uniti

Proprio per questo, ad esempio, si è appena conclusa una campagna che ha visto anche l'utilizzo della tv, per 'Caseifici Aperti' e in questo trimestre sono previste altre iniziative. La parte adv è seguita dal nuovo partner VML Italy, che firma anche le campagne per i mercati esteri e con la quale il Consorzio sta studiando la promozione di eventi e una campagna che racconti i momenti di consumo. In Italia, il budget sarà in leggera crescita rispetto a quello del 2024, che è stato di oltre 4 milioni di euro. Già sviluppate invece iniziative integrate negli USA come quella di marzo per i Miami Open di tennis. Nel tardo autunno partiranno anche la sponsorizzazione dei New York Jet's e le partnership con compagnie di crociere come Windstar e ristoranti. La pianificazione oltreoceano è seguita da TPN di Omnicom, mentre in Italia e negli altri Paesi dove sono previste campagne come Francia, UK, Spagna e Giappone, se ne occupa sempre Adtelier.

Mercato Google: utili a +46% nel primo trimestre, grazie anche a YouTube che compie 20 anni

di **Silvia Antonini**

Chiude in positivo il primo trimestre di Alphabet, la società a cui fa capo Google, con crescita a due cifre sui principali indicatori, a cominciare dal +12% registrato dai ricavi complessivi rispetto al primo trimestre 2024 (+14% a valuta costante), che raggiungono i 90,2 miliardi di dollari. La forte spinta è stata impressa da una combinazione di fattori: il search, ma anche le performance di YouTube, gli abbonamenti e infine il cloud. Il CEO Sundar Pichai ha commentato con soddisfazione i risultati e ha sottolineato l'impegno sul fronte dell'intelligenza artificiale con il lancio di Gemini 2.5, nonché il contributo di AI Overviews all'andamento search, con i suoi 1,5 miliardi di utenti al mese, e i 270 milioni e passa abbonamenti a pagamento grazie a YouTube e Google One.

I numeri

Tutti gli indicatori sono particolarmente soddisfacenti per Mountain View, che porta a casa utili per oltre 34 miliardi di dollari, in crescita del 46%, e un margine operativo del 34% (ricavi operativi a quota 30,6 miliardi); l'azienda ha quindi annunciato un aumento del valore del dividendo del 5% a 21 centesimi per azione, da incassare il prossimo 16 giugno. Contemporaneamente, il board of directors ha autorizzato un buyback per 70 miliardi di dollari. Il principale traino ai ricavi arriva dalla pubblicità search, principale voce di fatturato con 50,7 miliardi di dollari, in crescita del 10% circa sul primo trimestre del 2024. Segue YouTube lato advertising, a quota 8,9 miliardi, con un incremento del 10,3% rispetto ai circa 8,1 miliardi dell'anno prima. A questi si aggiungono i servizi in abbonamento, piattaforme, devices (oltre 10,3 miliardi, in crescita del



SUNDAR PICHAI

L'anno comincia bene per Alphabet con ricavi a 90,2 miliardi di dollari in crescita del 12%; search adv prima fonte di ricavo, segue la piattaforma video con un fatturato di 8,9 miliardi

(18,4%) e la raccolta Google Network (7,2 miliardi, il calo del 2,7%). In totale l'offerta di Google vede una crescita complessiva del 10% a 77,3 miliardi, di cui l'adv ammonta a oltre 66,8 miliardi, in crescita dell'8,4% sul 2024. Particolarmente significativa è la performance del cloud, che aumenta del 28% a 12,3 miliardi.

Cookieless addio

Intanto, dopo vari rinvii, Google ha deciso di non proseguire con Privacy Sandbox, il progetto di dismissione dei cookie di terza parte che molte polemiche ha sollevato, la prima delle quali riguarda l'inevitabile ulteriore concentrazione nelle mani del motore di ricerca del controllo sul tracciamento e quindi sul mercato della pubblicità digitale. L'annuncio

formale è stato dato il 22 aprile scorso, precisando che la deprecazione dei cookie è stata messa definitivamente in soffitta e che BigG manterrà invece il proprio attuale approccio, quindi gli utenti possono continuare a gestire in autonomia le proprie preferenze privacy di Chrome, invece di sostituire l'offerta di cookie di terza parte con il proprio set di strumenti di tracking.

Il futuro del Privacy Sandbox

Il progetto Privacy Sandbox nasce nel 2019 con l'obiettivo di difendere la privacy degli utenti del web, e allo stesso tempo assicurare agli editori i proventi necessari per mantenere in vita un'offerta gratuita. Tuttavia, come fa notare la stessa Google nell'an-

nuncio del 22 aprile, dalle discussioni con l'ecosistema (di cui fanno parte, appunto, editori, agenzie adv, sviluppatori, autorità di regolamentazione) sono emersi punti di vista 'divergenti' sul concetto di privacy e sulla gestione della stessa da parte di Google. Da lì, la scelta di abbandonare questa strada ma non il progetto nel suo insieme: Google ha detto infatti che continuerà a investire per migliorare la modalità di navigazione in incognito, e ha annunciato per il terzo trimestre di quest'anno il lancio del protocollo Protezione IP. L'obiettivo è garantire l'affidabilità di Chrome con tecnologie come Safe Browsing, Safety Check, oltre a sistemi di protezione integrate per le password, e altri strumenti di sicurezza basati sull'intelligenza artificiale.

Obiettivo sicurezza

L'Ads Safety Report 2024 di Google mostra l'impatto positivo - fa notare un comunicato - dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel prevenire la pubblicazione di annunci da parte di malintenzionati, attraverso l'identificazione di contenuti pubblicitari fraudolenti che poi sono stati rimossi. In particolare sono stati sospesi in modo permanente oltre 700mila account che hanno utilizzato l'AI per impersonare personaggi pubblici e le segnalazioni per queste truffe si sono ridotte del 90%. Come risultato della lotta alla frode pubblicitaria sono stati fermati oltre 39,2 milioni di account, di cui la maggioranza prima che pubblicassero un solo annuncio. Merito dei nuovi Large Language Model, che lavorano in modo molto più efficiente del machine learning per il quale erano necessari set di dati molto ampi, e delle attività di verifica dell'identità degli inserzionisti attive in 200 Paesi e territori. In definitiva, durante il 2024 sono stati rimossi oltre 5,1 miliardi di annunci, limitati oltre 9,1 miliardi, e so-

Le svolte della piattaforma video raccontate dalla director Francesca Mortari

di **Davide Sechi**

La primavera all'improvviso: era il 23 aprile 2005 e la prima versione di YouTube andava online; una piattaforma che in venti anni ha cambiato la fruizione dei video ed è diventata la 'nuova' tv. Ne parliamo con Francesca Mortari, director, YouTube Southern Europe at Google.

Come è cambiata la fruizione della piattaforma e quali i principali turning point?

YouTube nasce con la missione di dare alle persone la possibilità di raccontare il mondo; da tale presupposto prende il via la storia dei creator e della creator economy. Due momenti, tra i tanti, sono stati fondamentali: nel 2008, il lancio del nostro partner program che sanciva la condivisione dei ricavi con i creator e quindi il loro primo riconoscimento professionale, e nel 2020, in piena emergenza pandemica, l'arrivo del nuovo format Shorts.

Qualche dubbio si è fatto largo, magari nelle prime stagioni?

Il successo di alcuni fenomeni arriva sempre in un momento che coincide con le esigenze concrete: YouTube era la prima piattaforma che dava la possibilità di condividere un video e addirittura di farlo in forma estremamente qualitativa, una vera e propria rivoluzione che ha continuato a progredire grazie a investimenti costanti.

spesi oltre 39,2 milioni di account di inserzionisti. Inoltre, sono stati bloccati o limitati gli annunci su 1,3 miliardi di pagine di editori e adottate misure di enforcement a livello di sito su oltre 220.000 siti di editori.

Antitrust vs. Google

Intanto, in USA ha preso il via un

Veni, Video, Vici: YouTube festeggia i primi 20 anni nel segno dei contenuti di alta qualità



FRANCESCA MORTARI

Nessun dubbio quindi, bensì una continua progettualità che metta i creator e gli investitori pubblicitari sempre nella migliore posizione. Continueremo a investire per far sì che l'esperienza offerta all'ecosistema sia in linea con aspettative e alta qualità.

Quali sono oggi i temi e i generi preferiti?

Se parliamo di contenuti dipende da quello che le persone cercano, dalle passioni, dalle esigenze. Piuttosto, all'interno della piattaforma notiamo fenomeni interessanti: oggi il consumo dei contenuti avviene sempre più frequentemente sul grande schermo. Siamo partiti dal computer, siamo passati allo smartphone, e oggi abbiamo la tv in crescita del 130% negli ultimi tre anni. E' una tendenza che prolifera anche in Italia: YouTube sulla CTV è vista da oltre 22 milioni di utenti ed è una fruizione che cresce più degli altri device. Ma c'è di più: siamo diventati la destinazione privilegiata per i podcast, come testimoniano le ricerche in tal senso cresciute del 37%, mentre l'avanzata del video podcast si attesta sul

processo antitrust contro Alphabet, accusata dal Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti (DoJ) di sfruttare il suo monopolio nella ricerca online per consolidare ulteriormente la propria posizione dominante attraverso l'intelligenza artificiale. Il DoJ sostiene la necessità di imporre restrizioni per impedire a Google di estendere il

+75%. Il rapporto Edison ci racconta che in America, YouTube e YouTube Music rappresentano i veicoli preferiti per ascoltare podcast. Infine, non dimentichiamo i citati Shorts che possono vantare 70 miliardi di visioni giornaliere e due miliardi di utenti al mese.

Format: che previsioni avete per il futuro?

Stare al passo per creare un'esperienza di qualità rappresenta un tema importante, e diventa sempre più cruciale il ruolo dell'AI nel potenziare la creatività, per aiutare i creator, per renderli più veloci; pensiamo, per esempio, al Dream Screen creato dall'AI a sostegno delle idee. L'AI come potenziamento creativo è e sarà il trend del futuro, estremamente utile per andare oltre i confini italiani, per tradurre i nostri contenuti in tutte le lingue e spingere, di conseguenza, il made in Italy. Non dimentichiamo che YouTube è disponibile in 30 Paesi.

Quali sono le regole e le opportunità per monetizzare?

suo dominio tramite prodotti basati sull'AI. Come conseguenza, la società potrebbe dover vendere Chrome e rinunciare agli accordi esclusivi con Apple e Samsung per impostare Google come motore di ricerca predefinito sui loro dispositivi mobile. L'azione del DoJ segue di un mese circa l'attacco dell'Antitrust UE per la vio-

lazione del Digital Markets Act, che ha indagato sui limiti posti da Google agli sviluppatori di app di informare gli utenti sulle offerte al di fuori di Google Play, e sulla facilitazione dei propri servizi di ricerca verticali (per esempio Google Shopping, Google Hotels e Google Flights) a discapito della concorrenza.

A che punto sono i dialoghi con le JIC?

Puntiamo a una misurazione accurata e trasparente, un riflesso di quello che accade nel mondo pubblicitario. Siamo pronti, vogliamo farci rilevare da un JIC, con il consumer sempre al centro di tutto, nel rispetto della privacy. Il dialogo è molto costruttivo e siamo ottimisti. Nessuna certezza sui tempi, ma le sorprese potrebbero non tardare.

Si può dire che YouTube, nata in un'epoca pre-social, sia stata la prima piattaforma di questo tipo?

In realtà non siamo un social, siamo oggettivamente una realtà unica, che permette la condivisione di un contenuto, non una piattaforma streaming; abbiamo dato l'origine alla figura del creator che da quel momento è diventata una figura professionale.

Ricerche WARC: trend globali, il problema della pubblicità pianificata nelle breaking news

L'adv globale dei newsbrand scende a 32,3 miliardi di dollari quest'anno, mentre gli inserzionisti privilegiano i contenuti generati dagli utenti

di **Mariangela Balsamà**

L'industria pubblicitaria dei newsbrand sta affrontando una crisi dovuta all'abbondanza di hard news, come guerre commerciali e conflitti armati. Sebbene attirino un vasto pubblico, non generano ricavi pubblicitari sufficienti per editori e emittenti. A livello globale, si prevede che la spesa pubblicitaria dei newsbrand scenda a 32,3 miliardi di dollari nel 2025, registrando un calo del 33,1% rispetto al 2019, secondo WARC Media. La spesa rimarrà 'piatta' fino al 2026. Anche i magazine subiranno una contrazione, con un investimento previsto di 3,7 miliardi di dollari, in calo del 38,6% rispetto al 2019. Oltre alle preoccupazioni sulla sicurezza dei contenuti, i brand privilegiano piattaforme digitali globali come Google e Meta, che offrono annunci mirati e scalabili. La crescita futura dipende da dati di prima parte, ambienti pubblicitari affidabili e una diversificazione dei ricavi oltre la pubblicità, con modelli basati su abbonamenti e rapporti diretti con i consumatori. Secondo il report Global Ad Trends di WARC, gli investimenti pubblicitari si stanno spostando dai contenuti prodotti professionalmente ai contenuti generati



ALEX BROWNSELL

dagli utenti (UGC) e ai creatori-giornalisti, che operano su ecosistemi digitali. Alex Brownell, head of content di WARC Media, evidenzia: "I brand sono sempre più selettivi riguardo ai contenuti giornalistici. Il blocco delle parole chiave impedisce agli editori di monetizzare eventi di rilievo, mentre gli investimenti si stanno spostando dai giornalisti professionisti ai creator-giornalisti". La crisi dei media d'infor-

mazione è dovuta alla tendenza dei marchi pubblicitari a favorire contenuti più leggeri e meno controversi. Sebbene le notizie serie suscitino grande interesse tra il pubblico, vengono spesso demonetizzate a causa delle liste di blocco delle parole chiave, che impediscono agli inserzionisti di posizionare annunci accanto a contenuti considerati sensibili o rischiosi per la loro immagine. Questo fenomeno ha spinto

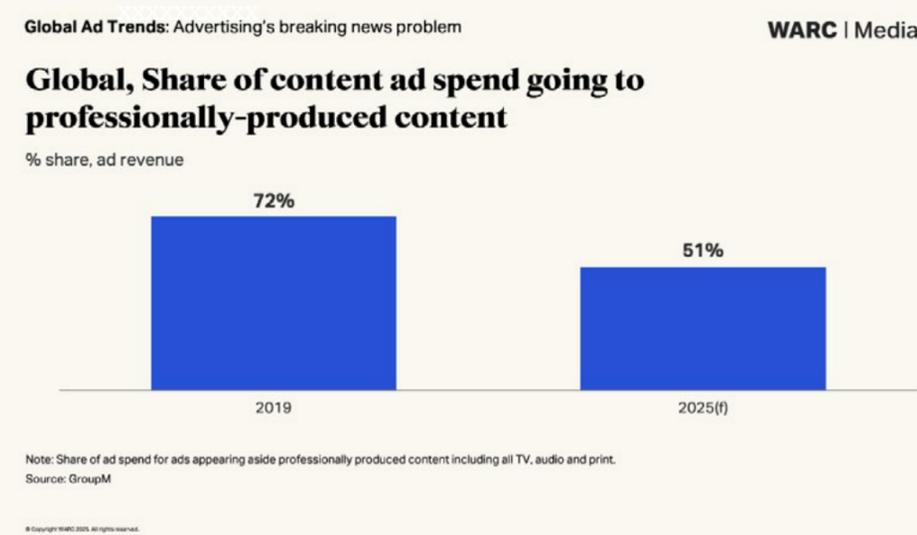
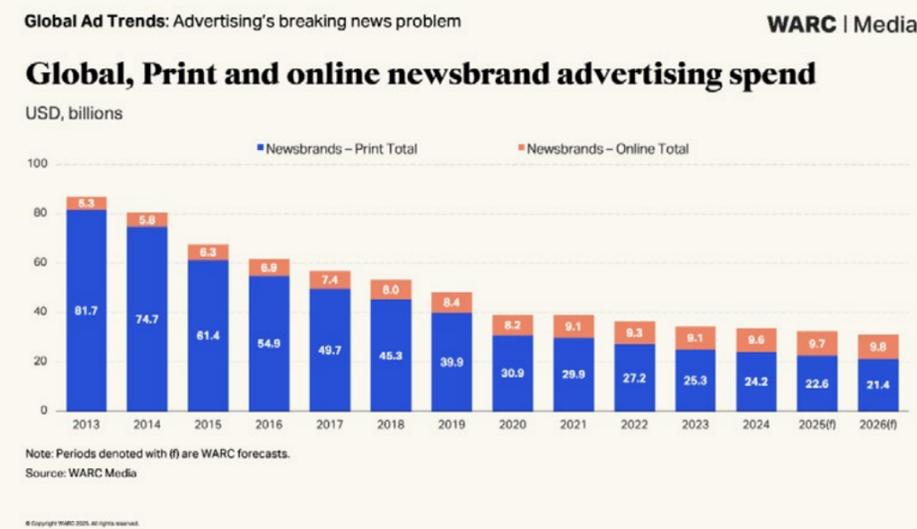
i brand a investire maggiormente in contenuti soft, come sport e lifestyle, riducendo le risorse destinate alle news di impatto.

UK e USA

Nel Regno Unito, secondo Nielsen, solo il 3,7% della pubblicità televisiva nel 2024 (177 milioni di sterline) sarà destinato ai programmi di informazione, dimostrando la perdita di centralità delle news nel settore pubblicitario. Negli Stati Uniti, i marchi farmaceutici hanno assunto un ruolo sempre più dominante nella pubblicità televisiva, rappresentando il 12% delle vendite delle emittenti di notizie. Questa evoluzione solleva dubbi di lunga data sul valore delle news come categoria di contenuti e sull'approccio degli inserzionisti: dovrebbero investire nel targeting del pubblico in modo neutrale o continuare a privilegiare contenuti percepiti come più sicuri. Intanto, la crescita dei contenuti generati dagli utenti (UGC) è destinata a superare entro il 2026 la spesa pubblicitaria sui media professionali, accelerando il cambiamento nel panorama mediatico.

Utenti, veri influencer

Le difficoltà che stanno affrontando i media di informazione coincidono con un cambiamento nel mercato pubblicitario: sempre più inserzionisti stanno privilegiando i contenuti generati dagli utenti (UGC), prodotti da influencer e creator. Questi offrono bassi costi di produzione, un coinvolgimento diretto con il pubblico e sono perfettamente allineati con gli algoritmi delle piattaforme digitali. Al contrario, i media tradizionali investono in anticipo nella produzione giornalistica e operano seguendo standard più rigorosi e normative più stringenti, il che li rende meno competitivi rispet-



to all'UGC. Questo spostamento degli investimenti pubblicitari rappresenta una minaccia per l'industria dell'informazione finanziata dalla pubblicità, che da tempo avverte il rischio di un declino dell'alfabetizzazione civica e di una minore capacità di contrastare la disinformazione. Secondo GroupM, entro il prossimo anno i contenuti prodotti professionalmente saranno meno della metà del totale. Le piattaforme digitali, come TikTok e i podcast, stanno accelerando l'ascesa dei creatori-giornalisti, mentre i contenuti generati dall'intelligenza artificiale rafforzano questa tendenza.

I settori

Tradizionalmente, i maggiori settori che investivano in pubblicità sui media statunitensi

erano l'automotive, il commercio al dettaglio, la finanza e le telecomunicazioni. Grazie alla loro ampia portata e a budget significativi, questi settori si affidavano prevalentemente alla stampa e alle notizie locali per promuovere prodotti e servizi su larga scala. Nel tempo, tuttavia, il mix pubblicitario è cambiato: la spesa nel settore automobilistico e della vendita al dettaglio si è gradualmente spostata verso strategie di marketing digitale e pubblicità basata sulle prestazioni, riducendo il ruolo dei media tradizionali. Di fronte a questa evoluzione, gli editori di notizie hanno cercato di adattarsi, puntando su marchi tecnologici, aziende del settore sanitario e direct-to-consumer (DTC), oltre a inserzionisti B2B di nicchia, alla ricerca di ambien-

ti affidabili e in linea con le loro strategie di comunicazione.

L'evoluzione del consumo di notizie digitali

L'uso di smartphone, social media e contenuti personalizzati ha reso le notizie digitali più accessibili e coinvolgenti, soprattutto per il pubblico più giovane. Negli ultimi dieci anni, il consumo di notizie online è aumentato sia nel Regno Unito che negli Stati Uniti, ampliando il divario rispetto ai formati offline. Nel Regno Unito, nel 2024 si prevede che il tempo trascorso a leggere e guardare notizie online sarà superiore di quasi mezz'ora rispetto ai contenuti offline. Negli Stati Uniti, questo divario è stimato in 16 minuti. Parallelamente, cresce la sfiducia nei media.

Tecnologia e AI

I newsbrand investono in tecnologia e AI per riconquistare gli inserzionisti. Di fronte ai cambiamenti nel mercato pubblicitario, i marchi di notizie stanno adottando strategie innovative per migliorare la loro attrattività per gli inserzionisti. Oltre a investire in tecnologie avanzate e sviluppare piani per l'intelligenza artificiale, stanno perfezionando strategie multi-piattaforma per offrire soluzioni più coerenti e scalabili ai brand e alle agenzie. Per rispondere alle preoccupazioni degli inserzionisti riguardo alla sicurezza del marchio, alcuni editori hanno introdotto strumenti tecnologici per evitare blocchi pubblicitari inappropriati. Reach e News UK hanno sviluppato soluzioni interne per garantire un posizionamento più sicuro degli annunci pubblicitari. CNN, invece, ha progettato un avanzato sistema di intelligenza artificiale neuro-linguistica, capace di analizzare il contesto dei contenuti attraverso testi, audio, video e immagini, valutando la loro idoneità per i marchi.

Qualità e affidabilità

Le agenzie di comunicazione stanno evolvendo il loro approccio per migliorare la misurazione dell'efficacia delle campagne pubblicitarie nei media di informazione. Alcune hanno introdotto nuove metriche, tra cui il 'CPM di qualità' (qCPM), per valutare in modo più preciso l'impatto della pubblicità sui contenuti giornalistici professionali. Secondo l'indagine Future of News, condotta dal gruppo di agenzie Stagwell tra i dirigenti dell'area EMEA, l'85% considera la pubblicità nei newsbrand un buon investimento. Anche la qualità e l'affidabilità delle testate giornalistiche giocano un ruolo centrale nell'efficacia degli annunci. Uno studio condotto da Newsworks e Peter Field nel 2023 ha dimostrato che le campagne pubblicitarie collocate in ambienti di notizie affidabili hanno ottenuto risultati commerciali significativamente più forti, con un aumento dell'88% nella crescita dei profitti tra il 2018 e il 2022.

Industry ADCI: eletti il nuovo Consiglio Direttivo e Stefania Siani alla presidenza per il 2025-2027

L'assemblea ha confermato anche Giuseppe Mastromatteo vice presidente e Caroline Yvonne Schaper in qualità di segretaria generale

di Vittorio Parazzoli

L'assemblea dei soci di ADCI - Art Directors Club Italiano, che si è tenuta a metà aprile, ha riconfermato Stefania Siani alla presidenza per il triennio 2025-2027, con Giuseppe Mastromatteo nel ruolo di vicepresidente e Caroline Yvonne Schaper confermata segretaria generale. Tra le principali novità di questo nuovo mandato: l'ampliamento del Consiglio Direttivo, che passa da nove a 12 membri, l'istituzione di nuove aree di lavoro strategiche e il rinnovo di quelle esistenti, tra cui Digital & Tech, Interdisciplinarietà, Equal & Expat, Scuole & Formazione, Attività Giovani, Social Media & New Generations, Events & Media Relations, per rispondere in modo più capillare e contemporaneo alle sfide del settore. In tre anni i soci ADCI sono passati da 406 a 773, un aumento stupefacente del 90,5%: la presenza femminile è più che raddoppiata, segnando un +109,5% dall'inizio dell'avventura nel 2021. I giovani under 30 - la metrica fondamentale, il futuro del Club - grazie al lavoro di tutti sono aumentati del 122% e quest'anno ai Giovani Leoni è stato registrato il record assoluto di iscrizioni con 375 lavori, una serata di premia-



STEFANIA SIANI

zione gremita e un podio rappresentativo di tutta l'Italia. Gli Awards, il signature premio di ADCI dedicato alla creatività più prestigioso d'Italia, ha conosciuto un momento bellissimo con una crescita media delle iscrizioni del 10%.

Intersections

"Sono grata al Club, al Consiglio e ai Soci per un primo bilancio del triennio della mia Presidenza che mi emoziona condividere perché va al di là di ogni previsione: guardo ai numeri pensando ai 1000 giorni di lavoro del nostro gruppo e di ogni singolo socio che ha attivamente preso parte. Alla passione, all'entusiasmo e agli sforzi a volte onestamente disumani per riuscire a farcela", commenta Siani. "Il Club ha anche tracciato

un percorso chiaro per il futuro. L'evoluzione di IF! e la creazione di Intersections ha rappresentato un passaggio significativo nel panorama della comunicazione e del marketing italiano. Intersections è il risultato dell'unione tra IAB Forum e IF!Italians Festival, evento dalla storia decennale di UNA e ADCI, e ha portato alla creazione del più grande evento in Italia dedicato a marketing, comunicazione, creatività e tecnologia: la novità da sottolineare per il 2025 è l'ingresso di UPA. Anche quest'anno, insieme ai più importanti speaker nazionali e internazionali, discuteremo sul futuro dell'industria per prepararci ad affrontare le sfide della trasformazione in atto. Lo scorso anno, per la prima volta nella nostra storia, la serata finale degli

ADCI Awards, ospitata al MICO, ha visto la partecipazione di 2.000 persone e speriamo il prossimo anno di continuare a lavorare per aumentarne l'impatto e la visibilità".

I premi

"Negli ultimi due anni, sul fronte dei premi, abbiamo introdotto le categorie 'Local Hero' e 'Comunicazione Pubblica' in collaborazione con Roma Capitale e lavorato con ADCI Year Review, per trasformare in cultura condivisa la cultura dell'eccellenza in pubblicità. Intendiamo procedere al percorso di nazionalizzazione di ADCI con l'apertura di nuove ambasciate sul territorio, con il presidio della comunità dei freelance con il Freelance Hub e saremo inoltre focalizzati su partnership strategiche con i più importanti eventi creativi a livello nazionale. In parallelo, il nostro impegno per l'uguaglianza e l'inclusione continua attraverso il programma Equal, tra le iniziative più nobili e partecipate dell'associazione", continua Stefania Siani.

I giovani

"Per quanto riguarda il coinvolgimento degli studenti e dei giovani - conclude - un progetto che continua a essere un punto fermo per il nostro club è il GVDE (Grande Venerdì Di Enzo), continuiamo a promuovere diverse iniziative come il GL, il programma ADCI Awards Program, e competizioni come l'Eurobest Young Competition e il 7 Days Brief. Questi progetti continueranno a incoraggiare la creatività e il talento emergente nel settore. In ambito ADCE, proponiamo vari progetti come l'Agency Exchange, il programma High Potentials, e Creative Express, tutte iniziative mirate a promuovere l'innovazione e lo scambio di idee tra agenzie internazionali".

RTL 102.5

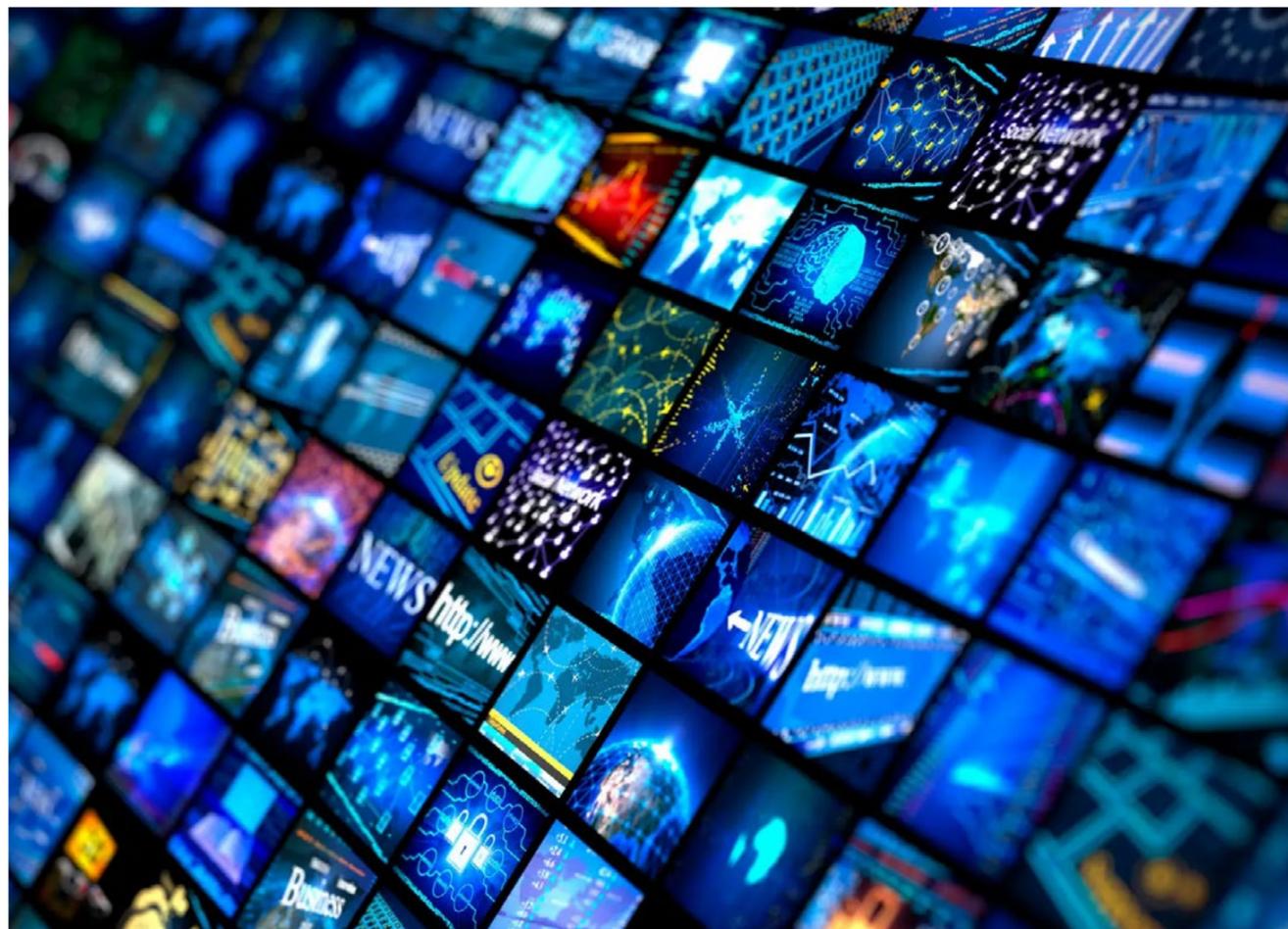
VERY

PEOPLE



VERY NORMAL PEOPLE

Scenari Censis: italiani e media, tg prima fonte di informazione tallonati da social e search



di **Elvira Rubini**

media digitali si confermano protagonisti dei consumi di contenuti da parte degli italiani, che nel 2024 ne hanno acquistato per 3,7 miliardi di euro, il 5% in più rispetto al 2023, secondo quanto emerge da una recente ricerca dell'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano. E anche se la tv è la prima fonte di informazione degli italiani, i social media e i motori di ricerca vengono subito dopo. Anzi, per i giovani i mezzi di informazione tradizionali quasi non esistono. Lo dice il 20esimo Rapporto Censis sulla comunicazione, che proprio alla luce di questi dati si interroga sul tema della libertà di espressione

Il 20esimo Rapporto sulla comunicazione fotografa una società che non disdegna i mezzi tradizionali nonostante il protagonismo assoluto del digitale, soprattutto presso i giovani

sulle piattaforme online, e sull'opinione degli italiani in proposito. Qualche dato: oltre il 90% degli italiani sono utenti di internet, la penetrazione degli smartphone raggiunge l'89,3%, l'uso dei social l'85,3% (+3,3% sul 2023). Parlando di giovani, il 78,1% utilizza Instagram, il 77,6% YouTube e il 64,2% TikTok. Tuttavia, il 94,1% degli italiani l'anno scorso ha guardato la tv, ma il piccolo schermo

non è l'unico mezzo tradizionale che mantiene grande rilevanza nonostante la crescita del digitale. La radio, infatti, nel 2024 capitalizza il 79,1% di ascoltatori (tra gli italiani) e registra anche una crescita dell'utenza nella modalità d'ascolto tradizionale, +1,3% la 46,8%. Pari aumento anche per la radio mobile, che sale al 25,4%, mentre l'autoradio conferma il suo primato (68,9%). Di internet

abbiamo già detto; e contemporaneamente si assiste alla crisi dei quotidiani cartacei, che toccano il picco minimo del 21,7% dei lettori (oltre il 45% in meno rispetto al 2007). I settimanali contengono le perdite al -2,2% e arrivano al 18,2% di penetrazione, mentre i mensili sono stabili al 16,9%. Nel 2024 si registra anche una frenata dei lettori di libri cartacei, a quota 45,8% nel 2023 e l'anno scorso a 40,2% (-5,6%); e nonostante il boom della tecnologia, gli e-book restano fermi al 13,4%.

L'importanza di essere informati

Il Rapporto, significativamente intitolato 'Media e libertà', segnala che nonostante il calo dei media car-



tacei e un atteggiamento 'tiepido' nei confronti dei mezzi di informazione tradizionale - poco più della metà (50,7%) degli italiani ritiene che tv, radio e quotidiani non siano più imprescindibili -, l'85% della popolazione (e l'80% dei giovani) ritiene che tenersi informati sia un diritto e un dovere di tutti, e il 75,5% afferma che, nonostante i molti difetti, l'informazione è indispensabile. E se la metà degli italiani afferma che i media tradizionali sono meno rilevanti di un tempo, il 49,3% per lo meno non li considera superflui. Oggi le prime cinque fonti di informazione più utilizzate nel nostro Paese sono i telegiornali (47,7%), seguiti da Facebook (36,4%), i motori di ricerca su internet (23,3%), le televisioni all news (18,9%) e i siti web di informazione (17,2%). In realtà, solo il 37,6% si definisce un patito dell'informazione online, e il 62,4% dichiara di non avere un rapporto esclusivo con l'informazione digitale. L'analisi del consumo di mezzi online rivela una certa stabilità per gli utenti dei quotidiani sul web (30,5%), mentre salgono del 2,9% quanti utilizzano i siti d'informazione (passati dal 58,1% al 61%). Questo in generale; ma se lo chiediamo ai giovani, oltre il 70% esprime un rifiuto verso i media tradizionali.

Social liberi sempre; o no?

E allora, parlando di libertà, in

questa sorta di ibridazione del modo di acquisire informazioni si consuma la spaccatura tra chi - oltre metà degli italiani (55,9%) - ribadisce che i social media devono lasciare gli utenti liberi di esprimere le proprie opinioni senza paletti su contenuti e modalità, e chi invece invoca maggiori controlli. Il dibattito riguarda la responsabilità delle piattaforme rispetto alla gestione (e alla eventuale censura) di contenuti che istighino all'odio, alla discriminazione razziale o in generale offensivi, violenti o conflittuali. E comunque, il 38,6% dei libertari ritiene necessario introdurre alcune limitazioni minime per contenuti pericolosi. I più radicali, quelli che chiedono garanzia di un'assoluta libertà, sono il 17,3%. Il 40,4% considera necessaria l'introduzione di limiti alla libertà di espressione, ma all'interno di questi prevale l'ala moderata (29,6%), che vorrebbe solo regole di base per gestire i contenuti contro il 10,8% favorevole a una rigorosa regolamentazione. La richiesta di libertà di espressione sui social, quindi, è permeata da un senso di responsabilità alla luce del dibattito sulla necessità e opportunità che le piattaforme controllino i fenomeni di istigazione all'odio, di discriminazione, o la pubblicazione di contenuti che offendano le persone o alimentino climi di violenza e

conflittuali. Rispetto al titolo di studio degli intervistati, si osserva una maggiore propensione all'introduzione di limiti da parte della popolazione più istruita (41,8% fra i laureati), rispetto alla componente meno istruita (34,4% fra chi è in possesso al più della licenza media). La posizione 'radicale' trova una sponda più ampia presso la popolazione con il titolo di studio più basso (18,8%); ma la quota di laureati che si dichiara d'accordo nel salvaguardare una libertà assoluta di espressione sui social media si colloca sotto la media per pochi punti percentuali (15,3%). Nella schiera di chi chiede maggiori controlli si osserva una polarizzazione tra chi è in possesso di un titolo di studio elementare o medio (17,5%) e chi, invece è in possesso della laurea (35,3%). E anche tra i più conservatori in termini di regolamentazione le persone con meno istruzione sono più numerose (20,3%) dei laureati (5,8%). Tuttavia, poco più di quattro italiani su dieci (42,6%) fornisce una definizione corretta degli algoritmi, ovvero li descrivono come un insieme di istruzioni per ottenere dai dati digitali un certo risultato (in questo caso quali contenuti mostrare agli utenti della piattaforma per farli interagire di più). Anche qui, un livello di istruzione più elevata corrisponde a una conoscenza

più approfondita (48,9% tra diplomati e laureati, 33,9% per chi ha la licenza elementare o media). C'è chi pensa che gli algoritmi prendano decisioni al posto nostro (17,3%), che ci sottraggano dati personali a nostra insaputa (13,8%), o addirittura che siano un mezzo di sfruttamento capitalista sotto mentite spoglie (18,5%). Quasi il 60% degli italiani si sente spesso indirizzato nelle scelte sui motori di ricerca, feed social, piattaforme tv; il 54,7% percepisce influenze nell'utilizzo dei social o delle piattaforme commerciali (28,4%), mentre il 20,8% ritiene di essere condizionato nella consultazione di portali di news e quotidiani online. C'è diffidenza rispetto all'applicazione considerata poco trasparente dell'intelligenza artificiale, e verso chi detiene il controllo delle nuove tecnologie per sfruttare a proprio vantaggio la raccolta di informazioni. Il Censis rileva che la percezione di un indirizzamento algoritmico aumenta all'aumentare del livello di istruzione, come dimostra il dato secondo cui il 24,7% di chi ha un'istruzione superiore si sente condizionato quando consulta portali di news online contro il 15,4% di chi ha un'istruzione inferiore. Anche la differenza di età tra i rispondenti fa emergere percezioni più o meno amplificate come nel caso in cui il 59,9% di chi ha tra i 30 e i 49 anni si sente guidato nell'utilizzo dei social, contro il 45,5% di chi ha più di 65 anni.

Spesa mediatica e tech

In questo contesto, si registra nel 2023 un ritorno della spesa mediatica degli italiani ai livelli pre-pandemici, superiore a 1.240 miliardi di euro. Nel dettaglio, cala il budget per l'acquisto di libri e giornali (-37,6% rispetto al 2007, in termini assoluti pari a poco più di 10 miliardi di euro) e relativo ai servizi di informazione e comunicazione (-25,9%). Al contrario, la spesa per apparecchiature informatiche nel 2023 raggiunge 14,9 miliardi. La tendenza nel periodo è quintuplicata: se nel 2007 le famiglie spendevano 100 euro per l'acquisto di apparecchiature informatiche e di comunicazione, diciassette anni più tardi spendono 503,7 euro.

Creatività Heineken lancia 'Starring Bars' e trasforma, in collaborazione con LePub, i bar in set cinematografici

A supporto del progetto, parte della piattaforma Back the Bars, una campagna sempre firmata dall'agenzia creativa

di Mariangela Balsamà

Heineken ha lanciato 'Starring Bars', un'iniziativa unica che trasforma i bar in set cinematografici, creando una collaborazione innovativa tra l'industria delle bevande e quella dell'intrattenimento. Questa nuova iniziativa si inserisce nell'ambito della più ampia piattaforma Back the Bars, ideata dall'agenzia creativa LePub. Il programma dà priorità ai bar che servono birra Heineken come location per riprese, reindirizzando i budget delle produzioni commerciali verso queste attività. A supporto di questo progetto, Heineken ha creato un catalogo dei bar di tutto il mondo, allo scopo di farli diventare location ideali per film e produzioni audiovisive. Nell'ambito del progetto, Heineken invita registi, location scout e altri professionisti dell'industria cinematografica a considerare questi bar come potenziali set cinematografici. Valorizzando questi spazi ricchi di carattere, l'iniziativa potrebbe posizionare i bar al centro della narrazione hollywoodiana, trasformandoli in ambientazioni autentiche. Al tempo stesso, fa sì che i bar possano trarre benefici economici dalla loro partecipazione a produzioni cinematografiche e televisive.

Un setting perfetto

Trovare i locali ideali per produzioni cinematografiche, televi-



sive o pubblicitarie non è semplice, e mantenere un bar lo è ancora meno. Per rispondere a entrambe le sfide con un'unica soluzione, con l'iniziativa Starring Bars Heineken offre ai team di produzione un accesso semplificato ai bar reali, pronti per essere utilizzati come location. Attraverso un catalogo online in costante aggiornamento, disponibile su www.starringbars.com, i professionisti possono consultare foto, planimetrie e disponibilità dei bar, semplificando l'intero processo di scouting. Scegliendo un bar reale invece di un set ricostruito in studio, i registi possono aggiungere autenticità alla narrazione sullo schermo, contribuendo al tempo a sostenere le imprese e le comunità locali. Ogni anno Heineken realizza numerosi spot pubblicitari e le spese per l'affitto delle location rappresentano una componente essenziale del budget di ogni produzione. Con Starring Bars, questo investimento andrà direttamente a beneficio dei bar, sostenendo i proprietari e le comunità che

servono. L'obiettivo di Heineken è costruire un circuito globale dove le persone possono celebrare i legami che rendono i bar così speciali. Starring Bars è il riflesso di questo impegno: offre ai gestori una maggiore visibilità, un incremento del traffico pedonale e l'opportunità di apparire in film e media.

La campagna

Heineken ha voluto a supporto del progetto una campagna (sempre a firma Le Pub) che mette al centro i proprietari dei bar, raccontando le storie di chi anima questi locali. Inoltre, Heineken sta organizzando un tour con cartelloni mobili nei principali centri di intrattenimento per invitare i registi a esplorare il catalogo e a considerare i bar come location privilegiate per le riprese. I messaggi, con un tocco di ironia, includono slogan come: 'Hey Director, these bars can handle a drama.'

I commenti

Nabil Nasser, global head Heineken, afferma: "I bar sono mol-

to più che semplici luoghi dove prendere un drink; sono centri di aggregazione e punti di riferimento culturali. Con 'Starring Bars', mettiamo in luce questi locali e creiamo nuove opportunità commerciali per sostenerli. Questa iniziativa mira a supportare significativamente il settore dei bar e invitiamo il mondo dello spettacolo a farne parte". Bruno Bertelli, global CEO LePub, CCO LePub Worldwide, aggiunge: "Starring Bars non è solo un modo per portare i bar sullo schermo, ma anche per dare a questi vivaci spazi comunitari il riconoscimento e il sostegno finanziario che meritano. Trasformando bar reali in set cinematografici, mettiamo in connessione il mondo dello spettacolo con le imprese locali, valorizzando il carattere unico di questi spazi e garantendo che continuino a prosperare. È un modo creativo per dare vita alla narrazione e, allo stesso tempo, per sostenere il settore dei bar in un momento in cui questo supporto è più necessario che mai".

FIVE ROADS TO GLORY

TV LINEARE, TV CONNESSA DIGITAL, SOCIAL E RADIO



La potenza dell'offerta Total Media capace di valorizzare tutti i touchpoint.
Un ecosistema premium per raggiungere gli spettatori del grande evento calcistico mondiale: 22 match in esclusiva TV sulle reti Mediaset, live e on demand, oltre ad approfondimenti, highlights e news in tempo reale.

SCEGLI LA TUA STRADA PER LA GLORIA



Industry UNA presenta il Libro Verde: 27.000 gare pubbliche tra il 2022 e il 2024 per un valore di 11 miliardi



L'obiettivo è ripensare insieme alle istituzioni le modalità con cui la PA affida i progetti di comunicazione, e scrivere regole all'insegna della condivisione

di **Elvira Rubini**

L'impegno di UNA - Aziende della Comunicazione Unite rispetto al buon funzionamento del sistema delle gare si arricchisce con la pubblica-

zione del Libro Verde dedicato ai pitch della pubblica amministrazione, un documento programmatico nato con l'obiettivo di aprire un confronto con le istituzioni su questo tema. L'iniziativa dell'associazione presieduta da Davide Arduini (confermato nel ruolo dall'assemblea che si è tenuta lo scorso 22 maggio, ndr) punta a fare ordine in uno scenario caratterizzato da una certa 'bulimia' di gare che si sono tenute nei due anni dal 2022 al 2024, 27mila, per un valore economico complessivo di 11 miliardi di euro. Numeri importanti dietro ai quali, però, si cela una situazione estremamente frammentata. Infatti, poco più della metà di queste gare (51%) vale meno di 100mila euro, di cui il 27% addirittura al di sotto dei 50mila. Il 21% ha un valore economico comprese-

so tra i 100mila e i 500mila euro, mentre le gare tra i 500mila euro e il milione sono il 12%. E' solo del 10% la percentuale di gare con un budget tra il milione e i 3 milioni (in crescita rispetto allo scorso biennio quando il valore era del 7%) e solo il 6% supera i 3 milioni. Tuttavia, la situazione è leggermente migliorata rispetto al biennio 2020-2024, quando le gare per importi al di sotto dei 100mila euro erano il 53%.

Tutela della qualità

Tutto ciò significa anche perdite di efficienza, e problemi di trasparenza e qualità. Nel Libro Verde, UNA mette in evidenza che quando si verificano significativi ribassi sulla base d'asta, questi incidono anche sul valore delle competenze e della remunerazione del personale. Ne va della

competenza, che influisce negativamente sul risultato dell'opera, e anche sulla stessa sopravvivenza delle aziende di settore. Per questo motivo, e alla luce della crescente importanza del settore pubblico nella committenza nel mercato della comunicazione, UNA ha sentito l'esigenza di mettere a disposizione le proprie expertise per portare ordine in questo ambito. "Da sempre il settore degli appalti pubblici costituisce una materia di primaria attenzione, poiché richiede il corretto utilizzo delle risorse da parte delle stazioni appaltanti, la selezione degli operatori economici, criteri di trasparenza e non discriminazione nelle procedure di affidamento dei contratti, attività di prevenzione e repressione di fenomeni anticoncorrenziali o corruttivi - si legge nel documento



OMER PIGNATTI

- L'importanza degli appalti pubblici per lo sviluppo economico, sociale e tecnologico dell'Italia è nota e di recente è stata ribadita dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR). Dal documento emerge come il sistema pubblico degli acquisti sia considerato di rilevanza fondamentale per il successo del PNRR e quindi per la ripresa post-pandemica così come per la crescita globale del Paese. Considerato che nei Paesi europei gli acquisti pubblici per beni, servizi e lavori costituiscono una quota rilevante del Pil (mediamente circa il 15%-18%), è evidente come la loro influenza sulla crescita globale dell'Italia possa essere determinante".

Confronto con le istituzioni

"Con questo tavolo di lavoro

vogliamo avviare un confronto concreto con le istituzioni per rendere le gare pubbliche di comunicazione più trasparenti, efficienti e orientate alla qualità - commenta Arduini -. Servono regole chiare e condivise, che tutelino il lavoro delle agenzie e permettano alla Pubblica Amministrazione di ottenere risultati concreti e di valore". Gli interlocutori di questa iniziativa sono istituzioni quali la Presidenza del Consiglio, la Conferenza Stato Regioni, l'ANCI (associazione dei comuni), l'ANAC (autorità nazionale anticorruzione), fino alle centrali regionali per gli acquisti, "con l'obiettivo di ripensare insieme le modalità con cui la pubblica amministrazione affida i progetti di comunicazione", spiega Omer Pignatti, amministratore delegato di Homina e coordina-

tore del gruppo di lavoro che ha curato il progetto.

Le proposte

Una delle proposte più rilevanti è stata elaborata a partire dal nuovo Codice degli Appalti che prevede l'affidamento diretto in caso di valore (dell'appalto stesso) entro la soglia dei 140mila euro per servizi/forniture, anche senza consultazione di più operatori economici. Le condizioni da soddisfare sono: assicurare che siano scelti soggetti con esperienze documentate, in grado di assicurare l'idoneità all'esecuzione delle prestazioni previste dal contratto. Il ricorso agli affidamenti diretti di budget 'sotto soglia', permette di ridurre i tempi medi di assegnazione - oggi pari a circa 5-6 mesi -, contenere i costi per la pubblica amministrazione e per le agenzie, e rispettare allo stesso tempo i criteri di trasparenza oltre a salvaguardare la qualità progettuale. "Sarebbe auspicabile - dice UNA nel documento - che la PA utilizzasse al meglio questa procedura, con criteri di trasparenza e di valorizzazione al meglio delle competenze che le diverse agenzie e istituti di ricerca possono mettere a disposizione, nel pieno rispetto del criterio della rotazione, evitando il consolidarsi di rapporti a detrimento degli interessi delle Stazioni appaltanti e, più in generale, della concorrenza.

tare - mutuando lo schema delle procedure ristrette - la possibilità di subordinare la partecipazione alla procedura di gara al rispetto di specifici requisiti di qualità e professionalità da parte dei candidati che siano proporzionati al tipo di servizio oggetto di affidamento. Allo scopo UNA, si propone come interlocutore qualificato per definire di concerto con la pubblica amministrazione i criteri qualitativi, tecnici e professionali per la selezione degli operatori economici del settore della comunicazione". Una proposta innovativa riguarda infine l'introduzione di un 'rating della qualità', un sistema strutturato di valutazione post-esecuzione, che permetta di misurare l'efficacia e la coerenza tra progetto e risultati ottenuti. Un meccanismo che - secondo UNA - dovrebbe diventare sistemico e non facoltativo, per aumentare la responsabilità e la qualità nelle forniture di servizi comunicativi alla PA.

Scenario

I territori dove si concentra la maggior parte delle gare sono Lombardia (16%) e Lazio (13%). Il terzo con la concentrazione più alta è l'Emilia-Romagna all'8% (in crescita rispetto allo scorso biennio) seguita da Campania, Veneto e Toscana al 7%. La distribuzione sul territorio è abbastanza eterogenea, considerando anche il fatto che molte delle gare in questione comprendono più territori e altre hanno solo un focus regionale, ma riverberano a livello nazionale. Rispetto allo scorso biennio, diminuiscono le gare assegnate, 89% contro 91,5%; e l'11% delle gare non viene assegnato. Il 2% sono gare interrotte, l'1% gare revocate e l'8% (oltre 2mila) sono andate deserte, ovvero nessuna agenzia ha voluto partecipare. Inoltre, diminuisce il tempo concesso alle agenzie per preparare il progetto. Negli ultimi 4 anni la media è di 25,6 giorni (rispetto ai 26,4 giorni del biennio 2020-2022). Inoltre, il 63,7% delle gare pubbliche ha una tempistica di consegna uguale o inferiore a 20 giorni, un dato di per sé piuttosto preoccupante, e lo è ancora di più il fatto che il 48,4% delle gare concedono meno di 15 giorni, e il 12,1% meno di 10 giorni.

Commissioni di gara

Un altro punto centrale del Libro Verde è la composizione delle commissioni di gara, che troppo spesso risultano prive delle necessarie competenze nel campo della comunicazione. UNA propone che le commissioni siano formate da professionisti qualificati in grado di valutare con competenza i progetti presentati. Tempistiche di gara ridotte, e numero di partecipanti spesso troppo elevato suggeriscono degli interventi. "Senza certo pretendere di limitare il numero dei partecipanti - si legge ancora nel documento -, fermo il diritto per qualsiasi operatore economico di presentare la domanda di partecipazione, ma al fine di aumentare la qualità dei partecipanti nell'interesse delle Stazioni appaltanti, si propone di valu-

Mercato RTL 102.5: il claim 'Very Normal People' festeggia i 20 anni e torna on air con la direzione creativa di Stefania Siani e Federico Pepe

Il celebre jingle si rinnova e accoglie i nomi dei protagonisti degli annunci; ne parla la responsabile marketing e comunicazione dell'emittente Marta Suraci

di **Silvia Antonini**

Tornano le persone 'molto normali' di RTL 102.5 con la nuova campagna 2025, con cui l'emittente

guidata da Lorenzo Suraci festeggia i 20 anni dal lancio del concept 'Very Normal People'. La festa si è celebrata in radio lo scorso 5 maggio, con la messa in onda della nuova versione inedita del celebre jingle. La campagna, realizzata con la direzione creativa di Stefania Siani e Federico Pepe, mette al centro gli ascoltatori della radio. Ognuno di loro diventa la normalità e l'unicità da celebrare, in una campagna ironica, irriverente e coinvolgente, in cui tutti potranno immedesimarsi, declinata su affissioni, spot in radiovisione, contenuti social e digital dedicati. I ritratti firmati da Camilla Bach e i video di Fabrizio Albertini ricordano all'ascoltatore che la bellezza sta nell'essere sé stessi. Un messaggio necessario nell'epoca dei social che propongono e amplificano modelli di vita perfetti e irraggiungibili. "Gli ascoltatori sono sempre stati protagonisti delle nostre campagne - spiega Marta Suraci, responsabile marketing e comunicazione dell'emittente -. Abbiamo fatto un'eccezio-



ne solamente due anni fa, con la campagna dedicata alla radiovisione di tutte e tre le nostre emittenti (RTL 102.5, Radiofreccia, Radio Zeta, ndr), che dava voce ai nostri speaker per sottolineare il messaggio unico da parte delle tre radio. Una parentesi dopo la quale volevamo tornare a parlare della very normal people di Rtl 102.5, con un tono leggero e ironico, partendo dal concetto di normalità ma con una evoluzione. Al centro dei visual (negli annunci, ndr) ci sono persone comuni, che nei video raccontano piccoli momenti di vita 'normale'. La novità è il jingle, che riprende il nostro claim ma ricorda anche il nome della persona ritratta in ogni singolo soggetto. La pianificazione prevede stampa, affissione nazionale, tv (Sky, La7), stampa quotidiana e periodici, social, digital, radio. Durerà un mese, e poi molto probabilmente proseguirà sui nostri mezzi. Intanto, stiamo lavorando alla campagna di Radio Zeta che dovrebbe partire in concomitanza con il Future Hits di quest'an-



no, il 1° giugno. Sarà sempre firmata da Siani e Pepe, ma sarà diversa da 'Very normal people', intanto perché privilegerà una pianificazione digitale e social. E poi abbiamo una piccola 'sorpresa' relativa a chi effettuerà gli scatti. E a questo proposito, Camilla Bach è stata coinvolta per fornire alla campagna un punto di vista diverso, incluso quello di una persona diventata mamma da poco, che ha lavorato con la figlia di pochi mesi presente sul set per poterla allattare".

Partner del Giro d'Italia

Intanto, RTL 102.5 è radio partner del Giro d'Italia 2025. Da sempre attenta allo sport e alle sue emozioni, anche quest'anno la prima radio d'Italia si prepara a vivere l'esperienza del Giro insieme agli appassionati di ciclismo di tutto il Paese. Grazie alla sua copertura nazionale l'emittente darà la competizione con il commento di Paolo Pacchioni e il racconto di Valentina Iannicelli, che seguirà da vicino la corsa, condividendo tappa dopo tappa - attraverso collegamenti in diretta e aggiornamenti nei notiziari - curiosità e colore dai territori attraversati dalla gara. A completare l'esperienza, Davide Guerra, Simone Palmieri e il DJ Jack Moure (Salvatore Laspina) animeranno la Carovana, portando musica e intrattenimento anche al Giroland, il villaggio allestito negli arrivi di tappa della Corsa Rosa aperti al pubblico, per scoprire la storia e i simboli che la caratterizzano e tra questi il Trofeo Senza Fine. Il racconto proseguirà anche sui social, dove aggiornamenti in tempo reale, contenuti esclusivi e dietro le quinte porteranno tutta l'energia del Giro d'Italia, direttamente nelle case degli ascoltatori.

Credits

Agenzie: Serviceplan Italia e Le Dictateur Studio
 Responsabile comunicazione RTL 102.5: Marta Suraci
 CDP: MAKE
 Fotografa: Camilla Bach
 DOP/VM: Fabrizio Albertini
 Direzione Creativa Esecutiva: Stefania Siani e Federico Pepe
 Creative director: Giovanni Rigoni
 Art director: Nuria Iuliano
 Art e video editor: Tobias Rebecchi
 Client service director: Mario Castelli



**mypersonal
Beauty**



La bellezza secondo **MypersonalTrainer**

La 'nuova' tv

Mercato La televisione in Italia: multipolare e multipiattaforma, tra digitale e tradizionale il broadcasting è resiliente

La visione sullo schermo, incluso il consumo 'non riconosciuto', è in crescita soprattutto tra gli over 45; i giovani invece preferiscono lo small screen

di **Silvia Antonini**

Multipolare e multipiattaforma. La televisione in Italia, pur nella evoluzione indotta dal digitale, dallo sviluppo delle smart tv, dalla ibridazione dell'offerta editoriale tradizionale con lo streaming e infine dalle nuove modalità di fruizione dei contenuti, si sta comunque avviando verso una fase matura. All'inizio di quest'anno le tv connesse in Italia erano 20,7 milioni, con un incremento di 2,4 milioni di apparecchi rispetto al 2024 secondo i dati della Ricerca di Base Auditel, e sviluppano una reach mensile di 34 milioni di individui. Tv connesse che rappresentano il principale traino dei consumi digitali, in crescita del 41% tra 2023 e 2024 nel tempo di visione dedicato ai contenuti on demand. Lo scenario televisivo italiano si configura in modo consolidato come un sistema in cui il cosiddetto duopolio Rai-Mediaset è stato integrato e in parte superato con l'affermarsi del gruppo Warner Bros. Discovery, che vanta uno share complessivo vicino al 9,6% nel prime time, sfiora l'11% nella seconda serata, e mediamente nelle 24 ore si attesta al 9,26% (dati Auditel fasce standard aprile 2025). WBD, La7 - che sempre ad aprile registra un dato di prima serata del 6,80% -, e Sky, che supera la tv della Cairo Communication con uno share del 7,9%, si inseriscono



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

in un contesto che vede, comunque, sempre le due grandi aziende televisive italiane a contendersi buona parte degli ascolti sia a livello complessivo, sia nelle fasce pregiate. La Rai continua a dominare nel prime time con il 36,41%, mentre il Biscione è primo nel giorno medio con il 36,82% (Auditel marzo 2025).

Stabilità e resilienza

Il comparto televisivo italiano è stabile, resiliente, diversificato sul piano dell'offerta e delle formule distributive. Nel quadro della multipolarità e dello 'streamcasting' (ovve-

ro dell'ibridazione del tradizionale broadcasting televisivo con lo streaming proprio di servizi digitali e piattaforme) si inseriscono le piattaforme digitali, che la misurazione total audience inaugurata a fine 2024 adesso è in grado di conteggiare pienamente. L'anno scorso, il contributo dei consumi digitali è stato del 3,8% sul totale tv riconosciuto. Complessivamente l'Italia si conferma un unicum a livello internazionale, con un tempo di visione media giornaliero che si attesta a 3 ore e 24 minuti: si tratta del più elevato tempo spesa davanti alla tv tra i principali mercati internazionali, ma anche



MARCO TRAVAGLIA



FABRIZIO ANGELINI

dell'unico dato in crescita (di 2 minuti) rispetto al 2023. Questo è lo stato dell'arte tracciato dall'Annuario della televisione, curato da Massimo Scaglioni, professore ordinario di Storia ed economia dei media e direttore del Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi) presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. I volumi, che ogni anno documentano i risultati dello studio, sono realizzati dal Ce.R.T.A. in collaborazione con Auditel, APA, Sensemakers, Comscore, Nielsen, UPA, Confindustria Radio Televisioni, eMedia. La sostanziale stabilità dei consumi televisivi, sempre più omogenei nelle diverse coorti generazionali, è rimarcata da Fabrizio Angelini, amministratore delegato di Sensemakers: "Negli ultimi mesi i consumi televisivi e quelli digitali sono entrati in una fase di maturità con i tempi di fruizione che rimangono pressoché costanti mentre si rilevano i primi segnali di riequilibrio generazionale delle diete mediatiche e di riduzione del digital divide".

Scenario tv

Dall'analisi delle produzioni dei diversi editori e dai rispettivi dati d'ascolto emerge un mercato sempre più articolato, con una crescente rilevanza dei 'terzi poli' alle spalle del tradizionale duopolio Rai-Mediaset. Al fianco dei broadcaster tradizionali, gruppi come Warner Bros. Discovery,

Sky e La7 hanno rafforzato la loro presenza e anche le piattaforme di streaming globali hanno consolidato il loro ruolo, grazie anche all'offerta di contenuti originali: sono 20.000 le ore di prodotto first-run prodotte ogni anno tra scripted (fiction) e unscripted (intrattenimento), che vanno ad alimentare tanto i canali lineari, quanto le piattaforme digitali dei broadcaster e degli attori over the top. Gli ascolti AMR digitali incrementali premiano tra gli editori in primo luogo Sky, che registra l'8,8% di queste audience rispetto al totale nel 2024, mentre tra le singole reti sono Canale 5 (con il 5,7%) e Rai2 (con il 5,6%) a beneficiare di più delle nuove abitudini di fruizione. Queste si differenziano a seconda della generazione di ascoltatori analizzati, soprattutto in rapporto agli strumenti che utilizzano. In generale, comunque, aumenta leggermente il consumo sullo schermo televisivo, che raggiunge una media di 4 ore e 19 minuti (comprendendo anche il consumo 'non riconosciuto') ma, appunto, con differenze importanti tra audience più adulta e giovani. Infatti, la quota di tempo dedicato allo schermo televisivo (includere le tv connesse) si attesta in media al 68% per la popolazione con almeno 18 anni di età, il dato scende però al 41% nella fascia 18-24 - i quali si rivolgono soprattutto agli small screen -, mentre sale fino al 75% nel segmento 45+. Considerando l'intera popolazione 18+, gli

small screen hanno totalizzato, nel 2024, un tempo di visione medio pari a 2 ore e 3 minuti, in crescita del 4% sul 2023. In termini di reach giornaliera, sono pressoché equivalenti le quote di spettatori maggiorenni che guardano contenuti televisivi esclusivamente su small screen (30%) o, in alternativa, solo su tv screen (29%), mentre il 41% degli italiani utilizza entrambe le tipologie di device. "La crescente penetrazione delle tv connesse promuove ulteriormente l'integrazione dei mezzi - commenta ancora Angelini - e gli utilizzi cross-piattaforma e in tale ambito i sistemi di misurazione svolgono un ruolo sempre più rilevante nella comprensione dei fenomeni di consumo e delle dinamiche competitive". Per quel che riguarda invece la quota di traffico 'non riconosciuto' su smart tv, questa oscilla tra il 29% e il 32% del totale tv screen nel periodo gennaio 2024-febbraio 2025, con una reach giornaliera arrivata al 39% sulle sole CTV. Inoltre, è giunta al 48% la quota di accessi su tv connessa che si collocano direttamente nel perimetro del 'non riconosciuto' anziché sui canali televisivi riconosciuti.

Total audience e total campaign

Con il lancio della total audience, Auditel ha risposto alla prima delle necessità legate a questo stato di cose, ovvero comprendere il contesto, "assicurando un ambiente ▶



MASSIMO SCAGLIONI

competitivo caratterizzato da concorrenza e trasparenza - sottolinea Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente Auditel -. In tal senso, le ricerche rivestono un'importanza fondamentale. La salute del mercato dipende proprio dalla terzietà e dall'imparzialità delle indagini condotte. L'ulteriore sfida è quella di misurare l'impatto della pubblicità su tutti i device per non creare una distorsione del sistema. Dobbiamo tutti lavorare in questa direzione per restituire al mercato e alla responsabilità di ciascun emittente un sistema sano e trasparente". A luglio di quest'anno dovrebbe in effetti scattare l'adesione al CUSV, ovvero al codice unico spot video per la misurazione cross-mediale delle campagne adv. E a questo proposito, il presidente di UPA Marco Travaglia sottolinea come la video convergenza in atto necessiti senz'altro di una misurazione Total Audience, ma anche appunto di una Total Campaign, "omogenea su qualsiasi piattaforma: misurare, cioè, quante persone abbiano visto lo stesso spot con standard condivisi. Il tema della misurazione è cruciale per garantire un utilizzo efficiente ed efficace delle risorse degli investitori".

La televisione resta regina

Lo scenario di resilienza descritto dall'Anuario trova pieno riscontro nelle analisi del 20° Rapporto sulla comunicazione del Censis. Se, da una parte, si conferma il protagonismo dei mezzi digitali, dall'altra si attesta la capacità di alcuni mezzi di raccogliere più di altri intorno a sé un ampio pubblico. Tra tutti i media, quello in grado di svolgere meglio questo compito è la te-

levisione, guardata nel 2024 dal 94,1% degli italiani. A eccezione di una lieve contrazione della tv digitale terrestre (-1,8%), infatti, aumentano gli utenti di tutte le televisioni: nel 2024 la tv satellitare raggiunge il 47,7% (+2,6%), la web tv sale al 58,4% (+2,3%) e la mobile tv si consolida con il 35,0% dell'utenza (+1,4%). Una recente analisi di Nielsen conferma che alla crescente importanza dell'offerta digitale fa da contraltare la resistenza dei media tradizionali. Le audience sono ovunque, dall'apparecchio standard per una visione lineare, allo streaming attraverso device elettronici, allo smartphone per tenersi aggiornate sulle notizie. La presunta contrapposizione tra digitale e tradizionale si stempera in un equilibrio che varia a seconda dei mercati. La cosa fondamentale è capire come le persone consumano tv e digitale, perché questo influenza le pianificazioni pubblicitarie. I dati demografici - sottolinea Nielsen - sono essenziali per una pubblicità efficace, in quanto definiscono i potenziali consumatori attraverso fattori quali l'età, il sesso, il reddito, l'istruzione e l'ubicazione, ognuno dei quali influenza le decisioni di acquisto e le abitudini mediatiche. Oltre all'età, anche il genere gioca un ruolo significativo nel plasmare i modelli di consumo dei media. Un'analisi più approfondita dell'utilizzo dei servizi video in Germania mostra queste differenze di genere. Gli uomini, ad esempio, mostrano un tasso di utilizzo più elevato per piattaforme come Amazon Prime Video, con il 59% di utilizzo rispetto al 52% delle donne, e YouTube Premium, con il 21% rispetto al 14% delle donne. Tali approfondimenti demografi-

ci granulari consentono agli inserzionisti di realizzare campagne con una segmentazione del pubblico ottimizzata. Un approccio guidato dai dati non solo ottimizza la portata, ma aumenta anche la risonanza, sfruttando i modelli di consumo eterogeneo dei media nei diversi strati demografici.

Bilanci 2019-2023

Tornando al mercato televisivo italiano, secondo le analisi AgCom sui bilanci dei broadcaster dal 2019 al 2023, i ricavi registrati nel 2023 dalle principali imprese analizzate (una ventina) si attestano a 8,3 miliardi di euro e si mantengono pressoché stabili rispetto al 2022, mentre mostrano una riduzione del 7,5% rispetto al 2018 quando ammontavano a 8,9 miliardi di euro: in media, nel periodo considerato, hanno registrato un calo annuo di circa il 2%. Differenti dinamiche si evidenziano rispetto alle singole tipologie di ricavo. In particolare, nell'ultimo anno, le risorse da canone Rai sono sostanzialmente stabili (in media all'anno nel periodo considerato intorno agli 1,8 miliardi di euro) mentre gli introiti da pubblicità sono in crescita del 4,5%. Per ciò che attiene i ricavi da pay tv, su base annua la riduzione è dello 0,9%. Il MOL complessivo medio di tutti gli operatori considerati dallo studio AgCom si attesta su una media annua del 13,6% in rapporto ai ricavi; nel 2023 passa dall'11,7% al 14,5%. Nel periodo considerato, il ricorso ai mezzi propri delle principali imprese del settore, misurato dal rapporto del patrimonio sulle passività complessive, mostra un valore medio del 36,4% annuo e un andamento di crescita sia su base annua (+7,2%), sia nell'intero periodo (+11%). In relazione all'andamento degli investimenti, tenuto conto delle diverse modalità di contabilizzazione degli investimenti in contenuti e diritti televisivi, si stima che la spesa complessiva per produzione e acquisizione (contabilmente composta da investimenti e specifiche poste contabili registrate nei costi operativi) sia stimabile, nel 2023, in 3,2 miliardi di euro, valore stabile rispetto al 2022 e pari al 38,3% dei ricavi aggregati. Nel corso dell'intero periodo considerato, il flusso finanziario generato dall'attività operativa in rapporto ai ricavi è stato mediamente pari al 13% annuo; dopo il calo registrato nel corso del 2022 il 2023 segna un netto miglioramento: su base annua il rapporto passa dal 7,9% al 13,3%. Tra il 2019 ed il 2023 gli addetti complessivi delle imprese analizzate risultano in flessione di circa 550 unità rispetto al 2019, attestandosi a poco meno di 21.000 unità a fine 2023 e in leggera crescita (+0,1%) rispetto ai livelli occupazionali del 2022.

REAL MEDIA

OOH & DOOH

MediaForEurope Adv in crescita: più del 2% ad aprile e maggio; OPA su ProSiebenSat

Anche il Q1 è positivo dopo la chiusura 2024 con utile consolidato a +27%; fari puntati sulla Germania per il progetto paneuropeo

di **Elvira Rubini**

Il progetto di MediaForEurope per la costituzione di un operatore paneuropeo punta sempre di più sul gruppo tedesco ProSiebenSat.1, di cui il broadcaster di Cologno Monzese ha già in mano oltre il 30%. Dallo scorso 8 maggio fino al prossimo 6 giugno, gli azionisti di ProSieben potranno aderire all'offerta pubblica di acquisto lanciata dal Biscione, che offre un valore di 5,74 euro per azione, ovvero il corrispettivo d'offerta minimo per legge. E' previsto che il 78% circa del corrispettivo d'offerta sia pagato in denaro mentre il restante 22% in natura con azioni MFE 'A' di nuova emissione. "L'obiettivo di MFE - dice la nota che annuncia l'iniziativa - è quello di incrementare la collaborazione con ProSieben e di mettere a disposizione le proprie competenze e la profonda conoscenza del settore dell'entertainment per coadiuvare il management di ProSieben nell'affrontare le sfide industriali che si trova a fronteggiare e nello sfruttare le opportunità derivanti dai cambiamenti in corso nel settore". Il Gruppo fornirà anche all'operatore tedesco il supporto alla disseminazione e valorizzazione degli asset non core. L'offerta di MFE è stata giudicata non congrua dal cda di ProSieben; inoltre, l'operazione è 'minacciata' dall'ingresso dell'operatore ceco PPF (secondo azionista della tedesca con una quota intorno al 15%) con un'OPA parziale a un prezzo per azione superiore, 7 euro. PPF ha anche suggerito di effettuare un'acquisizione congiunta che permetta a entrambi i broadcaster di controllare la tedesca. Proposta però che



PIER SILVIO BERLUSCONI

non rientrerebbe nei piani di MFE, orientati da sempre ad avere il controllo in esclusiva. "Per decenni molte grandi aziende italiane sono state conquistate da multinazionali straniere. Quello di MFE è uno dei pochi casi in cui è un'azienda italiana a investire con coraggio all'estero, oltretutto in un mercato rilevante come quello tedesco - ha detto il CEO Pier Silvio Berlusconi -. Una sfida ancor più complessa perché in un settore iper-competitivo come quello dei media. Da anni molti danno la televisione commerciale per superata, a causa della frammentazione del pubblico, della crescita del digitale e della sempre maggiore presenza dei giganti del web. Ma, al contrario, MFE è uno dei pochi broadcaster in Europa che ha realmente creato valore. Un sistema che oggi ha un reach in Italia più alto di qualunque competitor, anche di tutte le piattaforme globali. Molti operatori invece, convinti del declino della televisione, hanno diversificato investendo in altri business, soprattutto digitali. E oggi sono in difficoltà. Il prossimo passo è lavorare per

estendere la stessa strategia alla Spagna e, in prospettiva, anche alla Germania. L'obiettivo è creare un Gruppo paneuropeo cross-mediale e crossnazionale che si ponga naturalmente come alternativa ai colossi digitali riuscendo nell'ambizioso traguardo di poter competere e di poter crescere".

Risultati Q1 2025

Nel frattempo, sono usciti i dati del primo trimestre 2025, che proseguono sulla scia del trend positivo registrato in chiusura 2024, con un utile netto consolidato adjusted di 266,1 milioni di euro, in crescita di oltre il 27% rispetto all'anno precedente. Al 31 marzo di quest'anno, l'azienda registra un utile triplicato rispetto al primo trimestre del 2024, e la generazione di cassa ha registrato una crescita significativa, a testimonianza della solidità finanziaria del Gruppo, della sua autonomia e della capacità di investire nel futuro. L'indebitamento netto è diminuito sensibilmente rispetto alla fine dell'esercizio precedente. In Italia, i costi sono stati ridotti di circa 20



STEFANO SALA

milioni di euro rispetto allo stesso periodo del 2024, un risultato che riflette l'efficacia della gestione operativa e l'attenzione costante all'efficienza. Prosegue inoltre il piano di inserimento di giovani professionisti, uomini e donne, a conferma dell'impegno del Gruppo nel rinnovamento e nello sviluppo delle competenze. Come previsto, la raccolta pubblicitaria complessiva si è attestata su livelli in linea con quelli dell'anno precedente, che aveva registrato un forte incremento su base annua. In Italia, la raccolta ha mostrato un'ulteriore crescita dell'1%, consolidando la performance già sostenuta del primo trimestre 2024. In Spagna, nonostante una partenza più lenta del mercato, il Gruppo - impegnato in un profondo rinnovamento della propria offerta televisiva e digitale - ha registrato segnali di progressivo recupero nel corso del trimestre.

Costi in diminuzione

Risultati positivi sono stati conseguiti anche sul fronte dei costi operativi, che si

sono mantenuti al di sotto dei livelli dello stesso periodo dell'anno precedente, contribuendo alla tenuta dell'EBIT e al rafforzamento della posizione finanziaria. La performance del trimestre riflette quindi un equilibrio efficace tra rigore gestionale e visione industriale, e conferma l'impegno di MFE nel rafforzare la propria posizione in Italia e in Europa.

I numeri

Il risultato netto di competenza del Gruppo è pari a 51,4 milioni di euro, in aumento di 34,7 milioni rispetto ai 16,8 milioni di euro registrati nello stesso periodo del 2024. La generazione di cassa caratteristica (free cash flow) è cresciuta del 19,1% attestandosi a 253,6 milioni di euro (213,0 milioni di euro nello stesso periodo dell'anno precedente). La posizione finanziaria netta consolidata al 31 marzo 2025 è negativa per 460,9 milioni di euro, in diminuzione del 33,3% rispetto al dato del 31 dicembre 2024 quando si era attestato a -691,5 milioni di euro. Escludendo le passività rilevate

a partire dal 2019 ai sensi dell'IFRS 16, l'indebitamento finanziario netto rettificato è pari a 340,7 milioni.

Ricavi pubblicitari

In Italia, la raccolta pubblicitaria lorda sui mezzi gestiti dal Gruppo (canali televisivi free, emittenti radiofoniche di proprietà, siti web e DOOH), in capo alla concessionaria guidata da Stefano Sala, si è attestata a 494,3 milioni di euro con una crescita dell'1% rispetto allo stesso periodo del 2024 quando aveva registrato un aumento del 5,7%. In Spagna, la raccolta pubblicitaria lorda si è attestata a 167,9 milioni di euro rispetto ai 180,2 milioni di euro dello stesso periodo del 2024, quando la raccolta pubblicitaria aveva registrato un incremento del +8% rispetto allo stesso periodo del 2023.

Evoluzione prevedibile della gestione

Nonostante il contesto macroeconomico internazionale ancora estremamente instabile, anche nei mesi di aprile e maggio la raccolta pubblicitaria in Italia ha registrato un risultato in crescita di oltre il 2% verso lo stesso periodo dello scorso anno, migliorando ulteriormente la crescita da inizio anno oltre le aspettative iniziali. In Spagna dove il mercato pubblicitario ha avuto una partenza più lenta, al termine dei cinque mesi la raccolta del Gruppo rimane ancora in territorio negativo, tenuto conto anche della difficile comparazione con lo stesso periodo dell'anno scorso in cui era registrata una crescita leggermente inferiore all'8% sul 2023. Al netto degli imprevedibili scenari economici mondiali, l'andamento dei prossimi mesi dell'esercizio, sia in Italia che in Spagna dovrebbe essere più favorevole per la raccolta del Gruppo grazie a un confronto più facile rispetto alla prima parte dell'anno. Inoltre, il Gruppo, sia in Italia che in Spagna, si è assicurato la disponibilità dei diritti tv in chiaro della migliore della partita in Peak Time della prima edizione dei Mondiali di calcio per club che si svolgeranno in Nord America, nei mesi di giugno e luglio. Lo scorso anno, nel corso dell'estate i competitor avevano trasmesso eventi sportivi internazionali di grande rilievo (campionati europei di calcio e Olimpiadi). Sulla base di tali aspettative, il Gruppo conferma l'obiettivo di mantenimento su base annua di un risultato operativo, un risultato netto e una generazione di cassa (free cash flow) consolidati decisamente positivi, la cui entità dipenderà principalmente dall'andamento economico generale nella seconda parte dell'anno, previsto in miglioramento in tutta Europa.

Netflix AI via Ads Suite, la nuova piattaforma di soluzioni per le inserzioni pubblicitarie

Il servizio streaming ha anche lanciato il restyling dell'interfaccia di navigazione potenziata con l'AI; conti positivi nel primo trimestre grazie a prezzi e clienti in crescita

di **Silvia Antonini**

Lo sviluppo del business pubblicitario è al centro delle strategie 2025 di Netflix, che vanta 94 milioni di utenti di abbonamenti con pubblicità attivi mensilmente, con una presenza del target giovane tra i 18 e i 34 anni superiore a qualsiasi altra rete tv o via cavo negli Stati Uniti oltre a un alto livello di affezione e coinvolgimento come rivela il dato sul tempo medio trascorso davanti al servizio: 41 ore al mese, sempre negli USA. Il dato è stato condiviso dalla president of advertising Amy Reinhard in occasione degli Upfront della piattaforma streaming, tenuti lo scorso 14 maggio. Reinhard ha sottolineato quanto l'attenzione del pubblico di Netflix, rispetto alla concorrenza, sarebbe "già maggiore all'inizio del contenuto, ed è ampiamente maggiore al termine del contenuto. E, cosa ancora più impressionante, gli abbonati prestano la stessa attenzione agli annunci mid-roll che dedicano alle serie e ai film stessi". Tutto questo per lanciare, appunto, la Netflix Ads Suite, la piattaforma pubblicitaria interna di Netflix, ora attiva negli Stati Uniti e in Canada, e disponibile a strettissimo giro in EMEA nonché in tutti i 12 paesi supportati dalla pubblicità entro il prossimo giugno.

La nuova offerta advertising

Con l'aiuto di Lily Collins, ovvero la Emily Cooper protagonista di 'Emily in Paris' (la

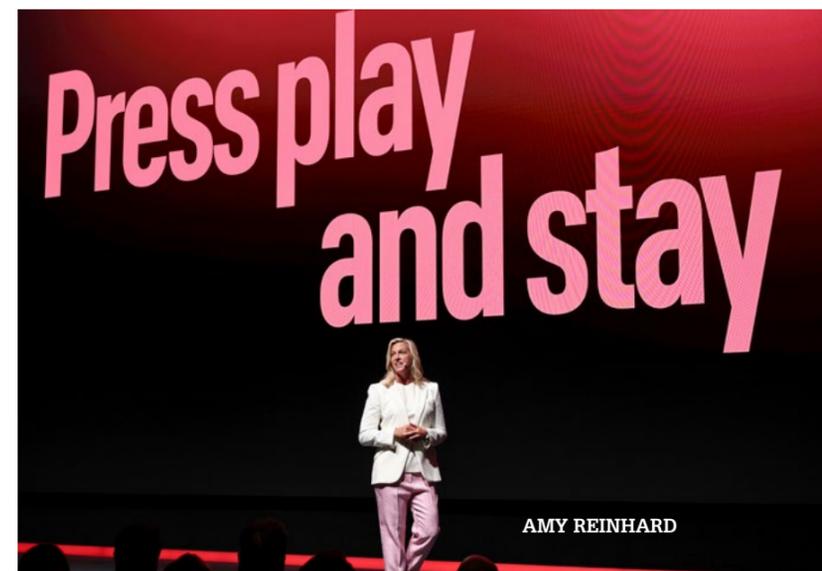


cui 5a stagione è attualmente in lavorazione a Roma), sono stati illustrati in principali vantaggi dell'offerta adv: in primo luogo, gli inserzionisti possono ora incorporare i loro dati di prima parte allo scopo di profilare ancora più accuratamente i target. "È ora possibile targettizzare più di 100 'interessi' in oltre 17 categorie, incluse le fasi del ciclo di vita degli abbonati", ha detto Collins. Netflix ha anche aperto l'accesso ai dati di terze parti a partner come Experian e Acxiom e ha annunciato la creazione di un proprio ambiente di clean room, per dare agli inserzionisti un ambiente sicuro e privato dove collaborare per pianificazioni, attivazione, misurazioni, e sempre proteggendo la privacy degli abbonati. Un altro vantaggio è rendere l'acquisto facile, anche in modalità programmatic. Inoltre, la piattaforma ha messo a disposizione nuove soluzioni di misurazione per associare i comportamenti di visione alle brand perception dei consumatori. Infine, Netflix ha lanciato un nuovo set di formati che sfrutta l'intelligenza artificiale generativa per collegare istantaneamente gli annunci pubblicitari con i 'mondi' delle serie attraverso contenuti pubblicitari personalizzati e overlay, call to action, pulsanti per device mobile per mostrare il messaggio pubblicitario giusto all'abbonato in target nel momento più corretto. Obiettivo, creare esperienze migliori e più pertinenti per gli abbonati. Alcuni dei progetti più rilevanti in arrivo quest'anno riguardano le campagne globali di Wendy's, Cheetos e Boo-

king.com per l'atteso ritorno di 'Mercoledì' ('Wednesday') con la seconda stagione che sarà in onda tra agosto e settembre. Con oltre 700 milioni di persone che guardano Netflix, e la capacità di creare conversazioni ingaggianti attraverso i propri contenuti, "un dollaro speso su di noi - dice Reinhard - ha più valore di un dollaro speso altrove".

La sfida dell'abbandono

Numerose star hanno contribuito alla presentazione delle novità che arriveranno sulla piattaforma. Tra queste si sono visti Jude Law e Jason Bateman, protagonisti di 'Black Rabbit' (il secondo anche regista di un paio di episodi), un noir/thriller ambientato a New York, che hanno aperto gli Upfront, e in chiusura Jerry Jones, proprietario, presidente e direttore generale dei Dallas Cowboys che ha presentato la sua prossima docu-serie America's Team: The Gambler and His Cowboys'. Uno degli appuntamenti live più importanti è quello con la NFL, e il Commissario Roger Goodell ha svelato i due incontri che si terranno il giorno di Natale di quest'anno: Dallas Cowboys contro Washington Commanders a Washington, D.C., e Detroit Lions contro Minnesota Vikings a Minneapolis. Questi sono solo alcuni tra titoli che il ricco palinsesto della piattaforma offrirà nei prossimi tempi: e una delle sfide che il settore dei servizi in streaming si trova ad affrontare per superare quello che si avvia a essere un mercato maturo, per lo meno in alcuni Paesi, è quella del fe-



nomeno di abbandono della visione dopo una ricerca tra i contenuti, senza riuscire a trovare qualcosa di proprio gradimento. È un aspetto che secondo gli analisti del settore deve essere affrontato al più presto per continuare a crescere in un contesto sempre più complesso, anche per via delle turbolenze economiche globali legate ai dazi. L'obiettivo di migliorare il più possibile l'esperienza di fruizione del proprio servizio, Netflix ha introdotto una serie di novità, che riguardano proprio questi aspetti: una nuova interfaccia progettata in modo più semplice, facile e intuitivo per aiutare gli abbonati a trovare facilmente qualcosa di davvero accattivante da guardare, che li tenga incollati al servizio. "La nuova esperienza tv di Netflix è sempre quella che già conoscete e amate - ha commentato la chief product officer Eunice Kim -, solo migliore, più personalizzata e quindi crediamo che questo sia un vantaggio e una opportunità anche per gli investitori".

Le novità

Nelle prossime settimane e mesi, tutti gli abbonati potranno sperimentare personalmente gli aggiornamenti introdotti: "un'esperienza più flessibile per la nostra vasta offerta di intrattenimento - dice Kim -, più intuitiva e reattiva alle esigenze dei nostri abbonati". In primo luogo, scoprire un nuovo contenuto: tutte le informazioni necessarie per scegliere al meglio cosa guardare saranno inserite in primo piano. In questo modo è possibile capire meglio ciò che rende ogni titolo rilevante per l'abbonato. Inoltre, sono rese più visibili le 'scorciatoie' verso i propri contenuti preferiti, spostate in cima alla pagina dove sono più visibili e facili da trovare. Migliorano inoltre le raccomandazioni in tempo

reale sulla homepage, più reattive alle esigenze e agli interessi del momento. Anche il design è stato migliorato: la nuova homepage ha un aspetto pulito e contemporaneo, che riflette meglio l'esperienza premium che ci si aspetta dal servizio.

La fruizione da mobile

Netflix è intervenuta anche sull'esperienza mobile con l'introduzione di nuove funzionalità. È stato rinnovato il tool della ricerca attraverso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa, a partire dalla ricerca su iOS in fase di beta. Questo permetterà agli abbonati di cercare show e film usando frasi naturali e conversazionali. È quindi in arrivo un nuovo modo di scoprire i contenuti: nelle prossime settimane verrà testato un feed verticale ricco di clip di serie e film di Netflix per rendere la scoperta più facile e divertente. Sarà possibile guardare l'intero show o film immediatamente, aggiungerlo a 'La mia lista', o condividerlo con gli amici.

I conti del primo trimestre

Queste evoluzioni seguono la presentazione dei dati del primo trimestre, che sono stati molto positivi ma devono anche essere letti alla luce della questione dei dazi, e tenere conto della riduzione del budget sia da parte degli investitori pubblicitari, sia da quella dei consumatori. I ricavi complessivi sono cresciuti del 12,5% rispetto allo stesso periodo del 2024 e superano i 10,5 miliardi di dollari, per merito degli abbonamenti in crescita, ma anche dell'aumento dei prezzi degli stessi. Un risultato leggermente superiore alle aspettative, si legge nel comunicato di presentazione, perché migliori di quanto previsto sono stati sia il tasso di adesione, sia la raccolta pubblicitaria, che



continua a essere comunque una voce di fatturato molto inferiore agli abbonamenti. Anche i redditi operativi sono in grande crescita, addirittura oltre il 27%, con un margine operativo del 32% quasi, anch'esso in aumento rispetto al dato 2024. E il risultato netto, intorno ai 2,3 miliardi, registra un incremento del 24% circa sull'anno scorso. USA e Canada sono il primo mercato per Netflix con oltre 4,6 miliardi di ricavi, e anche il più maturo, con il tasso di crescita più basso (+9%), e in calo rispetto al +15% dell'anno scorso. L'EMEA (di cui fa parte anche l'Italia) cresce del 15% e si attesta a 3,4 miliardi. Secondo la piattaforma, nel secondo trimestre il mercato USA dovrebbe riprendere a correre, e in generale ci si aspetta un'ulteriore crescita del 15,4%, a quota 11 miliardi e oltre. Nel 2025 i ricavi complessivi dovrebbero oscillare tra i 43,5 e 44,5 miliardi di dollari, grazie all'incremento delle membership ma anche dei loro prezzi, e un raddoppio delle entrate pubblicitarie. La piattaforma guidata dai ceo Ted Sarandos e Greg Peter punta a un margine operativo del 29% sulla base, dei tassi di cambio al 1° gennaio 2025.

Rai Chiusura positiva per l'esercizio 2024 con ricavi in crescita di 115 milioni e utile in pareggio



GIAMPAOLO ROSSI

Bene la raccolta pubblicitaria grazie anche ai grandi eventi sportivi; l'indebitamento si riduce di 55 milioni

di **Francesca Graziani**

In attesa della presentazione dedicata ai palinsesti della prossima stagione, prevista a fine giugno, la Rai ha annunciato la programmazione estiva del daytime, a cura della Direzione Intrattenimento guidata da Angelo Mellone, che inizia il 1° giugno e termina a settembre: lo 'start' è affidato a Lorella Boccia e Marco Conidi con il programma 'Musica mia', in onda alle 14 su Rai2, uno dei dodici che animeranno le emittenti del servizio pubblico. Il 2 giugno alle 8.30 su Rai1 parte la programmazione di 'Uno Mattina Estate', con Alessandro Greco e

Carolina Rey. Sempre lunedì 2 giugno partono anche 'Camper in viaggio', con Tinto, Alessia Mancini e Umberto Broccoli, e il 'Camper' di Peppone. La prima settimana di giugno si chiuderà con l'inizio di 'Uno Mattina Weekly', la trasmissione in onda nei fine settimana di Rai1, affidata a Lorella Boccia, Fabio Gallo e Giulia Bonaudi, e di 'Linea Verde Illumia', programma realizzato con la collaborazione di Sport e Salute e condotto da Francesco Gasparri e Valentina Caruso. Da lunedì 8 giugno parte la nuova edizione di 'Reazione a Catena', con Pino Insegno. Nella stessa settimana son al via altre tre novità di palinsesto: 'Linea Verde Sentieri', con Giulia Capocchi e Lino Zani, in onda dal 14 giugno a mezzogiorno e mezzo, che precede il varo di 'Linea Blu - Porti d'Italia', con Donatella Bianchi e Fabio Gallo. Da domenica 15, invece, Margherita Granbassi e Flavio Montucchio presentano 'Linea verde Estate'. A fine mese, la nuova edizione di 'Estate in diretta', con Gianluca Semprini, Greta Mauro e le incursioni di Gigi Marzullo. L'estate del Day Time si chiude, il 1° set-

tembre, con un'anticipazione della nuova stagione: su Rai2, alle 15.30, arriva 'Aspettando Bellamà', con Roberta Capua, Domenico Restuccia e la partecipazione di Rosa Sorrentino.

I conti 2024

Intanto, l'azienda ha archiviato il bilancio 2024 che vede i ricavi consolidati in aumento di circa 115 milioni di euro rispetto al 2023, grazie anche al contributo della raccolta pubblicitaria, in crescita per merito sia delle significative performance realizzate dai programmi Rai (per esempio, il Festival di Sanremo), sia della copertura delle importanti manifestazioni sportive come i Campionati Europei di calcio e i Giochi Olimpici estivi di Parigi. L'esercizio registra un pareggio per quanto riguarda l'utile netto consolidato, e anche un miglioramento dello stato del debito. I conti illustrati dall'amministratore delegato Giampaolo Rossi indicano a fine esercizio un indebitamento netto ridotto di circa 55 milioni di euro rispetto all'anno precedente, attestato su livelli di sosteni-



LUCA POGGI

bilità a quota 513 milioni di euro. L'indebitamento netto medio del 2024, anch'esso in netto miglioramento rispetto all'esercizio precedente, è stato di 221 milioni di euro. L'anno è stato "particolarmente significativo per il servizio pubblico", si legge in una nota, "per il ricorrere dei due importanti anniversari: il centenario della radio e i settant'anni della televisione. Il 2024 del Gruppo Rai si chiude pertanto con risultati decisamente apprezzabili considerato il difficile contesto socio-economico mondiale e la presenza, nell'esercizio, dei costi legati a importanti manifestazioni sportive".

Nomine

Il CdA Rai ha anche designato Fabrizio Casinelli, Paola Marchesini, Luca Poggi, Simona Sorcis e Felice Ventura consiglieri di amministrazione della concessionaria Rai Pubblicità, indicando lo stesso Ventura per la carica di presidente e Luca Poggi per quella di amministratore delegato. Giampaolo Rossi ha comunicato inoltre la nomina a direttrice della Direzione Rai per la

Sostenibilità di Silvia Calandrelli che è stata inoltre indicata quale coordinatrice del tavolo aziendale sull'intelligenza artificiale.

Digital media company

Nonostante gli oneri sostenuti in relazione ai grandi eventi sportivi, durante l'anno sono andati avanti gli interventi di ottimizzazione grazie ai quali il Gruppo ha potuto destinare ulteriori risorse per sostenere un nuovo piano straordinario di incentivazione all'esodo, con l'obiettivo di rinnovare le competenze digitali e proseguire nel suo processo di evoluzione in digital media company. La sfida che si pone di fronte alla Rai è quella di stare al passo con tempi in cui i broadcaster devono confrontarsi con nuove forme di fruizione dei contenuti e con la frammentazione degli ascolti, ma sempre rispettando la propria missione di servizio pubblico che impone di offrire qualità agli spettatori, e garantire al mercato pubblicitario un ambiente sicuro ma anche efficiente - grazie anche a strategie data driven - dove investire.



SILVIA CALANDRELLI

I trend editoriali

La tv di Stato ha chiuso un anno positivo anche sul fronte editoriale, sia per quanto riguarda le attività televisive tradizionali, sia digitali. La Rai conferma anche nel 2024 la propria leadership del mercato televisivo nella fascia di prime time, con 7,3 milioni di ascoltatori e uno share del 38,2%, con Rai1 che si conferma primo canale nazionale sia nelle 24 ore (18,2% di share) che in prima serata (21,9% di share). Sono stati 20 milioni, ovvero il 44% della popolazione attiva su internet, gli utenti che si sono collegati mediamente almeno una volta al mese a uno dei diversi siti o app della Rai. Rai News, il portale di informazione, si attesta su una media mensile di utenti unici pari a 12,5 milioni, in incremento rispetto al 2023, mentre RaiPlay ottiene una media di 10,6 milioni di utenti unici al mese con 2 ore e 47 minuti medi mensili di tempo speso. Non va però dimenticata l'offerta di contenuti su YouTube, che ha complessivamente generato 915,3 milioni di visualizzazioni sui canali ufficiali Rai, con una crescita del 12% rispetto al 2023.

Sky Lo sport protagonista dell'estate; nuova app e nuova piattaforma tecnologica per NOW



di Rosa Colli

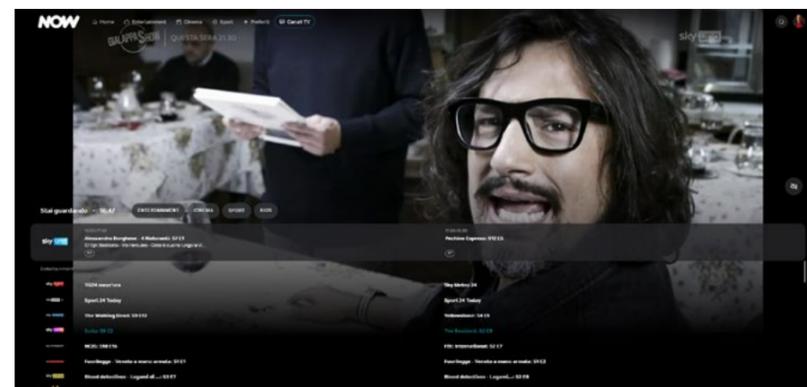
Si è conclusa il 19 maggio scorso la quinta stagione dello GialappaShow, il programma della Gialappa's Band su TV8, con una media complessiva che sfiora il 6% (5,53%) e un'audience anch'essa media di 1 milione e 246mila spettatori a episodio. L'hashtag ufficiale #GialappaShow è stato in tendenza per tutte le puntate. L'ultima, che al fianco del conduttore 'di casa' Mago Forest ha visto la partecipazione di Alessandra Amoroso in qualità di co-conduttrice, è andata in onda in diretta sul canale in chiaro della piattaforma satellitare, oltre che su SkyUno/+1 e anche on demand, e ha registrato complessivamente 1 milione e 328mila spettatori medi. Nel dettaglio, il solo primo passaggio su TV8 e in simulcast su SkyUno ha registrato oltre 1 mi-

La finale Sinner-Alcaraz a Roma fa volare gli ascolti; Panatta e Bertolucci mattatori della produzione Original 'Tennis Heroes'

lione di spettatori medi, con il 5,95% di share (solo TV8 ha avuto 859mila spettatori e il 5,07% di share). Mago Forest è anche il volto della campagna per Sky Stream, il nuovo box per accedere a tutta l'offerta targata Sky, comprese le app e i canali in chiaro, tramite lo streaming e senza la parabola. La celebrazione di un nuovo modo di vivere la tv: e una specifica declinazione della campagna si rivolge a chi è già cliente, per promuovere le funzionalità avanzate che hanno a disposizione, come le playlist di Sky Stream e Sky Glass e le registrazioni di Sky Q via satellite, ma anche i servizi che arricchiscono l'esperienza degli abbonati, come Sky Go.

Il nuovo NOW

Sempre parlando di innovazione tecnologica, e di nuove modalità di fruizione di contenuti televisivi, anche il servizio streaming NOW ha rinnovato la propria user experience, con funzionalità e personalizzazione avanzate per una fruizione sempre più misura e intuitiva, e accesso più rapido ai contenuti preferiti. Una evoluzione in linea con le esigenze del mercato, che ha bisogno di rendere la fruizione sempre più agile e veloce. Nella nuova app, la home è stata ripensata per mettere in primo piano l'offerta di live e on demand, con i titoli del momento e la Top 10 dei contenuti più visti. La sezione 'Scelti per te' suggerisce programmi coerenti



ti con le abitudini di consumo degli abbonati. Nella nuova interfaccia dei canali tv è possibile accedere in ogni momento alla guida elettronica EPG senza interrompere la visione del programma in onda. Un'altra novità è la possibilità di far ripartire dall'inizio qualunque programma con la funzione 'Restart', e mettere in pausa la tv in diretta. Infine, ogni componente della famiglia può associare al proprio profilo personale un avatar ispirato ai tanti contenuti presenti su NOW. La novità più importante, però, riguarda la migrazione di NOW sulla piattaforma tecnologica di NBCUniversal, del gruppo Comcast (cui fa capo Sky), che supporta già alcuni tra i più importanti servizi streaming globali, come Peacock negli USA, SkyShowtime in Europa e Multichoice in Africa, ed è presente in oltre 70 paesi.

La domenica del tennis

Parlando di finali, quella tra Jannik Sinner e Carlos Alcaraz agli Internazionali d'Italia del 18 maggio 2025 (dalle 17:30 su Sky Sport Uno e Sky Sport Tennis) ha raccolto 1 milione e 129mila spettatori medi, con 1 milione 987mila contatti unici e l'8,7% di share. Il match ha registrato il miglior ascolto stagionale e quinto di sempre per

una partita di tennis su Sky. Quella domenica è stata un tripudio per gli appassionati di tennis e per gli ascolti collegati: la finale di doppio di Jasmine Paolini e Sara Errani in onda dalle 12 su Sky Sport Uno e Sky Sport Tennis è stata vista da 528mila spettatori, con 1 milione 345mila contatti unici e il 4,26% di share TV mentre la finale del singolare di Paolini contro Coco Gauff - sabato 17 maggio dalle 17 su Sky Sport Tennis - ha registrato 518mila spettatori medi, e 1,1 milioni di contatti unici, con il 5,1% di share. Nella domenica non stop di Sky, anche la F1 con il Gran Premio del Made in Italy e dell'Emilia-Romagna. La gara sul circuito Enzo e Dino Ferrari di Imola - dalle 15 su Sky Sport Uno, Sky Sport F1 e in chiaro su TV8 - ha fatto registrare 3 milioni 124mila spettatori medi e 5 milioni 750mila contatti unici, con il 24,7% di share. In particolare, il GP è stato seguito da 1 milione 129mila spettatori medi su Sky, con 2 milioni 103mila contatti unici e l'8,9% di share. Su TV8 sono stati 1 milione 995mila gli spettatori medi con 3 milioni 751mila contatti unici e il 15,8% di share.

La stagione di Sky Sport

E' proprio con gli Internazionali che ha preso il via la stagione di Sky Sport, che si

conferma punto di riferimento nell'offerta sportiva con oltre 90 competizioni, e 6.000 ore di diretta. Subito dopo la competizione di Roma arriveranno Wimbledon, US Open e una serie di 42 tornei. E per raccontare ancora meglio il tennis e la sua storia scendono in campo due campioni e grandi amici, protagonisti della mitica vittoria in Coppa Davis del 1978: Adriano Panatta e Paolo Bertolucci sono i mattatori di 'Tennis Heroes', nuova produzione Original in 10 episodi dedicata ai tennisti di spicco di ieri e di oggi.

L'offerta

Ma ovviamente non di solo tennis vive Sky: tra gli altri eventi, le battute finali delle Coppe Europee di calcio, con la semifinale di UEFA Champions League tra Inter e Barcellona e le sfide decisive come la finale della UEFA Champions League tra Paris Saint Germain e Inter, in diretta su Sky, così come le finali di UEFA Europa League e UEFA Conference League, oltre alla finale di UEFA Super Cup il 13 agosto a Udine. La programmazione non ha trascurato i campionati, nazionali e non, con le ultime giornate di Bundesliga, Serie A, Premier League, Serie C. I motori animano la stagione estiva con i Gran Premi di Formula 1, MotoGP, i Round di Superbike. Anche il basket è in primo piano: Turkish Airlines Euroleague, NBA, e sono in arrivo l'Europeo femminile (18-29 giugno) e quello maschile (27 agosto-14 settembre). Per il rugby è il momento degli incontri internazionali, con la doppia sfida Sudafrica-Italia a luglio e i test match. Poi i meeting di atletica leggera fino alle finali di Diamond League a Zurigo a fine agosto, il volley con le Final Four di Champions League maschile che si sono svolte dal 16 al 18 maggio in Polonia, oltre ai tornei di golf come il PGA Championship, l'US Open, l'Open d'Italia e The Open Championship, per arrivare alla Ryder Cup in programma a settembre. La Casa dello Sport ha anche ospitato gli Europei di karate (10 e 11 maggio), e ospiterà i Mondiali di judo (13-20 giugno); e ancora i tornei di Premier Padel, e il baseball MLB. Si aggiungono il ritorno di 'Calciomercato - L'Originale' in versione on tour e le grandi produzioni originali Sky Sport dedicate al calcio con Federico Buffa, Giorgio Porrà e Paolo Di Canio. Tutti gli eventi sportivi dell'estate di Sky avranno una copertura completa anche su Sky Sport 24 e sul sito skysport.it, con aggiornamenti costanti anche sugli account ufficiali di Sky Sport, Instagram, Facebook, X, YouTube, TikTok e WhatsApp.

Ricerche YouGov: in Italia punta sul nuovo prodotto YouGov Shopper per crescere come partner delle aziende del largo consumo

Il nostro Paese è nella top 10 del Gruppo a livello globale, e terzo nel settore acquisti dopo l'acquisizione di CPS GfK; ne parla il country lead Italy Roberto Borghini

di Silvia Antonini

Con un aumento dell'impegno finanziario per far crescere ulteriormente i propri panel, YouGov ha avviato una attività di rafforzamento del business legato alle ricerche di mercato sul largo consumo, uno degli obiettivi della multinazionale dopo l'acquisizione dell'area Consumer Panel Services di GfK SE (CPS GfK) avvenuta all'inizio del 2024. Alla fine dell'anno scorso c'è stato il rebranding in YouGov Shopper, per sottolineare il focus in tema di acquisti. Con questa acquisizione cambia anche il posizionamento dell'azienda, che punta a svolgere un ruolo sempre più consulenziale. "Noi vogliamo essere dei veri e propri business partner dei nostri clienti che operano nel settore del largo consumo, in relazione a tutta la parte di conoscenza dello shopper - spiega Roberto Borghini, Country Lead Italy di YouGov -. Puntiamo su servizi che vanno oltre la fornitura di dati, capaci di aiutare le aziende a conseguire i loro obiettivi. Il nostro punto di forza sono i dettagli, che fanno la differenza, in un mercato pie-



no di dati 'generalisti'. E attraverso la dimensione dei nostri panel siamo in grado di garantirli". YouGov è presente con 3000 addetti in 52 Paesi nel mondo, 26 in Europa in 18 dei quali è presente CPS. Il panel proprietario raggiunge i 450mila individui, a cui si aggiungono sotto-campioni altamente profilati che garantiscono la granularità delle informazioni.

Quali sono gli obiettivi con cui è stata condotta l'operazione CPS GfK?

I nostri asset sono il grande panel proprietario a cui si affiancano sotto-campioni come quello di 50mila individui profilati, e lo sviluppo di kpi di brand. Dopo l'acquisizione e la nascita di YouGov Shopper ci siamo focalizzati anche sul rafforzamento dell'area acquisti nel settore del largo consumo confezionato. Forniamo una lettura delle dinamiche di mercato basata sia sui dati, sia sulle percezioni dei consumatori: quindi indagiamo sulle abitudini di acquisto e sulle opinioni, per capire che direzione prenderanno le persone. L'acquisizione di CPS è stata una pietra miliare nella strategia a lungo termine di YouGov, rafforzando la nostra

presenza nella regione europea, entrando in modo decisivo nel mercato FMCG, fornendo relazioni a lungo termine con i clienti blue chip FMCG, e avvicinarci alla nostra visione di diventare il principale fornitore mondiale di dati di marketing e di opinione. In futuro, inoltre, potremmo anche ampliare il nostro business nell'area media con lo sviluppo di audience digitali a partire dai fenomeni che rileviamo.

Che 'peso' ha il nostro mercato all'interno del Gruppo, e quali sono gli sviluppi previsti per il nostro Paese?

YouGov è presente in Italia dal 2018 e il nostro Paese rappresenta un mercato strategico per il Gruppo, collocandosi all'interno della Top 10 markets a livello globale e nella Top 3 a livello di YouGov Shopper che, con un'esperienza trentennale nel mercato italiano, da anni è leader nel proprio settore. Il nostro Paese è così importante perché sta crescendo in modo significativo e continuerà a farlo, grazie a nuovi clienti, a maggiori investimenti da clienti già acquisiti e alle collaborazioni con istituzioni come, per esem-

pio, le università. Il primo obiettivo è far crescere il panel famiglie, attualmente a quota 15mila, fino a 20mila nei prossimi due anni e successivamente a 25mila, secondo un piano di investimenti che arriva al 2028. La rilevazione dei consumi delle famiglie è quotidiana, effettuata attraverso app dedicate. Un 'lavoro' importante che adesso stiamo cercando di organizzare ancora meglio attraverso lo sviluppo di metodologie per la lettura degli scontrini, e altri sviluppi tecnologici. Inoltre, guardiamo anche a ulteriori acquisizioni: YouGov investe costantemente e in modo significativo nelle piattaforme e ha una forte storia di crescita attraverso questo tipo di operazioni, CPS è l'ultimo esempio di come l'azienda stia espandendo le fonti sempre crescenti e costantemente aggiornate di informazioni sui consumatori.

A quali progetti AI state lavorando?

Con Circa abbiamo sviluppato la piattaforma SimIT Web per gestire i processi di acquisto all'interno delle singole insegne, che nei prossimi mesi sarà dotata di un chatbot alimentato dall'AI utilizzabile dai clienti per raccogliere informazioni e prendere decisioni.

Qual è lo scenario del mercato delle ricerche e quali sono le sfide dei prossimi tempi?

Il dato generale e generalista sarà sempre più disponibile e quindi a fare la differenza saranno i dettagli, quanto più precisi e granulari tanto più efficaci. Noi puntiamo sul rapporto di partnership con i clienti, il che vuol dire essere parte dell'ecosistema per fornire il supporto necessario per formulare le strategie.

Eletto Prodotto dell'Anno L'Innovazione che vince!

Da 20 anni diamo voce ai consumatori

prodottodellanno.it



L'opinione L'evoluzione delle competenze professionali



Il tema dei 'Talent' è al centro dell'ultimo numero della newsletter Include, dedicata ai topics del marketing e della comunicazione

di **Simona Maggini, WPP Italy country manager & Group CEO VML Italy**

Questa prima newsletter del 2025 è un'opportunità preziosa per condividere con voi alcune riflessioni su un tema che mi sta particolarmente a cuore e che ritengo sia cruciale per il nostro settore. Ho scelto di dedicare questo primo numero dell'anno a un'analisi di come sta evolvendo il panorama delle competenze professionali nel mondo della comunicazione e del marketing, perché credo fermamente che comprendere

questa trasformazione sia fondamentale per chiunque graviti attorno al nostro settore. Nelle conversazioni quotidiane con clienti, colleghi e giovani talenti, emerge sempre più chiaramente come le competenze tradizionali stiano acquisendo diverse sfumature e come ne stiano emergendo di completamente nuove. È un tema che mi appassiona e che voglio esplorare con voi, condividendo non solo la mia visione, ma anche le linee strategiche che stiamo portando avanti in WPP.

Le skills

In un mondo in continua evoluzione, le nuove tecnologie rappresentano una leva imprescindibile per la comunicazione e il marketing, accelerando processi, ampliando possibilità e offrendo strumenti sempre più sofisticati. Tuttavia, la creatività resta e resterà sempre il punto cardine del nostro settore: nessuna tecnologia può sostituire la capacità umana di immaginare, emozionare e di elaborare idee innovative. Non è un caso che il World Economic Forum l'abbia posizio-

nata ai primi posti tra le competenze più richieste da qui al 2027, evidenziando come le skills più ricercate non saranno solamente tecniche, ma anche quelle che ci contraddistinguono come esseri umani: creatività, empatia e pensiero critico. In un'epoca di trasformazioni rapide e scenari complessi, vedo personalmente ogni giorno come l'unione tra creatività e tecnologia sia diventata il vero motore di crescita. Il futuro appartiene a chi saprà integrare queste competenze, sfruttando le potenzialità dell'intelligenza artificiale, dei dati e degli strumenti digitali senza perdere di vista il valore insostituibile dell'intuizione, dell'ingegno e della narrazione. Su questo equilibrio stiamo plasmando il futuro del settore.

Approccio integrato

Il profilo del professionista della comunicazione sta vivendo una profonda rivoluzione: quello che mi entusiasma è vedere come non parliamo più di singole specializzazioni, ma di un approccio integrato che fonde inventiva, competenze digitali e capacità

analitiche, insieme a fondamentali soft skills nell'ambito dell'inclusione e integrazione. In WPP, questa visione si concretizza attraverso un impegno tangibile per lo sviluppo dei talenti. Per fare un esempio, nel corso del 2024, i nostri dipendenti hanno conseguito oltre 21.000 accreditamenti e certificazioni da partner tecnologici leader come Adobe, Google, Meta, Microsoft e TikTok. Attraverso la WPP Academy, anche in Italia offriamo a tutte le nostre persone l'opportunità di approfondire e sfruttare a pieno le potenzialità dell'AI nel marketing. Guidiamo i team nell'uso di WPP Open, il nostro sistema operativo di marketing basato sull'intelligenza artificiale, che, con circa 40.000 utenti attivi al mese, sta già generando risultati concreti per i nostri clienti.

Gen Z

Quando osservo i Gen Z, mi colpisce sempre la loro naturale dimestichezza con il digitale e quella freschezza di pensiero che può rivoluzionare il nostro settore. Il nostro ruolo è canalizzare il loro potenziale straordinario, for-



SIMONA MAGGINI

nendo gli strumenti necessari per trasformare l'intuizione in strategia e la creatività in risultati tangibili. Allo stesso tempo, è fondamentale costruire un dialogo tra le competenze dei professionisti senior e quelle dei più giovani: da un lato, l'esperienza consolidata offre una guida strategica e la capacità acquisita di navigare con sicurezza nel contesto complesso del nostro settore; dall'altro, le nuove generazioni portano skill innovative, un'innata familiarità con l'area tech e una versatilità che apre la strada a nuovi modelli di lavoro. Solo attraverso questa contaminazione virtuosa possiamo costruire un futuro in cui 'tradizione' e innovazione si rafforzano a vicenda.

Reinventarsi

Mi piace pensare al professionista del futuro come a un direttore d'orchestra capace di coordinare molteplici abilità. Le competenze tecniche sono fondamentali, ma da sole non bastano. In un contesto in cui tutto cambia rapidamente e le conoscenze specifiche rischiano di diventare obsolete nel giro di pochi anni, o addirittura mesi, la vera chiave di successo per il professionista di domani sarà la capacità di adattarsi, pensare in modo versatile e sviluppare strategie innovative. Non si tratta solo di seguire il cambiamento, ma di saperlo anticipare e guidare. Per questo credo fermamente nel valore delle soft skills: la capacità di risolvere problemi complessi, la creatività applicata, la leadership, l'empatia e la flessibilità mentale sono gli elementi che faranno la differenza. In WPP abbiamo fatto di queste competenze un pilastro della nostra crescita, attraverso programmi come 'Inclusion as a Skill' e #IamRemarkable con Google, che valorizza il talento di donne e gruppi sottorappresentati. Per affrontare le sfide future, non basta conoscere: bisogna essere pronti a reinventarsi, con il giusto mindset e la capacità di trasformare ogni cambiamento in un'opportunità.

La narrazione

Vedere WPP distinguersi come esempio virtuoso di adatta-

mento e integrazione delle competenze necessarie per navigare la trasformazione digitale mi riempie di orgoglio. La nostra capacità di evolvere con il panorama creativo, tecnologico e umano è la chiave per potenziare la rilevanza e competitività dei nostri clienti. Ma il futuro della comunicazione non passa solo dalla tecnologia e dalle competenze: passa anche attraverso il potere delle storie. In un'epoca dominata dai dati e dall'automazione, il valore della narrazione resta centrale nella costruzione di brand memorabili. Le neuroscienze dimostrano che un racconto ben costruito crea un legame emotivo duraturo con il pubblico. Le aziende di maggior successo non sono solo quelle che adottano le nuove tecnologie, ma quelle che le utilizzano per potenziare il loro storytelling.

Formazione

Per questo motivo, se da un lato le competenze STEM sono fondamentali e rappresentano una strada di studio consigliata per i giovani, dall'altro non possiamo permetterci di trascurare la formazione umanistica. Lo sviluppo del pensiero critico, la capacità di interpretare la complessità e di dare significato alle informazioni sono elementi imprescindibili per chi opera nella comunicazione e nel marketing. Con un pizzico di ironia, una famosa citazione afferma: "Le discipline STEM possono dirci come clonare un tirannosauro. Le discipline umanistiche possono dirci perché non dovremmo farlo". La combinazione tra rigore analitico e creatività narrativa è ciò che permette di tradurre i dati in insight rilevanti e strategie efficaci. La tecnologia fornisce strumenti potenti, ma è la mente umana a dare loro direzione e valore. Il futuro appartiene, quindi, a chi saprà fondere creatività e competenze digitali e guardare oltre gli strumenti per cogliere le opportunità di innovazione. È questa la sfida che ci attende, ed è questa la direzione verso cui stiamo guidando la prossima generazione di professionisti della comunicazione.

Analisi Total Experience: la nuova frontiera dell'interazione tra brand, persone e tecnologia secondo Bain & Company

È una scelta strategica per le imprese: investire in queste aree significa aumentare l'efficienza, e migliorare l'engagement di clienti e dipendenti

di **Francesca Graziani**



LORENZO RUGGIERI

Nel mondo digitale di oggi, l'evoluzione dell'intelligenza artificiale ha ridefinito le modalità di interazione tra persone, tecnologie e organizzazioni. L'adozione di soluzioni intelligenti trasforma non solo il rapporto tra utenti e macchine, ma anche quello - sempre più strategico - tra brand e audience. In questo contesto, il concetto di Total Experience (TX) si impone come una leva fondamentale per offrire esperienze più coerenti, coinvolgenti e personalizzate. La Total Experience rappresenta un approccio olistico che integra customer experience, employee experience, user experience e multiexperience, generando un ecosistema armonico tra tutti i punti di contatto. L'obiettivo è chiaro: migliorare l'engagement e la soddisfazione di tutti gli stakeholder, interni ed esterni, favorendo al contempo l'efficienza operativa. Secondo una recente analisi di Bain & Company, le aziende che investono in una customer experience eccellente registrano una crescita dei ricavi superiore del 4%-8% rispetto

alla media di settore. "Un'esperienza migliore non solo fidelizza, ma trasforma i clienti in veri e propri brand ambassador. Inoltre, l'adozione di questi modelli consente un'accelerazione dei processi interni fino al 65%", spiega Lorenzo Ruggieri, expert partner innovation & design di Bain & Company.

Multiexperience, un nuovo approccio

Elemento chiave della Total Experience è la Multiexperience (MX): un nuovo approccio progettuale che permette agli utenti di interagire con applicazioni e servizi attraverso molteplici touchpoint digitali - dai siti web alle app mobili, dai chatbot alla realtà aumentata e virtuale, fino ai dispositivi indossabili. L'obiettivo è garantire un'esperienza omogenea e continua, indipendentemente dal dispositivo o dal canale utilizzato, sfruttando modalità di interazione diversificate come tocco, voce, gesti e movimento. In questo scenario, l'intelligenza artificiale gioca

un ruolo abilitante, dando vita a nuove tipologie di interfacce intelligenti.

- Generative Interfaces: sfruttano l'AI generativa per produrre contenuti e risposte in tempo reale, personalizzando il dialogo con l'utente. Un esempio concreto è l'assistente virtuale che adatta le risposte in base al contesto della conversazione.

- Nomadic Interfaces: progettate per dispositivi mobili e wearable, permettono un'interazione costante, anche in movimento. Si pensi a un'app per smartwatch che consente di gestire dispositivi domestici intelligenti da remoto.

- Adaptive Interfaces: si modellano dinamicamente sulle preferenze dell'utente, modificando layout e contenuti in base al comportamento online per aumentare l'usabilità.

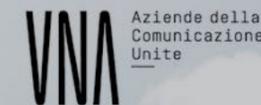
- Context-Aware Interfaces: utilizzano dati contestuali (come posizione o attività) per offrire contenuti pertinenti, come un'app di navigazione che segnala punti d'interesse vicini.

Un mercato in espansione

Le previsioni di crescita delle piattaforme di sviluppo Multiexperience (MXDP) confermano il trend: l'adozione di dispositivi indossabili è in forte aumento, con il 30% degli adulti americani che utilizzano AI intenzionati ad acquistarne uno, e il 78% degli attuali possessori che già utilizzano applicazioni basate su AI generativa. A trainare questa trasformazione sarà la diffusione degli AI Agent, destinati a rivoluzionare la nostra interazione quotidiana con contenuti digitali, attività operative e ambienti intelligenti.

Tre lezioni

L'esperienza accumulata nell'implementazione di progetti TX e MX ha insegnato a progettare in modo consapevole: è cruciale comprendere l'intero processo esperienziale prima di passare alla fase di prototipazione o sviluppo. La qualità dei dati, le policy aziendali e l'architettura dei sistemi legacy incidono direttamente sui tempi e sull'efficacia delle soluzioni. È sempre preferibile partire da una brand o AI strategy, ma avviare un proof of concept (POC) può rappresentare un ottimo acceleratore. "L'integrazione tra Total Experience e Multiexperience non è solo una tendenza, ma una scelta strategica per le imprese che vogliono affrontare con successo le sfide dell'era digitale. Investire in queste aree significa migliorare l'engagement di clienti e dipendenti, aumentare l'efficienza dei processi e rafforzare il proprio posizionamento competitivo. In un contesto in continua evoluzione, mettere al centro l'esperienza, in tutte le sue declinazioni, rappresenta un vantaggio concreto e sostenibile", conclude Ruggieri.



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

Avvicinati a Effie!

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



Sostiene e promuove gli Effie Awards Italy

DailyMedia

Main sponsor:



DIAMOND



PLATINUM



GOLD

Mercato I dazi minacciano consumi e investimenti adv; Centromarca auspica una negoziazione compatta a livello UE

Al di là delle singole trattative, si assiste a una preoccupazione generalizzata a livello globale e alla revisione dei budget come risposta alle turbolenze economiche

di **Silvia Antonini**

Nonostante la tregua di 90 giorni annunciata ad aprile, il raggiungimento di accordi con il Regno Unito, e l'inizio delle trattative con la Cina, Donald Trump torna a picchiare duro sul tema dei dazi e lancia l'offensiva anche nell'ambito industria cinematografica al grido di 'Vogliamo film realizzati in America, di nuovo', con l'obiettivo di difendere il comparto statunitense dalla delocalizzazione delle produzioni. Il presidente USA ha autorizzato il Dipartimento del Commercio e il Rappresentante per il Commercio degli Stati Uniti ad avviare il processo per l'istituzione di una tariffa del 100% su tutti i film che arrivano nel Paese e che sono prodotti in paesi stranieri. Secondo Trump, Hollywood sarebbe stata "devastata" dalla delocalizzazione, fenomeno che rappresenterebbe una minaccia alla sicurezza nazionale. Ma non basta: Trump torna anche a minacciare l'Unione Europea ipotizzando di applicare tariffe del 50% a partire dal 1° giugno.



VITTORIO CINO

Effetti per i produttori e per i consumatori

La notizia dei dazi sul cinema ha avuto come primo effetto il calo delle azioni della major come Disney, Paramount, Netflix, Warner Bros. Discovery e Comcast. Secondo le analisi di eMarketer, nel mirino di Trump potrebbero esserci gli incentivi finanziari forniti da governi non statunitensi (prima ancora dei costi per i consumatori, come lo streaming o gli ingressi in sala), con un impatto sulle spese di produzione domestica che aumenterebbero senza il beneficio degli incentivi fiscali internazionali, eliminando potenzialmente le produzioni a medio budget. Gli studios USA probabilmente dovranno pagare di più per girare i film all'estero e questo si rifletterebbe sul consumatore finale, con impatti anche sui servizi streaming (per esempio, aumento dei costi di abbonamento). Quindi perdita di ricavi per studios e piattaforma: e cali del mercato com-

plativo con meno investimenti e meno progetti. Per gli analisti, l'industria cinematografica - che già sta facendo fatica a recuperare i livelli di business pre-pandemici - ne sarebbe molto danneggiata. In particolare, grandi difficoltà emergerebbero per le produzioni con budget moderati che di solito si affidano ai finanziamenti internazionali e alle agevolazioni fiscali, che verrebbero meno. Per non parlare della distribuzione all'estero. E come ciliegina sulla torta, senza la concorrenza il pubblico avrebbe accesso a una offerta molto più limitata e omologata.

Lo scenario USA

Secondo alcuni studi di Ipsos, la maggior parte degli americani (57%) si oppone ai dazi generalizzati del 10% messi in atto dall'amministrazione Trump, anche prima di quelli più alti che potrebbero riapparire tra qualche mese. Ma c'è una approvazione 'bipartisan' rispetto alle

tariffe limitate che colpiscono i Paesi che "si approfittano degli Stati Uniti": infatti il 76% dei democratici e l'82% dei repubblicani sono d'accordo. Tuttavia, nel primo trimestre di quest'anno i consumi sono bruscamente rallentati, e la colpa sarebbe anche dell'incertezza generata dalla cosiddetta guerra commerciale (fonte: eMarketer). Nel periodo, la spesa è aumentata solo dell'1,8% rispetto allo stesso periodo del 2024, in deciso calo rispetto al +4% del trimestre precedente (dati Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti). In particolare i cittadini USA hanno stretto i cordoni della borsa sul consumo dei prodotti, che aumenta solo dello 0,5% rispetto al +6,2% del trimestre precedente. La flessione, dice eMarketer, è dovuta sia a condizioni congiunturali, sia a fattori più strutturali: le tempeste invernali e gli incendi in California hanno interrotto l'attività economica a gennaio. Ma l'im-



FEDERICO CAPECCI

patto più duraturo è stato causato da un improvviso cambiamento nel comportamento dei consumatori in seguito all'aumento dei costi e alla crescente incertezza legata all'agenda economica dell'amministrazione Trump incentrata sulle tariffe. Il che rende difficile fare pianificazioni (per i venditori), e induce i consumatori alla massima cautela. Tra i primi colossi del retail a pagare caro per la guerra dei dazi sono, secondo quanto riportato da Bloomberg, i cinesi Shein e Temu che nell'ultima settimana di aprile avrebbero perso rispettivamente il 23% e il 17% delle vendite. I due colossi dell'ultra fast fashion hanno annunciato aggiustamenti di prezzo per il mercato americano, per via dell'aumento delle spese operative legato alla questione delle tariffe. Inoltre, il Governo USA ha eliminato l'esenzione da tariffe doganali per beni in ingresso dal valore inferiore di 800 dollari: un colpo non indifferen-

te per l'e-commerce di prodotti a basso costo.

Lo scenario

A livello globale, il 76% delle persone è preoccupato per i dazi. Il Consumer Sentiment Barometer di Kantar (condotto su oltre 10.000 persone in 20 Paesi tra cui l'Italia) rileva timori per le difficoltà a gestire le spese domestiche per via del costo della vita. Anche se la questione delle tariffe è tutt'ora in divenire il 40% delle persone cerca sconti e promozioni, mentre il 35% preferisce negozi più economici. L'86% delle persone ritiene che, a causa dell'aumento dei prezzi, dovrà modificare stile di vita o abitudini di acquisto. Solo un quarto (25%) degli intervistati a livello globale si aspetta un miglioramento dell'economia entro un anno. Se negli USA la maggior parte dei cittadini sostiene le scelte dell'amministrazione, solo il 13% delle persone all'estero ritiene che le richieste

degli Stati Uniti dovrebbero essere accettate. La media globale del 38% si aspetta una risposta dura con punte ampie in Canada (68%), Francia (59%), Messico (57%) dei messicani preferisce una risposta di ritorsione, rispetto a una media globale del 38%. Quasi sei consumatori su dieci al di fuori degli Stati Uniti (56%) affermano di voler acquistare più prodotti e servizi locali, e il 37% dei consumatori internazionali ha dichiarato di voler smettere di acquistare Made in USA. "Le persone si sentono sotto pressione e i dazi non fanno che peggiorare la situazione - afferma Federico Capecci, CEO Spain and Italy di Kantar -. Ma questa incertezza apre anche uno spazio per l'innovazione: le aziende devono monitorare costantemente come rimanere rilevanti per i bisogni funzionali ed emotivi dei consumatori e come differenziarsi dalla concorrenza, due leve fondamentali per la crescita. È altrettanto importante continuare a comunicare. Le crisi passate ci insegnano che ridurre gli investimenti pubblicitari, anche solo per sei mesi, può compromettere le vendite e la crescita a lungo termine, danni che spesso richiedono anni per essere recuperati". E aggiunge: "I brand sono comunque sotto accusa. Più di due persone su cinque ritengono che l'aumento dei prezzi sia dovuto al fatto che le aziende stiano approfittando della crisi del costo della vita, imponendo prezzi troppo elevati. Un serio campanello d'allarme per i brand, che devono essere molto attenti nella definizione dei prezzi, compresi quelli influenzati dai dazi".

Le ricadute

Secondo una ricerca condotta negli Stati Uniti da YouGov per Centromarca, circa la metà dei consumatori americani utilizza prodotti grocery italiani: il 14% ogni settimana, il 25% mensilmente. Tra i prodotti usati abitualmente, i primi cinque sono pasta (50% di citazioni), olio di oliva (46%), formaggi (38%), salse (37%) e vino (33%). Solo il 16% dei consumatori afferma di essere disposto a pagare di più per acquistare prodotti grocery italiani, il 48% afferma di essere disposto a spendere la stessa cifra che sborsa per altri prodotti, il 10% vorrebbe investire di meno, il 26% non ha un'opinione precisa. Tra i consumatori di prodotti italiani, il 47% asserisce che manterrebbe la quantità negli acquisti, mentre il 30% la ridurrebbe. Il 'peso' del mercato USA per i prodotti italiani è notevole: nel 2024 food&beverage 12%; 13% prodotti cura casa/persona; 72% sidro; acque minerali (41%), olio di oliva (32%), aceti (30%), liquori (26%), vini fermi/frizzanti (25%), spumanti (24%), formaggi duri/semi duri (19%), profumi/fragranze (18%), pasta (16%), trucchi/prodotti di bellezza (15%), conserve di pomodoro (7%). Tra il 2023 e il 2024 le importazioni a valore negli Usa sono cresciute del 16%, da 8,5 a 9,9 miliardi di euro (fonte: Nomisma). Vittorio Cino, direttore generale di Centromarca, afferma: "La scelta statunitense crea una discontinuità senza precedenti nel mercato globale: ci vorrà tempo e un'attività diplomatica di vasta portata per recuperarla. Come industria di marca non auspichiamo rappresaglie commerciali, che inasprirebbero ulteriormente le tensioni internazionali. Facciamo nostre le considerazioni del presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, quando chiede una risposta europea serena, compatta e determinata. Auspichiamo che l'Unione vari un'attività di negoziazione a tutto campo per tutelare gli interessi sociali ed economici della popolazione e delle imprese".

Gli italiani e i dazi

Intanto, anche gli italiani cominciano a ragionare sui prodotti made in USA a cui sono disposti a rinunciare, e su quelli che invece sono considerati irrinunciabili. Le analisi di SWG dicono che il 74% dei consumatori nel nostro Paese vuole ridurre gli acquisti di marchi americani, sia per ragioni squisitamente economiche, sia come risposta 'valoriale' a quella che viene percepita come un'aggressione. Di cosa si può fare a

Industry Il PrHub di UNA ha festeggiato a Roma il decennale e assegnato i premi di The PRize



di Rosa Colli

Lo scorso aprile si è svolta la cerimonia di premiazione di The PRize, il premio dedicato alle relazioni pubbliche promosso da UNA - Aziende della Comunicazione Unite. Giunto alla quarta edizione, questo premio rappresenta in Italia il riconoscimento dedicato a un comparto, quello delle RP, altamente strategico e in continua evoluzione. All'evento, tenuto presso il Museo Ara Pacis a Roma, sono stati assegnati 32 metalli: 9 ori, 11 argenti e 12 bronzi, a cui si aggiunge il riconoscimento per l'empowerment femminile, quest'anno conferito alla campagna 'Her Name in the Game' di Serviceplan Italia per AC Milan. Il Premio alla Carriera, che riconosce lo straordinario talento e la dedizione di chi ha contribuito allo sviluppo della comunicazione, è stato assegnato

Dopo una giornata di lavori sulle RP, Davide Arduini, presidente dell'associazione, e il vice presidente Andrea Cornelli hanno consegnato ai vincitori 9 ori, 11 argenti e 12 bronzi

ad Adriana Mavellia, fondatrice di Mavellia MS&L.

Dieci anni di PR Hub

Nel corso della giornata sono stati anche celebrati i 10 anni di PR Hub e si è tenuta una tavola rotonda dedicata all'intelligenza artificiale, che ha esplorato come questa tecnologia stia trasformando profondamente il mondo della comunicazione e delle relazioni pubbliche, con interventi da parte di esperti del settore. "Le relazioni pubbliche sono oggi più che mai un motore strategico della comunicazione, capaci di generare valore e costruire relazioni au-

tentiche tra brand e persone", ha dichiarato Davide Arduini, presidente UNA. The PRize non è solo un riconoscimento d'eccellenza, ma anche un osservatorio privilegiato sul talento, l'innovazione e la capacità delle nostre agenzie di interpretare la contemporaneità. In un mercato in costante evoluzione, saper raccontare storie rilevanti e costruire fiducia è ciò che distingue chi comunica da chi lascia il segno. Le campagne premiate dimostrano quanto il nostro settore sia vivo, brillante e fondamentale per l'intero ecosistema della comunicazione. "Il 2024 ha confermato quanto le relazioni

pubbliche siano un asset irrinunciabile per affrontare la complessità del presente e costruire connessioni significative tra brand e pubblico", ha commentato Andrea Cornelli, vicepresidente UNA e coordinatore di PRHub. "Le campagne premiate raccontano storie di ascolto, strategia e creatività. Sono il frutto di un lavoro corale tra agenzie e aziende che, insieme, hanno saputo trasformare obiettivi in idee potenti e risultati concreti. Le RP oggi sono il cuore pulsante di una comunicazione che vuole essere autentica, sostenibile e orientata al futuro".

Homina conquista il terzo oro in tre anni

Oro di categoria per la pubblica amministrazione a Homina, con il progetto realizzato su commissione del Comune di Bologna per rendere i cantieri una finestra di dialogo tra cittadini e amministrazione. Oggetto privilegiato

Le campagne premiate per categoria

Comunicazione Healthcare

- La scelta è nelle tue mani. Vitiligine: Scopri nuove possibilità | Havas PR Milan | Incyte | Oro
- Quanti anni ha il tuo sorriso? | Edelman | Unilever | Argento
- Voci di pancia. Libera le tue emozioni. Oltre i limiti della colite ulcerosa | Omnicom Public Relations Group | Eli Lilly | Argento
- Pensaci. Per non dimenticarlo | Hill&Knowlton - HealthCom Consulting | Eli Lilly Italia | Argento

Campagne Media Relations

- Fusilli nello spazio | INC_PR Agency Content First | Gruppo Barilla | Oro
- The Boring Phone | INC_PR Agency Content First | Heineken Italia | Argento
- Potatoes Forever! | Noesis | UNAPA | Argento

Uso degli eventi in una campagna PR

- Her Name in the Game | Serviceplan Italia | AC Milan | Oro
- Le Défilé - Walk Your Worth | Next Different | L'Oréal Paris | Argento

- Distances | Golin | Novartis | Bronzo
- Saving Time. Più tempo grazie alla ricerca sui tumori del sangue | Weber Shandwick | Eli Lilly | Bronzo

Comunicazione B2B

- The Art of AI | Burson | Lenovo | Oro

Campagne per il Cultural City Branding

- Modena Patrimonio Mondiale - Be Part of It | Studiowiki - Integra Solutions | Comune di Modena | Oro
- Trieste: 1 città, 1000 anime | Noesis | Promo Turismo FVG e Tavolo della tassa di soggiorno di Trieste | Argento
- S-tati Generali Del Turismo Dei Territori | SEC Newgate Italia | Feries | Bronzo

Campagne Influencer Marketing

- Gruvi Autentica Ossessione | Weber Shandwick | Sammontana | Oro
- #WhiteSocksCommunity | Next Different | BOSCH | Oro
- Mowi: A Ognuno La Sua Specialità | Noesis | Mowi | Argento

- Dietro le quinte del Food Made in Italy | INC_PR Agency Content First | UIF - Unione Italiana Food | Bronzo

Campagne DE&I

- IBSA - Sailing into the Future. Together | Noesis | IBSA Institut Biochimique SA | Bronzo
- Comunicazione Tech & Ict - NonMiViolare! | Burson | Motorola | Argento
- Rovesciare gli stereotipi | INC_PR Agency Content First | Facile.it | Bronzo

Comunicazione Food & Beverage

- Gruvi Autentica Ossessione | Weber Shandwick | Sammontana | Oro
- Fusilli nello spazio | INC_PR Agency Content First | Gruppo Barilla | Argento
- Scopri la California Difference | BPress | CPB California Prune Board | Bronzo

Comunicazione Pubblica Amministrazione

- L'estetica della città in trasformazione: il cantiere come finestra di dialogo tra cittadini e spazio pubblico |

Homina | Comune di Bologna | Oro

- Ravenna - Web serie | Studiowiki | Comune di Ravenna | Argento

- Viviamocilento 2024 - Il tempo giusto è lento | Postilla Srl | Comune di Pollica | Bronzo

Campagne Environmental & Sustainability

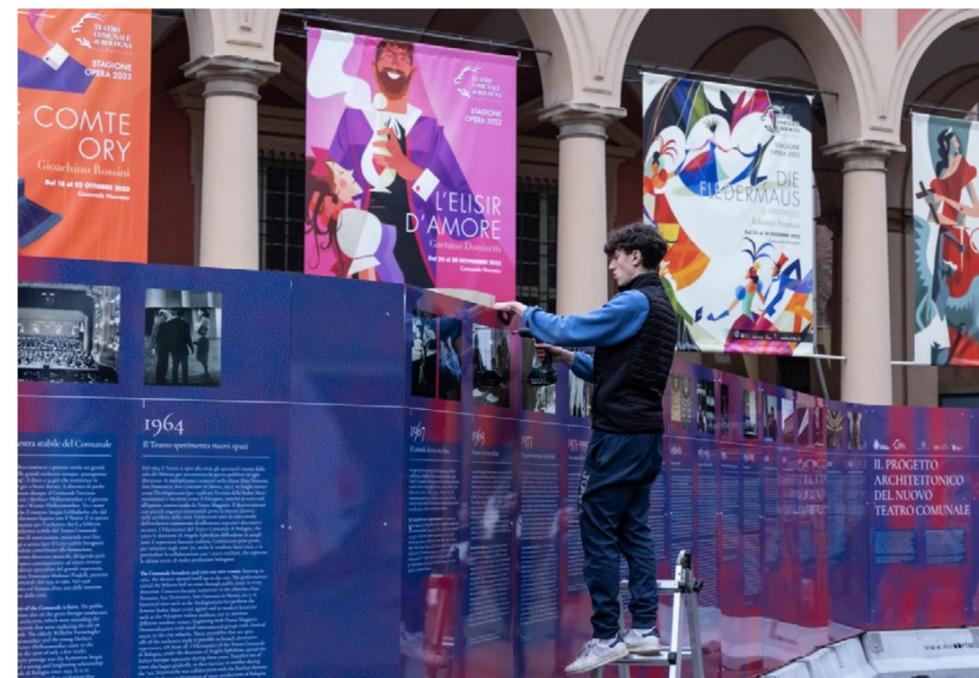
- Hackaton for Inspiring Cities | SEC Newgate Italia | COIMA | Argento

Campagne No Profit

- Luigi Einaudi a 150 anni dalla nascita | Eprcomunicazione - Open Gate Italia | Comitato nazionale per i 150 anni di Luigi Einaudi | Oro
- Ci sono desideri che solo tu puoi aiutarci a realizzare | Being - I comunicatori del non profit | Medici Senza Frontiere Italia | Bronzo

Campagne Employee & Internal Communications

- Coffree - Libera le piantagioni di caffè dalla minaccia climatica | Being - I comunicatori del non profit | Fondazione Giuseppe e Pericle Lavazza | Bronzo



dell'intervento sono stati i siti storico-monumentali di rilevante interesse pubblico, allestiti in chiave narrativa nelle superfici perimetrali con un sistema di identità visiva coordinato messo a punto per coniugare informazione, engagement e convivenza urbana. Il concept ideato dall'agenzia è di ispirazione bold, con elementi di grande impatto, testi ben leggibili e una texture pixelata ricca di colori e forme. L'impiego di cromie diverse identifica le funzioni dei siti cantierizzati, lasciando al racconto testuale le ragioni dell'intervento, restituite in chiave narrativa e accessibile a tutti. Il sistema visivo e informativo è stato formalizzato in un manuale di immagine e in una policy destinata ai soggetti pubblici e privati autorizzati ad allestire i cantieri.

Scenari Risentimento e polarizzazione, la società fa i conti con lo stato di policrisi



Le più recenti edizioni del Trust Barometer di Edelman e di Ipsos Flair mostrano un mondo pieno di fratture; ma la fiducia nelle aziende cresce



FIGURELLA PASSONI

di **Francesca Graziani**

Se dovessimo in questo momento definire con una parola lo spirito del mondo, questa parola potrebbe essere 'risentimento'. Secondo il Trust Barometer di Edelman di quest'anno tale è lo stato d'animo a livello globale, e nasce dalla convinzione che il sistema sia sleale, il mondo degli affari e il governo peggiorino le cose e ad arricchirsi siano solo quelli già ricchi. Polarizzazione e sfiducia nei media fanno aumentare lo scontento. Lo dice il 61% delle persone intervistate

dalla survey (sono 33mila in 28 Paesi). "Nel 2025 assistiamo all'esplosione delle lamentele - afferma Richard Edelman, CEO della società di comunicazione -, come risultato di una evoluzione che è partita dalla paura, si è evoluta nella polarizzazione e adesso è sfociata nel risentimento. Le ragioni sono molteplici: il profondo divario sociale, prima di tutto, che dà luogo alla polarizzazione; la sensazione che la politica non funzioni; la convinzione di non sapersi districare in un complesso sistema di disinformazione; e infine, l'idea che nei prossimi cinque

anni la famiglia non migliorerà le proprie condizioni. Fondamentalmente, queste persone non hanno fiducia nel futuro".

Politica, che delusione

Tuttavia, in Italia siamo meno sfiduciati che nel resto dell'Europa. In effetti il nostro trust index, l'indice della nostra fiducia, si mantiene stabile a quota 50, il che nella classificazione di Edelman significa che siamo in un territorio neutrale, non totalmente positivo ma nemmeno negativo. Il nostro

Paese, secondo solo all'Olanda, si impone rispetto a nazioni come Francia, Spagna e Germania (quest'ultima con indice di 41 e in calo di 4 punti). Dei 28 Paesi (per 33mila intervistati) coinvolti nel monitoraggio, solo Argentina e Sud Africa registrano una sostanziosa crescita del sentimento di fiducia, rispettivamente di +9 punti e +4 punti. Politica, impresa, media e informazione, organizzazioni non governative sono le quattro istituzioni su cui si concentra lo studio di Edelman rispetto alle opinioni o sentimenti

che suscitano nei cittadini, e quindi ognuna di queste componenti concorre a costruire l'indice di fiducia complessivo di un Paese. È in primo luogo la politica a fallire: tra elezioni e avvicendamenti vari sono 11 i Paesi interessati a cambiamenti nella leadership, ma solamente 1 migliora (Indonesia, 3 punti), gli altri sono stabili o in calo, e l'indice è per lo più in territorio neutrale o in quello della sfiducia (8 Paesi). Interessante il dato USA: nonostante le elezioni presidenziali concluse con la schiacciante vittoria di Donald

Trump la media si è alzata di un solo punto, e i cittadini statunitensi manifestano comunque un atteggiamento negativo generalizzato. L'Europa non sta meglio: per quanto la media sia passata da 40 a 47 punti in dieci anni, resta comunque in terreno negativo. Va precisato che l'indagine si è conclusa a fine ottobre, in imminenza del voto per le presidenziali americane: ogni eventuale influenza del clima politico e sociale sulle dichiarazioni degli intervistati è solo ipotizzabile. Vedremo quindi l'anno prossimo che

tipo di dati restituirà questo studio, che ovviamente 'vede' soprattutto gli effetti dei mesi precedenti. Intanto, notiamo che anche in Italia l'istituzione 'governo' non gode di buona fama e se riusciamo a stare in area neutrale è merito soprattutto delle imprese, che fanno da traino all'indice di fiducia.

Situazione in Italia

In questo contesto, il trust index italiano è in crescita di 8 punti negli ultimi 10 anni ma con un andamento altalenante. Secondo Edelman, però, ab-

biamo il potenziale per guidare una ripresa. Anche nel nostro Paese la polarizzazione tra classi più e meno abbienti è molto forte, tanto è vero che quelle economicamente più forti hanno un trust index di 55, quindi neutrale, e quelle basso reddito sono decisamente sfiduciate con un indice di 43. I più ricchi guardano con maggior fiducia alla categoria del business, che totalizza un indice di 63 punti, e poi a quelle del media e delle ONG che registrano entrambe 56 punti; unico 'neo' è quello della politica, a quota 46. Mentre quest'ultima non è la categoria meno amata delle classi economicamente più basse, perché fanno peggio media e ONG.

Preservare il lavoro

Quindi su una cosa sono d'accordo queste due macro fasce, ovvero non si fidano troppo delle istituzioni politiche. Un tema cruciale è quello delle tasse, infatti il 76% degli italiani è convinto che i cosiddetti 'ricchi' non stiano pagando una giusta percentuale di tasse mentre solo il 15% crede che la prossima generazione potrà stare meglio di oggi. Un altro tema è quello del lavoro, la cui sicurezza è messa a rischio da tre elementi chiave: la globalizzazione intesa nelle sue diverse sfaccettature - dallo spostamento del lavoro all'estero ai conflitti, fino alla competizione che arriva da altri paesi - la recessione e la tecnologia, associata per lo più all'automazione. Secondo 8 italiani su dieci le aziende devono garantire uno stipendio dignitoso e investire sulla formazione e sulla riqualificazione dei lavoratori. Inoltre, le aziende devono investire per promuovere un clima di 'workplace civility', che sia in grado di favorire la discussione sui temi più dirompenti.

Fiducia alle imprese

Del resto, il mondo delle imprese si conferma l'istituzione che gode della fiducia più alta, a 56 punti in media. I mezzi di comunicazione migliorano di 4 punti e raggiungono un in-

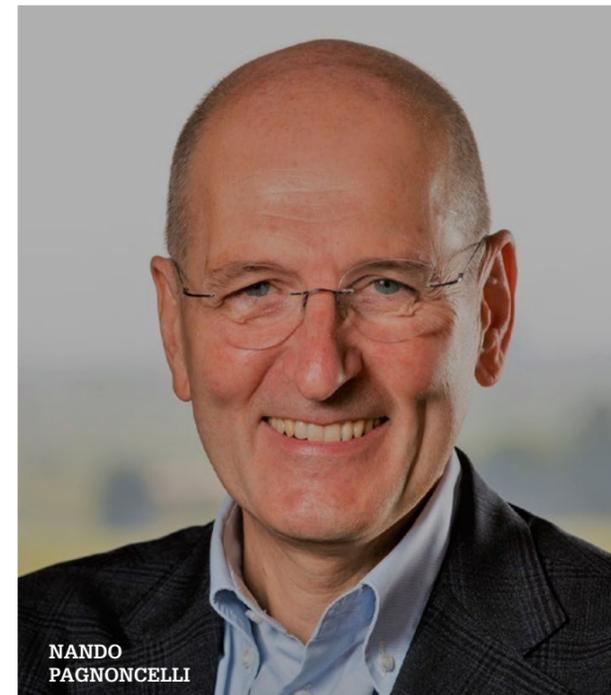


dice di 52, superando le ONG che si fermano a 51 punti mentre il governo vede scendere la fiducia di due unità attestandosi a 40 punti. Il comparto Technology è il principale responsabile della crescita della fiducia per le imprese, e guida la classifica per settori con un trust index di 76 punti a cui segue una delle eccellenze del nostro Paese, quella di Hotel e Hospitality, stabile a 72 punti. In crescita rispetto allo scorso anno e appaiati al terzo posto con un indice di 71 punti troviamo poi i settori Food & Beverage (+2) e Manufacturing (+3): una ulteriore conferma che il fascino e la credibilità del Made in Italy restano una delle basi dell'economia italiana. Il business è l'unica tra le quattro istituzioni osservate dal Barometer di Edelman che gode di credibilità e viene considerata anche etica. Negli ultimi cinque anni è stato rilevato un forte incremento pari a 17 punti proprio di quest'ultima caratteristica e di 3 punti sul piano della competenza. "Quello che raccontano i numeri di quest'ultimo Trust Barometer è molto chiaro - commenta Fiorella Passoni, chief executive officer di Edelman Italia -: nonostan-

te l'aumento generalizzato del livello di risentimento verso le istituzioni causato dall'instabilità geopolitica su scala globale e dalla crescente disparità economica, il nostro Paese è riuscito a mantenere stabili i livelli di fiducia che sono, e restano, tra i più alti in Europa. Per questo le aziende italiane, le uniche forze a cui i cittadini attribuiscono valori etici e competenza, hanno l'opportunità di capitalizzare i dati emersi: da questa autorevolezza, infatti, può, e deve, partire un 'rinascimento della fiducia' che sia in grado di coinvolgere anche le altre istituzioni sia a livello locale che nazionale. Come gli antichi mecenati, le aziende devono agire da forza trainante e unificatrice in grado di fungere da moltiplicatore della fiducia, e dunque da catalizzatore di benessere, per l'intero sistema Paese".

Media e informazione

Secondo il Trust Barometer, rispetto allo scorso anno le categorie media e informazione hanno registrato una crescita di 4 punti, la più rilevante tra i Paesi europei, che fa migliorare la performance fino all'area della neutralità mentre prima si trovavano in quella della sfiducia.



cia. Nel nostro Paese, il 52% dei cittadini crede nel sistema dei media mentre, per restare in ambito continentale, in Francia è il 45%, in Germania il 44% e in Spagna solo il 40%. Cala la fiducia nei confronti dei motori di ricerca che perdono 5 punti attestandosi a quota 63, mentre crescono i media tradizionali (+1), saliti a 53 punti, e i social media che, anche se lontani dalla zona neutrale, avanzano di tre scalini e si attestano su un indice complessivo di 35 punti. Gli italiani, inoltre, stanno migliorando anche nell'igiene dell'informazione' ovvero nella capacità di individuare le fake news: rispetto allo scorso anno è infatti diminuita di 5 punti (da 66 a 61) la percentuale di persone per cui è sempre più difficile capire se la fonte di una notizia è un media credibile o un individuo che prova a costruire notizie false. In Germania invece questo dato nell'ultimo anno è cresciuto di ben 13 punti (da 46 a 59).

Le fratture secondo Ipsos Flair

La polarizzazione individuata dal Trust Barometer di Edelman è protagonista anche delle di-

samine di Ipsos Flair, il rapporto annuale sugli stili di vita e le tendenze dei mercati realizzato da Ipsos che da 15 anni che approfondisce le dinamiche in atto nel mondo sociale, economico, d'impresa e di consumo nel nostro Paese. Lo studio sancisce infatti le tante fratture della società italiana provocate dal costante stato di crisi in cui versa il Paese. L'edizione di Flair quest'anno si intitola appunto 'Futuro Fuggente: tra slanci e nostalgia, un paese solcato da speranze e frenato da fratture e malessere': dalla ricerca di leggerezza alle spinte nostalgiche, dal bisogno di legami alla ricerca di riconoscimento sociale, Flair Italia 2025 si propone come una bussola indispensabile per navigare tra le sfide e le opportunità che attendono imprese e istituzioni.

L'evoluzione della policrisi

Il CEO di Ipsos, Nicola Neri, spiega in che modo siamo arrivati fino a qui: un mondo pieno di incertezze, un bel po' più triste di quando Flair è partita. "Il 2011 è stato un anno di svolta. Non c'era Netflix, Instagram era usato da una nicchia, in quell'anno abbiamo cominciato a imparare il significato

di spread. Il 2012 è stato l'anno delle disuguaglianze, il 2013 quello del populismo, il 2016 è stato l'anno della Brexit, il 2018 quello delle fake news, il 2019 di Greta Tunerg, il 2020 quello della pandemia, il 2022 la guerra in Ucraina, il 2023 quello dell'inflazione. Nel 2024 è scoppiata la policrisi".

Le fratture

Ecco allora alcuni dati sull'attuale stato dell'arte: il 40% dei giovani, ad esempio, si sente escluso dalla società, il 77% dei ceti popolari si sente infelice e solo il 10% del ceto medio pensa di poter migliorare il proprio status sociale e addirittura l'1% i ceti popolari. Un'altra frattura appartiene alla società del rischio: il 73% degli italiani pensa che oggi la società sia più violenta che in passato, il 69% pensa che la globalizzazione stia distruggendo le culture locali e il 64% avverte conseguenze negative sulla propria vita a causa dei cambiamenti climatici. Ma ci sono anche fraglie esistenziali, ovvero il 70% degli italiani denuncia un divario tra quello che vorrebbe fare e quello che invece ha fatto, il 35% afferma che uno dei maggiori problemi è affrontare il malessere mentale e il 18% dice di fare sovente pensieri negativi.

Le spinte positive

Insieme alle fratture ci sono però anche alcune spinte potenti. La prima è la spinta ecologista. Si scopre, ad esempio, che il 36% sarebbe deluso dalle imprese che non s'impegnano sul clima, mentre il 32% è convinto della strategia green e ritiene necessario attuarla subito e in modo completo, e comunque il 43% ritiene che prima si debba pensare ai posti di lavoro e poi alla sostenibilità. In ogni caso il 56% è convinto che i costi della produzione sostenibili dovrebbero essere a carico delle imprese anche riducendo gli utili. Una frattura evidente la si nota anche sulla questione della parità di genere: il 58% si dice in disaccordo con quanti affermano che l'u-

nica famiglia è quella composta da un uomo e una donna legittimamente sposati a fronte di un 48% che è favorevole alla libertà di mostrare affetto in pubblico tra persone dello stesso sesso. La sfida di oggi è quella di dare dignità a valore al lavoro utilizzando l'intelligenza artificiale per migliorarne la qualità.

Le opportunità secondo Pagnoncelli

Nando Pagnoncelli, presidente Ipsos, invita comunque a coltivare un atteggiamento positivo, sia da parte dei consumatori sia da parte delle aziende. "Intanto, in questo mondo frammentato e complesso, la fiducia dei consumatori nei confronti delle aziende è in aumento. La stessa partecipazione non è scomparsa nel Paese, ha solo assunto caratteristiche molto diverse: non è più basata sull'appartenenza, ma è basata sui temi, quindi c'è una mobilitazione su base tematica. Provate a immaginare la partecipazione che c'è sui temi ambientali, sulla parità di genere, sui conflitti oggi in essere. Dopodiché, certo, dobbiamo fare i conti con il progressivo distacco rispetto alla politica ma questo è un elemento che in qualche modo si manifesta soprattutto negli appuntamenti elettorali. Questo vuol solo dire che la politica non è più al centro degli interessi delle persone ma è uno dei temi di interesse. Allora dobbiamo prendere esempio proprio dalle imprese perché il mondo delle imprese molto spesso si muove in anticipo rispetto a quello del legislatore. Le imprese coesive sono il 37% delle imprese italiane e sono quelle che mostrano incrementi di fatturato, di investimenti e di assunzioni significativamente più elevate rispetto alle imprese non coesive. Cosa voglio dire? Secondo me l'appello all'etica funziona poco, bisogna essere consapevoli del fatto che un certo tipo di cambiamento è necessario perché produce vantaggi, vantaggi economici e sociali per tutti".

Tendenze Gender Gap, le donne rappresentano solo il 29% della forza lavoro 'AI Addicted'



di **Rosa Colli**

Dalla paura di non rispettare i 'principi etici' fino alla paura di commettere errori per via della scarsa conoscenza: professioniste ed imprenditrici di tutto il mondo temono i risvolti dell'artificial intelligence. Le soluzioni per invertire il trend? Tanta formazione e un pizzico di coraggio. "Solo il coinvolgimento delle donne nello sviluppo dell'AI può garantire tecnologie inclusive e rappresentative dell'intera società", afferma Virginia Padovese, vice president partnership per l'Europa di NewsGuard. Sulla stessa lunghezza d'onda anche Marinela Profi, global market strategy lead for AI and GenAI di

Professioniste e imprenditrici di tutto il mondo diffidano dei risvolti dell'artificial intelligence. Le soluzioni per invertire il trend? Tanta formazione e un pizzico di coraggio

SAS: "L'unica soluzione per smettere di avere paura dell'AI è imparare ad applicarla".

Un evento per parlarne

"Una ragazza saggia conosce i suoi limiti, ma una intelligente sa che non ne ha": le parole di Marilyn Monroe risultano di grande impatto e, in particolare modo, motivazionali, considerato il periodo attuale, in cui le donne faticano ad abbracciare le tecnologie emergenti, tra

cui l'intelligenza artificiale. Lo evidenziano alcuni dati ripresi da testate internazionali da parte di Espresso Communication, per conto dell'AI Week di Milano (quest'anno tenuto il 13 e 14 maggio). Un'indagine ripresa da Forbes USA, attualmente solo il 29% della forza lavoro 'AI addicted' risulta essere rappresentata da imprenditrici o professioniste. Ma non è tutto perché il rapporto mette in risalto un ulteriore dato, sorprendente in ne-

gativo: solo il 35% delle donne ha ricevuto il consenso da parte dei propri datori di lavoro di utilizzare strumenti o innovazioni basate sull'artificial intelligence. E ancora, se si parla prettamente di competenze, le collaboratrici hanno il 5% di probabilità in meno di ricevere una formazione adeguata e il 30% delle stesse dipendenti si sente poco sicura del fatto che gli insegnamenti ricevuti o i corsi effettuati le abbia preparate ad applicare la tecnologia del momento nella quotidianità lavorativa.

Cogliere le opportunità

Ulteriori spunti sul tema arrivano da una recente ricerca pubblicata da Harvard Business School: nello specifico la percentuale di don-

ne a livello globale che adottano strumenti di intelligenza artificiale risulta del 25% inferiore rispetto a quella legata agli uomini. Le motivazioni che potrebbero spiegare un simile dato di scenario? Secondo la medesima fonte, la prima ragione è la paura, ma di cosa? In primis, di non rispettare i principi etici che regolano proprio l'utilizzo dell'AI e, in secondo luogo, di non essere sufficientemente preparate e/o formate per applicarla durante la quotidianità lavorativa. Una domanda che non risulta affatto banale: qual è la soluzione migliore per invertire il trend e avvicinare così le professioniste di tutto il globo all'artificial intelligence? In primo luogo, sicuramente la formazione, fatta di corsi e sessioni non soltanto esterne alle mura aziendali, ma anche a carico dei singoli datori di lavoro. E, subito dopo, un pizzico di coraggio, utile per abbandonare il cosiddetto 'porto sicuro' e abbracciare così al 100% la 'AI Age'. Tutto ciò viene ulteriormente confermato da esperte, anzi 'AI Women', come, per esempio, la stessa Marinela Profi: "Oggi le donne sono ancora significativamente sotto-rappresentate nei settori dell'AI e della tecnologia, in particolare nei ruoli di leadership. Il problema? Quando si presentano delle opportunità, gli uomini spesso si tuffano senza esitazione, mentre le donne tendono a fare una pausa, a valutare la propria preparazione, a pensare talvolta che l'AI sia troppo complicata per loro. Il mio consiglio? Buttatevi e imparate il più velocemente possibile, perché la tecnologia cambia e si evolve a un ritmo incredibile".

La soluzione è l'azione

"Che siate data scientist, imprenditrici, marketer, strateghe o dirigenti, gli strumenti dell'AI sono qui per amplificare il vostro impatto, non per sostituirvi. Non si tratta di AI che porta via posti di lavoro. Si tratta di AI che crea un cambiamento di potere. L'AI può essere un acceleratore di carriera per le donne nell'imprenditoria, nella leadership e sul posto di lavoro. Le donne devono farsi avanti e rivendicare il loro posto in questo futuro alimentato dall'AI. Se il problema

Virginia Padovese



è la fiducia, la soluzione è l'azione. Il modo migliore per capire l'intelligenza artificiale è iniziare a usarla oggi. Se la fiducia è una parte del problema, la mancanza di formazione è l'altra. Le organizzazioni hanno un ruolo da svolgere per invertire questa tendenza. Investendo attivamente nello sviluppo delle donne nel campo dell'intelligenza artificiale, le aziende possono sbloccare il potenziale non sfruttato, promuovere l'innovazione e costruire team più inclusivi e pronti per il futuro. Non è solo la cosa giusta da fare: è una mossa intelligente per il successo aziendale a lungo termine". Sulla stessa lunghezza d'onda anche un'altra 'AI expert', vale a dire Virginia Padovese, vice president partnership

per l'Europa di NewsGuard: "Se vogliamo che l'intelligenza artificiale sia davvero al servizio di tutti dobbiamo ricercare e valorizzare la diversità e l'inclusione sia nello sviluppo sia nella fruizione da parte di chi scrive i codici, di chi lavora alle strategie di sviluppo, alle politiche aziendali, alle normative che riguardano il settore. E ancora, inclusione e diversità di chi produce e riceve formazione sull'uso dello strumento. L'AI non può essere maschio e non può essere femmina: è una macchina che, per essere uno strumento democratico, deve essere costruita da tutti e al servizio di tutti. Solo il coinvolgimento delle donne nello sviluppo e nell'applicazione dell'AI può garantire tecnologie inclusive e

rappresentative dell'intera società. Un'innovazione equa e sostenibile richiede la diffusione di politiche lavorative inclusive, largo accesso all'istruzione STEM e crescita delle competenze digitali delle donne. Sappiamo che per ridurre i pregiudizi nascosti nei dati e negli algoritmi, specchio inevitabile dei processi mentali di chi li progetta, vanno sviluppate tecnologie che tengano conto delle diverse esperienze umane: lo possiamo fare solo costruendo team di AI più eterogenei. Ugualmente dobbiamo agire per evitare che l'AI diventi uno strumento che riproduca o amplifichi gli stereotipi di genere. Per costruire un'AI giusta, trasparente e utile per tutti è necessaria una leadership femminile più ampia negli ambienti dove si prendono le decisioni. I benefici dell'AI non devono essere riservati a pochi, devono diventare sempre più ampiamente raggiungibili, condivisibili e utilizzabili. Per raggiungere questo obiettivo bisogna essere inclusivi. Servono uomini e donne, servono punti di vista diversi e serve attenzione a bisogni diversi".

Numeri di buon auspicio

Fanno seguito alle parole di Profi e Padovese ulteriori spunti a cura dell'International Institute for Management Development, secondo i quali le donne sono chiamate a essere protagoniste nel mondo e nell'epoca dell'intelligenza artificiale. Le ragioni principali? Perché le 'women', dotate di una straordinaria empatia oltre che di un senso del dovere unico e di una vocazione al rispetto dell'etica encomiabili, rappresentano il genere perfetto di professioniste capaci di applicare l'artificial intelligence nel migliore dei modi, in particolare modo, a supporto dell'intera società. All'interno dell'approfondimento risaltano numeri che fanno ben sperare in vista del futuro: entro il 2030 il numero di donne in ruoli di leadership nell'intelligenza artificiale potrebbe aumentare del 50% ed entro il 2040 sarà possibile vedere le donne ricoprire il 40% dei ruoli decisionali nelle aziende tecnologiche globali, con un netto aumento rispetto all'attuale 16%.

VISIONI Paternità e marketing: i cinque profili della ricerca firmata NeosVoc



di **Paolo Pozzi**

Lavoro e famiglia, vita pubblica e vita privata. Com'è, nel mondo del marketing e della pubblicità, essere un professionista, un marito e un padre? A sdoganare questo tema delicato e complesso ci ha pensato Carlo Crudele, social media strategist che ha lavorato per numerose aziende, startupper e ideatore del progetto 'Parole ai padri'. Lanciando questa iniziativa Carlo Crudele ha così portato a galla un argomento fino a ieri considerato tabù per gli uomini: la genitorialità maschile. E ci ha pensato con un evento (a Rimini) e con uno studio realizzato da NeosVoc (piattaforma dedicata all'innovazione della ricerca di mercato e della Voice of Customer), che esplora la paternità contemporanea attraverso un'analisi qualitativa, con l'obiettivo di comprendere i bisogni, le sfi-

L'iniziativa a cura di 'Parole ai Padri', fondata dal social media strategist Carlo Crudele: "Nelle aziende non si parla mai abbastanza del nostro ruolo di genitori"

de e le trasformazioni vissute dai padri di oggi. Ne sono emersi cinque profili: ci sono quelli che fanno il padre equilibrato (sono il 25%), quelli che fanno il padre coinvolto (35% e sono in crescita soprattutto tra gli under 40), quelli che sono un padre tradizionale (rappresentano ancora il 30%). Poi ci sono quelli che fanno i padri riflessivi e i padri in riorganizzazione.

La nascita di 'Parole ai padri'

"Ho immaginato l'hashtag #ParolaAiPadri ad agosto 2024, da padre di due gemelli, protagonista di vari cambi di rotta, città e pro-

fessione voluti e dovuti al desiderio di essere maggiormente presente al fianco dei miei figli - scrive sul suo profilo LinkedIn Crudele, padre di Emma e Corrado -. Avevo il netto sentore che di paternità - sul lavoro, nella coppia, coi figli, persino tra padri! - non si parlasse abbastanza, non si parlasse a dovere. Perciò ho immaginato un progetto. Un evento che fungesse da kick-off, con ospiti di valore che trattassero tematiche rilevanti, e da lì un percorso che includesse informazione per i padri, formazione per le famiglie, analisi delle normative, dialogo con le aziende. Un'alleanza tra i generi, una paternità dialogante, un

discorso che potesse toccare i temi della psicologia, della demografia, della sociologia, persino della filosofia. "Ai miei 18 anni - continua -, la famiglia è esplosa in mille pezzi. E quei cocci me li sono portati dietro ovunque, anche senza volerlo. Poi, il 22 giugno 2017, la mia vita ha subito un altro terremoto. Nel sodalizio con la mia compagna Alice (anche lei ha lavorato nel mondo del marketing mentre oggi si dedica il suo tempo ad assistere ragazzi disabili, ndr) sono arrivati Emma e Corrado, due gemelli che mi hanno costretto a guardare tutto con occhi nuovi. Ero nel pieno della mia carriera milanese, quella fatta di grandi progetti, giornate infinite e sushi ingoiato al volo tra una riunione e l'altra. Avevo appena cambiato lavoro per una questione di stabilità: due bocche in più da sfamare richiedevano certezze. Ma quando i miei figli sono arrivati, il tempo per loro era ridotto all'osso. Così, sei

mesi dopo la loro nascita, ho chiesto l'Indennità per riposi giornalieri per padri e madri dipendenti, il cosiddetto allattamento. Quattro ore al giorno in meno in ufficio per sei mesi: un'ancora di salvezza per Alice, sola con due neonati senza rete familiare. Per l'azienda, invece, una fastidiosa anomalia. Così a novembre 2023, ho fatto l'ultimo salto: ho lasciato il vecchio mondo e ho scelto di lavorare in una piccola startup tech, da remoto, per poter essere non solo un professionista, ma un padre presente". Carlo Crudele ha lavorato in Triboo, Expansion Group, BBDO Italy, The Others, LabNext, vignettista a Sky Italia, è stato cofunder di petme.it e di Twoorty e ha gestito la comunicazione social di brand come Assicurazioni Generali, Lottomatica, Eni, Martini, Tempo, Mercedes Benz Van, Candy, Agos, Keglevich e Selex. Ora, lasciato alle spalle il mondo scintillante milanese (ma ha lavorato anche a Roma) della comunicazione, del marketing, della pubblicità, e dal palco del Fulgor di Rimini (città dove si è trasferito a vivere e a lavorare) ha lanciato la sua nuova start up 'Parola ai padri' con i cinque profili.

Il ruolo delle aziende

Questi stessi profili però si possono mischiare fra loro. Così il padre tradizionale si rifà al modello consolidato di ruolo guida e punto di riferimento, tuttavia, il 45% di questi padri riconosce che il proprio approccio può risultare distante e meno efficace nel rispondere ai bisogni emotivi dei figli. E il 70% dei padri coinvolti dichiara di condividere in modo paritario le responsabilità genitoriali con la madre, mentre il 60% afferma di sentirsi ancora giudicato quando si assume compiti tradizionalmente materni, come la cura quotidiana e la gestione emotiva. Il 75% dei padri equilibrati sostiene di provare frustrazione per la difficoltà di conciliare lavoro e vita familiare, mentre il 65% ritiene che le aziende non offrano strumenti adeguati per supportare una paternità più attiva. Così come il 70% di questi padri afferma di sentirsi ancora giudicato per un approccio meno rigido e più affettuoso nei confronti dei figli, e il 50% ammette di essere in difficoltà nel trovare un equilibrio tra autorevolezza e vicinanza emo-



CARLO CRUDELE

tiva. Mentre i padri in riorganizzazione includono soprattutto padri separati, affidatari o in nuove relazioni. E il 50% dei padri separati si sente un genitore di 'serie B', mentre il 40% denuncia difficoltà nel mantenere un rapporto stabile con i figli a causa di vincoli legali e organizzativi. Inoltre, il 55% ha vissuto momenti di forte stress emotivo a seguito della separazione, con il 30% che riporta un senso di isolamento sociale.

Papà più coscienti, meno peso sulle donne

Uno degli ostacoli principali alla paternità attiva è la mancanza di flessibilità lavorativa, dice la ricerca. Il 70% dei padri dichiara di sentirsi in difficoltà nel chiedere permessi o congedi per occuparsi dei figli, temendo ripercussioni sulla carriera. Solo il 15% dei padri ha usufruito del congedo parentale, mentre il 55% afferma che, se fosse più lungo

e retribuito adeguatamente, lo utilizzerebbe volentieri. Lo smart working ha avuto un impatto positivo per il 40% dei padri, che sono riusciti a trascorrere più tempo con i figli. Tuttavia, il 30% segnala difficoltà nel separare tempo di lavoro e tempo familiare, portando a un sovraccarico mentale. "Se valorizzassimo maggiormente il ruolo paterno e lo rendessimo protagonista, lavorando sugli uomini stessi e sulla società, libereremmo le donne da una gestione esclusiva e castrante della famiglia e potremmo accrescere la fiducia - commenta Crudele -. Credo che il ritardato 'demografico' con cui molti papà italiani affrontano la genitorialità derivi dalla mancanza di strumenti concreti, sia normativi che aziendali, e da una diffusa incertezza sul futuro".

La nuova paternità

Dal convegno organizzato a Rimini ne è sortito anche un 'Ma-

nifesto per la nuova paternità'. A dar sostegno e a portare il proprio contributo a Carlo Crudele, nell'evento di Rimini, insomma a parlare di adolescenza, inclusione, scuola e gender-gap, si sono alternati Daniele Novara (pedagogo e autore di 'Mollami'), Matteo Bussola (autore del toccante e problematico 'La neve in fondo al mare'), Elena Buccoliero (sociologa che si occupa di bullismo), Luca Trapanese (padre molto sociale della piccola Alba, una bambina con sindrome di Down), Maura Gancitano (filosofa e podcaster), Barbasophia (Matteo Saudino), Chiara Saraceno (sociologa esperta in dinamiche della famiglia e questione femminile), Azzurra Rinaldi (consulente della Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio) e Sonia Malaspina (bocconiana e docente all'Università Internazionale della Pace dell'Onu).

Editoria Federico Silvestri nuovo amministratore delegato del Sole 24 Ore

Il Sole 24 Ore ha un nuovo presidente e un nuovo amministratore delegato: il CdA nominato dall'assemblea degli azionisti del 30 aprile scorso, che rimarrà in carica fino all'approvazione del bilancio d'esercizio 2027, ha designato rispettivamente Maria Carmela Colaiacovo e Federico Silvestri, che ricopre anche l'incarico di Chief Executive Officer, responsabile dell'istituzione e del mantenimento del sistema di controllo interno e di gestione dei rischi con i compiti previsti dal Codice di Corporate Governance. Il nuovo consiglio di amministrazione è composto dalla stessa Colaiacovo, Secondina Giulia Ravera, Franca Brusco, Gaia Griccioli, Federico Silvestri, Marti-



na Cecchi, Sergio Gianfranco Luigi Maria Dompè, Maurizio Stirpe, Paolo Scudieri, Francesco Somma (Lista 1 dell'azionista di maggioranza Confindustria) e Luca Dondi dall'Orologio (Lista 2 dell'azionista Giornalisti Associati S.r.l.). Il Collegio Sindacale è composto da Vittorio Salvadori di Wiesenhoff, Matteo Tiezzi, Sabrina Pu-

gliese, mentre Vanja Romano e Roberto Menegazzi sono sindaci supplenti. I comitati endoconsigliari sono Controllo Rischi e Parti Correlate (presidente Brusco); Normine e Remunerazioni (presidente Griccioli); Rispetto della Missione Editoriale del Gruppo 24 ORE (presidente Somma); ESG e Innovazione Tecnologica (Ravera).

Incarichi JIC Audioutdoor: Giovanna Maggioni confermata alla presidenza



Lo scorso 2 aprile l'Assemblea di Audioutdoor ha nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione che dovrà governare il JIC per il prossimo triennio. All'unanimità è stata rinominata Presidente della società Giovanna Maggioni che, nel ricordare il ruolo strategico della pubblicità esterna nel-

la comunicazione, ha annunciato gli obiettivi del mandato: innovazione costante, e qualità delle informazioni che il mezzo mette e metterà a disposizione del mercato, sempre più elevate e sofisticate in risposta alle richieste di aziende e centri media. I membri del CdA sono: Giovanna Maggioni Giorgio Carafa Cohen, Alberto Coperchini, Debora Paglieri e Raffaele Pastore (UPA). Stefano Del Frate, Enrico Girotti, Lorenzo Malegori, Fabio Nobili e Rossana Rugginenti (ASSAP servizi/UNA). Stefania di Giacomo (IPAS). Fabrizio Du Chêne De Vère (IGPDcaux). Rino Alessi, Franco Meroni e Vittorio Randaccio (AAPI). Nicola Lussana e Daniela Valenza su proposta del presidente. I sindaci sono: Claudio Santambrogio (presidente del collegio sindacale), Antonello De Gennaro e Michela Mazzoleni.

Aziende Consorzio del Grana Padano: +13% il budget 2025, Serviceplan firma lo spot



Per il proprio 70° compleanno, il Consorzio per la Tutela del Formaggio Grana Padano si 'regala' un incremento del 13% circa del budget di comunicazione, che sale a 53 milioni di euro di cui 50% investiti in Italia e 50% all'estero, per sostenere il brand che quest'anno ha come obiettivo una crescita di produzione del 3% dopo gli ottimi andamenti del 2024 (+3,2%). Rispetto alle previsioni di fine novembre, quindi, l'orga-

nismo presieduto da Renato Zaghini (e con Stefano Berni direttore generale) stanza 1 milione in più per un totale che, per la quota italiana, permetterà anche di valorizzare la sponsorizzazione di Milano-Cortina 2026 e supportare il lancio di una nuova campagna marketing ideata da Serviceplan e pianificata da Wavemaker dal prossimo 21 settembre, con budget locale che supererà i 15 milioni di euro. Il digital è seguito da KPMG.

di **Silvia Antonini**

Poltrone Chiara Alvisi alla guida dello IAP

Il Consiglio Direttivo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha nominato Chiara Alvisi nuova presidente al posto dell'uscente Mario Barbuto, che guidava lo IAP dal 2016. Oltre alla designazione di Alvisi, il Consiglio Direttivo ha anche confermato il Tesoriere Franco Meroni. Avvocata cassazionista, dal 2013 è professoressa ordinaria nel Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna, titolare degli insegnamenti di Diritto della comunicazione commerciale e di Diritto delle piattaforme digitali. Dal 2017 è stata membro del Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria, evrelatrice di alcune sue significative pronunce.



Persone Roberta Lucca nuova presidente di Editori Radiofonici Associati

L'assemblea dei Soci di ERA - Editori Radiofonici Associati ha approvato il bilancio 2024, anno importante in cui la ex MOC Tavolo Editori Radio ha contribuito alla nascita del nuovo JIC Audiradio, e nominato Roberta Lucca nuova presidente. Sono stati nominati anche i nuovi membri del CdA in carica per i prossimi tre anni: Marco Caputo (nuovo entrante per Rai) Alessia Caricato, Federico Di Chio, Francesco Dini, Annamaria Genzano, Roberta Lucca, Alberto Mazzocco, Massimiliano Montefusco, Marco Montrone, Antonio Niespolo, Carlo Ottino, Marco Robbiati, Marco Rossignoli, Pierpaolo Salvaderi, Federico Silvestri, Pasquale Straziota, Lorenzo Suraci e Mario Volanti.



Con il patrocinio e la collaborazione del Consiglio Nazionale del Notariato



CONSIGLIO NAZIONALE DEL NOTARIATO



Fondazione IRCCS Ca' Granda Ospedale Maggiore Policlinico

Hai tutta la sua vita davanti.

Con un lascito al Policlinico di Milano ci aiuterai ad aprire le porte del Nuovo Ospedale e a garantire cure sempre più innovative.

Per informazioni:

presidenza@policlinico.mi.it



Policlinico Milano



www.policlinico.mi.it

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità